

# Onderzoek naar het beoordelen van de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook door jongeren



Naam: Marieke Oude Boerrigter

Studentnummer: 3997243

Eerste lezer: dr. P.A.H. Hörmann

Tweede lezer: drs. I.Y.E. van Veenendaal

Universiteit Utrecht

USBO: Departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap

Master Communicatie, Beleid, Management

Datum: 24-06-2017



Universiteit Utrecht

## Samenvatting

95 procent van de jongeren tussen de 19 en 24 jaar in Nederland gebruikt het nieuwe, digitale medium Facebook (Newcom Research, 2015). Sinds eind 2016 wordt er in de media veel aandacht besteed aan het fenomeen nepnieuws, dat steeds sterker aanwezig is op Facebook (NOS, 19-11-2016). In aanloop naar de Amerikaanse verkiezingen van 2016 tussen Trump en Clinton waren namelijk nepnieuwsberichten over de beide kandidaten in omloop op Facebook. Deze berichten werden honderdduizenden keren geliket en gedeeld op Facebook, waardoor ze een enorm bereik hadden (Buzzfeed, 16-11-2016). Nepnieuwsberichten zijn onware berichten, die als actualiteiten en waarheden worden gepresenteerd (Taalbank, 2016). Nepnieuws kan onder andere gemaakt worden om bij mensen negatieve beeldvorming te veroorzaken over andere bevolkingsgroepen, zoals migranten of asielzoekers (Hoaxwijzer, z.j.). Het probleem is dat jongeren op Facebook aan nepnieuws blootgesteld worden en nepnieuws (mogelijk) geloven. In deze scriptie is onderzoek gedaan naar het vraagstuk hoe jongeren de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook beoordelen, welke invloed actuele mediaberichtgeving over nepnieuws heeft op hun beoordelingswijzen en wat hen zou helpen nepnieuws (nog) beter te herkennen.

Het onderzoek bestaat uit drie stappen met drie verschillende methodes. Ten eerste is een literatuurstudie uitgevoerd naar de *sensitizing concepts* mediawijsheid en geloofwaardigheid met betrekking tot informatie op het internet. Mediawijsheid staat voor de capaciteit van een mediagebruiker te zijn om informatie in media te bereiken, creëren, analyseren en evalueren (Livingstone, 2004; Aufderheide, 1993). Om nepnieuwsberichten op het digitale medium Facebook te herkennen is met name de vaardigheid evalueren belangrijk, specifiek het evalueren van de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook. Geloofwaardigheid is de mate waarin een bron, bericht of medium geloofd kan worden (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & McCann, 2003). Metzger, Flanagin en Medders (2010) vonden dat internetgebruikers in plaats van uitgebreide cognitieve verwerking zogeheten vuistregels gebruiken om de geloofwaardigheid van informatie en bronnen snel en met zo min mogelijk moeite te beoordelen. Dit doen zij om met de *information overload*, oftewel de overvloed aan informatie op het internet, om te gaan (Metzger et al., 2010).

Aan de hand van de literatuur van Metzger et al. (2010) is een media-analyse uitgevoerd van een waarheidsgetrouw nieuwsbericht en een nepnieuwsbericht op Facebook, aan de hand van de literatuur van Metzger et al. (2010). Deze nieuwsberichten zijn vervolgens getoond aan achttien jongeren van 19 tot en met 24 jaar in semigestructureerde diepte-interviews, met de vraag hoe zij deze berichten beoordelen op geloofwaardigheid. Uit de resultaten van deze interviews blijkt dat de jongeren vaak alleen de koppen van nieuwsberichten lezen, zonder erop te klikken om het volledige bericht te lezen, informatie niet verder onderzoeken op het internet, weinig ingaan op inhoudelijke argumenten in de nieuwsberichten en niet letten op eventuele bronvermeldingen. In plaats daarvan gebruiken zij vuistregels om in een paar seconden de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook te beoordelen. Zij gebruiken het meest de reputatievuistregel (Metzger et al., 2010): zij vinden een nieuwsbericht geloofwaardig als zij de bron, oftewel de Facebookpagina die het bericht plaatst, kennen. Een derde van de jongeren gebruikt de fotovuistregel: zij zien foto's als bewijs voor een geloofwaardig nieuwsbericht en geloven hierdoor het nepnieuwsbericht dat zij in de interviews te zien kregen. Zij kunnen op het gebied van evalueren niet mediawijs genoemd worden.

De jongeren die het nepnieuwsbericht ongeloofwaardig vinden, beoordelen dit behalve door de

onbekende bron ook door de vuistregel van geschonden verwachtingen met betrekking tot de schrijfstijl van een nieuwsbericht en de vuistregel van de persuasieve bedoeling (Metzger et al., 2010) te gebruiken. Zij vinden het bericht ongeloofwaardig door de subjectieve schrijfstijl en/of door de vele reclames.

Ongeveer een derde van de jongeren kijkt soms in de reacties onder nieuwsberichten of mensen iets zeggen over de geloofwaardigheid van het bericht, zij gebruiken dan de aanbevelingsvuistregel (Metzger et al., 2010). Tot slot gebruiken enkele jongeren de zelfbevestigingvuistregel (Metzger et al., 2010). Zij vinden de nieuwsberichten geloofwaardiger door hun vooroordelen over migranten of asielzoekers, zoals de overtuiging dat geweld in de cultuur van de asielzoekers zit.

Er zijn weinig verschillen uit de interviews gebleken tussen mannen en vrouwen en tussen MBO'ers, HBO'ers en WO'ers. Wel zijn vijf van de zes jongeren die het nepnieuwsbericht van LEESR geloven vrouwen. Respondenten van alle drie de opleidingsniveaus traptten echter in het nepnieuwsbericht.

De actuele mediaberichtgeving over nepnieuws heeft niets veranderd aan de manier waarop jongeren nieuwsberichten op Facebook evalueren op geloofwaardigheid en heeft de jongeren nauwelijks mediawijzer gemaakt (Livingstone, 2004), omdat de meesten van hen niets gehoord of gelezen hebben over het onderwerp nepnieuws of van mening zijn dat zij nieuwsberichten al goed beoordeelden. Slechts enkele jongeren evalueren nieuwsberichten op Facebook door deze berichtgeving over nepnieuws via uitzendingen op tv en nieuwsberichten op het internet net wat kritischer (Livingstone, 2004). Meerdere jongeren denken dat nepnieuws geen groot probleem is en weten niet dat nepnieuws gemaakt wordt om bij te dragen aan negatieve beeldvorming over migranten of asielzoekers (Hoaxwijzer, z.j.).

De meeste jongeren vinden dat het zou helpen wanneer Facebook of een onafhankelijk instantie een icoontje of kleurtje plaatst bij nieuwsberichten, dat aangeeft dat het bericht (mogelijk) niet waar is. Een aantal jongeren vindt dat het (ook) zou helpen wanneer alle mensen onderwijs krijgen over hoe zij nepnieuws op Facebook kunnen herkennen. Zo kunnen zij leren om mediawijzer te worden op het nieuwe, digitale medium Facebook (Livingstone, 2004).

# Inhoud

<b>Samenvatting</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>5</b>
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Maatschappelijke relevantie .....	6
1.3 Wetenschappelijke relevantie.....	7
1.4 Probleemstelling.....	8
1.5 Doelstelling.....	8
1.6 Vraagstelling .....	9
1.7 Leeswijzer .....	9
<b>2. Methoden</b> .....	<b>10</b>
2.1 Onderzoekspostionering .....	10
2.2 Literatuurstudie.....	11
2.3 Media-analyse .....	13
2.4 Interviews .....	13
2.4.1 Respondenten .....	14
2.4.2 Topics.....	15
2.4.3 Pretest .....	16
2.4.4 Kwaliteitscriteria.....	17
2.4.5 Gegevensverwerking .....	18
<b>3 Literatuurreview</b> .....	<b>20</b>
3.1 Inleiding .....	20
3.2 Mediawijsheid .....	20
3.2.1 Vaardigheden mediawijsheid .....	21
3.2.2 Mediawijsheid bij digitale media: een nieuw perspectief nodig.....	23
3.3 Geloofwaardigheid .....	24
3.3.1 Verwerkingsmodus mediagebruikers.....	25
3.3.2 Evalueren geloofwaardigheid aan de hand van vuistregels.....	26
3.4 Synthese .....	30
<b>4. Media-analyse nieuwsberichten op Facebook</b> .....	<b>31</b>
4.1 Nieuwsbericht Elsevier: waar nieuws.....	31
4.2 Nieuwsbericht LEESR: nepnieuws .....	34

4.3 Overview.....	37
<b>5. Empirische resultaten interviews .....</b>	<b>38</b>
5.1 Facebookgebruik .....	38
5.2 Mediawijsheid .....	38
5.3 Evalueren geloofwaardigheid nieuwsberichten.....	41
5.4 Nepnieuws.....	47
<b>6. Analyse resultaten.....</b>	<b>52</b>
6.1 Mediawijsheid .....	52
6.2 Evalueren geloofwaardigheid nieuwsberichten op Facebook .....	53
6.3 Gevolgen berichtgeving nepnieuws .....	56
<b>7 Conclusie.....</b>	<b>58</b>
<b>8 Discussie .....</b>	<b>61</b>
<b>Literatuurlijst .....</b>	<b>63</b>
<b>Internetbronnen .....</b>	<b>65</b>
<b>Bijlage A: Nieuwsbericht Elsevier .....</b>	<b>69</b>
<b>Bijlage B: Nepnieuwsbericht LEESR .....</b>	<b>72</b>
<b>Bijlage C: Topiclijst .....</b>	<b>75</b>
<b>Bijlage D: Codeboom .....</b>	<b>80</b>

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Deze scriptie draait om het vraagstuk hoe jongeren de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook beoordelen, wat zij weten over nepnieuws en welke invloed actuele mediaberichtgeving over nepnieuws heeft op hun beoordelingswijzen.

Nieuws wordt tegenwoordig niet meer alleen via traditionele media als de kranten en het achtuurjournaal de wereld in gebracht, maar ook steeds meer via diverse *social media* platforms waaronder Facebook. Onze samenleving is in hoog tempo aan het digitaliseren: terwijl de printoplagen van kranten gedaald zijn (Frank News, 20-06-2016), is het aantal Nederlanders dat Facebook gebruikt, gestegen naar 9,6 miljoen (Newcom Research, 2016, p. 5). Steeds meer mensen gebruiken Facebook als bron voor nieuws, op dit moment 45 procent van de Nederlanders onder de 35 jaar tenminste wekelijks (Reuters Institute, 2016, p. 59). Omdat Facebook het grootste *social media* platform is met de meeste gebruikers en er veel nieuws op geplaatst en gelezen wordt, staat Facebook in deze scriptie centraal. Iedere Facebookgebruiker kan niet alleen op elk moment nieuws lezen, maar het ook zelf op Facebook plaatsen. Daardoor is er geen professioneel schrijfproces en geen controle op het waarheidgehalte van dat nieuws, in tegenstelling tot media als kranten en nieuwsjournaals op televisie, waar een redactie informatie controleert op waarheid (Metzger, 2003). Door het gebrek aan controle op Facebook, wordt op Facebook ook nepnieuws geplaatst. Sinds de Amerikaanse verkiezingen die eind 2016 plaatsvonden, is er in de media, zoals in uitzendingen op tv van bijvoorbeeld Nieuwsuur en in nieuwsberichten op websites als NOS.nl, veel aandacht besteed aan het fenomeen nepnieuws, dat steeds sterker aanwezig wordt op Facebook (NOS, 19-11-2016). Nepnieuws is onware informatie, die als actualiteit en waarheid wordt gepresenteerd (Taalbank, 21-11-2016). In aanloop naar de Amerikaanse verkiezingen eind 2016 tussen Trump en Clinton waren vele nepnieuwsberichten in omloop op Facebook. Deze berichten werden zo vaak gelijkt en gedeeld op Facebook dat ze een enorm bereik hadden (Buzzfeed, 16-11-2016). Voorbeelden zijn het nepnieuwsbericht dat de Paus Trump steunde (NOS, 7-12-2016), en het nepnieuwsbericht dat Hilary Clinton wapens verkocht aan IS (NOS, 16-12-2016). De berichten bleken niet waar te zijn, maar werden toch door een aanzienlijk aantal mensen geloofd en verspreid.

Door het gemak van informatie delen op Facebook gaat de verspreiding van nepnieuws razendsnel (Buzzfeed, 16-11-2016). Er is een internationaal debat gaande over de vraag hoe hier door middel van beleid op ingespeeld kan en moet worden. De Europese Commissie heeft Facebook verzocht om meer te doen aan het tegengaan van de verspreiding van nepnieuws (NOS, 30-01-2017). Sinds maart 2017 werkt Facebook hiertoe in Nederland samen met nieuwswebsite NU.nl en Nieuwscheckers, een initiatief van de Universiteit Leiden (NOS, 02-03-2017). Gebruikers zullen nieuws waarvan ze vermoeden dat het nep is echter zelf moeten aangeven (NU.nl, 02-03-2017). Wanneer meerdere Facebookgebruikers het bericht als nepnieuws rapporteren, wordt het doorgestuurd naar *factcheckers* van NU.nl en Nieuwscheckers, een initiatief van de Universiteit Leiden. Deze twee partijen gaan het nieuws dan nauwkeurig op feiten controleren (NOS, 02-03-2017). Bij alle tientallen nieuwsberichten die zij dagelijks op Facebook voorbij zien komen op onderzoek uitgaan om te achterhalen of het bericht waar is of niet, is tijdrovend en dat zullen niet veel Facebookgebruikers doen. Flanagin en Metzger (2000) vonden dat internetgebruikers slechts zelden tot af en toe

informatie op het internet verifieerden, oftewel onderzochten of de informatie waar was. Wel beoordelen internetgebruikers, waaronder jongeren, informatie op *credibility*, oftewel geloofwaardigheid (Flanagin en Metzger, 2000; Hargittai, Fullerton, Menchen-Trevino en Yates Thomas, 2010). Het vermoeden dat een nieuwsbericht nep is kan ontstaan doordat een Facebookgebruiker het bericht ongeloofwaardig vindt. In deze scriptie interview ik achttien jongeren om te onderzoeken hoe zij de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook beoordelen. Jongeren zijn de grootste groep Facebookgebruikers in Nederland. Van de jongeren tussen de 19 en 24 jaar is 95 procent actief op Facebook aanwezig (Newcom Research, 2015, p. 6).

## 1.2 Maatschappelijke relevantie

Op Facebook worden jongeren blootgesteld aan een enorme stroom nieuwsberichten van allerlei bronnen, ook nepnieuwsberichten. Nepnieuws wordt om verschillende redenen gemaakt, vaak is sprake van een combinatie van redenen. Nepnieuws kan gemaakt worden om geld mee te verdienen. Hoe meer mensen op een bericht klikken, hoe meer geld degene die het bericht geplaatst heeft krijgt, door de getoonde advertenties aan de 'klikkers'. Daarom wordt op Facebook vaak voor een pakkende, sensationele kop gekozen, zodat veel mensen erop klikken, ook als het bericht onwaar is. Dit wordt ook wel *click bait* genoemd (Potthast, Köpsel, Stein en Hagen, 2016). Zo wordt er in feite geld verdiend door Facebookgebruikers te misleiden. Nepnieuws kan gemaakt worden om allerlei uiteenlopende redenen, bijvoorbeeld om bewust meningen en politieke standpunten van mensen te beïnvloeden, zoals in de aanloop naar verkiezingen (Mediawijsheid, z.j.; NOS, 24-02-2017). Nepnieuws kan ook gemaakt worden om bij te dragen aan negatieve beeldvorming van mensen over bevolkingsgroepen, zoals migranten, asielzoekers, vluchtelingen en/of moslims (Hoaxwijzer, z.j.). Ik heb besloten om, gezien de actualiteit van dit maatschappelijk relevante thema, me te beperken tot berichtgeving hierover. Louk Hagendoorn schrijft in zijn boek 'Cultuur-conflict en vooroordeel' (1986) over beeldvorming van mensen over andere etnische groepen. Vooroordelen spelen hierin een belangrijke rol. Vooroordelen zijn "niet op feiten gebaseerde uitspraken over kenmerken of gedragingen van groepen, op grond waarvan deze groepen "ongunstig", of als "verwerpelijk" worden gewaardeerd" (Hagendoorn, 1986, p. 125). Vooroordelen kunnen ontstaan doordat mensen zelf geen enkele persoonlijke ervaring met een bepaalde bevolkingsgroep hebben, maar een oordeel over die groep van anderen overnemen of doordat mensen een enkele ervaring hebben met een lid van een bepaalde bevolkingsgroep en die ervaring generaliseren, oftewel doortrekken, naar alle leden van die groep (Hagendoorn, 1986). Nepnieuwsberichten waarin verzinsels over migranten of asielzoekers staan om hen in een slecht daglicht te zetten, kunnen de vooroordelen van mensen versterken en bijdragen aan negatieve beeldvorming van mensen over migranten en asielzoekers. Zo verschenen er al nepnieuwsberichten in de Duitse krant Bild over een massa-aanranding door vluchtelingen in Frankfurt die nooit plaatsgevonden bleken te hebben (NOS, 15-02-2017), nepnieuwsberichten op Twitterpagina's over moslims die Kerstmarkten in Litouwen aanvielen, met een video erbij die van honkbalrellen in de Verenigde Staten bleek te zijn (NOS, 16-04-2017), nepnieuwsberichten op Facebook met foto's van zogenaamde IS-strijders die zich voordeden als asielzoekers (Hoaxwijzer, 2015) en nog veel meer soortgelijke nepnieuwsberichten op Facebook (Hoaxwijzer, 2015; NOS, 16-04-2017). Deze nepnieuwsberichten kunnen negatieve gevoelens of zelfs haat jegens migranten, asielzoekers of vluchtelingen opwekken bij Facebookgebruikers en hen op basis van verzinsels, in plaats van op waarheid gebaseerd nieuws, overhalen om deze groepen

mensen het land uit te willen zetten. Het is daarom maatschappelijk relevant om te onderzoeken hoe jongeren (nep)nieuwsberichten op Facebook beoordelen op geloofwaardigheid. Beoordelen zij nepnieuws terecht als ongeloofwaardig of onterecht als geloofwaardig en op basis van welke beoordelingswijzen? Zo kan wellicht duidelijk worden waar eventueel op ingespeeld moet worden bij jongeren om ervoor te zorgen dat zij nepnieuws niet geloven. Zo pleiten meerdere Nederlandse wetenschappers voor het verplicht maken van een vak mediawijsheid in het onderwijs (NOS, 09-12-2016). Ik zal de jongeren in mijn interviews vragen wat hen zou helpen om nepnieuws te herkennen. Ook is het relevant te onderzoeken welke invloed de actuele mediaberichtgeving over nepnieuws heeft op deze beoordelingswijzen. Met actuele mediaberichtgeving over nepnieuws bedoel ik de vele artikelen van websites als NOS.nl, NU.nl, AD.nl, Volkskrant.nl en NRC.nl over nepnieuws sinds eind 2016. Zorgt die ervoor dat jongeren de geloofwaardigheid van nieuwsberichten anders beoordelen, bijvoorbeeld kritischer of aan de hand van andere aspecten van de nieuwsberichten? Zijn jongeren überhaupt bezig met het onderwerp nepnieuws? Spreken zij er bijvoorbeeld over met anderen en wordt er op scholen iets mee gedaan? Of verandert de berichtgeving over nepnieuws niets aan de manier waarop jongeren nieuwsberichten op Facebook beoordelen? In dat geval kan nagedacht worden over manieren om jongeren het gevaar van nepnieuws en het belang van het kritisch beoordelen van de geloofwaardigheid van nieuwsberichten in te laten zien. Zo pleiten meerdere Nederlandse wetenschappers voor het verplicht maken van een vak mediawijsheid in het onderwijs (NOS, 09-12-2016). Ik zal de jongeren in mijn interviews vragen wat hen zou helpen om nepnieuws te herkennen.

### 1.3 Wetenschappelijke relevantie

De wetenschappelijke relevantie ligt met name in het onderzoeken hoe informatie door een specifieke groep jonge respondenten op waarheid wordt beoordeeld op een digitaal medium, een topic waar nog weinig over bekend is. In deze scriptie bouw ik voort op eerdere literatuur over mediawijsheid en geloofwaardigheid van informatie, toegepast op het nieuwe, digitale medium Facebook. Er bestaan in de literatuur verschillende definities van het concept mediawijsheid, die veelal neerkomen op het hebben van de kennis en de vaardigheden om informatie in media correct te interpreteren en mediamechanismen en -boodschappen goed te doorzien. Nieuwe mediatechnologieën roepen nieuwe vragen op over hoe gebruikers ervan mediawijs kunnen worden (Livingstone, 2004). Het is daarom relevant te onderzoeken hoe mediawijs jongeren zijn met betrekking tot het nieuwe medium Facebook. Facebook bestaat sinds 2004 en is sindsdien sterk uitgebreid. In de afgelopen jaren is al wel onderzoek gedaan naar hoe geloofwaardig informatie op het internet wordt gevonden, maar dan met name vanuit commercieel perspectief, bijvoorbeeld naar hoe geloofwaardig recensies van producten gevonden werden, en niet naar nieuwsberichten, vanuit maatschappelijk perspectief, namelijk gericht op hoe mensen geïnformeerd worden over gebeurtenissen in de wereld. Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus en McCann (2003) geven aan dat informatie op het internet veel meer kenmerken heeft die de beoordeling van die informatie zou kunnen beïnvloeden. Hier is nog onvoldoende bekend over. Zij roepen in hun meta-analyse dan ook op tot meer onderzoek naar factoren die de perceptie van de geloofwaardigheid van verschillende soorten informatie op het internet beïnvloeden. Er is onder andere nog geen onderzoek gedaan naar de manier waarop mensen de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook beoordelen, terwijl Facebook alleen in Nederland al door 9,6 miljoen mensen wordt gebruikt (Newcom Research,



2016, p.5) en er talloze nieuwsberichten op gedeeld worden, waaronder ook nepnieuws. Ook is tot nu toe verricht onderzoek naar de geloofwaardigheid van informatie op het internet overwegend kwantitatief, waarbij één of enkele kenmerken van bijvoorbeeld een recensie gemanipuleerd worden en waarin aannames opgesloten zitten over een mogelijk effect van die kenmerken. Het kwalitatieve onderzoek in deze scriptie, dat jongeren op een open manier vraagt op basis waarvan zij beoordelen of zij nieuwsberichten op Facebook geloofwaardig vinden of niet, kan deze literatuur in bescheiden mate aanvullen en hopelijk nieuwe inzichten bieden in de manier waarop jongeren informatie op het internet analyseren en evalueren, oftewel hoe mediawijs zij zijn.

Er zijn nog geen wetenschappelijke onderzoeken te vinden naar nepnieuws op Facebook in Nederland. Wel is door het onderzoek van Stanford (2016) onder jongeren uit meerdere Amerikaanse staten bekend dat jongeren onwaar nieuws op websites slecht herkennen. Dit onderzoek is uitgevoerd voordat het onderwerp nepnieuws vanaf eind 2016 veel verscheen in de media in Nederland. In deze scriptie onderzoek ik dan ook of de actuele mediaberichtgeving over nepnieuws invloed heeft op de manier waarop jongeren de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook beoordelen.

## 1.4 Probleemstelling

Iedere gebruiker kan zonder controle berichten plaatsen op Facebook. Hierdoor worden ook nepnieuwsberichten geplaatst. Nepnieuwsberichten worden razendsnel gedeeld en bereiken zo honderdduizenden mensen (Buzzfeed, 2016). Uit onderzoek van de Stanford History Education Group (2016) onder jongeren uit meerdere Amerikaanse staten blijkt dat jongeren onware berichten op websites onterecht als geloofwaardig beoordelen. De probleemstelling voor deze scriptie is dan ook dat jongeren regelmatig nepnieuwsberichten geloven. Hier wordt geld verdiend aan advertentiekosten door jongeren te misleiden, kunnen de politieke standpunten van de jongeren beïnvloed worden en kan bijgedragen worden aan negatieve beeldvorming van of zelfs haat jegens migranten of asielzoekers, door onware informatie.

## 1.5 Doelstelling

Het eerste doel van dit onderzoek is inzicht te verkrijgen in wat wetenschappelijke literatuur ons leert over de *sensitizing concepts* mediawijsheid en geloofwaardigheid (van nieuwsberichten). Het tweede doel is een overzicht te krijgen van welke kenmerken van nieuwsberichten op Facebook gebruikt zouden kunnen worden om de geloofwaardigheid van die nieuwsberichten te beoordelen. Het derde doel is erachter te komen op welke manier jongeren van 19 tot en met 24 jaar de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook beoordelen. Het vierde doel is inzicht te verkrijgen in of deze jongeren hun beoordelingswijze veranderd hebben door de actuele mediaberichtgeving over nepnieuws. Het vijfde doel is te inventariseren wat jongeren zelf aangeven dat hen zou helpen om nepnieuws te herkennen. Op basis van deze doelen kunnen aanknopingspunten geboden worden voor verder onderzoek naar methoden die kunnen helpen voorkomen dat nepnieuws op Facebook verder verspreid en geloofd wordt door jongeren.

## 1.6 Vraagstelling

Op basis van de probleemstelling en doelstelling van dit onderzoek heb ik vijf onderzoeksvragen opgesteld:

1. Wat leert wetenschappelijke literatuur ons over mediawijsheid met betrekking tot het internet en over het beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie op het internet?
2. Welke kenmerken in nieuwsberichten op Facebook zouden gebruikt kunnen worden om de geloofwaardigheid van die nieuwsberichten te beoordelen?
3. Hoe beoordelen jongeren van 19 tot en met 24 jaar de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook en wat zegt dit over hun mediawijsheid?
4. Veranderen jongeren de manier waarop zij de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook beoordelen naar aanleiding van actuele mediaberichtgeving over nepnieuws? Zo ja, hoe veranderen zij deze? Zo nee, waarom niet?
5. Wat zou jongeren helpen nepnieuwsberichten (nog) beter te herkennen?

Met actuele mediaberichtgeving over nepnieuws worden in deze scriptie artikelen bedoeld van websites als NOS.nl, NU.nl, AD.nl, Volkskrant.nl en NRC.nl over nepnieuws sinds eind 2016. Deze berichten worden vaak ook geplaatst op Facebook. Daardoor is het waarschijnlijker dat jongeren daar iets van meegekregen hebben, dan van bijvoorbeeld berichtgeving over nepnieuws in fysieke kranten.

## 1.7 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 beschrijf ik de onderzoeksmethodes die ik heb gebruikt. In hoofdstuk 3 volgt mijn literatuurreview, waarin ik antwoord geef op onderzoeksvraag 1. In hoofdstuk 4 is mijn media-analyse naar twee nieuwsberichten op Facebook te vinden, waarmee ik antwoord geef op onderzoeksvraag 2. In hoofdstuk 5 beschrijf ik de empirische resultaten van mijn achttien interviews met jongeren. In hoofdstuk 6 koppel ik deze resultaten aan de literatuur. Hiermee geef ik antwoord op onderzoeksvraag 3, 4, en 5. In mijn conclusie geef ik bondig antwoord op alle onderzoeksvragen. In hoofdstuk 8 tot slot bevindt zich de discussie.

## 2. Methoden

In deze scriptie doe ik vanuit het interpretatieve paradigma kwalitatief onderzoek, bestaande uit drie stappen met drie verschillende methodes. Ten eerste voer ik een literatuurstudie uit naar mediawijsheid bij informatie op het internet en het beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie op het internet. Daarna voer ik twee empirische onderzoeken uit: een media-analyse van nieuwsberichten op Facebook, en achttien semigestructureerde diepte-interviews met jongeren van 19 tot en met 24 jaar, om erachter te komen op welke wijze zij nieuwsberichten op Facebook beoordelen op geloofwaardigheid, wat zij weten van het fenomeen nepnieuws en wat de invloed van de actuele mediaberichtgeving over nepnieuws is op hun beoordelingswijzen van de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook.

### 2.1 Onderzoekspostionering

De manier waarop een onderzoeker naar de werkelijkheid kijkt heeft invloed op hoe het onderzoek wordt uitgevoerd (Boeije, 2005). Deetz (1996) onderscheidt vier discoursen waar vanuit onderzoek gedaan kan worden: *dialogic studies*, *critical studies*, *normative studies* en *interpretive studies*. Deetz (1996) schrijft:

*“Each discourse provides an orientation to organizations, a way of constituting people and events in them, and a way of reporting on them” (p.136).*

Bij elk discours hoort dus een bepaalde benadering van het onderzoeksonderwerp en manier van rapporteren van resultaten. Onderzoekers kunnen zich positioneren binnen een van de vier discoursen of benaderingen. Bij het discours van de *dialogic studies*, oftewel dialoogonderzoek, is aandacht voor taal als systeem van onderscheidingen en staan narratieven en retoriek centraal. Bij *critical studies*, oftewel onderzoek vanuit het kritische discours, ligt de nadruk op machtsstrijd, overheersing, politieke belangen en ethische en morele kwesties (Deetz, 1996). Bij *normative studies*, oftewel normatief onderzoek, wordt uitgegaan van een vaststaande werkelijkheid en wordt gezocht naar regelmatigheden en standaardisatie. Bij *interpretative studies*, oftewel interpretatief onderzoek, wordt er juist van uitgegaan dat er niet één werkelijkheid is die vaststaat, maar dat mensen hun eigen werkelijkheid construeren, door betekenis te geven aan alles wat zij zien in de wereld om hen heen (Deetz, 1996). Bij interpretatief onderzoek is dus aandacht voor de complexiteit van de werkelijkheid. Deze interpretatieve benadering is passend voor mijn onderzoek. Toegepast op mijn onderzoeksonderwerp kan namelijk niet gesteld worden dat een nieuwsbericht op Facebook geloofwaardig of ongeloofwaardig is, het is geen feit dat vaststaat. Wel kan onderzocht worden of mensen een nieuwsbericht geloofwaardig vinden of niet en waarom. Daartoe moet ik als onderzoeker interpreteren hoe mensen betekenis geven aan nieuwsberichten, wat hun redenen daarvoor zijn en welke kennis en ervaringen van hen daarbij een rol spelen (Yanow, 1996). Deetz (1996) schrijft:

*“People are not considered to be objects like other objects, but are active sense makers like the researcher” (p. 202).*

Een uitgangspunt van de interpretatieve benadering is dat zowel de respondenten als de onderzoeker actief betekenis geven aan de werkelijkheid. Dit maakt het van belang dat ik als onderzoeker reflexief ben:

*“Reflexivity in research refers to the ability of the researcher to stand outside the research process and critically reflect on that process. Research as a ‘reflexive’ thinking process involves constant consideration of the researcher, the researched and the integrity of the process” (O’Leary, 2004, p. 11).*

Toegepast op mijn interpretatieve onderzoek houdt dit in dat ik mij ervan bewust moet zijn dat mijn interpretatie van de antwoorden van de interviews invloed kan hebben op de resultaten. Ieder mens geeft immers op eigen wijze betekenis aan uitingen van anderen (Yanow, 1996). In deze scriptie interpreteer ik hoe de respondenten nieuwsberichten op Facebook interpreteren. Dit wordt ook wel dubbele hermeneutiek genoemd (Smaling, 2010, p. 21). Om te voorkomen dat de resultaten teveel te wijten zijn aan mijn eigen interpretaties koppel ik mijn resultaten daarom aan bestaande concepten en inzichten uit wetenschappelijke literatuur. Voorbeelden hiervan zijn criteria waarvan uit eerder onderzoek bekend is dat mensen deze gebruiken voor het beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie op het internet. Hierdoor zorg ik voor structuur en wetenschappelijk onderbouwde handvatten voor mijn interpretaties. Theorie als handvat en niet als model dat getest wordt is een kenmerk van interpretatief onderzoek (Deetz, 1996). Het is tevens een kenmerk van explorerend onderzoek. Mijn onderzoek is explorerend, waarbij het doel het verkennen van de werkelijkheid is. De onderzoeker verzamelt bij explorerend onderzoek op systematische wijze gegevens en analyseert deze om te proberen patronen te ontdekken. Er zijn van tevoren geen scherp geformuleerde hypothesen of verwachtingen over de resultaten op basis van de theorie. In plaats daarvan staat de onderzoeker zo open mogelijk voor de werkelijkheid (Swanborn, 2004). Zeker bij mijn onderwerp - nieuwsberichten op Facebook -, dat nog erg nieuw is en waar nog niet heel veel over bekend is, is sprake van exploratie. Ik probeer door middel van interpretatief, explorerend onderzoek een stapje te zetten richting het “Verstehen”, oftewel begrijpen (Bryman, 2012, p. 29), hoe jongeren deze nieuwsberichten op Facebook beoordelen.

Een gebruikelijke onderzoeksmethode voor zowel interpretatief als explorerend onderzoek is het afnemen van diepte-interviews (Deetz, 1996). In diepte-interviews richt de onderzoeker alle aandacht op de percepties van de respondent. Dit is voor mijn onderzoeksonderwerp van belang, omdat verschillende jongeren nieuwsberichten op Facebook op verschillende, eigen manieren kunnen interpreteren. Kwantitatief onderzoek vanuit een wetenschappelijke benadering waar de werkelijkheid als een vaststaand gegeven wordt gezien, zoals het normatieve discours, zou daarom te oppervlakkige, standaardiserende data bieden voor mijn onderzoek. In paragraaf 2.4 in dit methodenhoofdstuk beschrijf ik meer voordelen van diepte-interviews vanuit de interpretatieve benadering. Hieronder behandel ik eerst de methode van mijn literatuurstudie.

## 2.2 Literatuurstudie

### Sensitizing Concepts

Om onderzoeksvraag 1 ‘Wat leert wetenschappelijke literatuur ons over mediawijsheid met betrekking tot het internet en over het beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie op het

internet?’ te beantwoorden, heb ik een literatuuronderzoek uitgevoerd naar twee *sensitizing concepts*. *Sensitizing concepts* zijn theoretische concepten die centraal staan in wetenschappelijk onderzoek. Aan de hand van de *sensitizing concepts* kan de onderzoeker de data organiseren, interpreteren en analyseren op een manier die relevant is voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen (Bowen, 2006). Het gebruiken van *sensitizing concepts* heeft als voordeel dat de onderzoeker interpretatieve middelen heeft en een startpunt en richtlijn voor het kwalitatieve onderzoek (Bowen, 2006). De *sensitizing concepts* die ik gekozen heb zijn *media literacy*, oftewel mediawijsheid, en *credibility*, oftewel geloofwaardigheid. In mijn literatuurreview, te vinden in hoofdstuk 3, bespreek en bediscussieer ik eerdere literatuur over mediawijsheid en geloofwaardigheid met betrekking tot informatie op het internet. Voor het concept mediawijsheid heb ik gekozen, omdat dit van belang is in de strijd tegen nepnieuws en omdat het interessant is dit concept toe te passen op een van de nieuwste mediavormen, Facebook. Voor het concept geloofwaardigheid is gekozen omdat de aanname is dat mensen pas gaan twijfelen aan de waarheid van een bericht en op onderzoek gaan om uit te vinden of het bericht waar is of niet, als zij het bericht ongeloofwaardig achten. Geloofwaardigheid is dus de eerste belangrijke factor bij het beoordelen van een nieuwsbericht.

## Zoekproces

Om wetenschappelijke literatuur te vinden heb ik de zoekmachine Google Scholar, de online Catalogus van de Universiteitsbibliotheek van de Universiteit Utrecht en de sneeuwbalmethode gebruikt. De sneeuwbalmethode betekent het zoeken van referenties in referenties (Wohlin, 2014). Dit hield in dat ik in de publicaties die ik las goed keek naar welke andere auteurs en publicaties de auteur verwijst en ik die auteurs en publicaties vervolgens opzocht (Wohlin, 2014). Bronnen die empirisch bewijs bieden voor iets dat een auteur beweert, of bronnen die juist een ander perspectief aanhouden, zijn interessant en verdienen onze aandacht.

Ik ben begonnen met de term mediawijsheid, mijn eerste *sensitizing concept*, en de Engelse variant, *media literacy*. Ook heb ik combinaties als ‘mediawijsheid nieuwe digitale media’ en ‘*media literacy new digital media*’ in de zoekmachines ingevuld. Met die laatste Engelse zoekterm vond ik veel publicaties. Ik heb verschillende boeken en wetenschappelijke tijdschriftartikelen gebruikt voor het onderzoeken welke definitie van mediawijsheid het meest gehanteerd wordt. Ik heb ervoor gekozen om op het artikel van Livingstone (2004) dieper in te gaan, omdat zij een veelgebruikte definitie van mediawijsheid nader uitlegt en omdat zij een kritisch perspectief biedt op het onderzoeken van mediawijsheid bij nieuwe, digitale media. Dit is relevant omdat ik in mijn scriptie onderzoek doe naar het nieuwe, digitale medium nieuwsberichten op Facebook.

Voor het *sensitizing concept* geloofwaardigheid vond ik met de Nederlandse zoektermen ‘geloofwaardigheid’ en combinaties als ‘geloofwaardigheid social media’ en ‘geloofwaardigheid nieuws Facebook’ bijna uitsluitend universitaire scripties en nauwelijks gepubliceerde wetenschappelijke literatuur. Daarom heb ik met name verder gezocht op de Engelse term *credibility*, met daarachter combinaties van de termen *source*, *new digital media*, *social media*, *21st century*, *evaluations*, *perceptions*, enzovoorts.

## Publicaties

Met deze zoektermen in Google Scholar en de sneeuwbalmethode vond ik een uitgebreide meta-analyse van Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus en McCann (2003) van eerder onderzoek naar

geloofwaardigheid bij digitale media en de empirische studies van Flanagin en Metzger (2007), Metzger, Flanagin en Medders (2010). Deze publicaties heb ik gekozen, omdat ik aan de hand hiervan goed kan analyseren wat belangrijke ontwikkelingen en ontdekkingen zijn op het gebied van de manier waarop gebruikers van digitale media de geloofwaardigheid van informatie beoordelen. Ik gebruik veel literatuur van Metzger en Flanagin, omdat deze auteurs bij elke zoekterm met betrekking tot geloofwaardigheid die ik gebruikt heb opdoken. Deze auteurs hebben tientallen publicaties over geloofwaardigheid op hun naam staan en worden door vele andere wetenschappers geciteerd en gewaardeerd.

In mijn literatuurreview reflecteer ik kritisch op literatuur en maak ik telkens koppelingen tussen de literatuur en mijn onderzoeksonderwerp: (het beoordelen van de geloofwaardigheid van) nieuwsberichten op Facebook. De gereviewde literatuur kan ik gebruiken bij het analyseren van de resultaten van mijn empirische onderzoek, bestaande uit diepte-interviews met jongeren.

## 2.3 Media-analyse

Om onderzoeksvraag 2 te beantwoorden, ‘Welke kenmerken van nieuwsberichten op Facebook zouden gebruikt kunnen worden om de geloofwaardigheid van die nieuwsberichten te beoordelen?’, heb ik van een waar nieuwsbericht op Facebook en een nepnieuwsbericht op Facebook de uiterlijke en inhoudelijke kenmerken beschreven en aan de hand van de literatuur van Metzger et al. (2010) uit mijn literatuurreview hoe deze kenmerken gebruikt zouden kunnen worden om de geloofwaardigheid van de nieuwsberichten te beoordelen. Deze twee nieuwsberichten laat ik vervolgens aan de respondenten in de interviews zien. Ik heb ervoor gekozen dieper en uitgebreider in te gaan op twee nieuwsberichten, omdat ik deze ga laten zien in de om goed te kunnen laten zien hoe deze eruit zien, wat voor bronnen erachter liggen. Voor het controleren van deze berichten op waarheidgehalte, voer ik brononderzoek op het internet uit en gebruik ik *hoax*-wijzers: websites die onware berichten op *social media*, ook wel *hoaxes* genoemd, exposeren. De resultaten van mijn media-analyse heb ik beschreven in hoofdstuk 4.

## 2.4 Interviews

De onderzoeksvragen 3, 4 en 5 luiden als volgt:

3. Hoe beoordelen jongeren van 19 tot en met 24 jaar de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook en wat zegt dit over hun mediawijsheid?
4. Veranderen jongeren de manier waarop zij de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook beoordelen naar aanleiding van actuele mediaberichtgeving over nepnieuws? Zo ja, hoe veranderen zij deze? Zo nee, waarom niet?
5. Wat zou jongeren helpen nepnieuwsberichten (nog) beter te herkennen?

Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden zal een empirisch, interpretatief, kwalitatief onderzoek uitgevoerd worden, door middel van 18 semigestructureerde, *face-to-face*, één-op-één diepte-interviews met jongeren in de leeftijdscategorie 19 tot en met 24. *Face-to-face* interviews hebben als

voordeel dat de interviewer en respondent direct op elkaar kunnen reageren. Door deze synchrone communicatie zijn de antwoorden van de respondenten spontaner dan bij asynchrone communicatie (Opdenakker, 2006). Eén-op-één interviews hebben het voordeel dat de respondent vrijuit kan praten en zijn of haar eigen mening kan geven zonder ruimte te hoeven geven aan een andere respondent of die ander na te praten. Ik heb gekozen voor semigestructureerde interviews, omdat dit als voordeel heeft dat ik een topiclijst en vragen als leidraad heb, die in ieder geval aan de orde moeten komen in elk interview (Boeije, 2005). Hierdoor krijg ik als onderzoeker de informatie waar ik naar zoek.

Daarnaast is er in de interviews echter mede door de open vragen veel ruimte voor eigen inbreng van de respondenten:

*“In qualitative interviewing, there is much greater interest in the interviewee’s point of view; in quantitative research, the interview reflects the researcher’s concerns”* (Bryman, 2012, p. 470).

Dit zorgt ervoor dat de respondenten ook andere aspecten kunnen belichten, waar ik op voorhand niet aan had gedacht. Ook kan ik de respondenten doorvragen op hun antwoorden. Hierdoor verkrijg ik meer en gedetailleerdere informatie dan wanneer ik respondenten bijvoorbeeld enquêtes met gesloten vragen zou laten invullen (Firestone, 1987).

#### **2.4.1 Respondenten**

Ik heb gekozen voor de leeftijdsgroep jongeren van 19 tot en met 24 jaar, omdat dit de groep is die in Nederland het meest Facebook gebruikt (Newcom Research, 2015, p. 6). Om geen vertekend en eenzijdig beeld te geven, heb ik zes respondenten met MBO-niveau, zes respondenten met HBO-niveau en zes respondenten met WO-niveau geïnterviewd. Ook heb ik van ieder opleidingsniveau zowel drie mannelijke als drie vrouwelijke respondenten geïnterviewd, in totaal dus negen jongens en negen meisjes. De maatschappelijke relevantie van mijn scriptie heb ik gefocust specifiek op de volgende situatie: dat het met nepnieuwsberichten mogelijk is bij te dragen aan negatieve beeldvorming van Nederlandse jongeren over immigranten of asielzoekers. Ik laat daarom in mijn interviews achttien autochtone Nederlandse jongeren nieuwsberichten over immigranten of asielzoekers zien en geen allochtonen, omdat zij zelf een migratieachtergrond hebben. Hierdoor kan ik onderzoeken of de vooroordelen van jongeren over immigranten of asielzoekers een rol spelen bij het beoordelen van nieuwsberichten over deze mensen. De theorie hierover van Metzger et al. (2010) bespreek ik in mijn literatuurreview in hoofdstuk 3. Wanneer er verschillen tussen de opleidingsniveaus of geslachten blijken uit de antwoorden van de respondenten, zal ik deze rapporteren in de resultatensectie. De interviews duurden gemiddeld drie kwartier. De respondenten heb ik verzameld via Facebook. In mijn lijst met connecties heb ik gezocht naar jongeren van elk opleidingsniveau. Het verzamelen van respondenten met MBO-niveau en respondenten van 19, 20 en 21 jaar van alle drie de opleidingsniveaus was iets lastiger, omdat ik weinig van deze mensen kende. Daarom heb ik ook de sneeuwbalmethode gebruikt. Ik heb aan mensen rondgevraagd of zij jongeren kenden met MBO-niveau en jongeren van 19, 20 en 21 jaar, die mogelijk geïnterviewd zouden willen worden voor mijn onderzoek. Hierdoor heb ik uiteindelijk van alle drie de opleidingsniveaus zes respondenten gevonden en zijn alle leeftijden binnen de leeftijdsgroep 19 tot en met 24 jaar, 19, 20, 21, 22, 23 en 24 jaar, vertegenwoordigd in mijn

respondentengroep. Ik heb de respondenten benaderd via Facebook en WhatsApp, de berichtendienst voor mobiele telefoons, met de vraag of ik hen voor mijn onderzoek zou mogen interviewen over het onderwerp Facebook.

De respondenten zijn woonachtig in de provincies Noord-Holland, Utrecht en Gelderland. Ik heb alle respondenten bij hen thuis bezocht voor de interviews, hen voorafgaand aan de interviews verteld dat zij anoniem blijven en hen na afloop van de interviews hartelijk bedankt. Ik heb de respondenten voor mijn scriptie een code gegeven, namelijk de afkorting van hun opleidingsniveau, MBO, HBO of WO, met daarachter hun leeftijd en de afkorting van hun geslacht, M of V, bijvoorbeeld 'MBO 20 M' voor een MBO-jongen van 20 jaar.

### 2.4.2 Topics

De topiclijst die ik heb gebruikt voor de interviews is te vinden in bijlage C. In de topiclijst houd ik dezelfde volgorde aan als in mijn literatuurreview. Om te beginnen stel ik de respondenten algemene vragen over de tijd die zij op Facebook spenderen, waar zij Facebook voor gebruiken en wat voor informatie zij op Facebook bekijken. Om de mediawijsheid van de jongeren met betrekking tot Facebook te onderzoeken, stel ik vragen over de vier eigenschappen die, zoals zal blijken uit mijn literatuurreview, bij mediawijsheid horen: het bereiken, creëren, analyseren en evalueren van in dit geval berichten op Facebook. Om de vaardigheid bereiken te onderzoeken, vraag ik de jongeren of zij wel eens nieuwsberichten op Facebook voorbij zien komen en waardoor zij nieuwsberichten op Facebook zien: doordat hun Facebookvrienden berichten *liken*, of doordat zij zelf nieuwspagina's hebben geliket. Ook vraag ik hen wat zij doen wanneer zij een nieuwsbericht op Facebook zien: de kop lezen en er daarna voorbij scrollen, erop klikken en het volledige bericht gaan lezen, enzovoorts. Om de vaardigheid creëren te onderzoeken, vraag ik de respondenten of zij zelf wel eens berichten plaatsen op Facebook, zo ja wat voor berichten en zo nee, waarom niet. Om de vaardigheden analyseren en evalueren, specifiek het evalueren op geloofwaardigheid, te onderzoeken, laat ik de respondenten op een laptop twee nieuwsberichten op Facebook zien, met de volledige layout van Facebook eromheen, om het zo echt mogelijk te maken, alsof de respondenten daadwerkelijk op Facebook zitten en een nieuwsbericht voorbij zien komen. Eerst laat ik hen een waar nieuwsbericht op Facebook zien, waar ik hen vragen over stel. Daarna laat ik hen een nepnieuwsbericht op Facebook zien, zonder hen te vertellen dat het een nepnieuwsbericht is, waar ik hen dezelfde vragen over stel. In het kader van analyseren vraag ik hen bij beide nieuwsberichten waar zij het eerst naar kijken in het nieuwsbericht en wat hen verder opvalt aan het nieuwsbericht. Om de vaardigheid evalueren te onderzoeken vraag ik hen eerst heel open hoe zij het nieuwsbericht beoordelen. Daarna vraag ik hen specifiek of zij het nieuwsbericht als geloofwaardig beoordelen en aan de hand waarvan zij dit beoordelen. Geloofwaardigheid is namelijk het volgende belangrijke topic. Ik vraag hen daarna hoe zij denken dat andere Facebookgebruikers het nieuwsbericht beoordelen op geloofwaardigheid. Ook vraag ik de respondenten wat zij zouden doen als zij het nieuwsbericht tegenkwamen op Facebook: alleen de kop lezen en doorscrollen of erop klikken om naar het volledige nieuwsbericht op de website te gaan waar het bericht op Facebook naar doorlinkt? Hierna laat ik de respondenten op de laptop het volledige nieuwsbericht op de website zien. Zij mogen ernaar kijken en het doorlezen. Ik vraag hen dan wat zij hier zien, wat hen opvalt en of hun oordeel over de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht nu verandert ten opzichte van toen zij het nieuwsbericht alleen op Facebook zagen.

Hierna zal de respondenten gevraagd worden of en wat zij gehoord of gelezen hebben over het



fenomeen nepnieuws en zo ja, waar en wanneer zij dit gehoord of gelezen hebben. Ook vraag ik alle respondenten wat zij verstaan onder nepnieuws. Vervolgens zal hen gevraagd worden of zij zich bezighouden met het onderwerp nepnieuws, wat zij vinden van nepnieuws en of dat wat zij gehoord of gelezen hebben over nepnieuws veranderd heeft op welke manier zij nieuwsberichten op Facebook beoordelen op geloofwaardigheid. Zo ja: hoe dan? En zo nee: waarom niet? Hierdoor kan ik onderzoeken of de jongeren mediawijzer zijn geworden door de actuele mediaberichtgeving over nepnieuws. Kijken jongeren nu bijvoorbeeld kritischer naar nieuwsberichten op Facebook of niet? Weten zij nu beter dat zij niet alles kunnen geloven op Facebook? Tot slot vraag ik de respondenten wat hen zou helpen om nepnieuws nog beter te herkennen en wat zij vinden dat er gedaan zou moeten worden aan nepnieuws.

De bevroegde topics vloeien alle logisch voort uit de literatuurstudie waarvan verslag wordt gedaan in hoofdstuk 3.

### 2.4.3 Pretest

Om te controleren of mijn topiclijst goed werkte, of de vragen begrepen zouden worden door de respondenten en of de volgorde van de vragen voor een logisch verloop van de interviews zou zorgen, heb ik een pre-test uitgevoerd met een 23-jarige vrouwelijke jongere. De pre-test bestond uit een interview, zoals de uiteindelijke interviews ook zouden gaan. Ik heb de respondent van tevoren verteld dat het doel van de pre-test het optimaliseren van de topiclijst was. De data van dit testinterview zijn niet meegenomen bij de resultaten. Tijdens de pre-test heeft de respondent erop gelet of zij de vragen begreep en de volgorde logisch vond. Wanneer zij een vraag niet duidelijk vond vroeg zij bijvoorbeeld: 'wat bedoel je daar precies mee?', waardoor ik kon nadenken over een betere manier om de vraag te formuleren.

Uit de pre-test bleek dat de respondent de meeste vragen goed begreep en er direct uitgebreid op kon antwoorden. De vraag waarop de respondent het nieuwsbericht op Facebook evalueert, werd niet begrepen. De formuleringen 'Hoe beoordeel je dit nieuwsbericht?' en 'Wat vind je van dit nieuwsbericht?' vond de respondent wel duidelijk. Het doel van deze vraag is om er eerst achter te komen waar de respondent het nieuwsbericht uit zichzelf allemaal op beoordeelt. Daarna vraag ik de respondent expliciet hoe hij of zij de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht beoordeelt.

Omdat uit mijn literatuuronderzoek blijkt dat vaker is gevonden dat mensen de beoordeling van andere internetgebruikers meenemen in hun eigen beoordeling van de geloofwaardigheid van informatie op het internet, wil ik in mijn kwalitatieve, empirische onderzoek achterhalen of mensen dit op het *social medium* Facebook ook doen. De respondent begon in de pre-test niet uit zichzelf over de beoordeling van anderen in de vorm van bijvoorbeeld het aantal *likes* of reacties op het nieuwsbericht. Om de respondent geen woorden in de mond te leggen, maar toch de informatie te verkrijgen waar ik naar op zoek ben, heb ik daarom de vragen 'Hoe denk je dat andere Facebookgebruikers dit nieuwsbericht beoordelen?', 'Waardoor denk je dit?' en 'Neem je dit wel of niet mee in je beoordeling van de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht?' toegevoegd.

De respondent gaf aan dat zij het handiger had gevonden als de vraag of zij wel eens nepnieuws is tegengekomen op Facebook eerder gesteld werd. Daarom heb ik die vraag wat naar voren gehaald. Onder nepnieuws is een kopje 'Invloed mediaberichtgeving over nepnieuws op mediawijzheid' toegevoegd. Dit onderwerp kwam al voor in de onderzoeksvragen en de literatuurreview, maar stond nog niet expliciet in de topiclijst.

#### 2.4.4 Kwaliteitscriteria

Boeije (2005) noemt betrouwbaarheid en validiteit als belangrijke criteria voor de kwaliteit van een onderzoek. Ook met de rol van de onderzoeker moet rekening worden gehouden bij kwalitatief onderzoek.

##### **Betrouwbaarheid**

De betrouwbaarheid van een onderzoek betreft de mate waarin de resultaten beïnvloed zijn door toevallige of onsystematische fouten (Boeije, 2005). Wanneer het onderzoek opnieuw wordt uitgevoerd, moeten er dezelfde resultaten uitkomen (Bryman, 2012). Toevalsfouten kunnen worden verminderd door standaardisatie van de methoden voor dataverzameling, bijvoorbeeld door een gestructureerde vragenlijst te gebruiken (Boeije, 2005). Daarom heb ik voor mijn interviews een topiclijst opgesteld, met onder elk topic vragen die voor mij als leidraad dienden tijdens de interviews. Ook heb ik de interviews opgenomen en getranscribeerd, waardoor mijn resultaten controleerbaar zijn voor anderen.

Ik heb de respondenten bij hen thuis bezocht, waardoor ik hen in een vertrouwde, rustige omgeving heb kunnen interviewen. Tijdens de interviews zat ik alleen met de respondent in zijn of haar woonkamer of slaapkamer. Twee respondenten heb ik vanwege hun volle schema's geïnterviewd op hun universiteit in Amsterdam, op een rustige *lounge*-plek in het gebouw. De interviews zijn niet onderbroken door buitenstaanders, waardoor de antwoorden van de respondenten niet beïnvloed zijn door de aanwezigheid van andere mensen.

##### **Validiteit**

De interne validiteit van een onderzoek betreft of de onderzoeker meet wat zij wil meten, of op basis van de onderzoeksmethoden juiste conclusies kunnen worden getrokken en of de resultaten van het onderzoek niet te wijten zijn aan systematische fouten. Om de interne validiteit van dit onderzoek te waarborgen heb ik van tevoren een uitgebreid literatuuronderzoek uitgevoerd, waaruit concrete zaken zijn gekomen waarop ik mijn interviewvragen heb gebaseerd. Deze vragen heb ik in de topiclijst opgenomen, zodat ik deze tijdens elk interview stel en zo de benodigde data verzamel en meet wat ik wil meten. Ook bij het analyseren van de resultaten uit de interviews gebruik ik de literatuur van onder andere Livingstone (2004) en Metzger et al. (2010) uit mijn literatuurreview. Een voorbeeld van een systematische fout is het sociaal wenselijk antwoorden van respondenten. Voor een valide onderzoek moeten sociaal wenselijke antwoorden dus voorkomen worden. Hiertoe heb ik een aantal dingen gedaan. Ten eerste heb ik alle respondenten van tevoren verteld dat zij anoniem blijven, dat ik vertrouwelijk met hun gegevens omga, dat ik de opnames van de interviews niet zal verspreiden en de respondenten in de scriptie niet met naam zal noemen. In plaats daarvan ken ik aan de respondenten codes toe. Volgens Gill, Stewart, Treasure en Chadwick (2008) voelen respondenten zich zo meer op hun gemak en durven zij eerlijkere antwoorden te geven. Ten tweede stel ik in mijn interviews veel open vragen, zoals 'Waar kijk je naar in dit nieuwsbericht?', waardoor ik voorkom dat de respondenten antwoorden krijgen voorgekauwd en sociaal wenselijk antwoorden, en ik open kan zoeken naar de daadwerkelijke strategieën die zij gebruiken voor het beoordelen van nieuwsberichten. Ten derde heb ik de respondenten van tevoren enkel verteld dat het interview over Facebook zou gaan. Ik heb hen niet verteld dat het ook over nepnieuws op Facebook gaat, zodat zij van tevoren niet beïnvloed werden en zij niet van tevoren informatie gingen opzoeken over het onderwerp nepnieuws om sociaal wenselijke antwoorden te kunnen geven.

De externe validiteit betreft de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Ik interview 18 jongeren, een relatief klein aantal, waardoor de resultaten van het onderzoek niet gegeneraliseerd kunnen worden over alle jongeren in Nederland. Dit is het nadeel aan een kwalitatieve onderzoeksmethode. Wel heb ik, zoals eerder genoemd, zowel respondenten met MBO-niveau, als respondenten met HBO-niveau, als respondenten met WO-niveau en zowel mannen als vrouwen onderzocht. Het *sample* voor mijn onderzoek bestaat dus uit een brede groep jongeren. Ook heb ik het *saturation point*, oftewel verzadigingspunt bereikt. *Saturation* wordt bereikt wanneer alle vragen grondig en in detail geëxploreerd zijn en er geen nieuwe concepten of thema's meer naar voren komen in de interviews (Clearly, Horsfall, & Hayter, 2014). Na veertien interviews noemden de respondenten geen nieuwe zaken meer. Alle antwoorden die de volgende respondenten hierna gaven, bijvoorbeeld de aspecten waar zij naar keken in de nieuwsberichten op Facebook, waren toen reeds genoemd.

### **Rol onderzoeker**

Volgens Boeije (2005) moet een onderzoeker proberen waarde vrij te zijn. Dit houdt in dat hij geen waardeoordeel geeft en zijn voorkeuren zo min mogelijk mee laat spelen. Ik hecht dan ook geen oordelen aan antwoorden van respondenten en heb hen van tevoren verteld dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Als onderzoeker probeer ik een zo objectief mogelijke rol in te nemen en de respondenten niet te beïnvloeden door de vragen die ik stel. Daarom zijn de vragen van de interview zo open mogelijk: het uitgangspunt is de respondent zelf met kenmerken van nieuwsberichten op Facebook te laten komen en hen geen woorden in de mond te leggen. Bij interpretatief, kwalitatief onderzoek is sprake van interpretatie door de onderzoeker. Ieder mens geeft op eigen wijze betekenis aan uitingen van anderen (Yanow, 1996). Als onderzoeker interpreteer ik in deze scriptie hoe de respondenten nieuwsberichten op Facebook interpreteren. Ik ben me hiervan bewust en koppel mijn resultaten aan bestaande concepten en inzichten uit wetenschappelijke literatuur. Voorbeelden hiervan zijn criteria waarvan uit eerder onderzoek bekend is dat mensen deze gebruiken voor het beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie op het internet. Hierdoor zorg ik voor structuur en handvatten voor mijn interpretaties en voorkom ik dat de resultaten teveel te wijten zijn aan mijn eigen interpretaties.

### **2.4.5 Gegevensverwerking**

Ik heb alle interviews opgenomen en vervolgens getranscribeerd, wat inhoudt dat ik ze al luisterend naar de opnames letterlijk uitgetypt heb in Word op een laptop. Alleen 'eh's' laat ik weg ten behoeven van de leesbaarheid. Stopwoorden en spreektaal neem ik letterlijk over, omdat ik een zo accuraat mogelijke weergave wil bieden van hoe de geïnterviewde jongeren zaken omschrijven. Na het transcriberen ga ik de interviews coderen: in de verhalen van de respondenten worden bepaalde thema's en categorieën geïdentificeerd en een naam gegeven. Dit wordt als volgt gedaan: de data worden eerst uiteengehaald en vervolgens gestructureerd (Boeije, 2005). De transcripten van de interviews worden op Nvivo, een softwareprogramma voor de analyse van kwalitatieve data, opgeslagen. In de transcripten worden uitspraken van de respondenten een code gegeven, een woordengroep die kort samenvat welk thema in een uitspraak naar voren komt, zoals: 'bekendheid bron'. De codes worden vervolgens in een schema, een codeboom gezet. Mijn codeboom is te vinden in bijlage D. De codeboom heeft dezelfde volgorde als mijn literatuurreview en topiclijst. De transcripten en codes worden geanalyseerd op patronen, overeenkomsten en verschillen in de antwoorden van de respondenten. Op basis van deze analyse zullen de empirische resultaten worden beschreven in hoofdstuk 5 en koppel ik deze resultaten vervolgens aan de literatuur over de

*sensitizing concepts* mediawijsheid en geloofwaardigheid in hoofdstuk 6. In de empirische resultaten zal ik analyseren hoe mediawijs de geïnterviewde jongeren zijn. Dit doe ik ten eerste door te onderzoeken hoe en aan de hand waarvan zij de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook te beoordelen. (Kritische) evaluatie/beoordeling is een vaardigheid die volgens de literatuur bij mediawijsheid hoort (Livingstone, 2004). Ten tweede analyseer ik wat de respondenten weten van de mechanismen achter Facebook, oftewel de manier waarop Facebook werkt, en van de motieven van mensen om (nep)nieuws te plaatsen. Tot slot zal ik analyseren welke invloed berichtgeving over nepnieuws op de mediawijsheid van de jongeren heeft en wat jongeren zou helpen om nepnieuws (nog) beter te herkennen.

## 3 Literatuurreview

### 3.1 Inleiding

In deze literatuurreview behandel ik onderzoeksvraag 1 van mijn scriptie: ‘Wat leert wetenschappelijke literatuur ons over mediawijsheid met betrekking tot het internet en over het beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie op het internet?’ Hiertoe voer ik een literatuuronderzoek uit naar de *sensitizing concepts: media literacy*, oftewel mediawijsheid, en *credibility*, oftewel geloofwaardigheid. Deze begrippen kennen in mijn review een onderlinge samenhang, omdat het kunnen beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie een vaardigheid is die bij mediawijsheid hoort. Op de *sensitizing concepts* mediawijsheid en geloofwaardigheid ben ik gekomen door na te denken over de aanleiding voor mijn scriptie: de verspreiding van nepnieuws op Facebook. Door informatie op Google te zoeken over nepnieuws vond ik de website mediawijsheid.nl, waarop informatie staat over nepnieuws en mediawijsheid als wapen tegen het verspreiden van nepnieuws. Om nepnieuws te kunnen herkennen moet de specifieke doelgroep van mijn onderzoek, jongeren mediawijs zijn. Door mijzelf de vraag te stellen wat dan met name belangrijk is dat jongeren kunnen met betrekking tot nieuwsberichten op Facebook, kwam ik tot de conclusie dat het vooral gaat om het beoordelen van de geloofwaardigheid van die berichten. Het is immers een probleem wanneer jongeren nepnieuws geloven. Daardoor worden zij onjuist geïnformeerd. Wanneer zij nepnieuwsberichten geloven, *liken* en delen zij deze ook vaak, waardoor zij nepnieuwsberichten verder verspreiden, naar nog meer jongeren. Door voor deze literatuurreview wetenschappelijke literatuur over mediawijsheid en het beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie op nieuwe, digitale media, zoals het internet, te onderzoeken, vorm ik theoretische handvatten voor mijn empirische onderzoek, bestaande uit diepte-interviews met jongeren.

### 3.2 Mediawijsheid

In deze paragraaf beschrijf ik de resultaten van mijn literatuuronderzoek naar het *sensitizing concept* mediawijsheid.

#### Definitie mediawijsheid

Er bestaan verschillende definities van het Engelse begrip *media literacy* in de literatuur. Volgens Potter (2013) is *media literacy*

*“the ability to access and process information from any form of transmission”* (p.29).

Volgens Potter (2013) is het doel van *media literacy* individuen in staat stellen om meer eigen beslissingen te kunnen maken over welke berichten zij lezen en betekenis te construeren op basis van die berichten om hun eigen doelen te dienen. In het geval van Facebook zijn de nieuwsberichten dan middelen tot het doel goed geïnformeerd te zijn over de wereld. Nepnieuwsberichten op Facebook vormen een gevaar voor dit doel. Dit maakt het nog belangrijker om *media literate* te zijn voor Facebook.

In Nederlandse wetenschappelijke literatuur wordt het begrip *media literacy* mediawijsheid genoemd. Een meer letterlijke vertaling van *literacy* dan wijsheid is geletterdheid. De term mediageletterdheid wordt echter weinig gebruikt. De Nederlandse Raad voor Cultuur (2005) geeft aan dat deze term niet de voorkeur heeft, vanwege de talige associaties erbij. Mediaboodschappen bestaan lang niet altijd uit alleen tekst, maar ook uit afbeeldingen, audio en video. Er zijn meer verschillende soorten bredere vaardigheden en kennis van de wereld nodig dan alleen weten hoe je een tekst moet lezen en begrijpen. De Raad voor Cultuur (2005) ziet mediawijsheid daarom als goede, overkoepelende term om te gebruiken voor iemands kunde op het gebied van media. In mijn scriptie zal ik dan ook de Nederlandse term mediawijsheid aanhouden.

Sonia Livingstone, professor Sociale Psychologie aan het Departement voor Media en Communicatie van de London School of Economics and Political Science schrijft in haar artikel uit 2004 dat er in 1992 tot een heldere, beknopte, wijd geaccepteerde definitie van mediawijsheid is gekomen op *The National Leadership Conference on Media Literacy*. Mediawijsheid werd hier gedefinieerd als

*“the ability of a citizen to access, analyze, and produce information for specific outcomes”*  
(Aufderheide, 1993, p. 6),

oftewel de capaciteit van een burger om informatie te bereiken, analyseren, evalueren en creëren voor specifieke resultaten. Deze definitie wordt inderdaad veelvuldig gehanteerd in literatuur over mediawijsheid, onder andere door belangrijke auteurs als Buckingham (2007, p. 44) en Hobbs (1998, p. 16). Deze definitie zal ik vanaf nu aanhouden in mijn scriptie.

### 3.2.1 Vaardigheden mediawijsheid

Hieronder leg ik de vier vaardigheden uit de definitie van mediawijsheid uit en bespreek ik de kritische kanttekeningen die Livingstone (2004) maakt bij een te smal begrip van deze vaardigheden en haar perspectief op mediawijsheid bij nieuwe, digitale media.

#### **Bereiken**

*Access* in de definitie van *media literacy* kan volgens (Livingstone, 2004) niet alleen opgevat worden als het kunnen bereiken van media in de zin van bijvoorbeeld het kunnen kopen van een computer. Mensen moeten ook weten hoe en waar zij bepaalde informatie kunnen vinden. Facer, Sutherland, Furlong en Furlong (2001) beschrijven dan ook dat toegang tot digitale media niet enkel een kwestie is van eenmalige voorziening van hardware, maar een dynamisch, sociaal proces is. Livingstone (2004) stelt dat de sociale context waarin iemand digitale media gebruikt van invloed is op het type *engagement* met de informatie op een scherm, oftewel de manier waarop iemand zich tot de informatie verhoudt en ermee omgaat, en wat er van de informatie geleerd wordt.

#### **Analyseren**

In 1979 stelde Eco (in Livingstone, 2004) al dat een onderhoudende en bevredigende omgang met informatie berust op een reeks analytische competenties. Livingstone (2004) stelt dat in wetenschappelijke literatuur vaak vooral gedacht wordt aan analytische vaardigheden op het gebied van genre, narratieven en literaire meerwaarde. Deze zijn gebaseerd op oude printmedia, zoals boeken en kranten, en daardoor niet goed toepasbaar op nieuwe media. Nieuwe, digitale media hebben heel andere kenmerken om te analyseren (Livingstone, 2004). Dit leg ik verder uit in paragraaf 3.4.2.

## Evaluëren

Evaluëren is een belangrijke vaardigheid die bij mediawijsheid hoort. Livingstone (2004) schrijft:

“Imagine the World Wide Web user who cannot distinguish dated, biased, or exploitative sources, unable to select intelligently when overwhelmed by an abundance of information and services” (p. 6).

Dit citaat sluit sterk aan bij mijn onderzoeksonderwerp. Met nepnieuwsberichten in omloop tussen alle nieuwsberichten die een gebruiker dagelijks op zijn Facebook te zien krijgt, is het extra gevaarlijk als gebruikers deze berichten niet kritisch kunnen evalueren. Wanneer gebruikers niet kritisch kunnen beoordelen dat een nepnieuwsbericht ongeloofwaardig is, zullen zij nepnieuwsberichten geloven en onjuist geïnformeerd worden.

Mediacontent evalueren is echter geen simpele vaardigheid (Livingstone, 2004). Met het woord content wordt de inhoud, oftewel de informatie die op een medium wordt geplaatst, bedoeld. Dit kan een krantenartikel zijn, maar ook een televisieprogramma, een blog op een website op het internet, een nieuwsbericht op het *social media* platform Facebook, enzovoorts. Voor kritische evaluatie is een substantiële hoeveelheid kennis nodig over de bredere sociale, culturele, economische en politieke contexten waarin mediacontent geproduceerd wordt (Bazalgette, 1998, in Livingstone, 2004). Kritische evaluatie is nog lastiger geworden door het internet. Door het internet is er namelijk sprake van een *information overload* (Livingstone, 2004), oftewel een overvloed aan informatie. Dit is duidelijk herkenbaar op Facebook, waar dagelijks miljoenen berichten geplaatst worden en voorbijkomen op de *newsfeed* van gebruikers, oftewel de startpagina van Facebook in de vorm van een soort tijdlijn.

Bij printmedia, zoals kranten, en audiovisuele media, zoals televisie, is sprake van een bepaalde schaarsheid: er zijn enkele personen per krant of televisiezender die toegang hebben tot het productie- en distributiesysteem (Livingstone, 2004). Een aantal journalisten is verantwoordelijk voor de inhoud van een krant. Bij dit soort media is dus sprake van een scheiding tussen producenten van content en consumenten van content. Ook zijn er filters: redacties selecteren welk materiaal er wordt gedistribueerd, aan de hand van criteria op het gebied van culturele kwaliteit, druk vanuit de markt of professionele productiewaarden. Door de opkomst van het internet kan echter iedere internetgebruiker content produceren en verspreiden, zonder regels en code. Hierdoor zijn er minder filters voor welke informatie wel en niet geplaatst wordt. Mensen leren om de autoriteit, objectiviteit of kwaliteit van informatie te evalueren wordt door deze veranderde productiecontext nog belangrijker (Livingstone, 2004). In deze scriptie staat dan ook met name de vaardigheid evalueren als onderdeel van mediawijsheid centraal, specifiek het evalueren van de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook.

## Content creëren

Niet alle definities van mediawijsheid betrekken ook het produceren van content erbij. Van oudsher bestaat in de literatuur het idee dat de productie en consumptie van mediaboodschappen van elkaar gescheiden zijn. Burgers, ‘gewone mensen’, worden gezien als ontvangers, niet als zenders van een mediaboodschap. Door de opkomst van nieuwe mediatechnologieën is het creëren van mediacontent echter eenvoudiger dan ooit geworden (Livingstone, 2004). Miljoenen mensen hebben een eigen computer, laptop en *smartphone*. Hierdoor kunnen zij wanneer zij maar willen content typen, fotograferen en plaatsen op websites of *social media* platforms als Facebook. Het zelf creëren van content kan mensen helpen bij het leren van andere vaardigheden die bij mediawijsheid horen:

het analyseren en evalueren van andere boodschappen op het internet. Ook door bijvoorbeeld email te gebruiken en te chatten ontwikkelen mensen al complexe mediavaardigheden (Livingstone, 2004).

### **3.2.2 Mediawijsheid bij digitale media: een nieuw perspectief nodig**

Livingstone (2004) beschrijft dat de definitie van mediawijsheid alle soorten media bestrijkt, door het gebruik van medianeutrale termen. Dit is handig in een mediaomgeving die zo snel verandert dat er anders continu nieuwe definities opgesteld zouden moeten worden. Het nadeel van deze overkoepelende definitie is dat het impliceert dat het kunnen bereiken, analyseren, evalueren en creëren van content hetzelfde is bij boeken, als bij televisie, als bij het internet. Livingstone (2004) vindt dit een te universalistisch idee. Livingstone (2004) stelt dat technologie een verschil maakt bij mediawijsheid. Iemand kan niet op dezelfde manier mediawijs zijn voor een krant als voor informatie op het internet, bijvoorbeeld op een website of op Facebook, dat een geheel platform is met allerlei eigen technologische kenmerken, opties, conventies, enzovoorts. Een aantal belangrijke kenmerken van het internet zijn: multimediateksten, hypertextualiteit, oftewel gebruik van links naar andere bronnen, anarchistische organisatie, synchrone communicatie, interactiviteit, visuele esthetiek en de mogelijkheid voor gebruikers om zelf content te produceren. Deze kenmerken staan lijnrecht tegenover de traditionele, lineaire, hiërarchische, door regels vastgelegde conventies van printmedia en audiovisuele media (Livingstone, 2004). Daarom benadrukt Livingstone (2004) hoe belangrijk het is dat er meer onderzoek gedaan wordt naar mediawijsheid bij nieuwe, digitale mediavormen. Daarbij is een interactieve kijk op de relatie tussen de lezer en de technologie van een medium nodig. Mediawijsheid kan niet gezien worden als alleen een eigenschap van een gebruiker. Mediawijsheid wordt gevormd door de relaties van mensen met verschillende mediatechnologieën, in plaats van onafhankelijk van die relaties (Livingstone, 2004). Daarom moet volgens Livingstone (2004) in wetenschappelijk onderzoek een conceptuele verschuiving plaatsvinden van een focus op alleen de gebruiker naar een focus op de interactie tussen technologie en gebruiker.

### **Overview**

De vaardigheden die bij mediawijsheid horen zijn het kunnen bereiken, analyseren, evalueren en creëren van informatie in media (Livingstone, 2004). Om nepnieuwsberichten op het digitale medium Facebook te herkennen is met name de vaardigheid evaluatie belangrijk, specifiek het evalueren van de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook. Kritische evaluatie is nog lastiger geworden door de overvloed aan informatie op digitale media als het internet. Volgens Livingstone (2004) moet in onderzoek naar mediawijsheid bij nieuwe, digitale media rekening worden gehouden met twee punten. Ten eerste is door de technologische kenmerken van digitale media, zoals het gebruik van links, voor digitale media andere mediawijsheid nodig dan voor oude, printmedia. Ten tweede wordt mediawijsheid bij een digitaal medium gevormd door de interactie tussen gebruikers en mediatechnologieën (Livingstone, 2004).



### 3.3 Geloofwaardigheid

In deze paragraaf beschrijf ik de resultaten van mijn literatuuronderzoek naar het *sensitizing concept* geloofwaardigheid.

#### Definitie geloofwaardigheid

In veel moderne literatuur wordt *credibility* gedefinieerd als “*believability*” (Metzger & Flanagin, 2013, p. 211), oftewel de mate waarin iets te geloven is. Potter (2013) legt uit dat een beoordeling van de geloofwaardigheid veel eenvoudiger te bereiken dan een oordeel over de werkelijke accuraatheid, oftewel de waarheid van een bericht. Om de waarheid van een bericht vast te stellen zouden mensen op onderzoek uitmoeten, bronnen moeten onderzoeken, rapporten lezen, cijfers achterhalen, verhalen vergelijken. Metzger et al. (2003) beschrijven dat uit hun eerste onderzoek naar online verificatiegedrag bleek dat internetgebruikers slechts zelden tot af en toe informatie op het internet verifieerden, oftewel controleerden op waarheid. De geloofwaardigheid van een bericht beoordelen kunnen mensen voor zichzelf veel sneller en eenvoudiger doen dan de waarheid controleren (Potter, 2013). Daarom heb ik in deze scriptie gekozen voor het *sensitizing concept* geloofwaardigheid. Potter (2013) beschrijft *credibility* als:

“*what you believe about the accuracy of each journalist*” (p. 189).

Potter (2013) beperkt zich bij geloofwaardigheid dus tot journalisten als bron van informatie. Potter (2013) stelt dat wanneer iemand zijn mediawijsheid wil verhogen, hij zichzelf moet verdiepen in wie geloofwaardige journalisten zijn en wie niet. Een belangrijk kenmerk van Facebook dat ik eerder noemde bij het bespreken van Livingstone (2004) is echter dat niet alleen journalisten, maar elke gebruiker content kan plaatsen, ook nieuwsberichten. Hierdoor is bij informatie op Facebook sprake van een gebrek aan de professionele *gatekeeping standards* die Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus en McCann (2003) beschrijven. Waar bij kranten, tijdschriften en televisie-uitzendingen *editorial review* plaatsvindt, oftewel redactionele controle van feitelijke informatie, waardoor onware informatie eruit gefilterd wordt en niet gepubliceerd wordt, kent informatie op het internet lang niet altijd zo'n niveau van nauwkeurigheid in onderzoek. Op het internet wordt informatie geplaatst door individuen of groepen mensen, zonder dat er sprake is van redactionele controle en filters die alleen juiste informatie doorlaten. Lang niet alle informatie op het internet is daardoor gecontroleerd en juist (Johnson & Kaye, 1998, in Metzger et al., 2003).

De definitie van geloofwaardigheid van Potter (2013) is dus lastig toe te passen op Facebook. Daarnaast beperkt Potter (2013) zich tot alleen de geloofwaardigheid van de bron, degene die een artikel geschreven heeft. Metzger en Flanagin (2003) noemen in hun meta-analyse van verricht onderzoek naar geloofwaardigheid dat er in wetenschappelijke literatuur vaker drie soorten geloofwaardigheid worden onderscheiden: *source credibility*, *message credibility* en *media credibility*, oftewel de geloofwaardigheid van de bron, maar ook van het bericht zelf en van het medium waarmee het bericht wordt overgebracht. Op basis hiervan houd ik in de rest van mijn scriptie dan ook aan dat geloofwaardigheid de “*believability*” (Metzger & Flanagin, 2013, p. 211) van een *source*, *message* of *medium* is (Metzger et al., 2003), oftewel de mate waarin een bron, bericht of medium geloofd kunnen worden.

### 3.3.1 Verwerkingsmodus mediagebruikers

Net zoals Livingstone (2004) geven ook Metzger en Flanagin (2003) aan dat het belangrijk is per medium te onderzoeken op welke manier gebruikers informatie evalueren, omdat het waarschijnlijk is dat dit verschilt per medium (Newhagen en Nass, 1989, in Metzger en Flanagin, 2003).

Het is tevens belangrijk kenmerken van specifieke media te onderzoeken, omdat geloofwaardigheidspercepties afhankelijk kunnen zijn van de motivatie en oriëntatie van gebruikers ten opzicht van verschillende media en media-inhoud (Metzger et al., 2003). Reagan en Zenalty vonden in 1979 (in Metzger et al., 2003) al dat mediaconsumenten die media gebruiken om aan hun entertainmentbehoefte te voldoen in een *entertainment processing mode*, oftewel een verwerkingsmodus voor entertainment zitten en daardoor veel minder kritisch zijn dan consumenten die in een *information processing mode*, oftewel informatieverwerkingsmodus, zitten en als doel hebben geïnformeerd te worden. Mulder (1980, in Metzger en Flanagin, 2003) ontdekte dat mensen met een actieve oriëntatie op nieuws kranten significant geloofwaardiger vinden dan passieve nieuwsconsumenten.

Bij het toepassen van deze uitgangspunten op Facebook zou gesteld kunnen worden dat veel mensen op Facebook niet actief op zoek zijn naar nieuws, omdat op Facebook ook veel andere zaken dan nieuws verschijnen, zoals foto's en video's met entertainment als doel. Dit kan van invloed zijn op de houding van Facebookgebruikers tegenover de informatie die op Facebook verschijnt. Wellicht beoordelen zij de informatie die voorbij komt op Facebook daardoor minder kritisch. Ontsnappen de nieuwsberichten op Facebook daardoor aan een kritische evaluatie en leidt dit tot het te snel geloven van nieuwsberichten door jongeren? In deze overwegingen zie ik terug wat Livingstone (2004) beschreef, namelijk dat de sociale context waarin iemand een medium gebruikt van invloed is op de mediawijsheid van die persoon. Om dit voor het medium Facebook te onderzoeken vraag ik de respondenten in mijn interviews met welke doeleinden zij Facebook gebruiken en wat voor informatie zij op het medium bekijken, om erachter te komen welke motivatie en oriëntatie zij hebben ten opzichte van Facebook, en daarmee in welke informatieverwerkingsmodus zij zitten.

### Websitekenmerken die de beoordeling van geloofwaardigheid beïnvloeden

In hun kwantitatieve onderzoek aan de hand van online enquêtes vonden Flanagin en Metzger (2007) dat de geloofwaardigheid die gebruikers toekennen aan websites en de informatie op deze websites afhangt van het type website. De respondenten van Flanagin en Metzger (2007) beoordeelden websites van de nieuwsorganisatie CNN als het meest geloofwaardig en persoonlijke websites van individuen als het minst geloofwaardig. Commerciële websites waarop producten verkocht worden en websites van belangengroepen zaten hier tussenin qua beoordeelde geloofwaardigheid. Flanagin en Metzger (2007) vonden ook dat de respondenten hun beoordelingen van de geloofwaardigheid van informatie op websites baseerden op de volgende drie websitekenmerken: design, diepte van de inhoud en complexiteit. Deze factoren kunnen soms zelfs zwaarder wegen dan de bekendheid van de sponsor van een website.

### Kritische reflectie op methode Flanagin en Metzger (2007)

De respondenten in het onderzoek van Flanagin en Metzger (2007) kregen van tevoren te lezen dat zij een website van een nieuwsorganisatie, een commerciële website, een website van een belangenorganisatie of een website van een individu te zien zouden krijgen, met bij elk van deze genres uitleg, zoals:

*“a website belonging to a special interest organization, that is, an organization with a specific social or political interest that uses the internet to deliver its message to those who visit the site”* (Flanagin en Metzger, 2007, p. 326).

Dit kan de respondenten vooraf beïnvloed hebben in hun beoordeling van de geloofwaardigheid van de websites die zij te zien kregen, door voorkennis over de intenties van de websites. Tegen iemand zeggen dat hij of zij een commerciële website of een website van een belangengroep te zien krijgt, kan die persoon een bepaalde instelling geven bij het evalueren van de website. Zoals ik eerder besprak ontdekten Reagan en Zenalty (1979, in Metzger et al, 2003) en Mulder (1980, in Metzger et al, 2003) dat de oriëntatie van gebruikers op media-inhoud bepalend is voor de verwerkingsmodus waarin gebruikers zitten: de entertainmentverwerkingsmodus of de informatieverwerkingsmodus. Die verschillende verwerkingsmodi zouden aangewakkerd kunnen worden door respondenten van tevoren te vertellen wat voor type website zij te zien krijgen. Wanneer zij te horen krijgen dat zij een nieuwswebsite te zien zullen krijgen, zullen zij wellicht minder kritisch naar de inhoud kijken en kritischer naar een website die een product verkoopt, terwijl zij in het echte leven misschien minder snel doorhebben dat zij op een commerciële website zitten en er daarom minder kritisch naar kijken dan in dit onderzoek. In mijn onderzoek zal ik de respondenten dan ook niet vertellen wat voor type bron de bron van het nieuwsbericht dat zij te zien krijgen is.

Flanagin en Metzger (2007) hebben door de lage responsgraad van achttien procent voor hun onderzoek naast de 274 willekeurige individuen uit de Verenigde Staten ook 300 communicatiestudenten aan het onderzoek laten deelnemen. Hoewel Flanagin en Metzger (2007) dit niet in hun discussie bespreken, bestond meer dan de helft van de participanten van hun onderzoek dus uit een zeer specifieke groep mensen met drie kenmerken. Ten eerste waren dit allemaal hoogopgeleide mensen. Ten tweede studeerden zij communicatie, waardoor zij al voorkennis en inzicht kunnen hebben over media, kenmerken van informatie op het internet en geloofwaardigheid. Ten derde hielden zij zich voor hun studie zelf bezig met wetenschap, waardoor zij wellicht in konden schatten wat met de enquête van Flanagin en Metzger (2007) beoogd werd te achterhalen. Voor een communicatiestudent is het mogelijk vrij duidelijk waar onderzoekers naar op zoek zijn wanneer de student twee websites te zien krijgt, waarvan de ene diepgaande content biedt en de ander oppervlakkige content, en de student gevraagd wordt welke website hij geloofwaardiger vindt en waarom. Dat meer dan de helft van de respondenten van Flanagin en Metzger (2007) communicatiestudent was, kan een vertroebeld beeld van de werkelijkheid gegeven hebben. De betrouwbaarheid van het onderzoek, oftewel de mate waarin de resultaten te wijten zijn aan fouten of toevalligheden (Boeije, 2005), is dus niet optimaal. In mijn scriptie zal ik daarom jongeren van verschillende opleidingsniveaus en met allerlei verschillende studies als respondenten verzamelen, om geen vertekend beeld te krijgen.

### **3.3.2 Evalueren geloofwaardigheid aan de hand van vuistregels**

In 2010 organiseerden Metzger, Flanagin en Medders elf focusgroepen met in totaal 109 participanten van 18 jaar tot en met 55 jaar en ouder om twee aannames te testen. Ten eerste de aanname van veel wetenschappers dat mensen alleen, in isolement werken om de geloofwaardigheid van informatie op digitale media te evalueren, oftewel beoordelen. Ten tweede de aanname van veel wetenschappers dat het beoordelen van geloofwaardigheid moeite en tijd kost. De resultaten van de 11 focusgroepen van Metzger et al (2010) laten zien dat de meeste internetgebruikers op andere mensen bouwen om de geloofwaardigheid van informatie te

beoordelen. Metzger et al. (2010) merken op dat recente technologische ontwikkelingen nieuwe mogelijkheden vormen voor het beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie aan de hand van sociale validatie. Ten tweede gaven de deelnemers van de focusgroepen van Metzger et al. (2010) aan dat zij in informatierijke omgevingen vaak niet de cognitieve capaciteit of de tijd hebben om informatie systematisch te verwerken en evalueren. Metzger et al. (2010) ontdekten dat zij in plaats daarvan allerlei heuristieken, oftewel vuistregels, gebruiken om de geloofwaardigheid van informatie te beoordelen. Dit maakt voor mensen snelle beoordelingen mogelijk, zonder al te veel moeite te doen om bijvoorbeeld de argumenten in de informatie en de kwalificaties van de bron te onderzoeken. Metzger et al. (2010) identificeerden in de antwoorden van de focusgroepen een aantal vuistregels: de zogeheten reputatievuistregel, de aanbevelingsvuistregel, de consistentievuistregel, de vuistregel van de geschonden verwachtingen, waaronder de zelfbevestigingvuistregel, en de vuistregel van de persuasieve bedoeling. Deze vuistregels worden hieronder uitgelegd.

### ***Reputation heuristic***

De reputatie of naamsbekendheid van een website of bron dient als aanwijzing voor de vuistregel dat bekende bronnen geloofwaardiger zijn dan onbekende bronnen. Reputatie kan niet alleen over bekendheid, maar ook over autoriteit gaan. De deelnemers van de focusgroepen van Metzger et al. (2010) beoordelen geloofwaardigheid op basis van bekendheid en autoriteit van de bron, bij allerlei verschillende situaties en onderwerpen.

### ***Endorsement heuristic***

De *endorsement*-, oftewel aanbevelingsvuistregel houdt in dat mensen geneigd zijn informatie en bronnen te geloven wanneer anderen dat ook doen, zonder verder de content of de bron uitgebreid te onderzoeken. Metzger et al. (2010) concluderen dat de deelnemers aan de focusgroepen websites vaak automatisch geloven als ze aanbevolen zijn door bekende anderen, zoals vrienden of familie. Mensen beoordelen websites ook vaak als geloofwaardig door aanbevelingen van onbekende anderen, in de vorm van recensies, scores in de vorm van bijvoorbeeld het aantal sterren dat mensen aan een website geven en *aggregated information*, oftewel informatie over hoeveelheden, zoals het aantal mensen dat een product koopt of een website bezoekt. Dit is gebaseerd op de aanname van mensen dat een website geloofwaardig is als de website veel positieve feedback krijgt. Uit het onderzoek van Metzger et al. (2010) blijkt dat mensen zelfs meer af laten hangen van aanbevelingen van anderen dan van hun eigen kennis.

### ***Consistency heuristic***

Een andere strategie om de geloofwaardigheid te beoordelen die de deelnemers van de focusgroepen noemden was het valideren van informatie door verschillende websites te checken en de vuistregel aan te houden dat wanneer meerdere websites hetzelfde zeggen en de informatie dus consistent is, de informatie ook geloofwaardig is. Dit noemen Metzger et al (2010) de *consistency heuristic*. Deze vuistregel is een relatief snelle manier om geloofwaardigheid te beoordelen, vergeleken met op onderzoek uitgaan om de argumentatie in een bericht te analyseren en de informatie op waarheid te controleren.

### ***Expectancy violation heuristic***

De vierde vuistregel die Metzger et al. (2010) onderscheidden in de antwoorden van de focusgroepen, is de *expectancy violation heuristic*, een vuistregel gebaseerd op geschonden verwachtingen. De

deelnemers aan de focusgroepen gebruikten vaak de vuistregel dat wanneer informatie op een website niet aan de verwachtingen voldoet die zij bij een bepaald type website hebben, de website en de informatie erop ongeloofwaardig is. Geschonden verwachtingen veroorzaken afleiding en opwinding, waardoor mensen de geloofwaardigheid van informatie negatiever beoordelen. Metzger et al. (2010) vonden vier verschillende typen schendingen van verwachtingen in de data van de focusgroepen, die ervoor zorgden dat respondenten een website minder geloofwaardig vonden. De eerste schending is wanneer websites meer informatie van de gebruiker vragen dan nodig of meer informatie geven dan de bezoeker nodig heeft. De tweede verwachtingsschending is wanneer een website de gebruikers iets geeft waar zij niet om vroegen of wat zij niet verwachtten, bijvoorbeeld wanneer een website hen automatisch doorstuurt naar een andere website.

Het derde type verwachtingsschending is wanneer informatie niet overeenkomt met de persoonlijke overtuigingen van de gebruiker. Veel respondenten gaven aan informatie als geloofwaardig te zien wanneer de informatie hun reeds bestaande overtuigingen bevestigt, en als ongeloofwaardig wanneer informatie tegen die overtuigingen ingaat. Metzger et al. (2010) zeggen hierover:

*“This illustrates a type of self-confirming bias that may affect credibility judgments, whereby the extent to which people feel that information confirms their own opinions or biases determines their perceived credibility of that information”* (p. 430).

Oftewel, mensen zijn geneigd de geloofwaardigheid van informatie te beoordelen aan de hand van hun eigen overtuigingen: zij gebruiken de zelfbevestigingvuistregel. Metzger et al. (2010), leggen uit dat deze beoordelingswijze van mensen ten grondslag ligt aan het *hostile media phenomenon*, dat Vallone, Ross & Lepper (1985) beschrijven: het fenomeen dat nieuwsconsumenten geloven dat media partijdig zijn wanneer informatie van die media tegen hun eigen perspectief ingaat. Dit kan zorgen voor bevooroordeelde, eenzijdige beoordelingen van geloofwaardigheid (Vallone, Ross & Lepper, 1985). Overtuigingen kunnen ook vooroordelen zijn, waarbij iemand groepen mensen als ongunstig of verwerpelijk ziet, omdat hij of zij deze groepen negatieve kenmerken toekent (Hagendoorn, 1986). Bij informatie over bevolkingsgroepen als migranten of asielzoekers, kunnen de eigen vooroordelen van mensen over migranten of asielzoekers hun beoordelingen van de geloofwaardigheid van die informatie dus beïnvloeden.

Het vierde type verwachtingsschending is wanneer de oppervlaktekenmerken van een website ingaan tegen de verwachtingen die de gebruiker heeft. In alle focusgroepen werden slechte grammatica, typefouten, slechte lay-out en design van de website genoemd als kenmerken om de geloofwaardigheid van een website op een snelle manier mee te bepalen. Het idee dat hierachter zit bij mensen is dat wanneer een maker tijd en geld heeft gestoken in het ontwerpen van een goede website, de informatie op de website geloofwaardiger is. Zoals ik eerder besprak, vonden Flanagin en Metzger ook in 2007 empirisch bewijs dat kenmerken van het design van een website hier een belangrijke rol in spelen. Volgens Metzger et al. (2010) toont dit aan dat wanneer een website er visueel aantrekkelijk uitziet en eenvoudig te lezen is, dit leidt tot een hogere gepercipieerde geloofwaardigheid bij de gebruiker. Dit komt volgens Metzger et al. (2010) doordat mensen verwachten dat geloofwaardige bronnen hun informatie helder en professioneel presenteren, als een reflectie van hun expertise en oog voor detail. De data van de focusgroepen laten zien dat de vuistregel van de verwachtingsschending voor internetgebruikers boven andere aanwijzingen voor

geloofwaardigheid kan gaan, zoals goede argumenten en conclusies op basis van adequaat onderzoek.

### ***Persuasive intent heuristic***

Veel deelnemers van de focusgroep gaven aan dat zij een website met advertenties, of meer in het algemeen een website die zij een commerciële of persuasieve bedoeling toedichten, als ongeloofwaardig zien. Gebruikers krijgen dan het idee dat er sprake is van manipulatie of een verborgen motief van degene die de informatie aanbiedt. Dit roept irritatie en een verdedigingsmechanisme op bij gebruikers, waardoor zij de informatie niet vertrouwen (Metzger et al., 2010).

### **Kritische reflectie methode Metzger et al. (2010)**

Metzger et al. (2010) hebben gebruik gemaakt van focusgroepen. Dit heeft drie nadelen. Ten eerste kunnen mensen in focusgroepen elkaar napraten, om sociaal wenselijke antwoorden te geven (Krueger en Casey, 2015). Ten tweede was het aantal deelnemers aan de focusgroepen van Metzger et al. (2010) erg hoog, namelijk variërend tussen de zeven en twaalf. Focusgroepen met tien tot twaalf deelnemers zijn risicovol bij gecompliceerde onderwerpen, schrijven Krueger en Casey (2015). Ook kunnen bij focusgroepen de resultaten beïnvloed worden, doordat dominante individuen meer aan het woord zijn dan anderen (Krueger en Casey, 2015). Deze drie factoren brengen enig risico voor de betrouwbaarheid van de resultaten van Metzger et al. (2010) met zich mee, oftewel de mate waarin de resultaten te wijten zijn aan fouten of toevalligheden, zoals sociaal wenselijke antwoorden (Boeijs, 2005). Daarom zal ik in mijn empirische onderzoek één-op-één diepte-interviews uitvoeren, waarbij deze nadelen niet van toepassing zijn.

Daarnaast maken Metzger et al. (2010) niet precies duidelijk wat zij de deelnemers in de focusgroepen gevraagd hebben. Hebben zij open vragen gesteld of in hun vragen al voorbeelden van beoordelingswijzen en vuistregels genoemd? Dit laatste zou de respondenten kunnen beïnvloeden in hun antwoorden. In mijn interviews zal ik dan ook open vragen stellen.

Tot slot spreken Metzger et al. (2010) met name over het beoordelen van de geloofwaardigheid van commerciële websites die producten verkopen en nauwelijks over het beoordelen van nieuwsberichten. Ik ben benieuwd of dit ook zo'n grote rol speelt bij nieuwsberichten op Facebook. Laten mensen hun geloofwaardigheidsbeoordelingen van nieuwsberichten op Facebook ook zo sterk afhangen van sociale informatie over wat anderen vinden? Bij berichten op Facebook staat hoeveel mensen het bericht al geliket en gedeeld hebben of erop gereageerd hebben. Als een nieuwsbericht veel geliket wordt, gaan mensen er dan direct vanuit dat ze het bericht kunnen geloven of gebruiken zij hier meer hun eigen kennis voor?

## **Overview**

Uit het onderzoek van Metzger et al. (2010) blijkt dat mensen vanwege de overvloed aan informatie op het internet in plaats van uitgebreide, cognitieve verwerking, gebruik maken van eenvoudige vuistregels om zo snel mogelijk en met zo min mogelijk moeite te bepalen of zij informatie die zij tegenkomen op het internet kunnen geloven of niet. De vuistregels die in ieder geval geïdentificeerd zijn in de antwoorden van de focusgroepen, zijn de reputatievuistregel, de aanbevelingsvuistregel, de consistentievuistregel, de zelfbevestigingsvuistregel, de vuistregel van de geschonden verwachtingen en de vuistregel van de persuasieve bedoeling. Metzger et al. (2010) roepen op tot meer onderzoek, dat deze resultaten kan aanvullen om nog verder te komen in het ontdekken welke vuistregels

mensen gebruiken en hoe dit kan zorgen voor bevooroordeelde of problematische beoordelingen van geloofwaardigheid. Internetgebruikers kunnen dan onderwezen worden over de eenzijdigheid en partijdigheid die ontstaat door het steunen op vuistregels.

### 3.4 Synthese

De literatuur van Livingstone (2004) over mediawijsheid zal ik voor mijn empirische onderzoek gebruiken, door in de topiclijst voor mijn interviews met jongeren vragen op te nemen over de manier waarop zij mediacontent op Facebook bereiken, analyseren, evalueren en creëren, de vier vaardigheden uit de definitie van mediawijsheid die Livingstone (2004) toelicht. Ook zal ik bij het koppelen van de empirische resultaten aan de literatuur in de antwoorden van de jongeren analyseren op welke manier blijkt dat de technologische kenmerken van Facebook en de interactie tussen jongeren en Facebook van invloed zijn op de mediawijsheid van de jongeren, wat Livingstone stelt (2004).

De literatuur van Metzger et al. (2010) zal ik bij het koppelen van de resultaten van mijn empirische onderzoek aan de literatuur gebruiken door te analyseren welke vuistregels, die Metzger et al. (2010) vonden, mijn respondenten gebruiken om de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook te beoordelen.

Uit de literatuur van Reagan en Zenalty (1979, in Metzger et al., 2003) blijkt dat de verwerkingsmodus waarin een mediagebruiker zit bepalend is voor hoe kritisch hij of zij informatie beoordeelt. In mijn interviews zal ik onderzoeken in welke verwerkingsmodus jongeren op Facebook zitten. Tot slot zal ik onderzoeken of de actuele mediaberichtgeving over nepnieuws jongeren mediawijzer maakt, bijvoorbeeld of zij informatie hierdoor kritischer analyseren en evalueren.

In het hierop volgende hoofdstuk 4 analyseer ik aan de hand van de literatuur van Metzger et al. (2010) uit mijn literatuurreview hoe de kenmerken van nieuwsberichten op Facebook gebruikt zouden kunnen worden om de geloofwaardigheid van de nieuwsberichten te beoordelen.

## 4. Media-analyse nieuwsberichten op Facebook

### Verantwoording werkwijze

In mijn diepte-interviews wil ik onderzoeken hoe, op welke manier en aan de hand waarvan, jongeren nieuwsberichten op Facebook te beoordelen op geloofwaardigheid. Hiertoe laat ik de jongeren een waar nieuwsbericht en een nepnieuwsbericht zien, zonder hen te vertellen dat het tweede nieuwsbericht nep is. Zoals besproken in mijn methode, in paragraaf 2.3.2, genaamd 'Topics', vraag ik hen eerst open waar zij het eerst naar kijken in dit nieuwsbericht, waar zij daarna naar kijken, wat hen verder opvalt aan het nieuwsbericht en wat zij van het nieuwsbericht vinden. Daarna vraag ik hen of zij het nieuwsbericht geloofwaardig vinden en aan de hand waarvan zij dit beoordelen. Hierdoor kan ik er tevens achter komen of zij nepnieuws op Facebook kunnen herkennen en daarmee hoe mediawijs zij zijn met betrekking tot Facebook.

In deze media-analyse zet ik eerst op een rijtje welke uiterlijke en inhoudelijke kenmerken de twee verschillende nieuwsberichten hebben en analyseer ik aan de hand van de literatuur van Metzger et al. (2010) uit mijn literatuurreview hoe deze kenmerken gebruikt zouden kunnen worden om de geloofwaardigheid van de nieuwsberichten te beoordelen. Hiermee geef ik antwoord op onderzoeksvraag 2 van mijn scriptie: 'Welke kenmerken van nieuwsberichten op Facebook zouden gebruikt kunnen worden om de geloofwaardigheid van die nieuwsberichten te beoordelen?'

Nieuwsberichten op Facebook zijn verkorte versies van nieuwsberichten op websites. Zo plaatst de Facebookpagina van NOS op Facebook de kop, inleiding en foto van een uitgebreid nieuwsartikel op haar website NOS.nl. Wanneer een Facebookgebruiker op een nieuwsbericht op Facebook klikt, komt hij of zij bij het volledige nieuwsartikel op de website van de bron. In deze media-analyse analyseer ik daarom eerst de nieuwsberichten zoals deze op Facebook staan, en daarna ook de volledige nieuwsartikelen op de websites waar de nieuwsberichten op Facebook naar doorlinken. Wat voor informatie staat daarin? En hoe zien de websites eruit? In mijn interviews laat ik de jongeren ook telkens eerst een nieuwsbericht op Facebook zien en beoordelen op geloofwaardigheid. Daarna laat ik de jongeren het volledige nieuwsbericht zien op de website waar op Facebook naar wordt doorgelinkt en vraag ik hen of hun oordeel over de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht op Facebook nu verandert of niet en waarom.

Omdat de maatschappelijke relevantie van mijn scriptie betreft dat nepnieuwsberichten een negatieve beeldvorming over migranten of asielzoekers kunnen veroorzaken bij de lezers, heb ik gekozen voor twee nieuwsberichten over migranten/asielzoekers. Dit is een zeer actueel onderwerp waar momenteel veel nieuwsberichten over verschijnen, ook nepnieuws (Hoaxwijzer, 2015).

### 4.1 Nieuwsbericht Elsevier: waar nieuws

#### Nieuwsbericht Elsevier op Facebook

##### Bron Elsevier

Het eerste nieuwsbericht is te vinden in bijlage A. Links boven het nieuwsbericht is te zien dat het bericht is geplaatst door de Facebookpagina van de Elsevier, een weekblad, dat ook een nieuws- en opiniewebsite heeft. Op haar Facebookpagina plaatst de Elsevier met name nieuwsberichten en soms links naar opiniestukken op haar website. Het weekblad Elsevier bestaat sinds 1945, heeft ook



een uitgeverij voor boeken en doet jaarlijks onderzoek naar de kwaliteit van opleidingen in het hoger onderwijs en ziekenhuizen. De bron van nieuwsbericht 1 is dus een tijdschrift en nieuws- en opiniewebsite, met een grote redactie die de artikelen van de journalisten in dienst controleert voor deze geplaatst worden (Elsevier, z.j.). Deze zogeheten 'redactionele controle' kan gebruikt worden als criterium voor een geloofwaardig nieuwsbericht. Door de bron Elsevier en de redactionele controle zou het nieuwsbericht van Elsevier op basis van de reputatievuistregel (Metzger et al., 2010) als geloofwaardig kunnen worden beoordeeld. Elsevier heeft van oorsprong een liberale signatuur. Sinds de ontzuiling in Nederland is in het blad minder vanuit politieke ideologie en meer feitelijk geschreven, zegt het blad zelf op haar website (Elsevier, z.j.). Wanneer een lezer op de hoogte is van de oorspronkelijk liberale insteek zou dit er door gebruik van de reputatievuistregel (Metzger et al., 2010) desalniettemin voor kunnen zorgen dat de Elsevier als niet volledig objectief, en daardoor als minder geloofwaardig wordt beschouwd.

### **Titel**

De titel van het nieuwsbericht luidt: 'Boze migranten steken Duits opvangcentrum in brand'. De tekst boven de foto luidt: 'Door een grote brand is een asielzoekerscentrum in de Duitse grensprovincie Noordrijn-Westfalen in vlammen opgegaan. De politie verdenkt een groep ontevreden immigranten van de brandstichting'. In de titel wordt dus de conclusie getrokken dat de (im)migranten inderdaad de brand hebben gesticht, in de beschrijving staat dat de politie hen verdenkt. Een Facebookgebruiker zou kunnen stellen dat wanneer mensen verdacht worden van iets, het nog niet zeker is dat zij het gedaan hebben en dat de conclusie in de titel dus voorbarig is. Dit zou de verwachtingen die lezers hebben van een (objectief, beschrijvend) nieuwsbericht kunnen schenden. Wanneer zij de vuistregel van geschonden verwachtingen (Metzger et al., 2010) gebruiken, zouden zij op basis hiervan het nieuwsbericht van de Elsevier als minder geloofwaardig kunnen beoordelen, in ieder geval de titel. In de beschrijving boven de foto staat wel 'eerlijk' vermeld dat de politie de migranten verdenkt, in plaats van dat zij het ook daadwerkelijk gedaan hebben. Ook wordt de locatie genoemd waar de brand heeft plaatsgevonden. Hierdoor kan een lezer direct op het internet opzoeken of daar daadwerkelijk deze brand heeft plaatsgevonden. Dit kan een aanwijzing zijn voor een geloofwaardig nieuwsbericht.

### **Foto**

Bij het nieuwsbericht van Elsevier staat een foto van een gebouw dat in brand staat, met een brandweerwagen en twee brandweermannen erbij. De foto kan door een Facebookgebruiker worden gezien als bewijs dat de brand daadwerkelijk heeft plaatsgevonden. Het nieuwsbericht kan daardoor als geloofwaardig worden beoordeeld.

### **Vooroordelen**

De eigen overtuigingen of vooroordelen die een Facebookgebruiker heeft over migranten kunnen een rol spelen bij het beoordelen van de geloofwaardigheid van dit nieuwsbericht, wanneer de Facebookgebruiker de vuistregel van geschonden verwachtingen, specifiek de zelfbevestigingvuistregel, gebruikt (Metzger et al., 2010). Wanneer mensen een positief beeld hebben van migranten, hen bijvoorbeeld als vreedzaam zien of als slachtoffers, gaat dit nieuwsbericht, waarin staat dat migranten hun eigen opvangcentrum in brand hebben gestoken, tegen die overtuigingen in en beoordelen zij het mogelijk als minder geloofwaardig of

ongeloofwaardig. Wanneer mensen migranten agressief of probleemzoekers vinden, kunnen zij het nieuwsbericht geloofwaardiger vinden, doordat het hen bevestigt in hun vooroordelen.

### **Likes, shares en reacties**

Het nieuwsbericht heeft op het moment van de screenshot 340 *likes*, is 69 keer gedeeld, oftewel heeft 69 *shares*, en heeft 148 reacties. Het kan per persoon verschillen hoeveel *likes*, reacties en aantal keer gedeeld iemand als veel beschouwt. Wanneer iemand deze aantallen veel vindt, zou diegene ervan uit kunnen gaan dat veel andere gebruikers het nieuwsbericht geloven. Dit kan bijdragen aan een positieve beoordeling van de geloofwaardigheid van het bericht. Deze persoon gebruikt dan de aanbevelingsvuistregel (Metzger et al., 2010).

## **Nieuwsbericht Elsevier op de website**

### **Brongebruik, feiten en schrijfstijl**

Wanneer een gebruiker op het nieuwsbericht op Facebook klikt, komt hij via een link bij het volledige nieuwsartikel op de webpagina <http://www.elsevier.nl/buitenland/achtergrond/2017/01/boze-migranten-steken-duits-opvangcentrum-in-brand-429553/>. In bijlage A is een screenshot van dit nieuwsbericht op de website te vinden. In mijn interviews laat ik de jongeren het nieuwsbericht op de echte website zien. Behalve in de titel worden in de rest van het artikel op de website geen voorbarige conclusies meer getrokken. Er worden vooral feiten opgesomd, waarbij telkens door middel van links in de vorm van roodgemaakte woorden, verwezen wordt naar externe bronnen, namelijk de website van de WDR, oftewel de Westdeutscher Rundfunk, een openbare West-Duitse omroep, de websites van de Duitse, regionale kranten Westfallen-Blatt en Neue Westfälische en de website van de Nederlandse Volkskrant. De informatie in het nieuwsbericht van Elsevier komt overeen met wat deze bronnen berichten. Het opvangcentrum in Hövelhof in Duitsland is op donderdag 5 januari 2017 in brand gestoken. De Duitse politie geeft aan dat bewoners van het opvangcentrum bekend hebben dat medebewoners de brand gesticht hebben. Vijf bewoners zijn op de bewuste donderdagavond opgepakt. Er heerste veel ontevredenheid in het opvangcentrum en vonden al eerder opstootjes plaats. Er verbleven 500 immigranten, die weinig kans maakten op een verblijfsvergunning (WDR, 06-01-2017; Westfallen-Blatt, 05-01-2017; Neue Westfälische, 06-01-2017). Elsevier vermeldt dus beschouwend, zonder waardeoordeel en verwijzend naar meerdere bronnen de feiten met betrekking tot waar en wanneer de brand plaatsgevonden heeft, wat de gevolgen waren in aantallen gewonden, hoe de brand geblust is en wat de politie tot nu toe heeft gemeld over de aanloop naar de gebeurtenis en de motieven van de daders. Dit past mogelijk in de verwachtingen die lezers hebben bij een nieuwsbericht. Wanneer zij de vuistregel van geschonden verwachtingen (Metzger et al., 2010) gebruiken, in dit geval verwachtingen met betrekking tot een objectieve schrijfstijl en het noemen van feiten, beoordelen het nieuwsbericht op basis van deze kenmerken mogelijk als geloofwaardig.

### **Auteur**

Onderaan het artikel staat wie de auteur van het artikel is, met een foto van hem, zijn beroep en specialiteit. Dit kan er mogelijk voor zorgen dat een lezer het nieuwsbericht op basis van de reputatievuistregel geloofwaardiger vindt. Lezers kennen de auteur wellicht niet, maar nemen door de beschrijving bij zijn naam mogelijk aan dat hij autoriteit heeft en reputatie kan behalve over

bekendheid, ook over autoriteit gaan (Metzger et al.,2010).

### **Advertenties**

Op de webpagina staat slechts één advertentie. Hieruit kan de lezer opmaken dat hij niet verleid is om op de website te komen voor de vele advertentiekosten die dit de maker van de website zal opbrengen. Wanneer de lezer de vuistregel van de persuasieve bedoeling (Metzger et al.,2010) gebruikt, kan hij of zij het nieuwsbericht hierdoor geloofwaardiger vinden.

## **4.2 Nieuwsbericht LEESR: nepnieuws**

### **Nepnieuwsbericht LEESR op Facebook**

#### **Bron LEESR**

Het tweede nieuwsbericht is te vinden in bijlage B en is een nepnieuwsbericht. Links bovenaan staan het logo en de naam van de Facebookpagina die het bericht geplaatst heeft: LEESR, een Facebookpagina die door 185.831 Facebookgebruikers gevolgd wordt en nieuws- en entertainmentberichten post. Afhankelijk van of een gebruiker LEESR kent of niet, kan hij of zij de bron ook meer of minder geloofwaardig vinden. LEESR is geen online variant van een krant, tijdschrift of journal op de televisie. Op basis van de reputatievuistregel beoordelen mensen LEESR daardoor wellicht als een minder geloofwaardige bron (Metzger et al.,2010).

#### **Titel**

De titel en beschrijving van het nieuwsbericht luiden: 'Deze 3 ASIELZOEKERS stalen deze pup, stopten hem vol drugs, en braken zijn benen. Daarna lieten ze hem liggen voor een zekere DOOD!'. Op basis van de gedetailleerde beschrijving van wat er met de hond is gebeurd zou het nieuwsbericht als geloofwaardig kunnen worden beoordeeld.

In de titel staan de woorden 'asielzoekers' en 'dood' in hoofdletters, om er zoveel mogelijk nadruk op te leggen dat asielzoekers deze ernstige daad verricht hebben. Dit is een voorbeeld van *click bait*: door zo sensationeel mogelijk klinkende koppen te verzinnen proberen eigenaren van websites mensen te verleiden op hun bericht te klikken (Potthast et al., 2016). Door de woorden in hoofdletters te schrijven en het uitroepteken te plaatsen, die niet te zien zijn in nieuwsberichten in kranten of bijvoorbeeld op de website van de NOS, zou het nieuwsbericht als choquerend en aandachtsvragend bericht kunnen worden gezien, dat bedoeld is om bij te dragen aan negatieve beeldvorming over asielzoekers. Ook staat nergens waar en wanneer de mishandeling heeft plaatsgevonden en of de daders veroordeeld zijn, waardoor het bericht lastig te controleren is. Bovenstaande kenmerken kunnen tegen de verwachtingen ingaan die Facebookgebruikers bij de een objectief nieuwsbericht hebben. Wanneer zij de vuistregel van de geschonden verwachtingen gebruiken, beoordelen zij het nieuwsbericht daardoor mogelijk als minder geloofwaardig of ongeloofwaardig (Metzger et al., 2010).

#### **Foto**

Op de foto is een hond te zien met roodomrande ogen en verband om een van zijn poten. Rechts staan drie kleinere foto's van de daders, drie mannen met baarden, waarvan twee met een getinte huidskleur. Foto's kunnen als bewijs worden gezien dat iets daadwerkelijk gebeurd is. De foto's van

de verminkte hond en de foto's van de daders zouden dus gebruikt kunnen worden om het nieuwsbericht als geloofwaardig te beoordelen.

### **Vooroordelen**

Door te benadrukken dat de daders asielzoekers zijn, kan het nepnieuwsbericht inspelen op vooroordelen van mensen over asielzoekers, zoals dat zij agressief en daardoor slecht zijn, waardoor mensen het nieuwsbericht door de zelfbevestigingsvuistregel geloofwaardiger vinden.

### **Likes, shares en reacties**

Het nieuwsbericht heeft op de screenshot 235 *likes*, is 214 keer gedeeld en heeft 102 reacties. Op basis van welke aantallen een Facebookgebruiker veel en juist weinig vindt, kan hij of zij uit de aantallen *likes*, reacties en *shares* opmaken dat anderen een nieuwsbericht (on)geloofwaardig vinden. Dat kan door iemand als beoordelingscriterium worden gebruikt om het nieuwsbericht zelf ook als (on)geloofwaardig te beoordelen, wanneer diegene de aanbevelingsvuistregel (Metzger et al., 2010) gebruikt.

### **Nepnieuws**

Het bericht over de asielzoekers die dierenmishandeling plegen is onderzocht door de website Nieuwscheckers.nl (17-03-2017) van de opleiding Journalistiek en Nieuwe Media van de Universiteit Leiden onder leiding van docent wetenschapsjournalistiek Peter Burger, waarop informatie op het internet onderzocht wordt op waarheid en nepnieuws bekend gemaakt wordt. De foto's van de hond uit het nieuwsbericht komen uit Engelse nieuwsberichten uit 2015 (Nieuwscheckers, 17-03-2017). Daarin wordt beschreven hoe vier Engelse tieners van 15 en 16 jaar de hond op 23 februari 2015 mishandeld hebben in Margate, Kent in Engeland (Independent, 2015; Telegraph, 24-11-2015), en dus niet drie asielzoekers. De tieners bekenden in de rechtszaak en kregen een boete en een verbod op het houden van dieren (Kent Online, 24-11-2015; BBC, 30-03-2016). De foto's van de zogenaamde daders zijn door de makers van het nepnieuwsbericht erbij gezocht. De foto's zijn afkomstig van een nieuwsbericht van de BBC uit 2013. Het zijn foto's van drie Britse mannen van 30, 22 en 26 jaar oud, die in 2013 veroordeeld werden tot gevangenisstraf voor het voorbereiden van terroristische aanslagen (BBC, 25-04-2013). Deze mannen waren geen asielzoekers. Twee mannen zijn geboren in het Verenigd Koninkrijk, één is geboren in Bangladesh, maar had het Britse burgerschap (BBC, 25-04-2013). Wat LEESR beweert, dat drie asielzoekers de hond mishandeld hebben, is dus onwaar, het bericht is nepnieuws.

## **Nepnieuwsbericht LEESR op de website**

### **Advertenties**

Wanneer een gebruiker op het nepnieuwsbericht op Facebook klikt, komt hij via een link bij het volledige artikel op de webpagina <http://www.kijkvideos.nl/3-asielzoekers-stalen-pup-stopten-drugs-en-braken-benen-daarna-lieten-liggen-zekere-dood/>, een website die door de website Hoaxwijzer.nl (z.j.) en de Facebookpagina Hoaxmelding (02-03-2016) wordt aangegeven als website die nepnieuws, oftewel *hoaxes* plaatst. In bijlage B is een screenshot van dit nieuwsbericht op de website te vinden. In mijn interviews laat ik de jongeren het nieuwsbericht op de echte website zien. Tussen en onderaan het nieuwsbericht op de website Kijkvideos.nl staan 'Trending Articles': de kop en afbeeldingen van 'artikelen' op andere websites. Dit zijn met name (verhulde) advertenties, zoals

‘Dieet voor luie mensen! Tot wel 20 kilo in 4 weken! Dit product verbrandt vet!’, koppen met veel hoofdletters, uitroeptekens en choquerende woorden. De eigenaar van de website verdient geld per bezoeker die op zijn website komt en de advertenties ziet of erop klikt (Online Ondernemer, z.j.). Hoaxmelding (02-03-2016) beschrijft dan ook dat het nepnieuwsbericht gemaakt is om geld te verdienen, door te verzinnen dat asielzoekers een mishandeling gepleegd hebben en dit in schreeuwende hoofdletters te plaatsen, om mensen zoveel mogelijk op te juttten, haat aan te wakkeren tegen asielzoekers en zo klikkers te genereren. De vele advertenties kunnen bij de lezer de vuistregel van de persuasieve bedoeling (Metzger et al., 2010) activeren, waardoor de lezer de website als minder geloofwaardig of ongeloofwaardig kan beoordelen.

### **Brongebruik, feiten en schrijfstijl**

Er staat niet vermeld wie het artikel heeft geschreven, behalve ‘admin’ oftewel de beheerder van de site, maar nergens op de website staat wie dat is. Wanneer lezers de reputatievuistregel gebruiken vinden zij het nieuwsbericht hierdoor mogelijk ongeloofwaardiger (Metzger et al., 2010).

In het nepnieuwsbericht op zowel Facebook als op de website wordt niet verwezen naar bronnen, niet bij de tekst en niet bij de foto’s. Er staat dus nergens waar de schrijver de informatie vandaan heeft. Ook staat niet vermeld waar en wanneer de mishandeling plaats zou hebben gevonden. Daarnaast worden er in het nieuwsbericht waardeoordelen toegekend: ‘kan me niet voorstellen hoe je ze kwaad kunt doen’, ‘begonnen hem wreed te martelen’ en ‘3 gekken’. Dit maakt de schrijfstijl van het nieuwsbericht subjectief, in plaats van objectief en beschouwend. Het nepnieuwsbericht is geschreven vanuit de ik-persoon: ‘Ik hou van dieren en kan me niet voorstellen hoe je ze kwaad kunt doen’. Dit duidt op een persoonlijk blog in plaats van een professionele website van een organisatie. In kranten en op erkende nieuwswebsites als NOS.nl wordt in nieuwsberichten doorgaans niet vanuit de ik-persoon geschreven. Ook staan er spelfouten op de website, zoals het kopje ‘HEFITG’ in plaats van heftig, en de zin ‘Deze 3 gekken stond terecht’ in plaats van stonden. Deze fouten duiden op een gebrek aan (redactionele) controle. Bovenaan de website staan de categorieën ‘Hefitg’ (Heftig met een spelfout), ‘Populair’, ‘Video’ en ‘Viral’, om zoveel mogelijk de aandacht van mensen te trekken. Dit zijn geen categorieën zoals op een serieuze, erkende nieuwswebsite als NOS.nl, die categorieën heeft als Binnenland, Buitenland, Politiek en Economie.

Bovenstaande kenmerken kunnen tegen de verwachtingen ingaan die een lezer heeft van een nieuwsbericht. Wanneer de lezer de vuistregel van geschonden verwachtingen gebruikt kan hij of zij het nieuwsbericht daardoor als minder geloofwaardig of ongeloofwaardig beoordelen (Metzger et al., 2010).

### **Foto’s**

Bij het nieuwsbericht staan drie grote foto’s bij van de verminkte hond, mogelijk om afschuw op te wekken bij de lezer, en drie foto’s van de zogenaamde daders: drie mannen met baarden, waarvan twee met een getinte huidskleur. De vele foto’s zouden het verhaal geloofwaardiger kunnen doen lijken, door de lezer op de website nog meer visueel bewijsmateriaal te bieden.

### **Verspreiding nepnieuwsbericht**

Het nepnieuwsbericht is op meerdere websites heeft uiteindelijk 1600 *likes* op de Facebookpagina van LEESR ontvangen (Nieuwscheckers, 27-03-2017). Hierdoor is het bericht bij nog veel meer Facebookgebruikers terecht gekomen. Wanneer een gebruiker een bericht *liket*, het deelt of erop reageert, krijgen zijn Facebookvrienden het immers ook te zien.

### 4.3 Overview

Uit de media-analyse is gebleken dat het ware nieuwsbericht onder andere op basis van de reputatie van de bron, de gedetailleerde feitelijke beschrijving van de gebeurtenis, de objectieve schrijfstijl, de verwijzingen naar andere bronnen en het ontbreken van advertenties als geloofwaardig zou kunnen worden beoordeeld, wanneer een Facebookgebruiker respectievelijk de reputatievuistregel, de vuistregel van verwachtingen van de schrijfstijl van een professioneel nieuwsbericht en de vuistregel van de persuasieve intentie gebruikt (Metzger et al., 2010). Het nepnieuwsbericht zou onder andere op basis van de subjectieve formuleringen, hoofdletters, ik-perspectief, ontbreken van de naam van de auteur en vele advertenties als ongeloofwaardig kunnen beoordeeld, wanneer een Facebookgebruiker de vuistregel van geschonden verwachtingen van de schrijfstijl van een professioneel nieuwsbericht en de vuistregel van de persuasieve bedoeling gebruikt (Metzger et al., 2010). Het nepnieuwsbericht zou op basis van de vele foto's en gedetailleerde beschrijving van de gebeurtenis als geloofwaardig kunnen worden beoordeeld. Het ware en het nepnieuwsbericht kunnen op basis van de hoeveelheden *likes*, *shares* en reacties als geloofwaardig of ongeloofwaardig worden beoordeeld, wanneer de Facebookgebruiker de aanbevelingsvuistregel gebruikt (Metzger et al., 2010). Op basis van de vooroordelen die lezers hebben over migranten en asielzoekers zouden beide nieuwsberichten als geloofwaardig kunnen worden beschouwd, wanneer zij de zelfbevestigingvuistregel gebruiken (Metzger et al., 2010). In het hierop volgende hoofdstuk 5 bespreek ik de empirische resultaten die uit mijn interviews zijn gekomen.

## 5. Empirisch onderzoek

Mijn empirisch onderzoek bestaat uit achttien semigestructureerde één op één diepte-interviews met jongeren. Dit empirische onderzoek heb ik uitgevoerd om de onderzoeksvragen 3, 4 en 5 te beantwoorden:

3. Hoe beoordelen jongeren van 19 tot en met 24 jaar de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook en wat zegt dit over hun mediawijsheid?
4. Veranderen jongeren de manier waarop zij de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook beoordelen naar aanleiding van actuele mediaberichtgeving over nepnieuws? Zo ja, hoe veranderen zij deze? Zo nee, waarom niet?
5. Wat zou jongeren helpen om nepnieuws (nog) beter te herkennen?

De topiclijst voor deze interviews is te vinden in bijlage C. De codeboom die ik heb gemaakt op basis van de transcripten van de interviews is te vinden in bijlage D. In dit hoofdstuk beschrijf ik alle empirische resultaten uit mijn interviews. Dit doe ik zoveel mogelijk in dezelfde volgorde als de volgorde in mijn literatuurreview, topiclijst en codeboom. In hoofdstuk 6 analyseer ik, in dezelfde volgorde, de empirische resultaten aan de hand van de literatuur over de *sensitizing concepts* mediawijsheid en geloofwaardigheid en in de conclusie in hoofdstuk 7 geef ik bondig antwoord op alle onderzoeksvragen. De empirische resultaten in dit hoofdstuk ondersteun ik met schuin gedrukte *quotes* van de jongeren. Achter elke quote staat de code van de betreffende respondent, bestaande uit het opleidingsniveau, de leeftijd en het geslacht van de respondent. Vragen van mij, de onderzoeker, staan in de *quotes* achter een 'O:' van onderzoeker. Het teken [...] duidt aan dat een irrelevant stukje uit een *quote* van een respondent is weggelaten.

### 5.1 Facebookgebruik

De jongeren zitten variërend van een half uur tot vier uur per dag op Facebook. Gemiddeld zitten zij anderhalf uur per dag op Facebook. Zeventien van de achttien jongeren gebruiken Facebook voor hun amusement: om grappige filmpjes, plaatjes en berichten te bekijken en om te zien wat andere mensen doen. Eén respondent gebruikt Facebook om zijn eigen bedrijfje te promoten.

De meeste respondenten geven aan dat zij dagelijks nieuwsberichten op Facebook zien. Geen enkele respondent geeft aan specifiek op Facebook te gaan voor nieuws. Drie respondenten verwoorden hoe de nieuwsberichten op Facebook echter toch een belangrijke rol spelen:

*"Ik ga niet op Facebook voor nieuws, maar toch krijg ik daar m'n meeste nieuws van" (WO 19 V).*

### 5.2 Mediawijsheid

#### Bereiken van nieuwsberichten op Facebook

Slechts één respondent heeft zelf nieuwspagina's op Facebook geliket (HBO 20 M). Alle andere

zeventien respondenten geven aan dat zij nieuwsberichten zien doordat hun Facebookvrienden die *liken*. Zij zijn voor hun voorziening aan nieuwsberichten op Facebook dus afhankelijk van wat hun vrienden *liken*: alleen die nieuwsberichten krijgen zij te zien.

De *overload* aan informatie op het internet zorgt er duidelijk voor dat jongeren erg selectief zijn bij het kiezen of zij een nieuwsbericht op Facebook aanklikken om verder te lezen of niet. Alle achttien jongeren lezen nieuwsberichten alleen wanneer zij deze interessant vinden, wanneer ze hen aanspreken. Op de vraag wat zij doen als zij een nieuwsbericht op Facebook zien geven zij allemaal een antwoord als het volgende:

*“Als ik het interessant vind dan klik ik erop en ga ik het hele artikel lezen. Als ik het niet interessant vindt dan lees ik alleen de kop en dan ben ik weg” (WO 19 V).*

Meestal lezen de jongeren alleen de koppen van nieuwsberichten:

*“uit die oneliners, uit de koppen, kan je al de meeste info halen vaak” (HBO 19 M);*  
*“Ik denk dat ik me vooral schuldig maak aan alleen de kop lezen” (WO 23 M).*

Dit toont aan dat veel jongeren het grootste deel van de volledige nieuwsberichten niet eens bereiken. Zaken die nieuwsberichten voor jongeren interessant maken zijn de locatie en de impact van een gebeurtenis waarover geschreven wordt. Zes respondenten (MBO'ers en WO'ers) zeggen dat zij nieuws over gebeurtenissen bij hen in de buurt interessanter vinden dan nieuws over zaken die 'ver weg' zijn. Zo vonden meerdere respondenten de locatie van het nieuwsbericht van Elsevier, een opvangcentrum in Duitsland, al te ver weg om voor hen interessant en relevant te zijn. Vier respondenten zeggen nieuws interessant te vinden wanneer het over een heftige gebeurtenis gaat die een grote impact heeft, zoals een aanslag. Wanneer ergens een aanslag plaatsvindt, krijgen de jongeren dit mee via Facebook, tv of bekenden in hun omgeving.

## **Creëren van content op Facebook**

Zeventien van de achttien respondenten geven aan zelf bijna nooit iets te posten op Facebook. Zij creëren zelf dus nauwelijks content. Hun redenen hiervoor zijn met name dat zij het niet nodig vinden:

*“als je wil weten hoe het met me gaat dan moet je het maar aan me vragen dat ga ik niet via Facebook doen” (HBO 19 M).*

Als zij iets posten is het vooral een foto van een leuke gebeurtenis. Eén respondent promoot op Facebook zijn eigen bedrijfje.

## **Analyseren van nieuwsberichten op Facebook**

### **Analyseren nieuwsbericht 1**

Acht van de achttien jongeren kijken het eerst naar de Facebookpagina die het nieuwsbericht post, Elsevier, zeven jongeren kijken het eerst naar de foto van de brand in het asielzoekerscentrum die geblust wordt en drie jongeren kijken eerst naar de kop of de beschrijving van het nieuwsbericht. Drie van de achttien respondenten kennen Elsevier goed en weten welk weekblad het is. De andere vijftien respondenten geven aan Elsevier niet of niet goed te kennen. Zeven van hen kennen Elsevier



helemaal niet. Vier respondenten kennen Elsevier niet goed, maar denken dat het een tijdschrift is, twee respondenten denken dat het een krant is en twee respondenten denken dat het een nieuwswebsite is.

Het valt zeven van de achttien jongeren op dat in de titel van het nieuwsbericht van Elsevier gesteld wordt wie de daders zijn, terwijl dit nog niet helemaal bewezen is, gezien in de beschrijving van het nieuwsbericht staat dat de politie hen verdenkt.

### **Analyseren nieuwsbericht 2**

Bij het nieuwsbericht van LEESR over de dierenmishandeling door asielzoekers wordt de eerste blik van de jongeren veel meer gevat door de foto dan door de naam van de Facebookpagina die het bericht geplaatst heeft, oftewel de bron, LEESR. Tien jongeren kijken eerst naar de foto, vijf jongeren het eerst naar de kop of beschrijving en drie jongeren het eerst naar de bron. De heftigheid de afbeelding en kop bij het nieuwsbericht lijkt dus invloed te hebben op waar de respondenten het eerst naar kijken in het nieuwsbericht. Bij het eerste nieuwsbericht van Elsevier verschilt het meer waar de respondenten het eerst naar kijken, de bron van het nieuwsbericht, de afbeelding of de kop, dan bij het tweede nieuwsbericht van LEESR. Bij het tweede nieuwsbericht van LEESR zeggen slechts drie respondenten het eerst naar de Facebookpagina, oftewel de bron te kijken.

Alle achttien respondenten kennen de Facebookpagina LEESR niet. Bij het nieuwsbericht van LEESR valt het tien jongeren op dat er twee woorden in hoofdletters geschreven zijn. Vijf jongeren benoemen dat de kop en de beschrijving dezelfde zin kennen.

## **Evalueren van nieuwsberichten op Facebook algemeen**

### **Evalueren nieuwsbericht 1 algemeen**

Over het nieuwsbericht van Elsevier hadden de jongeren veelal een neutrale mening. Wanneer ik hen vraag wat zij van het nieuwsbericht vinden geven zij met betrekking tot de gebeurtenis in het nieuwsbericht antwoorden als:

*“Ja het is gewoon weer een brand, er gebeuren wel meer dingen denk ik dan” (WO 19 V).*

Met betrekking tot het nieuwsbericht zelf geven zij antwoorden als:

*“Ja gewoon een nieuwsbericht. Tis net alsof je de krant leest maar dan op Facebook toch” (MBO 20 M).*

### **Evalueren nieuwsbericht 2 algemeen**

Het nieuwsbericht van LEESR over de dierenmishandeling door asielzoekers roept meer reacties op bij de jongeren. Veel jongeren vinden de gebeurtenis heftig, erg en zielig. Meerdere jongeren vinden het nieuwsbericht choquerend en agressief overkomen door de manier waarop de tekst is geschreven, namelijk met hoofdletters en formuleringen als ‘stopten hem vol drugs’ en ‘lieten hem liggen voor een zekere DOOD’, en door de foto’s van het slachtoffer en de dader.

## 5.3 Evalueren geloofwaardigheid nieuwsberichten

### Evalueren geloofwaardigheid nieuwsbericht Elsevier op Facebook

#### Bron en informatie

Twaalf van de achttien (twee derde) van de respondenten vinden het nieuwsbericht van de Elsevier op Facebook geloofwaardig. Zij beoordelen dit op basis van verschillende kenmerken. Zes respondenten vinden het nieuwsbericht geloofwaardig door de bron, ondanks dat zij niet allemaal precies weten wat Elsevier is:

*“Ja het is van Elsevier, dus het zal wel kloppen denk. Dat is een wat groter gebeuren zegmaar, dus dan zal het wel”* (MBO 20 M);

*“De poster, Elsevier, koppel ik in ieder geval aan een nieuwssite. Weet niet meer wat het precies is”* (WO 23 M).

Vijf respondenten vinden het nieuwsbericht (ook) geloofwaardig door de foto erbij en vier respondenten door de (objectieve) informatie die wordt gegeven in de beschrijving. Tot slot noemen drie respondenten ook hun vooroordelen over migranten als reden:

*“Ja er gebeuren wel door migranten komen natuurlijk wel steeds meer van dit soort dingen dus dan geloof je het denk ik ook wel sneller”* (WO 19 V).

#### Voorbarige conclusie in titel

Zes van de achttien respondenten (een derde) vinden het nieuwsbericht van de Elsevier op Facebook niet helemaal geloofwaardig. Dit zijn drie HBO'ers en drie WO'ers. Door de voorbarige conclusie in de kop vinden zij het niet geloofwaardig dat een aantal migranten uit het opvangcentrum de brand zelf gesticht heeft:

*“Er staat ‘Boze migranten steken Duits opvangcentrum in brand’ en dan staat er vervolgens boven ‘de politie verdenkt’. Dat is natuurlijk een beetje krom. O: Waarom? Nou omdat je iets suggereert in de titel wat misschien helemaal niet klopt”* (WO 22 M).

#### Beoordeling andere Facebookgebruikers

Zes respondenten denken dat andere Facebookgebruikers het nieuwsbericht sneller zullen geloven omdat zij negatief denken over migranten:

*“ik denk dat de gemiddelde Nederlander alleen naar die onderste kop kijkt en dan denkt ‘daar heb je weer van die rot vluchtelingen’. Ik ken mezelf, zo ben ik ook, dan heb ik al onbewust een conclusie getrokken”* (MBO 23 V).

De jongeren nemen de beoordeling die zij verwachten van andere gebruikers niet mee in hun eigen beoordeling van de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht. Ook het aantal *likes*, reacties en *shares* zeggen zij niet mee te nemen in hun beoordeling van de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht.

## Evalueren geloofwaardigheid nieuwsbericht Elsevier op website

### Achtergrondinformatie

Wanneer een Facebookgebruiker op het nieuwsbericht op Facebook klikt, wordt hij of zij doorgelinkt naar het volledige nieuwsbericht op de website van de Elsevier. Wanneer de jongeren dit nieuwsbericht zien, vinden twaalf van hen het bericht geloofwaardiger dan toen zij het alleen nog op Facebook zagen, omdat in het volledige artikel op de website meer informatie, details en achtergrondgeschiedenis wordt gegeven, zoals dat er al eerder opstootjes waren in het opvangcentrum. Deze twaalf jongeren vonden het daardoor aannemelijker en geloofwaardiger dat een aantal migranten uit het opvangcentrum de brand zelf gesticht heeft, zoals de politie verdenkt. Hieronder bevinden zich ook de zes jongeren die het bij het nieuwsbericht op Facebook nog niet helemaal geloofwaardig vonden of de migranten de brand zelf hebben gesticht.

Zes respondenten vinden het nieuwsbericht even geloofwaardig op de website als op Facebook:

*“in principe is m’n mening nog niet echt veranderd. Er staat wel een beetje in wat je verwacht, over geruzie en dat dingen niet op orde zijn enzo. Dus ja” (MBO 22 M).*

Geen enkele respondent vond het nieuwsbericht op de website van de Elsevier ongeloofwaardig. In dit geval heeft het lezen van het volledige nieuwsbericht op de website dus bijgedragen aan een terechte positieve(re) beoordeling van de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht van Elsevier. Slechts twee respondenten kijken naar het gebruik van bronnen in het nieuwsbericht op de website van Elsevier. Een respondent die bij zichzelf merkte dat hij dit niet deed, zei:

*“En wij als wetenschappelijk opgeleiden, ons is aangeleerd om te zoeken naar de sources en als ik al zelfs geneigd ben om door te scrollen...” (WO 23 M).*

Ook letten de respondenten nauwelijks op lay-outkenmerken van de website van Elsevier.

## Evalueren geloofwaardigheid nieuwsbericht LEESR op Facebook

### Foto’s als bewijs voor geloofwaardigheid

Zes respondenten vinden het nepnieuwsbericht over de dierenmishandeling door asielzoekers van LEESR op Facebook geloofwaardig. Zij denken dat het echt waar is. Dit is een derde van alle respondenten. Vijf van hen zijn vrouwen en één is een man. Drie van hen zijn MBO’ers, één is HBO’er en twee zijn WO’er. Vijf van hen vonden het bericht geloofwaardig door de foto’s erbij:

*“Omdat er ook wel weer een beeld is bij de hond zelf en een beeld van wie het is” (MBO 19 V).*

Met name de foto’s misleiden de jongeren dus om het nepnieuwsbericht te geloven. Eén respondent vindt het nieuwsbericht daarnaast ook geloofwaardig, omdat hij vindt dat het vaak gedeeld is. Eén respondent maakte haar geloofwaardigheidsbeoordeling naast de foto’s ook op basis van het volgende:

*“Maar ik geloof altijd wel dit soort dingen van mishandeling dat geloof ik eigenlijk altijd sowieso. Omdat het zoveel gebeurt dat het eigenlijk ja, en waarom zou iemand het verzinnen het zou wel heel stom zijn als je dit wil laten zien als het niet gebeurt” (WO 19 V).*

De zesde respondent die het nepnieuwsbericht geloofde, deed dit op basis van haar overtuigingen over asielzoekers:

*“omdat je weet dat asielzoekers wel heel arm zijn en [...] gewoon als je kijkt naar in wat voor situatie asielzoekers zitten, dat dat geen goeie situatie is, dat ze dan in staat zijn om ook ergere dingen te doen dan gemiddeld. [...] Door frustratie ofzo weet je wel”* (HBO 23 V).

Vier respondenten twijfelen of ze het bericht kunnen geloven of niet: zij geven aan dat zij het bericht niet direct heel geloofwaardig vinden, bijvoorbeeld doordat zij de bron LEESR niet kennen, maar dat hetgeen dat in het nieuwsbericht staat volgens hen wel gebeurd kan zijn. Op mijn vraag of zij het nieuwsbericht geloofwaardig vinden antwoorden zij bijvoorbeeld:

*“Nouja ik geloof vast dat het zou gebeuren [...] Maar ja geloofwaardig... hm, zeker omdat ik de pagina niet ken [...] en je ziet ook hoeveel likes, 235 likes is niet zoveel, dus dat ... ja”* (HBO 19 M);  
*“Omdat dierenmishandeling inderdaad wel plaatsvindt en op zich, geweld zit wel in die cultuur. Dus ja het zou kunnen. Maar het hoeft niet te betekenen dat het deze mannen zijn geweest en deze hond”* (HBO 21 V).

Acht respondenten (van alle drie de opleidingsniveaus en zowel mannen als vrouwen) vinden het nieuwsbericht over de dierenmishandeling door asielzoekers ongeloofwaardig. In totaal vinden twaalf respondenten het nieuwsbericht dus minder geloofwaardig of ongeloofwaardig.

### **Hoofdletters**

Negen jongeren vinden het nieuwsbericht minder geloofwaardig of ongeloofwaardig door de hoofdletters in de titel:

*“drie ASIELZOEKERS en DOOD, allebei dikgedrukt, [...] met die stijl zodat mensen erop gaan klikken en dan in een nieuwsitem, dus dat maakt het wel een stuk minder geloofwaardig”* (HBO 22 M).

De jongeren vinden dit wijzen op “sensatiezoekerij” (WO 23 M).

### **Subjectieve formuleringen**

Naast het hoofdlettergebruik noemen sommige respondenten ook de manier waarop het bericht geschreven is, met formuleringen als ‘stopten hem vol met drugs’ en ‘lieten hem toen liggen voor een zekere DOOD’. Vijf respondenten vinden het nieuwsbericht door die formuleringen subjectief overkomen en overkomen alsof het geschreven is om te choqueren. Daardoor vinden zij het minder geloofwaardig of ongeloofwaardig.

### **Onbekende bron**

Zes respondenten vinden het nieuwsbericht (ook) minder geloofwaardig of ongeloofwaardig door de bron, de Facebookpagina LEESR, die zij niet kennen:

*“dit vind ik dus minder geloofwaardig. Want dit is een of andere rare Facebooksite, dan denk ik van ja oké weet ik ook niet, nog nooit van gehoord”* (MBO 20 M);  
*“Kijk als hier NOS had gestaan dan had ik het wel sneller geloofd”* (WO 22 M).

### **Onvoorstelbaar**

Drie respondenten vinden het nieuwsbericht minder geloofwaardig of ongeloofwaardig, omdat zij de gebeurtenis onvoorstelbaar vinden:

*“Omdat ik me slecht voor kan stellen dat mensen zo iets doen”* (MBO 22 M).

### **Beoordeling anderen**

Acht respondenten denken dat andere Facebookgebruikers het nieuwsbericht zullen geloven omdat zij negatief denken over migranten:

*“automatisch is iedereen racistisch en er worden zoveel verhalen gepost over dat asielzoekers foute dingen doen, dus waarom zou je dan dit niet geloven”* (WO 21 M).

De jongeren zeggen de beoordeling die zij verwachten van andere gebruikers niet mee te nemen in hun eigen beoordeling van de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht. Eén respondent (HBO 19 M) vindt het nieuwsbericht van LEESR op Facebook minder geloofwaardig, doordat hij vindt dat het bericht niet veel *likes* heeft. De andere respondenten geven aan het aantal *likes*, reacties en het aantal keer gedeeld (oftewel het aantal *shares*) niet mee te nemen in hun beoordeling van de geloofwaardigheid.

## **Evalueren geloofwaardigheid nieuwsbericht LEESR op de website**

Vijf jongeren (twee MBO'ers, een HBO'er en twee WO'ers) vinden het nepnieuwsbericht over de dierenmishandeling door asielzoekers op de website [kijkvideos.nl](http://kijkvideos.nl) net zo geloofwaardig als op Facebook en drie jongeren (een MBO'er en twee HBO'ers) vinden het nepnieuwsbericht op de website zelfs geloofwaardiger dan op Facebook, waaronder twee jongeren die het nieuwsbericht op Facebook nog niet geloofwaardig vonden.

### **Foto's en veroordeling**

De redenen van de acht jongeren om het nieuwsbericht op de website net zo geloofwaardig of geloofwaardiger te vinden dan op Facebook zijn de foto's en de mededeling dat de daders veroordeeld zijn:

*“omdat er meerdere foto's worden gebruikt denk ik wel dat het meer geloofwaardig is”*  
(MBO 19 V);

*“ik geloof het wel, zeker omdat er ook staat dat ze veroordeeld zijn bij een rechtbank. Ja want als je veroordeeld bent, ja dan is dat zo, dus dan is het sowieso gebeurd zal ik maar zeggen”*  
(HBO 19 M).

### **Trending articles**

Tien jongeren (zowel MBO'ers, als HBO'ers, als WO'ers) vinden het nieuwsbericht op de website nog ongeloofwaardiger dan op Facebook. Negen van hen vinden het nieuwsbericht op de website [kijkvideos.nl](http://kijkvideos.nl) ongeloofwaardiger door de *trending articles* tussen en onder het nieuwsbericht:

*“Bij die andere was het nog wel wat je misschien ook leuk vindt, dat sloot ook wel echt aan, maar dit zijn van die rare verhalen erbij”* (HBO 20 M).

Vijf van hen weten dat dit reclames zijn:

*“En dan gebruiken ze ook nog reclame die echt heel goedkoop is, waar ze heel makkelijk geld mee kunnen verdienen, omdat je denkt dat het hun artikelen zijn en daar klik je dan op”* (HBO 22 M).

### **Ik-persoon**

Een schrijfstijlkenmerk dat zes respondenten (ook) noemen als indicatie voor ongeloofwaardigheid is dat het bericht vanuit de ik-persoon is geschreven:

*“Naja ik zie hier in eerste instantie staan: ‘ik hou van dieren’, dus het is iets wat iemand persoonlijk heeft geschreven, dus het is niet echt een nieuwsbericht weet je wel, het is meer een blogding of een forum denk ik”* (MBO M 22);  
*“Ja en dan dat ie over ‘ik hou van dieren’ dat ie over zichzelf gaat alsof die een spreekbeurt houdt”* (HBO M 20).

### **Ontbreken naam auteur**

Vijf respondenten vinden het nieuwsbericht (ook) minder geloofwaardig of ongeloofwaardig doordat de naam van de auteur er niet bij staat:

*“en dat het gepost is door admin. Wie de fuck admin ook is. Als je je naam niet eens onder een eigen artikel wil zetten, dat komt wel heel amateuristisch over”* (WO 23 M);  
*“Die auteur was net helemaal van hij is sinds 2017 in de Verenigde Staten als redacteur enzo en hier staat admin, dat is gewoon de administrator van de website, dus de schrijver is ook gewoon niet echt iemand”* (HBO 20 M).

### **Kopjes die aandacht vragen**

Vier respondenten vinden de website kijkvideos.nl minder geloofwaardig of ongeloofwaardig door de kopjes ‘Heftig’, ‘Viral’ en ‘Populair’, omdat hier volgens hen mee geprobeerd wordt zoveel mogelijk de aandacht van mensen te trekken:

*“Nou dan denk ik, dat zijn niet echt serieuze koppen. Dan gaat het dus om wat veel kijkers trekt en wat heftig is”* (WO 23 V).

Slechts twee van de achttien respondenten zagen de taalfout in ‘Heftig’.

### **Gebrek aan feiten**

Drie respondenten vinden het nieuwsbericht op de website kijkvideos.nl minder geloofwaardig of ongeloofwaardig door het gebrek aan feitelijke informatie in de tekst, bijvoorbeeld over waar en wanneer deze gebeurtenis heeft plaatsgevonden.

## **Verschillen tussen mannen en vrouwen en opleidingsniveaus**

In de resultaten van de interviews komen weinig duidelijke verschillen tussen mannen en vrouwen en tussen opleidingsniveaus naar voren gekomen. Wel zijn vijf van de zes jongeren die het nepnieuwsbericht op Facebook geloven vrouwen. Binnen deze respondentengroep zijn de vrouwen dus mogelijk minder mediawijs dan de mannen. Alleen HBO’ers en WO’ers zijn kritisch op de stellige conclusie in de kop van het nieuwsbericht van Elsevier. Respondenten van alle drie de

opleidingsniveaus traptten echter in het nepnieuwsbericht. Drie WO-ers begonnen erover dat zij als WO'ers voor hun studie aan brononderzoek moeten doen. Zowel MBO'ers, als HBO'ers, als WO'ers keken echter nauwelijks naar brongebruik in de nieuwsberichten. Zo zei een HBO-respondent (23) op de vraag of zij lette op brongebruik door de Elsevier:

*“Nee daar kijk ik echt nooit naar. Ik kan het niet eens echt vinden hier” (HBO V 23),*

terwijl in Elsevier vier links in het rood staan naar externe bronnen, namelijk drie Duitse kranten en de Volkskrant. Sommige jongeren begrijpen niet eens dat de woorden die Elsevier rood heeft gemaakt in het artikel, links vormen naar andere bronnen:

*“O: En dat die dingen rood zijn? Ja ik snap dat niet helemaal. O: Wat denk je dat er gebeurt dan als je daarop klikt? Weet ik veel. Ik zou er nooit op klikken. Je kunt wel blijven klikken en dan zijn we volgend jaar nog bezig, toch?” (WO 23 M).*

Het lijkt dus niet zozeer het opleidingsniveau te zijn dat bepalend is voor hoe mediawijs een jongere is met betrekking tot Facebook. Iemands eigen kennis over Facebook, die hij of zij zelf heeft opgedaan door Facebook te gebruiken en inzicht te hebben in hoe binnen zo'n medium geld kan worden verdiend en mensen kunnen worden beïnvloed, dat bepaalt hoe mediawijs een jongere is.

## **Evalueren geloofwaardigheid nieuwsberichten op Facebook algemeen**

### **Bron en foto's**

Twaalf jongeren geven aan bij nieuwsberichten op Facebook in het algemeen hun beoordeling van de geloofwaardigheid te baseren op de bron en dan met name of zij de bron kennen of niet. Zes jongeren vinden nieuwsberichten geloofwaardig als er foto's bij zitten.

### **Reacties**

Zeven jongeren, zowel jongens als meiden en zowel MBO'ers, als HBO'ers, als WO'ers geven aan dat zij soms in de reacties onder een Facebookbericht kijken of andere Facebookgebruikers iets zeggen over of het bericht waar is of niet. Drie jongeren kijken wel naar reacties, maar dan om andere redenen:

*“Ja soms lees ik wel eens door reacties heen dan vind ik het wel grappig, waar mensen zich druk om kunnen maken” (HBO 20 M).*

Deze respondenten gaven niet aan hun geloofwaardigheidsbeoordeling op de reacties te baseren.

### **Brongebruik**

Opvallend is dat zes respondenten aangeven een nieuwsbericht op Facebook in het algemeen geloofwaardig te vinden als er bronnen worden gebruikt, terwijl slechts twee respondenten bij het beoordelen van de nieuwsberichten die ik hen liet zien daadwerkelijk naar brongebruik keken.

### **Objectieve schrijfstijl**

Zes respondenten (waarvan drie mannen en drie vrouwen, met HBO-niveau en WO-niveau) zeggen een nieuwsbericht geloofwaardig te vinden als het objectief geschreven is:

*“Als het zegmaar beschrijvend beschreven is zonder mening erin” (WO 22 M);  
“Of de titel en beschrijving objectieve statements bevatten of sensatiezoekende titels”  
(WO 23 M).*

Drie respondenten (MBO en WO) vinden een nieuwsbericht geloofwaardig als er feiten in staan, zoals de plaats en datum van een gebeurtenis.

### **Consistentie**

Drie MBO'ers geven aan dat zij nieuws geloofwaardig vinden als zij het vaker voorbij zien komen, van verschillende Facebookpagina's:

*“Ja weet je, op een gegeven moment kom je het wel een paar keer tegen zegmaar, op je tijdlijn. En dan zal het wel waar zijn” (MBO 22 V).*

### **Geloofwaardigheid van Facebook als medium**

Veel respondenten vinden het lastig te zeggen of zij Facebook een geloofwaardig medium vinden of niet. Berichten van bronnen op Facebook die zij kennen en betrouwbaar vinden, vinden zij wel geloofwaardig, maar doordat daarnaast iedereen van alles op Facebook kan zetten vinden vijftien respondenten het medium minder geloofwaardig.

### **Beoordelingswijze Facebook versus andere media**

Veertien respondenten zeggen dat hun beoordelingswijze van nieuwsberichten op Facebook anders is dan in andere media, zoals kranten of het journaal op tv. Nieuwsberichten uit kranten of op het journaal geloven zij zonder twijfel en nieuwsberichten op Facebook niet:

*“Ik denk dat je op de krant of op het journaal daar niet eens over nadenkt, tenminste dat doe ik zelf niet, als ik iets in de krant lees dan denk ik oké dat is wel waar [...] En op Facebook ga je eerst kijken goh waar komt het vandaan en dan pas ga je echt lezen” (HBO 20 M).*

Als een nieuwsbericht op Facebook van de Facebookpagina van een bekende krant of bijvoorbeeld de NOS komt, beoordelen de respondenten die berichten wel automatisch als geloofwaardig. Eén respondent geeft aan juist oppervlakkiger te beoordelen op Facebook en kritischer in kranten. Drie respondenten geven aan op dezelfde manier te beoordelen in kranten en op het journaal als op Facebook. Alle respondenten geven aan de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht in enkele seconden te beoordelen.

## **5.4 Nepnieuws**

### **Berichtgeving over nepnieuws**

Acht respondenten hebben niks gehoord of gelezen over nepnieuws, niet via het journaal, niet via andere televisieprogramma's, niet via kranten en niet via nieuwsberichten op websites of op Facebook. Twee respondenten hebben alleen één keer iets van een bekende gehoord over nepnieuws. Acht van de achttien jongeren hebben via het nieuws op tv of op internet iets gehoord over nepnieuws, minder dan de helft dus. Vier jongeren hebben een uitzending op tv gezien over nepnieuws, van de NOS, De Wereld Draait Door, Nieuwsuur of RTL Late Night. Vier respondenten geven aan iets in het nieuws op tv of op het internet gehoord of gelezen te hebben over nepnieuws,



maar niet meer precies te weten waar. Wat de acht respondenten over nepnieuws gehoord hebben verschilt. Vijf van hen hebben iets gehoord over nepnieuws rondom de Amerikaanse president Trump:

*“dat was toen Trump nog was dat daar heel veel fake news over was, dus toen gingen ze dat gewoon bespreken dat dat natuurlijk ook in Nederland is en dat je daarvoor moet oppassen. En ook volgens mij dat ze gingen proberen het te laten minderen dat het niet meer zoveel in de wereld is. Omdat voor Trump werd het echt expres geschreven dat fake news. Daar waren echt bedrijven voor die dat gewoon deden” (WO 19 V);*

*“Dat heb je dus gezien in Amerika, blijkbaar, zeggen ze dat in ieder geval, dat mensen beïnvloed zijn in de keuze voor president, omdat er artikelen verschenen over Clinton die niet waar zouden zijn, over Trump die wel of niet waar zouden zijn” (HBO 22 M).*

Drie respondenten hebben (ook) iets gehoord over de rol van Rusland in nepnieuws:

*“Ja en over een Russisch bedrijf ofzo, wat dan over politiek, Wilders ofzo, iets gezegd had en dat de rest van de wereld dat toen heeft aangenomen terwijl dat niet waar was. Zo iets” (HBO 23 V).*

Drie respondenten hebben (ook) iets gelezen over dat Facebook nepnieuws wil tegengaan.

## **Definitie nepnieuws**

De acht jongeren die nieuws hebben gehoord of gelezen over nepnieuws weten ongeveer wat nepnieuws inhoudt en acht andere jongeren kunnen het zich in ieder geval bedenken. In de definities die deze zestien jongeren geven komt voor dat nepnieuws onware berichten betreft, of deels ware berichten die uit verband getrokken zijn. Eén respondent denkt dat nepnieuws bedoeld is om

*“te laten zien aan mensen dat er nepberichten gepost worden en dat je niet alles moet geloven wat je ziet” (WO 21 M).*

Eén respondent geeft aan niet goed te weten wat nepnieuws is en denkt dat het nieuws is waarvan de bron onduidelijk is, maar dat wel ergens op gebaseerd is, want:

*“Ja het moet toch ergens vandaan komen [...] hoe kom je aan zo’n verzinsel?” (WO 23 V).*

## **Gevolgen berichtgeving over nepnieuws**

Van de acht respondenten die iets gehoord of gelezen hebben over nepnieuws heeft de berichtgeving over nepnieuws bij de helft effect. Slechts twee respondenten geven aan dat zij door de berichtgeving over nepnieuws kritischer zijn geworden op Facebook en vaker even de controleren wat de bron is van een nieuwsbericht. Twee respondenten houden door de berichtgeving over nepnieuws meer in hun achterhoofd dat er nepnieuws rondgaat op Facebook. Vier respondenten zeggen dat de berichtgeving over nepnieuws die zij meegekregen hebben geen invloed heeft op hen, omdat zij nieuwsberichten daarvoor al goed beoordeelden, volgens henzelf:

*“Nee, maar ik denk dat het voor mij, ik keek sowieso al naar waar het vandaan kwam” (HBO 20 M);*

*“Omdat ik het altijd al op dezelfde manier deed. Ik was me er zelf al van bewust”*  
(MBO 24 M).

## **Redenen voor nepnieuws**

De respondenten dragen verscheidene redenen aan waarom zij denken dat nepnieuws gemaakt wordt. Zeven respondenten gaan ervan uit dat nepnieuws gemaakt wordt om geld te verdienen door middel van reclames. Zeven respondenten noemen als reden voor het maken van nepnieuws het beïnvloeden van mensen. Vier van hen noemen expliciet het zaaien van haat en/of angst bij mensen. De andere drie houden het bij het overbrengen van politieke standpunten:

*“Of je wil mensen beïnvloeden om een bepaalde keuze te maken, vaak is dat dus echt wel, heeft dat politiek belang, je wil gewoon dat iemand een bepaalde stem volgt”* (HBO 22 M).

Vier respondenten denken dat nepnieuws soms (ook) gemaakt wordt door mensen die hun eigen meningen en frustraties willen uiten, drie respondenten denken dat nepnieuws (ook) voor de grap wordt gemaakt en drie respondenten denken dat nepnieuws gemaakt wordt om aandacht in de vorm van *likes*, reacties, en *shares* te krijgen:

*“Vooral denk ik aandacht en reacties. Dat iets heel erg veel gedeeld wordt. O: Wat hebben de makers daaraan dan? Dat iets veel gedeeld wordt? Dat vinden ze denk ik leuk, geen idee. Ze willen gewoon aandacht denk ik”* (MBO 22 V).

Deze jongeren weten niet dat nepnieuws gemaakt wordt om bij te dragen aan negatieve beeldvorming over asielzoekers/migranten/vluchtelingen, om mensen (hierdoor) over te halen tot politieke standpunten en/of om geld te verdienen door een choquerend bericht te schrijven over een bevolkingsgroep waar veel mensen negatieve gedachten over hebben.

## **Mening over nepnieuws**

Zeven respondenten vinden nepnieuws geen (groot) probleem:

*“Ik vind het geen probleem want het lijkt mij dat iedereen voor zichzelf wel kan beoordelen, van die overdreven nepnieuws in ieder geval, dan hoop ik dat mensen dat beoordelen. En van die domme mensen die het graag willen delen nou veel plezier ermee en steek de rest van je domme vrienden ermee aan. Ja, geen probleem”* (WO 23 V).

Elf jongeren vinden nepnieuws wel een probleem en vinden het erg dat het rondgaat. Zes van hen noemen ook daadwerkelijk gevolgen die nepnieuws kan hebben:

*“Dat het mensen uiteindelijk beïnvloedt met de keuze voor een politieke partij bijvoorbeeld. [...] En Rusland probeert daar natuurlijk heel erg actief aan bij te dragen door allemaal shit op te gooien die niet waar zou zijn, waardoor zij uiteindelijk dus invloed kunnen uitoefenen op de politiek en uiteindelijk dus op de hele wereldorde”* (HBO 22 M).

Zeventien van de achttien respondenten geven aan niet bezig te zijn met nepnieuws:

*“Nee want ik trap er ook altijd wel heel vaak in. Ik ben heel gelovig” (WO 19 V).*

Zij spreken er ook niet over met andere mensen.

### **Oplossingen voor nepnieuws**

De jongeren dragen verschillende oplossingen aan voor nepnieuws. Acht respondenten vinden dat Facebook of een onafhankelijke instantie nieuwsberichten op Facebook op waarheid moet controleren en icoontjes of kleurtjes moet plaatsen bij nieuwsberichten die van een “questionable source” (WO 23 M) zijn en/of mogelijk niet waar zijn:

*“Maar ze kunnen natuurlijk wel per bericht als ze zelf twijfelen over de inhoud, kunnen ze gewoon wel bijvoorbeeld het erbij zetten via kleurtjes van groen is ‘dit vertrouwen wij’, oranje is van ‘we vinden dit een beetje matig’ en rood is ‘nouuu dit is slecht hoor’” (HBO 22 M);*  
*“Dan kan Facebook er wel iets inzetten van ‘let op dit is nepnieuws’ ofzo. Dat je daar een icoontje bij zet. Zodat de mensen die daar niet op letten en het zo klakkeloos overnemen dat ook komen te weten” (HBO 21 V).*

Drie respondenten vinden (ook) dat gebruikers nepnieuwsberichten zelf moeten kunnen rapporteren en dat Facebook daar dan op in moet spelen:

*“Ik vind het idee van kunnen reviewen, bijvoorbeeld als genoeg mensen iets flaggen als ‘dit is nep’, dat er dan een klein label bij komt met questionable article, van ‘let even op veel mensen zeggen dit is nep’” (WO 23 M).*

Hoewel het al een paar maanden mogelijk is voor Facebookgebruikers om berichten waarvan zij vermoeden dat het nepnieuws is te rapporteren, door rechts boven het nieuwsbericht op het pijltje te klikken, ‘Bericht rapporteren’ aan te klikken en vervolgens de optie ‘Het nieuwsbericht is nep’ te selecteren (Volkskrant, 2017), weet slechts één van de achttien jongeren (MBO 24 M) dat dit kan. Op drie na denken alle respondenten dat Facebook nepnieuws niet kan of mag verwijderen, omdat dit censuur zou betekenen: Dan kom je ook bij ethische problemen en censuur en dat kun je eigenlijk niet maken. Iedereen mag eigenlijk posten en zeggen wat ie wil (WO 22 M).

Vijf respondenten vinden dat het (ook) zou helpen als mensen onderwijs of informatie zouden moeten krijgen over het herkennen van nepnieuws en het beoordelen van bronnen een goede in de strijd tegen nepnieuws:

*“Een handleiding eigenlijk. Gewoon een kort filmpje van een minuut of een stukje tekst waarin je uitgelegd wordt van hoe kun je nou echte van neppe berichten eruit vissen, dus eigenlijk gewoon college erover bijna” (WO 21 M).*

Geen enkele respondent geeft aan dat dit op zijn of haar opleiding gedaan wordt.

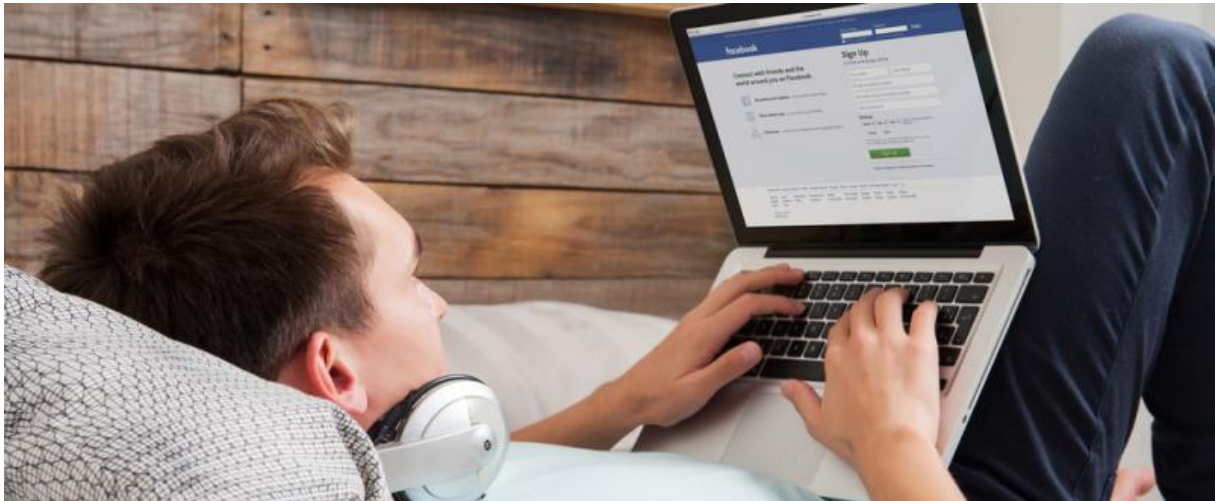
Vijf respondenten vinden het de eigen verantwoordelijkheid van mensen om zelf beter op te letten:

*“Daar moet je dan zelf aan denken en alert in zijn” (HBO 21 V).*

Drie respondenten zien geen oplossing voor nepnieuws en denken dat het een onoplosbaar probleem is:

*“Dat is natuurlijk nooit te doen, daar kun je een team van duizend man op zetten maar dan heb je nog niet alles wat op Facebook komt. Dus dat is eigenlijk onhaalbaar” (MBO 20 M).*

In het volgende hoofdstuk analyseer ik de empirische resultaten aan de hand van de literatuur uit mijn literatuurreview.



*Figuur 1.* [Jongere op Facebook]. Herdrukt van *KU Leuven* website, door *KU Leuven*, 2016, geraadpleegd op 24 juni 2017 van <https://kuleuvenblogt.be/2016/09/28/vind-ik-niet-leuk-maakt-facebook-jongeren-ongelukkig/>

## 6. Analyse resultaten

In dit hoofdstuk analyseer ik de empirische resultaten uit mijn interviews aan de hand van literatuur die ik in mijn literatuurreview heb besproken, over mijn *sensitizing concepts* mediawijsheid met betrekking tot het internet en het beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie op het internet.

### 6.1 Mediawijsheid

Livingstone (2004) stelt dat mensen niet op dezelfde manier mediawijs kunnen zijn voor het ene medium, als voor het andere medium (Livingstone, 2004), omdat de technologische kenmerken van een digitaal medium en de interactie tussen een gebruiker en een digitaal medium van invloed zijn op de manier waarop gebruikers informatie in dat digitale medium bereiken, creëren, analyseren en evalueren, de vier vaardigheden die bij mediawijsheid horen (Aufderheide, 1993). Hieronder leg ik uit hoe dit het geval is voor jongeren op Facebook.

#### Bereiken van nieuwsberichten op Facebook

De technologische kenmerken van Facebook en de interactie die de jongeren met Facebook hebben lijken inderdaad een rol te spelen in de manier waarop jongeren nieuwsberichten op Facebook bereiken (Livingstone, 2004). Voor de nieuwsberichten die zij te zien krijgen op hun *newsfeed* op Facebook zijn de jongeren enerzijds afhankelijk van wat hun vrienden *liken*. Alleen de nieuwsberichten die hun vrienden *liken* krijgen zij te zien, omdat zij zelf niet veel nieuwspagina's hebben geliket en niet actief op zoek gaan naar nieuwsberichten op Facebook. Zij zijn dus erg passief in het verzorgen van hun nieuwsvoorziening op Facebook. Anderzijds hebben zij bij het medium Facebook de macht om zelf te bepalen bij welke nieuwsberichten zij direct doorscrollen en op welke zij klikken om te het volledige nieuwsbericht te gaan lezen op de website waar op Facebook naar wordt doorgelinkt. Hierin zijn zij erg selectief. Zij klikken alleen op berichten die zij zelf interessant en aansprekend vinden. Dit is een verschil met bijvoorbeeld kranten of het journaal op tv of op de radio, waar de redactie een gelimiteerd aantal nieuwsberichten bepaalt dat gepubliceerd of uitgezonden wordt, in plaats van dat de lezer zelf kan kiezen uit een enorme stroom berichten op Facebook van allerlei verschillende Facebookpagina's, oftewel verschillende bronnen. Van de meeste nieuwsberichten lezen de jongeren alleen de koppen en scrollen zij daarna door met de gedachte: "ik geloof de kop wel" (MBO 22 V). Dit laat zien dat veel jongeren het grootste deel van de volledige nieuwsberichten waar op Facebook naar wordt doorgelinkt niet eens bereiken. Wanneer iemand het journaal kijkt op tv of luistert op de radio, is dit niet mogelijk. Dit sluit aan op wat Livingstone (2004) stelt, namelijk dat een persoon op verschillende media niet op dezelfde manier mediawijs kan zijn. Dit sluit tevens aan bij het belang van het apart onderzoeken van verschillende digitale media dat Metzger et al. (2010) onderstrepen.

#### Creëren van content op Facebook

De interactie van de jongeren met Facebook is op het gebied van het creëren van content ook vrij passief. Behalve foto's van leuke gebeurtenissen uit hun leven creëren de geïnterviewde jongeren

zelf nauwelijks content op Facebook. Het zelf creëren van content kan mensen helpen bij het leren van andere vaardigheden die bij mediawijsheid horen: het analyseren en evalueren van andere boodschappen op het internet (Livingstone, 2004). De jongeren posten zelf nauwelijks tekst op Facebook en zeker geen nieuwsberichten. Zij hebben hierdoor mogelijk niet een heel goed idee van de vereiste elementen die in een geloofwaardig nieuwsbericht moeten zitten en van wat er ‘achter’ de link op Facebook allemaal aan informatie te halen valt bij nieuwsberichten.

### **Analyseren van nieuwsberichten op Facebook**

Ook op de manier waarop jongeren nieuwsberichten op Facebook analyseren hebben de technologische kenmerken van Facebook en de interactie die de jongeren met Facebook hebben inderdaad invloed, zoals Livingstone (2004) stelt. Pas wanneer Facebookgebruikers op het nieuwsbericht op Facebook klikken, komen zij via een link bij het volledige nieuwsbericht op de website van de Facebook. De interactie tussen de jongeren en Facebook houdt onder andere in dat zij snel kunnen doorscrollen langs artikelen en niet vaak klikken op artikelen om ze volledig te lezen op de websites waar op Facebook naar wordt doorgelinkt. De jongeren lezen vaak alleen de kop en halen daar hun informatie uit. Het leunen op de kop kan problematisch zijn met nepnieuwsberichten in omloop op Facebook. Door niet verder te kijken naar het bericht dat erachter zit missen jongeren aanwijzingen die kunnen duiden op nepnieuws. Hieruit blijkt dat de manier waarop jongeren nieuwsberichten op Facebook analyseren gevolgen heeft voor hoe zij de berichten evalueren (Livingstone, 2004), de vierde vaardigheid die een mediawijs persoon volgens de definitie van mediawijsheid beheerst (Aufderheide, 1993). In mijn onderzoek draait het specifiek om het evalueren van de geloofwaardigheid (Metzger et al., 2003) van nieuwsberichten op Facebook.

## **6.2 Evalueren geloofwaardigheid nieuwsberichten op Facebook**

De technologische kenmerken van Facebook en de interactie die de jongeren met Facebook hebben lijken ook een rol te spelen in de manier waarop jongeren nieuwsberichten op Facebook evalueren, oftewel beoordelen. Onderzoeksvraag 3 van mijn scriptie luidt: ‘Hoe beoordelen jongeren van 19 tot en met 24 jaar de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook en wat zegt dit over hun mediawijsheid?’

De resultaten van het onderzoek van Metzger et al. (2010) lieten zien dat internetgebruikers in plaats van uitgebreide cognitieve verwerking vuistregels gebruiken om de geloofwaardigheid van informatie en bronnen snel en met zo min mogelijk moeite te beoordelen. Dit doen zij om met de *information overload*, oftewel de overvloed aan informatie op het internet, om te gaan. De jongeren uit mijn onderzoek lijken ook vuistregels als snelle beoordelingswijzen te gebruiken. Zij gaan informatie niet verder onderzoeken op het internet, gaan weinig in op inhoudelijke argumenten in de nieuwsberichten en letten niet op eventuele bronnen waar in de nieuwsberichten naar verwezen wordt. De vuistregels die zij gebruiken leg ik hieronder uit.

### **Reputatievuistregel**

Het merendeel van de jongeren geeft aan zijn of haar beoordeling van de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht te beoordelen op basis van de bron, de Facebookpagina die het nieuwsbericht *post*. Zij gebruiken de vuistregel dat een bron geloofwaardig is als zij deze kennen, oftewel de

reputatievuistregel van Metzger et al (2010). Op een medium als Facebook, met talloze verschillende Facebookpagina's, is het de vraag of dit beoordelingscriterium goed werkt. Enerzijds kan het direct afschrijven van nieuwsberichten wanneer de bron onbekend is wellicht voorkomen dat jongeren nepnieuws geloven. Aan de andere kant kan het er ook voor zorgen dat zij een hoop nieuwsberichten die wel waar zijn afschrijven als ongeloofwaardig en zo veel informatie niet meekrijgen. Het snelle, oppervlakkige beoordelingscriterium op basis van de bron zorgt er tevens voor dat jongeren weinig mediawijsheidvaardigheden ontwikkelen, doordat zij weinig verder kijken naar andere, meer inhoudelijke kenmerken van een nieuwsbericht, zoals hoeveel feitelijke informatie wordt genoemd en wat voor bronnen in een bericht worden aangehaald, oftewel hoe een nieuwsbericht laat zien waar de informatie vandaan komt.

### **Fotovuistregel**

Meerdere jongeren gebruiken de vuistregel dat een nieuwsbericht geloofwaardig is wanneer er foto's van de gebeurtenis bij staan, iets waar Metzger et al. (2010) niet over schrijven. De jongeren geloven door deze vuistregel onterecht het nepnieuwsbericht. Het zien van foto's als bewijs kan dus problematisch zijn voor het beoordelen van de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook. Om mediawijzer te worden is het inzicht nodig dat foto's op het internet overal vandaan kunnen worden geplukt en bij een nieuwsbericht neer kunnen worden gezet.

### **Vuistregel van geschonden verwachtingen schrijfstijl**

Veel jongeren gebruiken de vuistregel van de geschonden verwachtingen, specifiek verwachtingen van de schrijfstijl van een nieuwsbericht (Metzger et al., 2010). Ten eerste gebruikt het merendeel van de jongeren de vuistregel dat wanneer woorden in een nieuwsbericht in hoofdletters geschreven zijn, zoals het nieuwsbericht van LEESR over de dierenmishandeling door asielzoekers, dit nieuwsbericht minder geloofwaardig of ongeloofwaardig is. Ten tweede vindt een aantal jongeren een nieuwsbericht dat objectief, op een beschouwende manier geschreven is geloofwaardiger. Ten derde vindt een derde van de jongeren een nieuwsbericht minder geloofwaardig of ongeloofwaardig wanneer het vanuit de ik-persoon is geschreven. Deze schrijfstijlkenmerken gaan in tegen de verwachtingen die de jongeren hebben bij een professionele nieuwsbron (Metzger et al, 2010).

### **Vuistregel van de persuasieve bedoeling**

De *persuasive intent heuristic* (Metzger et al., 2010), oftewel de vuistregel van de persuasieve bedoeling wordt door een aantal jongeren gebruikt. Zij hadden door de vele, in hun woorden "rare" (MBO 22 M) en "goedkope" (HBO 22 M) advertenties op de website Kijkvideos.nl door dat de maker vooral geld probeerde te verdienen aan websitebezoekers en vonden het nieuwsbericht daardoor ongeloofwaardiger. Op dit gebied kunnen deze jongeren dus mediawijs genoemd worden. Zij hebben de verdienmodellen en mechanismen achter Facebook en websites door en gebruiken advertenties op een website als terechte aanwijzing voor de ongeloofwaardigheid van een nepnieuwsbericht. Meer dan de helft van de jongeren gebruikt de vuistregel van de persuasieve bedoeling (Metzger et al., 2010) niet en vindt nieuwsberichten niet ongeloofwaardiger door reclames. Een deel van hen merkt niet eens op dat er reclames bij het nepnieuwsbericht staan. Zij kunnen op dit vlak minder mediawijs genoemd worden, omdat zij de reclames niet meenemen bij het analyseren van het nepnieuwsbericht en niet gebruiken bij het evalueren van de geloofwaardigheid van het bericht (Livingstone), 2004), terwijl het verdienen aan advertenties een belangrijk motief is voor websitebouwers om *click bait* websites als kijkvideos.nl te maken (Potthast et al., 2016).

### **Aanbevelingsvuistregel**

Doordat gebruikers op Facebook reacties kunnen typen onder nieuwsberichten, kunnen jongeren in de reacties lezen of andere mensen iets zeggen over de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht. Ongeveer een derde van de geïnterviewde jongeren, zowel MBO'ers, als HBO'ers, als WO'ers, geeft aan dit te doen. Zij gebruiken dus de *endorsement heuristic* (Metzger et al., 2010), oftewel aanbevelingsvuistregel.

### **Zelfbevestigingvuistregel**

Meerdere jongeren denken dat andere Facebookgebruikers die negatief denken over migranten of asielzoekers de getoonde nieuwsberichten sneller zullen geloven. Ook bij een aantal geïnterviewde jongeren zelf zorgen hun overtuigingen over migranten of asielzoekers ervoor dat zij de nieuwsberichten geloofwaardiger vinden, zoals de overtuiging dat geweld in de cultuur van de migranten zit. Het lijkt er dus op dat een deel van de jongeren de zelfbevestigingvuistregel gebruikt die Metzger et al. (2010) onderscheiden. Deze vuistregel betreft dat wanneer informatie overeenkomt met de eigen, reeds bestaande overtuigingen, de informatie geloofwaardiger is. De overtuigingen van de jongeren zouden ook vooroordelen genoemd kunnen worden, zoals Hagendoorn (1986) deze beschrijft: "Vooroordelen zijn niet op feiten gebaseerde uitspraken over kenmerken of gedragingen van groepen, op grond waarvan deze groepen "ongunstig", of als "verwerpelijk" worden gewaardeerd" (p. 125). Dit kan een probleem zijn wanneer jongeren nepnieuwsberichten geloven die in overeenstemming zijn met hun bestaande overtuigingen of vooroordelen en ware nieuwsberichten die tegen hun overtuigingen of vooroordelen in gaan niet geloven: het *hostile media phenomenon* dat Vallone, Ross & Lepper (1985, p.582) beschrijven. Volgens de auteurs kan dit zorgen voor bevooroordeelde, eenzijdige beoordelingen van geloofwaardigheid. Zo krijgen jongeren een smal wereldbeeld en ontwikkelen zij wederom minder mediawijsheidvaardigheden, zoals het kritisch evalueren waar informatie vandaan komt en wat achterliggende motieven van een bron kunnen zijn om een bericht te schrijven.

### **Verwerkingsmodus**

Uit de literatuur van zowel Reagan en Zenalty (1979, in Metzger et al., 2003) als Livingstone (2004) bleek dat het doel waarvoor en de sociale context waarin iemand een medium gebruikt van invloed is op de verwerkingsmodus waarin die persoon zit. Of een persoon in de entertainmentverwerkingsmodus of in de informatieverwerkingsmodus zit is bepalend voor hoe kritisch hij of zij informatie beoordeelt (Reagan & Zenalty, 1979, in Metzger et al., 2003). Op één na zitten alle jongeren in de *entertainment* verwerkingsmodus. Zij zitten op Facebook voor hun amusement. Dit kan een mogelijke verklaring bieden voor het snelle, oppervlakkige beoordelen van nieuwsberichten dat zij doen. Vaak lezen zij alleen de kop van nieuwsberichten, zij gaan niet verder onderzoeken op het internet, gaan niet in op inhoudelijke argumenten in de nieuwsberichten en kijken niet naar eventuele bronnen waar in de nieuwsberichten naar verwezen wordt. In plaats daarvan gebruiken zij inderdaad, net als de (oudere) respondenten van Metzger et al (2010) vuistregels om snel voor zichzelf te kunnen beoordelen of zij een nieuwsbericht op Facebook geloofwaardig vinden. Een derde van de respondenten geloofde het nepnieuwsbericht. Zij werden met name misleid door de foto's bij het nieuwsbericht en de melding dat de ouders veroordeeld zijn. Om mediawijs te zijn voor Facebook en het internet in het algemeen is het nodig dat deze jongeren ondanks de *information overload* (Metzger et al., 2010) nieuwsberichten op Facebook kritischer beoordelen (Livingstone, 2004), door bijvoorbeeld naar brongebruik en (gebrek aan) feiten te kijken. Ook is het nodig dat zij leren dat foto's ook zomaar van het internet geplukt kunnen worden en bij



een nieuwsbericht kunnen worden gezet en dat er verzinsels geschreven worden in de vorm van nepnieuws en waarom.

### **Verschillen mannen en vrouwen**

Uit mijn interviews blijkt niet dat jongeren met een hoger opleidingsniveau mediawijzer zijn dan jongeren met een lager opleidingsniveau. In de groep respondenten die het nepnieuwsbericht over de dierenmishandeling door asielzoekers geloofwaardig vindt, zitten jongeren met MBO-niveau, HBO-niveau, en WO-niveau. Hetzelfde geldt voor de groep jongeren die niets gehoord heeft over nepnieuws. Uit mijn onderzoek zijn weinig verschillen tussen de beoordelingswijzen van mannen en vrouwen gebleken. Wel zijn vijf van de zes respondenten die het nepnieuws geloven vrouw. Binnen deze specifieke respondentengroep zijn de vrouwen mogelijk dus iets minder mediawijs dan de mannen, omdat zij minder vaardig zijn in het kritisch evalueren van de geloofwaardigheid van een nepnieuwsbericht (Livingstone, 2004).

## **6.3 Gevolgen berichtgeving nepnieuws**

Onderzoeksvraag 4 luidt: 'Veranderen jongeren de manier waarop zij de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook beoordelen naar aanleiding van actuele mediaberichtgeving over nepnieuws? Zo ja, hoe veranderen zij deze? Zo nee, waarom niet?'

De actuele mediaberichtgeving over nepnieuws heeft nauwelijks iets veranderd aan de beoordelingswijzen van jongeren van de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook en heeft de jongeren nauwelijks mediawijzer gemaakt (Livingstone, 2004), omdat het merendeel van hen niets gehoord of gelezen heeft over het onderwerp nepnieuws. Enkele jongeren evalueren nieuwsberichten op Facebook door de berichtgeving over nepnieuws via uitzendingen op tv en nieuwsberichten op het internet net wat kritischer (Livingstone, 2004), hebben meer in hun achterhoofd dat er nepnieuws op Facebook rondgaat of controleren vaker de bron. Andere jongeren die berichtgeving over nepnieuws meegekregen hebben, hebben naar aanleiding van deze berichtgeving niets verandert aan de manier waarop zij nieuwsberichten op Facebook beoordelen, omdat zij dit volgens henzelf al goed deden. Meerdere respondenten denken dat nepnieuws niet zo'n probleem is. Zij vinden dat mensen nieuwsberichten maar gewoon beter moeten beoordelen, terwijl uit onderzoek blijkt dat mensen dit niet kunnen (Stanford History Education Group, 2016). Ook uit de praktijk blijkt dit: nepnieuwsberichten op Facebook worden honderdduizenden keren geliket en gedeeld (Buzzfeed, 2016). Meerdere jongeren weten niet dat nepnieuws gemaakt wordt om bij te dragen aan negatieve beeldvorming over immigranten of asielzoekers, om mensen (hierdoor) over te halen tot politieke standpunten en/of om geld te verdienen door een choquerend bericht te schrijven over een bevolkingsgroep waar veel negatieve gedachten over heersen bij mensen, waardoor veel mensen op het bericht klikken en zo advertenties te zien krijgen (Hoaxwijzer, z.j., Potthast et al., 2016). Voor hen zou het wellicht goed zijn hier meer informatie over te krijgen, zodat zij inzien dat zij nieuwsberichten kritisch moeten beoordelen op geloofwaardigheid (Metzger et al., 2010).

Onderzoeksvraag 5 luidt: 'Wat zou jongeren helpen om nepnieuws (nog) beter te herkennen?'

De jongeren vinden dat het zou helpen als Facebook of een onafhankelijke instantie nieuwsberichten controleert op waarheid en icoontjes of kleurtjes plaatst bij nieuwsberichten, die aangeven dat een

nieuwsbericht (mogelijk) niet te vertrouwen is, dat er beweringen in staan die niet waar zijn en dat het bericht dus niet zomaar geloofd moet worden. Dit zouden hulpmiddelen zijn die het voor jongeren eenvoudiger maken om de juiste geloofwaardigheidsbeoordelingen te maken. Hoewel het al een tijd mogelijk is voor Facebookgebruikers om nepnieuwsberichten te rapporteren, weten de jongeren dit niet. Zij zijn niet mediawijs wat betreft de mogelijkheden om iets te doen tegen nepnieuws op Facebook, want zij weten niet hoe zij de rapportageoptie kunnen bereiken (Livingstone, 2004). Een aantal jongeren vindt dat het zou helpen wanneer zijzelf en/of andere mensen meer onderwijs krijgen in hoe zij nepnieuws kunnen herkennen en meer in het algemeen hoe zij bronnen kritischer kunnen beoordelen. Gezien er geen grote verschillen uit mijn onderzoek zijn gebleken tussen jongeren met MBO-, HBO- en WO-niveau en jongeren van al deze drie opleidingsniveaus het nepnieuwsbericht geloofden en weinig weten over nepnieuws, zou onderwijs over nepnieuws en de geloofwaardigheid van informatie op Facebook wellicht goed zijn voor alle jongeren. Door middel van onderwijs hierover kunnen zij leren nieuwsberichten op Facebook kritischer te evalueren op geloofwaardigheid en zo mediawijzer te worden voor het digitale medium Facebook (Livingstone, 2004). Dit zou hen tevens mediawijzer maken dan icoontjes bij berichten die mogelijk nep zijn. Bij icoontjes leren zij namelijk niet om zelf nepnieuws te herkennen en werken zij dus niet zelf aan het verbeteren van hun vaardigheid evalueren (Livingstone, 2004), maar steunen zij op het oordeel van Facebook of een andere organisatie.

## 7. Conclusie

In de conclusie van mijn onderzoeksverslag geef ik antwoord op de vijf onderzoeksvragen.

### Onderzoeksvraag 1

Onderzoeksvraag 1 luidt: ‘Wat leert wetenschappelijke literatuur ons over mediawijsheid met betrekking tot het internet en over het beoordelen van de geloofwaardigheid van informatie op het internet?’

Uit mijn literatuurreview is gebleken dat mediawijsheid de capaciteit is om informatie in media te bereiken, creëren, analyseren en evalueren (Livingstone, 2004; Aufderheide, 1993). Om nepnieuwsberichten op het digitale medium Facebook te herkennen is met name de vaardigheid evaluatie belangrijk, specifiek het evalueren van de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook. Mediacontent kritisch evalueren is lastig geworden door de overvloed aan informatie op digitale media. Volgens Livingstone (2004) moet in onderzoek naar mediawijsheid bij nieuwe, digitale media rekening worden gehouden met twee punten. Ten eerste is door technologische kenmerken van digitale media, zoals het gebruik van links, voor digitale media andere mediawijsheid nodig dan voor oude printmedia. Ten tweede kan mediawijsheid niet alleen gezien worden als een eigenschap van een gebruiker. Mediawijsheid wordt gevormd door de interactie tussen mensen en mediatechnologieën, die minder aanwezig is bij oude printmedia (Livingstone, 2004).

Geloofwaardigheid is de mate waarin een bron geloofd kan worden. De resultaten van het onderzoek van Metzger et al. (2010) laten zien dat internetgebruikers in plaats van uitgebreide cognitieve verwerking zogeheten vuistregels gebruiken om de geloofwaardigheid van informatie en bronnen snel en met zo min mogelijk moeite te beoordelen. Dit doen zij om met de *information overload*, oftewel de overvloed aan informatie op het internet, om te gaan. De vuistregels waarvoor empirisch bewijs is dat mensen ze gebruiken om snel te beoordelen of een website geloofwaardig is of niet, zijn de reputatievuistregel, de aanbevelingsvuistregel, de consistentievuistregel, de vuistregel van de geschonden verwachtingen en de vuistregel van de persuasieve bedoeling (Metzger et al., 2010). Er is mij nog geen wetenschappelijk onderzoek bekend naar de manier waarop jongeren nieuwsberichten op Facebook beoordelen op geloofwaardigheid. Ik hoop daar middels dit onderzoek een bescheiden bijdrage aan te hebben geleverd.

### Onderzoeksvraag 2

Onderzoeksvraag 2 luidt: ‘Welke kenmerken in nieuwsberichten op Facebook zouden gebruikt kunnen worden om de geloofwaardigheid van die nieuwsberichten te beoordelen?’

Om onderzoeksvraag 2 te beantwoorden is een media-analyse uitgevoerd van een waar nieuwsbericht en een nepnieuwsbericht op Facebook, aan de hand van de literatuur van Metzger et al. (2010) uit mijn literatuurreview. Uit de media-analyse is gebleken dat het ware nieuwsbericht onder andere op basis van de reputatie van de bron, de gedetailleerde feitelijke beschrijving van de gebeurtenis, de objectieve schrijfstijl, de verwijzingen naar andere bronnen en het ontbreken van advertenties als geloofwaardig zou kunnen worden beoordeeld, wanneer een Facebookgebruiker respectievelijk de reputatievuistregel, de vuistregel van verwachtingen van de schrijfstijl van een professioneel nieuwsbericht en de vuistregel van de persuasieve intentie gebruikt (Metzger et al.,

2010). Het nepnieuwsbericht zou onder andere op basis van de subjectieve formuleringen, hoofdletters, ik-perspectief, ontbreken van de naam van de auteur en vele advertenties als ongeloofwaardig kunnen beoordeeld, wanneer een Facebookgebruiker de vuistregel van geschonden verwachtingen van de schrijfstijl van een professioneel nieuwsbericht en de vuistregel van de persuasieve bedoeling gebruikt (Metzger et al., 2010). Het nepnieuwsbericht zou op basis van de vele foto's en gedetailleerde beschrijving van de gebeurtenis als geloofwaardig kunnen worden beoordeeld. Het ware en het nepnieuwsbericht kunnen op basis van de hoeveelheden *likes*, *shares* en reacties als geloofwaardig of ongeloofwaardig worden beoordeeld, wanneer de Facebookgebruiker de aanbevelingsvuistregel gebruikt (Metzger et al., 2010). Op basis van de vooroordelen die lezers hebben over migranten en asielzoekers zouden beide nieuwsberichten als geloofwaardig kunnen worden beschouwd, wanneer zij de zelfbevestigingvuistregel gebruiken (Metzger et al., 2010).

### Onderzoeksvraag 3

Onderzoeksvraag 3 luidt: 'Hoe beoordelen jongeren van 19 tot en met 24 jaar de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten op Facebook en wat zegt dit over hun mediawijsheid?'

De technologische kenmerken van Facebook en de interactie die de jongeren met Facebook hebben lijken een rol te spelen in de manier waarop jongeren de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook evalueren, zoals Livingstone (2004) stelt. De jongeren lezen vaak alleen de koppen van nieuwsberichten, zonder erop te klikken om het volledige bericht te lezen, gaan informatie niet verder onderzoeken op het internet, gaan weinig in op inhoudelijke argumenten in de nieuwsberichten en letten niet op eventuele bronnen waar in de nieuwsberichten naar verwezen wordt. In plaats daarvan gebruiken zij vuistregels als snelle, oppervlakkige beoordelingscriteria om in een paar seconden de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook te beoordelen. Zij gebruiken het meest de reputatievuistregel (Metzger et al., 2010): zij vinden een nieuwsbericht geloofwaardig als zij de bron, oftewel de Facebookpagina die het bericht plaatst, kennen. Een derde van de jongeren gebruikt de fotovuistregel: zij zien foto's als bewijs voor een geloofwaardig nieuwsbericht. Door de foto's en door de vermelding dat de daders veroordeeld zijn geloven zij het nepnieuwsbericht dat zij in de interviews te zien kregen. Zij kunnen op het gebied van evalueren niet mediawijs genoemd worden.

De jongeren die het nepnieuwsbericht ongeloofwaardig vinden, beoordelen dit behalve door de onbekende bron ook door de vuistregel van geschonden verwachtingen met betrekking tot de schrijfstijl van een nieuwsbericht en de vuistregel van de persuasieve bedoeling te gebruiken. Zij vinden het bericht ongeloofwaardig doordat de woorden 'asielzoekers' en 'dood' in hoofdletters staan, doordat er subjectieve omschrijvingen in het nieuwsbericht staan, doordat het nieuwsbericht op de website vanuit de ik-persoon is geschreven en/of door de vele schreeuwende reclames. Ongeveer een derde van de jongeren kijkt soms in de reacties onder nieuwsberichten of mensen iets zeggen over de geloofwaardigheid van het bericht, zij gebruiken dan de aanbevelingsvuistregel. Tot slot gebruiken enkele jongeren de zelfbevestigingvuistregel. Zij vinden de nieuwsberichten geloofwaardiger door hun vooroordelen over migranten of asielzoekers, zoals de overtuiging dat geweld in de cultuur van de asielzoekers zit.

Er zijn weinig verschillen uit de interviews gebleken tussen mannen en vrouwen en tussen MBO'ers, HBO'ers en WO'ers. Wel zijn vijf van de zes jongeren die het nepnieuwsbericht van LEESR geloven vrouwen en zijn alleen HBO'ers en WO'ers kritisch op de stellige conclusie in de kop van het

nieuwsbericht van Elsevier. Respondenten van alle drie de opleidingsniveaus traptten echter in het nepnieuwsbericht.

#### **Onderzoeksvraag 4**

Onderzoeksvraag 4 luidt: 'Veranderen jongeren de manier waarop zij de geloofwaardigheid van nieuwsberichten op Facebook beoordelen naar aanleiding van actuele mediaberichtgeving over nepnieuws? Zo ja, hoe veranderen zij deze? Zo nee, waarom niet?'

Uit mijn interviews is gebleken dat de actuele mediaberichtgeving over nepnieuws nauwelijks iets veranderd heeft aan de manier waarop jongeren nieuwsberichten op Facebook beoordelen en de jongeren dus nauwelijks mediawijzer heeft gemaakt (Livingstone, 2004). Dit komt doordat het merendeel van hen niets gehoord of gelezen heeft over het onderwerp nepnieuws. Acht van de achttien jongeren heeft wel via het nieuws op tv of op internet iets gehoord over nepnieuws. Enkele jongeren evalueren nieuwsberichten op Facebook door deze berichtgeving over nepnieuws net wat kritischer (Livingstone, 2004), hebben meer in hun achterhoofd dat er nepnieuws op Facebook rondgaat of controleren vaker de bron. De andere jongeren die berichtgeving over nepnieuws meegekregen hebben, hebben naar aanleiding van deze berichtgeving niets veranderd aan de manier waarop zij nieuwsberichten op Facebook beoordelen, omdat zij dit volgens henzelf al goed deden. Meerdere jongeren denken dat nepnieuws niet zo'n probleem is en weten niet dat nepnieuws gemaakt wordt om geld te verdienen, mensen over te halen tot politieke standpunten en/of om bij te dragen aan negatieve beeldvorming over migranten en asielzoekers (Hoaxwijzer, z.j., Potthast, 2016). Zoals blijkt uit Hagendoorn (1986) spelen vooroordelen een grote rol bij de beeldvorming over andere bevolkingsgroepen. Het inspelen op eventuele vooroordelen van jongeren door nepnieuwsberichten kan ervoor zorgen dat jongeren de zelfbevestigingvuistregel meer gebruiken, wat leidt tot eenzijdige, partijdige beoordelingen van de geloofwaardigheid van (nep)nieuwsberichten (Metzger et al., 2010).

#### **Onderzoeksvraag 5**

Onderzoeksvraag 5 luidt: 'Wat zou jongeren helpen nieuwsberichten beter te herkennen?'

De meeste jongeren vinden dat het zou helpen wanneer Facebook of een onafhankelijk instantie berichten controleert op waarheid en vervolgens een icoontje of kleurtje plaatst bij nieuwsberichten, dat aangeeft dat een nieuwsbericht (mogelijk) niet waar is, als waarschuwing voor Facebookgebruikers. Dit zouden hulpmiddelen zijn die jongeren helpen om de juiste geloofwaardigheidsbeoordelingen te maken en mediawijs te zijn op Facebook (Livingstone, 2004). Bijna een derde van de jongeren vindt (ook) dat het zou helpen wanneer alle mensen onderwijs krijgen over hoe zij nepnieuws op Facebook kunnen herkennen en meer algemeen hoe zij bronnen op het internet beter kunnen beoordelen op geloofwaardigheid. Gezien er geen grote verschillen uit mijn onderzoek zijn gebleken tussen jongeren met MBO-, HBO- en WO-niveau, en jongeren van al deze drie opleidingsniveaus het nepnieuwsbericht geloofden en weinig weten over nepnieuws, zou onderwijs over nepnieuws en de geloofwaardigheid van informatie op Facebook wellicht goed zijn om alle jongeren mediawijs te maken op het nieuwe, digitale medium Facebook, met name op het gebied van kritisch evalueren (Livingstone, 2004).

## 8. Discussie

In deze discussie bespreek ik de beperkingen van mijn onderzoek en bied ik mogelijke verklaringen voor enkele bevindingen uit met name mijn empirische onderzoek.

### **Literatuurreview**

Mijn literatuurreview biedt geen uitputtend overzicht van al het onderzoek dat gedaan is naar mediawijsheid en geloofwaardigheid. Vanwege de beperkte tijd voor mijn scriptie was dit onmogelijk en heb ik keuzes moeten maken voor het dieper ingaan op een aantal publicaties.

Ik heb geen onderzoek gevonden naar mediawijsheid met betrekking tot Facebook en de manier waarop mensen nieuwsberichten op Facebook verwerken en beoordelen op geloofwaardigheid. Dit is mogelijk te verklaren doordat Facebook een relatief nieuw medium is dat de afgelopen jaren sterk opgekomen is en er pas sinds eind 2016 veel aandacht in de media besteed is aan nepnieuwsberichten op Facebook. Daarom heb ik in deze literatuurreview zoveel mogelijk zelf koppelingen gemaakt tussen de literatuur over digitale media in het algemeen en het medium dat ik in mijn scriptie onderzoek: Facebook.

Ik heb wel veel empirische onderzoeken gevonden naar geloofwaardigheid, maar niet veel naar mediawijsheid. Dit is mogelijk te verklaren doordat mediawijsheid een breed onderwerp is. Hierdoor kiezen wetenschappers wellicht specifiekere onderdelen van mediawijsheid uit om empirisch, vaak kwantitatief te testen. Ik heb er door de breedte van het begrip mediawijsheid voor gekozen om vanuit mediawijsheid te versmallen naar het beoordelen van geloofwaardigheid en wetenschappelijke studies daarover te bespreken.

### **Generalisatie empirisch onderzoek**

Vanwege mijn kwalitatieve methode, interviews met achttien jongeren, zijn de resultaten van mijn onderzoek niet te generaliseren voor alle jongeren in Nederland. Hoewel ik respondenten van drie verschillende opleidingsniveaus heb verzameld, was het merendeel van mijn respondenten relatief hoogopgeleid, of in ieder geval opgeleid. Het zou interessant zijn om met kwantitatief of grootschaliger kwalitatief onderzoek te achterhalen of mensen met een lager opleidingsniveau, of wellicht zelfs geen opleiding, nieuwsberichten op Facebook anders beoordelen en sneller of minder snel nepnieuws geloven.

### **Nadelen interviews**

Het houden van uitgebreide interviews met de jongeren had enkele nadelen. De respondenten gaven soms aan dat zij iets normaal niet zouden hebben opgemerkt aan een nieuwsbericht, maar het nu opmerkten omdat zij er uitgebreid over praatten. Anderzijds is in interviews sprake van zelfrapportage. Het is mogelijk dat de jongeren (ook nog) andere beoordelingswijzen gebruiken dan zij aangeven, maar zich hier bijvoorbeeld niet bewust van zijn. Doordat ik open vragen stelde, hingen de antwoorden van de jongeren af van wat zij zich op dat moment konden bedenken. Om het effect van zelfrapportage zo klein mogelijk te houden, heb ik een zo realistisch mogelijke situatie geschetst, door de jongeren een laptop te geven met daarop twee nieuwsberichten en hen die direct hardop sprekend te laten beoordelen.

### **Meningen over asielzoekers**

Overtuigingen of vooroordelen over migranten of asielzoekers lijken bij slechts enkele respondenten hun geloofwaardigheidsbeoordeling van de nieuwsberichten te beïnvloeden. De meeste

respondenten in mijn onderzoek uitten geen sterke mening over migranten of asielzoekers. Mogelijk spelen bij mensen met sterkere positieve of negatieve meningen over migranten of asielzoekers die meningen meer mee in hun beoordeling van (nep)nieuwsberichten. Daarnaast is het ook mogelijk dat in de zelfrapportage van de geïnterviewde jongeren hun vooroordelen een minder grote rol spelen dan in de praktijk. Wellicht hebben zij hun vooroordelen niet door of durven zij er niet voor uit te komen en spreken zij hier minder over om sociaal wenselijk te kunnen antwoorden.

### **Beoordeling andere Facebookgebruikers**

Uit Metzger et al (2010) bleek duidelijk dat mensen hun oordeel over de geloofwaardigheid van een bron, website, of informatie op die website sterk lieten afhangen van het oordeel van andere mensen. Ongeveer tweederde van de jongeren in mijn onderzoek zegt het oordeel van andere Facebookgebruikers weinig te gebruiken. Ik had verwacht dat meer jongeren dit zouden gebruiken. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat in de focusgroepen van Metzger et al (2010) met name over het kopen van producten op het internet werd gesproken, niet over nieuwsberichten. Mogelijk hechten mensen bij producten meer waarde aan het oordeel van andere mensen die het product bijvoorbeeld al gekocht hebben en bij nieuwsberichten meer waarde aan hun eigen verstand, omdat andere mensen de nieuwsberichten ook op hun eigen manier, wellicht onterecht, als (on)geloofwaardig beoordelen. Daarnaast is het mogelijk dat mensen op Facebook weer andere vuistregels gebruiken dan op websites. Dit ligt in lijn met de theorie van Livingstone (2004), die stelt dat mensen voor verschillende media op andere manieren mediawijs kunnen zijn en dus op andere manieren informatie in die media evalueren. Tot slot heb ik specifiek jongeren onderzocht en zaten in de focusgroepen van Metzger et al. (2010) respondenten van alle leeftijden vanaf 18 jaar, ook 55 jaar en ouder. Jongeren kunnen er andere beoordelingscriteria op na houden dan oudere volwassenen.

### **Nepnieuws in de toekomst**

Op 8 juni 2017, na het afnemen van de interviews en vlak voor ik deze scriptie inlever, is in Nederland voor het eerst een nepnieuwsbericht op Facebook gemarkeerd door NU.nl en Nieuwscheckers, het initiatief van de Universiteit Leiden. Onder een bericht over een baby van twintig kilo die geboren zou zijn staat een balk met een rood waarschuwingsteken "In twijfel getrokken door NU.nl en Nieuwscheckers" (NOS, 08-06-2017). Om meer nieuwsberichten als nepnieuws te laten markeren, zullen gebruikers nieuwsberichten op Facebook zelf moeten rapporteren als nepnieuws, wanneer zij de berichten ongeloofwaardig vinden. Pas dan wordt een bericht immers doorgestuurd naar de *factcheckers* van NU.nl en Nieuwscheckers, die het verhaal vervolgens op feiten gaan controleren. Daarnaast gaat er veel tijd voorbij voordat een nepnieuwsbericht ook daadwerkelijk als nepnieuws gemarkeerd wordt op Facebook. Een nepnieuwsbericht kan dan al door duizenden Facebookgebruikers gelezen zijn. Ook daarom is het van belang dat Facebookgebruikers nieuwsberichten op Facebook zelf kritisch beoordelen op geloofwaardigheid. Verder onderzoek naar methoden om te voorkomen dat nepnieuws op Facebook verspreid en geloofd wordt door jongeren zou hierbij waardevol zijn.

## Literatuurlijst

- Aufderheide, P. (1993). Media Literacy. A report of the National Leadership Conference on media literacy (Report No. ISBN-0-89843-137-9). Geraadpleegd van ERIC Institute of Education Sciences website: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam. Boom onderwijs.
- Bowen, G.A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 12-23. doi: 10.1177/160940690600500304
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York, NY: Oxford University Press.
- Buckingham, D. (2013). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Cleary, M., Horsfall, J., & Hayter, M. (2014). Data collection and sampling in qualitative research: does size matter? *Journal of advanced nursing*, 70(3), 473-475. doi:10.1111/jan.12163
- Deetz, S. (1996). Describing differences in approaches to organization science: rethinking Burrell and Morgan and their legacy. *Organization Science*, 7(2), 191-207. doi:10.1287/orsc.7.2.191
- Facer, K., Sutherland, R., Furlong, R., & Furlong, J. (2001). What's the point of using computers? The development of young people's computer expertise in the home. *New Media and Society*, 3, 199-219. doi:10.1177/1461444801003002004
- Firestone, W. A. (1987). Meaning in method: the rhetoric of quantitative and qualitative research. *Educational researcher*, 16(7), 16-21. doi:10.3102/0013189X016007016
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. doi:10.1177/107769900007700304
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (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. doi:10.1177/1461444807075015
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295. doi:10.1038/bdj.2008.192
- Hagendoorn (1986). *Cultuur-conflict en vooroordeel: essays over de waarneming en betekenis van cultuurverschillen*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Hargittai, E., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E., & Yates Thomas, K. (2010). Trust online: young adults' evaluation of web content. *International Journal of Communication*, 4, 468-494.



- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32. doi: 10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: a practical guide for applied research*. Geraadpleegd van <http://mediabooks.pro/?book=1483365247>
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. doi:10.1080/10714420490280152
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: the use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220. doi:10.1016/j.pragma.2013.07.012
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. (2003). Credibility in the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. Kalbfleisch (Red.), *Communication Yearbook 27* (pp. 293-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x
- O’Leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. Geraadpleegd van [https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=ItKeqNfgNWOC&oi=fnd&pg=PA1&dq=o%27learn+y+research+methods&ots=pKir9Dcudl&sig=5DQFnBFqI-JITfumoxl1-8T7AQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=o'leary%20research%20methods&f=false](https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=ItKeqNfgNWOC&oi=fnd&pg=PA1&dq=o%27learn+y+research+methods&ots=pKir9Dcudl&sig=5DQFnBFqI-JITfumoxl1-8T7AQ&redir_esc=y#v=onepage&q=o'leary%20research%20methods&f=false)
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Social Research*, 7(4), 1-13. Geraadpleegd van <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175/392>
- Potter, W. J. (2013). *Media literacy* (7de ed.). Geraadpleegd van [https://books.google.nl/books?id=zUAXBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=media+literacy+2013&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwiy\\_ofiurbUAhUJKFAKHRXtBA8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=media%20literacy%202013&f=false](https://books.google.nl/books?id=zUAXBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=media+literacy+2013&hl=nl&sa=X&ved=0ahUKEwiy_ofiurbUAhUJKFAKHRXtBA8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=media%20literacy%202013&f=false)
- Potthast, M., Köpsel, S., Stein, B., & Hagen, M. (2016). Clickbait Detection. In: N. Ferro et al. (Eds.), *Advances in Information Retrieval: European Conference on Information 2016* (pp. 810-817). DOI: 10.1007/978-3-319-30671-1\_72
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). Digital News Report 2016. Geraadpleegd van <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Smaling, A. (2010). Constructivisme in soorten. *Tijdschrift voor kwalitatief onderzoek*, 15(1), 20-30. Geraadpleegd van <https://www-tijdschriftkwalon-nl.proxy.library.uu.nl/>

- Stanford History Education Group (2016). *Evaluating information: the cornerstone of civic online reasoning. Executive summary*. Geraadpleegd van <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%202011.21.16.pdf>
- Swanborn, P. (2004). Kwalitatief onderzoek en exploratie. *Tijdschrift voor kwalitatief onderzoek*, 9(2), 7-13. Geraadpleegd van <https://www-tijdschriftkwalon-nl.proxy.library.uu.nl/>
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985) The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577-585. doi:10.1037/0022-3514.49.3.577
- Wohlin, C. (2014). Guidelines for snowballing in systematic literature studies and a replication in software engineering. *Proceedings of the 18th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering*. doi:10.1145/2601248.2601268
- Yanow, D. (1996). *How does a policy mean?*. Washington: Georgetown University.

## Internetbronnen

- BBC (2013, 25 april). UK trio jailed for preparing acts of terrorism. Geraadpleegd van <http://www.bbc.com/news/uk-22294720>
- BBC (2016, 30 maart). Abuse of Chunky the chihuahua sparks plea to ministers. Geraadpleegd van <http://www.bbc.com/news/uk-england-kent-35925074>
- Elsevier (2017, 6 januari). Duits opvangcentrum in vlammen op door ‘boze migranten’ [Facebookstatus update]. Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/ElsevierWeekblad/posts/1216451328408470>
- Elsevier (2017, 6 januari). Duits opvangcentrum in vlammen op door ‘boze migranten’. Geraadpleegd van <http://www.elsevier.nl/buitenland/achtergrond/2017/01/boze-migranten-steken-duits-opvangcentrum-in-brand-429553/>
- Elsevier (z.j.). Redactie Elsevier. Geraadpleegd van <http://www.elsevier.nl/nederland/achtergrond/2015/02/redactie-elsevier-197998/>
- Elsevier (z.j.). Veelgestelde vragen: Welke weg legt een verhaal af voordat het in *Elsevier Weekblad* is te lezen? Geraadpleegd van <http://www.elsevier.nl/service/veelgestelde-vragen/>
- Frank News (2016, 20 juni). Stijgt of daalt bereik kranten? Wacht op 2017. Geraadpleegd van <http://www.frank.news/2016/06/20/stijgt-daalt-bereik-kranten-wacht-op-2017/>

Hoaxmelding (2016, 2 maart). Categorie: HOAX (Haatzaaielij/clickbait) [Facebookstatus update].  
 Geraadpleegd van <https://www.facebook.com/Hoaxmelding/photos/a.131766316984141.27255.130426727118100/545504568943645/?type=3>

Hoaxwijzer (z.j.). Valse nieuwssites. Geraadpleegd van  
<https://sites.google.com/site/dehoaxwijzer/valse-nieuwssites>

Hoaxwijzer (2015, 30 september). Geruchten over asielzoekers. Geraadpleegd van  
<https://sites.google.com/site/dehoaxwijzer/artikels/geruchten-over-asielzoekers>

Independent (2015, 25 november). Teenagers steal puppy, feed it drugs, burn it, break its neck and leave dog for dead on rubbish tip. Geraadpleegd van  
<http://www.independent.co.uk/news/uk/crime/teenagers-steal-puppy-feed-it-drugs-burn-it-break-its-neck-and-leave-dog-for-dead-on-rubbish-tip-a6747941.html>

Kent Online (2015, 24 november). Chunky the dog: Four youths plead guilty after dog tortured and left to die at dump in Manston Road, Margate. Geraadpleegd van  
<http://www.kentonline.co.uk/thanet/news/youths-plead-guilty-to-torturing-46878/>

Kijkvideos (2016, 1 december). Deze 3 ASIELZOEKERS stalen deze pup, stopten hem vol drugs, en braken zijn benen. Daarna lieten ze hem liggen voor een zekere DOOD! Geraadpleegd van  
<http://www.kijkvideos.nl/3-asielzoekers-stalen-pup-stopten-drugs-en-braken-benen-daarna-lieten-liggen-zekere-dood/>

KU Leuven (2016, 28 september). Vind-ik-(niet)-leuk: maakt Facebook jongeren ongelukkig? Geraadpleegd van <https://kuleuvenblogt.be/2016/09/28/vind-ik-niet-leuk-maakt-facebook-jongeren-ongelukkig/>

Mediawijsheid (z.j.) Nepnieuws. Geraadpleegd op 16 februari 2017 van  
<https://www.mediawijsheid.nl/nepnieuws/>

Newcom Research & Consultancy B.V. (2015). Nationale Social Media Onderzoek 2015 - Jongeren. Geraadpleegd van <http://www.kidsenjongeren.nl/wp-content/uploads/2012/09/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2015-jongeren.pdf>

Newcom Research & Consultancy B.V. (2016). Nationale Social Media Onderzoek 2016. Geraadpleegd van <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>

NOS (2016, 19 november). 'Nepnieuws op internet ook in Nederland potentieel gevaarlijk'. Geraadpleegd van <http://nos.nl/artikel/2143953-nep-nieuws-op-internet-ook-in-nederland-potentieel-gevaarlijk.html>

NOS (2016, 5 december). Nepnieuws leidt tot schietpartij in restaurant VS. Geraadpleegd van <http://nos.nl/artikel/2146586-nepnieuws-leidt-tot-schietpartij-in-restaurant-vs.html>

NOS (2016, 7 december). Paus haalt hard uit naar nepnieuws. Geraadpleegd van  
<http://nos.nl/artikel/2147087-paus-haalt-hard-uit-naar-nepnieuws.html>

- NOS (2016, 9 december). Jongeren herkennen geen nepnieuws en dat is gevaarlijk.  
Geraadpleegd van <http://nos.nl/op3/artikel/2147453-jongeren-herkennen-geen-nepnieuws-en-dat-is-gevaarlijk.html>
- NOS (2016, 16 december). Hoe nepnieuws dit jaar trending werd. Geraadpleegd van <http://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2148650-hoe-nepnieuws-dit-jaar-trending-werd.html>
- NOS (2017, 30 januari). Europa waarschuwt Facebook vanwege verspreiden nepnieuws.  
Geraadpleegd van <http://nos.nl/artikel/2155718-europa-waarschuwt-facebook-vanwege-verspreiden-nepnieuws.html>
- NOS (2017, 15 februari). Bild-artikel over massa-aanranding in Frankfurt blijkt nepnieuws. Geraadpleegd van <http://nos.nl/artikel/2158396-bild-artikel-over-massa-aanranding-in-frankfurt-blijkt-nepnieuws.html>
- NOS (2017, 24 februari). Nepnieuws en sociale media als wapen in politieke campagnes.  
Geraadpleegd van <http://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2159802-nepnieuws-en-sociale-media-als-wapen-in-politieke-campagnes.html>
- NOS (2017, 2 maart). Facebook gaat ook in Nederland nepnieuws aanpakken. Geraadpleegd van <http://nos.nl/artikel/2160892-facebook-gaat-ook-in-nederland-nepnieuws-aanpakken.html>
- NU.nl (2017, 2 maart). Facebook start in Nederland met aanpak nepnieuws. Geraadpleegd van <http://www.nu.nl/internet/4506750/facebook-start-in-nederland-met-aanpak-nepnieuws.html>
- NOS (2017, 16 april). 'Dit zijn de beelden die de media niet mogen laten zien'. Geraadpleegd van <http://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2168554-dit-zijn-de-beelden-die-de-media-niet-mogen-laten-zien.html>
- NOS (2017, 8 juni). 'Baby van 20 kilo' heeft de primeur: eerste nepnieuws in Nederland.  
Geraadpleegd van <http://nos.nl/artikel/2177218-baby-van-20-kilo-heeft-de-primeur-eerste-nepnieuws-in-nederland.html>
- Neue Westfälische (2017, 6 januari). Feuer in Notunterkunft Staumühle: Haftbefehl gegen drei Bewohner beantragt. Geraadpleegd van [http://www.nw.de/lokal/kreis\\_paderborn/hoevelhof/hoevelhof/21535298\\_57-Verletzte-bei-Feuer-in-Notunterkunft-Staumuehle.html](http://www.nw.de/lokal/kreis_paderborn/hoevelhof/hoevelhof/21535298_57-Verletzte-bei-Feuer-in-Notunterkunft-Staumuehle.html)
- Nieuwscheckers (2017, 17 maart). HOAX: Asielzoekers mishandelen puppy. Geraadpleegd van <http://nieuwscheckers.nl/nieuwscheckers/hoax-asielzoekers-mishandelen-puppy/>
- Online Ondernemer (z.j.). Hoe geld verdienen met een website?. Geraadpleegd op 25 mei 2017 van <http://www.onlineondernemer.be/blog/2/Hoe-geld-verdienen-met-een-website>
- Raad voor Cultuur (2005, 12 juli). Mediawijsheid: de ontwikkeling van nieuw burgerschap [Advies].  
Geraadpleegd van <https://www.cultuur.nl/upload/documents/adviezen/Mediawijsheid.pdf>

Taalbank (2016, 21 november). Nepnieuws. Geraadpleegd van  
<https://www.taalbank.nl/2016/11/21/nepnieuws/>

Telegraph (2015, 24 november). Teenage gang set dog on fire, broke his neck and fed him drugs.  
Geraadpleegd van <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/12015100/RSPCA-Chunky-the-Chihuahua-set-on-fire-and-fed-drugs.html>

Volkskrant (2015, 3 november). Asielzoekers vanuit Balkan naar Nederland eerder terug.  
Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/binnenland/asielzoekers-vanuit-balkan-naar-nederland-eerder-terug~a4177538/>

Volkskrant (2017, 2 maart). Facebook pakt nepnieuws nu ook in Nederland aan. Geraadpleegd van  
<http://www.volkskrant.nl/media/facebook-pakt-nepnieuws-nu-ook-in-nederland-aan~a4469279/>

WDR (2017, 6 januari). Anklage nach Brand in Hövelhofer Flüchtlingsunterkunft. Geraadpleegd van  
<http://www1.wdr.de/nachrichten/westfalen-lippe/feuer-fluechtlingsunterkunft-hoewelhof-staumuehle-100.html>

Westfalen-Blatt (2017, 5 januari). Feuer in Notunterkunft: fünf Bewohner festgenommen.  
Geraadpleegd van <http://www.westfalen-blatt.de/OWL/Lokales/Kreis-Paderborn/Hoewelhof/2651949-Verdaechtige-sollen-an-Matratzen-gezuendelt-haben-zwei-Baracken-in-Staumuehle-sind-unbewohnbar-Feuer-in-Notunterkunft-fuenf-Bewohner-festgenommen>

# Bijlage A: Nieuwsbericht Elsevier

## Nieuwsbericht Elsevier op Facebook

https://www.facebook.com

horst Col: Facebook Moodle Vathorst Col: Google Translate Inloggen - Magister Got it?! 4/5/6 Vwo « LWE0

Zoek naar personen, plaatsen en dingen

Marieke Startpagina

Marieke Oude Boern...

**Nieuwsoverzicht**

Messenger

**SNELKOPPELINGEN**

- Woonruimte Aangeb... 20+
- Appartement/studio i... 15
- Uilenstede 20+
- Woningen te huur en... 20+

**VERKENNEN**


- Evenementen 9
- Groepen 1
- Pagina's
- Opgeslagen 5
- Vriendenlijsten
- Meer weergeven...

**MAKEN**

Advertentie · Pagina · Groep · Evenement

**Elsevier**  
6 januari ·

Door een grote brand is een asielzoekerscentrum in de Duitse grensprovincie Noordrijn-Westfalen in vlammen opgegaan. De politie verdenkt een groep ontevreden immigranten van de brandstichting



**Boze migranten steken Duits opvangcentrum in brand**

ELSEVIER.NL

Leuk · Opmerking plaatsen · Delen


340

Chronologisch


69 keer gedeeld 148 reacties

9 uitnodigingen voor evenementen

Advertentie maken




**Gezocht: Support Specialist**  
rentman.io  
Collega gezocht! Ben je communicatief vaardig, fulltime beschikbaar en wil je werken bij e...



**Huur een kamer, appartement of studio | Kamer...**  
Kamernet.nl  
Kamers, studio's en appartementen te huur. Vind je nieuwe thuis bij Kamernet!

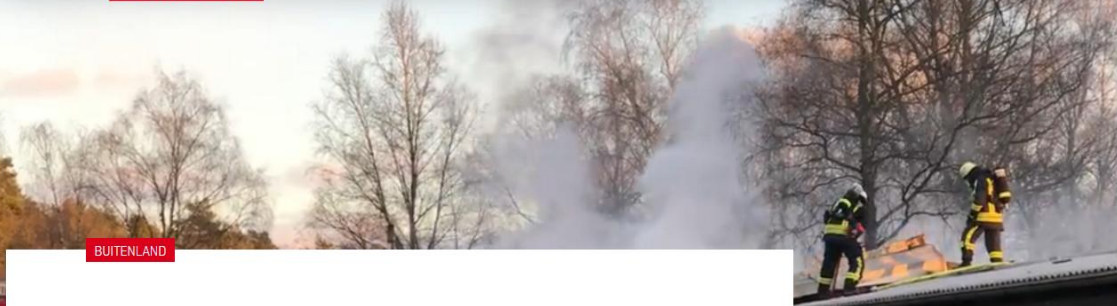
Chat (Uitgeschakeld)

## Nieuwsbericht Elsevier op website



Actueel | Opinie | Weekblad | #Golfcrisis | #Formatie | Partners | Abonneren

Noodopvang Staumühle - een voormalige kazerne - brandde vrijwel geheel af. Foto: Screenshot Neue Westfälische



**BUITENLAND**

# Duits opvangcentrum in vlammen op door 'boze migranten'

Door een grote brand is een asielzoekerscentrum in de Duitse grensprovincie Noordrijn-Westfalen in vlammen opgegaan. De politie verdenkt een groep ontevreden immigranten van de brandstichting.

De Duitse brandweer zette donderdagmiddag **groot materieel** en meer dan honderd brandweermannen in, toen de eerste meldingen binnenkwamen van een brand bij een noodopvangkamp Staumühle in het dorp **Hövelhof**. De barakken – het kamp is een voormalige militaire kazerne – brandden vrijwel geheel af, zegt de politie.

**Politie pakt vijf asielzoekers op**  
Bij de grootschalige brand raakten bijna zestig mensen gewond, meldt het Duitse **WDR**. Het gaat om zowel asielzoekers als personeel. De meeste van hen liepen een rookvergiftiging op, zeker één persoon raakte zwaargewond. Dertig gewonden worden in het ziekenhuis behandeld.

De politie ontkende vrijwel direct dat het ging om 'xenofobisch geweld', en verdenkt een groep asielzoekers ervan de brand te hebben veroorzaakt. Andere bewoners zouden hebben verteld dat ze met opzet matrassen in brand hebben gestoken, meldt een woordvoerder van de politie. Vijf bewoners van het opvangcentrum werden donderdagavond opgepakt.

**Grote ontevredenheid in kamp**  
De brand komt niet uit het niets, want er zijn al veel langer opstootjes in het opvangcentrum. In het kamp, zo'n 2 uur verwijderd van de Nederlandse grens, verblijven 500 immigranten, vooral mensen die weinig kans maken op een verblijfsvergunning. Ze komen voor het grootste deel uit **veilige Balkanlanden**.

**Lees ook: Kan Weert 'aso-asielzoekers' terugsturen naar Duitsland?**

**MEEST GELEZEN**

- BRITSE VERKIEZINGEN**  
May verliest meerderheid na dramatische verkiezingen
- ASIELZOEKERS**  
VVD wil aanrandende Somaliërs uitzetten
- AFSHIN ELLIAN**  
Alleen regime van terreurstaat Iran is blij met aanslag door terreurstaat IS
- ASIEL**  
'Migranten doen zich voor als homo voor asiel'
- BOYCOT**  
Qatar heeft lak aan andere Arabische landen

**DOSSIERS**

- #ONDERZOEKEN**  
Lees alles over dit dossier
- #ONDERZOEKEN**  
Lees alles over dit dossier
- #FORMATIE**  
Lees alles over dit dossier

**AUTEURS**

- ERIC VRUISEN**  
CDA wil positie van 'verzekeringsslachtoffers' versterken
- AFSHIN ELLIAN**  
Alleen Iraans regime is blij met IS-aanslag
- EMILE KOSSEN**  
Twee kanten claimen 'overwinning' na Comey-show
- NIKKI STERKENBURG**  
'Onzin dat salafisme kweekvijver jihadisme is'
- ARENDO JOUSTRA**

De asielzoekers klagen over de lange wachttijden – gemiddeld drie maanden – en de geïsoleerde ligging van het kamp. De dichtstbijzijnde stadskern is een paar kilometer verwijderd van de militaire kazern.

Afgelopen week gingen groepen Albanezen en Georgiërs nog met elkaar op de vuist. Volgens de regionale krant *Neue Westfälische* waren zo'n zestig personen betrokken bij de vechtpartijen. Na de onrust besloot de deelstaat om extra beveiligers neer te zetten in het opvangkamp.

#### Lees ook:

Door heel Duitsland veroorzaken migranten criminaliteitsgolf



6 jan 2017

Deel dit artikel:



**Emile Kossen**

Emile Kossen is sinds maart 2017 correspondent Verenigde Staten in Washington D.C. Werkte vanaf 2015 als (online) redacteur bij Elsevier Weekblad.

Volg Emile Kossen:  

#### GERELATEERDE ARTIKELN



Miljoenenfraude door migranten Duitsland



SER waarschuwt: 90 procent asielzoekers in bijstand



Immigratie grootste zorg: Wat gebeurt er met onze cultuur?



**ARENDO JOUSTRA**  
Klimaatgelovigen: hoogmoed komt voor de val

#### OPINIE



**PHILIP VAN TILN**  
Kabinet met D66 en GroenLinks is gedoemd te mislukken



**AFSHIN ELLIAN**  
Alleen Iraans regime is blij met IS-aanslag



**ARENDO JOUSTRA**  
Klimaatgelovigen: hoogmoed komt voor de val



**DERK JAN EPPINK**  
Verzet tegen Trump komt slecht op gang



**ROBERT DE WITT**  
Terecht dat Amerika kritisch is over Mensenrechtenraad VN

[MEER OPINIE](#) ▶



# Bijlage B: Nepnieuwsbericht LEESR

## Nepnieuwsbericht LEESR op Facebook

ilg | https://www.facebook.com

Vathorst Col | Facebook | Moodle Vathorst Col | Google Translate | Inloggen - Magister | Got it?! | 4/5/6 Vwo - LWE0

Zoek naar personen, plaatsen en dingen

Marieke Startpagina

Marieke Oude Boerri...

Nieuwsoverzicht

Messenger

SNELKOPPELINGEN

- Woonruimte Aangeb... 20+
- Appartement/studio l... 15
- Uilenstede 20+
- Woningen te huur en... 20+

VERKENNEN


- Evenementen 9
- Groepen 1
- Pagina's
- Opgeslagen 5
- Vriendenlijsten
- Meer weergeven...

MAKEN

- Advertentie · Pagina · Groep · Evenement

**LEESR**  
December 2, 2016 · €

**Deze 3 ASIELZOEKERS stalen deze pup, stopten hem vol drugs, en braken zijn benen. Daarna lieten ze hem liggen voor een zekere DOOD!**



**Deze 3 ASIELZOEKERS stalen deze pup, stopten hem vol drugs, en braken zijn benen. Daarna lieten ze hem liggen voor een zekere DOOD!**

KUKVIDEOS.NL

Leuk | Opmerking plaatsen | Delen


235

Chronologisch


214 keer gedeeld | 102 reacties

9 uitnodigingen voor evenementen

Advertentie maken



**Gezocht: Support Specialist**  
rentman.io  
Collega gezocht! Ben je communicatief vaardig, fulltime beschikbaar en wil je werken bij e...



**Huur een kamer, appartement of studio | Kamer...**  
Kamernet.nl  
Kamers, studio's en appartementen te huur. Vind je nieuwe thuis bij Kamernet!

Chat (Uitgeschakeld)

## Nepnieuwsbericht LEESR op website

### KIJKVIDEOS

[ARTIKELEN](#)[HEFTIG](#)[HOME](#)[POPULAIR](#)[VIDEO](#)[VIRAL](#)

## DEZE 3 ASIELZOEKERS STALEN DEZE PUP, STOPTEN HEM VOL DRUGS, EN BRAKEN ZIJN BENEN. DAARNA LIETEN ZE HEM LIGGEN VOOR EEN ZEKERE DOOD!

admin | 1 december 2016 | Artikelen | Geen reacties

Ik hou van dieren en kan me niet voorstellen hoe je ze kwaad kunt doen. Bijna elke dag hoor ik over gevallen van wrede mishandeling van dieren. Ik begrijp niet waarom mensen hen zo veel pijn kunnen doen, het zijn immers allemaal levende wezens die op dezelfde manier als wij voelen. 3 mannen stalen een kleine puppy genaamd Chunky.

Bekijk hieronder ook een foto van de 3 DADERS:



Sponsored by Revcontent



**Dieet voor luie mensen! Tot wel 20 kilo in 4 weken! Dit**

Puur Figuur



**Veranderen begint vandaag! -20 kg in 30 dagen! Geen**

Verantwoord Afvallen



**Kate Middleton's Net Worth Will Absolutely Shock You!**

FitLifeStyle

Ze besloten om een beetje "plezier" met hem te hebben en begonnen hem wreed te martelen. Ze stopten hem eerst vol met drugs, en braken toen twee van zijn benen en zijn nek. Ze verbrandden zijn gezicht met een vlammenwerper en lieten hem voor dood achter.

Gelukkig werd de verminkte hond de volgende ochtend gevonden. Deze 3 gekken stond terecht bij het rechtbank in Folkstone. Een van hen was 32, 37 de andere 28 jaar oud.





Ze werden veroordeeld tot een jaar politietoezicht en moesten een schadevergoeding van L 2.000 en L 5.800 betalen. Ze kunnen de komende vijf jaar ook geen eigen dieren bezitten! Momenteel ondergaat Chunky revalidatie en herstelt langzaam, maar zal er de rest van zijn leven een trauma voor mensen aan overhouden.



EEN LEERLING WERD ZO LANG GEPEST TOT ZIJN LERAAR PLOTSELING IETS TOTAAL GESTOORD DEED. WAANZINNIG!



VLUCHTELING SLAAT BLANKE VROUW BRUTAAL IN HET OPENBAAR. IS DIT NOG NORMAAL? MAAR KIJK WAT DE OMSTANDERS DOEN ... WOW!



OMG: WAT DEZE ANTILLIAANSE DAME DOET KAN GEWOON ECHT NIET.



DE 7 GROOTSTE AFKNAPPERS VOOR VROUWEN IN BED TIJDENS DE SEKS!



MAROKKAAN OP SCOOTER STEELT FIETS VAN KLEIN MEISJE EN WORDT KEIHARD GESCHEPT DOOR POLITIEAUTO!



EERST DACHTEN ZE DAT HET MAAR EEN KLEINE SPLINTER WAS. MAAR ALS ZE ERAAN BEGINNEN TREKKEN? WOW!

## Bijlage C: Topiclijst

### Topics:

- Facebookgebruik
- Verwerkingsmodus
- Nieuwsberichten op Facebook
- Mediawijsheid
  - Bereiken van nieuwsberichten op Facebook
  - Content creëren op Facebook
  - Analyseren van nieuwsberichten op Facebook
  - Evalueren van nieuwsberichten op Facebook
- Evalueren geloofwaardigheid nieuwsberichten op Facebook
  - Nieuwsbericht 1 Elsevier
  - Nieuwsbericht 2 LEESR
  - Nieuwsberichten op Facebook algemeen
- Nepnieuws op Facebook

**Controlevraag:** Gebruik je Facebook?

Leeftijd:

Geslacht:

Opleidingsniveau:

### Algemeen

Dit interview wordt opgenomen, zodat ik het achteraf woordelijk kan uittypen. Je blijft anoniem: je naam wordt nergens genoemd. Er wordt vertrouwelijk met je gegevens omgegaan.

### Facebookgebruik

1. Hoeveel tijd per dag spendeer je op Facebook?

### Verwerkingsmodus

2. Waar gebruik je Facebook voor?
3. Wat voor soort informatie bekijk je op Facebook?

### Nieuwsberichten op Facebook

4. Zie je wel eens nieuwsberichten op Facebook langskomen? Zo ja, hoe vaak?
5. Wat versta je onder nieuwsberichten?

### Mediawijsheid

### **Bereiken van nieuwsberichten op Facebook**

6. Waardoor zie je nieuwsberichten op Facebook?
  - Ga je actief naar op zoek naar nieuwsberichten op Facebook?
  - Heb je nieuwspagina's op Facebook gevolgd/geliked, waardoor je nieuwsberichten van die pagina op je *newsfeed* te zien krijgt?
  - Zie je nieuwsberichten doordat Facebookvrienden van jou die berichten liken, delen of erop reageren?
7. Wat doe je wanneer je een nieuwsbericht op Facebook ziet?  
(Er langs scrollen zonder te lezen, vluchtig bekijken, uitgebreid lezen, klikken op de link naar het volledige nieuwsartikel?)

### **Content creëren op Facebook**

8. Post je zelf wel eens berichten op Facebook?
9. Zo ja, wat voor berichten? Zo nee, waarom niet?

### **Nieuwsbericht 1 Elsevier:**

*De respondent krijgt nu een nieuwsbericht op Facebook te zien.*

### **Analyseren van nieuwsberichten op Facebook**

10. A. Waar kijk je het eerst naar in dit nieuwsbericht?
11. A. Wat valt je verder op aan het nieuwsbericht?

### **Evalueren van nieuwsberichten op Facebook**

12. A. Hoe beoordeel je dit nieuwsbericht?

### **Evalueren/beoordelen geloofwaardigheid nieuwsberichten op Facebook**

13. A. Vind je dit bericht geloofwaardig?
14. A. Aan de hand waarvan beoordeel je of je het nieuwsbericht geloofwaardig vindt of niet?  
Naar welke aspecten van het nieuwsbericht kijk je om de geloofwaardigheid te beoordelen?
15. A. Hoe denk je dat andere Facebookgebruikers dit nieuwsbericht beoordelen? Waardoor denk je dit? Neem je dit wel of niet mee in je beoordeling van de geloofwaardigheid van het

nieuwsbericht?

16. A. Wat zou je doen als je dit bericht voorbij zag komen op Facebook? Alleen het bericht op Facebook lezen en er daarna voorbij scrollen? Of erop klikken voor het volledige nieuwsartikel op de website?

*De respondent krijgt nu het volledige nieuwsartikel te zien op de website waar het Facebookbericht naar linkt.*

17. Dan mag je hier nu naar kijken en dan ga ik je vragen wat je hierin ziet en opvalt, en of je oordeel over de geloofwaardigheid van het bericht nu verandert.

*Doorvragen op antwoorden respondent.*

### **Nieuwsbericht 2 LEESR:**

*De respondent krijgt nu een tweede nieuwsbericht op Facebook te zien. Herhaling vraag 10 t/m 16.*

### **Analyseren**

10. B. Waar kijk je het eerst naar in dit nieuwsbericht?

11. B. Wat valt je verder op aan het nieuwsbericht?

### **Evalueren**

12. B. Hoe beoordeel je dit nieuwsbericht?

### **Evalueren/beoordelen geloofwaardigheid nieuwsbericht LEESR**

13. B. Vind je dit bericht geloofwaardig?

14. B. Aan de hand waarvan beoordeel je of je het nieuwsbericht geloofwaardig vindt of niet?  
Naar welke aspecten van het nieuwsbericht kijk je om de geloofwaardigheid te beoordelen?

15. B. Hoe denk je dat andere Facebookgebruikers dit nieuwsbericht beoordelen? Waardoor denk je dit? Neem je dit wel of niet mee in je beoordeling van de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht?

16. A. Wat zou je doen als je dit bericht voorbij zag komen op Facebook? Alleen het bericht op Facebook lezen en er daarna voorbij scrollen? Of erop klikken voor het volledige nieuwsartikel op de website?

*De respondent krijgt nu het volledige nieuwsartikel te zien op de website waar het Facebookbericht naar linkt.*

17. Dan mag je hier nu naar kijken en dan ga ik je vragen wat je hierin ziet en opvalt, en of je oordeel over de geloofwaardigheid van het bericht nu verandert of niet.

*Doorvragen op antwoorden respondent.*

## **Evalueren geloofwaardigheid nieuwsberichten op Facebook algemeen**

17. Hoe beoordeel je dit in het algemeen bij nieuwsberichten op Facebook? Naar welke kenmerken van nieuwsberichten op Facebook kijk je en wat doe je om te beoordelen of je ze geloofwaardig vindt? Waarom doe je dit?
18. Hoeveel tijd besteed je daaraan?
19. Wanneer vind je een nieuwsbericht op Facebook geloofwaardig?
20. Wanneer vind je de bron van een nieuwsbericht op Facebook geloofwaardig?
21. Vind je Facebook een geloofwaardig medium? Waarom wel of niet?
22. Is je beoordelingswijze voor nieuwsberichten op Facebook anders dan voor nieuwsberichten in andere media, zoals een krant of het journaal? Zo ja, waarom? Zo nee, waarom niet?
23. Wat doe je als je een nieuwsbericht op Facebook geloofwaardig vindt? Scroll je dan langs het bericht of klik je er op om verder te lezen? Lees je dan het hele bericht of lees je bijvoorbeeld alleen de kop? Waarom doe je dat?
24. Wat doe je als je een nieuwsbericht op Facebook ongeloofwaardig vindt? Scroll je dan langs het bericht of klik je er op om verder te lezen? Lees je dan het hele bericht of lees je bijvoorbeeld alleen de kop? Waarom doe je dat?

## **Nepnieuws**

25. Heb je ooit iets gehoord of gelezen over nepnieuws?
26. Hoe zou je nepnieuws omschrijven?
27. Wat heb je gehoord of gelezen over nepnieuws?
28. Wanneer heb je dit gehoord of gelezen?
29. Op welke manier heb je dit meegekregen? Gehoord, gelezen? Via wie of wat? (Bijvoorbeeld het journaal, andere televisieprogramma's, artikelen op websites of in de krant?)
30. Heb je op Facebook gelezen over nepnieuws? In welke vorm? (Bijvoorbeeld persoonlijke *posts* van mensen of nieuwsberichten over nepnieuws?)
31. Ben je wel eens nepnieuws tegengekomen? Zo ja, waar herkende je aan dat het nepnieuws was?

### **Invloed mediaberichtgeving over nepnieuws op mediawijsheid**

32. Wat vind je van nepnieuws?
33. Houd je je bezig met het onderwerp nepnieuws?
34. Heeft de berichtgeving over nepnieuws die je meegekregen hebt iets veranderd aan de manier waarop je (de geloofwaardigheid van) nieuwsberichten op Facebook beoordeelt?
35. Zo ja, wat is er veranderd en waarom? Zo nee, waarom niet?
36. Wat zou jou helpen om nepnieuws (nog) beter te herkennen?

### **Afsluiting interview**



## Bijlage D: Codeboom

### Facebookgebruik

- Tijd op Facebook
- Type informatie
- Verwerkingsmodus

### Mediawijsheid

#### Bereiken

- Klikken op link
- Nieuwsberichten die vrienden *liken*

#### Creëren van content

- Frequentie van creëren
- Inhoud van content

#### Analyseren

- Eerste aandachtspunt
  - Kop
  - Foto
  - Bron (Facebookpagina)
- Bekendheid bron

### Evalueren geloofwaardigheid

#### Beoordeling nieuwsbericht Elsevier op Facebook

- Geloofwaardig
  - Bron Elsevier betrouwbaar (reputatievuistregel)
  - Informatie in beschrijving
  - Foto als bewijs
  - Overtuigingen over migranten (*self confirming bias*)
- Ongeloofwaardig
  - Voorbarige conclusie in kop

#### Beoordeling nieuwsbericht Elsevier op website

- Geloofwaardiger
  - Meer (achtergrond)informatie
  - Brongebruik

#### Beoordeling anderen Facebookgebruikers

- Geloofwaardig/ongeloofwaardig
- Likes, reacties en shares als aanwijzing

### Beoordeling nieuwsbericht LEESR op Facebook

- Geloofwaardig
  - Door foto's
  - Door overtuigingen over asielzoekers (*self confirming bias*)
- Ongeloofwaardig
  - Hoofdletters (vuistregel geschonden verwachtingen schrijfstijl)
  - Subjectieve formuleringen (vuistregel geschonden verwachtingen schrijfstijl)
  - Onbekende bron (reputatievuistregel)
  - Onvoorstelbaar
  - Aantal likes (aanbevelingsvuistregel)

### Beoordeling nieuwsbericht LEESR op website

- Even geloofwaardig als/geloofwaardiger dan op Facebook
  - Meer foto's
  - Veroordeling daders
- Ongeloofwaardig
  - Trending articles/reclame (vuistregel persuasieve bedoeling)
  - Ontbreken naam auteur (reputatievuistregel)
  - Geschreven vanuit ik-persoon (vuistregel geschonden verwachtingen schrijfstijl)
  - Onbekende website (reputatievuistregel)
  - Subjectieve formuleringen (vuistregel geschonden verwachtingen schrijfstijl)
  - Kopjes 'Heftig', 'Viral' en 'Populair'
  - Gebrek aan feiten

### Beoordeling nieuwsberichten op Facebook algemeen

- Geloofwaardigheidsbeoordeling op basis van:
  - Bekende bron (reputatievuistregel)
  - Reacties (aanbevelingsvuistregel)
  - Foto's
  - Objectieve schrijfstijl (vuistregel verwachtingen)
  - Brongebruik
  - Feiten
- Facebook geen geloofwaardig medium
- Beoordelingswijze op Facebook vs. andere media

### Nepnieuws

- Definitie nepnieuws
- Berichtgeving over nepnieuws
  - Via uitzending op tv
  - Via nieuwsberichten op het internet

- Gevolgen berichtgeving nepnieuws:
  - Beoordelingswijzen niet veranderd
  - Meer in achterhoofd dat er nepnieuws rondgaat
  - Kritischer naar nieuwsberichten op Facebook
  
- Reden nepnieuws
  - Geld verdienen
  - Mensen beïnvloeden:
    - Mensen overhalen tot politieke standpunten
    - Haat/angst zaaien
  - Voor de grap
  - Voor de aandacht
  - Frustraties uiten
  
- Mening nepnieuws
  - Erg/slecht/probleem
  - Niet zo erg/geen (groot) probleem
  
- Oplossing nepnieuws
  - Icoontjes/kleurtjes die ongeloofwaardigheid aanduiden
  - Rapporteren door gebruikers
  - Mensen zelf beter opletten
  - Onderwijs/informatie over herkennen nepnieuws
  - Geen oplossing