

De kracht van de kop: een onderzoek naar de betrouwbaarheid
van sensatieberichtgeving op Facebook

Marjolein van den Brand

Masterthesis

Universiteit Leiden

MA Journalistiek & Nieuwe Media

Studentnummer: 2099942

Begeleider: Dr. Alexander Pleijter

Tweede lezer: Dr. Peter Burger

Datum: 18-12-2018



**Universiteit
Leiden**

Inhoud

Samenvatting	4
1. Inleiding.....	5
2. Theoretisch kader	9
2.1 Betrouwbaarheid van online nieuws op sociale media.....	9
2.2 Betrouwbaarheid van de bron.....	11
2.3 Betrouwbaarheid van de boodschap.....	16
2.4 Aantrekkelijkheid en attitude van sensatieberichtgeving	20
3. Methode	23
3.1 Onderzoeksopzet.....	23
3.2 Proefpersonen	24
3.3 Materiaal	24
3.4 Operationalisering.....	26
3.5 Procedure	27
3.6 Analyse	28
4. Resultaten	29
4.1 Betrouwbaarheid.....	29
4.2 Deskundigheid	33
4.3 Aantrekkelijkheid	33
4.4 Attitude	34
4.5 Activiteit op Facebook.....	35
5. Discussie en conclusie.....	36
5.1 Hoofdeffect van betrouwbaarheid	36
5.2 Aantrekkelijkheid en attitude.....	40
5.3 Beperkingen en vervolgonderzoek	43

5.4 Conclusie	45
Literatuur	47
Bijlagen.....	54
1. Voorbeelden van Facebookposts	54
2. Vragenlijst.....	56

Samenvatting

‘Mensen die dit ene ding doen, leven wel tot drie jaar langer!’ zo luidt een van de vele koppen die we vandaag de dag voorbij zien komen op Facebook. Sensationele koppen verleiden ons om te klikken, maar vinden we ze ook betrouwbaar? Dit onderzoek richt zich op de betrouwbaarheid van Facebookposts die gebaseerd zijn op wetenschappelijk onderzoek. Er is gekeken of de kop (sensationeel of niet-sensationeel) en de bron (nieuwsmedium of lifestyle medium) invloed hebben op de beoordeling van de betrouwbaarheid door een specifieke doelgroep, namelijk jonge vrouwen tussen de 18-26 jaar. Naast de waargenomen betrouwbaarheid worden ook de deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude gemeten. De onderzoeksvraag luidt: *Hoe beoordelen jonge vrouwen de betrouwbaarheid van sensatieberichtgeving op Facebook, dat gebaseerd is op wetenschappelijk onderzoek?* Dit is onderzocht door middel van een online experiment waarbij proefpersonen een nagebootste Facebookpost te zien kregen van *RTL Nieuws* of *Cosmopolitan* met sensationele kop of een niet-sensationele kop. Daarna moesten zij vragen beantwoorden waarna de waargenomen betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude gemeten werd. Uit de resultaten is gebleken dat Facebookposts van een nieuwsmedium met een niet-sensationele kop als meest betrouwbaar worden gezien, en posts van een lifestyle medium met sensationele kop als het minst betrouwbaar. Toch waren de gemiddelde scores in alle condities relatief aan de lage kant, wat wellicht duidt op een sceptische houding tegenover wetenschappelijk nieuws, geschreven door zowel nieuwsmedia als lifestyle media. Of dat zo is, moet uit toekomstig onderzoek blijken.

Keywords: aantrekkelijkheid, attitude, betrouwbaarheid, deskundigheid, Facebook, message credibility, online nieuws, sensatieberichtgeving, social media, source credibility, tabloidization

1. Inleiding

‘Als jij dit doet voor het slapen dan ben jij eigenlijk heel intelligent’, ‘Heb je ’s ochtends weer snel honger na je ontbijt? Zo kom je er vanaf’ en ‘Mensen die alleen wonen zijn veel gelukkiger en dit is waarom’. Met dit soort koppen lijken sociale media de laatste jaren te zijn overspoeld. Het sensationele karakter en het achterhouden van informatie zorgen ervoor dat mensen die dit soort berichten zien verleid worden door te klikken naar het volledige artikel. Wat bovenstaande koppen gemeen hebben, is niet alleen dat ze op een sensationele manier geformuleerd zijn, maar ook dat ze gebaseerd zijn op wetenschappelijk onderzoek en vooral gericht op een specifieke doelgroep, namelijk jonge vrouwen die actief zijn op sociale media. Uit onderzoek blijkt dat deze groep, in de leeftijdscategorie van 18 tot en met 26 jaar, het meest actief is op sociale media, met name op Facebook (York, 2017). Hierdoor komen zij vaker in aanraking met media die deze koppen verspreiden en worden ze daardoor dagelijks blootgesteld aan deze berichten.

Het valt niet te ontkennen dat sociale media een centrale plaats hebben ingenomen binnen de hedendaagse samenleving, waardoor zij inmiddels de grootste distributeurs zijn geworden van online nieuwsmedia. Online nieuws is in het afgelopen decennia belangrijker geworden en verschilt steeds meer met offline nieuws. Online nieuws is interactief, multimediaal en vooral snel. Het is met name de snelheid die ervoor zorgt dat verschillende online (nieuws)media de competitie met elkaar aangaan om de snelste te kunnen zijn. Op sociale media kunnen online nieuwsberichten grootschalig verspreid worden waardoor het gebruik ervan aantrekkelijk is geworden voor nieuwsmedia. Vooral Facebook en Twitter zijn populaire platformen waarop die competitie duidelijk merkbaar is. Een van de meest succesvolle strategieën om lezers te winnen, is het formuleren van een aantrekkelijke

en sensationele kop, wat ook wel *sensationalism* of *clickbait* wordt genoemd. Deze koppen, inclusief afbeelding, leiden de lezer naar de website van het betreffende medium wanneer erop wordt geklikt (Elliss, 2014; Hurst, 2016). Deze koppen zijn sensationeel van aard en op een specifieke manier geformuleerd waardoor de lezer nieuwsgierig wordt naar de inhoud van het artikel (Molek-Kozakowska, 2013, p. 179; Chen et al., 2015, p. 16). Voorbeelden hiervan zijn ‘Je gelooft nooit wat er gebeurde toen deze vrouw het vliegtuig instapte’, ‘Oh jee! Is deze gevreesde mascararend terug?’ en ‘Hou jij van zwarte koffie, bier of gin tonic? Dit zegt het over je’. Dit zijn koppen die niet de gehele strekking van het artikel weergeven en de lezers als het ware naar de website van de afzender lokken.

De komst van dit soort koppen op Facebook kan effect hebben op de waargenomen betrouwbaarheid van de artikelen waarnaar wordt gelinkt. Betrouwbaarheid blijkt een hele belangrijke factor te zijn voor online nieuws (Safari, Rahman & Mohammed, 2016). Sommige studies hebben aangetoond dat online nieuws als betrouwbaar wordt gezien, onder meer door de vrijheid van het uitwisselen van informatie (Moody, 2011; Popoola, 2014). Toch blijft het internet, juist door die vrijheid en toegankelijkheid, een plek voor mis- en desinformatie. Ook op socialmediasites als Facebook en Twitter lijken er steeds vaker nepnieuws en sensationele berichtgeving voor te komen. Mensen hebben de neiging om berichten op Facebook en Twitter te geloven zonder de informatie te controleren (Westerman, Spence & Van der Heide, 2014). De komst van sensatieberichtgeving lijkt daar een negatieve werking op te hebben. De informatie is niet altijd juist of wordt verdraaid om er een sensationeel verhaal van te maken, zodat er geklikt wordt. Een voorbeeld hiervan is het wetenschappelijke nieuws dat het drankje gin-tonic een werkend middel zou zijn tegen hooikoorts, maar dat blijkt helemaal niet waar te zijn (Nieuwscheckers,

2018). Mackay en Bailey (2014) onderzochten hoe die online sensatiezucht, wat ze ook wel *tabloidization* noemen, de betrouwbaarheid van de bron beïnvloedt. Berichten die worden geschreven in een zogenoemde sensationele ‘tabloidstijl’ worden door lezers gezien als minder betrouwbaar dan de traditionele verhalen die gebruik maken van de omgekeerde piramide techniek (Mackay & Bailey, 2014, p. 105). De onderzoekers concluderen dat online nieuwsmedia hun betrouwbaarheid op het spel zetten als ze gebruik maken van sensationele technieken, zoals het formuleren van aantrekkelijke clickbaitkoppen.

Sensatieberichtgeving is volgens de literatuur dus een gevolg van de toegenomen concurrentie van nieuwsmedia (Mackay & Bailey, 2014; Kilgo et al., 2016). Consumenten hebben zoveel keuze dat nieuwsorganisaties genoodzaakt zijn hun content te herstructureren en op een andere manier vorm te geven om zo de aantrekkelijkste te kunnen zijn. Op die manier is de journalistiek commerciëler geworden. Door het hoogste aantal lezers te krijgen, wordt het nieuwsmedium aantrekkelijker voor adverteerders (Conboy, 2006, p. 1). Die concurrentie tussen nieuwsmedia is alleen maar groter geworden met de komst van sociale media. Hoe meer lezers op een artikel klikken, hoe meer internetverkeer plaatsvindt op de website van het nieuwsmedium en hoe aantrekkelijker het medium is voor adverteerders. Volgens Kilgo et al. (2016) is het *liken* en delen van artikelen op Facebook daarbij van cruciaal belang, omdat er simpelweg meer mensen door worden bereikt. Uit hun onderzoek bleek dat sensatieberichtgeving van invloed is op die *social sharing*, ofwel het delen van berichten via sociale media. Sensationele verhalen werden vaker gedeeld dan niet-sensationele verhalen, omdat de berichten meer aandacht trokken (Kilgo et al., 2016, p. 14). Berichten die sensationeel zijn geformuleerd, hebben dus een grotere kans om *viral* te gaan en daardoor een groter publiek te bereiken.

Omdat jonge vrouwen tussen de 18 en 26 jaar het meest actief zijn op sociale media (York, 2017) en veel van deze sensationele berichten daarom ook gericht zijn op deze doelgroep, is het interessant om onderzoek te doen naar het effect van sensationele koppen op de waargenomen betrouwbaarheid van artikelposts die jonge vrouwen dagelijks voorbij zien komen op Facebook. Binnen dit onderzoek is daarom gekeken of er verschillen bestaan tussen de soorten koppen en hoe dat invloed heeft op de gepercipieerde betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude van de post. Naast de kop is ook de afzender van het bericht een voorspeller voor betrouwbaarheid. Mensen raken eerder overtuigd van een bepaalde boodschap wanneer ze de bron als betrouwbaar achten (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Het maakt daardoor uit van wie een bepaald bericht afkomstig is. In dit onderzoek is onderzocht of de bron van een bericht daadwerkelijk van invloed is op de waargenomen betrouwbaarheid ervan. De algehele hoofdvraag binnen dit onderzoek luidt dan ook: *Hoe beoordelen jonge vrouwen de betrouwbaarheid van sensationele koppen in Facebookposts die zijn gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek?*

De uitkomsten van dit onderzoek kunnen ervoor zorgen dat journalisten meer inzicht krijgen in hoe een specifieke doelgroep (jonge vrouwen tussen 18-26 jaar) Facebookposts, die gebaseerd zijn op wetenschappelijk onderzoek, beoordeelt en in welke mate de kop en bron invloed hebben op de gepercipieerde betrouwbaarheid. Dit is van belang voor journalisten die zich dagelijks bezighouden met het schrijven van dit soort artikelen. Zo kunnen ze de informatie uit dit onderzoek gebruiken om er bijvoorbeeld achter te komen welke strategie ervoor zorgt dat lezers op de posts klikken en de artikelen lezen zonder dat de betrouwbaarheid in het geding komt. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek in hoeverre de doelgroep sensatieberichtgeving als betrouwbaar ziet en hoe gevoelig zij zijn voor sensationeel geformuleerde koppen.

2. Theoretisch kader

In dit onderzoek staat de gepercipieerde betrouwbaarheid van sensatieberichtgeving op Facebook centraal, waarbij de kop en de bron van de post dienen als belangrijke factoren. In dit hoofdstuk wordt de betrouwbaarheid van online nieuws op sociale media uitgebreid besproken. Daarbij is het van belang om uit te wijden over de verandering van de manier waarop men tegenwoordig nieuws consumeert.

Vervolgens wordt de betrouwbaarheid van bronnen behandeld, ook wel *source credibility* genoemd. Daarna komt de betrouwbaarheid van de boodschap aan bod, de *message credibility*, waarbij het concept van sensatieberichtgeving en de in de literatuur benoemde begrippen *tabloidization* en *clickbait* besproken worden. Tot slot wordt de aantrekkelijkheid van sensatieberichtgeving uitgelicht.

2.1 Betrouwbaarheid van online nieuws op sociale media

Door de komst van het internet en sociale media is de manier veranderd waarop nieuws wordt geproduceerd, gerapporteerd en geconsumeerd, wat invloed heeft op de hedendaagse journalistiek (Vis, 2013, p. 29). Sociale media hebben de rol van journalist ter discussie gesteld (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012, p. 23-24; Van Leuven, Deprez & Raeymaeckers, 2015, p. 1). Zo zijn traditionele journalistieke gebruiken veranderd en is de grens tussen nieuwsmaker en publiek vager geworden. De productie van nieuws is niet zozeer meer een top-down proces waarbij journalisten bepalen wat het nieuws is en wanneer het nieuws is, maar is geëvolueerd naar een zogenaamd bottom-up proces waarbij iedereen nieuws kan brengen en verspreiden (Van Leuven et al., 2015, p. 1). Ook de manier waarop nieuws geconsumeerd en gedeeld wordt door het publiek is veranderd. Sociale media zijn een belangrijke bron voor nieuws geworden en dienen als een van de belangrijkste manieren waarop

mensen nieuws verkrijgen. Hermida et al. (2012) deden hier onderzoek naar en kwamen ter ontdekking dat mensen sneller nieuws vertrouwen wanneer vrienden of kennissen dat hebben aanbevolen of gedeeld via sociale media dan wanneer het afkomstig is van traditionele nieuwsmedia. Het is voor nieuwsmedia dus heel belangrijk dat berichten die zij plaatsen, gedeeld worden. Veel online media hebben geanticipeerd op die verandering en zien sociale media als een bruikbare tool voor de journalistiek (Hong, 2012, p. 69). De Facebookposts die online nieuwsmedia plaatsen, linken door naar het artikel op hun website. Sociale media zorgen dus onder andere voor meer internetverkeer op websites van nieuwsmedia. Volgens Hong (2012) krijgen nieuwsmedia, die sociale media als Facebook en Twitter hebben omarmd, meer bezoekers op hun website dan nieuwsmedia die dat niet doen. Het is daarom logisch dat verslaggeving via sociale media aan populariteit heeft gewonnen.

Omdat iedereen tegenwoordig nieuws kan produceren en verspreiden via sociale media, lijkt de betrouwbaarheid van nieuws achteruit te gaan. Naast alle gerenommeerde nieuwsmedia zijn er talloze andere en kleinere media die ook nieuws produceren en rapporteren, waarvan een deel niet altijd even betrouwbaar is. Informatievoorzieners als online media willen dat hun boodschap de boodschap is waar mensen aandacht aan besteden, die ze onthouden en waarop ze reageren. Als de informatie door lezers niet beschouwd wordt als betrouwbaar, dan wordt die informatie ook niet geleerd of kan het geen verdere invloed uitoefenen op de lezer. Op die manier is de betrouwbaarheid van een boodschap noodzakelijk om kennis, attitudes en wellicht gedrag over te brengen (Wathen & Burkell, 2002, p. 134).

In de literatuur wordt het begrip betrouwbaarheid op veel verschillende manieren gedefinieerd, maar een precieze, overkoepelende definitie ontbreekt. Een grote overeenkomst in de literatuur is dat het bij betrouwbaarheid draait om de

perceptie die het publiek heeft of veronderstelt van een boodschap. Daarbij spelen verschillende factoren een rol. Zo kan het begrip betrouwbaarheid volgens onder andere Kiousis (2001), Metzger et al. (2003) en Appelman en Sundar (2016) opgedeeld worden in drie onderdelen: *medium credibility* (betrouwbaarheid van het medium), *message credibility* (betrouwbaarheid van de boodschap) en *source credibility* (betrouwbaarheid van de bron). Volgens Hovland, Janis en Kelley (1953) bestaat de betrouwbaarheid van de bron weer uit twee andere belangrijke factoren, namelijk deskundigheid en geloofwaardigheid. Daarbij is het van belang dat de bron deskundig overkomt en een geloofwaardige reputatie heeft. Metzger et al. (2003) voegen daar nog eerlijkheid en verantwoordelijkheid aan toe. Appelman en Sundar (2016) stellen dat de betrouwbaarheid van een boodschap bepaald wordt door in hoeverre het bericht accuraat, authentiek en aannemelijk is. De betrouwbaarheid van een bericht hangt dus af van een aantal factoren.

Zowel de betrouwbaarheid van de bron als van de boodschap nemen een centrale rol in binnen dit onderzoek. De algehele waargenomen betrouwbaarheid van Facebookposts wordt in dit onderzoek gebaseerd op die twee factoren: de gepercipieerde betrouwbaarheid van de boodschap wordt bepaald door de kop van het artikel al dan niet sensationeel te formuleren en de gepercipieerde betrouwbaarheid van de bron wordt bepaald door van welk type afzender het bericht afkomstig is. In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op de betrouwbaarheid van de bron en de veronderstelde effecten die daarmee te maken hebben.

2.2 Betrouwbaarheid van de bron

De betrouwbaarheid van de bron wordt ook wel *source credibility* genoemd, een begrip dat in de literatuur uitgebreid wordt behandeld. *Source credibility* wordt onder

andere omschreven als *'judgments made by a perceiver concerning the believability of a communicator'* (O'Keefe, 1990, p. 181; Metzger et al., 2003, p. 297), wat dus inhoudt dat het publiek de afzender van een bepaalde boodschap al dan niet als geloofwaardig, en dus als betrouwbaar, beoordeelt. Hovland, Janis en Kelley (1953) deden ruim zestig jaar geleden al onderzoek naar de waargenomen betrouwbaarheid van bronnen. Ze waren vooral geïnteresseerd in hoe de bron van een bepaalde boodschap effect heeft op de attitude van mensen. Uit hun onderzoek bleek dat mensen eerder overtuigd werden van een boodschap als ze de afzender betrouwbaar vonden (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Meerdere onderzoekers vonden die conclusie te kort door de bocht (Markham, 1968; McCroskey, Holdridge & Toomb, 1974). Goss en Williams (1973) vonden zelfs dat de waargenomen betrouwbaarheid afhankelijk was van in hoeverre lezers het met de boodschap eens waren. Berichten van geloofwaardige bronnen konden daardoor toch als minder betrouwbaar worden gezien wanneer lezers zich niet konden vinden in de verkondigde boodschap.

Toch blijkt uit verschillende onderzoeken dat de afzender veel invloed heeft op de manier waarop mensen naar een boodschap kijken. Zo vonden Goldsmith, Lafferty en Newell (2000) dat organisaties als betrouwbare bronnen worden gezien en daardoor van invloed kunnen zijn op de attitudes en overtuigingen van het publiek. Organisaties vormen daarmee een autoriteit die door mensen als betrouwbaar wordt geacht. Hetzelfde geldt voor massamedia, die van oudsher de dominante informatievoorzieners zijn, mede omdat er wordt gedacht dat ze betrouwbare, waardevolle en actuele informatie brengen (Heath, Liao & Douglas, 1995; Westerman et al., 2014). Daarnaast beschrijven Goldsmith en collega's de rol van beroemdheden als rolmodellen die ook als autoriteit kunnen dienen voor het publiek en invloed kunnen uitoefenen op onder andere het koopgedrag van consumenten (Goldsmith et

al., 2000, p. 52). Ook maakt het uit wat de reeds opgebouwde relatie is tussen publiek en de bron. Wanneer lezers een bepaalde bron in het verleden als betrouwbaar zagen, zullen zij toekomstige berichten van diezelfde bron ook als betrouwbaar beoordelen (Whitney, 1986). Dat sluit aan bij het idee dat lezers zich bij het beoordelen van betrouwbaarheid laten leiden door bepaalde heuristieken van het bericht, zoals de naam of organisatie die erboven staat (Morris et al., 2012, p. 441).

De reeds beschreven onderzoeken gaan allemaal over traditionele media. Met de komst van het internet en sociale media ontstond er een nieuwe dimensie binnen onderzoek naar *source credibility*. Hoewel sommigen zeggen dat het internet als bron niet anders wordt beoordeeld dan bij traditionele media (Rieh & Belkin, 1998, p. 287) zijn meerdere onderzoekers van mening dat het internet juist voor veel verschillen heeft gezorgd wat betreft de waargenomen betrouwbaarheid van de bron (Mackay & Lowrey, 2011, p. 53; Westerman et al., 2014, p. 172; Kim, 2015). Online is sprake van veel informatie van veel verschillende bronnen, niet alleen van journalisten maar ook van het publiek, waardoor het lastig is om erachter te komen welke betrouwbaar zijn en welke niet (Mackay & Lowrey, 2011, p. 40, Westerman et al., 2014; Kim, 2015). In de literatuur worden er meerdere factoren genoemd die de waargenomen betrouwbaarheid van een online bericht kunnen beïnvloeden en verschillen van traditionele media, zoals het ontwerp van een website (Fogg et al., 2003), het gebruik van hyperlinks (Borah, 2014), hoe vaak het medium updates uitvoert (Westerman et al., 2014) en hoe anderen reageren op een nieuwsbericht (Kim, 2015). Die factoren spelen vaak onbewust mee bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van de bron. Daarnaast blijven autoriteit en deskundigheid van de journalist sterke voorspellers (Meyer, Marchionni & Thorson, 2010, p. 111-112).

Uit bovenstaande onderzoeken kan geconcludeerd worden dat de bron tot zekere mate een bepalende factor is bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van een bericht. Ook is er onderzoek gedaan naar welke soorten bronnen dan betrouwbaar zijn en welke niet. Een onderzoek van Greer (2003) wees uit dat websites van nieuwsorganisaties als betrouwbaarder beschouwd worden in vergelijking met persoonlijke websites. In het onderzoek werd een bekende nieuwsbron als de website van *The New York Times* vergeleken met een persoonlijke webpagina. Proefpersonen zagen het nieuwsverhaal van *Nytimes.com* of hetzelfde verhaal op de persoonlijke pagina en moesten de betrouwbaarheid ervan beoordelen. Het verhaal op *Nytimes.com* werd beoordeeld als het meest betrouwbaar (Greer, 2003, p. 26). Flanagin en Metzger (2007) deden een gelijksoortig onderzoek waarbij verschillende soorten websites genres analyseerden. Ook zij vonden dat websites van nieuwsorganisaties als betrouwbaarder werden waargenomen dan commerciële en persoonlijke websites (Flanagin & Metzger, 2007, p. 319). Daarbij is het wel belangrijk dat het nieuwsmedium onafhankelijk is en niet is verbonden met belanghebbenden (Kim & Johnson, 2009). Wanneer er gekeken wordt binnen nieuwsmedia, blijken ‘harde’ nieuwsverhalen betrouwbaarder te worden gevonden dan ‘zachte’ nieuwsverhalen (Miller & Kurpius, 2010, p. 151).

Uit de literatuur volgt dat de waargenomen betrouwbaarheid van de bron wordt bepaald door van welk type afzender het bericht afkomstig is. In het geval van dit onderzoek gaat dat om een nieuwsmedium of een lifestyle medium. Het nieuwsmedium wordt als betrouwbaarder beoordeeld dan het lifestyle medium, omdat een nieuwsmedium over het algemeen meer harde nieuwsverhalen verspreidt. Lifestyle media plaatsen meer zachte nieuwsverhalen en zouden volgens onder andere

Miller en Kurpius (2010) als minder betrouwbaar worden gezien door het publiek. De eerste hypothese luidt daarom als volgt:

H1a: Jonge vrouwen beoordelen Facebookposts van een nieuwsmidium als betrouwbaarder dan Facebookposts van een lifestyle medium met dezelfde tekst en foto.

Het is niet alleen belangrijk dat een bron geloofwaardig is, ook speelt deskundigheid een grote rol. Hoewel in een aantal onderzoeken wordt gesproken van deskundigheid als onderdeel van de algehele betrouwbaarheid (Hovland et al., 1953; Metzger et al., 2003), kan het als zeer waardevol worden gezien om het concept van deskundigheid los van de betrouwbaarheid te meten. In hoeverre een bron als deskundig wordt gezien heeft te maken met de waargenomen expertise van de auteur, uitgever of beiden (Wathen & Burkell, 2002). Zo kan een bron als deskundig worden gezien door het publiek, omdat het medium bijvoorbeeld expert is op een bepaald gebied, maar kan die deskundigheid in twijfel worden getrokken zodra er wordt afgeweken van die expertise. Een modetijdschrift als *Vogue* is bijvoorbeeld autoriteit op het gebied van mode, maar wanneer zij sportnieuws zouden brengen, kan de betrouwbaarheid daarvan worden afgezwakt. Naar het voorbeeld van Teven en McCroskey (1997; 1999) zal er daarom ook in dit onderzoek gekeken worden naar deskundigheid als variabele.

H1b: Jonge vrouwen beoordelen Facebookposts van een nieuwsmidium als deskundiger dan Facebookposts van een lifestyle medium met dezelfde tekst en foto.

In de volgende paragraaf wordt de betrouwbaarheid van de boodschap behandeld, waarbij de term sensatieberichtgeving en de manier waarop het sensationiseren van een boodschap of deel van een boodschap invloed kan hebben op de waargenomen betrouwbaarheid, van belang zijn.

2.3 Betrouwbaarheid van de boodschap

De betrouwbaarheid van de boodschap, ook wel *message credibility*, houdt in dat de inhoud van een nieuwsbericht geloofwaardig overkomt bij de lezer. Appelman en Sundar (2016, p. 63) beschrijven het begrip als ‘*an individual’s judgment of the veracity of the content of communication*’, een individuele beoordeling van de geloofwaardigheid van de inhoud van een boodschap. Er zijn verschillende aspecten die van invloed kunnen zijn op die individuele beoordeling van de geloofwaardigheid. Na een uitgebreide studie naar factoren vonden Appelman en Sundar (2016, p. 73) dat zorgvuldigheid, authenticiteit en aannemelijkheid bepalend zijn voor de *message credibility*. Zo kan een spelfout of kopieer- en plakwerk er al voor zorgen dat een bericht als minder betrouwbaar wordt gezien door lezers. Op het niveau van de betrouwbaarheid van de boodschap wordt er binnen dit onderzoek gekeken naar de koppen boven Facebookposts die lezers moeten overhalen erop te klikken. Daarbij staat het al dan niet aantrekkelijker maken van de kop centraal. Om lezers te trekken naar hun websites, formuleren verscheidene (nieuws)media sensationele koppen op hun socialmedia-accounts. Deze sensatieberichtgeving, in de literatuur aangeduid als *tabloidization of sensationalism*, is een actueel onderwerp binnen de journalistiek en wordt gezien als een trend die in de afgelopen paar jaar sterk is toegenomen (Mackay & Bailey, 2014; Otto et al., 2016; Kilgo et al., 2016). Sensationele koppen zouden de *message credibility* in gevaar kunnen brengen.

Mackay en Bailey (2014) deden onderzoek naar sensatieberichtgeving. Ze onderzochten hoe het gebruik van een sensationele tabloidstijl de waargenomen betrouwbaarheid van een online nieuwsbericht kan aantasten. Ze gebruiken daarbij het begrip *tabloidization*, wat betrekking heeft op de zogeheten tabloids: kranten en tijdschriften die sensationeel van aard zijn en vaak grote, schreeuwerige koppen gebruiken om nieuws te verkopen. *Tabloidization*, of ook wel *sensationalisme*, is een stroming binnen de journalistiek die inhoudt dat nieuwsberichten op een bepaalde manier verpakt worden waardoor ze aantrekkelijker en sensationeler zijn voor het publiek. *Sensationalisme* kan op twee niveaus plaatsvinden: in de vorm van ‘zachter’ nieuws, ofwel luchtige onderwerpen die meer gericht zijn op het vermaken van het publiek, en in de vorm van de presentatie en stijl van het bericht. Dat laatste wordt vooral toegepast op de kop boven een bericht om zo de aandacht te trekken. Bij deze stijltechniek wordt het belangrijk gevonden om de lezer te geven wat hij of zij wil lezen, in plaats van te concentreren op het feitelijke nieuws (Esser, 1999, p. 293; Mackay & Bailey, 2014, p. 98). De toon van dit soort artikelen is emotioneel, stimulerend en spannend om de lezer nieuwsgierig te maken. Daarnaast gaat sensatieberichtgeving dus vaker over zachtere nieuwsonderwerpen, zoals lifestyle en entertainment (Kurtz, 1993; Esser, 1999, p. 293; Mackay & Bailey, 2014, p. 98). Sensationeel nieuws heeft lagere journalistieke standaarden en wordt daarom in de journalistiek grotendeels gezien als negatief (Kurtz, 1993; Kalb, 1997; Esser, 1999; Mackay & Bailey, 2014).

Toch blijkt dat er ook binnen harde nieuwsberichten veel gebruik wordt gemaakt van deze sensationele manier van schrijven. Dat blijkt uit een onderzoek van Kilgo, Harlow, García-Perdomo en Salaverría (2016). Zij deden onderzoek naar *tabloidization* en *sensationalism* en analyseerden daarbij 400 artikelen van

nieuwsorganisaties binnen Amerika. Nieuwsonderwerpen als politiek, wetenschap en technologie waren net zo vaak sensationeel van aard als misdaad, lifestyle en entertainment (Kilgo et al., 2016, p. 14). *Tabloidization* komt dus in alle nieuwssectoren voor en wordt niet alleen gebruikt bij minder zware onderwerpen. Des te schadelijker kan het zijn dat sensationele berichten als minder betrouwbaar worden gezien. Toch is het sensationaliseren van berichten niet alleen negatief. Wanneer berichten over harde nieuwsonderwerpen aantrekkelijk worden gemaakt om te lezen, worden er meer lezers bereikt en is er meer kans dat de kennis en informatie over bepaalde nieuwsonderwerpen wordt vergroot (Gans, 2009).

In het onderzoek van Mackay en Bailey (2014) moesten de proefpersonen vier verschillende nieuwsverhalen lezen en ze daarna beoordelen op betrouwbaarheid. Elk verhaal was geschreven in twee formats: in een traditionele journalistieke stijl, ook wel de omgekeerde piramide genoemd waarbij de belangrijkste informatie bovenaan staat, en in een sensationele stijl waarbij het nieuwsbericht in de vorm van een spannend verhaal is geschreven en er meer is toegespitst op details. Uit het onderzoek bleek dat de respondenten verhalen die geschreven waren in tabloidstijl minder betrouwbaar vonden dan meer traditionele verhalen die geschreven zijn volgens de omgekeerde piramide techniek. Berichten in tabloidstijl werden wel betrouwbaar gevonden wanneer het ging om zacht nieuws, in vergelijking met harde nieuwsverhalen in dezelfde stijl (Mackay & Bailey, 2014, p. 105). De onderzoekers concluderen dat nieuwsmedia hun betrouwbaarheid op het spel zetten wanneer ze gebruik maken van sensatieberichtgeving om zo lezers te trekken.

Omdat nieuws grotendeels verschoven is naar online, en de concurrentie tussen online titels enorm is, ontstond er een online variant van *tabloidization*, wat ook wel *clickbait* wordt genoemd. De term *clickbait* is ontstaan met de komst van

sociale media en betekent letterlijk ‘klikaas’, waarbij het medium door middel van de aantrekkelijk geformuleerde kop van een bericht de lezer verleidt om erop te klikken (Chen et al., 2015, p. 15; Frampton, 2015). Wanneer er op Facebook wordt geklikt op een bericht, wordt de lezer automatisch doorgestuurd naar de website van het medium. Kliks hebben een commercieel doel: hoe vaker er geklikt wordt op een bericht, hoe groter de maandelijkse bezoekersaantallen en hoe meer geld het medium binnenhaalt van adverteerders. Dit commerciële doel van online media kan een negatief effect hebben op het creëren van content door journalisten. Geld kan daarbij de bepalende factor worden waardoor de kwaliteit van journalistieke artikelen wellicht achteruitgaat (Frampton, 2015). Veel clickbaitartikelen gaan over interessante feiten of nieuws uit gepubliceerd wetenschappelijk onderzoek, maar dan verpakt in een sensationeel jasje om het gevonden resultaat nog interessanter of spannender te maken. Zo ook in het onderzoek van Hurst (2016), waarin wordt gesteld dat koppen in sensationele vorm een negatief effect hebben op de waargenomen betrouwbaarheid van Facebookposts die over wetenschappelijk nieuws gaan. In dit onderzoek wordt er daarom ook gebruik gemaakt van dit soort artikelen door middel van een sensationele kop te verzinnen bij nieuws over uitkomsten uit wetenschappelijke onderzoeken. Naar aanleiding van de onderzoeken van Mackay en Bailey (2014) en Hurst (2016) luiden de tweede hypotheses van dit onderzoek als volgt:

H2a: Jonge vrouwen beoordelen posts op Facebook met een sensationele kop als minder betrouwbaar dan posts met een niet-sensationele kop.

H2b: Jonge vrouwen beoordelen posts op Facebook met een sensationele kop als

minder deskundig dan posts met een niet-sensationele kop.

2.4 Aantrekkelijkheid en attitude van sensatieberichtgeving

Wanneer er meer geklikt wordt op een bericht betekent dat nog niet dat lezers het bericht ook leuk vinden om te lezen. In de studie van Mackay en Bailey (2014) werd naast de betrouwbaarheid ook gemeten hoe plezierig de proefpersonen de sensationele nieuwsverhalen vonden en in hoeverre ze gelijksoortige verhalen zouden willen lezen. Uit de resultaten bleek dat de proefpersonen de sensationele berichten niet plezieriger vonden, maar volgens de onderzoekers kan dat komen doordat mensen niet graag willen toegeven dat ze dit soort verhalen prettig vinden om te lezen (Mackay & Bailey, 2014, p. 105). Sensationeel geformuleerde berichten worden in de meeste gevallen toch wel aantrekkelijker gevonden, omdat ze de lezer aanspreken en nieuwsgierig maken. Zo wordt de lezer vaak persoonlijk aangesproken (door het gebruik van 'jij', 'je' of 'jouw'), worden er doorgaans veel verwijzwoorden gebruikt ('deze', 'dit' en 'zo') en wordt bepaalde informatie achtergehouden of overdreven (Molek-Kozakowska, 2013). Uit meerdere onderzoeken naar sensationisme blijkt dan ook dat mensen sensationeel geformuleerde koppen aantrekkelijker vinden en er daarom ook eerder op klikken dan op koppen die minder sensationeel geformuleerd zijn (Mackay & Bailey, 2014; Chen et al., 2015; Kilgo et al., 2016). Gezien sensationisme vooral plaatsvindt bij zachtere nieuwsonderwerpen als lifestyle, entertainment en celebritynieuws, zouden artikelen en daarmee Facebookposts van lifestyle media aantrekkelijker gevonden moeten worden door lezers. Daaruit zou logischerwijs moeten volgen dat de proefpersonen eerder zouden klikken op de posts van het lifestyle medium. In tegenstelling tot het onderzoek van Mackay en Bailey wordt in dit onderzoek de factor aantrekkelijkheid gemeten aan de hand van meerdere

vragen, en is er gevraagd of de proefpersoon op het artikel zou willen klikken. Binnen dit onderzoek zijn daarom de volgende hypothesen opgesteld:

H3a: Jonge vrouwen vinden Facebookposts van een lifestyle medium aantrekkelijker en zijn daarom geneigd eerder daarop te klikken dan op posts van een nieuwsmedium met dezelfde tekst en foto.

H3b: Jonge vrouwen vinden Facebookposts met een sensationele kop aantrekkelijker en zijn daarom geneigd eerder daarop te klikken dan posts met een niet-sensationele kop.

Naast de aantrekkelijkheid is ook de attitude van de lezer van belang. Attitude wordt in de literatuur gedefinieerd als ‘*a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favour or disfavour*’ (Eagly en Chaiken, 1993, p. 1), een ‘in het brein gerepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van een concept’ (Hoeken et al., 2012, p. 43). Daarnaast beschrijven Ajzen en Fishbein (1977, p. 888) het concept als ‘*a person’s attitude toward an object influences the overall pattern of his responses to the object, but that it need not predict any given action*’. Waar de mate van aantrekkelijkheid laat zien in hoeverre mensen een artikel willen lezen (doordat ze erop klikken), toont het meten van de attitude de algehele houding van lezers tegenover de sensatieberichtgeving, zonder dat zij actie hoeven te ondernemen. De houding tegenover een bericht maakt de mening van de lezer duidelijk, wat losstaat van hoe aantrekkelijk zij een bericht vinden. Zo kan iemand een sensatiebericht vervelend vinden, wat een teken is van een negatieve attitude, maar wordt hij of zij toch verleid om op het artikel te klikken doordat er

bepaalde informatie niet wordt prijsgegeven. Op die manier vindt de lezer de kop boven het artikel wel aantrekkelijk, en verschilt zijn houding van zijn gedrag.

Uit een onderzoek van Burgers en De Graaf (2013, p. 20) naar het intensiveren van taal als aspect van sensationisme bleek dat sensationele berichten een positief effect hadden op de attitude van lezers tegenover die berichten. Dat zou kunnen betekenen dat lezers een positievere attitude hebben tegenover sensationeel geformuleerde koppen. Het is daarbij interessant om te meten of proefpersonen dan ook een positievere attitude jegens de Facebookposts van het lifestyle medium hebben in vergelijking met die van het nieuwsmedium.

H4a: Jonge vrouwen hebben een positievere attitude tegenover Facebookposts van het lifestyle medium dan posts van het nieuwsmedium met dezelfde tekst en foto.

H4b: Jonge vrouwen hebben een positievere attitude tegenover Facebookposts met een sensationele kop dan posts met een niet-sensationele kop.

3. Methode

De onderzoeksvraag en bijbehorende hypotheses zijn getoetst door middel van een experiment. In dit hoofdstuk worden zowel de vorm als de middelen van dit onderzoek behandeld, zoals de onderzoeksopzet, de proefpersonen, het gebruikte materiaal en de procedure van het experiment. Vervolgens wordt de methode van analyse uiteengezet.

3.1 Onderzoeksopzet

Binnen dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een gemixt 2 (type bron) x 2 (type kop) design, waarbij de effecten zijn bestudeerd van de bron van de Facebookpost (afkomstig van een nieuwsmedium of lifestyle medium) en de kop (sensationele kop of feitelijke, niet-sensationele kop) op de waargenomen betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude van de betreffende post. In totaal hebben 185 proefpersonen een online survey gekregen waarbij ze vragen moesten beantwoorden over een Facebookpost die ze te zien kregen, waarbij alleen de kop, de bron, een bijschrift en een bijpassende afbeelding zichtbaar waren (zoals het op Facebook in de tijdlijn verschijnt). Na het zien van de Facebookpost hebben zij een vragenlijst ingevuld met vragen over betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude.

Om sturing te voorkomen, heeft iedere proefpersoon maar een enkele post gezien, afkomstig van het nieuwsmedium of van het lifestyle medium, en die een sensationele of niet-sensationele kop bevatte. Er zijn dus vier versies gebruikt:

Conditie 1: Facebookpost van een nieuwsmedium met een niet-sensationele kop

Conditie 2: Facebookpost van een nieuwsmedium met sensationele kop

Conditie 3: Facebookpost van een lifestyle medium met een niet-sensationele kop

Conditie 4: Facebookpost van een lifestyle medium met sensationele kop

3.2 Proefpersonen

In dit onderzoek is een specifieke doelgroep bestudeerd, namelijk jonge vrouwen in de leeftijdscategorie van 18-26 jaar. Er is gekozen voor deze homogene groep, omdat uit onderzoeken naar sociale media blijkt dat jonge vrouwen het meest gebruik maken van Facebook (York, 2017) en er dus een grote kans bestaat dat zij dagelijks worden blootgesteld aan sensatieberichtgeving. Binnen deze groep is geen onderscheid gemaakt tussen opleidingsniveau, woonsituatie en inkomen. Proefpersonen zijn geworven door middel van het verspreiden van een online survey op socialmediakanalen en uit de (in)directe omgeving van de onderzoeker. In totaal hebben 200 jonge vrouwen meegedaan aan dit onderzoek, evenredig verdeeld over de vier condities (versies). 15 van de 200 vrouwen zijn verwijderd uit de data, omdat zij niet hebben voldaan aan de gewenste leeftijdsgroep of omdat er iets anders is misgegaan bij het invullen van hun antwoorden (sommige antwoorden ontbraken). Hierna is een groep van 185 vrouwen overgebleven, waarvan 52 in conditie 1, 45 in conditie 2, 42 in conditie 3 en 46 in conditie 4.

3.3 Materiaal

Het materiaal is ontworpen naar voorbeeld van het vergelijkbare onderzoek van Hurst (2016, p. 47-50) en de inhoud is gebaseerd op een bestaand artikel, geschreven door de onderzoeker zelf, waarin een resultaat uit wetenschappelijk onderzoek wordt belicht ('Hardlopen zorgt voor een langere levensduur'). Dit onderwerp is gekozen, omdat de meeste mensen sport beoefenen, hardlopen wordt beschouwd als een neutrale sport en levensduur een onderwerp is dat van belang is voor iedereen. Het

onderwerp van de Facebookposts kan daardoor worden beschouwd als redelijk neutraal. Er zijn vier verschillende Facebookposts gemaakt, identiek aan echte Facebookposts, inclusief kop, afbeelding en bijschrift. De posts komen van een nieuwsmedium of lifestyle medium en zijn voorzien van een sensationele kop ('Mensen die dit ene ding doen, leven wel tot drie jaar langer!') of niet-sensationele kop ('Hardlopen kan de levensduur tot wel drie jaar verlengen'). De sensationele kop kan als sensationeel worden gecategoriseerd, omdat er wordt overdreven (hyperbolisch), er wordt ingespeeld op emotie en er specifieke informatie wordt weggelaten (Molek-Kozakowska, 2013, p. 188-190). De niet-sensationele kop is geformuleerd volgens een feitelijke, journalistieke stijl en geeft zoveel mogelijk informatie.

Er is gekozen voor *RTL Nieuws* als nieuwsmedium en *Cosmopolitan* als lifestyle medium. Beide media zijn commercieel en hebben een grote *following* op Facebook: *RTL Nieuws* wordt gevolgd door ongeveer 650.000 mensen en *Cosmopolitan* door ongeveer 260.000 mensen (aantal *likes* op Facebook op 1 december 2018). De doelgroep is bij beiden verschillend, maar zowel *RTL Nieuws* als *Cosmopolitan* worden door een groot deel van de jonge vrouwen tussen 18-26 jaar gevolgd. *RTL Nieuws* heeft naast hard nieuws ook een rubriek met lifestylenieuws, en plaatsen ook artikelen die vergelijkbaar zijn met die van *Cosmopolitan*. Zo worden er ook entertainmentberichten geplaatst op de Facebookpagina van het medium. Daarnaast is *Cosmopolitan* een van de grootste lifestyle media onder vrouwen in de genoemde leeftijdscategorie (gebaseerd op het aantal volgers op sociale media). Er zijn dus vier verschillende Facebookposts gecreëerd (vier versies): een post van *RTL Nieuws* met een niet-sensationele kop (versie 1), een post van *RTL Nieuws* met een sensationele kop (versie 2), een post van *Cosmopolitan* met een niet-sensationele kop

(versie 3) en een post van *Cosmopolitan* met sensationele kop (versie 4). Zie Bijlage 1 voor alle Facebookposts.

3.4 Operationalisering

De waargenomen betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude zijn gemeten aan de hand van vijf of zes vragen per construct waarbij een 7-punts Likertschaal is gehanteerd. Om sturing te voorkomen, zijn alle vragen in een willekeurige volgorde aan de proefpersonen voorgelegd. Een aantal vragen moesten daarom opnieuw gecodeerd worden in de dataset, zodat alle schaalvragen dezelfde valentie hanteren (negatief – positief). Hoe hoger proefpersonen scoren op een vraag, hoe betrouwbaarder, deskundiger, aantrekkelijker ze de Facebookpost vinden of hoe positiever zij zich opstellen tegenover de post.

Ieder construct is gemeten door middel van bestaande vragenlijsten die al veelvuldig getest zijn op validiteit. Op die manier zijn de metingen een goede weergave van de werkelijkheid. Voor de waargenomen betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid is dat een instrument dat ontwikkeld is door Teven en McCroskey (1997; McCroskey & Teven, 1999), te vinden in het boek *Overtuigende Teksten* van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012, p. 223-224). Hiermee kunnen proefpersonen de Facebookpost beoordelen door middel van schaalvragen, zoals ‘Dit bericht lijkt mij: eerlijk – oneerlijk’ en ‘Dit bericht komt op mij over als: vervelend – leuk’ (zie Bijlage 2 voor alle vragen uit de survey). Uit een betrouwbaarheidsanalyse, die de Cronbach’s alfa meet, is gebleken dat de vijf vragen over betrouwbaarheid hetzelfde construct meten ($\alpha = 0,83$), wat ook het geval is bij de vijf vragen over deskundigheid ($\alpha = 0,90$) en de zes vragen over aantrekkelijkheid ($\alpha = 0,89$). Aangezien er in de literatuur (Hovland et al., 1953; Metzger et al., 2003;

Appelman & Sundar, 2016) wordt gesproken over een combinatie van betrouwbaarheid en deskundigheid werd ook de betrouwbaarheid van deze twee constructen samen gemeten. Uit een betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat beide constructen ook daadwerkelijk hetzelfde meten ($\alpha = 0,92$).

Om de attitude te meten, is een vragenlijst opgesteld die gebaseerd is op de theorie van Fishbein en Yzer (2003) die ook beschreven staat in Hoeken et al. (2012, p. 216), met vragen als ‘Ik vind dit bericht: interessant – oninteressant’. Er is nogmaals een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd om Cronbach’s alfa te meten. Hieruit is gebleken dat de vijf vragen over de attitude hetzelfde construct meten ($\alpha = 0,88$). Voordat de proefpersonen een versie van de verschillende Facebookposts te zien kregen, is eerst naar een aantal demografische gegevens gevraagd waarin onder meer is vastgesteld wat voor een type gebruiker van sociaal medium Facebook de proefpersonen zijn.

3.5 Procedure

De data voor dit onderzoek is geworven door middel van een online survey, uitgevoerd door surveywebsite Qualtrics. De link naar de survey is gedeeld op socialmediakanalen en op speciale websites die in het teken staan van het invullen van vragenlijsten. De survey, bestaande uit vier versies met dezelfde vragenlijst, is gerandomiseerd, wat betekent dat alle participanten willekeurig zijn toegewezen aan een van de vier versies. Zo kregen 100 vrouwen de Facebookpost van het nieuwsmedium te zien, waarvan de helft het bericht met sensationele kop en de andere helft de post met feitelijke kop heeft gezien. Van de andere 100 vrouwen heeft de helft de Facebookpost van het lifestyle medium met sensationele kop gezien en de andere helft de post met feitelijke kop (zie Bijlage 1).

Eerst hebben alle participanten een paar demografische vragen beantwoord, waarbij onder meer het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau is gevraagd. Ook hebben participanten hier de vraag gekregen over hun activiteit op Facebook. Vervolgens moesten de proefpersonen de Facebookpost aandachtig lezen en bekijken, waarover ze vragen moesten beantwoorden (zie Bijlage 2 voor de vragenlijst). Met de vragen zijn de waargenomen betrouwbaarheid, attitude en aantrekkelijkheid gemeten. Wanneer de participanten eenmaal alle vragen hebben ingevuld, is de online survey afgesloten en zijn de resultaten opgeslagen.

3.6 Analyse

Het onderzoek bestaat uit vier keer een 2x2 onderzoeksdesign (type bron x type kop) met als onafhankelijke variabelen type bron (nieuwsmedium of lifestyle medium) en type kop (feitelijk of sensationeel), en als afhankelijke variabelen de waargenomen betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude. Tijdens het onderzoek zijn er vragen op een 7-punts Likertschaal gebruikt die de vier bovengenoemde afhankelijke variabelen hebben gemeten.

Voor de analyse van de resultaten is gebruik gemaakt van statistiekprogramma SPSS. Alle onderzoeksgegevens van Qualtrics zijn in dit programma ingevoerd en onderzocht door middel van statistische analyses. Nadat is gebleken dat alle vragen over betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude hetzelfde meten (zie 3.4) is besloten om voor ieder construct een gemiddelde score over de vragen te berekenen. Vervolgens zijn de hypothesen al dan niet bevestigd door middel van verschillende toetsen, waaronder meerdere onafhankelijke T-toetsen en ANOVA-tests, waarbij duidelijk is geworden of de condities met elkaar verschillen en waartussen die verschillen precies te vinden zijn.

4. Resultaten

Voorafgaand aan de online survey zijn er meerdere verwachtingen opgesteld in de vorm van hypothesen. De overkoepelende verwachting is dat koppen in sensatie-berichtgeving op Facebook als minder betrouwbaar worden gezien, maar wel aantrekkelijker worden gevonden door jonge vrouwen, ongeacht de bron. Daarnaast zou deze specifieke doelgroep Facebookposts afkomstig van nieuwsmedia als betrouwbaarder beoordelen dan posts van lifestyle media, ongeacht de kop. Hieruit moet blijken dat de Facebookpost afkomstig van *RTL Nieuws* zonder sensationele kop als meest betrouwbaar, maar minst aantrekkelijk wordt gezien en dat de Facebookpost afkomstig van *Cosmopolitan* met sensationele kop als het minst betrouwbaar, maar meest aantrekkelijk beoordeeld zou worden. In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken, waarbij er bij iedere hypothese wordt nagegaan of deze bevestigd kan worden.

4.1 Betrouwbaarheid

Er is onderzocht of jonge vrouwen Facebookposts van een nieuwsmedium als betrouwbaarder beoordelen dan Facebookposts van een lifestyle medium. Uit een onafhankelijke T-toets waarin beide soorten media werden vergeleken is een significant verschil gevonden ($t(177,65) = 2,04, p = 0,04$). Zo worden Facebookposts van het nieuwsmedium *RTL Nieuws* betrouwbaarder geacht dan Facebookposts van het lifestyle medium *Cosmopolitan* (zie Tabel 1).

Tabel 1.

Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de scores (op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 de laagste en 7 de hoogste score bedraagt) op waargenomen betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude per type bron/medium (N=185).

	Nieuwsmedium (N=97)	Lifestyle medium (N=88)
Betrouwbaarheid	3.30 (1.19)	3.00 (0.85)
Deskundigheid	3.15 (1.27)	3.03 (0.93)
Aantrekkelijkheid	4.15 (1.06)	4.20 (1.00)
Attitude	3.54 (1.17)	3.54 (1.08)

Om erachter te komen of sensationele koppen in Facebookposts als minder betrouwbaar worden beoordeeld, zijn de Facebookposts met de feitelijke, journalistieke kop vergeleken met de Facebookposts met de sensationele kop. Uit de vergelijking van beide koppen is gebleken dat de ene kop significant betrouwbaarder werd gevonden dan de andere soort kop ($t(183) = 2,30, p = 0,02$). De Facebookposts met de feitelijke, journalistieke kop werden als betrouwbaarder beoordeeld dan de posts met de sensationele kop, ongeacht het type bron (zie Tabel 2).

Tabel 2.

Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de scores (op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 de laagste en 7 de hoogste score bedraagt) op waargenomen betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude per type kop (N=185).

	Feitelijke kop (N=94)	Sensationele kop (N=91)
Betrouwbaarheid	3.32 (1.01)	2.98 (0.10)
Deskundigheid	3.30 (1.05)	2.87 (1.15)
Aantrekkelijkheid	4.17 (0.86)	4.18 (1.19)

Attitude

3.51 (1.07)

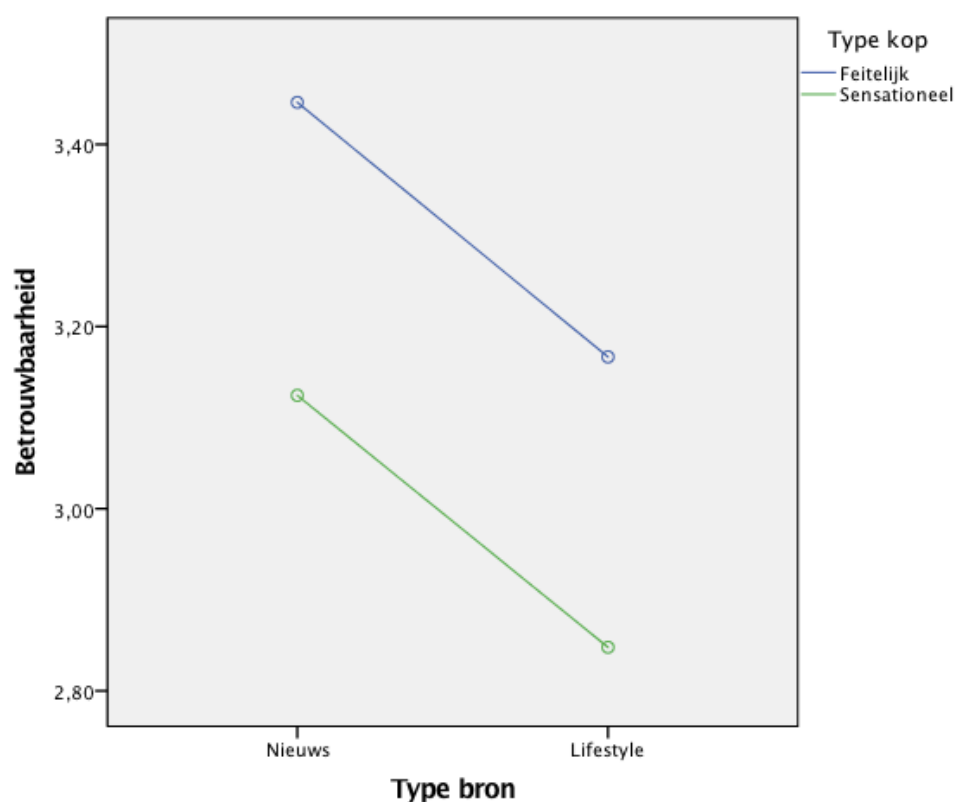
3.57 (1.18)

Om de verschillen in waargenomen betrouwbaarheid tussen alle vier condities te onderzoeken, is er een ANOVA-test uitgevoerd. Hieruit is een significant verschil gebleken tussen de gemeten betrouwbaarheid van de verschillende Facebookposts. Uit een tweeweg-ANOVA bleek een hoofdeffect van het type kop op de betrouwbaarheid ($F(3, 181) = 2,98, p = 0,03$). Zo werden Facebookposts met een feitelijke, journalistieke kop over het algemeen beoordeeld met een hogere betrouwbaarheid. Om te kijken waar dit verschil zit, werd er een post-hoc Bonferroni test uitgevoerd. Uit deze test bleek dat er een significant verschil is tussen de Facebookposts van *RTL Nieuws* met de feitelijke, journalistieke kop en de Facebookpost van *Cosmopolitan* met de sensationele kop ($p = 0,02$). De Facebookpost van *RTL Nieuws* met de feitelijke, journalistieke kop werd als meest betrouwbaar beoordeeld, terwijl de Facebookpost van *Cosmopolitan* met de sensationele kop juist als minst betrouwbaar werd gezien door de proefpersonen (zie Figuur 1). In Tabel 3 staan de gemiddelden (en standaarddeviaties) per conditie weergegeven.

Er werden geen verschillen gevonden tussen de andere condities wanneer er werd gekeken naar de waargenomen betrouwbaarheid. Zo verschilt de Facebookpost van *RTL Nieuws* met een feitelijke, journalistieke kop niet van de Facebookpost van *Cosmopolitan* met dezelfde kop ($p = 1,00$) en de *RTL Nieuws*-post met sensationele kop ($p = 0,68$).

Figuur 1.

Gemiddelde gemeten betrouwbaarheid per type bron, uitgezet per type kop.



Tabel 3.

Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de scores (op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 de laagste en 7 de hoogste score bedraagt) op waargenomen betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude per type Facebookpost.

	Nieuws		Lifestyle	
	Feitelijk (N=52)	Sensationeel (N=45)	Feitelijk (N=42)	Sensationeel (N=46)
Betrouwbaarheid	3.45 (1.15)	3.12 (1.07)	3.17 (0.80)	2.85 (0.88)
Deskundigheid	3.33 (1.16)	2.94 (1.37)	3.28 (0.90)	2.80 (0.90)
Aantrekkelijkheid	4.23 (0.78)	4.06 (1.32)	4.10 (0.95)	4.30 (1.05)
Attitude	3.61 (1.01)	3.47 (1.33)	3.39 (1.14)	3.54 (1.12)

4.2 Deskundigheid

Ook op het gebied van deskundigheid, wat in de literatuur gezien wordt als een belangrijk onderdeel van de algehele betrouwbaarheid (Hovland et al., 1953; Metzger et al., 2003; Appelman & Sundar, 2016), is er een verschil gevonden tussen de Facebookposts met feitelijke kop en de posts met sensationele kop ($t(179,99) = 2,68, p = 0,01$). Zo werden de Facebookposts met de feitelijke, journalistieke kop als deskundiger beoordeeld dan de posts met de sensationele kop (zie Tabel 2).

Om te kijken of dit effect te maken heeft met het soort medium waarvan de post afkomstig is, werd er een ANOVA-test uitgevoerd. Uit de ANOVA-test bleek dat er geen significante verschillen zijn die toegeschreven kunnen worden aan het soort medium ($F(3, 181) = 2,51, p = 0,06$). Ook uit de onafhankelijke T-toets bleek er geen significant afwezig te zijn wanneer er gekeken werd naar de bron ($t(183) = 0,71, p = 0,48$).

4.3 Aantrekkelijkheid

Ook werd de aantrekkelijkheid van de verschillende Facebookposts gemeten, waarna onderzocht werd of er eventuele verschillen bestonden tussen de verschillende condities. Door middel van een T-toets werd achterhaald of een Facebookpost afkomstig van een lifestyle medium aantrekkelijker werd gevonden, zoals gesteld werd in Hypothese 3a. Dit bleek niet het geval te zijn ($t(183) = -0,34, p = 0,74$). Ook werd er geen verschil gevonden wat betreft de soort kop van de Facebookposts ($t(183) = -0,05, p = 0,96$). Zie Tabel 1 en 2 voor de gemiddelden (en standaarddeviaties) van de scores op aantrekkelijkheid.

Vervolgens werd er door middel van een ANOVA-test gekeken of er wellicht effecten gevonden konden worden tussen de vier verschillende condities. Er bleken

echter geen significante verschillen te bestaan tussen de vier Facebookposts ($F(3, 181) = 0,53, p = 0,67$). In Tabel 3 zijn de scores per conditie te zien.

Ook werd er aan het einde van de vragenlijst gevraagd of de proefpersoon op de link van de betreffende Facebookpost zou klikken. Er werd het meest ‘Ja’ geantwoord door de proefpersonen uit de vierde conditie, die de Facebookpost van *Cosmopolitan* met een sensationele kop te zien kregen. Uit een ANOVA-test bleek dat er een significant verschil bestond binnen de condities ($F(3, 181) = 2,99, p = 0,03$). Er werd het meest ‘geklikt’ op de Facebookpost van *Cosmopolitan* met de sensationele kop en het minst op de *Cosmopolitan*-post met de niet-sensationele kop ($p = 0,02$). Zie Tabel 4 voor alle aantallen en percentages.

Tabel 4.

Aantallen (en percentages) van antwoorden op de vraag ‘Zou je op de link van het bericht klikken om het volledige artikel te lezen?’, uitgezet per conditie.

		Antwoord: ‘Ja’	Antwoord: ‘Nee’	Totaal (N)
Nieuws	Feitelijk	21 (40,4%)	31 (59,6%)	52 (100%)
	Sensationeel	20 (44,4%)	25 (55,6%)	45 (100%)
Lifestyle	Feitelijk	10 (23,8%)	32 (76,2%)	42 (100%)
	Sensationeel	25 (54,3%)	21 (45,7%)	46 (100%)
	Totaal	76 (41,1%)	109 (58,9%)	185 (100%)

4.4 Attitude

Naast de betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid werd er in dit onderzoek ook gekeken naar de attitude van de proefpersonen ten opzichte van de verschillende Facebookposts. Zowel de bron ($t(183) = 0,05, p = 0,96$) als de kop ($t(183) = -0,39, p = 0,69$) leken geen invloed te hebben op de attitude van de proefpersonen. Daarnaast

werd er wederom een ANOVA-test uitgevoerd, die uitwees dat er ook bij attitude geen significante verschillen tussen de vier condities bestonden ($F(3, 181) = 0,60, p = 0,62$).

4.5 Activiteit op Facebook

Om erachter te komen of de waargenomen betrouwbaarheid afhankelijk is van hoe actief iemand zich op Facebook acht, is een correlatie uitgevoerd. Daaruit is gebleken dat hoe actiever proefpersonen zichzelf inschatten op het sociale medium, hoe betrouwbaarder zij Facebookposts vinden ($r = 0,26, p < 0,01$). Wanneer er binnen de verschillende condities een correlatie wordt uitgevoerd, blijkt dat de proefpersonen die een sensationele kop hebben gezien (conditie 2 en 4) de Facebookposts als betrouwbaarder beoordelen naarmate ze zichzelf een actieve gebruiker van Facebook vinden, of het nu om de post van *RTL Nieuws* gaat ($r = 0,43, p < 0,01$) of om die van *Cosmopolitan* ($r = 0,37, p = 0,01$).

5. Discussie en conclusie

In dit onderzoek werd de waargenomen betrouwbaarheid van online nieuws onderzocht in de vorm van linkposts op Facebook. Er werd daarbij gekeken in hoeverre het type bron en type kop van invloed waren bij de beoordeling van de betrouwbaarheid door jonge vrouwen in de leeftijdscategorie van 18 tot 26 jaar. Naast de eventuele effecten van het type bron (nieuwsmedium of lifestyle medium) en kop (feitelijke, journalistieke stijl of sensationele stijl) op de waargenomen betrouwbaarheid, zijn ook de eventuele effecten op de deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude van de proefpersonen onderzocht. Dit werd gedaan door vier verschillende Facebookposts na te bootsen en deze voor te leggen bij een groep jonge vrouwen. Voor het beantwoorden van bovenstaande vragen zijn meerdere hypothesen opgesteld die in deze sectie besproken zullen worden. Daarnaast wordt er ingegaan op de bredere implicaties van de resultaten en hoe deze in verband staan met de hedendaagse journalistiek en de toekomst van het vak.

5.1 Hoofdeffect van betrouwbaarheid

Uit de resultaten bleek een hoofdeffect van waargenomen betrouwbaarheid. Zo werden Facebookposts met een feitelijke, journalistieke kop over het algemeen betrouwbaarder gevonden dan de andere drie Facebookposts. Het grootste verschil zat tussen de *RTL Nieuws*-post met een feitelijke, journalistieke kop en de *Cosmopolitan*-post met de sensationele kop. De overkoepelende verwachting was dat koppen in sensatieberichtgeving op Facebook als minder betrouwbaar werden gezien, maar wel aantrekkelijker worden gevonden door jonge vrouwen, ongeacht de bron. Daarnaast zou deze specifieke doelgroep Facebookposts afkomstig van nieuwsmedia als betrouwbaarder beoordelen dan posts van lifestyle media, ongeacht de kop. Hieruit

moest blijken dat de Facebookpost afkomstig van *RTL Nieuws* zonder sensationele kop als meest betrouwbaar, maar minst aantrekkelijk wordt gezien en dat de Facebookpost afkomstig van *Cosmopolitan* met sensationele kop als het minst betrouwbaar, maar meest aantrekkelijk beoordeeld zou worden. Volgens de resultaten uit dit onderzoek kloppen deze verwachtingen grotendeels. Zo werd de *RTL Nieuws*-post met feitelijke kop inderdaad als meest betrouwbaar beoordeeld, en de *Cosmopolitan*-post met sensationele kop als het minst betrouwbaar. De verwachtingen rondom de aantrekkelijkheid van de posts klopten echter niet. In 5.2 wordt hier verder op ingegaan. Qua betrouwbaarheid waren de verwachtingen juist. Zowel hypothese 1a, *Jonge vrouwen beoordelen Facebookposts van een nieuwsmedium als betrouwbaarder dan Facebookposts van een lifestyle medium met dezelfde tekst en foto*, als hypothese 2a, *Jonge vrouwen beoordelen posts op Facebook met een sensationele kop als minder betrouwbaar dan posts met een niet-sensationele kop*, konden bevestigd worden met dit onderzoek.

Daarmee zijn de resultaten in lijn met het onderzoek van Mackay en Bailey (2014). Zij concludeerden dat nieuwsmedia hun betrouwbaarheid op het spel zetten wanneer ze gebruik maken van sensatieberichtgeving om zo lezers te trekken. Hoewel de onderzoekers ook de inhoud van de berichten onderzochten, en niet alleen de kop op sociale media zoals in dit onderzoek, zijn er parallele verbanden te leggen tussen het onderzoek van Mackay en Bailey en dit onderzoek. Zo bleek in beide gevallen dat een sensationele manier van journalistiek de waargenomen betrouwbaarheid van het betreffende nieuws in gevaar brengt, of dat nu om de inhoud gaat of alleen om de kop (om zo lezers te trekken naar het artikel). Naast de veronderstelling dat koppen boven berichten van sensationele aard als minder betrouwbaar worden gezien, bleek uit de literatuur dat de afzender ook veel invloed heeft op de manier waarop mensen naar

een boodschap kijken, waarbij (websites van) (nieuws)organisaties als de meest betrouwbare bronnen worden gezien (Goldsmith et al., 2000; Greer, 2003; Flanagin & Metzger, 2007; Morris et al., 2012). Daarbij worden ‘harde’ nieuwsverhalen betrouwbaarder gevonden dan ‘zachte’ nieuwsverhalen (Miller & Kurpius, 2010), een conclusie die ook uit dit onderzoek getrokken kan worden.

Hoewel er meerdere effecten zijn gevonden met betrekking tot de waargenomen betrouwbaarheid van de Facebookposts, zijn de hoogtes van de scores over het algemeen neutraal: niet te hoog en niet te laag. Het is opmerkelijk dat de gemiddelde betrouwbaarheid van alle Facebookposts onder het gemiddelde van 3.5 op de schaal van 7 scoren. Zo bedraagt de hoogste score op betrouwbaarheid 3.45 in de conditie van de *RTL Nieuws*-post met een niet-sensationele kop. De meeste proefpersonen beoordelen alle Facebookposts over het algemeen dus als weinig betrouwbaar. Dit zou verklaard kunnen worden aan de hand van de ervaring die mensen hebben met het sociale medium. Inmiddels lijken de meeste mensen, met name jonge mensen die doorgaans erg actief zijn op het medium, te begrijpen dat ze niet alles moeten geloven wat ze voorbij zien komen op Facebook. Dit heeft te maken met het begrip van mediawijsheid, waarbij mensen inzicht hebben in hoe media werken zodat zij er zowel voordeel uit kunnen halen als zichzelf kunnen beschermen tegen de nadelen (Opgenhaffen & d’Haenens, 2012). Jonge vrouwen tussen de 18 en 26 jaar worden over het algemeen beschouwd als een relatief mediawijze groep. Ook zou het zo kunnen zijn dat de proefpersonen de Facebookposts als minder betrouwbaar beoordeelden, doordat zij alleen de kop hebben gezien en niet de inhoud van het bericht. Hierdoor zou het wellicht lastig kunnen zijn om een oordeel te vormen.

Het is tegelijkertijd opmerkelijk dat ervaring met Facebook in dit onderzoek er juist voor lijkt te zorgen dat mensen berichten sneller als betrouwbaar beoordelen. Hoe hoger de proefpersonen zichzelf beoordelen als actief gebruiker van het sociale medium, des te hoger zijn hun beoordelingen van de betrouwbaarheid van de Facebookposts. Mensen met meer ervaring op Facebook zouden juist sceptischer moeten zijn tegenover de grote hoeveelheid aan berichten die zij iedere dag op hun tijdslijn zien verschijnen, vooral jonge vrouwen gezien zij als relatief mediawijs worden beschouwd, zoals beschreven in de vorige paragraaf.

Naast waargenomen betrouwbaarheid is ook gekeken naar de variabele deskundigheid. Hoewel de literatuur het vaak over betrouwbaarheid en deskundigheid heeft als hetzelfde concept, zijn het toch verschillende factoren die allebei iets anders meten. Uit de resultaten bleek dan ook een verschil in beide variabelen. Zo werden Facebookposts met een feitelijke, journalistieke kop als deskundiger beoordeeld dan posts met een sensationele kop, maar dit verschil in deskundigheid was niet te vinden wanneer er enkel werd gekeken naar het type bron waarvan de post afkomstig was. Hiermee is hypothese 2b, *Jonge vrouwen beoordelen posts op Facebook met een sensationele kop als minder deskundig dan posts met een niet-sensationele kop*, bevestigd, maar hypothese 1b, *Jonge vrouwen beoordelen Facebookposts van een nieuwsmiddeel als deskundiger dan Facebookposts van een lifestyle medium met dezelfde tekst en foto*, niet.

Dit verschil in resultaten is moeilijk te verklaren, gezien uit een betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat de variabelen betrouwbaarheid en deskundigheid ongeveer hetzelfde meten (zie 3.4). Toch kunnen de waargenomen betrouwbaarheid en deskundigheid van een Facebookpost van elkaar verschillen. Het zou natuurlijk zo kunnen zijn dat jonge vrouwen een medium als *Cosmopolitan* wel als deskundig

beschouwen en als autoriteit zien, op het gebied van lifestyle bijvoorbeeld, maar de artikelen over het algemeen minder betrouwbaar vinden. Met name als dit onderwerpen zijn die buiten de expertise van het medium vallen, zoals wetenschappelijk gezondheidsnieuws.

5.2 Aantrekkelijkheid en attitude

Naast de waargenomen betrouwbaarheid en deskundigheid is er in dit onderzoek ook gekeken naar eventuele verschillen in aantrekkelijkheid en attitude ten opzichte van de verschillende Facebookposts. Uit de literatuur volgde dat ‘zachte’ nieuwsmedia als een online vrouwentijdschrift met sensationeel geformuleerde koppen en artikelen hoger in aantrekkelijkheid scoorden dan berichten afkomstig van ‘harde’ nieuwsmedia met feitelijke, traditionele journalistieke koppen en artikelen. Zo vinden mensen sensationeel geformuleerde koppen aantrekkelijker en zouden ze er ook eerder op klikken dan op koppen die minder sensationeel geformuleerd zijn (Mackay & Bailey, 2014; Chen et al., 2015; Kilgo et al., 2016). Vanuit deze theorie werden de volgende hypothesen (3a en 3b) opgesteld: *Jonge vrouwen vinden Facebookposts van een lifestyle medium aantrekkelijker en zijn daarom geneigd eerder daarop te klikken dan op posts van een nieuwsmedium met dezelfde tekst en foto* en *Jonge vrouwen vinden Facebookposts met een sensationele kop aantrekkelijker en zijn daarom geneigd eerder daarop te klikken dan posts met een niet-sensationele kop*. Deze hypothesen bestaan uit twee onderdelen: de aantrekkelijkheid gemeten per Facebookpost en de neiging op de betreffende post te klikken (gemeten aan de hand van de volgende vraag aan het einde van de online survey ‘Zou je op de link van het bericht klikken om het volledige artikel te lezen?’ waarop de proefpersonen ‘Ja’ of ‘Nee’ konden beantwoorden).

Uit de resultaten bleek dat het eerste deel van beide hypothesen niet bevestigd kon worden: er werd geen significant verschil in waargenomen aantrekkelijkheid gemeten tussen de verschillende condities. De verwachtingen uit het tweede deel van beide hypothesen klopten echter deels. Zo zou er door de proefpersonen het meest geklikt worden op de Facebookpost van *Cosmopolitan* met een sensationele kop, en juist het minst op de Facebookpost van dezelfde afzender, maar met de niet-sensationele kop. Er werd dus het meest ‘geklikt’ op een post afkomstig van het lifestyle medium, maar ook het minst op de andere post van hetzelfde medium. Hierdoor gaat het tweede deel uit hypothese 3a niet op, maar wordt het tweede deel uit hypothese 3b wel bevestigd.

Deze resultaten kunnen wellicht verklaard worden aan de hand van het gebruikte onderzoeksmateriaal. Het zou zo kunnen zijn dat er niet genoeg duidelijke verschillen tussen de Facebookposts zaten, waardoor ze misschien te veel op elkaar leken. Daarnaast kan het onderwerp van de Facebookposts van invloed zijn geweest op de resultaten. Er is gekozen voor slechts een onderwerp, namelijk dat hardlopen de levensduur aanzienlijk kan verlengen. Dit onderwerp vindt natuurlijk lang niet iedereen even interessant. Zo vindt een sportfanaat het bericht misschien heel aantrekkelijk, terwijl iemand zonder enige interesse in sport het onderwerp helemaal niet aantrekkelijk vindt. In een eventueel vervolgonderzoek zouden er meerdere onderwerpen getest moeten worden om een effect van (des)interesse te voorkomen, zoals in het onderzoek van Hurst (2016).

Een alternatieve verklaring zou kunnen zijn dat mensen, met name jonge vrouwen, over het algemeen weerbaarder zijn geworden voor sensationeel geformuleerde koppen en deze alleen bij lifestyle media vinden passen. Zo herkennen zij deze koppen misschien sneller en zijn zij er beter van bewust dat ze als het ware

worden ‘gelokt’ naar de website van de afzender. Het clickbait-effect, waarbij het medium door middel van de aantrekkelijk geformuleerde kop van een bericht de lezer verleidt om erop te klikken (Chen et al., 2015, p. 15; Frampton, 2015) zoals beschreven staat in 2.3, zou in dit geval dan afgezwakt zijn waardoor dit soort koppen geen significante verschillen vertonen met koppen die niet in clickbait-stijl zijn geformuleerd. Toch wordt er nog steeds het meest geklikt op sensationele koppen afkomstig van lifestyle media, volgens dit onderzoek.

Dat sensationeel geformuleerde of clickbait-achtige koppen misschien toch niet hun werking verloren hebben, blijkt ook uit de resultaten van de vraag ‘Zou je op de link van het bericht klikken om het volledige artikel te lezen?’ waarbij de meeste mensen ‘Ja’ antwoordden binnen de conditie van het lifestyle medium met een sensationele kop. Hieruit blijkt dat het effect van clickbait nog steeds lijkt te bestaan, mits de sensationele koppen worden gebruikt door een lifestyle medium als *Cosmopolitan*. Wanneer *Cosmopolitan* voor een feitelijke, journalistieke kop kiest, lijkt er het minst te worden geklikt op de link van de Facebookpost. Dit zou voor lifestyle media als *Cosmopolitan* kunnen betekenen dat zij beter niet te veel kunnen afwijken van sensationele formuleringen, wanneer er puur naar het aantal kliks wordt gekeken. Om meer duidelijkheid te scheppen hoe de effecten rondom clickbait vandaag de dag in werking treden, is meer onderzoek nodig.

Daarnaast werd binnen dit onderzoek gekeken naar de attitude die de proefpersonen hebben jegens de voorgelegde Facebookposts. Attitude verschilt van aantrekkelijkheid door de algehele houding van lezers tegenover de sensatieberichtgeving, waarbij de mening losstaat van hoe aantrekkelijk een bericht gevonden wordt en welke acties worden ondernomen (op de link klikken). Sensationele berichten zouden een positief effect hebben op de attitude van lezers

tegenover die berichten (De Graaf, 2013), waardoor proefpersonen ook een positievere attitude zouden moeten hebben tegenover de Facebookposts van het lifestyle medium. In dit onderzoek bleek dat echter niet het geval te zijn. Zowel hypothese 4a, *Jonge vrouwen hebben een positievere attitude tegenover Facebookposts van het lifestyle medium dan posts van het nieuwsmedium met dezelfde tekst en foto*, als 4b, *Jonge vrouwen hebben een positievere attitude tegenover Facebookposts met een sensationele kop dan posts met een niet-sensationele kop*, bleken beiden geen significante verschillen te vertonen. Dit kan wederom verklaard worden doordat het onderwerp van de Facebookposts niet aansloeg bij de proefpersonen. Zo kunnen sommige mensen het een goede zaak vinden dat er een verband is gevonden tussen hardlopen en een langere levensduur, terwijl anderen van mening zijn dat het wellicht onzinnig nieuws is dat geen bijdrage levert aan de samenleving.

5.3 Beperkingen en vervolgonderzoek

Dit onderzoek vertoont echter ook een aantal beperkingen. Zo is de onderzochte groep een te kleine representatie van de totale bevolkingsgroep jonge vrouwen in de leeftijdscategorie van 18 tot 26 jaar. Daarnaast kunnen de resultaten uit dit onderzoek niet gegeneraliseerd worden, omdat niet de gehele populatie is onderzocht. In toekomstige studies kan er gekeken worden naar andere bevolkingsgroepen, om te onderzoeken of zij wellicht anders reageren op de verschillende soorten Facebookposts. Zo zou het erg interessant zijn om een oudere leeftijdsgroep als proefpersonen te nemen, simpelweg omdat deze groep over het algemeen beschikt over een lagere mediawijsheid (Opgenhaffen & d'Haenens, 2012; Friemel, 2016) en dus berichten op een sociaal medium als Facebook eerder zullen vertrouwen.

Daarnaast zal de operationalisering van dit onderzoek voor veel proefpersonen niet als een verrassing komen. De meesten zijn bekend met wetenschappelijk onderzoek en het uitvoeren en invullen van online surveys. Dat komt doordat de jonge vrouwen die meededen aan dit onderzoek grotendeels hoogopgeleid zijn en WO-onderwijs volgen of hebben gevolgd. Zij zullen daardoor sneller door hebben wat er gemeten wordt, en die kennis kan van invloed zijn op de resultaten. In een eventueel vervolgonderzoek zou hiermee rekening gehouden kunnen worden door een meer diverse groep te onderzoeken; zowel hoog- als laagopgeleide proefpersonen.

Ook zou een groter aanbod aan onderzoeksmateriaal met verschillende onderwerpen kunnen voorkomen dat proefpersonen niet geïnteresseerd zijn in de voorgelegde Facebookposts en ze daardoor ook niet aantrekkelijk vinden (zie 5.2). Daarbij zouden de verschillen in de verschillende soorten posts misschien duidelijker moeten zijn, wellicht ook met een andere afbeelding en bijschrift. Uit toekomstig onderzoek moet dan blijken in hoeverre de uitkomsten van dit onderzoek ook gelden als er meerdere onderwerpen behandeld worden. Wellicht zijn er in dat geval wel effecten meetbaar op het gebied van aantrekkelijkheid en attitude.

Tot slot kwam in dit onderzoek een typisch geval van een clickbaitartikel aan bod waarbij het nieuws uit het bericht gebaseerd is op wetenschappelijk onderzoek, maar dan verpakt in een sensationeel jasje. In een vervolgonderzoek zou er ook gekeken kunnen worden naar andere soorten sensationele berichtgeving, zoals hard nieuws of juist zacht nieuws als entertainment.

Een ander interessant vervolgonderzoek zou een stap verder kunnen gaan en onderzoeken in hoeverre proefpersonen de inhoud van de Facebookposts en/of bijhorende artikelen niet alleen betrouwbaar vinden, maar ook zouden doorvertellen aan hun vrienden en/of familie. Dit wordt ook wel *word-of-mouth* communicatie

genoemd, een krachtige vorm van overtuigende communicatie waarbij informatie mondelings wordt verspreid en gedrag van anderen kan worden beïnvloed (Brown et al., 2007). Omdat een deel van sensationeel geformuleerde Facebookposts niet altijd op waarheid is berust, zou dat zorgen voor verspreiding van mis- en desinformatie, wat schadelijk is voor de samenleving in het algemeen.

5.4 Conclusie

In dit onderzoek stond de betrouwbaarheid van Facebookposts centraal die gebaseerd zijn op wetenschappelijk onderzoek. Zo werd er gekeken of de kop (sensationeel of niet-sensationeel) en de bron (nieuwsmedium of lifestyle medium) invloed hebben op de beoordeling van de betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en attitude door een specifieke doelgroep, namelijk jonge vrouwen tussen de 18-26 jaar. De onderzoeksvraag *Hoe beoordelen jonge vrouwen de betrouwbaarheid van sensationele koppen in Facebookposts die zijn gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek?* is in dit onderzoek beantwoord. Er werd verwacht dat koppen in sensatieberichtgeving op Facebook als minder betrouwbaar werden gezien, maar wel aantrekkelijker werden gevonden door jonge vrouwen, ongeacht de bron. Daarnaast zou deze specifieke doelgroep Facebookposts afkomstig van nieuwsmedia als betrouwbaarder beoordelen dan posts van lifestyle media, ongeacht de kop. Hieruit moest blijken dat de Facebookpost afkomstig van *RTL Nieuws* zonder sensationele kop als meest betrouwbaar, maar minst aantrekkelijk wordt gezien en dat de Facebookpost afkomstig van *Cosmopolitan* met sensationele kop als het minst betrouwbaar, maar meest aantrekkelijk beoordeeld zou worden. Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat jonge vrouwen sensationeel geformuleerde koppen van Facebookposts inderdaad als minder betrouwbaar beoordelen dan koppen van

Facebookposts die niet sensationeel geformuleerd zijn. In tegenstelling tot de verwachtingen vinden zij de sensationele koppen niet bepaald aantrekkelijker, wat tevens de overheersende opvattingen binnen de literatuur tegenspreekt.

Volgens dit onderzoek vinden jonge vrouwen koppen van Facebookposts over het wetenschappelijke onderwerp ‘Hardlopen verlengt de levensduur’ niet heel betrouwbaar of deskundig. Dat blijkt uit de lage gemiddelde scores op zowel waargenomen betrouwbaarheid als deskundigheid. De ervaring met dit soort berichten op Facebook zou daar de oorzaak van kunnen zijn, waardoor lezers bekend zijn met sensationele koppen en eerder door het sensationele jasje ‘prikken’. Daarmee lijkt tegelijkertijd de verleidelijke werking van clickbait-achtige koppen te zijn afgenomen. Zo bereiken deze koppen niet meer het gewenste effect, want naast het resultaat dat mensen ze minder betrouwbaar vinden, worden ze ook lang niet zo aantrekkelijk (meer) gevonden (hoewel er wel meer op werd geklikt). De boodschap uit dit onderzoek is onder meer dat lifestyle media, die vandaag de dag nog steeds veel gebruik maken van sensationeel geformuleerde koppen, toch voorzichtiger zouden moeten zijn met dit soort formuleringen. Meer onderzoek zou moeten uitwijzen waarom sensationele koppen hun werking (deels) verloren lijken te hebben. Komt dat inderdaad doordat mensen de verleiding om te klikken ‘doorzien’ en er niet meer aan willen toegeven? Liggen de herkenbaarheid van dit soort koppen en misschien zelfs wel een sceptische houding die mensen hebben ten grondslag aan de gevonden resultaten? Dat zou betekenen dat online media een strenger beleid moeten hanteren bij het formuleren van hun koppen op Facebook, om zo hun content aantrekkelijk te houden voor hun doelgroep en hun bezoekersaantallen op peil te houden. Hoewel dit onderzoek in zekere mate gezien kan worden als een beginpunt, zou er vervolgonderzoek gedaan moeten worden om meer inzicht te krijgen in dit fenomeen.

Literatuur

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Appelman, A., & Sundar, S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.
- Borah, P. (2014). The Hyperlinked World: A look at how the interactions of news frames and hyperlinks influence news credibility and willingness to seek information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 576-590.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Burgers, C., & De Graaf, A. (2013). Language intensity as a sensationalistic news feature: The influence of style on sensationalism perceptions and effects. *Communications*, 38(2), 167-188.
- Chen, Y., Conroy, N., & Rubin, V. (2015b). Misleading online content: Recognizing clickbait as “false news.” *WMDD '15 Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, 15-19.
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. Taylor & Francis.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt, Brace & Jovanovich.

- Elliss, H. (2014). The dirty secrets of clickbait. This post will blow your mind!
Geraadpleegd op 8 januari 2018, via <https://econsultancy.com/blog/64399-the-dirty-secrets-of-clickbait-this-post-will-blow-your-mind/>
- Esser, F. (1999). Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European journal of communication*, 14(3), 291-324.
- Fishbein, M., & Yzer, M. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication theory*, 13(2), 164-183.
- Flanagin, A. & Metzger, M. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information *New Media & Society*, 9(2), 319–342.
- Fogg, B., Soohoo, C., Danielson, D., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. (2003). How do users evaluate the credibility of websites? A study with over 2,500 participants. *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences*. New York: ACM.
- Frampton, B. (2015). Clickbait: The changing face of online journalism. *BBC News*, 14 september. Geraadpleegd op 13 januari 2018, via <http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>
- Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 18, 313–331
- Gans, H. (2009). Can popularization help the news media. The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness, 17-28.
- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.

- Goss, B., & Williams, L. (1973). The effects of equivocation on perceived source credibility. *Communication Studies*, 24(3), 162-167.
- Greer, J. (2003). Evaluating the credibility of online information: A test of source and advertising influence. *Mass Communication & Society*, 6, 11-28.
- Heath, R. L., Liao, S. H., & Douglas, W. (1995). Effects of perceived economic harms and benefits on issue involvement, use of information sources, and actions: A study in risk communication. *Journal of Public Relations Research*, 7(2), 89-109.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hurst, N. (2016). To clickbait or not to clickbait? An examination of clickbait headline effects on source credibility. Proefschrift, University of Missouri - Columbia.
- Kalb, M. (1998). Editorial. *Press/Politics* 3(1): 1-4. President and the Fellows of Harvard College and the Massachusetts Institute of Technology.

- Kilgo, D., Harlow, S., García-Perdomo, V., & Salaverría, R. (2016). A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications. *Journalism*, 1-20.
- Kim, D., & Johnson, T. (2009). A shift in media credibility: Comparing Internet and traditional news sources in South Korea. *International Communication Gazette*, 71, 283-302.
- Kim, Y. (2015). Exploring the effects of source credibility and others' comments on online news evaluation. *Electronic News*, 9(3), 160-176.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Kurtz, H. (1993). The tabloid style. *American Journalism Review*, 15(7), 26-28.
- Lasorsa, D., Lewis, S., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies* 13(1): 19–36.
- Mackay, J., & Bailey, E. (2014). Sacrificing credibility for sleaze: Mainstream media's use of tabloidization. *Evolving Issues Surrounding Technoethics and Society in the Digital Age*, 97-112.
- Mackay, J., & Lowrey, W. (2011). The credibility divide: reader trust of online newspapers and blogs. *Journal of Media Sociology*, 3(1-4), 39-57.
- Markham, D. (1968). The dimensions of source credibility of television newscasters. *Journal of Communication*, 18, 57–64.
- McCroskey, J., Holdridge, W., & Toomb, J. (1974). An instrument for measuring the source credibility of basic speech communication instructors. *Speech Teacher*, 23(1), 26–33.

- Metzger, M., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus, D., & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Meyer, H., Marchionni, D., & Thorson, E. (2010). The journalist behind the news: credibility of straight, collaborative, opinionated, and blogged “news”. *American Behavioral Scientist*, 54(2), 100-119.
- Miller, A., & Kurpius, D. (2010). A citizen-eye view of television news source credibility. *American Behavioral Scientist*, 54(2), 137-156.
- Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173-197.
- Moody, K. (2011). Credibility or convenience? Political information choices in a media-saturated environment. *Media International Australia*, 140(1), 35-46.
- Morris, M., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, L. (2012). Tweeting is believing? Understanding microblog credibility perceptions. *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work*, 441-450.
- O’Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Opgenhaffen, M., & d’Haenens, L. (2012). Heterogeneity within homogeneity: Impact of online skills on the use of online news media and interactive news features. *Communications*, 37(3), 297-316.
- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2016). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft

- news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136-155.
- Peels, N. (2018). HOAX: Gin-tonics drinken tegen hooikoorts. *Nieuwscheckers*, 25 april. Geraadpleegd op 15 december 2018, via <https://nieuwscheckers.nl/nieuwscheckers/gin-tonic-drinken-tegen-hooikoorts/>
- Popoola, M. (2014). New media usage for communication and self concept among journalism and mass communication students in Oyo State, Nigeria. *New Media and Mass Communication*, 26(2014), 22-34.
- Rieh, S., & Belkin, N. (1998). Understanding judgment information of information quality and cognitive authority in the World Wide Web. *Proceedings of the 61st annual meeting of the American Society for Information Science*, 35, 279-289.
- Safari, A., Rahman, N., & Mohammed, R. (2016). Perspectives and attitudes on the credibility of news on social networking sites: Urgent need of research work. *Journal of New Media and Mass Communication*, 3(1), 25-33.
- Van Leuven, S., Deprez, A., & Raeymaeckers, K. (2015). Het journalistieke brongebruik in tijden van churnalism en Twitter: Een surveyonderzoek bij Vlaamse beroepsjournalisten (2008-2013). *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(1), 64-83.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital journalism*, 1(1), 27-47.
- Wathen, C., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.

Westerman, D., Spence, P., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.

Whitney, D. (1986). *The media and the people: Surroundings from two communities*. New York: Columbia University.

York, A. (2017, 6 maart). *Social media demographics to inform a better segmentation strategy*. Sprout Social. Geraadpleegd op 23 januari 2018, via <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram>.

Bijlagen

Bijlage 1. Voorbeelden van Facebookposts die gebruikt worden in dit onderzoek.

1. Facebookpost met een niet-sensationele kop van een nieuwsmidium



2. Facebookpost met een sensationele kop van een nieuwsmidium



3. Facebookpost met een niet-sensationele kop van een lifestyle medium

Cosmopolitan NL
2 minuten · 🌐

Als je het één keer doet, kan je al zeven uur bij je levensverwachting optellen.



Hardlopen kan de levensduur tot wel drie jaar verlengen

COSMOPOLITAN.COM

👍 Leuk 💬 Opmerking plaatsen ➦ Delen 👤

4. Facebookpost met een sensationele kop van een lifestyle medium

Cosmopolitan NL
2 minuten · 🌐

Als je het één keer doet, kan je al zeven uur bij je levensverwachting optellen.



Mensen die dít ene ding doen, leven wel tot drie jaar langer!

COSMOPOLITAN.COM

👍 Leuk 💬 Opmerking plaatsen ➦ Delen 👤

Bijlage 2. Vragenlijst via Qualtrics (conditie 1: nieuwsmedium – feitelijke kop).



Welkom!

Fijn dat je mee wilt doen met dit onderzoek. Je krijgt zometeen een Facebook-post te zien die in jouw eigen tijdlijn zou kunnen verschijnen. Hierover ga je een paar vragen beantwoorden. Jouw antwoorden op de vragen blijven anoniem en zullen alleen gebruikt worden voor dit onderzoek.

In totaal duurt het onderzoek nog geen vijf minuten.

Klik op het pijltje om verder te gaan.



Wat is je geslacht?

Vrouw

Man

Anders

Wat is je leeftijd?

Wat is je hoogst genoten opleiding?

Basisonderwijs

VMBO/MAVO

MBO

HAVO/VWO

HBO/WO

In hoeverre ben je actief op Facebook? Een actieve gebruiker van Facebook is iemand die iedere dag Facebook bezoekt.

Niet actief



Heel actief

Stel, je bent ingelogd op Facebook en ziet het volgende bericht voorbijkomen op je tijdlijn:

 **RTL Nieuws**
2 minuten · 

Als je het één keer doet, kan je al zeven uur bij je levensverwachting optellen.



Hardlopen kan de levensduur tot wel drie jaar verlengen

RTLNIEUWS.NL

 Leuk  Opmerking plaatsen  Delen 

Dit bericht lijkt mij...

Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oneerlijk
Gemaakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oprecht
Te vertrouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet te vertrouwen
Rechtschapen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Immoreel
Incorrect	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Correct

De inhoud van dit bericht lijkt mij...

Intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onintelligent
Onervaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ervaren
Competent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Incompetent
Goed geïnformeerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht geïnformeerd
Slim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dom

Dit bericht komt op mij over als...

Sympathiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onsympathiek
Onaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aardig
Vervelend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Afhoudend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uitnodigend
Aansprekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Afstandelijk
Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onaangenaam

Ik vind dit bericht...

Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Schadelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voordelig
Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oninteressant
Boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Saai

Zou je op de link van het bericht klikken om het volledige artikel te lezen?

Ja

Nee



Dit is het einde van het onderzoek.

Bedankt voor je deelname!

Claim your credits for SurveySwap.io - <http://surveyswap.io/nl/sr/9G3mDovIWj2krCXL>