

# *Hoe jongeren nieuwsberichten op Facebook beoordelen op betrouwbaarheid*

*Een kwantitatief onderzoek onder Nederlanders tussen de 18 en 30 jaar.*

Leonie Veenstra

S1907328

Master Journalistiek en Nieuwe media

Begeleider: A. Pleijter

Tweede lezer: T. Van Hout

# Samenvatting

In dit kwantitatieve onderzoek wordt onderzocht in hoeverre de *bandwagon cue* en de *bron expertise cue* een rol spelen bij de betrouwbaarheidsbeoordeling van *digital natives* van Facebookposts van nieuwsmedia. Door middel van een online 2x2 experiment (N=227) zijn twee hypothesen getoetst. Deze zijn getoetst aan de hand van twee nieuwsberichten die zijn gemanipuleerd en hierdoor verschillende aantallen likes weergeven en vanuit verschillende nieuwsbronnen lijken te komen. Hieruit blijkt dat de *bronexpertise cue* een grote rol speelt in de betrouwbaarheidsbeoordeling van *digital natives*. De *bandwagon cue* daarentegen speelt alleen een rol bij een onbekende nieuwsbron. Bij een gerenommeerde nieuwsbron lijkt de *bandwagon cue* niet mee te tellen.

# Voorwoord

Met dank aan Theo Loeffen voor de fantastische steun op het moment dat die het meest nodig was en waarvoor ik altijd dankbaar zal blijven. Ook Gonne Schras wil ik bedanken voor haar wijze inzichten en Alexander Neervoort en Steven Veenstra voor hun eeuwige geduld. Daarnaast wil ik mijn mede studenten Willemijn Dekker, Lize Hoffmans en Anneloes Schohaus bedanken voor hun vriendschap, aanmoediging en humor. Tot slot wil ik mijn begeleider Alexander Pleijter bedanken voor zijn hulp en zijn enthousiasme.

# Inhoudsopgave

Samenvatting.....	1
Voorwoord.....	2
1. Inleiding .....	4
2. Theoretisch Kader .....	7
2.1 Betrouwbaarheid in de media .....	7
2.2 Het MAIN-Model .....	9
2.3 Bronexpertise cue .....	11
2.4 Bandwagon cue .....	12
3. Methode .....	13
3.1 Onderzoeksopzet .....	13
3.2 Online experiment.....	14
3.3 Stimulusmateriaal .....	15
3.4 Operationalisatie.....	16
3.5 Respondenten .....	18
4. Resultaten.....	19
4.1 Resultaten Bronexpertise cue.....	19
4.2 Resultaten Bandwagon cue .....	22
5. Conclusies en discussie.....	26
5.1 Conclusies .....	26
5.2 Vervolgonderzoek .....	28
Bibliografie.....	29
Bijlages.....	33
Bijlage 1 T-toetsen.....	33
Bijlage 2: vragenlijsten online experiment.....	38
Bijlage 3: Facebookposts .....	43

# 1. Inleiding

Nieuws heeft directe gevolgen voor wat wij als burgers weten en betrouwbare informatie is van maatschappelijk belang. Het is namelijk essentieel om een geïnformeerde keuze te kunnen maken over grote en kleine beslissingen en daarvoor moeten burgers betrouwbare feiten in een betekenisvolle context tot hun beschikking hebben (Kovach, & Rosenstiel, 2007). Het is dus van maatschappelijk belang dat burgers voorzien worden van betrouwbare informatie.

Uit een enquête van het Pew Research Center blijkt dat 67% van de Amerikanen ten minste een deel van hun nieuws verkrijgt via social media (Pew, 2017). Ook in Nederland worden social media veel gebruikt, zo blijkt uit het jaarlijkse social mediaonderzoek van Newcom. Hierin wordt aangegeven dat in 2017 10,4 miljoen Nederlanders gebruik maakten van Facebook, waarvan 7,5 miljoen dagelijks (Veer, van der et al., 2017). Dit wordt ondersteund door het jaarlijkse Digital News Rapport van 2017 van het *Reuters institute for the Study of Journalism* waaruit blijkt dat 62% van de Nederlanders op Facebook zit en 32% dit gebruikt voor nieuws (Reuters, 2018. p.80).

Dit brengt nadelen met zich mee, zo blijkt uit onderzoek van Guess et al. (2018) dat online nieuwsconsumenten fake news het meest tegenkomen via Facebook. En daar is ondanks verscheidene factcheck initiatieven, nog steeds veel nepnieuws<sup>1</sup>. Daarbij komt ook nog dat de pogingen om fake news tegen te gaan vaak niet werken of zelfs averechts (Pennycook et al., 2017). Herkennen Facebookgebruikers fake news dan niet? 'Nee', luidt het antwoord van Facebook. Het platform publiceerde onlangs een artikel met 'Tips om nepnieuws te herkennen'<sup>2</sup>. Ook uit een onderzoek van Wineberg et al. (2016) blijkt dat nepnieuws op Facebook niet als zodanig herkend wordt door jongvolwassenen.

In het kader van de inschatting of nieuws op sociale media betrouwbaar is of niet weten we dat er heuristische signalen zijn waar mensen aandacht aan besteden. Zo maakt het uit hoe vaak een Twitteraccount Tweets plaatst, als het gaat om de beoordeling van de betrouwbaarheid van het account (Westerman et al., 2013). Daarentegen weten we over Facebook minder, zeker als het gaat om Nederlandse gebruikers van dit platform.

En hoewel Facebook en Twitter veel overeenkomsten hebben, zijn er ook verschillen. Zo zijn de Facebookgebruikers meer met elkaar verbonden dan die op Twitter. Het is op Twitter gebruikelijk om veel van de mensen die je volgt niet persoonlijk te kennen, bij Facebook is dit veel minder het geval (Hughes et al., 2012).

Een belangrijke overeenkomst is daarentegen de nieuwe rol die de social media spelen als het gaat om nieuwsvoorziening. Het onderscheid tussen de nieuwsconsumenten en de

---

<sup>1</sup> NOS, (2017). <https://nos.nl/artikel/2192634-nepnieuws-op-facebook-labelen-helpt-weinig.html>

<sup>2</sup> Facebook, (2017). <https://www.facebook.com/help/188118808357379>

journalisten, is mede door de opkomst van het internet enorm vervaagd. Iedereen kan informatie delen zonder tussenkomst van professionele journalisten, uitgeverijen of omroepen, waardoor er oneindig veel informatie voor iedereen toegankelijk is.

De klassieke rolverdeling waarin journalisten die de nieuwsselectie voor het publiek bepaalden, bestaat niet meer: de nieuwsconsument is zijn eigen gatekeeper geworden. Voor de nieuwsconsumenten levert dit naast mogelijkheden ook moeilijkheden op (Westerman et al., 2013). Zo stelt Sundar (2008, p. 77): *“The digital media universe thus presents a dual challenge: (1) the overload of information, entertainment, and other offerings that constantly need organizing and (2) the lack of assurance of any uniformity in content quality, which necessitates a continual monitoring of credibility on the part of users.”*

Betrouwbaarheid van het nieuws is al veel onderzocht, desondanks is er ook nog veel wat we niet weten. Het concept betrouwbaarheid is complex en onderzoekers hebben dan ook een reeks verschillende benaderingen gebruikt om de betrouwbaarheid van online nieuws te onderzoeken. Zo zijn er onderzoeken die zich focusten op wat de kenmerken van de site en de interactieve mogelijkheden betekenen voor de betrouwbaarheid. Uit onderzoek van Poritsma (2014) bleek dat hyperlinken in nieuwsberichten de betrouwbaarheidsbeoordeling kunnen verhogen. Terwijl uit onderzoek van Chen et al., (2017) bleek dat slechte videokwaliteit op nieuwssites de betrouwbaarheidsbeoordeling negatief beïnvloed. Ook een reactiemogelijkheid heeft een negatieve invloed (Conlin & Roberts 2016, p. 365-376).

Meerdere studies hebben aangetoond dat esthetische factoren invloed hebben op de betrouwbaarheidsoordelen van online gebruikers. In een onderzoek met meer dan 2.500 deelnemers, van het Persuasive Technology Lab van Stanford, werd 'designlook' het vaakst genoemd als criterium voor het beoordelen van de geloofwaardigheid van een website (Fogg et al., 2003). Websiteontwerp werd vaker genoemd dan informatiefocus, nauwkeurigheid, naamsbekendheid, reputatie, schrijfstijl, leesbaarheid en nog veel meer factoren. Robins et al. (2010) presenteerden dezelfde inhoud met verschillende niveaus van esthetische behandeling (hoog versus laag) en vonden dat de inhoud met een hogere esthetische behandeling, beoordeeld werd met een grotere geloofwaardigheid. De onderzoekers noemden dit het verbeteringseffect en suggereerden dat meer onderzoek nodig was om precies te kunnen bepalen welke functies, elementen of configuraties invloed hebben op de geloofwaardigheid. De posts op Facebook zien er esthetisch allemaal hetzelfde uit. Waar wordt de betrouwbaarheid van Facebookposts op beoordeeld als de esthetische factoren niet meespelen?

Alle nieuwsmedia in Nederland zijn vertegenwoordigd op Facebook. Waarbij de NOS de grootste is en 727.202 likes heeft tegenover RTL Nieuws met 609.240 likes en NU.nl met 563.789 likes. Door een online experiment wordt onderzocht wat de onderzoeksgroep als betrouwbaar ziet als het gaat om posts op Facebook. Zo kunnen we meer inzicht krijgen in

het fenomeen van gepercipieerde betrouwbaarheidsbeoordelingen op de social media en kunnen nieuwsorganisaties beter inspelen op de verwachtingen van nieuwsconsumenten. Zowel de studie van Fogg et al. (2003) als die van Sundar (2008) stellen dat bepaalde cues het meest van invloed zijn op de betrouwbaarheidsoordelen. Zo zegt Sundar (2008) dat wanneer nieuwsconsumenten heuristisch informatie verwerken, ze in feite sterk afhankelijk zijn van cues (bijvoorbeeld sterbeoordelingen), die snel eenvoudige korte termijn-snelkoppelingen kunnen activeren en ze naar bepaalde evaluaties, attitudes en gedragingen kunnen leiden (Sundar, 2008).

Uit bestudeerde literatuur die verder wordt toegelicht in het volgende hoofdstuk, blijkt dat de zogeheten *bandwagon cue* en de *bronexpertise cue* mogelijke belangrijke factoren zijn die de betrouwbaarheidsbeoordelingen beïnvloeden. Met de *bandwagon cue* wordt verondersteld dat wanneer een Facebookpost veel gedeeld, geliked of veel reacties heeft, deze post dan als meer betrouwbaar wordt ingeschat. Als veel mensen de Facebookpost betrouwbaar vinden dan ben jij ook eerder geneigd dit te doen. Met de *bronexpertise cue* wordt bedoeld dat als de bron van de Facebookpost wordt gezien als betrouwbaar, de gehele post eerder als betrouwbaar wordt gezien (Sundar, 2008).

Aan de hand van het MAIN-model worden twee kenmerken, de *bandwagon cue* en de *bronexpertise cue*, van een Facebookpost veranderd en aan de doelgroep voorgelegd. Op deze manier kan worden vastgesteld welke kenmerken als betrouwbaar worden gezien en wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag van deze scriptie, te weten:

In hoeverre spelen de *bandwagon cue* en de *bronexpertise cue* een rol bij de betrouwbaarheidsbeoordeling van Facebookposts van nieuwsmedia op Facebook?

Het online onderzoek richt zich op Nederlanders onder de dertig die veel gebruik maken van Facebook. In de literatuur wordt deze groep internetgebruikers geboren na 1980 aangeduid als *digital natives*. Zij zijn opgegroeid in een technologische omgeving en ze bezitten daardoor skills die verschillen met die van de voorgaande generaties (Palfrey & Gasser, 2013; Prensky, 2001; Akçayır et al., 2016). Onder de doelgroep studenten is al veel onderzoek gedaan, maar onder de Nederlandse *digital natives* niet. De *digital natives* zien dagelijks veel Facebookposts voorbijkomen waarvan ze niet meteen weten of ze wel of niet betrouwbaar zijn. Waarop baseren zij hun oordeel over de waarheidsgetrouwheid van de posts? Door middel van een kwantitatief online experiment onder deze doelgroep uitgezet via verschillende kanalen, wordt in deze scriptie antwoord gegeven op deze vraag.

## 2. Theoretisch Kader

Dit onderzoek toetst of de *bandwagon cue* en de *bronexpertise cue* van invloed zijn op de beoordeling van de betrouwbaarheid van nieuwsberichten op Facebook. In dit hoofdstuk wordt allereerst besproken wat betrouwbaarheid inhoudt. Vervolgens wordt in 2.2 uitleg gegeven over het MAIN-model, dat een kader schetst van de heuristische signalen die mensen hanteren om de betrouwbaarheid van online informatie te beoordelen. Tot slot worden de concepten *bronexpertise cue* en *bandwagon cue* in respectievelijk 2.3 en 2.4 besproken.

### 2.1 Betrouwbaarheid in de media

Betrouwbaarheid is een belangrijk concept in deze scriptie. Er zijn veel verschillende visies over wat betrouwbaarheid precies inhoudt. Het begrip wordt door Bentele en Seidenglanz (2008) omschreven als: “*A feature attributed to individuals, institutions or their communicative products.. by somebody.. with regard to something*” (p. 49). Het is geen glasheldere definitie en er is dan ook discussie over de complexe aard van betrouwbaarheid. De wetenschappelijke literatuur maakt duidelijk dat er geen onomstotelijke definitie is van betrouwbaarheid. Cronkhite en Liska (1976, p. 92) stellen zelfs dat de zoektocht naar een generaliseerbare definitie van betrouwbaarheid net zo kostbaar en vruchteloos is als de zoektocht naar de Heilige Graal, maar dan zonder het plezier en avontuur. Betrouwbaarheid kan betrekking hebben op een bericht of een persoon (een journalist of een bron), of de media zelf (Bentele & Seidenglanz, 2008).

In een studie van Metzger et al. (2003) wordt geconcludeerd dat er drie dimensies van betrouwbaarheid zijn, de zogeheten *message credibility*, *source credibility* en *media credibility*.

*Source credibility* gaat over de veronderstelde betrouwbaarheid van de bron. Onder bron wordt in dit geval de afzender van een bericht verstaan, zoals een nieuwsmiddeel dat een bericht heeft gepubliceerd. *Message credibility* betreft de kenmerken van de inhoud van het bericht die ervoor zorgen dat het bericht als betrouwbaar wordt gezien door mensen (Metzger et al., 2003). *Media credibility* slaat op het type medium. Zo zou het kunnen uitmaken of een bericht in de krant heeft gestaan of via internet is verspreid.

We kunnen zeggen dat Facebook valt onder de dimensie *media credibility*. Facebook is in feite geen bron, omdat Facebook niet de afzender van de berichten is. Facebook is slechts het platform waar berichten gepubliceerd worden. De afzenders zijn bijvoorbeeld nieuwsmiddeelen die berichten op Facebook zetten. In feite kun je niet stellen dat Facebook wel of niet betrouwbaar is, betrouwbaarheid is namelijk niet inherent aan een medium maar een perceptie gebaseerd op de gebruiker zelf (Metzger et al., 2003). Het bericht van het ene



nieuwsmedium kan als meer betrouwbaar beoordeeld worden door het publiek dan het bericht van een ander nieuwsmedium, ook al staan beide berichten op Facebook.

Er is in het verleden veel onderzoek gedaan naar de perceptie van betrouwbaarheid van informatie en media. Aanvankelijk ging dat vooral over *source credibility* (Hovland & Weiss, 1951), terwijl later de focus meer lag op de betrouwbaarheid die wordt toegeschreven aan verschillende soorten mediakanalen (Rimmer & Weaver, 1987). Eerdere studies melden dat traditionele mediabronnen zoals kranten en televisie over het algemeen als de meest geloofwaardige nieuwsbronnen worden beschouwd (Metzger & Flanagin, 2000).

Desondanks worden online bronnen steeds meer gezien als primaire bron voor nieuws (Li, 2006) en komt er steeds meer onderzoek naar veranderingen in de perceptie van online consumenten over de betrouwbaarheid van de media. Zo blijkt uit onderzoek dat online nieuws soms zelfs als betrouwbaarder wordt gezien dan nieuws vanuit de traditionele media (Johnson & Kaye, 2009). Die perceptie over de betrouwbaarheid is cruciaal voor het verkrijgen en behouden van een publiek. Als de betrouwbaarheid in het geding komt, verplaatsen gebruikers zich naar andere betrouwbaardere opties (Johnson & Kaye, 2015).

Betrouwbaarheid wordt vaak geassocieerd met de beoordeling of de bron vertrouwenswaardig is. Als de getoonde bron van de informatie een geloofwaardig persoon of organisatie is volgens de publieke opinie, dan wordt de informatie veelal ook als geloofwaardig gezien. In de online media is een bron een ingewikkelder concept omdat er vaak veel verschillende bronnen zijn. Zo kun je een email van een vriend krijgen waarin hij linkt naar een artikel dat gaat over een website dat geplaatst is op Facebook door een kennis van de vriend, die de informatie weer heeft vanuit een andere bron.

Hierdoor zijn er verschillende niveaus van betrouwbaarheid. Zo kun je kijken naar de betrouwbaarheid van de afzender, van het medium of van het type bericht (Johnson & Kaye, 2015). Uiteindelijk is betrouwbaarheid een perceptie en niet een kwaliteit die inherent is aan een kanaal of bron. Hierdoor kunnen veel dingen de perceptie van betrouwbaarheid van online materiaal beïnvloeden (Metzger et al., 2003). Een model dat is ontworpen om het proces van betrouwbaarheidsoordelen in kaart te brengen is het MAIN-model (Sundar, 2008). Dit model wordt in paragraaf 2.2 toegelicht.

Deze scriptie richt zich alleen op het medium Facebook en de gepercipieerde betrouwbaarheid van berichten op Facebook. Uit onderzoek van Johnson en Kaye (2015) is gebleken dat de traditionele media vaker als betrouwbaar worden gezien dan Twitter en Facebook. Er zijn verschillende redenen die kunnen verklaren waarom Facebook niet als heel betrouwbaar wordt beoordeeld. Ten eerste is Facebook een site voor sociale connecties en ook al is er ruimte voor informatie en discussie, sociale sites worden per definitie als minder betrouwbaar gezien (Johnson & Kaye, 2015).

Als tweede reden is het ontbreken van de vermelding van de oorspronkelijke bron te noemen. De reputatie van een bron is een cruciaal onderdeel van de oordeelvorming op het gebied van betrouwbaarheid (Metzger, 2008; Sundar, 2008). Echter, broninformatie is vaak niet aanwezig of moeilijk te bepalen als er geen directe link met de bron is. De oorspronkelijke bron wordt immers niet altijd vermeld (Flanagin & Metzger, 2000). Een mogelijke derde reden is het gebrek aan redacteuren op Facebook die als 'gatekeepers' verificaties checken en een gevoel van authenticiteit aan de posts toevoegen. In plaats hiervan komt informatie van een grote groep verschillende soorten bronnen, sommige bekend en sommige onbekend en wordt de informatie in verschillende vormen gebracht (Johnson & Kaye, 2015).

## 2.2 Het MAIN-Model

Het MAIN-model is ontworpen door Sundar (2008) om het proces van het komen tot betrouwbaarheidsoordelen in online omgevingen uit te leggen en te verklaren. Het model vormt een nuttig kader om uit te leggen hoe consumenten hun eigen persoonlijke proces van *gatekeeping* met online informatie uitvoeren. Met *gatekeeping* wordt hier bedoeld op de selectie van berichten die mensen maken: welke berichten zijn interessant, welke berichten zijn betrouwbaar, etc.?

Het model beschrijft technologische mogelijkheden/voordelen die gebruikers in staat stellen op heuristische wijze signalen te verwerken bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van een onlinebron. Die vier letters staan voor technologische mogelijkheden van het internet namelijk: *Modality*, *Agency*, *Interactivity* en *Navigability*. *Modality* gaat over de vorm van informatie, zoals tekst, video of audio. Met *Agency* wordt de '*perceived source of information*' bedoeld: wat de lezers zien als bron van informatie. *Interactivity* houdt in dat de consument niet alleen lezer is maar ook kan reageren en daarmee niet alleen een ontvanger is, maar ook een zender. *Navigability* gaat over het gemak van het navigeren naar relevante informatie. Gebruikers kunnen snel en makkelijk vinden wat ze zoeken. Deze vier mogelijkheden bevatten vele onderdelen die zijn opgesplitst per soort heuristische aanwijzing (Sundar, 2008).

Het model spreekt van zogeheten cues die onderdeel zijn van de vier technologische mogelijkheden. Die cues zijn voor online consumenten short cuts om de betrouwbaarheid van online nieuws te beoordelen. Een cue is iets in de context van digitaal mediagebruik dat kan dienen als een trigger voor de heuristische verwerking van informatie. Hiermee wordt een soort stelregel bedoeld die kan leiden tot beoordeling van de kwaliteit van de inhoud (Metzger et al., 2010).

Om de kwaliteit van informatie efficiënt te beoordelen, hebben online consumenten de neiging snelle beoordelingsregels toe te passen en te kijken naar de cues (Sundar, 2008). Hiermee wordt bedoeld: wanneer mensen informatie online evalueren, registreren ze

bijvoorbeeld verschillende interface-aanwijzingen die geloofwaardigheid of kwaliteitsoordelen teweegbrengen. Mensen evalueren ook belangrijke aspecten met betrekking tot de bron: zoals de naam van het nieuwsmedium dat de informatie publiceert, het tijdstip waarop de informatie is gepost, het aantal kijkers, de kenmerken van kijkers die een bepaald nieuwsbericht hebben aanbevolen en opmerkingen van andere kijkers (Sundar, Knobloch-Westerwick, & Hastall, 2007).

Al deze factoren leiden naar een beoordeling van de inhoudskwaliteit. En zo dienen bron, bericht en geloofwaardigheid van het medium als cues. Een gegeven bron wordt als betrouwbaar beschouwd of niet, een bepaald berichtelement wordt als geloofwaardig beschouwd of niet en ook een bepaald medium, mediadrager of -kanaal wordt als betrouwbaar beschouwd of niet. Een beoordeling van deze aanwijzingen was eenvoudig uitvoerbaar bij traditionele media. Het is voor een gemiddelde internetgebruiker veel lastiger om een goed gedefinieerd gevoel t.a.v. de geloofwaardigheid van verschillende bronnen en berichtcategorieën op het web te hebben, vanwege de hoeveelheid aan bronnen en de talrijke lagen van online verspreiding van inhoud (Metzger et al., 2008).

Er zijn een aantal cues die veel voorkomen bij online nieuws. Een van de meest voorkomende cues is *metrics*. Volgens het model zijn door het systeem gegenereerde stukjes informatie die bekend staan als '*metrics*', één type van mogelijkheden die op heuristische wijze kunnen worden gebruikt bij het beoordelen van geloofwaardigheid. Dit zijn veelal cijfermatige stukjes informatie zoals statistieken. Een voorbeeld van de statistieken die hiermee bedoeld worden, is het aantal volgers dat de bron heeft. Ook uit onderzoek van Chung (2017) blijkt het belang van *metrics* bij het beoordelen van online nieuws.

Een andere veel voorkomende cue is de '*agency cue*'. '*Agency cues*' spelen in op de manier van verwerken die belangrijk is voor geloofwaardigheidsaanwijzingen die bijvoorbeeld door de computer (in plaats van door de gebruiker) worden gegenereerd (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2012). Zo gaat men ervan uit dat een computer geen vooroordelen heeft en dat de informatie dus niet wordt beïnvloed.

Dit onderzoek richt zich op twee cues die specifiek een rol kunnen spelen bij de boordeling van posts op Facebook. Op Facebook zien posts van verschillende nieuwsmedia er hetzelfde uit omdat het ze een vast stramien op de site verschijnen. Hierdoor zijn niet alle cues van toepassing. De *bandwagon cue* en de *bronexpertise cue* echter wel.

## 2.3 Bronexpertise cue

De *bronexpertise cue* gaat, zoals de naam al aangeeft, over de bron van informatie. Bij Facebookposts staat bovenaan in beeld wie de afzender is. De *bronexpertise cue* houdt in dat lezers hiernaar kijken en meteen een beeld hebben van de betrouwbaarheid van de bron. Als het een bekende hoogstaande bron is, stelt Sundar (2008), zullen lezers puur daarom al het bericht een hogere betrouwbaarheidsbeoordeling geven.

Verschillende, voornamelijk Amerikaanse, studies hebben de rol van *bronexpertise cues* onderzocht, volgens de definitie van de 'bron'. Op het gebied van reclame hebben onderzoekers bijvoorbeeld het effect van beroemdheden of deskundigen in reclames of als deskundige onderzocht. Het bleek dat de positieve mening over de beroemdheden kan worden overgedragen naar de berichten (Cho & Rifon, 2007). Bovendien toonde een meta-analyse aan dat de gepercipieerde expertise van beroemdheden, de effectiviteit van beroemdheidsgoedkeuringen verhoogde (Amos, Holmes & Strutton, 2008). In de Verenigde Staten is het dan ook veel gebruikelijker om beroemdheden op deze manier in te zetten.

*Bronexpertise cue*-effecten zijn ook onderzocht in de context van online gezondheidscommunicatie. Crisci en Kassinove (1973) ontdekten bijvoorbeeld dat mensen eerder geneigd waren om te voldoen aan het gezondheid gerelateerde advies van een bron wanneer dit een arts was (met de titel "Dr.") dan wanneer dit een leek was (met de titel van "Mr.").

Uit verscheidene studies naar de waardering van online nieuws blijkt dat de naam van de nieuwsmedia, de betrouwbaarheidsperceptie kan beïnvloeden (Kim et al., 2011). Met andere woorden, het is te verwachten dat wanneer mensen nieuwsartikelen van prestigieuze nieuwsmedia zoals BBC, The New York Times of The Chicago Tribune lezen, er een grotere kans is op een positieve perceptie van de nieuwsberichten dan wanneer ze de nieuwsberichten lezen van minder prestigieuze of minder gezaghebbende persbureaus, zoals The National Enquirer (Go, Jung, & Wu, 2014). Bij de beoordeling van de invloed van *bronexpertise cues* op de percepties van de consumenten over de kwaliteit van informatie, wordt aan de hand van het MAIN-model van Sundar (2008) uitgelegd uit dat mensen een mentale shortcut hebben die de voorkeur geeft aan een bron met hoge expertise (Go, Jung, & Wu, 2014). Daarentegen ontbreekt informatie over Nederlandse nieuwsorganisaties en de gepercipieerde betrouwbaarheid van hun berichten op Facebook.

De literatuurstudie heeft geleid tot de volgende hypothese:

- H1: Als de bron een gerenommeerde nieuwsorganisatie is, zullen mensen een Facebookpost als betrouwbaarder beoordelen dan wanneer een post van een onbekende nieuwsorganisatie is.

## 2.4 *Bandwagon cue*

Een andere cue die de betrouwbaarheid kan beïnvloeden is de *bandwagon cue*. De *bandwagon cue* houdt in dat als een post door veel mensen wordt geliked of veel reacties heeft en zo op de spreekwoordelijke bandwagon wordt meegenomen, de volgende lezer dit dan ook eerder zal doen. De 'als andere het goed vinden, zal het wel goed zijn gedachte'. Het effect van de zogeheten '*bandwagon cue of endorsement cue*' op de perceptie van online nieuws is breed ondersteund door eerdere studies (Metzger et al., 2010; Sundar et al., 2008). Uit onderzoek van Lin et al. (2016) bleek dat de *bandwagon cue* samen met andere cues de betrouwbaarheid van tweets van zowel bekende als onbekende bronnen vergroot. In het bijzonder suggereert de '*bandwagon cue*' een mentale shortcut die collectieve bronnen boven individuele bronnen bevoordeelt (d.w.z. "als anderen denken dat iets goed is, dan zou ik dat ook moeten doen") (Sundar et al., 2008). *Bandwagon*-effecten suggereren het belang van groepsdruk in de context van evaluatie en besluitvorming (Sundar, 2008; Go, Jung & Wu. (2014). Uit een studie van Sundar en Nass (2001) bleek dan ook dat nieuwsconsumenten informatie hoger waardeerden als het door andere consumenten positief werd gewaardeerd.

De bandwagon cue kent daarentegen een aantal kanttekeningen. Zo willen nieuwsconsumenten die zichzelf als deel van een grote groep zien, zich soms juist afzetten. Ze zoeken dan juist naar andere informatie dan de rest van de groep. Dit hoeft niet te zien te zijn door anderen, individuen gaan zelf op zoek naar andere informatie en baseren hun nieuwsselectie puur op zichzelf. Nieuwsconsumenten die zich onderdeel van een kleine groep voelen, sluiten aan bij deze groep (Knobloch-Westerwick et al., 2005).

Een andere reden waarom de *bandwagon cue* geen effect heeft, is het gegeven dat mensen graag anders willen zijn en actief vermijden precies hetzelfde te zijn. Snyder et al. (2002) kwamen erachter dat ook bij nieuwsselectie, keuzes worden gemaakt op basis van het anders willen zijn. Ook verschilt dit per persoon, afhankelijk hoe groot de behoefte is om uniek te zijn (Knobloch-Westerwick et al., 2005).

Van deze hierboven genoemde cues is niet duidelijk of ze ook bij *digital natives* invloed hebben op het beoordelen van de betrouwbaarheid.

De geraadpleegde literatuur heeft geleid tot de volgende hypothese:

- H2: Facebookposts van nieuwsmedia met een hoog aantal likes worden betrouwbaarder gevonden dan Facebookposts met weinig likes.

## 3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode toegelicht. In paragraaf 3.1 wordt de onderzoeksopzet besproken en in 3.2 wordt ingegaan op de specifieke details van een online experiment. In paragraaf 3.3 wordt het stimulusmateriaal nader toegelicht en in 3.4 de operationalisatie van het experiment. In de laatste paragraaf wordt de groep respondenten beschreven.

### 3.1 Onderzoeksopzet

Voor deze scriptie is kwantitatief onderzoek uitgevoerd om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag. Als *digital natives* op Facebook een nieuwsbericht zien, hoe beoordelen ze die dan op betrouwbaarheid? Kijken ze naar de bron of kijken ze naar het aantal likes of spelen deze factoren geen rol?

Het doel van het onderzoek is om meer inzichten te verkrijgen in de beoordeling van betrouwbaarheid van Facebookposts. Hierdoor kunnen nieuwsorganisaties beter inspelen op de verwachtingen van de nieuwsconsumenten. Om dit te onderzoeken wordt er gemeten of de respondenten kijken naar de cues en of dit invloed heeft op de betrouwbaarheidsbeoordelingen. Door een online experiment te doen, kunnen er veel resultaten in een korte periode worden verzameld en worden de hypothesen getoetst.

H1: Als de bron een gerenommeerde nieuwsorganisatie is, zullen mensen een Facebookpost als betrouwbaarder beoordelen dan wanneer een post van een onbekende nieuwsorganisatie is.

H2: Facebookposts van nieuwsmedia met een hoog aantal likes worden betrouwbaarder gevonden dan Facebookposts met weinig likes.

Het online onderzoek richt zich op Nederlanders onder de dertig die veel gebruik maken van Facebook. In de literatuur wordt de groep internetgebruikers geboren na 1980 aangeduid als *digital natives*. Zij zijn opgegroeid in een situatie waarin ze omgeven worden door technologie en zij bezitten hierdoor skills die verschillen van de generaties voor hen (Palfrey & Gasser, 2013; Prensky, 2001; Akçayır, et al., 2016). Om zoveel mogelijk respondenten te bereiken, is de link naar het online experiment op meerdere manieren verspreid. Zowel op Facebook zelf als op LinkedIn en Twitter is de link gedeeld met een voorwoord waarin de doelgroep en het belang van het experiment werden benoemd. Door middel van een sneeuwbalprocedure is het bereik extra vergroot. Ook is er gebruikt gemaakt van Surveyswap.

Het online experiment bestond uit een Facebookpost en vier stellingen die hierover beantwoord moesten worden. De respondenten kregen de link van een Google Forms

enquête. De respondenten konden de stellingen thuis in hun vertrouwde omgeving beantwoorden. De posts die de respondenten te zien kregen, waren zeer realistisch. De respondenten vulden bovenaan de vragenlijst eerst hun geboortedatum in en vinkten aan of ze werken of studeren. Vervolgens zagen ze de post en de vier stellingen. Ze konden op een vijfpuntschaal aangeven in welke mate ze het eens waren met de stellingen. Zie voor de voorbeelden de bijlage. Er zijn vier versies van het onderzoek. Elke post werd beoordeeld met een andere bron en een ander aantal likes. De vier versies werden op verschillende manieren via de social media verspreid om zo veel respondenten te bereiken (Baarda & De Goede, 2006, p. 102).

## 3.2 Online experiment

Deze studie maakt gebruik van een online experiment.

Volgens Mariott et al. uit 2012 (p. 94) kleven er voor- en nadelen aan online onderzoeken. Zo geven ze een opsomming van de voordelen ten opzichte van een experiment in een laboratorium gegeven:

- Hogere snelheid
- Lagere kosten
- De mogelijkheid tot het bereiken van grote groepen respondenten

Tegenover de voordelen staan uiteraard ook enkele nadelen. Door het experiment op meerdere sites te delen wordt de groep respondenten breder. Zo is een steekproef die via internet is afgenomen vaak meer divers, maar is het moeilijk de identiteit van de respondent vast te stellen. Ook kan een online experiment op die manier door veel verschillende mensen worden ingevuld, maar is er geen garantie dat respondenten hem niet meerdere keren invullen.

Een ander nadeel van een online experiment is dat de omgeving van de respondenten niet gecontroleerd kan worden. Zo kunnen technologische haperingen niet uitgesloten worden (Mariott et al., 2012, p. 95). Ook komt het tijdens online experimenten voor dat respondenten het experiment niet afmaken. Een oplossing hiervoor kan zijn om het experiment kort te houden en in het begin niet naar te veel persoonlijk informatie te vragen. Lange experimenten en experimenten die in het begin veel persoonlijke informatie van respondenten vragen, verhogen het aantal vroegtijdige afbrekers (O'Neil, Penrod & Bornstein, 2003).

Door het experiment kort te houden en alleen te vragen naar de geboortedatum, wordt het risico op vroegtijdige afbrekers geminimaliseerd.

Een mogelijk risico van online experimenten is dat respondenten het experiment niet begrijpen. Door een pre-test te doen waarmee eventuele onduidelijkheden uit de vraagstelling kunnen worden gehaald, wordt dit voorkomen.

De voordelen van een online experiment wegen voor dit onderzoek ruimschoots op tegen de nadelen. Een online experiment is dan ook de beste wijze om de hypothesen te toetsen.

Volgens Madge et al. (2006) zijn er meerdere manieren om het aantal respondenten te vergroten van een online onderzoek. Zo is het belangrijk om erbij te vermelden hoelang het experiment ongeveer duurt en moeten er duidelijke instructies bijstaan. Ook moeten open vragen worden vermeden net als verzoeken om e-mailadressen. Het onderzoek moet uit maximaal 15 vragen bestaan en het is belangrijk om de vertrouwelijkheid van het onderzoek te benadrukken. Een of twee herinneringen sturen, vergroot ook het aantal respondenten. De bevindingen van Madge zijn toegepast om zoveel mogelijk respondenten te bereiken.

### 3.3 Stimulusmateriaal

De twee onafhankelijke variabelen zijn de *bronexpertise cue* en de *bandwagon cue*. In de praktijk houdt dit in dat de bronnen gemanipuleerd werden, net als het aantal likes en reacties en het aantal keer dat de post is gedeeld. De inhoud van de post bleef iedere keer hetzelfde. De posts komen van de NOS en zijn geschreven door de redactie. Om zeker te weten dat de *bronexpertise cue* invloed heeft, is de bron in de helft van de posts veranderd naar een onbekende en neutraal klinkende organisatie. NL Nieuws, is de onbekende zelfbedachte bron. Hij bestaat niet en is algemeen en nietszeggends. Het logo is zelfgemaakt en is op de posts op Facebook te zien. Het logo is bewust neutraal gehouden en met een oranje ondertoon. NL Nieuws is net als de NOS een landelijk bron. Uit de kritiek van Roloff en Greenberg (1974) op een onderzoek van Roper uit 1959 naar de betrouwbaarheid van verschillende media, blijkt dat het belangrijk is dat er geen verschil is tussen een landelijke bron een regionale bron omdat deze mogelijk anders beoordeeld worden (Metzger et al., 2003, p. 309).



*Figuur 3.1: Logo NL Nieuws*

De inhoud van de Facebookposts is afgestemd op de doelgroep en uitgekozen naar aanleiding van het onderzoek van Westerman et al. (2013) en de berichtkeuze die zij maakten, zo zijn de Facebookposts actueel en tijdloos. De respondenten moeten geen



achtergrondinformatie hebben waardoor ze beïnvloed kunnen worden. De inhoud is interessant voor de doelgroep maar roept geen overdreven emoties op.

De onderwerpen zijn:

- Verdacht pakketje Schiphol
- Bommelding op basisschool

De oorspronkelijke Facebookposts komen van de NOS Facebookpagina en zijn inhoudelijk niet veranderd. Wel werd de bron, het aantal likes, het aantal reacties en het aantal keren dat de Facebookpost is gedeeld, gemanipuleerd. Ook de afbeelding bij de tekst is veranderd. Er is een neutrale foto bij de artikelen geplaatst die bij de situatie kan passen maar ook bij een ander nieuwsbericht.

Mariott et al. (2012, p. 46) geven aan dat er aandacht moet worden besteed aan verscheidene facetten bij het maken van een online onderzoek. Zo moet het voor de respondenten duidelijk zijn wat het doel van het onderzoek is, wie het gemaakt heeft en wat er met de informatie gaat gebeuren. Een klein welkomstwoord waarin dit uitgelegd wordt, is hiervoor een belangrijk element.

Ook de consistentie van de vraagstelling is belangrijk aangezien respondenten verandering hierin verwarrend vinden. Zowel uiterlijke consistentie, bijvoorbeeld hetzelfde lettertype, als consistentie in de formulering van de vraag is iets waar rekening mee moet worden gehouden (Mariott et al., 2012, p. 47). In het online experiment is overal hetzelfde lettertype gebruikt, dezelfde stellingen en dezelfde antwoordcategorieën. Op de bron en het aantal likes na, zijn de versies precies hetzelfde.

### **3.4 Operationalisatie**

De afhankelijke variabelen zijn de betrouwbaarheidsbeoordelingen van de respondenten. De respondenten kregen een online vragenlijst met twee Facebookposts. Zij zagen hierbij een Facebookpost zoals deze op hun eigen Facebooktijdlijn zou verschijnen en gaven vervolgens aan of ze de post betrouwbaar vonden, door middel van het beantwoorden van vier stellingen. De twee cues werden gemanipuleerd en er zijn twee verschillende versies in beeld gebracht.

Er waren twee basis posts. Een over een bommelding op een middelbare school en een over een ontruiming op Schiphol. De posts kregen of de bron NL Nieuws of de NOS. Vervolgens kregen zij of weinig likes of veel likes. Zo kwamen er acht verschillende posts. Deze zijn in vier verschillende enquêtes opgedeeld waarbij de respondenten twee posts te zien kregen: een van elke bron en een met veel likes en een met weinig likes. Elke post werd zo een keer beoordeeld met een andere bron en een ander aantal likes. Onder de posts stonden vier stellingen die de respondenten moesten beantwoorden.

De stellingen luiden als volgt:

1. Ik vind dit bericht betrouwbaar.
2. Ik geloof dat dit echt gebeurd is.
3. Ik vind dit een neutraal bericht.
4. Ik vind dit een eerlijk bericht.

De respondenten gaven aan of ze het hier helemaal mee eens, mee eens, neutraal, mee oneens, of helemaal oneens mee waren aan de hand van de vijfpuntsschaal van Likert. De stellingen komen uit voorgaande onderzoeken naar betrouwbaarheid van social media. Zo vraagt Sundar et al. (2001 p. 26) naar geloofwaardigheid, neutraliteit, eerlijkheid, objectiviteit en Johnson en Kaye (2015 p. 547) naar betrouwbaarheid, eerlijkheid en accuratie.

De respondenten kregen de link van een Google Forms enquête. De respondenten konden de stellingen thuis in hun vertrouwde omgeving beantwoorden. De posts die de respondenten te zien kregen waren zeer realistisch. De respondenten vulden bovenaan de vragenlijst eerst hun geboortedatum in en vinkten aan of ze werken of studeren. Zo kon iemand die niet in de onderzoeksgroep valt er gemakkelijk uit worden gehaald. In een tweede versie kreeg een andere groep respondenten de posts precies andersom. Zie voor de voorbeelden de bijlage.

Er waren vier onderzoeksgroepen. Elke groep kreeg twee berichten te zien: een van de NOS en een van NL Nieuws volgens het schema in figuur 3.2. De vier versies zijn op hetzelfde moment verspreid maar via een ander kanaal om zo andere respondenten te bereiken. Er is geen zicht op de (bevolkingsgroep) die de versie heeft ingevuld en die kan onderling dus verschillen. Zo kan het zijn dat de ene versie door meer vrouwen is ingevuld en een andere door meer mannen. Versie een en twee zijn voornamelijk via Facebook verspreid en versie drie en vier via LinkedIn, Whatsapp en Surveyswap.

Hieronder volgt een schematische weergave van de online experimenten.

*Figuur 3.2 Indeling online experiment*

Groep 1		
post 1 NL Nieuws	Bommelding	Likes laag
post 2 NOS	Schiphol	Likes hoog

Groep 2		
post 1 NL Nieuws	Bommelding	Likes hoog
post 2 NOS	Schiphol	Likes laag

Groep 3		
post 1 NOS	Bommelding	Likes hoog

post 2 NL Nieuws	Schiphol	Likes laag
------------------	----------	------------

Groep 4		
post 1 NOS	Bommelding	Likes laag
post2 NL Nieuws	Schiphol	Likes hoog

### Pre-test

Uit de pre-test bleek dat er teveel inleidende tekst bovenaan het experiment stond. Respondenten gaven aan dit niet te lezen. Tevens gaven zij aan een informele toon te prefereren boven een zakelijke afstandelijke toon. Hierop is de tekst ingekort en informeler geschreven. Ook bleek uit de pre-test dat het woord neutraal bij sommige respondenten verwarring opleverde. Desondanks is ervoor gekozen deze term in het experiment te behouden. In vergelijkbare onderzoeken leverde het woordgebruik neutraal geen verwarring op. Ook is de respondenten gevraagd naar de zelfbedachte bron, NL Nieuws. Respondenten gaven wisselende antwoorden: sommige vonden het een onbetrouwbare bron omdat ze hem niet kenden en andere gaven aan hem niet te kennen maar desondanks als betrouwbaar in te schatten. De lengte van het experiment werd positief beoordeeld. Ook de onderwerpkeuze van de posts kreeg positieve reacties. Op basis van de uitkomsten van de pre-test is de inleidende tekst ingekort en is de tekst herschreven naar een meer informele toon.

## 3.5 Respondenten

In totaal is het online experiment in drie weken tijd 254 maal ingevuld, met het gemiddelde aantal per enquête van 63,5. Er bleken 27 resultaten onvolledig of buiten de onderzoeksgroep te vallen. De respondenten vulden bovenaan de vragenlijst eerst hun geboortedatum in en vinkten aan of ze werken of studeren. Zo kon iemand die niet in de onderzoeksgroep valt er gemakkelijk uit worden gehaald. Deze zijn vervolgens niet meegeteld in de resultaten. Er zijn uiteindelijk 227 resultaten opgenomen in het online experiment.

De resultaten van het online experiment zijn gesorteerd en in een Excel bestand gezet waarna er een gemiddelde betrouwbaarheid beoordeling per post is uitgekomen. Daarnaast zijn de resultaten getest op significantie aan de hand van de T-test via het programma Stata.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het online experiment weergegeven. In paragraaf 4.1 worden de resultaten omtrent de eerste hypothese besproken en wordt uitkomst van de T-toets weergegeven. In paragraaf 4.2 worden de resultaten voor de tweede hypothese besproken en wordt wederom de uitkomst van de T-toets weergegeven.

De respondenten konden elke stelling maximaal vijf punten geven. De maximale beoordeling die de posts tijdens het online experiment konden krijgen is twintig punten. Van alle posts zijn de punten bij elkaar opgeteld. Hoe hoger het aantal punten, hoe hoger de betrouwbaarheidsbeoordeling.

### 4.1 Resultaten *Bronexpertise cue*

Volgens het Main Model van Sundar (2008) is de *bronexpertise cue* een van de belangrijkste factoren als het gaat om de gepercipieerde betrouwbaarheidsbeoordeling. De literatuurstudie heeft geleid tot de volgende hypothese: Als de bron een gerenommeerde nieuwsorganisatie is, zullen mensen een Facebookposts als betrouwbaarder beoordelen dan wanneer een post van een onbekende site is. Op basis hiervan is in dit onderzoek de hypothese getoetst.

De resultaten per nieuwsbron staan in figuur 4.1. De betrouwbaarheidsbeoordeling van de posts afkomstig van de gerenommeerde bron, liggen aanzienlijk hoger dan die van dezelfde posts van de onbekende bron. Bij beide onderwerpen werden de posts van NOS als betrouwbaarder beoordeeld. Ook met het lage aantal likes werden de posts van de NOS als betrouwbaarder beoordeeld. In het onderstaande schema is de betrouwbaarheidsbeoordeling van de vier stellingen per post bij elkaar opgeteld. In de daaropvolgende tabel zijn de scores per bericht weergegeven.

*Figuur 4.1 Resultaten gemiddelde totaalscore van beide bronnen*

Bron	Totaalscore gemiddelde
NOS	15,03
NL Nieuws	12,38

In het onderstaande figuur zijn de beoordelingen per bericht te zien.

*Figuur 4.2 Betrouwbaarheidsbeoordeling per nieuwsbron voor berichten met een hoog en laag aantal likes.*

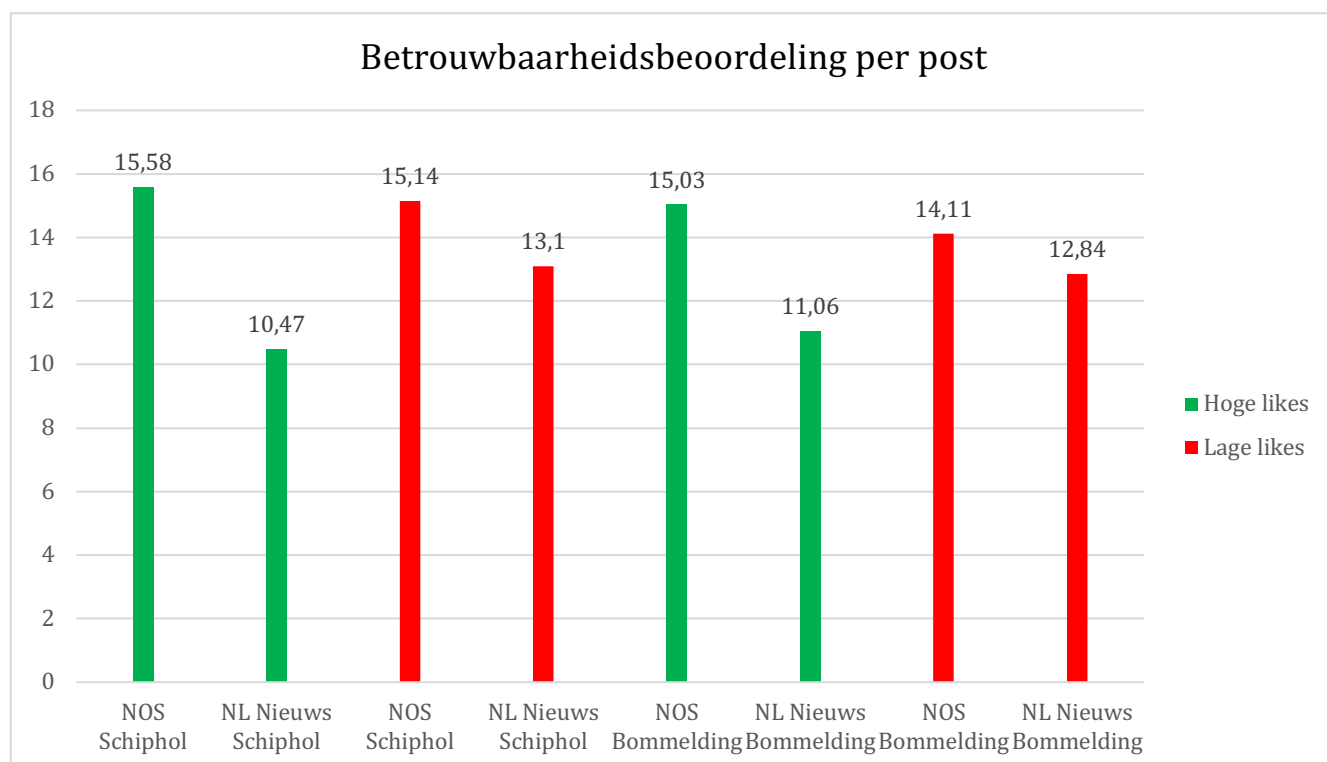
Bron	Post	Likes	Beoordeling
NOS	Schiphol	laag	15,48
NL Nieuws	Schiphol	laag	10,47

Bron	Post	Likes	Beoordeling
NOS	Schiphol	hoog	15,14
NL Nieuws	Schiphol	hoog	13,10

Bron	Post	Likes	Beoordeling
NOS	Bommelding	laag	15,03
NL Nieuws	Bommelding	laag	11,06

Bron	Post	Likes	Beoordeling
NOS	Bommelding	hoog	14,11
NL Nieuws	Bommelding	hoog	12,84

Figuur 4.3 Betrouwbaarheidsbeoordeling van post per onderwerp en nieuwsbron.



Zoals te zien is in bovenstaande grafiek, is de post met de hoogste betrouwbaarheidsbeoordeling is van de NOS over Schiphol met een laag aantal likes. Hierna volgt dezelfde post van de NOS over Schiphol met het hoge aantal likes. De post van de NOS over de bommelding met het lage aantal likes volgt hierna. Als vierde is de post van de NOS over de bommelding met het hoge aantal likes beoordeeld. Alle vier de posts met de NOS als bron, zijn dus hoger beoordeeld op betrouwbaarheid dan die van NL Nieuws.

Van NL Nieuws is de post over Schiphol met het hoge aantal likes het hoogst – en dus als het meest betrouwbaar - beoordeeld. Gevolgd door de post over de bommelding met het hoge

aantal likes. Hierna komt de post over de bommelding met het lage aantal likes. De post van NL Nieuws over Schiphol met het lage aantal likes, is als minst betrouwbaar beoordeeld. In het onderstaande figuur zijn de resultaten gesorteerd per bron en onderwerp, waardoor duidelijk te zien is dat alle post van NOS als bron hoger scoren dan de posts met NL Nieuws als bron.

*Figuur 4.4 Betrouwbaarheidsbeoordelingen per aantal likes van beide bronnen*

Bron	Post	Likes	Beoordeling /20
Nos	Schiphol	Laag	15,48
Nos	Schiphol	Hoog	15,14
Nos	Bommelding	Laag	15,03
Nos	Bommelding	Hoog	14,11

Bron	Post	Likes	Beoordeling/20
NL Nieuws	Schiphol	Laag	10,47
NL Nieuws	Schiphol	Hoog	13,10
NL Nieuws	Bommelding	Laag	11,06
NL Nieuws	Bommelding	Hoog	12,84

### Significantie van de resultaten

Vervolgens zijn de resultaten getest op significantie. Dit om zeker te weten dat de uitkomsten niet aan toeval toe te schrijven zijn en dus betekenisvol.

Om de significantie van de uitkomsten vast te stellen is gebruik gemaakt van de T-test van statistiek programma Stata. Van alle posts is de totaalscore van de betrouwbaarheidsbeoordelingen gebruikt. Hiervoor is een 99% confidence interval gebruikt.

De eerste hypothese is getest door dezelfde post met hetzelfde aantal likes maar met een andere bron te vergelijken.

De betrouwbaarheidsbeoordelingen van de post over de bommelding met het hoge aantal likes van NL Nieuws is vergeleken met de post over de bommelding met het hoge aantal likes van NOS. Er was een significant verschil in de score voor de post van NL Nieuws over de bommelding met het hoge aantal likes (M=12,84, SD 3,47) en dezelfde post afkomstig van de NOS met hoge likes (M=14,18, SD=3,45  $t(121)=-2,1327$ ,  $p= 0,01$ ). Zie de bijlage, figuur twee, voor de volledige uitkomst.

Vervolgens zijn de scores van de posts over de bommelding van NL Nieuws en NOS met de lage likes getest op significantie. De post van NL Nieuws (M=11,06, SD= 3,23) en die van de

NOS met lage likes (M=15,03, SD= 2,19 t(117)= -7,7686 p=0,01 zijn met elkaar vergeleken. De uitkomsten zijn significant. Zie de bijlage, figuur drie, voor de volledige uitkomst.

De volgende uitkomsten die met elkaar vergeleken zijn, zijn die van de post over Schiphol met het lage aantal likes van de twee verschillende bronnen.

Er was een significant verschil in de score voor de post NOS over Schiphol met lage likes (M=15,49; SD 3,31) en die van NL Nieuws over Schiphol met lage likes (M=10,47; SD=3,37) t(122)=8,2879, p=0,01. Zie de bijlage, figuur vier, voor de volledige berekening.

Vervolgens zijn de posts over Schiphol van NOS en NL Nieuws met de hoge likes getest op significantie. De resultaten van de post van de NOS (M=15,14, SD= 3,21) en die van NL Nieuws (M=13,10, SD 3,12) t(117)= 3,5048 p=0,01, bleken niet significant. Zie de bijlage, figuur vijf, voor de volledige uitkomst.

De hypothese wordt bevestigd door de resultaten van het online experiment. Als de bron een gerenommeerde nieuwsorganisatie is, wordt een Facebookpost als betrouwbaarder beoordeeld dan wanneer een posts afkomstig is van een onbekende nieuwsbron.

## 4.2 Resultaten Bandwagon cue

Het Main Model van Sundar (2008) zegt dat de *bandwagon cue* ook een grote rol speelt in de betrouwbaarheidsbeoordeling,

De geraadpleegde literatuur heeft geleid tot de volgende hypothese: Facebookposts van nieuwsmedia met een hoog aantal likes worden betrouwbaarder gevonden dan Facebookposts met weinig likes. Deze hypothese is met dit onderzoek getoetst.

*Figuur 4.5 Betrouwbaarheidsbeoordelingen online experiment per aantal likes voor beide bronnen.*

Likes	Post	Bron	Beoordeling/20
Laag	Schiphol	NOS	15,84
Laag	Schiphol	NL Nieuws	10,47
Laag	Bommelding	NOS	15,03
Laag	Bommelding	NL Nieuws	11,06

Likes	Post	Bron	Beoordeling/20
Hoog	Schiphol	NOS	15,14
Hoog	Schiphol	NL Nieuws	13,10
Hoog	Bommelding	NOS	14,11
Hoog	Bommelding	NL Nieuws	12,84

*Figuur 4.6 Betrouwbaarheidsbeoordelingen online experiment per aantal likes van beide bronnen per onderwerp.*

Bron	Post	Likes	Beoordeling
NOS	Schiphol	laag	15,48
NL Nieuws	Schiphol	laag	10,47

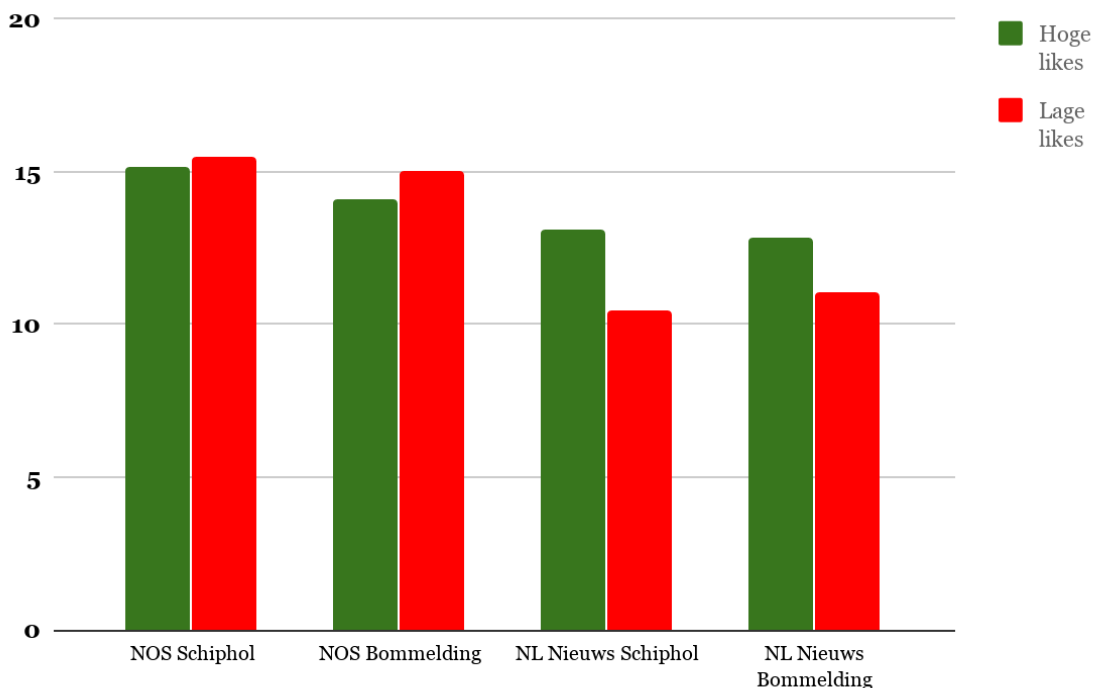
Bron	Post	Likes	Beoordeling
NOS	Schiphol	hoog	15,14
NL Nieuws	Schiphol	hoog	13,10

Bron	Post	Likes	Beoordeling
NOS	Bommelding	Laag	15,03
NL Nieuws	Bommelding	laag	11,06

Bron	Post	Likes	Beoordeling
NOS	Bommelding	Hoog	14,11
NL Nieuws	Bommelding	hoog	12,84



## Totaalscore betrouwbaarheid



Figuur 4.7: Betrouwbaarheidsbeoordeling van posts per onderwerp en nieuwsbron.

In figuur 4.6 is te zien dat de posts afkomstig van de NOS allemaal een hogere betrouwbaarheidsbeoordeling hebben dan die van NL Nieuws. Het aantal likes maakt hierbij dus geen verschil. De posts van NL Nieuws worden anders beoordeeld, zo is hier een duidelijker verschil te zien tussen posts met hoge en lage likes. De post van NL Nieuws met het onderwerp Schiphol en het hoge aantal likes kreeg de hoogste betrouwbaarheidsbeoordeling, terwijl dezelfde post met het lage aantal likes de minst positieve betrouwbaarheidsbeoordeling kreeg. Hier is dus sprake van een duidelijk verschil. Wat opvalt is dat de post met de laagste betrouwbaarheidsbeoordeling afkomstig is van NL Nieuws, over het onderwerp Schiphol gaat en een laag aantal likes heeft. De post met de hoogste betrouwbaarheidsbeoordeling is afkomstig van de NOS, gaat over het Schiphol nieuws en heeft een laag aantal likes.

De posts met een hoog aantal likes worden dus niet per definitie beter beoordeeld dan de posts met een laag aantal likes. Opvallend is dat bij de posts van de NOS de *bandwagon cue* geen rol lijkt te spelen terwijl bij de onbekende bron NL Nieuws dit wel het geval is. Zo is in figuur 4.4 duidelijk te zien dat bij de posts van NL Nieuws met het hoge aantal likes de betrouwbaarheidsbeoordeling beduidend hoger is dan die van de posts met weinig likes. Het lijkt zo te zijn dat de *bandwagon cue* een grotere rol speelt als het een onbekende bron betreft en men niet op de bron zelf af kan gaan.

## Significantie van de resultaten

Vervolgens is de significantie van de resultaten getest door de posts over hetzelfde onderwerp en van dezelfde bron maar met een ander aantal likes, met elkaar te vergelijken en te toetsen op significantie. Dit om zeker te weten dat de uitkomsten niet aan toeval toe te schrijven zijn en dus betekenisvol. Om de significantie van de uitkomsten vast te stellen, is gebruik gemaakt van de T-test van statistiek programma Stata. Van alle posts is de totaalscore van de betrouwbaarheid beoordelingen gebruikt. Hiervoor is een 99% confidence interval toegepast.

De betrouwbaarheidsbeoordelingen van de post over de bommelding met het hoge aantal likes van NL Nieuws is vergeleken met de post over de bommelding met het lage aantal likes van NL Nieuws. Er was een significant verschil in de score voor de post van NL Nieuws over de bommelding met het lage aantal likes ( $M=11,06$ ,  $SD 3,23$ ) en de post van NL Nieuws over de bommelding met het hoge aantal likes ( $M=12,84$ ,  $SD=3,47$   $t(130)=-3,0334$   $p= 0,01$ ). Zie voor de complete berekening de bijlage, figuur zes.

Hiernaast zijn de uitkomsten van de posts over Schiphol van NL Nieuws met hoge en lage likes vergeleken. De post van NL Nieuws met het lage aantal likes over Schiphol ( $M=10,47$ ,  $SD 3,37$ ) en dezelfde post met het hoge aantal likes ( $M=13,10$ ,  $DS= 3,12$   $t(108)= -4,206$   $p=0,01$ ) geeft een significant verschil. Zie voor de gehele berekening de bijlage, figuur zeven. Ook de uitkomsten van de posts over Schiphol van de NOS met verschillende aantal likes zijn getest op significantie. Er was geen significant verschil in de score voor de post van NOS over Schiphol met het hoge aantal likes ( $M=15,12$   $SD 3,21$ ) en de post van NOS over Schiphol met het lage aantal likes ( $M=15,49$ ,  $SD=3,31$ ;  $t(131)=-0,6126$ ,  $p= 0,01$ ). Voor de complete berekening zie de bijlage, figuur acht.

Vervolgens zijn de posts afkomstig van de NOS over de bommelding met hoge en lage aantallen likes vergeleken. De post van de NOS over de bommelding met het hoge aantal likes ( $M=14,18$ ,  $SD 3,45$ ) en dezelfde post met het lage aantal likes ( $M=15,03$ ,  $SD= 2,19$   $t=(108)= -1,5434$   $p=0,01$ ) geven een significant verschil in de uitkomsten. Zie in de bijlage, figuur negen voor de volledige berekening.

Hypothese 2 wordt door het online experiment niet geheel bevestigd. Uit de data blijkt niet dat posts met een hoog aantal likes altijd betrouwbaarder worden gevonden dan posts met weinig likes. Dit bleek wel het geval bij een onbekende bron maar niet bij een gerenommeerde bron. Hierdoor is de hypothese deels bevestigd, deels niet bevestigd

## 5. Conclusies en discussie

Naar aanleiding van de resultaten uit hoofdstuk vier worden in dit hoofdstuk verbanden gelegd en conclusies getrokken. Ook wordt er ingegaan op mogelijke beperkingen en verbeterpunten van het onderzoek. Tot slot volgen de aanbevelingen voor vervolgonderzoeken.

### 5.1 Conclusies

Op basis van de bestudeerde literatuur zijn er hypothesen opgesteld die zijn onderzocht aan de hand van een online experiment. In dit onderzoek is gezocht naar antwoord op de volgende vraag:

In hoeverre spelen de *bandwagon cue* en de *bronexpertise cue* een rol bij de betrouwbaarheidsbeoordeling van Facebookposts van nieuwsmedia op Facebook? Op basis van de hoofdvraag zijn twee hypothesen geformuleerd:

H1: Als de bron een gerenommeerde nieuwsorganisatie is, zullen mensen een Facebookpost als betrouwbaarder beoordelen dan als een post van een onbekende site is.

H2: Facebookposts van nieuwsmedia met een hoog aantal likes worden betrouwbaarder gevonden dan Facebookposts met weinig likes.

Er is kwantitatief onderzoek -2x2 online experiment- uitgevoerd naar betrouwbaarheidsbeoordelingen van Nederlandse *digital natives* waarmee onderzocht werd of de hypothesen klopten.

De eerste hypothese werd door de resultaten bevestigd. De tweede hypothese werd niet geheel bevestigd door dit onderzoek. Bij de post van gerenommeerde bron NOS werd de hypothese niet bevestigd. De posts met een hoog aantal likes werden niet betrouwbaarder gevonden dan de posts met een laag aantal likes. Bij de posts van de onbekende bron NL Nieuws werd de hypothese wel bevestigd. De posts met hogere likes werden betrouwbaarder gevonden dan die met het lage aantal likes.

Als we kijken naar de resultaten uit deze studie dan komen deze deels overeen met de bestaande literatuur. Zo stellen Turcotte et al. (2015) dat Facebookgebruikers vaak worden geconfronteerd met overvloedige sociale- en nieuwsinformatie van een breed scala aan bronnen van verschillende geloofwaardigheid binnen dezelfde nieuwsfeed. En dat ze hierdoor de behoefte kunnen voelen om aanwijzingen te gebruiken om de cognitieve last te verminderen zodat ze snel kunnen beslissen hoeveel ze deze bronnen kunnen vertrouwen. Go et al. benoemen in hun studie uit 2014 het belang van de naam van nieuwsorganisaties op nieuwssites. Zij stellen dat mensen eerder nieuwsartikelen lezen van gerenommeerde

nieuwsorganisaties dan van niet gerenommeerde bronnen. Ook heeft de *bronexpertise cue* een grote invloed op de waargenomen betrouwbaarheid en kwaliteit van het online nieuws.

Dit komt overeen met de resultaten uit deze studie waar de Facebookposts van de gerenommeerde nieuwsorganisatie als meer betrouwbaar werden beoordeeld dan die van de niet gerenommeerde bron.

De resultaten van deze studie staan echter haaks tegenover het interactie effect dat Go et al. (2014) vonden in hun studie. Zij zagen duidelijk dat als nieuws zowel van een gerenommeerde bron kwam als door veel mensen werd aangeraden of geliked, een post als geloofwaardiger werd beoordeeld. Dit indiceert dat als meerdere 'heuristische cues' aanwezig zijn, ze samenwerken en ze een post nog betrouwbaarder doen lijken.

Uit het online experiment zoals beschreven, komt een ander resultaat naar voren. De posts met de NOS als bron met het hoge aantal likes worden niet als betrouwbaarder beoordeeld dan dezelfde posts met het lage aantal likes. De posts met lage likes worden bij beide onderwerpen juist als meer betrouwbaar beoordeeld. Bij de eerste hypothese zijn vier T-toetsen uitgevoerd. Hiervan bleken bij drie testen de verschillen significant te zijn en bij een niet.

Sundar (2008) stelt dat de *bronexpertise cue* een van de belangrijkste criteria is als het gaat om het toekennen van betrouwbaarheid aan online nieuws. Zeker voor de jonge jeugd en studenten die veelal gewend zijn om te luisteren naar autoriteitsfiguren en hier meer waarde aan hechten. Dit sluit aan bij de resultaten uit het online experiment. De resultaten laten zien dat Facebookposts van een gerenommeerde nieuwsorganisatie als betrouwbaarder worden beoordeeld dan die van een onbekende bron. De eerste hypothese wordt door het online experiment bevestigd.

Voor de resultaten omtrent de tweede hypothese is er met de uitkomsten van het onderzoek van Go et al. (2014) wel overeenstemming. Zo bleek uit hun studie niet dat een hogere aanwezigheid van de *bandwagon cue* ook daadwerkelijk leidde tot een betere evaluatie van een nieuwsbericht. Ook in dit onderzoek bleek niet dat een hoger aantal likes leidde tot een hogere betrouwbaarheidsbeoordeling. Ongeacht het onderwerp of het aantal likes kregen de posts van de NOS een hogere score dan die van NL Nieuws. De tweede hypothese werd door het online experiment dan ook niet bevestigd.

Bij de berichten van NL Nieuws speelt de *bandwagon cue* daarentegen wel mee met de betrouwbaarheidsbeoordeling. Dit zou kunnen komen doordat men niet op de bron af kan gaan en dus aan een andere cue meer waarde wordt toegekend. Bij de tweede hypothese zijn ook vier T-toetsen uitgevoerd. Hiervan bleken twee toetsen wel een significant verschil aan te geven en twee niet.

Samenvattend geeft deze studie antwoord op de onderzoeksvraag:

In hoeverre spelen de *bandwagon cue* en de *bronexpertise cue* een rol bij de betrouwbaarheidsbeoordeling van Facebookposts van nieuwsmedia op Facebook?

Uit het online onderzoek komt naar voren dat de *bandwagon cue* een kleine rol lijkt te spelen en dat de *bronexpertise cue* een grote rol speelt.

## 5.2 Vervolgonderzoek

Sundar (2008) stelt dat alle *cues* uit het MAIN model kleine stukjes informatie zijn die mensen kunnen gebruiken om snelle beslissingen te nemen op heuristische wijze. Het kan zijn dat de respondenten in dit onderzoek niet keken naar het aantal likes, maar wel naar de bron, de foto of andere heuristische aanwijzingen. Voor een vervolgonderzoek kan het dan ook heel interessant zijn om deze studie aan te vullen met interviews met respondenten. Op die manier valt te achterhalen waarom het aantal likes weinig invloed lijkt te hebben op de betrouwbaarheidsbeoordeling van de respondenten.

Uit de resultaten zou men kunnen afleiden dat de bron zwaarder weegt dan het aantal likes. Het kan zijn dat het aantal likes meer een aanbeveling is om een artikel aan te klikken en geen directe invloed heeft op de gepercipieerde betrouwbaarheid.

Een andere factor waar in een vervolgonderzoek aandacht aan zou kunnen worden besteed, is het onderscheid in leeftijd, werk en/of studie van de respondenten. Wegens de beperkte tijd en financiële middelen was in deze studie geen ruimte om hier extra aandacht aan te besteden. Ook het onderlinge verschil in de antwoorden op de vier stellingen is iets wat meer aandacht verdient. Bijeen vervolgonderzoek kan meer worden ingezoomd op de stellingen op zich, om zo het verschil in antwoorden beter te belichten.

Daarnaast kan het interessant zijn om te onderzoeken in welke mate respondenten zich bewust zijn van de factoren die de betrouwbaarheidsbeoordeling beïnvloeden. Ook hiervoor zijn uitgebreide interviews ter aanvulling van de huidige data een nuttige toevoeging. Het verschil van de rol van de *bandwagon cue* bij een gerenommeerde bron en een onbekende bron is ook een interessant gegeven dat meer onderzoek behoeft. Valt de *bandwagon cue* weg bij alle gerenommeerde bronnen en speelt hij pas mee bij onbekende bronnen of wisselt dat per bron of per medium? Door middel van uitgebreid vervolgonderzoek kan de rol van de *bandwagon cue* nader onderzocht worden en kan hierover meer kennis worden vergaard.

# Bibliografie

- Akçayır, M., Dündar, H, & Akçayır, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980? *Computers in Human Behavior*, 60, p. 435-440.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2) p. 209-221
- Baarda D.B. & De Goede M.P. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek. Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2008). Trust and credibility – prerequisites for communication management. In: Zerfass, A., Van Ruler, B., Sriramesh, K. Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 49–61.
- Chen, G. & Chen, P., Chang, C. & Abedin, Zainul. (2017). News video quality affects online sites' credibility. *Newspaper Research Journal*, 38(1), p. 19-31.
- Cho & Rifon, (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40 (2) p. 304-324.
- Chung, C. J., Nam, Y. & Stefanone, M. (2012), Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17: p.171–186. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x
- Chung, M. (2017). Not just numbers: The role of social media metrics in online news evaluations. *Computers in Human Behavior*, 75, p. 949-957.
- Conlin, L., & Roberts, C. (2016). Presence of online reader comments lowers news site credibility. *Newspaper Research Journal*, 37(4), p. 365-376.
- Crisci, R. & Kassinove H. (1973). Effects of perceived expertise, strength of advice, and environmental setting on parental compliance  
*The Journal of Social Psychology*, 9 (2) p. 245-250,
- Cronkhite, G., & Liska, J. (1976). A critique of factor analytic approaches to the study of credibility. *Communication Monographs*, 43, p. 92–107.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J.& Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. In *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences* p. 1-15. ACM.

- Go, E., Jung, E. & Wu, M. (2014). The effects of source cues on online news perception. *Computers in Human Behavior*, 38, p. 358-367.
- Greenberg, B. S., & Roloff, M. E. (1974). *Mass media credibility: Research results and critical issues*. American Newspaper Publishers Association.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*. Technical Report.
- Hovland, Cl. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15: p.633–650.
- Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M. & Lee A. (2012) A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), p. 561-569.
- Johnson, TJ. & Kaye, BK. (2009) In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior* 25(1): p. 175–182.
- Johnson, TJ. & Kaye, BK. (2015). Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, p. 544.
- Kim, H.-S. & Sundar, S. S. (2011). Using interface cues in online health community boards to change impressions and encourage user contribution. *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'11)* p. 599–608.
- Knobloch-Westerwick, S., Sharma, N., Hansen, D. & Alter, S. (2005). Impact of Popularity Indications on Readers' Selective Exposure to Online News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), p. 296-313.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (Completely updated and rev. ed.). New York, NY: Three Rivers Press.
- Lin, X. Spence, P. & Lachlan, K. (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, 63, p. 264.
- Li, X. (2006). *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Madge, C., O'Connor, H., Wellens, J., Hooley, T. & Shaw, R.(2006a). 'Advantages and disadvantages of online interviewing'. Exploring online research methods, incorporating TRIORM; an online research methods training programme for the social science community'. Via: <http://www.restore.ac.uk/orm/interviews/intads.htm>

- Marriott, J., Wellens, J. & Hooley, T. (2012). *What is Online Research?* Bloomsbury Academic.
- Metzger, M. J. & Flanagin, AJ (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(3): p. 515–540.
- Metzger, M. J., Flanagin, A.J., 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. In: Kalfleisch, PJ (ed.) *Communication Yearbook*, 27. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 293–335.
- Metzger, M. J. & Flanagin, A. J. (2008). *Digital media, youth, and credibility*. p. 73 - 100. Cambridge, MA: MIT press.
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J. & Medders, R. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*. 60 (3) p. 413-439
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters institute digital news report 2017*. Oxford: Reuters Institute.
- O’Neil, K. M., Penrod, S. D. & Bornstein, B. H. (2003). Web-based research: Methodological variables’ effects on dropout and sample characteristics. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35(2), p. 217-226.
- Palfrey, J. & Gasser U. (2013). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.
- Pennycook, G. & Rand, D. (2017). *The implied truth Effect: Attaching warnings to a subset of fake news stories increases perceived accuracy of stories without warnings*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3035384> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3035384>
- Pew Research Center, (2017). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Porismita, B. (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, 3,p. 576–590, <https://doiorg.ezproxy.leidenuniv.nl:2443/10.1111/jcc4.12060>
- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants part 1* *On the Horizon*, 9 (5), p. 1-6.



- Rimmer, T., & Weaver, D. (1987) Different questions, different answers? Media use and media credibility. *Journalism Quarterly* 64: p. 28–36, 44.
- Robins, D., Holmes, J. & Stansbury, M. (2010). Consumer health information on the Web: The relationship of visual design and perceptions of credibility. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(1),p. 13-29.
- Roper, B. W. (1967). *An extended view of public attitudes toward television and other mass media, 1959-1971: A report by The Roper Organization, Inc.* Television Information Office.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference.* New York: Plenum.
- Sundar, S. (2008). "The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility." Digital Media, Youth, and Credibility. Edited by Metzger M.J. & Flanagin, A.J. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, p. 73–100. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.073.
- Sundar, S. & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), p.52-72.
- Sundar, S., Knobloch-Westerwick, S. & Hastall, M. R. (2007). News cues: Information scent and cognitive heuristics. *Journal of the American Society for Information Science*, 58(3), p. 366-378. doi:10.1002/asi.20511.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), p. 520-535.
- Veer, van der N. & drs. Boekee, S. & dr. Peters, O. (2017). Newcom, *Nationale Social Media Onderzoek*. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media #NSMO. Uitgevoerd door: Newcom Research & Consultancy B.V..
- Westerman, D., Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28, p. 199–206.
- Westerman, D., Spence, P. R. & Van Der Heide, B. (2013). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer Mediated Communication* 19: p. 171–183. doi:10.1111/jcc4.12041.
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J. & Ortega, T. (2016). *Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Stanford Digital Repository. Available at: <http://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

# Bijlages

## Bijlage 1 T-toetsen

Afbeelding	Afbeelding	Post	Post
3	5	nl bom hoog	nos bom hoog
4	6	nos schiphol laag	nl schiphol laag
1	3	nl bom laag	nl bom hoog
2	4	nos schiphol hoog	nos schiphol laag
8	6	nl schiphol hoog	nl schiphol laag
5	7	nos bom hoog	nos bom laag
1	7	nl bom laag	nos bom laag
2	8	nos schiphol hoog	nl schiphol hoog

Figuur1: Overzicht nieuwsberichten

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
3	70	12.84286	.4148565	3.470938	12.01524	13.67047
5	53	14.18868	.475111	3.45886	13.2353	15.14206
combined	123	13.42276	.3170082	3.515791	12.79521	14.05031
diff		-1.345822	.6310492		-2.59515	-.0964938

diff = mean(3) - mean(5) t = -2.1327  
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 121  
 Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.0175 Pr(|T| > |t|) = 0.0350 Pr(T > t) = 0.9825

Figuur 2: T-Test afbeelding 3 en afbeelding 5.

Er was geen significant verschil in de score voor afbeelding drie (M=12,84, SD 3,47) en afbeelding vijf (M=14,18, SD=3,45 condities;  $t(121)=-2,1327$ ,  $p=0,01$ )



Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
2	62	15.14516	.4080411	3.212918	14.32923	15.96109
8	57	13.10526	.414103	3.126409	12.27572	13.93481
combined	119	14.16807	.3043434	3.319994	13.56538	14.77075
diff		2.039898	.5820321		.887214	3.192582

diff = mean(2) - mean(8) t = 3.5048  
Ho: diff = 0 degrees of freedom = 117

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
Pr(T < t) = 0.9997 Pr(|T| > |t|) = 0.0006 Pr(T > t) = 0.0003

Figuur 5: T-test afbeelding 2 en afbeelding 8

Afbeelding twee (M=15,14, SD= 3,21) en afbeelding acht (M=13,10, SD 3,12 condities;  $t(117) = 3,5048$   $p=0,01$ ). De uitkomsten zijn niet significant.

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
1	62	11.06452	.4106404	3.233386	10.24339	11.88564
3	70	12.84286	.4148565	3.470938	12.01524	13.67047
combined	132	12.00758	.3016065	3.465195	11.41093	12.60423
diff		-1.778341	.5862506		-2.938168	-.6185143

diff = mean(1) - mean(3) t = -3.0334  
Ho: diff = 0 degrees of freedom = 130

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
Pr(T < t) = 0.0015 Pr(|T| > |t|) = 0.0029 Pr(T > t) = 0.9985

Figuur 6: T-test afbeelding 1 en afbeelding 3

Er was een significant verschil in de score voor afbeelding een (M=11,06, SD 3,23) en afbeelding drie (M=12,84, SD=3,47 condities;  $t(130) = -3,0334$   $p = 0,01$ )



## Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
5	53	14.18868	.475111	3.45886	13.2353	15.14206
7	57	15.03509	.2907997	2.19549	14.45255	15.61763
combined	110	14.62727	.2757533	2.892125	14.08074	15.17381
diff		-.8464085	.5484058		-1.933444	.2406269

diff = mean(5) - mean(7) t = -1.5434  
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 108

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0  
 Pr(T < t) = 0.0628 Pr(|T| > |t|) = 0.1257 Pr(T > t) = 0.9372

*Figuur 7: T-test afbeelding 5 en afbeelding 7*

Afbeelding vijf (M=14,18, SD 3,45) en afbeelding zeven (M=15,03, SD= 2,19 condities;  
 $t_{(108)} = -1,5434$   $p = 0,01$ .

Deze uitkomsten zijn significant.

## Bijlage 2: vragenlijsten online experiment

---

# Online experiment

Online experiment voor scriptieonderzoek van Leonie Veenstra. Voor mijn studie Journalistiek en Nieuwe Media doe ik een onderzoek naar nieuws op Facebook. Hiervoor zoek ik zoveel mogelijk respondenten.

**\*Vereist**

**Vul hieronder je geboortedatum in \***

Jouw antwoord

---

**Wat doe je in het dagelijks leven? \***

- Ik werk
- Ik studeer
- Ik werk en studeer

**Bekijk het onderstaande bericht en vul de stellingen in.**

---

*Online experiment 1*

Bekijk het onderstaande bericht en vul de stellingen in.

 **NOS**  
3 uur · 🌐

Honderden leerlingen staan buiten te wachten tot een bomexpert van de politie het gebouw heeft doorzocht.



**Middelbare school Hilversum ontruimd na bommelding**

De politie kreeg rond 13:00 een melding over een mogelijk explosief in het gebouw. Waar die melding vandaan kwam is nog niet bekend.

NOS.NL

 Vind ik leuk    Opmerking plaatsen    Delen

Lauren Moclair, Hot Soss Ntula Tresor, Nergis Yayla en 152.575 anderen vinden dit leuk.   [Topopmerkingen](#) ▼

Online experiment 2



## Middelbare school Hilversum ontruimd na bommelding

De politie kreeg rond 13:00 een melding over een mogelijk explosief in het gebouw. Waar die melding vandaan kwam is nog niet bekend.

NOS.NL



Vind ik leuk



Opmerking plaatsen



Delen

Lauren Moclair, Hot Soss Ntula Tresor, Nergis Yayla en 152.575 anderen vinden dit leuk.

Topopmerkingen ▾

1.766 keer gedeeld

Alle 95 opmerkingen weergeven

### 1. Ik vind dit bericht betrouwbaar.

1

2

3

4

5

Helemaal mee  
oneens

Helemaal mee  
eens

### 2. Ik geloof dat dit echt gebeurd is.

1

2

3

4

5

Helemaal mee  
oneens

Helemaal mee  
eens

### 3. Ik vind dit een neutraal bericht.

Online experiment 3



1. Ik vind dit bericht betrouwbaar.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

2. Ik geloof dat dit echt gebeurd is.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

3. Ik vind dit een neutraal bericht.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Online experiment 4

2. Ik geloof dat dit echt gebeurd is.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

3. Ik vind dit een neutraal bericht.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

4. Ik vind dit een eerlijk bericht.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

**Bedankt voor het invullen!**

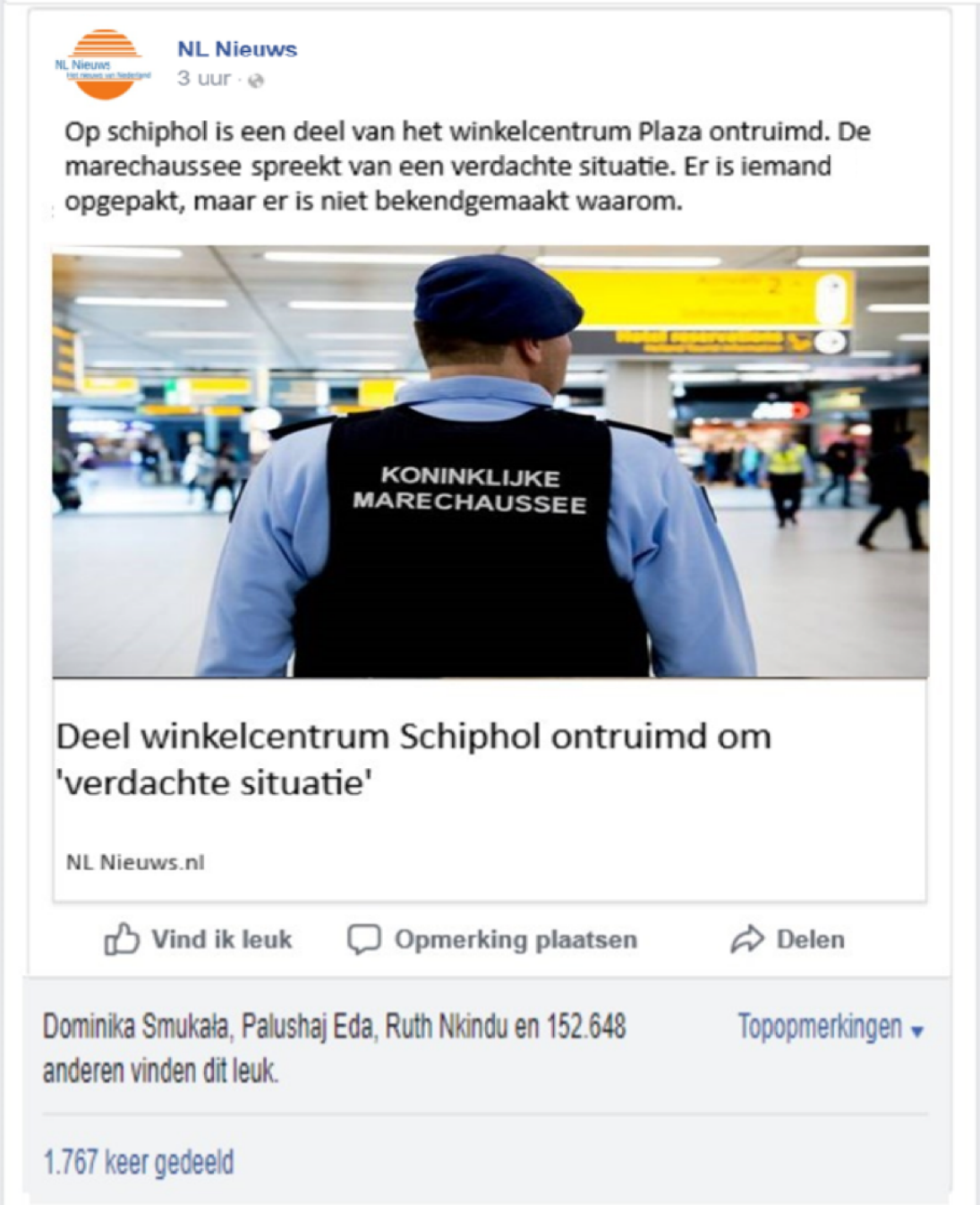
**VERZENDEN**

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Online experiment 5

### Bijlage 3: Facebookposts

1. NL Nieuws over Schiphol met hoge likes
2. NL Nieuws over Schiphol met lage likes
3. NOS over Schiphol met hoge likes
4. NOS over Schiphol met lage likes
5. NOS over bommelding met hoge likes
6. NOS over bommelding met lage likes
7. NL Nieuws over bommelding met hoge likes
8. NL Nieuws over bommelding met lage likes



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'NL Nieuws'. The post text reads: 'Op schiphol is een deel van het winkelcentrum Plaza ontruimd. De marechaussee spreekt van een verdachte situatie. Er is iemand opgepakt, maar er is niet bekendgemaakt waarom.' Below the text is a photograph of a Dutch Royal Marechaussee (police) officer from behind, wearing a blue uniform and a black vest with 'KONINKLIJKE MARECHAUSSEE' printed on it. The background of the photo is a busy airport terminal. Below the photo, the post title is 'Deel winkelcentrum Schiphol ontruimd om 'verdachte situatie'' and the source is 'NL Nieuws.nl'. At the bottom of the post, there are interaction buttons: 'Vind ik leuk', 'Opmerking plaatsen', and 'Delen'. Below these buttons, it says 'Dominika Smukala, Palushaj Eda, Ruth Nkindu en 152.648 anderen vinden dit leuk.' and '1.767 keer gedeeld'. On the right side, there is a link for 'Topopmerkingen' with a dropdown arrow.

Facebookpost 1



NL Nieuws

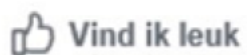
3 uur · 🌐

Op schiphol is een deel van het winkelcentrum Plaza ontruimd. De marechaussee spreekt van een verdachte situatie. Er is iemand opgepakt, maar er is niet bekendgemaakt waarom.



Deel winkelcentrum Schiphol ontruimd om 'verdachte situatie'

NL Nieuws.nl



Vind ik leuk



Opmerking plaatsen



Delen

Donny Hendriks, Paul Pluk en 2 anderen vinden dit leuk.

Chronologisch ▼

3 keer gedeeld

Nog 6 opmerkingen weergeven



NOS

3 uur · 🌐

Op schiphol is een deel van het winkelcentrum Plaza ontruimd. De marechaussee spreekt van een verdachte situatie. Er is iemand opgepakt, maar er is niet bekendgemaakt waarom.



Deel winkelcentrum Schiphol ontruimd om 'verdachte situatie'

NOS.NL



Vind ik leuk



Opmerking plaatsen



Delen

Dominika Smukała, Palushaj Eda, Ruth Nkindu en 152.648 anderen vinden dit leuk.

Topopmerkingen ▼

1.767 keer gedeeld

Facebookpost 3



NOS

3 uur · 🌐

Op schiphol is een deel van het winkelcentrum Plaza ontruimd. De marechaussee spreekt van een verdachte situatie. Er is iemand opgepakt, maar er is niet bekendgemaakt waarom.



Deel winkelcentrum Schiphol ontruimd om 'verdachte situatie'

NOS.NL

👍 Vind ik leuk

💬 Opmerking plaatsen

➦ Delen

Donny Hendriks, Paul Pluk en 2 anderen vinden dit leuk.

Chronologisch ▾

3 keer gedeeld

Nog 6 opmerkingen weergeven



NOS

3 uur · 🌐

Honderden leerlingen staan buiten te wachten tot een bomexpert van de politie het gebouw heeft doorzocht.



### Middelbare school Hilversum ontruimd na bommelding

De politie kreeg rond 13:00 een melding over een mogelijk explosief in het gebouw. Waar die melding vandaan kwam is nog niet bekend.

NOS.NL

👍 Vind ik leuk

💬 Opmerking plaatsen

➦ Delen

Lauren Moclair, Hot Soss Ntula Tresor, Nergis Yayla en 152.575 anderen vinden dit leuk.

Topopmerkingen ▼

1.766 keer gedeeld

Alle 95 opmerkingen weergeven





Honderden leerlingen staan buiten te wachten tot een bomexpert van de politie het gebouw heeft doorzocht.



### Middelbare school Hilversum ontruimd na bommelding

De politie kreeg rond 13:00 een melding over een mogelijk explosief in het gebouw. Waar die melding vandaan kwam is nog niet bekend.

NOS.NL



Donny Hendriks, Paul Pluk en 2 anderen vinden dit leuk.

Chronologisch ▾

3 keer gedeeld

Nog 6 opmerkingen weergeven



NL Nieuws

3 uur · 🌐

Honderden leerlingen staan buiten te wachten tot een bomexpert van de politie het gebouw heeft doorzocht.



### Middelbare school Hilversum ontruimd na bommelding

De politie kreeg rond 13:00 een melding over een mogelijk explosief in het gebouw. Waar die melding vandaan kwam is nog niet bekend.

NL Nieuws.nl

👍 Vind ik leuk

💬 Opmerking plaatsen

➦ Delen

Lauren Moclair, Hot Soss Ntula Tresor, Nergis Yayla en 152.575 anderen vinden dit leuk.

Topopmerkingen ▼

1.766 keer gedeeld

[Alle 95 opmerkingen weergeven](#)



NL Nieuws

3 uur · 🌐

Honderden leerlingen staan buiten te wachten tot een bomexpert van de politie het gebouw heeft doorzocht.



### Middelbare school Hilversum ontruimd na bommelding

De politie kreeg rond 13:00 een melding over een mogelijk explosief in het gebouw. Waar die melding vandaan kwam is nog niet bekend.

NL Nieuws.nl

👍 Vind ik leuk

💬 Opmerking plaatsen

➦ Delen

Donny Hendriks, Paul Pluk en 2 anderen vinden dit leuk.

Chronologisch ▾

3 keer gedeeld

Nog 6 opmerkingen weergeven