

FACT OR FAKE?

EEN KWANTITATIEF ONLINE SURVEY ONDERZOEK NAAR HET VERTROUWEN IN ONLINE NIEUWSBERICHTEN

Wetenschappelijk artikel
Aantal woorden: 9457

Stephanie D'haeseleer

Stamnummer: 01702336

Promotor: Prof. dr. Tom Evens

Commissaris: (Prof. dr.) Ben Robaeyst

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen
afstudeerrichting Journalistiek

Academiejaar: 2021-2022

ABSTRACT

The question of what constitutes truth today is in debate. In particular, young people seem to have difficulties in verifying the information they encounter online. The digitization means an increasing prevalence of fake news on digital media platforms. This becomes a problem because research has shown that young people mainly consume news that they find online. Fake news raises questions concerning the extent to what young adults trust news online. With this in mind, this master's thesis focuses on: 'What role do fake news production and dissemination have on trust in news on digital media platforms among Flemish young adults?'

In the literature review, the context is given in which fake news could occur. Understanding this media phenomenon has become more important because denoting everything as fake news can cause potential implications such as damage to the reputation of people, obscuring public debate, or influencing political decisions.

For this master's thesis, an online quantitative survey was conducted. The attitude of 279 respondents aged between 18-34 in Flanders was measured by a multiple regression analysis. The results show that age and social media contacts play a significant role in the trust of young adults in online news. Furthermore, the study finds significant correlations between social media features and trust in online news as well as between trust and the extent they interact with online news.

Keywords: Fake news, Journalism, Digital media platforms, Online, Young adults, Digital media literacy, Social media contacts, Social media features, Education

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	8
2 Theoretisch kader	11
2.1 <i>Fake news als begrip</i>	11
2.1.1 Nieuws satire.....	14
2.1.2 Nieuws parodie	14
2.1.3 Gefabriceerd nieuws	14
2.1.4 Beeldmanipulatie	15
2.1.5 Advertising en public relations	15
2.1.6 Propaganda	16
2.2 <i>Online media</i>	17
2.3 <i>Media-attitudes</i>	18
2.4 <i>Vertrouwen</i>	20
2.5 <i>Mediawijsheid</i>	23
3. Methode	25
3.1 <i>Design</i>	25
3.2 <i>Steekproef en procedure</i>	26
3.3. <i>Meetinstrumenten</i>	27
4 Analyse en resultaten.....	28
4.1 <i>Datamanipulatie en databewerking</i>	28
4.2 <i>Schaalconstructie</i>	29
4.3 <i>Hypothesetoetsing</i>	33
4.3.1 Het nagaan van de predictoren op het vertrouwen aan de hand van meervoudige regressie	33
4.3.2 Pearson correlatieanalyse.....	36
5 Discussie.....	37
6 Beperkingen en aanbevelingen	39
7 Conclusie	41
8 Literatuurlijst.....	42
9 Bijlagen	49
9.1 <i>Online vragenlijst Qualtrics</i>	49
9.2 <i>Operationalisatie constructen</i>	59

LIJST VAN FIGUREN EN TABELLEN

<i>Figuur 1: Venn diagram (Wardle, 2020)</i>	13
<i>Figuur 2: Conceptueel regressiemodel met vertrouwen als afhankelijke variabele</i>	24
<i>Figuur 3: Geslacht</i>	26
<i>Figuur 4: Spreiding leeftijd</i>	28
<i>Figuur 5: Leeftijdscategorie</i>	28
<i>Figuur 6: Diploma</i>	29
<i>Tabel 1: Typologie van fake news definities (Tandoc Jr et al., 2017)</i>	16
<i>Tabel 2: Overzicht cronbach's alpha</i>	30
<i>Tabel 3: Overzicht somschalen</i>	31
<i>Tabel 4: Overzicht nieuwskanalen</i>	32
<i>Tabel 5: Coefficients met dependent variable 'SchaalVertrouwen' en predictoren 'Leeftijd', 'Diploma_tweedeling', 'SchaalInvloedAnderen' en 'SchaalMediawijsheid'</i>	34
<i>Tabel 6: Model summary met predictoren 'SchaalInvloedAnderen' en 'Leeftijd'</i>	34
<i>Tabel 7: Coefficients met dependent variable 'SchaalVertrouwen' en predictoren 'Leeftijd' en 'SchaalInvloedAnderen'</i>	35
<i>Tabel 8: Pearson correlatiecoëfficiënt 'SchaalSocialNavigation' en 'SchaalVertrouwen'</i>	36
<i>Tabel 9: Pearson correlatiecoëfficiënt 'SchaalVertrouwen' en 'SchaalInteractie'</i>	37

1. Inleiding

In een multimediale omgeving is het mogelijk geworden om nieuws te consumeren via diverse kanalen. De opkomst van sociale media en digitale mediaplatformen hebben de manier waarop burgers zich informeren fundamenteel veranderd (Heuer & Breiter, 2018; Schmidt et al., 2017). Zo zorgt de adoptie van verschillende technologische toestellen en digitale mediaplatformen voor nieuwe consumptiegewoontes (Vandendriessche & De Marez, 2020). Gebruikers worden onder andere actiever via deze online platformen. Dergelijke platformen maken het voor de burger mogelijk bij te dragen in online activiteiten. Via onlinefuncties (liken, sharen, posten) verspreiden meningen, berichten en beelden zich razendsnel. Burgers kunnen zelf content creëren en delen, wat binnen het academisch discours gekend staat als *user-generated content* (Tang & Liu, 2015; Vasu et al., 2018). Deze nieuwe vormen van nieuwsconsumptie en *content creation* stellen uitdagingen voor zowel de nieuwsgebruiker als de traditionele media (Luca, 2015; Tang & Liu, 2015). Digitaliseringsprocessen en de opkomst van nieuwe digitale spelers hebben de mediaomgeving veranderd waardoor nieuws vandaag alomtegenwoordig is geworden. Nieuwsconsumenten kunnen in deze nieuwe mediaomgeving zelf beslissen welk nieuws ze consumeren alsook hoe, waar en wanneer (Meijer, 2010).

Sinds maart 2020 heerst er heel wat informatie over COVID-19, zowel online als offline. Doordat deze gebeurtenis een wereldwijde impact kent, circuleert bijgevolg heel wat informatie over deze pandemie. Binnen het academisch debat is er dan ook sprake van een *infodemic* van misinformatie. Nieuws komt steeds meer naast andere media-inhoud te staan waardoor een situatie van *information overload* ontstaat. Een *post-truth* tijdperk dat gekenmerkt wordt door een overvloed aan informatie, met een steeds meer dalend vertrouwen van het publiek in officiële instellingen zoals traditionele nieuwsberichtgeving (Van Damme, Van Leuven, & Van Hove, 2020).

Deze online platformen brengen ook de constructie van valse informatie. Die valse informatie staat gekend als *fake news*. Dit mediaverschijnsel lijkt een nieuw gegeven te zijn binnen het veranderend medialandschap, maar het bestaat in de praktijk al enige tijd (Brennen, Simon, Howard, & Nielsen, 2020; Tandoc Jr, Lim, & Ling, 2017). Een mogelijk gevolg is de toenemende onzekerheid wat betreft de waarachtigheid van informatie die ter beschikking wordt gesteld (Flintham et al., 2018; Zimmer, Scheibe, Stock, & Stock, 2019).

De term '*fake news*' kwam meer in de kijker te staan met de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 2016, zowel binnen het academisch als het publieke debat. Tot dan waren *fake* nieuwsverhalen minder aanwezig en waren de intenties minder drastisch (Deprez, Vermeulen, & Janssens, 2018). Vandaag lijkt deze term vervormd te zijn tot een paraplubegrip waarnaar te vaak foutief verwezen wordt. In 2016 gebruikte Donald Trump deze term om de traditionele mainstream media in diskrediet te brengen en in een poging om zijn politieke tegenstanders te elimineren. Hierbij vervormt *fake news* in een polariserend begrip gerelateerd aan politieke ideologieën (Motta, Stecula, & Farhart, 2020; Van Damme et al., 2020).

Het issue schuilt zich in het sturen van het publieke debat en opinie in een bepaalde richting. Burgers die niet beschikken over juiste informatie zijn vaak niet in staat een onderbouwde en gefundeerde mening te vormen en mee te participeren in het maatschappelijk debat (Deprez & Van Leuven, 2020). Echter bestaat er in het academisch discours geen consensus omtrent de definiëring ervan. In de meeste studies wordt *fake news* teruggebracht tot een *floating signifier* waarvan de betekenissen uitgehold zijn (Deprez & Van Leuven, 2020; Egelhofer, Aldering, Eberl, Galyga, & Lecheler, 2020).

Binnen het *post-truth* tijdperk lijken nieuwsconsumenten steeds meer moeite te hebben om correcte van valse informatie te onderscheiden (Farkas & Schou, 2018). Uit het onderzoek van Deprez et al. (2018) blijkt dat voornamelijk jongeren zich voor informatiegaring beroepen op sociale media en nieuwsaggregatoren. Dat kan een potentieel probleem betekenen aangezien sociale media platformen zoals Facebook, Twitter, en YouTube net de bron vormen van nepnieuwsverspreiding. In het *post-truth* tijdperk wordt het belangrijker dat nieuwsconsumenten zich bewust zijn dat er potentieel foutieve informatie circuleert en zich hiertegenover kunnen wapenen (Cinelli et al., 2020; Deprez & Van Leuven, 2020; Tandoc Jr et al., 2017).

Het al dan niet vertrouwen van online nieuwsberichten is een onderzoeksonderwerp van toenemend belang in een voortdurend evoluerend medialandschap (Tang & Liu, 2015). Huidig academisch onderzoek vraagt meer inzichten en kennis over het vertrouwen van online nieuwsberichten in de context van *fake news*. Dergelijke attitudes en gedragingen gerelateerd aan *fake news* en digitale mediaplatformen kunnen een bijdrage leveren aan bestaand onderzoek.

Deze masterproef beoogt een bijdrage te bieden aan het academisch debat met betrekking tot het voorspellend karakter van vertrouwen in online nieuwsberichten en probeert de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden: 'Welke rol speelt *fake news* productie en verspreiding op de mate van vertrouwen in

nieuwsberichten op digitale mediaplatformen bij Vlaamse jongvolwassenen?’ Hierbij worden volgende richtinggevende deelvragen bestudeerd: (1) Welke factoren zijn de beste voorspellers voor het vertrouwen in online nieuwsberichten? (2) Welke invloed hebben socialemediacontacten op het vertrouwen? (3) Welke rol speelt mediawijsheid?

Het eerste deel van dit wetenschappelijk artikel omvat een theoretisch kader waarin wordt gecontextualiseerd wat *fake news* is en hoe deze gerelateerd is aan digitale mediaplatformen en traditionele nieuwsmedia. Daarbij wordt het onderscheid gemaakt tussen verschillende types *fake news*, aangezien deze verschillen van andere vormen van foutieve informatie. De terugkoppeling wordt gemaakt met de journalistieke concepten kwaliteit, geloofwaardigheid, betrouwbaarheid van en vertrouwen in nieuwsmedia. Daarnaast wordt er dieper ingegaan op mediawijsheid. In het laatste deel wordt de methode en resultaten besproken, om af te sluiten met een aantal beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek.

2 Theoretisch kader

2.1 Fake news als begrip

In deze masterproef wordt de definitie van Nielsen en Graves (2017) gebruikt als aangrijpingspunt om het concept 'nieuws' te begrijpen. Nielsen en Graves (2017, p.3) omschrijven nieuws als *"Information that is accurate, timely, relevant, clearly communicated and fair"*. Het aspect van *accurate* en *fair* maakt het onderscheid met wat gekend staat als *fake news*. *Fake news* kent geen consensus in definiëring (Deprez & Van Leuven, 2020; Egelhofer et al., 2020). Algemeen zijn academici er over eens dat *fake news* de uiterlijke vorm aanneemt van een journalistiek format met een titel, body en eventuele foto dat een imitatie is van echt nieuws (Egelhofer & Lecheler, 2019). Zo definiëren Lazer et al. (2018, p. 1094) *fake news* als *"fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent"*. Allcott en Gentzkow (2017, p. 213) beschrijven het eerder als *"news articles that are intentionally and verifiably false and could mislead readers"*.

In de studie van Egelhofer et al. (2020) wordt *fake news* ondergebracht in drie types: *fake news* genre, label en buzzword. In het publieke debat wordt het concept veelal bestempeld als *buzzword* waarmee kortweg alle onwaarachtige uitspraken of informatie aangeduid worden als *fake news*. Zoals de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 illustreren, lijken een toenemend aantal politieke actoren de term *fake news* te gebruiken om de traditionele nieuwsmedia in diskrediet te brengen. Het in diskrediet brengen van traditionele nieuwsmedia kennen Egelhofer et al. (2020) toe als *fake news* label. Hieronder vallen (politieke) actoren die de term als schijnreden gebruiken om de eigen positie te verdedigen of te versterken. De gebruiksredenen ligt in het gegeven dat de bron van het bericht de traditionele journalisten, nieuwsmedia en de nieuwsverslaggeving onderuit proberen te halen op het vlak van nieuwsvoorziening en legitimiteit (Egelhofer et al., 2020). Farkas en Schou (2018) tonen daarbij aan dat het inzetten van *fake news* label voornamelijk verband houdt met rechts-populistische actoren die beogen de traditionele nieuwsmedia in slecht daglicht te stellen. Op die manier lijkt de term een politieke strategie te zijn voor het bekritisieren van een politiek beleid of media. Dit type vormt potentieel gevaar, vanwege de kracht om de percepties van het publiek te sturen op politiek niveau (Farkas & Schou, 2018; Habgood-Coote, 2018).

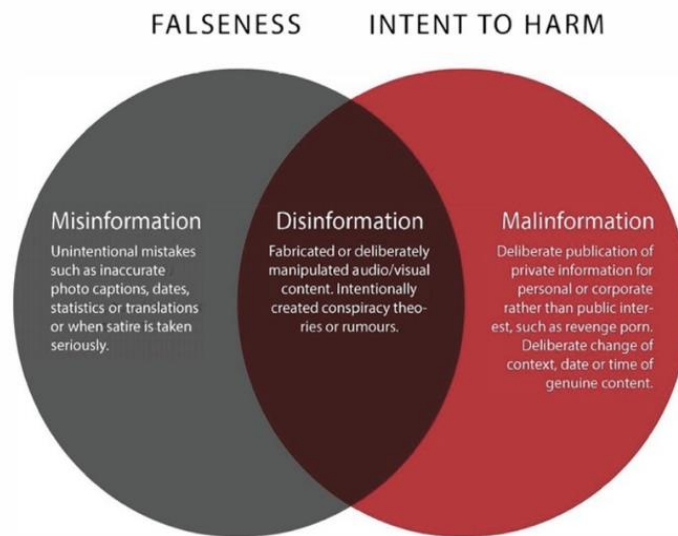
Als laatste type kennen Egelhofer et al. (2020) *fake news* genre. Deze categorie omvat de creatie van pseudojournalistieke stukken, zowel inhoudelijk als vormelijk. Om te kunnen spreken van dit type nepnieuws worden drie voorwaarden gedefinieerd. Ten eerste moet het een nieuwsbericht of journalistiek

format betreffen dat niet waarheidsgetrouwe informatie bevat waarvan de inhoud gedeeltelijk of volledig foutief is. Ten tweede heeft de maker van het nieuwsbericht de intentie of de bedoeling om te misleiden of schade te veroorzaken. Degene die het bericht creëerde en/of verspreidde weet dat het gaat om foutieve informatie. Ten slotte wordt het nieuwsbericht gemaakt en/of verspreid met een bepaalde reden, bijvoorbeeld politiek of financieel (Egelhofer et al., 2020; Tandoc Jr et al., 2017; Wardle, 2020).

Journalisten laten zich bij de nieuwsproductie niet enkel beïnvloeden door maatschappelijk relevante gebeurtenissen maar ook door subjectieve beoordelingen en afwegingen. De nieuwsselectie kan zo beïnvloed worden door eigen journalistieke preferenties of door externe factoren zoals publieksgeoriënteerde voorkeuren (Shoemaker & Reese, 2013; White, 1950).

De vraag stelt zich dan wat nieuws (Nielsen & Graves, 2017) herleidt tot *fake news*. Hierbij spreekt Wardle (2020) over *'The age of information disorder'*. Aan de hand van een Venn diagram (figuur 1) maakt zij het onderscheid tussen drie types van informatiestoornissen: mis-, des- en malinformatie. Met misinformatie wordt valse informatie bedoeld waarbij de intentie afwezig is om het publiek te misleiden of voor de gek te houden. Dit is veelal het geval bij *breaking news events* waarbij journalistieke maar ook niet-journalistieke actoren (cf. *citizen journalism*, vertaald: burgerjournalistiek) onbewust geruchten of oud beeldmateriaal (opnieuw) delen. Desinformatie daarentegen omvat valse informatie waarbij een intentie aanwezig is om via die valse informatie het publiek te misleiden of schade toe te brengen aan een individu, instituut of organisatie (Wardle, 2020). Malinformatie is het derde type in dit Venn diagram. Deze omvat cyberpesten of *hate speech* waarbij het gaat om correcte informatie maar met de intentie van de auteur of verspreider om anderen te kwetsen of schade toe te brengen. Verder onderscheidt Wardle (2020) *fake news* van satire/parodie, *false connection*, *misleading content*, *false context*, *imposter*, *manipulated* en *fabricated content* (Nederlands: foutieve connectie, misleidende inhoud, foutieve context, bedriegende, gemanipuleerde en gefabriceerde inhoud). Bij deze typologie benadrukt ze het belang van het begrijpen van de intentie en motivaties van de maker of auteur.

TYPES OF INFORMATION DISORDER



Figuur 1: Venn diagram (Wardle, 2020)

Volgens Farkas en Schou (2018) zouden er drie motivaties zijn aan de creatie van valse en misleidende content. Enerzijds zou er een politiek oogpunt kunnen zijn (Farkas & Schou, 2018). Anderzijds tracht de maker of verspreider vanuit financieel oogpunt (Tandoc Jr et al., 2017) geld te halen uit het valse nieuwsbericht waarbij de productie van foutieve informatie dient om online klikken om te zetten in advertentie-inkomsten. Daarnaast kunnen er ook sociaalpsychologische factoren (Wardle, 2020) zijn, waarbij sommigen psychologisch gedreven zijn om opzettelijk schade te veroorzaken aan anderen. De motivaties of intenties voor het produceren van *fake news* zijn meestal anders dan de motivaties om deze te verspreiden. Zo zijn er gebruikers die onbedoeld onwaarheden verspreiden vanuit de intentie om anderen humor te bezorgen of om hun bezorgdheid uit te drukken aan familie, vrienden of kennissen (Tandoc Jr et al., 2017; Wardle, 2020).

Nieuws gaat om een sociale constructie geproduceerd door journalistieke actoren, terwijl *fake news* een vorm van co-constructie is met het publiek. Aangezien de mate van valsheid (*fakeness*) van een bericht afhangt van de publieksperceptie is de rol van het publiek aanwezig in de betekenisgeving van *fake news*. Dat publieksperspectief wordt belangrijker sinds de opkomst van digitale mediaplatformen waarop informatie op grote schaal en in relatief snel tempo uitgewisseld wordt (Tandoc Jr et al., 2017). Deze masterproef focust zich niet op de productie van dergelijke onwaarheden maar vertrekt vanuit dat publieksperspectief.

Heel wat studies baseren zich voor het definiëren van de verschillende types *fake news* op de studie van Wardle (2020). Deze typologie komt in grote mate overeen met de studie van Tandoc Jr et al. (2017). Op basis van een inhoudsanalyse passen Tandoc Jr et al. (2017) het academisch gebruik toe op nieuws satire, parodie, gefabriceerde content, beeldmanipulatie, advertenties en propaganda. Zo komen zij tot zes types die doorheen de tijd gebruikt wordt onder het mom van '*fake news*'.

2.1.1 Nieuws satire

Nieuws satire is in het onderzoek van Tandoc Jr et al. (2017) de meest voorkomende operationalisering van *fake news*. Ook Wardle (2020) classificeert dit als onderdeel van *fake news*. Hieronder vallen entertainmentprogramma's die aan de hand van humor of overdrijving de reguliere nieuwsprogramma's bespotten. De focus van dergelijke programma's is entertainment en op de tweede plaats het informeren van het publiek. De humor dient om kritiek te uiten op politieke, economische of sociale issues. De inhoud die besproken wordt in dergelijke talkshows zijn gebaseerd op feitelijke gebeurtenissen, maar wordt soms beschouwd als vorm van *fake news* omdat de inhoud het publiek kan verwarren. Eén van de meest gekende voorbeelden dat Wardle (2020) hierbij aanhaalt, is de Amerikaanse satirewebsite *The Onion* die door het publiek veelal aanzien wordt als een echte nieuwswebsite.

2.1.2 Nieuws parodie

Parodie deelt kenmerken met satire. Beiden maken gebruik maken van humor om de aandacht van het publiek te trekken. Het presentatieformat van reguliere nieuwsmedia wordt bij parodieën nagebootst. Het verschil met de voorgaande categorie is dat parodieën niet gebaseerd zijn op feitelijke informatie. Parodieën spelen rechtstreeks in op het belachelijk maken van bepaalde kwesties door volledig fictieve nieuwsverhalen te verzinnen. Ook Wardle (2020) classificeert dit in haar typologie als onderdeel van *fake news* samen met satire.

2.1.3 Gefabriceerd nieuws

Een derde operationalisering van *fake news* is gefabriceerde content (Tandoc Jr et al., 2017; Wardle, 2020). Dit type verwijst naar artikels die geen feitelijke basis kennen, maar gepubliceerd worden in de stijl van nieuwsartikels in de poging journalistieke legitimiteit te creëren. De intentie hierbij is om verkeerde informatie te verstrekken via websites, blogs of sociale media platformen.

Het probleem daarbij is dat het onwaarachtige nieuwsitem verweven zit in een verhaal waardoor de lezer dit als legitiem percipieert. Het publiek ondervindt hierdoor moeilijkheden bij het verifiëren van de informatie aangezien deze verzonden nieuwsitems ook gepubliceerd worden door niet-journalistieke actoren. Doordat deze verhalen verder gedeeld kunnen worden op sociale media platformen genereren ze op die manier meer legitimiteit, via het liken en delen door mensen die ze vertrouwen (Tandoc Jr et al., 2017).

2.1.4 Beeldmanipulatie

Fake news kan zich ook voordoen onder de vorm van beeldmanipulatie. Hierbij worden echte afbeeldingen, foto's of video's gemanipuleerd om een vals verhaal te creëren. Dit type komt minder prominent aan bod in de typologie van Wardle (2020), hoewel beeldmanipulatie steeds vaker voorkomt. Deze manipulaties kunnen eenvoudige aanpassingen kennen van het beeldmateriaal of er worden bepaalde elementen gewist. Meer ingrijpende vormen van beeldmanipulatie zijn het toevoegen van personen, het verwijderen van iemand of het manipuleren van audio zoals bij *deepfakes*. Dergelijke manipulatievormen zijn veelal gebaseerd op feiten, maar omvatten aanpassingen die geen feitelijke basis kennen.

2.1.5 Advertising en public relations

Volgens Tandoc Jr et al. (2017) kan *fake news* ook voorkomen onder de vorm van advertentiemateriaal. Hierbij gaat het om *public relations* actoren die het journalistieke werk overnemen om marketingboodschappen in nieuwsmedia toe te voegen. Hierbij kan sprake zijn van *native advertising* waarbij advertentiemateriaal wordt gepresenteerd in de vorm van een nieuwsartikel. Deze vorm is meestal gebaseerd op feiten, maar met duidelijke focus op de positieve aspecten en voordelen van het product of persoon waarvoor geadverteerd wordt.

Onder deze categorie vallen tevens de clickbait titels, die bedoeld zijn om lezers te verleiden tot het klikken en de lezer te misleiden naar een commerciële site. Wardle (2020) benoemt deze categorie in haar typologie als *false connection*. Volgens Tandoc Jr et al. (2017) wordt dit type gepercipieerd als *fake news* omdat het gaat om het gebruik van nieuwstechnieken die de aandacht van het publiek moeten trekken zodanig hen te misleiden voor financieel gewin.

2.1.6 Propaganda

Tot slot halen Tandoc Jr et al. (2017) propaganda aan. Dit verwijst naar nieuwsverhalen die gemaakt zijn door een bepaalde actor met de bedoeling de publieke perceptie te beïnvloeden of te sturen. Dit om een publieke figuur, organisatie of regering te versterken in positie. Hoewel de motieven tussen propaganda en *advertising* kunnen overlappen, is er een grijze zone tussen deze twee categorieën. Net als bij *advertising* is propaganda gebaseerd op feiten maar benadrukt het vooral een bepaald perspectief, met name vanuit politieke invalshoek. Het dient zich aan als een objectief nieuwsbericht maar promoot een welbepaalde invalshoek waarbij de intentie is om het publiek te overtuigen van bepaalde opvattingen in plaats van te informeren. Dit komt overeen met wat Wardle (2020) *misleading content* noemt. Zij omschrijft het meer als praktijken waarbij verkeerde cijfers en statistieken worden gebruikt of beeldmateriaal zodanig wordt bijgesneden om gebeurtenissen verkeerdelijk te kaderen.

Deze zes bovenstaande dimensies worden door Tandoc Jr et al. (2017) uiteengezet op een continuüm naargelang het niveau van feitelijkheid en de mate van aanwezigheid van een intentie om te misleiden (tabel 1). Wat al deze definities gemeenschappelijk hebben is de manier waarop *fake news* wordt gepresenteerd in een format dat lijkt op echt, objectief nieuws.

Tabel 1: Typologie van fake news definities (Tandoc Jr et al., 2017)

Level of facticity	Author's immediate intention to deceive	
	High	Low
High	Native advertising Propaganda Manipulation	News satire
Low	Fabrication	News parody

Wardle (2020) spreekt bovendien nog over *false context* waarbij oud beeldmateriaal opnieuw wordt gedeeld, of waarbij oude nieuwsitems worden gedeeld als nieuw. Daarbij is vaak de situatie dat de titel van het oorspronkelijke nieuwsbericht aansluit bij de hedendaagse gebeurtenissen, maar met een foutieve context. Met *imposter content* verwijst ze naar het gebruik van logo's van bekende merken of namen naast valse inhoud. Dit type zou strategisch ingezet worden om het vertrouwen te winnen van het publiek, omdat het logogebruik van bijvoorbeeld een betrouwbare nieuwsorganisatie bij een foto of video, de kans vergroot dat mensen de inhoud die ze zien automatisch vertrouwen zonder verificatie (Wardle, 2020). Zo

bieden de typologieën van Tandoc Jr (2017) en Wardle (2020) inzicht in de complexiteit van mogelijke informatiestoornissen in het *post-truth* tijdperk.

2.2 Online media

Sinds de intrede van sociale media vormen online platformen meer en meer de belangrijkste nieuwsbronnen voor een toenemend aantal mensen, voornamelijk voor jongeren (Heuer & Breiter, 2018). Uit de Imed.Digimeter studie 2019 (Vandendriessche & De Marez, 2020) blijkt dat 79% van de bevroagde Vlamingen dagelijks een facebookapplicatie gebruikt waarbij in totaal 33% van de totale smartphonetijd naar sociale media gaat. Dit gebruik is volgens diezelfde studie intussen zelfs gestegen tot 83% (Vandendriessche, Steenberghe, Matheve, Georges, & De Marez, 2021). De manier waarop socialemediakanalen informatiebronnen kunnen vertroebelen, vormt dan ook een mogelijke facilitator voor de distributie van onwaarheden. Zo kan een nieuwsorganisatie een bepaald nieuwsartikel publiceren, waarbij dat artikel een individu kan bereiken via Facebook of een gedeelde post van het sociale netwerk van die nieuwsorganisatie. Gebruikers van sociale media accounts navigeren bijgevolg doorheen een veelheid aan informatie die door meerdere bronnen worden gedeeld. Het issue hierbij is dat de informatie die wordt gedeeld, zelden wordt geverifieerd (Tandoc Jr et al., 2017).

Deze sociale mediasites kennen een groot bereik, en vergemakkelijken de snelle uitwisseling en verspreiding van informatie (Vasu et al., 2018). Wardle (2020) relateert hieraan *The Trumpet of Amplification model*. Dit model beschrijft de verschillende fasen van hoe desinformatie zich online ontplooit. Zo zou misleidende, foutieve informatie eerst besproken worden op het anonieme web (e.g. 4chan of Discord) om vervolgens besproken te worden in gesloten of halfgesloten netwerken (e.g. in Whatsapp- of Facebook groepen). Deze worden verder verspreid en besproken in samenzweringsgemeenschappen zoals in Reddit-forums of YouTube-kanalen om vervolgens terecht te komen op grotere openbare netwerken zoals Twitter, Facebook of Instagram. Deze onwaarheden kunnen tenslotte opgenomen worden door de *legacy media* (televisie, radio, kranten) die het probleem rond nepnieuws kunnen aansterken door berichtgeving erover (Wardle, 2020).

Veel gebruikers denken kennis te hebben over *fake news* maar op sociale media platformen kiezen de gebruikers niet de berichten die ze zien. De zichtbaarheid van content wordt bepaald door de werking van algoritmes van die platformen. Deze algoritmes zijn gebaseerd op een logica van personalisatie en populariteit waardoor onjuiste informatie op de tijdslijn van digitale platformen blijven circuleren. Hieraan

zijn *echo chambers* gerelateerd (Nederlands: echokamers), wat verwijst naar sociale actoren die informatie selecteren en verwerken die ideologisch overeenstemt met de eigen opvattingen. Hierdoor worden tegengestelde informatie en alternatieve frames genegeerd (Flintham et al., 2018). *Echo chambers* treden op wanneer gebruikers met dezelfde ideeën en interesses online in contact komen met een andere groep met gelijkaardige ideeën en interesses. Ze gaan allemaal op zoek naar dezelfde soort informatie en komen daardoor in een 'kamer' terecht waarbij ze enkel informatie zien die hen aanbelangt (Zimmer et al., 2019). Daarnaast opereren online *filter bubbles*. Deze term verwijst naar het informatiefilteringproces dat gebeurt door digitale platformen. Platformen filteren, personaliseren en bieden op basis van algoritmes de inhoud aan, op maat van de online gebruiker. Op deze manier zijn *echo chambers* en *filter bubbles* verwante concepten, waarbij een echokamer verband houdt met het menselijke informatie- en online zoekgedrag en een *filter bubble* met de werking van algoritmes (Zimmer et al., 2019).

2.3 Media-attitudes

Het mediafenomeen *fake news* doet verder vragen stellen omtrent de journalistieke kernwaarden: kwaliteit, geloofwaardigheid, vertrouwen en betrouwbaarheid van nieuwsberichtgeving. Online informatie en nieuwsberichten komen geleidelijk meer naast andere media-inhoud te staan waardoor het van groter belang wordt dat gebruikers kritisch kunnen staan tegenover online informatie en onwaarheden (Meijer, 2010; Van Damme et al., 2020).

Wat als kwaliteitsvolle journalistiek gepercipieerd wordt, is een steeds complexer gegeven. Zeker als journalistiek volledig zou inspelen op de wensen van het publiek en op basis van wat zij aantrekkelijk percipiëren. Algemeen wordt aangenomen dat rekening houden met het publiek gelijk zou staan aan kwaliteitsverlies. Zo wordt de kwaliteit van *user-generated content* die online aangeboden wordt door niet-journalistieke actoren in vraag gesteld met betrekking tot de kwaliteit (Singer et al., 2011). De digitalisering van nieuws heeft de traditionele definities van nieuws een omdraai gegeven. De *user-generated content* kan samenvallen met *citizen journalism* waarbij niet-journalistieke actoren via online platformen journalistieke output op grote schaal kunnen produceren en verspreiden. Via hun sociale media accounts kunnen ze informatie, foto's, video's of verhalen posten en als getuige fungeren van bepaalde gebeurtenissen (Singer et al., 2011; Jewitt, 2009; Tandoc Jr et al., 2017). De kwaliteit hiervan kan variëren van rechtstreeks uit de eerste hand rapportering over bepaalde gebeurtenissen tot misbruik of spam, waarbij dat laatste een inbreuk kan betekenen op het vertrouwen in nieuws en informatie (Tang & Liu, 2015).

Traditionele nieuwsmedia verzekeren de accuraatheid van mediaberichtgeving via het *checks and balances* principe. Platformen zoals Facebook en Twitter verschillen van de traditionele nieuwsberichtgeving op televisie en in kranten doordat de traditionele nieuwsvoorziening grotendeels eigen geproduceerd werk is op basis van verzamelde geverifieerde bronnen. Bij sociale media platformen daarentegen is de inhoud afkomstig uit een verscheidenheid aan nieuwsbronnen die verschillende niveaus van betrouwbaarheid kunnen aannemen (Deprez & Van Leuven, 2020).

Naast het belang van kwaliteitsvolle journalistiek zijn de mate van vertrouwen van het publiek in nieuwsverslaggeving en de betrouwbaarheid belangrijke concepten. Voor betrouwbare informatie beroepen journalisten binnen redactionele sfeer zich op officiële bronnen zoals persconferenties of persberichten. Officiële bronnen zijn noodzakelijk voor accurate verslaggeving. Vandaar het belang dat ook online platformen geloofwaardige stemmen kennen (Vasu et al., 2018). Volgens Imec.Digimeter 2021 is het vertrouwen in nieuws bij de bevroegde Vlamingen gedaald van 63% in 2020 naar 58% in 2021. De Vlaming lijkt zich het liefst via digitale nieuwskanalen te informeren, maar er heerst bezorgdheid omtrent het vertrouwen ervan waardoor er in Vlaanderen een waarheidsparadox aanwezig lijkt te zijn (Sevenhant, Stragier, De Marez, & Schuurman, 2022).

Mensen zouden vaak de neiging hebben om congruente informatie te zoeken uit vrees voor cognitieve dissonantie. De deelnemers in het onderzoek van Moravec, Minas en Dennis (2018) verwerken en geloven eerder nieuwstitels die in overeenstemming zijn met eigen overtuigingen. De deelnemers beoordelen wellicht op die manier omdat het geloven van titels die mogelijks onjuist zijn, zouden resulteren in cognitieve dissonantie. Bauer en Clemm von Hohenberg (2020) onderzochten aan de hand van een experiment het effect van een echte versus *fake* bron waarbij een aantal verslaggevingen in content gemanipuleerd werden met de attitudes van het individu (congruente versus incongruente content). Deze studie ligt in lijn met eerdere studies (Moravec et al., 2018; Tsfati & Ariely, 2013) die stellen dat de proefpersonen een grotere neiging hebben om een nieuwsbericht van een bepaalde bron te geloven wanneer die de gebruiker congruente informatie biedt. Zo relateren gebruikers geloofwaardigheid eerder aan de mate dat de inhoud van een nieuwsbericht overeenkomt met de persoonlijke voorkeuren (Bauer & Clemm von Hohenberg, 2020; Moravec et al., 2018). Daarbij zou er een hogere intentie zijn om dat bericht vervolgens verder te delen, via Facebook of Whatsapp maar het verschil tussen de echte versus *fake* bron was niet bijzonder groot. Online bots spelen daarbij een rol die automatisch hetzelfde nepnieuwsbericht

posten en delen waardoor dat bericht de schijn van legitimiteit krijgt (Habgood-Coote, 2018; Tandoc Jr et al., 2017).

2.4 Vertrouwen

Wat betreft het algemeen mediavertrouwen toont eerder onderzoek (Tsfati & Ariely, 2013) een correlatie tussen het reguliere mediagebruik en het vertrouwen in media. Het gebruik van niet-mainstream of alternatieve media is gecorreleerd met wantrouwen in media. De eigen overtuigingen zouden hierbij een rol spelen. De mate waarin individuen media vijandig beschouwen voor hun eigen opvattingen, zou mede invloed hebben op het algemeen mediavertrouwen. Een grotere perceptie van vijandige relatie hangt samen met een lager vertrouwen in de media (Tsfati & Ariely, 2013; Tsfati & Cohen, 2005). Daarbij wordt een laag niveau van mediavertrouwen geassocieerd met media-scepticisme waarbij onderzoek suggereert dat media-scepticisme effecten heeft op het mediagebruik (Tsfati & Cappella, 2003; Van Duyn & Collier, 2018). Volgens Zimmermann en Kohring (2020) zijn diegenen die weinig mediavertrouwen hebben vatbaarder voor desinformatie. Mensen die nieuwsmedia niet vertrouwen, zouden geneigd zijn om de *alternative facts* te geloven omdat ze het niet eens zijn met de reguliere berichtgeving in de media. Algemeen dalend vertrouwen in traditionele nieuwsmerken zou resulteren in een hogere acceptatie van andere informatiebronnen, waaronder *fake news* (Egelhofer & Lecheler, 2019).

Literatuur definieert vertrouwen als een abstract concept en wordt vaak door elkaar gebruikt met verwante concepten zoals de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van nieuws en informatie, hoewel de mate van vertrouwen van cruciaal belang is in het *post-truth* tijdperk. Vertrouwen helpt socialemediagebruikers in het vinden van relevante en betrouwbare informatie. In de context van sociale media gaat vertrouwen onder meer over wie en welke informatie online vertrouwd kan worden (Seckler, Heinz, Forde, Tuch, & Opwis, 2015; Tang & Liu, 2015). In deze masterproef wordt in de vragenlijst met online informatie de informatie bedoeld die op de eigen sociale media feed verschijnt van de respondent.

Onderzoek stelt dat er verschillende kenmerken zijn die online het vertrouwen versterken of wantrouwen opwekken. Seckler et al. (2015) vinden dat wantrouwen in een online bericht het gevolg is van onnauwkeurige, slordige vormgeving van de website. Het vertrouwen zou gebaseerd zijn op sociale factoren zoals recensies of aanbevelingen van vrienden (Deprez et al., 2018; Heuer & Breiter, 2018). De formulering van de nieuwstitel, de kwaliteit of eigen persoonlijke visie zouden evenzeer het vertrouwen van de gebruiker kunnen beïnvloeden (Seckler et al., 2015).

Een opvallende bevinding uit de Imec.Digimeter (2020, 2021, 2022) is dat 16-24-jarigen het volgen van nieuws minder belangrijk lijken te vinden in vergelijking met andere leeftijdsgroepen. Uit het onderzoek van Deprez et al. (2018) blijkt dat 77% van de Vlaamse 15-24-jarige jongeren aan informatievergaring doet via Facebook, terwijl dit eigenlijk een socialenetwerksite is en geen nieuwskanaal. Uit de recente studie van Bruwiere, De Veirman, Mollaert en Naudts (2021) blijkt dat Facebook heel sterk in gebruik is bij de Belgische 16-24-jarige jongeren. De Facebook App wordt dagelijks geraadpleegd door 71% van de jongeren, Whatsapp door 47% van de jongeren en Instagram door 70% van de jongeren meerdere keren per dag.

Jongeren zouden minder bewust op zoek gaan naar informatie en consumeren voornamelijk online informatie die ze toevallig tegenkomen. Hierbij zou geen verschil zijn tussen hoger en lager opgeleiden. Zowel hoger- als lager opgeleide jongeren lijken Facebook als belangrijkste kanaal te percipiëren. Het opleidingsniveau zou wel een invloed hebben op de mate van vertrouwen. De lager opgeleiden (BSO/TSO-leerlingen) hadden meer vertrouwen in Facebook en zijn zich minder bewust van valse informatie tegenover hoger opgeleiden (ASO-leerlingen). Hoger opgeleiden twijfelen meer aan de informatie die gedeeld wordt op Facebook. De resultaten van deze studie geven aan dat het opleidingsniveau een determinerende rol speelt in de mate van vertrouwen en detectie van *fake news* op Facebook (Deprez et al., 2018). Ook uit de studie van Amaral en Silveira (2018) bij universiteitsstudenten (18-29 jaar) kwam Facebook naar voor als meest gebruikte platform naast YouTube en Instagram. Ook zij concluderen dat jongeren het meest nieuws verkrijgen via hun sociale netwerken en het delen van informatie een sociaal proces betreft (Amaral & Silveira, 2018; Tandoc Jr. et al., 2017). De studie van Herrero-Diz, Conde-Jiménez, Tapia-Frade en Varona-Aramburu (2019) toont verder verschillen aan met betrekking tot het geslacht en opleiding in de geloofwaardigheidsevaluatie van nieuws. Om die reden worden volgende hypothesen opgesteld om deze vaststellingen na te gaan bij 18-34-jarige jongvolwassenen:

H1. Leeftijd heeft een negatieve invloed op de mate van vertrouwen dat jongvolwassenen hebben in online nieuwsberichten.

H2. Opleidingsniveau heeft een negatieve invloed op de mate van vertrouwen dat jongvolwassenen hebben in online nieuwsberichten.

Eén van de moeilijkheden bij de herkenning van *fake news* door jongeren zou te maken hebben met het gegeven dat jongeren automatisch vertrouwen stellen in de informatie op sociale media platformen die verkregen wordt via peers, familie of vrienden (Herrero-Diz et al., 2019). Studies (Barakat, Dabbous, & Tarhini, 2021; Stefanone, Vollmer, & Covert, 2019) omschrijven geloofwaardigheid in termen van de invloed van andere gebruikers. Zij gaan uit van de veronderstelling dat mensen een bron eerder als geloofwaardig beschouwen als anderen dat ook doen en deze spelen mee een rol in het vertrouwen.

Bij Vlaamse jongeren zouden ouders en leerkrachten bijvoorbeeld het belangrijkste referentiepunt zijn bij het vormen van een mening over *fake news*. Als die informatie overeenkomt met eigen overtuigingen dan wordt deze informatie ook door hen verder gedeeld zonder kritische reflectie (Deprez, Naudts, & Janssens, 2019). Moravec et al. (2018) vinden dat die *confirmation bias* overheerst wanneer respondenten het onderscheid moeten maken tussen echt en *fake* nieuws. Als mensen onbewust de voorkeur geven aan informatie overeenkomstig eigen visie en opvattingen, kan die *confirmation bias* een beïnvloedende factor zijn op de nieuwsgeloofwaardigheid en het vertrouwen (Deprez et al., 2019; Moravec et al., 2018; Zimmer et al., 2019). Een andere verklaring is dat socialemediagebruikers online veelal opereren binnen een *filter bubble* waardoor ze enkel blootgesteld worden aan inhoud die al consistent is met hun bestaande attitudes en interesses (Tandoc Jr. et al., 2017). Om die reden wordt volgende hypothese opgesteld:

H3. De informatie die jongvolwassenen doorgestuurd krijgen van sociaal nabije contacten heeft een positieve invloed op de mate van vertrouwen in dat online nieuwsbericht.

Bij de betrouwbaarheidsevaluatie van nieuws toont onderzoek (Heuer & Breiter, 2018) naar de invloed van sociale media features (e.g. het aantal likes, shares en comments) op Facebook aan dat deze features geen significante relatie hebben met de beoordeling van betrouwbaarheid van nieuwsberichten op Facebook. Noch een groot of klein aantal vind-ik-leuks, opmerkingen of shares is gecorreleerd met hoge of lage vertrouwensbeoordelingen. Anderzijds stelt het onderzoek van Barakat et al. (2021) dat als een nieuwsbericht veel likes, shares of comments kent, het een grotere kans kent om de aandacht van andere gebruikers te trekken. Bijgevolg wordt dat bericht sneller verder geliket, gedeeld of becommentarieerd. Op die manier bepaalt de populariteit van een nieuwsbericht mee de mate waarin in interactie wordt gegaan met dat bericht (Barakat et al., 2021; Tandoc Jr et al., 2017). Heuer & Breiter (2018) stellen dat jongeren eerder passief omgaan met informatie. Het liken, sharen en becommentariëren gebeurt over het algemeen in mindere mate (Heuer & Breiter, 2018). Dat brengt de onderzoeker tot volgende hypothesen:

H4. Er is een positieve samenhang tussen het aantal likes, shares of comments van een nieuwsbericht en de mate van vertrouwen in een online nieuwsbericht.

H5. Er is een positieve samenhang tussen de mate van vertrouwen dat jongvolwassenen hebben in een online nieuwsbericht en de mate waarin ze in interactie gaan met dat nieuwsbericht in termen van liken, sharen of doorsturen.

2.5 Mediawijsheid

De kritische ingesteldheid van jongeren zou negatief gecorreleerd zijn met de frequentie in nieuwsgebruik, zowel online als offline. Jongeren die eerder twijfelend zijn tegenover nieuws, consumeren doorgaans minder nieuws. Zij hebben vaker het gevoel dat de media hen zouden beïnvloeden. Bijgevolg hecht die groep minder belang aan mediawijsheid. Wanneer jongeren het gevoel hebben dat ze voldoende kennis hebben over de nieuwsberichtgeving, zouden ze sneller nieuws consumeren en schatten ze het belang van nieuwswijsheid hoger in (Van Damme et al., 2020). De algemene assumptie heerst dat jongeren zich zouden vervelen in traditionele nieuwsmedia en zich eerder beroepen op toevallige nieuwsconsumptie en online informatie (Marchi, 2012). Anderzijds vindt literatuur dat 4 op de 5 jongeren traditionele nieuwsmedia lijken te vertrouwen en geen vertrouwensissue zouden hebben met de reguliere berichtgeving (Deprez et al., 2019).

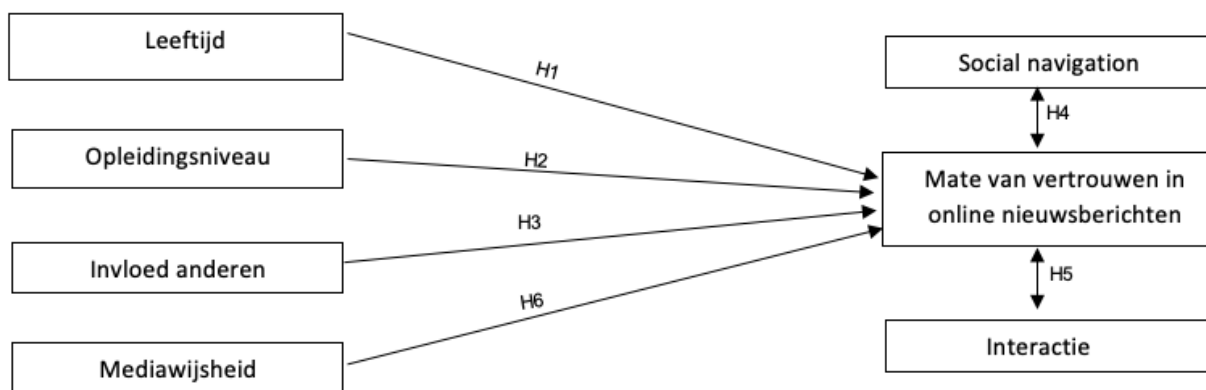
Bij het identificeren van *fake news* zouden individuele gebruikers kritisch moeten zijn (Mihailidis & Viotty, 2017). Aangezien *filter bubbles* worden gecreëerd door algoritmes en *echo chambers* door gebruikers, beïnvloeden *echo chambers* de *filter bubbles*, en *filter bubbles* versterken de bestaande *echo chambers*. Media- en nieuwswijsheid kunnen hulpfactoren zijn bij nauwkeurige waarheidsbeoordelingen van nieuwsberichten. In de literatuur worden drie redenen gedefinieerd voor het niet kritisch denken over informatie op sociale media: Hedonistische doeleinden zoals nieuwsconsumptie als tijdsinvulling of verveling, gebrek aan kennis (Moravec et al., 2018) en de invloed van anderen (Deprez et al., 2018).

Volgens Tandoc Jr et al. (2017) faciliteert mediawijsheid de identificatie van waar versus vals nieuws in online context. Individuen die meer kennis hebben over (nieuws)media en over de verspreiding van nepnieuws zouden beter kunnen herkennen wanneer het gaat om complottheorieën, zelfs als deze

overeenkomen met eigen (politieke) overtuigingen (Craft, Ashley, & Maksl, 2017). Het belang van nieuwsmediageletterdheid zit vervat in de notie van geïnformeerde burgers die in staat zijn om zelf nuttige en nauwkeurige informatie te zoeken, evalueren en verwerken zodat zelfoverwogen beslissingen kunnen worden genomen. Hierbij staan de mate van kennis over het onderwerp, de digitale vaardigheden en de eigen attitude centraal (Craft et al., 2017). Om die reden wordt volgende hypothese opgesteld:

H6. De mate van mediawijsheid heeft een positieve invloed op de mate van vertrouwen in online nieuwsberichten.

Op basis van het theoretisch kader en bovenstaande hypothesen wordt volgend onderliggend conceptueel model opgesteld:



Figuur 2: Conceptueel regressiemodel met vertrouwen als afhankelijke variabele

3. Methode

3.1 Design

In het theoretisch kader werd geschetst dat de journalistieke concepten kwaliteit, geloofwaardigheid, betrouwbaarheid van en vertrouwen in nieuwsberichtgeving samenhangende concepten zijn. In deze masterproef wordt de focus gelegd op de mate van vertrouwen als afhankelijke variabele waarbij wordt nagegaan welke predictoren een invloed hebben op het vertrouwen in online nieuwsberichten. Met de onderzoeksvraag: 'Welke rol speelt *fake news* productie en verspreiding op de mate van vertrouwen in nieuwsberichten op digitale mediaplatformen bij Vlaamse jongvolwassenen?' is het onderzoeksdoel niet om nieuwe factoren te ontdekken. Een kwantitatieve aanpak is de meest aangewezen methode om de onderzoeksvraag en de geldigheid van de vooropgestelde hypothesen na te gaan.

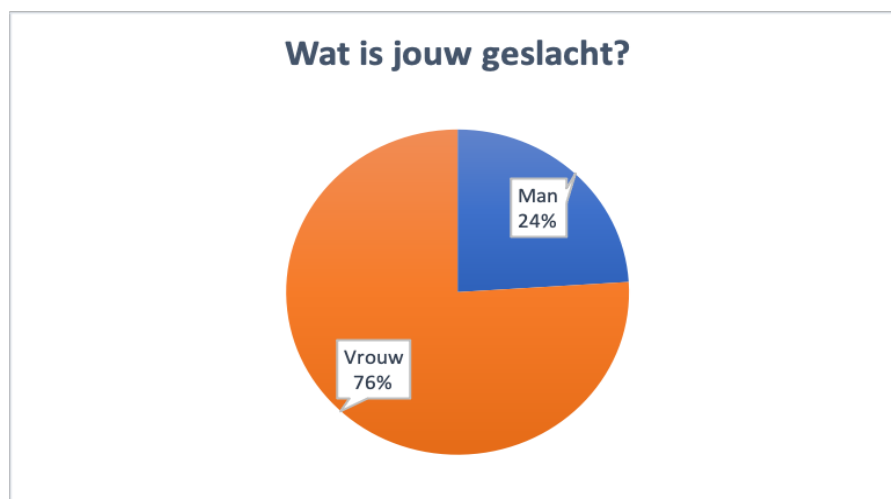
Overzicht hypothesen op basis van theoretisch kader	
Hypothese 1	Leeftijd heeft een negatieve invloed op de mate van vertrouwen dat jongvolwassenen hebben in online nieuwsberichten.
Hypothese 2	Opleidingsniveau heeft een negatieve invloed op de mate van vertrouwen dat jongvolwassenen hebben in online nieuwsberichten.
Hypothese 3	De informatie die jongvolwassenen doorgestuurd krijgen van sociaal nabije contacten heeft een positieve invloed op de mate van vertrouwen in dat online nieuwsbericht.
Hypothese 4	Er is een positieve samenhang tussen het aantal likes, shares of comments van een nieuwsbericht en de mate van vertrouwen in een online nieuwsbericht.
Hypothese 5	Er is een positieve samenhang tussen de mate van vertrouwen dat jongvolwassenen hebben in een online nieuwsbericht en de mate waarin ze in interactie gaan met dat nieuwsbericht in termen van liken, sharen of doorsturen.
Hypothese 6	De mate van mediawijsheid heeft een positieve invloed op de mate van vertrouwen in online nieuwsberichten.

3.2 Steekproef en procedure

De steekproef omvat zowel mannelijke als vrouwelijke jongvolwassenen tussen 18-34 jaar in Vlaanderen die gebruikmaken van sociale media. Aangezien de doelgroep voor deze studie socialemediagebruikers tussen 18 en 34 jaar zijn, werd de survey verspreid via socialemediakanalen (Facebook, Instagram en Twitter). Uit de literatuur (Deprez et al., 2018, 2019; Heuer & Breiter, 2018; Stefanone et al., 2019) blijkt dat deze leeftijdsgroepen zich voor informatievergaring het meest beroepen op socialemediakanalen.

Na opmaak van de survey werd een kwalitatieve pretest uitgevoerd bij een 5-tal personen. Deze beoogde na te gaan of de vraagstelling en antwoordcategorieën duidelijk en ondubbelzinnig geformuleerd waren. Na kleine aanpassingen in zinsconstructie werd de survey op eigen socialemediakanalen verspreid en gevraagd aan familie, vrienden en kennissen de survey verder te delen. Er werd ook een waardebon van 20 euro verloot om de responsgraad te verhogen.

In totaal namen 325 respondenten deel aan de survey. Na controle op *missings*, foutieve waarden en fouten op de controlevraag blijven er 279 valide respondenten over waarvan 67 mannen (24%) en 212 vrouwen (76%). Na datacleaning vielen er heel wat respondenten af, waardoor de studie mogelijks aan kracht verliest. Dit houden we in het achterhoofd bij de hypothesetoetsing en bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag.



Figuur 3: Geslacht

3.3. Meetinstrumenten

In het begin van de vragenlijst wordt gepeild naar het geslacht, het geboortejaar, het hoogste behaalde diploma van de respondent en het mediagebruik. Deze sociodemografische variabelen geven meer inzicht in het profiel van de respondent. De survey werd samengesteld uit constructen die eerder bestudeerd en gevalideerd werden. Dit is belangrijk voor de interne validiteit van de studie. De gebruikte schalen zijn gedetailleerd terug te vinden in bijlage.

De afhankelijke variabele 'Mate van vertrouwen' werd geoperationaliseerd aan de hand van negen items uit het onderzoek van Kalogeropoulos, Suiter, Udris en Eisenegger (2019); Torres, Gerhart en Negahban (2018) en Seckler et al. (2015). Deze werden gemeten aan de hand van een 5-punts Likertschaal, gaande van helemaal niet akkoord tot helemaal akkoord. Hieraan werd de stelling van Lee (2010) toegevoegd die peilt naar 'Hoeveel van de tijd die je spendeert op sociale media, denk je te kunnen vertrouwen dat sociale media het nieuws eerlijk weergeven?', gemeten met vijf ankerpunten. Deze twee vraagstellingen worden samengevoegd in één somschaal, aangezien deze samen een hogere cronbach's alfa ($\alpha = .864$) hebben ($M = 2.58$, $SD = 0.53$).

Naast de afhankelijke variabele zijn er vier predictoren opgenomen. De eerste onafhankelijke variabele 'Invloed anderen' wordt gemeten via de stelling van Halpern, Valenzuela, Katz en Miranda (2019) die nagaat in welke mate de respondent online nieuws vertrouwt dat gedeeld wordt door zijn socialemediacontacten. Daarop wordt dieper ingegaan op de rol van dergelijke socialemediacontacten (familielid, leeftijdsgenoot, vriend(in), partner en collega) via de schaal van Sterrett et al. (2019). Het construct 'Invloed anderen' bestaat uit zes items, gemeten met een 5-puntsschaal ($M=3.39$, $SD= 0.47$).

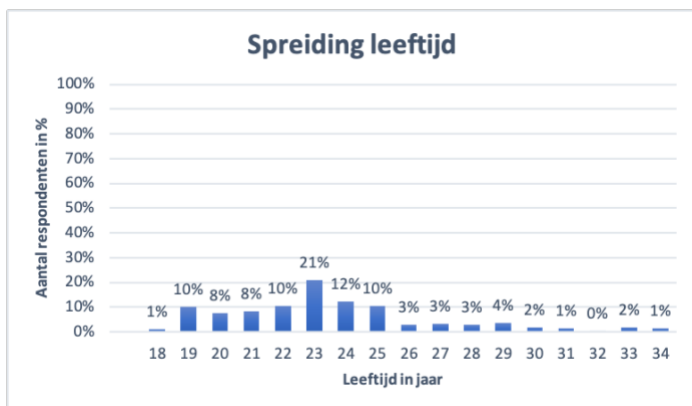
Social navigation (de rol van het aantal likes, shares en comments) wordt geoperationaliseerd via de 5-punts Likertschaal van Shamhuyenzva, van Tonder, Roberts-Lombard en Hemsworth (2016). Dit aan de hand van drie items ($M = 2.32$, $SD = 0.80$). De 'interactie' wordt gemeten via zes items van Choi (2016) ($M = 1.66$, $SD = 0.51$). Ten slotte wordt de 'mate van mediawijsheid' geoperationaliseerd via negen items uit het onderzoek van Flanagin en Metzger (2000), ook met een 5-puntsschaal van 'nooit' tot 'altijd' ($M = 2.54$, $SD = 0.72$).

4 Analyse en resultaten

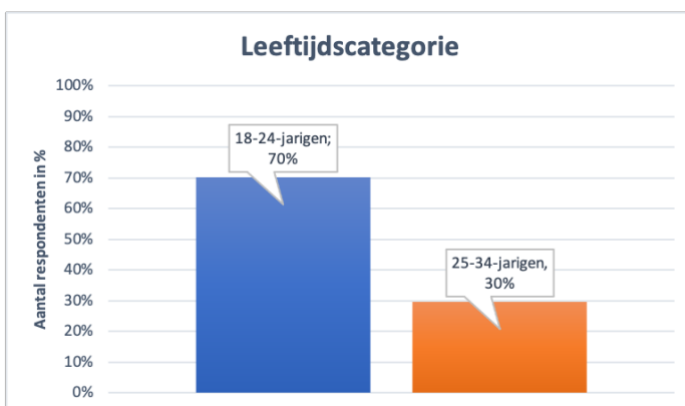
Na de datacollectie wordt alle data overgezet van Qualtrics naar SPSS. Het voordeel van SPSS is de gebruiksvriendelijkheid om meer complexe analyses uit te voeren op grote schaal (Ponnet, 2019). Het nadeel van een online survey onderzoek is dat de onderzoeker weinig controle heeft over het invulmoment van de respondent. Zo kan er sprake zijn van afleiding. Om hieraan tegemoet te komen, werd een controlevraag toegevoegd aan de online vragenlijst (Duid 'helemaal niet akkoord' aan).

4.1 Datamanipulatie en databewerking

Naast het geslacht werd in de vragenlijst gepeild naar het geboortjaar en het opleidingsniveau. Op basis van het geboortjaar werd de leeftijd in SPSS berekend door het geboortjaar van de respondent af te trekken van het huidige onderzoeksjaar 2022. De gemiddelde leeftijd bedraagt 23.56 jaar ($SD = 3.41$). Hierbij werden de respondenten verwijderd die niet voldoen aan de selectiecriteria van dit onderzoek. Vervolgens werden de leeftijden gecategoriseerd in twee groepen ('Lftd_Cat'): de eerste groep omvat de 18-24-jarigen (70.3%) en de tweede groep de 25-34-jarigen (29.7%). Zo kan er met deze twee groepen verder gewerkt worden. Deze gegevens worden weergegeven in onderstaande grafieken.

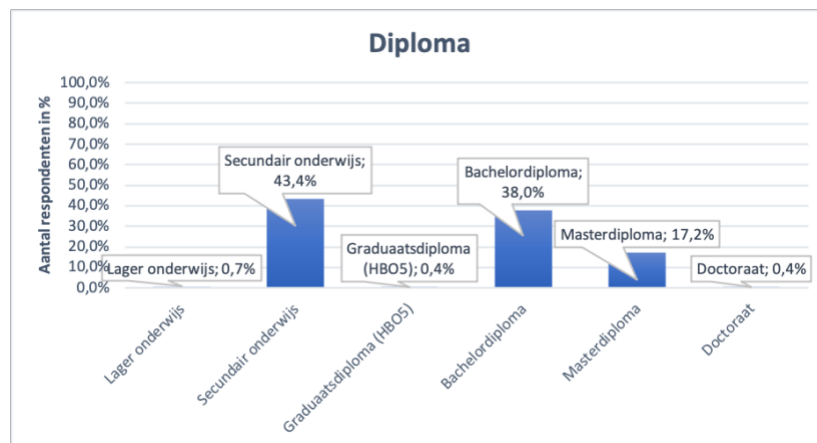


Figuur 4: Spreiding leeftijd



Figuur 5: Leeftijdscategorie

Wat betreft het opleidingsniveau waren er twee respondenten met een diploma lager onderwijs, één iemand met een graduaatsdiploma en één iemand met een doctoraat. Aangezien de tweede hypothese betrekking heeft op het opleidingsniveau, opteert de onderzoeker ervoor om in SPSS de respondenten met het diploma lager en secundair onderwijs samen te voegen als 'laaggeschoolden' (44.1%) en diegenen met een graduaats-, bachelor-, masterdiploma en doctoraat als 'hooggeschoolden' (55.9%). Dit zal de interpretatie van de data op deze manier vereenvoudigen en gebeurt via 'recode into different variables'. Zo wordt een nieuwe variabele 'Diploma_tweedeling' aangemaakt met deze twee categorieën.



Figuur 6: Diploma

4.2 Schaalconstructie

Alvorens de somschalen aan te maken en hiermee verder te werken in de data-analyse, wordt de betrouwbaarheid van de gebruikte items bestudeerd. Dit wil zeggen dat er gekeken wordt of de items allemaal hetzelfde meten en samen een construct kunnen vormen. Hiervoor wordt de cronbach's alpha opgevraagd waarbij een waarde van minstens 0.70 een intern betrouwbare schaal is. Bij de interpretatie van de cronbach's alpha wordt de 'corrected item-total correlation' geïnterpreteerd die de correlatie weergeeft voor dat specifieke item in relatie met de andere items. Idealiter heeft deze een waarde van minstens 0.30. De items met een waarde lager dan 0.30 en als de cronbach's alpha substantieel stijgt, worden uit het construct verwijderd. Bij de aanmaak van de somschaal 'Vertrouwen' blijkt 'Vertrouwen_9' ('Ik vind dat er geen valse berichten verschijnen op sociale media') een waarde te hebben kleiner dan 0.30 bij 'corrected item-total correlation'. Om die reden werd dit item definitief weggelaten uit de schaal. De controlevraag 'Vertrouwen_6' werd reeds na de datacleaning uit de finale dataset verwijderd. In

onderstaande tabel (tabel 2) worden per variabele de gebruikte items weergegeven met de interne betrouwbaarheid.

Tabel 2: Overzicht cronbach's alpha

Variabele	Items in het construct	Cronbach's alpha	Prestatie
Nieuwskanalen	Nieuwskanalen_1 Nieuwskanalen_2 Nieuwskanalen_3 Nieuwskanalen_4	$\alpha = 0.154$ met N= 4	Zeer zwak
SchaalVertrouwen	Vertrouwen_1, Vertrouwen_2, Vertrouwen_3, Vertrouwen_4, Vertrouwen_5 Vertrouwen_7, Vertrouwen_8, Vertrouwen_10, Vertrouwen	$\alpha = .864$ met N=9	Zeer goed
SchaalInvloedAnderen	Invloed_anderen_1, Invloed_anderen_1.0, Invloed_anderen_2, Invloed_anderen_3, Invloed_anderen_4, Invloed_anderen_5	$\alpha = .716$ met N=6	Goed
SchaalSocialNavigation	Social_navigation_1, Social_navigation_2, Social_navigation_3	$\alpha = .840$ met N=3	Zeer goed
SchaalInteractie	Interactie_1, Interactie_2, Interactie_3, Interactie_4, Interactie_5, Interactie_6	$\alpha = .711$ met N=6	Goed
SchaalMediawijsheid	Mediawijsheid_1, Mediawijsheid_2, Mediawijsheid_3, Mediawijsheid_4,	$\alpha = .847$ met N=9	Zeer goed

	Mediawijsheid_5, Mediawijsheid_6, Mediawijsheid_7, Mediawijsheid_8, Mediawijsheid_9		
--	---	--	--

De interne betrouwbaarheid van de somschalen varieert van goed tot zeer goed. Dit maakt dat op basis van deze somschalen gestart kan worden met de data-analyse. Voor 'Nieuwskanalen' werd geen somschaal aangemaakt. Deze items meten elk een ander concept (nieuwswebsites, apps van nieuwsmedia, socialemediakanalen, messaging apps). De cronbach's alfa ligt dan ook zeer laag ($\alpha = .154$) en de 'corrected item-total correlation' ligt voor elk item onder 0.30. Onderstaande tabel geeft een samenvattend overzicht van de aangemaakte somschalen.

Tabel 3: Overzicht somschalen

Somschaal	Gemiddelde	Standaardafwijking	Minimum	Maximum
Vertrouwen	2.58	0.53	1.22	4.00
InvloedAnderen	3.39	0.47	1.50	4.83
SocialNavigation	2.32	0.80	1.00	4.33
Interactie	1.66	0.51	1.00	3.83
Mediawijsheid	2.54	0.72	1.00	4.67

Er wordt voor 'Nieuwskanalen' wel gekeken naar de afzonderlijke items. Het item socialemediakanalen is het meest interessante voor dit onderzoek. Hierbij gaf 88.5% van de steekproef aan dagelijks socialemediakanalen te gebruiken, waarvan 1.1% daarvan geen gebruik maakt. Daarnaast gaf 8.6% van de respondenten aan 'Meerdere keren per week' socialemediakanalen te gebruiken en 1.8% 'Meerdere keren per maand'. De antwoordcategorie 'Eén keer per maand' werd niet aangeduid. Tabel 4 geeft een overzicht van de antwoorden.

Tabel 4: Overzicht nieuwskanalen

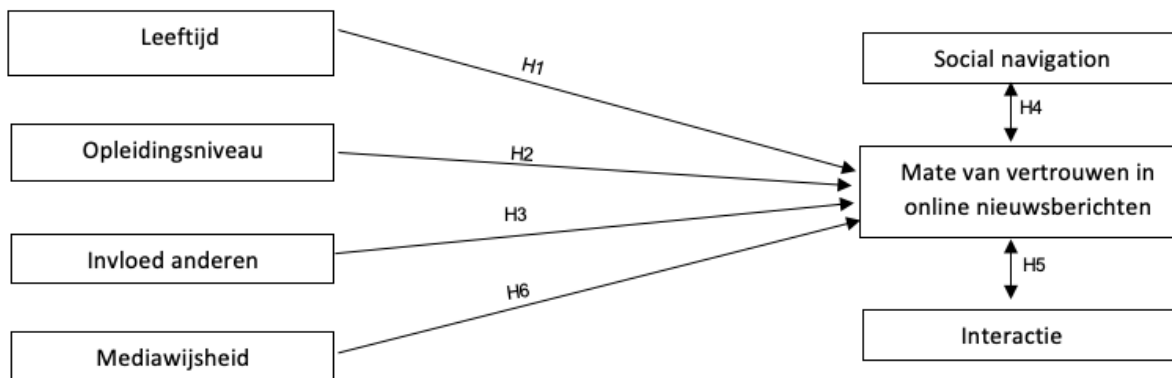
	Nieuwswebsites	Apps van nieuwsmedia	Socialemediakanalen	Messaging apps
Nooit (1)	11.5%	44.8%	1.1%	0.4%
Eén keer per maand (2)	11.1%	7.2%	/	/
Meerdere keren per maand (3)	23.7%	10.8%	1.8%	1.1%
Meerdere keren per week (4)	30.8%	18.3%	8.6%	5.0%
Dagelijks (5)	22.9%	19.0%	88.5%	93.5%

Via Spearman correlatie gaf het derde item socialemediakanalen geen significant verband met 'SchaalVertrouwen' ($p = .192$) en met 'SchaalMediawijsheid' ($p = .682$). Met de Mann-Whitney toets werd nagegaan of het item een verschil kent tussen laag- versus hoggeschoolden. Deze toets geeft geen significant verschil aan wat betreft 'Diploma_tweedeling' ($U = 9336.00$, $p = .485$). Er wordt wel een significant verschil gevonden wat betreft het geslacht ($p < .05$). Uit de resultaten blijkt dat de gemiddelde rangorde bij mannen (126.98) significant lager ligt dan bij vrouwen (144.12) op het gebruik van socialemediakanalen in deze steekproef ($U = 6229.50$, $p = .006$, $r = .16$). Daarnaast wordt via deze toets gekeken of er een significant verschil is in de twee gedefinieerde leeftijdsgroepen ('Lftd_Cat'), maar dat wordt niet bevestigd ($p = .851$).

4.3 Hypothesetoetsing

4.3.1 Het nagaan van de predictoren op het vertrouwen aan de hand van meervoudige regressie

Het hoofddoel van deze studie is nagaan welke factoren een invloed hebben op de mate van vertrouwen in online nieuwsberichten en welke predictoren de grootste voorspellers zijn. Hiervoor worden de resultaten van de vragenlijst verwerkt aan de hand van meervoudige regressieanalyse. Onderstaand regressiemodel geeft de hypothesen weer met de vier predictoren die getest worden. Daarnaast wordt de samenhang nagegaan in hypothese 4 en 5 via Pearson correlatieanalyse.



Er zijn meerdere onafhankelijke variabelen, predictoren, die de afhankelijke variabele 'vertrouwen in online nieuwsberichten' proberen te verklaren. Zo tracht de onderzoeker de scores op de afhankelijke variabele te voorspellen via een lineair model.

Bij het opvragen van de regressieanalyse in SPSS wordt allereerst gekeken naar de output van de 'Coefficients'. Deze geeft aan welke predictoren een significante bijdrage hebben in het voorspellen van de afhankelijke variabele. Dit zijn 'Leeftijd' en 'SchaalInvloedAnderen', met een p -waarde kleiner dan .05. 'Diploma_tweedeling' en 'SchaalMediawijsheid' dragen niet significant bij aan het verklaren van het vertrouwen, aangezien deze een p -waarde hebben groter dan .05 (tabel 5). Bij dit regressiemodel bedraagt de correlatiecoëfficiënt $r = .401$, de determinatiecoëfficiënt $r^2 = .161$ en de adjusted R Square .149. Dit

betekent dat 16.1% van de verschillen in vertrouwen worden verklaard door de vier predictoren in het regressiemodel ($F(4) = 13.147, p < .001$).

Tabel 5: Coefficients met dependent variable 'SchaalVertrouwen' en predictoren 'Leeftijd', 'Diploma_tweedeling', 'SchaalInvloedAnderen' en 'SchaalMediawijsheid'

	Ongestandaardiseerde beta's	Gestandaardiseerde beta's	t	Significantieniveau
(Constant)	2.026		6.348	< .001
Leeftijd	-.024	-.153	-2.526	.012
Diploma_tweedeling	-.053	-.050	-.820	.413
SchaalInvloedAnderen	.394	.347	6.263	< .001
SchaalMediawijsheid	-.055	-.074	-1.328	.185

Met enkel de significante predictoren 'Leeftijd' en 'SchaalInvloedAnderen' wordt verder gewerkt. Bij het opvragen van het nieuwe regressiemodel met enkel deze significante predictoren 'Leeftijd' en 'SchaalInvloedAnderen' wordt opnieuw de correlatie- en determinatiecoëfficiënt bestudeerd. Aangezien er sprake is van meerdere voorspellers voor 'Vertrouwen' en een groot aantal respondenten deelnamen, wordt voor deze masterproef de adjusted R Square geïnterpreteerd. Deze maat corrigeert voor het aantal respondenten en parameters. Samen voorspellen de twee significante predictoren 14.8% van de variantie van het vertrouwen. De determinatiecoëfficiënt bedraagt 15.4%. De correlatiecoëfficiënt is $r = .392$.

Tabel 6: Model summary met predictoren 'SchaalInvloedAnderen' en 'Leeftijd'

r	r square	adjusted r square	Durbin-watson
.392	.154	.148	1.938

De ANOVA-tabel geeft aan dat de R Square significant verschilt van nul ($p < .05$). Via deze interpretatie kan geconcludeerd worden dat de analyseresultaten niet op toeval berusten en bevestigt dit dat het regressiemodel bestaat uit significant verklarende variabelen ($F(2) = 25.108, p < .001$).

Vervolgens wordt gekeken hoeveel elke significante predictor bijdraagt aan het verklaren van de variantie in 'Vertrouwen'. De grootte van het effect en significantie worden weergegeven in tabel 7. De onderzoeker

interpreteert hiervoor de gestandaardiseerde beta's aangezien deze de vergelijkbaarheid mogelijk maakt tussen de predictoren. Zo kan de onderzoeker te weten komen welke predictor de grootste predictiekracht kent voor 'SchaalVertrouwen'. Zowel 'Leeftijd' ($p = .002$) als 'SchaalInvloedAnderen' ($p < .001$) hebben ook hier in dit regressiemodel een significantieniveau kleiner dan .05.

Tabel 7: Coefficients met dependent variable 'SchaalVertrouwen' en predictoren 'Leeftijd' en 'SchaalInvloedAnderen'

	Ongestandaardiseerde beta's	Gestandaardiseerde beta's	t	Significantieniveau
(Constant)	1.892		6.225	< .001
Leeftijd	-.027	-.173	-3.126	.002
SchaalInvloedAnderen	.390	.344	6.205	< .001

Hoe groter de waarde van de gestandaardiseerde beta, hoe meer deze predictor verklaart. Hier is de absolute waarde het grootst bij 'SchaalInvloedAnderen' ($\beta_i = .344$). Deze predictor heeft de grootste predictiekracht voor het vertrouwen in online nieuwsberichten. 'Leeftijd' heeft een negatieve invloed op 'SchaalVertrouwen', want het regressiemodel geeft bij deze predictor een negatieve waarde. Dit betekent hoe ouder de respondent is, hoe minder vertrouwen in online nieuwsberichten. 'SchaalInvloedAnderen' kent een positieve invloed op 'SchaalVertrouwen': dit betekent hoe hoger de score op 'InvloedAnderen', hoe hoger de score op 'SchaalVertrouwen'. De significantie van 'Leeftijd' voor 'Vertrouwen', in de vorm van de eerder twee gedefinieerde leeftijdscategorieën ('Lftd_Cat'), wordt via de *independent samples t-test* bevestigd. De jongere leeftijdsgroep ($M = 2.64$, $SE = 0.53$) scoort significant hoger dan de oudere leeftijdsgroep ($M = 2.44$, $SE = 0.52$) op 'SchaalVertrouwen' ($t(277) = 2.908$, $p = .004$, $d = .53$).

Deze resultaten geven aan dat hypothese 1 en 3 aanvaard kunnen worden. 'Leeftijd' (H1) heeft een negatieve significante invloed ($p < .05$) op 'SchaalVertrouwen' ($\beta_i = -.173$). 'SchaalInvloedAnderen' is de belangrijkste predictor ($\beta_i = .344$, $t = 6.205$, $p < .001$), gevolgd door 'Leeftijd' ($\beta_i = -.173$, $t = -3.126$, $p < .01$). De gestandaardiseerde betawaarde is negatief en heeft een kleinere predictiekracht voor 'SchaalVertrouwen' dan 'SchaalInvloedAnderen'. Zo wordt H3 ook aanvaard met $p < .05$ en $\beta_i = .344$. Deze heeft een positieve invloed op 'SchaalVertrouwen'. Hypothese 2 en 6 worden verworpen. Het opleidingsniveau, zijnde of de respondent laag- of hogeschoold is, kent geen significante invloed op het vertrouwen in online nieuwsberichten ($p = .413$). Volgens deze steekproef kent 'SchaalMediawijsheid' (H6) ook geen significante bijdrage ($p = .185$) op de scores van de afhankelijke variabele 'Vertrouwen'.

Daarnaast wordt nog het histogram van het regressiemodel opgevraagd om na te gaan of de voorwaarden van een normale verdeling van de ongestandaardiseerde residuen in orde zijn. Deze zijn normaal verdeeld waardoor de onderzoeksresultaten definitief als waarachtig mogen beschouwd worden en er degelijk sprake is van een lineair verband.

4.3.2 Pearson correlatieanalyse

Verder onderzoekt deze scriptie twee hypothesen die de samenhang bestudeert tussen het aantal likes/shares/comments van een online nieuwsbericht met het vertrouwen en of het vertrouwen een samenhang kent met de mate waarin in interactie wordt gegaan met dat nieuwsbericht.

Zo bestudeert hypothese 4 of er een positieve samenhang bestaat tussen het aantal likes/shares/comments van een online nieuwsbericht en het vertrouwen. Hierbij is de p -waarde kleiner dan .05. De resultaten (tabel 8) tonen een positief significant verband tussen het aantal likes/shares/comments en het vertrouwen. De hypothese wordt aanvaard. Dit betekent hoe meer likes/shares/comments een online nieuwsbericht kent, hoe hoger het vertrouwen in dat bericht. Er is sprake van een zwakke correlatie ($r(278) = .306, p < .001$). Dit gevonden verband vraagt nuance: een correlatieve relatie betekent niet dat er sprake is van een causaal verband tussen beide variabelen. De likes/shares/comments van een nieuwsbericht zijn niet causaal verbonden aan een hoger vertrouwen.

Tabel 8: Pearson correlatiecoëfficiënt 'SchaalSocialNavigation' en 'SchaalVertrouwen'

Correlatiecoëfficiënt	p -waarde	N
.306	$p < .001$	279

Met hypothese 5 wordt nagegaan of er een positieve samenhang bestaat tussen de mate van vertrouwen in een online nieuwsbericht en de mate van interactie met dat nieuwsbericht. Aangezien beide variabelen metrische somschalen zijn, wordt ook deze samenhang gemeten via Pearson correlatie. De resultaten (tabel 9) geven een positief significant verband aan ($r(278) = .183, p < 0.01$). De hypothese kan aanvaard worden. Dit betekent hoe meer vertrouwen in een online nieuwsbericht, hoe meer interactie met dat nieuwsbericht. Er is echter sprake van een zeer zwakke samenhang ($r = .183$). Ook deze interpretatie dient genuanceerd te worden. Gezien de kleine correlatiecoëfficiënt is dit verband verwaarloosbaar.

Tabel 9: Pearson correlatiecoëfficiënt 'SchaalVertrouwen' en 'SchaalInteractie'

Correlatiecoëfficiënt	p-waarde	N
.183	$p < .002$	279

5 Discussie

De focus van deze masterproef was een antwoord vinden op de onderzoeksvraag: ‘Welke rol speelt *fake news* productie en verspreiding op de mate van vertrouwen in nieuwsberichten op digitale mediaplatformen bij jongvolwassenen?’. Daarbij werden volgende deelvragen geformuleerd: (1) Welke factoren zijn de beste voorspellers voor het vertrouwen in online nieuwsberichten? (2) Welke invloed hebben socialemediacontacten op het vertrouwen? (3) Welke rol speelt mediawijsheid? Aan de hand van een online survey werd data verzameld, die via meervoudige regressieanalyse en Pearson correlaties werden getoetst.

De eerste hypothese (H1) stelt dat er een negatieve invloed is van leeftijd op het vertrouwen in online nieuwsberichten. Uit de meervoudige regressieanalyse van deze masterproef blijkt dat deze hypothese bevestigd wordt. Voor deze steekproef heeft leeftijd een negatieve invloed op het vertrouwen. Hoe ouder de deelgenomen respondent is, hoe minder vertrouwen er wordt verwacht. Dit komt overeen met voorgaand onderzoek (Deprez et al., 2018, 2019; Heuer & Breiter, 2018; Marchi, 2012) die stellen dat jongere leeftijdsgroepen eerder passief omgaan met informatie en zich eerder beroepen op toevallige online nieuwsconsumptie.

De onderzoeksresultaten tonen aan dat de tweede hypothese (H2) verworpen kan worden. Het opleidingsniveau heeft in dit onderzoek geen significante invloed op het vertrouwen. Dit weerlegt de resultaten van de studie van Deprez et al. (2018) die vond dat het opleidingsniveau een invloed heeft. Zij deden onderzoek naar verschillen tussen BSO/TSO-leerlingen en ASO-leerlingen. In deze masterproef werd niet gewerkt met middelbare scholieren. De operationalisering was verschillend. Desondanks weerleggen de resultaten ook de bevindingen van Herrero-Diz et al. (2019) die aantonen dat opleiding verschillen kent in de evaluatie van nieuws. Mogelijks vond deze masterproef geen significante invloed door vertekening. Er gaven 121 respondenten als ‘hoogst behaalde diploma’ secundair onderwijs aan. Deze werden door de onderzoeker gecategoriseerd als ‘laaggeschoold’, terwijl hier wellicht ook respondenten bij zaten die dit

onderzoekjaar een diploma hoger onderwijs halen. Als er rekening wordt gehouden met deze vertekening, had deze studie onvoldoende laaggeschoolde respondenten in de *sample*. Er gaven slechts twee respondenten aan een lager onderwijsdiploma te hebben als hoogst behaalde diploma. De overige (graduaats-, bachelor-, masterdiploma en doctoraat) werden als 'hooggeschoold' beschouwd door de onderzoeker.

Verder worden de derde en vier hypothese aanvaard. H3 ging na of de informatie die jongvolwassenen krijgen van sociale mediacontacten een positieve invloed heeft op de mate van vertrouwen in dat online nieuwsbericht. Hierbij werd een significante invloed gevonden met 'InvloedAnderen' als predictor voor het vertrouwen. Dit ligt in lijn met voorgaande onderzoeken (Barakat et al., 2021; Herrero-Diz, 2019; Stefanone et al., 2019) die vonden dat jongeren sneller vertrouwen stellen in informatie die komt van vertrouwde contacten zoals vrienden en peers.

Daarnaast vonden de resultaten dat hypothese vier (H4) aanvaard kan worden. Het aantal likes/shares/comments van een online nieuwsbericht hangt positief samen met het vertrouwen. Als een online nieuwsbericht gekenmerkt wordt door een hoger sociale media feature in termen van likes/shares/comments, zou dit een hoger vertrouwensniveau kennen. Net zoals het vertrouwen positief samenhangt met de mate waarin de respondent in interactie zou gaan met dat bericht (H5). Deze hypothesen kennen een zwak verband en stemmen niet volledig overeen met voorgaand onderzoek. Zo stelde het onderzoek van Heuer en Breiter (2018) dat sociale media features geen significante relatie kennen met het vertrouwen. Anderzijds vonden Barakat et al. (2021) en Tandoc Jr et al (2017) dat een bericht met veel likes/shares/comments een grotere kans kent de aandacht te trekken en de mate van interactie verhoogt. Er wordt hier een zwak significant verband gevonden. Zo sluit deze analyse aan bij de bevindingen van Barakat et al. (2021) en Tandoc Jr et al. (2017).

Ten slotte blijkt uit de analyse dat de laatste hypothese (H6) verworpen wordt. Mediawijsheid heeft in dit onderzoek geen positieve significante invloed op de mate van vertrouwen in online nieuwsberichten. Mogelijks is dit te wijten aan onvoldoende variatie in deelgenomen respondenten, zowel in leeftijd als in opleidingsniveau. De onderzoeker geeft als suggestie mee dat de rol van mediawijsheid een onderzoekspiste is die in verder onderzoek diepgaander bestudeerd kan worden. De mate van mediawijsheid zal van toenemend belang zijn in het begrijpen en herkennen van *fake news* en toenemende (online) nieuwsconsumptie.

6 Beperkingen en aanbevelingen

Zoals elk onderzoek is ook deze masterproef onderhevig aan een aantal beperkingen die leiden tot aanbevelingen voor verder onderzoek. De analyse van deze masterproef leverde verrijkende inzichten, maar vraagt nog verdere uitdieping van het onderwerp.

De onderzoeker maakte gebruik van survey onderzoek. Op relatief snelle tijd kon hierdoor een aannemelijke hoeveelheid respondenten bereikt worden. Een beperking van deze onderzoeksmethode is dat de onderzoeker niet kon doorvragen naar achterliggende motivaties en beweegredenen, terwijl kwalitatief onderzoek dit toelaat.

De onderzoeksresultaten maken het niet mogelijk te veralgemenen naar de onderzoekspopulatie, dit door nog onvoldoende steekproefgrootte (N= 279). Rekening houdend met de grootte van de populatie 18-34-jarigen in Vlaanderen was een grotere steekproefgrootte wenselijker. Dit vormt een beperking van deze scriptie.

Daarenboven was het aantal jongeren tegenover de oudere leeftijdsgroepen niet in evenwicht. Er waren 196 respondenten tussen 18-24 jaar, terwijl er 83 respondenten tussen 25-34 jaar deelnamen. Dit komt doordat de onderzoeker bij de verspreiding van de survey voornamelijk de eigen omgeving aansprak. Er werd getracht deze beperking te compenseren door specifieke selectie, maar wegens beperking in middelen leek dit niet voldoende.

Wat betreft het opleidingsniveau, was er nagenoeg een evenredige verdeling met 123 respondenten die gecategoriseerd werden als 'laaggeschoold' en 156 respondenten als 'hooggeschoold'. Hierbij is de onderzoeker zich bewust van een vertekening in de vraagstelling. Alle respondenten die aangaven een secundair diploma op zak te hebben en bijvoorbeeld nog bezig zijn met een hoger onderwijsdiploma werden ondergebracht bij de categorie 'laaggeschoold'. De ondervertegenwoordiging van laaggeschoolden in de steekproef komt doordat de onderzoeker bij de verspreiding van de survey voornamelijk zijn eigen persoonlijke omgeving aansprak, die voornamelijk hooggeschoold zijn. Bij verder onderzoek peilt de onderzoeker beter naar het hoogst behaalde diploma, inclusief het diploma dat in het onderzoeksjaar wordt behaald. Anderzijds kan bij respondenten die bij 'hoogst behaalde diploma' het antwoord secundair onderwijs aanduiden, er in de vragenlijst doorgevraagd worden naar het type middelbaar diploma (ASO,

TSO, BSO, kunstonderwijs, ...) ze behaalden. Zo kan het opleidingsniveau enigszins diepgaander geanalyseerd worden.

Dankzij regressieanalyse kwam de onderzoeker te weten welke predictoren een voorspellend karakter hebben op het vertrouwen in online nieuwsberichten bij 18-34-jarigen. Een beperking is dat deze meting enkel lineaire verbanden aantoont. De relatie kan niet verder geïnterpreteerd worden. Daarnaast ging dit onderzoek in op correlatieve verbanden, die geen causaliteit aantonen. Dat vormt een beperking. Er kan niet geconcludeerd worden dat een verandering in leeftijd bijvoorbeeld causaal leidt tot een verandering van vertrouwen in online nieuwsberichten.

Bovendien focust deze scriptie zich op 18-34-jarigen omdat voorgaand onderzoek aangeeft dat deze leeftijdsgroepen zich voor informatiegaring het meest beroepen op online media (Deprez et al., 2018, 2019; Heuer & Breiter, 2018; Stefanone et al., 2019). Desondanks lijkt het de onderzoeker interessant om in verder onderzoek ook de 35+ leeftijdsgroepen te onderzoeken omdat deze minder opgegroeid zijn met online nieuwsgaring en wellicht op een andere manier kijken naar sociale media en *fake news*.

Voor verder onderzoek is het daarnaast interessant om het onderwerp rond *fake news* ruimer te trekken, dan dit onderzoek naar het vertrouwen in online nieuwsberichten bij jongvolwassenen. Met een hybride onderzoeksvorm, zowel kwantitatief als kwalitatief, zou nagegaan kunnen worden welk (in)direct effect *fake news* berichten online hebben op het vertrouwen, de geloofwaardigheid en betrouwbaarheidsperceptie bij alle Vlamingen en hoe zij bijvoorbeeld *fake news* percipiëren. De zwakke verbanden en de twee significante predictoren van het regressiemodel uit deze studie bieden inzichten voor verder uitdieping van het onderzoeksonderwerp.

Bijkomend kan de schaal 'InvloedAnderen' bij verder onderzoek uitgebreid worden met nog andere bepalende categorieën die een rol spelen in online nieuwsconsumptie. In dit onderzoek werd deze schaal gevormd met slechts zes items (socialemediacontacten, familielid, leeftijdsgenoot, vriend(in), partner, collega). Een verdere uitbreiding van categorieën kan nagegaan worden via een pretest.

7 Conclusie

Aan de hand van kwantitatief onderzoek werd getracht na te gaan welke factoren een voorspellende invloed hebben op het vertrouwen in online nieuwsberichten bij Vlaamse jongvolwassenen. Met deze masterproef werd een aanzet gegeven voor verder onderzoek rond *fake news*, mediawijsheid en online nieuwsconsumptie. Er werden enkele inzichtvolle verbanden en invloeden ontdekt. De resultaten van dit onderzoek tonen aan leeftijd en anderen een significante bijdrage hebben tot het verklaren van de variantie in vertrouwen op digitale platformen. Desondanks er relaties aanwezig zijn, waren deze relatief zwak. Verder onderzoek naar de uitdieping van het onderzoeksonderwerp met een hybride onderzoeksdesign wordt aangemoedigd.

8 Literatuurlijst

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- Amaral, I., & Silveira, P. (2018). Young people and their practices of access and consumption of news in social media. *INTED2018 Proceedings*, 3500-3506.
- Barakat, K. A., Dabbous, A., & Tarhini, A. (2021). An empirical approach to understanding users' fake news identification on social media. *Online Information Review*.
- Bauer, P.C., & Clemm von Hohenberg, B. (2020). Believing and sharing information by fake sources: an experiment. *Political communication*, 38(6), 647-671.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1840462>
- Brennen, J. S., Simon, F.M., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute*, 7, 3-11.
- Bruwiere, I., De Veirman, M., Mollaert, E., & Naudts, J. (2021). *How do Belgian youngsters experience branding and influencer marketing via social media?*. SMI-barometer: Arteveldehogeschool Gent. Geraadpleegd van <https://www.arteveldehogeschool.be/projecten/smi-barometer-hoe-kunnen-vlaamse-merken-sociale-media-hun-merk-versterken-bij-jongeren>
- Choi, J. (2016). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 54, 249-256. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.006>
- Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.

- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2017). News media literacy and conspiracy theory endorsement. *Communication and the Public*, 2(4), 388-401. <https://doi.org/10.1177/2057047317725539>
- Deprez, A., & Van Leuven, S. (2020). *Journalistiek in maatschappelijk perspectief: een inleiding tot journalistieke theorie en onderzoek*. Academia Press.
- Deprez, A., Naudts, J., & Janssens, C. (2019). *Wie helpt jongeren fake nieuws kaderen en fake nieuws herkennen?* Gent: Arteveldehogeschool. Geraadpleegd van https://www.arteveldehogeschool.be/sites/default/files/projectfiche/microsoft_word_-_def_onderzoeksrapport_fake_nieuws_peers_en_jongeren.docx_0.pdf
- Deprez, A., Vermeulen, L., & Janssens, C. (2018). *Fake nieuws en Facebook. Nieuwswijsheid van Vlaamse jongeren tussen 15 en 24 jaar onderzocht*. Gent: Arteveldehogeschool. Geraadpleegd van https://www.arteveldehogeschool.be/sites/default/files/projectfiche/def_white_paper_fake_nieuws_en_jongeren_ahs_120618_0.pdf
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Egelhofer, L. J., Aaldering, L., Eberl, J.-M., Galyga, S., & Lecheler, S. (2020). From novelty to normalization? How journalists use the term "Fake News" in their reporting. *Journalism Studies*, 21(10), 1323-1343. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1745667>
- Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake news as a floating signifier: Hegemony, antagonism and the politics of falsehood. *Javnost-The Public*, 25(3), 298-314. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>

- Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., & Moran, S. (2018). Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10). <https://doi.org/10.1145/3173574.3173950>
- Habgood-Coote, J. (2018). Stop talking about fake news!. *Inquiry*, 62(9-10), 1033-1065.
- Halpern, D., Valenzuela, S., Katz, J., & Miranda, J. P. (2019). From belief in conspiracy theories to trust in others: Which factors influence exposure, believing and sharing fake news. In *International conference on human-computer interaction* (pp. 217-232). Springer, Cham.
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2019). The credibility of online news: an evaluation of the information by university students. *Cultura y Educación*, 31(2), 407-435. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1601937>
- Heuer, H., & Breiter, A. (2018). Trust in news on social media. In *Proceedings of the 10th Nordic Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 137-147). <https://doi.org/10.1145/3240167.3240172>
- Jewitt, R. (2009). The trouble with twittering: Integrating social media into mainstream news. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 5(3), 233-240.
- Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., & Eisenegger, M. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 22.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Lee, T. T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American behavioral scientist*, 54(1), 8-21. <https://doi.org/10.1177/0002764210376308>
- Luca, M. (2015). User-generated content and social media. *Handbook of media Economics* (Vol. 1, pp. 563-592). North-Holland. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>

- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of communication inquiry*, 36(3), 246-262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Meijer, I. C. (2010). Waardevolle journalistiek. Op zoek naar kwaliteit vanuit het gezichtspunt van de gebruiker. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 38(3), 222-230. <https://doi.org/10.5117/2010.038.003.223>
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. *American behavioral scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>
- Moravec, P., Minas, R., & Dennis, A. R. (2018). Fake news on social media: People believe what they want to believe when it makes no sense at all. *Kelley School of Business Research Paper*, 18-87.
- Motta, M., Stecula, D., & Farhart, C. (2020). How right-leaning media coverage of COVID-19 facilitated the spread of misinformation in the early stages of the pandemic in the US. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 53(2), 335-342. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000396>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. Reuters Institute.
- Ponnet, K. (2019). *Inleiding en beschrijvende statistiek met SPSS (Presentatieslides)*. Universiteit Gent.
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley H. E., & Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035-3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in human behavior*, 45, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.064>

- Sevenhant R., Stragier J., De Marez, L., & Schuurman D. (2022). *Imec. Digimeter 2021: Digitale mediatrends in Vlaanderen*. Imec. Geraadpleegd van <https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/IMEC-Digimeter-2021.pdf>
- Shamhuyenzva, R. M., van Tonder, E., Roberts-Lombard, M., & Hemsworth, D. (2016). Factors influencing Generation Y consumers' perceptions of eWOM credibility: a study of the fast-food industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 435-455. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1170065>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. New York: Routledge.
- Singer, J. B., Domingo, D., Hermida, A., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (Eds). (2011). *Participatory Journalism*. Wiley-Blackwell.
- Stefanone, M. A., Vollmer, M., & Covert, J. M. (2019). In news we trust? Examining credibility and sharing behaviors of fake news. In *Proceedings of the 10th international conference on social media and society* (pp. 136-147). <https://doi.org/10.1145/3328529.3328554>
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J., & Loker, K. (2019). Who shared it?: Deciding what news to trust on social media. *Digital journalism*, 7(6), 783-801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D., & Zheng Wei, L. (2017). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>
- Tang, J., & Liu, H. (2015). Trust in social media. *Synthesis Lectures on Information Security, Privacy, & Trust*, 10(1), 1-129. <https://doi.org/10.2200/S00657ED1V01Y201507SPT013>

- Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Combating fake news: An investigation of information verification behaviors on social networking sites. In *Proceedings of the 51st Hawaii international conference on system sciences*.
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American behavioral scientist*, 54(1), 22-42.
<https://doi.org/10.1177/0002764210376309>
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2013). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication research*, 41(6), 760-782. DOI:10.1177/0093650213485972
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
<https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 28-51.
 DOI:10.1177/1081180X05280776
- Van Damme, K., Van Leuven, S., & Van Hove, S. (2020). *Nieuwswijsheid: Een pleidooi voor vertrouwen*. Department of Communication Sciences. UGent. Imec.
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2018). Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29-48.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Vandendriessche, K., & De Marez, L. (2020). *Imec.Digimeter 2019: Digitale mediatrends in Vlaanderen*. Imec. Geraadpleegd van <https://www.imec.be/sites/default/files/2020-02/476531-IMEC-Digimeter-Rapport%202020-WEB.PDF>

- Vandendriessche, K., Steenberghe, E., Matheve, A., Georges, A., & De Marez, L. (2021). *Imec.Digimeter 2020: Digitale mediatrends in Vlaanderen*. Imec. Geraadpleegd van <https://www.imec.be/sites/default/files/inline-files/DIGIMETER2020.pdf>
- Vasu, N., Ang, B., Teo, T. A., Jayakumar, S., Faizal, M., & Ahuja, J. (2018). *Fake news: National security in the post-truth era*. RSIS.
- Wardle, C. (2020). The age of information disorder. From C. Silverman (Ed.). *Verification Handbook* (pp. 7-12).
- White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism quarterly*, 27(4), 383-390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M., & Stock, W. G. (2019). Fake news in social media: Bad algorithms or biased users?. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 7(2), 40-53. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2019.7.2.4>
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Mistrust, disinforming news, and vote choice: A panel survey on the origins and consequences of believing disinformation in the 2017 German parliamentary election. *Political communication*, 37(2), 215-237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>

9 Bijlagen

9.1 Online vragenlijst Qualtrics



Beste deelnemer,

Ik ben masterstudent Journalistiek binnen Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Gent. Deze vragenlijst maakt deel uit van mijn masterproef over de invloed van *fake news* op online informatie bij jongvolwassenen (18-34 jaar). Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 8 minuten in beslag nemen. Bovendien kan je een bol.com waardebon winnen ter waarde van 20 euro. Hiervoor kan je op het einde van de vragenlijst optioneel jouw e-mailadres achterlaten.

Als deelnemer:

- 1) Neem ik vrijwillig deel.
- 2) Kan ik mijn deelname aan het onderzoek op elk moment stoppen.
- 3) Geef ik toestemming om mijn antwoorden op anonieme wijze te bewaren, verwerken en te analyseren.

Bij vragen of opmerkingen kan je mij contacteren via stephanie.dhaeseleer@ugent.be

Alvast hartelijk dank!

Stephanie D'haeseleer

Wat is jouw geslacht?

Man

Vrouw

Wat is jouw geboortejaar?

Wat is jouw hoogst behaalde diploma momenteel?

Lager onderwijs

Secundair onderwijs

Graduaatsdiploma (HBOS)

Bachelordiploma

Masterdiploma

Doctoraat

Hoe vaak gebruik je onderstaande digitale bronnen?

	Nooit	Eén keer per maand	Meerdere keren per maand	Meerdere keren per week	Dagelijks
Nieuwswebsites (bv. HLN.be, VRT NWS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apps van nieuwsmedia (bv. app van HLN)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociale mediakanalen (bv. Facebook App, Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messaging apps (bv. Whatsapp, Facebook Messenger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Met online nieuwsberichten wordt de informatie bedoeld die op jouw social mediaplatform verschijnt.

In welke mate ben je het eens met volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik denk dat de informatie op sociale media betrouwbaar is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de informatie op sociale media correct is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw de informatie op sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat je meeste nieuws op sociale media kan vertrouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat sociale media voldoen aan de verplichtingen die het aangaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duid 'helemaal niet akkoord' aan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat de informatie op sociale media waarheidsgetrouw is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat ik vertrouwen kan hebben in sociale media berichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat er geen valse berichten verschijnen op sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat sociale media zich kenmerken door duidelijkheid en transparantie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoeveel van de tijd die je spendeert op sociale media, denk je te kunnen vertrouwen dat sociale media het nieuws eerlijk weergeven?

Nooit

Bijna nooit

Slechts een deel
van de tijd

Het grootste
deel van de tijd

Altijd



Ik vertrouw online nieuws dat ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
gedeeld wordt door mijn sociale media contacten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Als je ziet dat [...] het nieuwsbericht online deelt dan ben je:

	Veel minder waarschijnlijk de informatie te vertrouwen	Iets minder geneigd om de informatie te vertrouwen	Noch minder, noch meer om de informatie te vertrouwen	Iets meer geneigd om de informatie te vertrouwen	Meer geneigd om de informatie te vertrouwen
Een familielid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een leeftijdsgenoot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een vriend(in)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jouw partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een collega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ik ben eerder geneigd om informatie te geloven, ...

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
die een groot aantal likes heeft op sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
die een groot aantal keer werd gedeeld op sociale media.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
waarop een groot aantal mensen comments geplaatst hebben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Hoe vaak doe je volgende acties online?

	Nooit	Zelden	Af en toe	Vaak	Altijd
Delen van online nieuwsberichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een samenvatting schrijven van een online nieuwsbericht en deze vervolgens online plaatsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelf content (bv. opiniestukken, foto's, video's) maken en online plaatsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delen van online nieuwsberichten met eigen gedachten en opmerkingen erbij plaatsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reageren op online nieuwsberichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liken van online nieuwsberichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe vaak voer je volgende stellingen uit?

	Nooit	Zelden	Af en toe	Vaak	Altijd
Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan check ik of de informatie hedendaags en up-to-date is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan check ik of de informatie compleet is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan check ik of het het nieuwsbericht meningen bevat of feiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan zoek ik andere bronnen om de informatie te valideren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan denk ik na over de doelen van de auteur voor het online plaatsen van de informatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan ga ik na wie de auteur is van het nieuwsbericht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan ga ik na of het bericht aanbevolen wordt door iemand die ik ken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan ga ik na of er contactgegevens van die persoon of organisatie vermeld staan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan controleer ik de kwalificaties (bv. opleiding, functie, ...) van de auteur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





FACULTEIT POLITIEKE EN
SOCIALE WETENSCHAPPEN

OPTIONEEL: Geef hieronder jouw e-mailadres als je wenst kans te maken op het winnen van de cadeaubon.



FACULTEIT POLITIEKE EN
SOCIALE WETENSCHAPPEN

Bedankt voor de tijd die je nam om aan deze enquête deel te nemen.
Jouw antwoord werd geregistreerd!

Stephanie D'haeseleer
stephanie.dhaeseleer@ugent.be

9.2 Operationalisatie constructen

Construct	Code	Theoretisch kader	Vraag in survey
Geslacht	Geslacht		Wat is jouw geslacht?
Geboortejaar	Geboorte		Wat is jouw geboortejaar?
Opleidingsniveau	Dipl		Wat is jouw hoogst behaalde diploma momenteel?
Mediagebruik			Hoe vaak gebruik je onderstaande digitale bronnen?
	Nieuwskanalen_1		Nieuwswebsites (bv. HLN.be, VRT NWS)
	Nieuwskanalen_2		Apps van nieuwsmedia (bv. app van HLN)
	Nieuwskanalen_3		Sociale mediakanalen (bv. Facebook App, Twitter)
	Nieuwskanalen_4		Messaging apps (bv. Whatsapp, Facebook Messenger)
Mate van vertrouwen		Kalogeropoulos et al. (2019), Torres et al. (2018), Seckler et al. (2015), Lee (2010)	In welke mate ben je het eens met volgende stellingen?
	Vertrouwen_1		Ik denk dat de informatie op sociale media betrouwbaar is.
	Vertrouwen_2		Ik denk dat de informatie op sociale media correct is.
	Vertrouwen_3		Ik vertrouw de informatie op sociale media.
	Vertrouwen_4		Ik denk dat je meeste nieuws op sociale media kan vertrouwen.
	Vertrouwen_5		Ik denk dat sociale media voldoen aan de verplichtingen die het aangaat.
	Vertrouwen_6_Controlevraag		Controlevraag: Duid 'helemaal niet akkoord' aan.
	Vertrouwen_7		Ik vind dat de informatie op sociale media waarheidsgetrouw is.
	Vertrouwen_8		Ik vind dat ik vertrouwen kan hebben in sociale media berichten.

	Vertrouwen_9		Ik vind dat er geen valse berichten verschijnen op sociale media.
	Vertrouwen_10		Ik vind dat sociale media zich kenmerken door duidelijkheid en transparantie.
	Vertrouwen		Hoeveel van de tijd die je spendeert op sociale media, denk je te kunnen vertrouwen dat sociale media het nieuws eerlijk weergeven?
Invloed anderen	Invloed_anderen_1	Halpern et al. (2019)	Ik vertrouw online nieuws dat gedeeld wordt door mijn socialemediacontacten.
	Invloed_anderen_1.0	Sterrett et al. (2019).	Als je ziet dat een familielid het nieuwsbericht online deelt dan ben je...
	Invloed_anderen_2		Als je ziet dat een leeftijdsgenoot het nieuwsbericht online deelt dan ben je...
	Invloed_anderen_3		Als je ziet dat een vriend(in) het nieuwsbericht online deelt dan ben je...
	Invloed_anderen_4		Als je ziet dat jouw partner het nieuwsbericht online deelt dan ben je...
	Invloed_anderen_5		Als je ziet dat een collega het nieuwsbericht online deelt dan ben je...
Social navigation		Shamhuyenzhanzva et al. (2016)	Ik ben eerder geneigd om informatie te geloven, ...
	Social_navigation_1		die een groot aantal likes heeft op sociale media;
	Social_navigation_2		die een groot aantal keer werd gedeeld op sociale media;
	Social_navigation_3		waarop een groot aantal mensen comments geplaatst hebben.
Interactie		Choi (2016)	Hoe vaak doe je volgende acties online?
	Interactie_1		Delen van online nieuwsberichten.

	Interactie_2		Een samenvatting schrijven van een online nieuwsbericht en deze vervolgens online plaatsen.
	Interactie_3		Zelf content (bv. opiniestukken, foto's, video's) maken en online plaatsen.
	Interactie_4		Delen van online nieuwsberichten met eigen gedachten en opmerkingen erbij plaatsen.
	Interactie_5		Reageren op online nieuwsberichten.
	Interactie_6		Liken van online nieuwsberichten.
Mediawijsheid		Flanagin & Metzger (2000)	Hoe vaak voer je volgende stellingen uit?
	Mediawijsheid_1		Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan check ik of de informatie hedendaags en up-to-date is.
	Mediawijsheid_2		Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan check ik of de informatie compleet is.
	Mediawijsheid_3		Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan check ik of het nieuwsbericht meningen bevat of feiten.
	Mediawijsheid_4		Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan zoek ik andere bronnen om de informatie te valideren.
	Mediawijsheid_5		Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan denk ik na over de doelen van de auteur voor het online plaatsen van de informatie.
	Mediawijsheid_6		Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan ga ik na wie de auteur is van het nieuwsbericht.

	Mediawijsheid_7		Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan ga ik na of het bericht aanbevolen wordt door iemand die ik ken.
	Mediawijsheid_8		Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan ga ik na of er contactgegevens van die persoon of organisatie vermeld staan.
	Mediawijsheid_9		Wanneer ik informatie vind op sociale media, dan controleer ik de kwalificaties (bv. opleiding, functie, ...) van de auteur.