

Kun je je nog verstoppen voor het nieuws?

Een onderzoek naar het type INE bij jonge
nieuwsbijders op sociale media.

Masterproef aangeboden door
Sophia DERHORE

Tot het behalen van de graad van master in journalistiek

Promotor: Michaël OPGENHAFFEN

Academiejaar: 2022-2023

KU LEUVEN

- **Code of conduct voor geloofwaardig auteurschap**
 - **Correct verwijzen naar bronnen houdt in:**
 - dat ik als auteur transparant ben over mijn bronnen, zodat de lezer op elk moment correct kan inschatten welke de bron is van wat beweerd wordt;
 - dat ik als auteur geen relevante informatie waarover ik beschik en die een ander licht zou kunnen werpen op de geboden interpretatie of ontwikkelde redenering bewust weglaat;
 - dat ik als auteur duidelijk aangeef welke relevante interpretaties ik niet in rekening heb gebracht en waarom dat is gebeurd;
 - dat ik als auteur waarheidsgetrouw weergeef wat ik heb geobserveerd;
 - dat ik als auteur op de hoogte blijf van evoluties in manieren van verwijzen en het weergeven van referenties en een bibliografie.

Ik bevestig dat ik deze *code of conduct* heb nageleefd bij het schrijven van deze masterproef.

Naam: Sophia Derhore

Datum: 20/04/2023

Handtekening:



Certificaat plagiaatpreventie

Deze module gaf meer uitleg over wat er door KU Leuven en de Faculteit Sociale Wetenschappen precies begrepen wordt onder het concept 'plagiat'.

Er werd je uitgelegd waarom het belangrijk is om correct te refereren en op welke manieren je dit kan doen.

Gebruikersnaam	q1014480
Primary key gebruiker	_735597_1
Volledige naam	Sophia Derhore
Vaknaam	Zelfstudietutorial Plagiat Faculteit Sociale Wetenschappen
Vak-id	C-6391141-K
Primary key content item	_19573607_1

Voeg dit document (in pdf) toe aan jouw startnota (of gelijkaardige opdracht) voor de masterproef, volgens de vereisten van jouw specifieke opleiding.

Voorwoord

Aan het begin van mijn masterjaar journalistiek werd me een ellenlange lijst van onderwerpkeuzes aangeboden. Ik was ervan overtuigd dat ik een inhoudsanalyse wilde doen dit jaar. Ik maakte een voorkeurslijst met vijf opties en liet het lot, of meer bepaald de docenten, beslissen welk onderwerp mijn jaar zou overnemen. Toen ik hoorde dat ik me ging verdiepen in incidental news exposure, was ik enthousiast. Als jonge socialemediagebruiker kom ik zelf ook constant in contact met toevallig nieuws en ik wilde meer weten erover. Ik heb ook stage gelopen als content creator voor sociale media en deze platformen hebben me altijd geboeid, op persoonlijk en professioneel vlak. Sociale media is volgens mij de toekomst en ik ben benieuwd welke richting we uit zullen gaan.

Met goede moed wilde ik inhoudsanalyses uitvoeren op incidental news, alleen... waar zou ik die berichten vinden? Wat is incidental news op sociale media? Wanneer is iets daar incidental en wanneer niet? Ik bevond mij in een domein dat zich niet leende aan strikte definities. Ik startte met een literatuurstudie en het begon er steeds meer naar uit te zien dat ik een onderzoeksmethode zou kopiëren, maar dan met jonge nieuwsmijders. Die groep vond ik interessant, want zij zoeken geen nieuws en komen er toch evengoed mee in aanraking.

Maar niets was minder waar, na de zoveelste studie met diepte-interviews te lezen, besloot ik mijn eigen pad te bewandelen: ik zou de dagboekmethode gebruiken. Dat was een sprong in het diepe. Het was zoeken, nadenken, twijfelen en dan later besluiten om het toch weer anders te doen. Maar hier ligt het dan, mijn eerste masterscriptie. ik hoop dat u even enthousiast bent om het te lezen als ik was om het te schrijven. Zodat u op het einde mag zijn zoals ik: uitgeput, overweldigd, maar nog steeds even enthousiast en een beetje trots.

Graag draag ik deze masterscriptie op aan iedereen die me heeft geholpen. Normaal zou ik eerst mijn familie bedanken voor de mentale steun en het betalen van de studiegelden, voor nog een laatste keer. Maar ik wil eigenlijk vooral mijn respondenten bedanken. Zij hebben bijna even hard gezwoegd voor deze scriptie als ik. Mijn hele onderzoek stond of viel met de inzet die zij hebben geleverd. Het was zeker geen evident onderzoek om aan mee te werken en ze hebben het uitstekend gedaan. Tot slot wil ik ook professor Opgenhaffen bedanken voor de feedback en steun. Met een duwtje in de rug en een kritische noot ging dit onderzoek veel vlotter.

Sophia Derhore

Herent, 31 mei 2023

Persartikel

Kun je je nog verstoppen voor het nieuws?

Je bent nietsvermoedend aan het scrollen op je smartphone en daar is het: nieuws. Je vroeg er niet om, je wilt eigenlijk het liefst van al met rust gelaten worden. Dat is wat vele jongvolwassenen denken. Kun je je nog wel verstoppen voor het nieuws? Een studente journalistiek van KU Leuven zocht net dat uit.

Jongvolwassenen: wie zijn ze? Wat doen ze? Wat drijft hen?

Het zijn mensen tussen 18 en 35 jaar oud. Wat ze doen is op sociale media scrollen. Wat hen alvast niet drijft: nieuws. En dat is net interessant, want op sociale media krioelt het van nieuwsberichten. Te pas en te onpas steken ze de kop op, zelfs bij wie er niet om vraagt: nieuwsmijders. Daarom onderzocht Sophia Derhore hoe zij toch bereikt worden, hoe dat nieuws eruitziet en wat ze daar dan van vinden. Tien jonge nieuwsmijders hielden een week lang bij wanneer ze nieuws tegenkwamen op sociale media en wat ze daarbij voelden of deden.

Wie niet weg is, krijgt te zien

Allereerst een antwoord op de titel: ja, je kunt je nog verstoppen, maar dat is niet evident. Er was één persoon die geen enkel bericht was tegengekomen, dat kwam doordat hij alles blokkeerde via een app. De nieuwsmijders kwamen gemiddeld drie berichten per dag tegen, ongeacht hoeveel tijd ze spendeerden op sociale media.

Nieuws dat mensen per ongeluk tegenkomen wordt incidental news genoemd. Het komt op sociale media het vaakst voor op Facebook. Sociale media die gebruikt worden voor persoonlijke communicatie, zoals Whatsapp, waren minder vaak de verspreider van incidental news. De berichten nemen meestal de vorm aan van een gedeelde link en het minst waren de berichten in de vorm van een video.

Nieuws? Bedankt, maar nee bedankt.

Niet alle nieuwsmijders zijn hetzelfde: je hebt er die het nieuws opzettelijk vermijden, meestal omdat ze het te negatief vinden. En dan zijn er de onopzettelijke nieuwsmijders, zij die niet geïnteresseerd zijn of te weinig tijd hebben. De onopzettelijke nieuwsmijders kwamen vaker nieuws tegen omdat zij ook vaker nieuwsbronnen volgden. Die nieuwsbronnen zijn de voornaamste makers van incidental nieuws.

Toch zien ook enkele nieuwsmijders de positieve kanten ervan in: nieuws op sociale media is leuker en je hebt er meer controle over. "Zo hoef je geen volledig journaal uit te zitten tot het eindelijk over iets gaat dat je interessant vindt. Als het je niet interesseert, scroll je gewoon door," zei een van de nieuwsmijders. Ze denken ook dat het niet nodig is om het nieuws zelf te volgen, als het echt belangrijk zou zijn dan zou het nieuws hen wel vinden.

Het rapport van incidental news

Ondanks de afkeer van nieuws bleken de nieuwsmijders het meestal te vertrouwen, dat kwam waarschijnlijk doordat de bron vaak een traditionele nieuwsorganisatie is. Ook de rapporten van het nieuws, beoordeeld door de nieuwsmijders, zagen er niet zo slecht uit. Incidental news kreeg een gemiddelde score van 6,23 op tien. De beste leerling van de klas was nieuws over dieren, dat scoorden gemiddeld een 8,14 op tien. De slechtste scoorder was sport, met ongeveer de helft van die punten. Vooral de interesses van de proefpersonen waren van belang bij het geven van een score. Zij bleken meer interesse te hebben in luchtige thema's dan in politiek of economie. Ook positief nieuws scoorde beter. De berichten met een goede score hadden meer kans om een like of klik te krijgen. Clickbait leek ook te werken, want er werd dubbel zo vaak geklikt op een bericht met een clickbaittitel.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	8
2	Literatuurstudie	9
2.1	<i>Nieuws op sociale media</i>	9
2.2	<i>Nieuwsmijders</i>	12
2.3	<i>Incidental news exposure</i>	15
2.3.1	Attitudes.....	18
2.3.2	Engagement	18
2.3.3	Effect	19
2.3.4	Gebruiken.....	20
3	Onderzoeksvragen	21
4	Onderzoeksaanpak	21
4.1	<i>Method</i>	21
4.2	<i>Steekproef</i>	23
4.3	<i>Variabelen</i>	26
4.4	<i>Analyse</i>	28
5	Resultaten	28
5.1	<i>OV1: Hoeveel incidental news komen nieuwsmijders tegen op sociale media?</i>	28
5.2	<i>OV2: Waar en via welke weg komen nieuwsmijders incidental news tegen?</i>	32
5.3	<i>OV3: Hoe ziet incidental news eruit?</i>	32
5.4	<i>OV4: Hoe staan nieuwsmijders tegenover nieuws, nieuws op sociale media en INE?</i>	34
5.5	<i>OV5: Wordt een bepaalde soort incidental news positiever beoordeeld?</i>	36
5.6	<i>OV 6: Hoe vaak engagen ze met de inhoud?</i>	37
6	Discussie	38
6.1	<i>OV1 en OV2: Nieuws tegenkomen op sociale media: hoe vaak, waar en via welke weg?</i>	39
6.2	<i>OV3: Hoe ziet incidental nieuws eruit?</i>	40
6.3	<i>OV4: Hoe staan nieuwsmijders tegenover nieuws, nieuws op sociale media en INE?</i>	40
6.4	<i>OV5: Wordt een bepaald soort incidental news positiever beoordeeld?</i>	41
6.5	<i>OV6: Hoe vaak engagen ze met de inhoud?</i>	41
6.6	<i>Beperkingen</i>	42
7	Conclusie	44
8	Literatuurlijst	45
9	Bijlagen	49

1 Inleiding

Iemand is nietsvermoedend aan het scrollen op Facebook wanneer die plotseling geconfronteerd wordt met een nieuwsbericht. De persoon in kwestie heeft niet gevraagd om die informatie, die heeft er niet eens interesse voor getoond, en toch is het daar: het nieuws. Dit fenomeen heet incidental news exposure (INE). Nieuws is overal. Zelfs wanneer iemand het niet zoekt, sterker nog, wanneer iemand er misschien alles aan doet om het niet tegen te komen. Hoe staan mensen die het nieuws niet volgen tegenover nieuws op sociale media? Komen zij het toch tegen, wat voor nieuws is dat dan en hoe voelen ze zich daarbij?

Dit onderzoek is een dagboekmethode bij Vlaamse nieuwsmijdende jongvolwassenen tussen 18 en 35 jaar oud. Het is een onderzoek naar hoe Vlaamse jonge volwassenen (18-35 jaar) nieuwsmijders staan tegenover verschillende soorten incidental news op sociale media in de hedendaagse digitale maatschappij.

Uit de literatuurstudie bleek dat vooral jongeren en jongvolwassenen tot de leeftijd van 36 jaar veel vaker nieuws vermijden. Het is ook deze groep die vaker gebruikmaakt van sociale media. Sociale media is de plek bij uitstek voor incidental news. Kun je je als jongvolwassen sociale media gebruiker nog wel verstoppen voor het nieuws? Er was nog weinig onderzoek van Belgische oorsprong te vinden, dus dit onderzoek spitst zich toe op Vlaamse jonge volwassenen.

Onderzoekers gebruiken verschillende methoden in dit onderzoeksveld, vaak ook gecombineerd met elkaar. De meest voorkomende methode is surveyonderzoek (Borah, Su, Xiao, Lai Lee, 2022; Yadamsuren & Erdelez, 2010; Strauß, Huber & Gil de Zúñiga, 2020; Goyanes, 2019; Oeldorf-Hirsch, 2018). De methode die op de tweede plaats komt is het afnemen van diepte-interviews (Yadamsuren & Erdelez, 2010; Kümpel, 2019; Boczkowdki, Mitchelstein & Matassi, 2018; Goyanes & Demeter, 2022). De beperking van deze onderzoeksmethoden is dat ze geen eerste reactie van de respondenten meten. Het onderzoek Vergara, Siles, Castro & Chaves (2021) maakt dit wel mogelijk via eyetrackingen het observerend onderzoek van Kümpel (2019) ook.

Daarom is voor dit onderzoek naar jonge Vlaamse nieuwsmijders gekozen voor de dagboekmethode. Op die manier kan gepeild worden naar de meningen van de nieuwsmijders op het moment dat ze de berichten tegenkomen. Het onderzoek bevat daardoor een initiële reactie in plaats van een reflectie achteraf. Op deze manier schijnt het een ander licht op INE. De respondenten hielden gedurende een week lang een dagboek bij over elke keer ze per ongeluk nieuws tegenkwamen op sociale media. Telkens beantwoordden ze enkele vragen over hoe ze tegenover het bericht stonden. Het neemt zowel het gedrag en attitudes van de nieuwsmijders onder de loep, als eigenschappen van de nieuwsberichten.

Op gebied van platformen is er vooral onderzoek over de verschillende sociale media heen. Er wordt meestal niet gefocust op slechts één platform. Wanneer dat wel gebeurde, ging het om het sociale medium Facebook (Vergara, Siles, Castro & Chaves, 2021; Strauß, Huber en Gil de Zúñiga, 2020). Dat lijkt logisch aangezien Facebook het meeste wordt gebruikt voor het raadplegen van nieuws (Pew Research Center, 2021). Toch vonden Fletcher en Nielsen (2017) een groter effect

van INE op YouTube en Twitter. Daardoor is voor dit onderzoek gekozen om verschillende platformen te bestuderen. De respondenten gebruiken volledig organisch al hun apps. Door te kiezen voor een jonge doelgroep kan ook informatie vergaard worden over platformen die een jongere doelgroep hebben zoals TikTok en Instagram.

Het volgende hoofdstuk bevat een literatuurstudie met een overzicht van wat er geweten is over nieuws op sociale media, nieuwsmijders en INE. Vervolgens worden de onderzoeksvragen besproken, de methode en de resultaten. Daarna volgt de discussie waar de literatuurstudie en het eigen onderzoek vergeleken worden, bovendien wordt er ingegaan op de beperkingen van het onderzoek. Tot slot is er een conclusie.

2 Literatuurstudie

2.1 Nieuws op sociale media

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit de huidige samenleving. Gebruikers raadplegen de platformen vooral via de smartphone. Smartphonegebruikers uit het onderzoek van Boczkowski, Mitchelstein en Matassi (2018) vergelijken het toestel soms met een lichaamsdeel zoals “een verlengde van hun arm”. De respondenten gaven aan dat de smartphone een manier is om geconnecteerd te zijn. Volgens Statbel (2022) gebruikte 68% van de Belgische bevolking in 2022 sociale media. Op dagelijkse basis gebruikt volgens het Imec Digimeter rapport 85% van de Vlamingen sociale media (De Marez, Sevenhant, Denecker, Georges, Wuyts & Schuurman, 2022). Volgens Statbel (2022) gebruikten 69% van de Belgen instant messaging apps als Messenger en Whatsapp. De leeftijdscategorie die het meeste sociale media gebruikt zijn de 16 tot 34-jarigen, namelijk 85%. Instant messaging apps zijn iets populairder bij 25 tot 34-jarigen (86%) dan bij de 16 tot 24-jarigen (81%). Volgens De Marez et al. (2022) liggen die cijfers voor dagelijks gebruik van sociale media onder 18 tot 34-jarige Vlamingen nog hoger, namelijk 98%. Twee op drie 18 tot 24-jarigen gebruikt dagelijks minstens vier verschillende sociale media.

Het surveyonderzoek van Strauß, Huber en Gil de Zúñiga (2020) bewijst het belang van de sociale media voor de gebruikers en vult aan dat respondenten vaak up-to-date willen blijven met hun sociale netwerk, maar ook met de wereld. Mensen gebruiken sociale media dus ook om het nieuws te volgen. In het onderzoek van Pew Research Center (2021) zei 19% van de respondenten vaak nieuws te volgen via sociale media, 29% deed het soms en 19% zelden. Een minderheid (33%) volgde nooit het nieuws via sociale media. In het eerdere onderzoek van Goyanes (2019) volgden maar 7,8% van de respondenten het nieuws via sociale media. Dit kan wijzen op een stijgende tendens in het gebruik van sociale media voor nieuwsdoeleinden. De situatie in België is onderzocht door Newman, Fletcher, Robertson, Eddy en Nielsen (2022). Zij kwamen tot de conclusie dat 42% van de Belgen sociale media gebruikt om het nieuws te volgen. Het rapport van De Marez et al. (2022) vult aan dat er een stijgende tendens is de afgelopen jaren, maar hun onderzoek bestudeert de Vlamingen. Het aantal gebruikers van sociale media voor nieuws lijkt op de Belgische cijfers van Newman, Fletcher, Robertson, Eddy en Nielsen. 44% gebruikt dagelijks sociale media voor nieuws,

58% doet dat wekelijks. Op dagelijkse basis gebruiken Vlamingen vaker sociale media voor nieuwsvergaring dan nieuwssites.

Jongeren gebruiken dus in het algemeen vaker sociale media, maar ook vaker voor nieuws dan oudere leeftijdscategorieën. De Marez et al. (2022) stellen vast dat steeds meer Vlaamse 18 tot 24-jarigen sociale media voor nieuws gebruiken, 82% krijgt wekelijks hun nieuws via sociale media. Volgens de cijfers van Newman, Fletcher, Robertson, Eddy en Nielsen (2022) gebruikt 39% van die leeftijdscategorie sociale media als hun voornaamste manier om nieuws te volgen. Het populairste kanaal om nieuws op te volgen is Twitter (21%), gevolgd door Instagram (17%) en op de derde plaats staat de gedaalde Facebook (15%). Daarna komt videoplatform YouTube (12%), gevolgd TikTok, Snapchat en Whatsapp (8%). 25 tot 34-jarigen vertonen een gelijkaardig patroon in het gebruik van sociale media, alleen blijven zij nog vaker hun nieuws halen bij Facebook.

Uit interviews die Newman, Fletcher, Robertson, Eddy en Nielsen uitvoerden bleek dat jongvolwassenen houden van nieuws op sociale media omdat het informeel, entertainend en visueel is. Het is ook meer toegepast op de eigen interesses met meer aandacht voor diversiteit dan de klassieke media. Statbel (2022) vult aan dat Belgische jongvolwassenen tussen de 16 en 24 jaar oud sociale media ook gebruiken om hun meningen te uiten over maatschappelijke of politieke items. 17% doet dit, dat is het hoogste cijfer onder alle leeftijdscategorieën.

Volgens Broersma (2018) verliezen klassieke nieuwskanalen hun monopolie en dicteren zij niet meer wat nieuws is. Nieuws heeft online ook een andere vorm, het is soms moeilijk te beslissen wat nieuws is. Broersma opteert om respondenten in een onderzoek zelf te laten beslissen wat nieuws is. Ook volgens Newman, Fletcher, Robertson, Eddy en Nielsen (2022) hebben jongvolwassenen vaak een minder enge definitie van nieuws.

Volgens het onderzoek van Swart (2023) gebaseerd op diepte-interviews bij 36 respondenten tussen de 16 en 22 jaar gaat deze leeftijdscategorie niet zelf op zoek naar nieuws. Zij gebruiken overvloedig hun smartphone waardoor ze worden blootgesteld aan incidental news. Dat bleek ook het geval in het onderzoek van Tamboer, Kleemans en Daalmans (2022). Er bestaat onder deze leeftijd het idee dat nieuws hen wel zal vinden (news finds me-attitude) en ze er dus niet zelf naar op zoek moeten gaan. Enkele respondenten uit het onderzoek van Swart (2023) hadden wel nieuwsapps op hun gsm, maar die gebruikten ze minder vaak dan de sociale media apps. Daar kwamen ze vaak nieuws tegen via vrienden of omdat het algoritme het hen aanbood. De informatie die op sociale media is daardoor niet voor iedereen hetzelfde. Sociale media pagina's zijn aangepast aan de eigen interesses (Broersma, 2018). Apps zoals TikTok en Twitter tonen content aan de hand van een for you page.

Respondenten uit het onderzoek van Swart (2023) gebruikten bepaalde platformen voor specifieke doeleinden. Zo gebruikten ze Twitter bewust voor een specifieke interesse bijvoorbeeld om politiek of nieuws uit de filmindustrie te volgen. Facebook en Instagram gebruikten ze minder doelgericht en vaker om te scrollen tussen verschillende soorten berichten. Ook hadden sommige respondenten verschillende accounts om zo verschillende for you pages te genereren. Niet alle

respondenten deden dit, velen scrollen gewoon door zonder accounts te ontvolgen of berichten te blokkeren. Eén van de respondenten had zelfs geen Facebookaccount omdat volgens haar daar vaker berichten getoond worden die ze niet zelf volgt, maar die aangeboden worden omdat bijvoorbeeld een vriend het likete. Dit viel de respondenten minder op wanneer het er niet expliciet bijstond. Platformen als Twitter en Instagram werken volledig via for you pages. Ook TikTok maakt hier gebruik van, al kwam dit platform niet in het onderzoek aan bod. Jongvolwassenen lijken dus niet goed begripen hoe algoritmen op de sociale media de tijdlijn bepalen.

Bij nieuws op sociale media mist er een hiërarchie in bronnen, waardoor de jongvolwassenen moeilijk een verschil kunnen maken tussen een bron die te vertrouwen is en een die desinformatie verspreidt. Toch blijken de respondenten in het onderzoek van Swart (2023) zich daar bewust van. Daardoor lijken sommige respondenten het nieuws op sociale media in het algemeen minder te vertrouwen, ongeacht de bron. Anderen lijken dan weer tactieken te hebben om het bericht te beoordelen, zo gaan ze ervan uit dat de berichten van sterke merken te vertrouwen zijn. Ook al zijn die merken niet altijd nieuwsorganisaties. Verder bleken ze te denken dat het nieuws op Facebook minder te vertrouwen is dan het nieuws op Instagram. Ook nieuws dat bestond uit videomateriaal kon op een hogere mate van vertrouwen rekenen. Dit lijkt echter niet hun gebruik van nieuws op sociale media te beïnvloeden. Hoewel ze het niet vertrouwen, gebruiken ze toch vooral de sociale media om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in de wereld.

De komst van sociale media heeft ook de spelregels van de nieuwsproductie veranderd. Rajapaksha, Farahbakhsh en Crespi (2020) onderzochten het gebruik van Twitter en Facebook door de 48 grootste nieuwsorganisaties. Ze waren over het algemeen meer actief op Twitter dan op Facebook. De berichten die op Facebook gepubliceerd, waren populairder. Dit mogelijks omdat de meeste nieuwsorganisaties meer volgers hadden op Facebook dan op Twitter. Nieuwsorganisaties zetten in op sociale media om hun nieuwsberichten te promoten en gebruikers naar hun sites te lokken. Volgens Hong (2012) zorgt Twitter ervoor dat meer mensen op de nieuwssites belanden. Dat gebeurt vaak via engagement, het doorklikken op een post.

Maar de klassieke nieuwsorganisaties zijn niet de enigen die zich begeven op het terrein van sociale media. Broersma (2018) stelt vast dat nieuwsorganisaties niet langer een monopolie hebben op de distributie van nieuws. In de eerste plaats omdat ze de platformen niet meer zelf in handen hebben. Een verandering in het algoritme kan gevolgen hebben voor hen, maar daar kunnen ze niets aan veranderen. In de tweede plaats komen nieuwsberichten op sociale media ook vaak van andere bronnen dan klassieke mediahuizen: *interlopers* (journalisten die met een eigen alternatief platform komen, bloggers, AI-systemen... Ook spelers die vroeger via journalisten moesten communiceren, zoals ngo's of politici, kunnen nu rechtstreeks communiceren met hun publiek. Natuurlijk is er ook sprake van *user generated content* op sociale media waarbij de consumenten van het nieuws ook zelf producenten worden.

Ook de rol van journalisten veranderd door de nieuwe spelregels. Ze moeten vaker op de hoogte zijn van hoe sociale media werken. Zo moeten weten welke hashtags ze kunnen gebruiken om een

bepaald publiek te bereiken (Broersma, 2018). De berichten van NOS, een mediabedrijf uit Nederland, werden onderzocht door Groot Kormelink en Costera Meijer (2014). Daarna hielden de onderzoekers interviews met vijf redacteurs van NOS. Gevolgd door interviews en surveys met nieuwsgebruikers. NOS gebruikte naargelang het medium een andere aanpak. Zo publiceerden ze op Twitter berichten met een hogere informatieve waarde, terwijl ze Facebook gebruikten als een manier om een gemeenschapsgevoel te creëren. Dit vraagt volgens de redacteurs een andere strategie die aangepast is aan het medium en de manier waarop die media gebruikt worden. Uit de survey met de gebruikers blijkt inderdaad dat maar 17% van de Twittergebruikers geen nieuws wilt tegenkomen, terwijl op Facebook 49% geen nieuws wil tegenkomen. Op Facebook willen gebruikers namelijk vooral met vrienden in contact komen, daardoor doen vooral grappige en leuke verhalen het goed op dat platform.

Negreira-Rey, Vazquez-Herrero en Lopez-García (2022) onderzochten de aanwezigheid van journalisten op TikTok. In de eerste fase van het onderzoek zochten ze journalisten op TikTok via verschillende methoden waaronder het gebruik van de hashtag “#journalist”. In de tweede fase deden ze een survey bij 63 journalisten. Tot slot voerden de onderzoekers ook een kwantitatieve inhoudsanalyse uit. Uit de survey bleek dat 50,8% van de journalisten op TikTok zat om een nieuw doelpubliek te hebben. 49,2% hoopt daarbij vooral jongvolwassenen aan te trekken. 44% van de journalisten zei dat ze ongeveer de helft van de tijd moeten werken op sociale media.

Die personal branding is ook van belang op andere platformen. Zo kwam het ook terug in het onderzoek van Bossio (2021) over Instagram. Zij onderzocht berichten van journalisten op Instagram via een inhoudsanalyse, aangevuld met interviews. 38% van de berichten waren promotie voor een nieuwsbericht. Eén van de journalisten had het ook over het belang van een andere tone of voice op sociale media. Hij sprak over een luchtige aanpak met meer humor. Sommige journalisten hadden het gevoel dat ze meer deel uitmaakten van een gemeenschap en korter stonden bij hun publiek.

2.2 Nieuwsmijders

Vorig hoofdstuk bewees dat nieuws op sociale media steeds populairder wordt, maar ook dat niet iedereen staat te wachten op dat online nieuws. Daarom focust dit onderzoek op nieuwsmijders. De definitie van nieuwsmijders die tijdens dit onderzoek gehanteerd wordt is die van Skovsgaard en Andersen (2020). Zij definiëren nieuwsmijders als mensen die voor een langere tijd het nieuws niet volgen. Er zijn twee soorten nieuwsmijders. In de eerste plaats zijn er de opzettelijke nieuwsmijders, zij vermijden het nieuws omdat ze het niet leuk vinden, vaak omdat het nieuws volgens hen te negatief of deprimerend is. Op de tweede plaats zijn er de onopzettelijke nieuwsmijders. Zij volgen het nieuws niet omdat ze er te weinig tijd voor hebben of geen interesse in hebben. Mensen die het nieuws niet regelmatig volgen worden in dit onderzoek dus ook (onopzettelijke) nieuwsmijders genoemd.

Toch is het belangrijk om ook nuance in de definitie te brengen. Het onderzoek van Palmer, Toff en Nielsen (2023) stelt de definiëring van opzettelijke en onopzettelijke nieuwsmijders in vraag. Zo bleek uit hun surveys en diepte-interviews dat de meeste mensen die zichzelf zien als opzettelijke nieuwsmijders nog altijd vier tot zes dagen per week het nieuws opzoeken. Daartegenover staat ook dat een derde van de mensen die wel het nieuws volgt toch 'soms' of zelfs 'vaak' nieuws mijdt. Cijfers van consistente nieuwsmijders over het vaak vermijden van nieuws zijn wel hoger. De motieven om nieuws te vermijden veranderen ook soms doorheen de tijd. Nieuwsmijders kunnen zelf ook niet altijd precies aangeven waarom ze nieuws vermijden.

Volgens de cijfers van Newman, Fletcher, Robertson, Eddy en Nielsen (2022) vermijden vooral jonge mensen nieuws. De grootste groep nieuwsmijders zijn 25 tot 34 jaar oud, namelijk 42%. 40% van de 18 tot 24-jarigen vermijden soms of vaak nieuws. 34% van de 18 tot 34-jarigen zegt nieuws te vermijden omdat het een negatief effect heeft op hun mentale gezondheid. 39% vindt ook dat het nieuws te vaak gaat over politiek en dat er te veel nieuws over corona was. Daarom vermijden zij ook vaak bepaalde nieuwstopics, terwijl ze andere nieuwsonderwerpen wel volgen. Items ze het minst volgen zijn politiek, internationaal- en misdaadnieuws. De jongste leeftijdscategorie heeft ook weinig vertrouwen in nieuws, 27% vindt het nieuws onbetrouwbaar en niet objectief genoeg. Bovendien lijkt weinig vertrouwen in nieuws samen te hangen met nieuwsmijding (Toff, Kalogeropoulos, 2020). Dat vertrouwen was op het laagst net na het losbreken van de coronapandemie in 2021 volgens Fitzpatrick (2022). Daarom stelt hij voor dat journalisten vaker hun bronnen en werkwijzen meegeven zodat respondenten zelf de informatie kunnen interpreteren.

Een masterstudie van Becq en De Cock (2017) geeft inzicht in het profiel van de nieuwsmijder in Vlaanderen. Zij bevestigen dat ook in Vlaanderen vooral jongvolwassenen nieuwsmijders zijn. Ook vrouwen zijn vaker nieuwsmijder dan mannen. Zowel onopzettelijke als opzettelijke nieuwsmijders zijn minder geïnteresseerd in politiek dan nieuwsvolgers. Edgerly (2021) vond in haar surveyonderzoek dezelfde resultaten, alleen was de link tussen vrouwen en nieuwsmijding gemedieerd door politieke interesse en relevantie. Volgens haar onderzoek hebben nieuwsmijders vaker weinig kennis over het nieuws. Dit wil niet zeggen dat die mensen per se korter opgeleid zijn. Becq en De Cock (2017) en Strauß, Huber en Gil de Zúñiga (2020) vonden namelijk dat nieuwsmijders niet vaker laagopgeleid zijn dan nieuwsvolgers in hun studie. Ook Toff en Kalogeropoulos (2020) kwamen tot soortgelijke resultaten in een groot surveyonderzoek in 34 landen. Ze vullen aan dat mensen met een links-georiënteerde politieke voorkeur vaker nieuwsmijders zijn en wie sociale media als voornaamste bron voor nieuws heeft vaker nieuwsmijder is. Een interesse in soft news zou ook vaker voorkomen bij hen.

Becq en De Cock (2017) onderzochten alleen de redenen voor opzettelijke mijding van het nieuws. Een reden voor onopzettelijke nieuwsmijding is wel te vinden in het onderzoek van Goyanes en Demeter (2022). Daarin zeiden enkele respondenten dat ze het te druk hadden of weinig interesse hadden om het nieuws te volgen. Hierdoor is er een gebrek aan directe raadpleging van het nieuws. Bij de opzettelijke nieuwsmijders in het onderzoek van Becq en De Cock (2017) gaf 63,9% aan het nieuws te negatief te vinden. De helft van de bewuste nieuwsmijders zei dat als het nieuws minder

negatief zou zijn ze het wel zouden volgen. Dat bleek ook uit het onderzoek van Tamboer, Kleemans en Daalmans (2022) bij focusgroepen van 55 Nederlandse scholieren tussen de twaalf en zestien jaar oud.

De piek van negatief nieuws in de laatste jaren was ongetwijfeld tijdens de coronapandemie. Vandenplas, Truyens, Vis en Picone (2021) analyseerden diepte-interviews bij Belgen tussen de 21 en 33 jaar onderzocht hoe de pandemie hun nieuwsgebruik had veranderd. De eerste weken van de crisis zochten de jongvolwassenen net meer nieuws op om om te gaan met de instabiliteit van de situatie. Ook haalden de respondenten aan dat online persoonlijke communicatie via Whatsapp vaak over het coronanieuws ging. De respondenten kregen te veel informatie en raakten oververzadigd met nieuws. Dit gecombineerd met de negativiteit van het nieuws zorgde ervoor dat de drang naar informatie omsloeg in het vermijden ervan. Dit was echter heel persoonlijk en afhankelijk van wat voor de persoon relevant was op dat moment. Sommigen vermeden nieuws volledig, terwijl anderen een nieuwe routine creëerden waarbij ze op bepaalde momenten wel nieuws volgden en op andere momenten het nieuws vermeden. Manenell en Meese (2022) kwamen tot soortgelijke resultaten in hun diepte-interviews in Australië.

Vandenplas, Truyens, Vis en Picone (2021) stelden vast dat de jongvolwassenen tijdens de coronacrisis gedurende hun momenten online vaker naar luchtige content grepen, als een vorm van escapisme. Zo was er een respondent die gewoonlijk het nieuws volgde via Reddit, maar zich tijdens de coronacrisis vooral focuste op groepen waar er vrolijke berichten werden gedeeld. Dit ontwijken van coronanieuws kwam vaker voor bij jonge mensen, ook desinteresse voor het onderwerp kwam vaker voor onder die leeftijdscategorie (Buneviciene, Bunevicius, Bagdonas en Bunevicius, 2021).

Er was tijdens de pandemie ook te veel nieuws en mensen werden overspoeld met informatie, dat onderzochten Zhang, Akhter, Abdeklisn en Haffar (2022). Zij gebruikten hiervoor een survey, afgenomen bij 217 volwassenen. Zij vonden dat als mensen zich overweldigd voelen, ze het nieuws selectief volgen. Ze vonden ook dat als nieuws relevant was voor een persoon, het meestal werd gedeeld. Edgerly (2022) stelde geen correlatie vast tussen nieuwsmoeheid of negatieve emoties en nieuwsmijding. Ook Park (2019) onderzocht dit via een survey in Zuid-Korea. Hij besluit dat wie zich overweldigd voelt door een overvloed aan nieuws, minder zelfzeker is in de eigen capaciteiten om interessant nieuws te vinden en het verstaan. Dat zorgt ervoor dat ze nieuws ook minder opzoeken op sociale media. Een oververzadiging van nieuws zorgde er ook voor dat de gebruikers meer rekenden op hun contacten op sociale media om hen te voorzien van relevant nieuws.

Tijdens de coronacrisis was er ook een grote rol weggelegd voor de politiek. Edgerly (2022) vond dat een lage interesse in politiek nieuws en het niet relevant vinden van nieuws zorgt voor nieuwsmijding. Kleemans en Daalmans (2022) vonden bij de 12 tot 16-jarigen ook een aversie voor dat onderwerp. Die leeftijdsgroep vindt het moeilijk om nieuws te definiëren, maar ze maken wel een verschil in hoe belangrijk bepaald nieuws is: *hard news* als politiek zien ze als belangrijker dan

soft news over bijvoorbeeld bekendheden. Ook haalden de scholieren aan dat het nieuws vaak te moeilijk is.

De jongvolwassenen in de diepte-interviews van Aharoni, Kligler-Cilenchik en Tenenboim-Weinblatt (2020) vonden ook dat politiek nieuws belangrijk is, maar dat het niet thuishoort op sociale media. Politiek nieuws tegenkomen op sociale media zorgde bij de respondenten voor frustraties, al zeker wanneer het bericht tegen hun eigen politieke voorkeuren inging. Wanneer ze wisten dat een vriend er andere politieke voorkeuren op nahield dan hen, probeerden ze berichten van die vriend te vermijden. In het onderzoek van Bode (2016) bleek dat dit maar zelden leidt tot het ontvolgen van die vrienden (10%). Dit deed vooral een oudere generatie met een conservatieve politieke voorkeur.

Sommige jongvolwassenen nieuwsmijders in het onderzoek van Aharoni, Kligler-Cilenchik en Tenenboim-Weinblatt (2020) gingen ervan uit dat het belangrijke nieuws hen toch zou bereiken via sociale media en dat zagen ze als iets positief. Bovendien hadden enkele respondenten een afkeer van klassieke nieuwsdraggers zoals televisie, omdat ze daar zelf geen controle over hebben. Op sociale media kiezen ze zelf wie ze volgen of welke items ze willen verder scrollen. Op hun smartphone kunnen gebruikers ook apps deleten of notificaties uitzetten en dat geeft een gevoel van controle. Die controle werd in het onderzoek van Manenell en Meese (2022) gebruikt om nieuws te mijden. Het gaat om het deleten van nieuws- en sociale media apps, notificaties afzetten en nieuwskanalen en journalisten ontvolgen.

2.3 Incidental news exposure

Sociale media tonen de gebruikers berichten door een complexe combinatie van factoren zoals vriendschappen, pagina's die de gebruiker volgt, algoritmen... Daardoor vindt soms het nieuws het publiek, dit concept heet *incidental news exposure (INE)*. Los gedefinieerd is INE volgens Boczkowski, Mitchelstein en Matassi (2018): "encountering the news while being on social media". Vaak houdt de definitie een intentie in: de gebruiker van sociale media is niet opzoek naar het nieuws op dat moment, maar komt het toch tegen. Ook Strauß, Huber en Gil de Zúñiga (2020) en Goyanes (2019) hanteerden deze definitie. Toch bestaat er ook INE op andere manieren: via gesprekken, via traditionele media (bijvoorbeeld voorbijlopen wanneer iemand anders naar het nieuws kijkt, de radio die aanstaat op het werk, tijdens het zappen nieuws tegekomen...). Maar INE komt vaker voor op sociale media dan via traditionele media (Fletcher & Nielsen, 2017; Goyanes, 2019; Goyanes, 2020; Strauß, Huber & Gil de Zúñiga, 2020). In de studie van Goyanes (2022) noemden de respondenten vooral Facebook, Instagram (met een grote focus op Instastories) en Twitter op als de plaats waar ze INE tegenkwamen. In het onderzoek naar nieuwsmijders bij Becq en De Cock (2017) was sociale media het meest gemeden kanaal. 55,74% vermijdt sociale media om zo nieuws te ontwijken, dat is meer dan het vermijden van kranten of televisie. 16,39% geeft dan ook aan dat ze om die reden geen sociale media gebruiken. 60,66% geeft toe dat sociale media

het vermijden van nieuws moeilijker maakt. Ze lijken zich ervan bewust dat INE vaker voorkomt op sociale media.

Volgens Park en Kaye (2020) wil dat niet per se zeggen dat er een link is tussen incidental news exposure en het gebruik van sociale media. Zij vonden geen significante link tussen hoeveel tijd iemand op sociale media spendeerde en de hoeveelheid incidental news die persoon tegenkwam. Zo kan het zijn dat bijvoorbeeld iemand die veel sociale media gebruikt niet altijd méér incidental news tegenkomt dan iemand die weinig tijd spendeert op sociale media. Er zijn namelijk nog veel factoren die daar invloed op kunnen hebben. Zo kan het algoritme een effect hebben op wat iemand te zien krijgt. Dit onderzocht Powers (2017) en kwam tot de conclusie dat de studenten in haar onderzoek wel wisten dat algoritmen bestonden, maar niet wisten hoe die precies werkten. Bovendien wisten velen ervan niet dat wat ze te zien kregen ook werd aangepast door mensen die werken voor het platform, zoals het geval is bij Twitter. Een derde van de studenten dacht dat ze elk bericht van mensen die ze volgden te zien kregen. 24% besepte dat Facebook selecteert tussen de berichten van de pagina's die ze volgden. 61% wist dat Facebook hen de kans geeft om hun tijdlijn aan te passen door iemand te volgen, ontvolgen of blokkeren. De meeste studenten wisten ook dat hun acties op het platform (liken, volgen, reageren), maar ook die van vrienden, een effect hadden op wat ze te zien kregen. Maar slechts 18% begreep dat de acties van mensen buiten hun netwerk ook een effect hadden (bijvoorbeeld profielen met soortgelijke eigenschappen) en dat Facebook ingenieurs, editors en curators ook beslissen wat zij te zien krijgen.

Incidental news is vaak een bepaald type nieuws. Volgens het onderzoek van Goyanes en Demeter (2022) is incidental news vaker breaking news of viral news. Bovendien is dat nieuws vaak ook gesponsord of gepromoot via sociale media. De respondenten dachten dat cookies of het algoritme iets te maken had met de berichten die ze te zien kregen. Ook de bron is een belangrijke factor bij incidental news. De respondenten gaven aan dat vooral traditionele nieuwsorganisaties de bron zijn van incidental news. Dat zijn nieuwsorganisaties die gestart zijn met een traditioneel medium bijvoorbeeld krant, televisie, radio en dan later een online account hebben gemaakt op sociale media. Al zeggen de respondenten vaak geen aandacht te geven aan wie de bron van het bericht is. Belangrijke berichten kregen de respondenten ook vaak te zien via vrienden of door de groepen waar ze in zitten.

Tijdens de diepte-interviews met twintig respondenten in het onderzoek van Yadamsuren en Erdelez (2010) gaven vijf respondenten aan dat ze constant online nieuws tegenkwamen op het internet, zowel tijdens het gebruiken van sociale media en e-mail als surfen op het internet. Acht respondenten spraken over dagelijkse blootstelling en drie respondenten zeiden het wekelijks tegen te komen. Het is belangrijk op te merken dat het hierbij gaat over al het online nieuws, niet uitsluitend sociale media. Het onderzoek bewijst wel dat zelfs in 2010 respondenten opmerkten dat ze vaak online nieuws tegenkwamen, ook wanneer ze er zelf niet om vroegen. Recenter onderzoek is uitgevoerd door Kümpel (2019), zij ondervroeg zestien respondenten om op Facebook te scrollen terwijl ze een schermopname maakte. Alleen berichten gepubliceerd door traditionele media verder

onderzocht in de studie. Hoewel niet iedereen deze socialmedia-accounts volgde op Facebook, kwam toch iedere respondent binnen de vijf minuten een bericht van hen tegen.

Volgens de analyses van Goyanes (2019) komen mensen die het nieuws volgen via sociale media vaker INE tegen. Dat spreekt het onderzoek van Park en Kaye (2020) tegen die het tegenovergestelde resultaat vonden in hun surveyonderzoek, namelijk dat wie het nieuws niet volgt net vaker INE tegenkomt. Volgens Goyanes zijn het vooral vrouwen, laagopgeleiden en mensen met een lager inkomen die INE tegenkomen. De analyses van Goyanes (2019) zijn uitgevoerd op de dataset van Pew Research Center, gepubliceerd in 2016. Voor die dataset ondervroegen ze 4654 respondenten in de Verenigde Staten. Hij ondervond ook dat wie sociale media vertrouwde voor nieuws, ook vaker te maken kreeg met INE. Hij vond geen significant verband tussen het vertrouwen in nationale, noch regionale nieuwsorganisaties en de frequentie van blootstelling aan INE.

Onderzoek naar incidental news exposure kent verschillende aspecten. Zo zijn er onderzoeksvragen die peilen naar attitudes, engagement (het al dan niet in interactie gaan met de content), effect (inclusief passive learning) en gebruiken. Onderzoek naar attitudes peilt hoe mensen staan tegenover incidental news. Hierbij gaan onderzoekers na welke emoties ze associëren met incidental news en of ze het bericht vertrouwen.

Onderzoek naar engagement bestudeert of er een interactie plaatsvindt tussen het nieuws en degene die eraan blootgesteld is. Dit kan gaan om metadata als likes, shares, clicks, maar ook het lezen van reacties. Engagement kan ook betekenen dat iemand op zoek gaat naar meer informatie. Hoewel de persoon niet vroeg om het nieuws, gaat die er wel aandacht aan geven en tijd in investeren.

Het volgende thema dat aan bod komt zijn de effectstudies die onderzoeken wat het effect is van incidental news. Dit kan gaan over effecten zoals de gemoedstoestand van degene die blootgesteld was, maar ook het thema passive learning valt onder de effectstudies. Bij passive learning gaan onderzoekers na of mensen die blootgesteld zijn aan incidental news ook iets hebben bijgeleerd over dat nieuws. Zo kan het zijn dat iemand het nieuws is tegengekomen, maar er niets van weet. Misschien zorgt nieuws wel voor agendasetting (een soort van bewustzijn over wat er belangrijk is in de maatschappij), maar niet voor meer kennis over het onderwerp. Hebben die blootgestelden dan ook het gevoel volledig geïnformeerd te zijn?

Dit is het raakvlak met het laatste thema: gebruiken. Dit thema onderzoekt hoe mensen zelf incidental news gebruiken. Zo zijn er onderzoeken die bekijken wat mensen met het incidental news doen, wat ze er zelf uithalen (soms is dit onderzoek gebaseerd op de Uses & Gratifications-theorie). Belangrijk is op te merken dat onderzoeken besproken in dit deel niet steeds uitgevoerd zijn bij nieuwsmijders.

2.3.1 Attitudes

De eerste tak van dit onderzoeksveld is onderzoek naar de attitudes die mensen tegenover het nieuws hebben: vertrouwen ze het, vinden ze het onaangenaam, denken ze dat het nuttig is... In het onderzoek van Yadamsuren en Erdelez (2010) staat de overgrote meerderheid positief tegenover online nieuws. Negentien respondenten gebruikten positieve formuleringen wanneer ze spraken over incidental news. Ze gebruikten woorden als "leuk", "vermakelijk" en "plezier". Zeven van die negentien respondenten haalden aan dat het gevoel dat ze iets bijleerden verantwoordelijk was voor de positieve emoties. Twee respondenten zeiden dat incidental news exposure voor hen belangrijk was, omdat het hun voornaamste manier van nieuwsconsumptie was. Eén respondent zei dat ze liever online nieuws tegenkwam omdat het minder negatief is dan het gewone nieuws.

Goyanes en Demeter (2022) bevroegen 50 Spaanse respondenten via interviews. Daaruit bleek dat de beoordeling van incidental news afhangt van de bron van het bericht, het thema en de interesses van de persoon. De respondenten dachten dat de impact van incidental news op hun leven klein was. Sommige respondenten vonden het irritant, wat in contrast staat met het onderzoek van Yadamsuren en Erdelez (2010). Maar ook in dit onderzoek werden positieve reacties gevonden. Sommige respondenten dachten zelfs beter op de hoogte te zijn over de actualiteit vanwege INE. Deze positieve reacties waren groter bij berichten die gedeeld waren in groepen of door vrienden dan wanneer het bericht gepromoot was. Wat aansluit bij de resultaten in het onderzoek van Turcotte, York, Irving, Scholl en Pingree (2017). Toch gaven de respondenten ook toe dat ze zelden het bericht volledig lazen of openklikten en het vooral een oppervlakkige manier was om te weten wat er speelt in de wereld. Ze spraken over een 'awareness', in plaats van over kennis over de actualiteit.

2.3.2 Engagement

Vervolgens zijn er ook onderzoeken die gaan over *engagement*: wat zorgt ervoor dat mensen toch klikken, verder lezen of reageren op nieuws waar ze in eerste instantie niet naar op zoek waren. Oeldrof-Hirsch (2018) voerde een survey uit bij 400 respondenten in de Verenigde Staten. Zij vond een link tussen INE en engagement. Posts met incidenteel nieuws konden vaak rekenen op engagement, waardoor de mensen op die manier ook meer nadachten over actuele topics.

Kümpel (2019) onderzocht in haar studie de bepalende factor van interesse in het al dan niet engagen met een post. Zij nam diepte-interviews af bij zestien Duitse Facebookgebruikers. Voordien liet zij haar respondenten op Facebook scrollen terwijl ze een schermopname maakte. Tijdens het diepte-interview confronteerde ze de respondent met de schermopname. Ze kwam tot de conclusie dat engagement vooral samenhang met de interesse van de respondenten, wat nabij is (cultureel of geografisch) en waar ze al eerder iets over lazen. Clickbait werkte minder goed voor engagement, al zorgde het er wel voor dat respondenten iets langer bleven hangen bij de post. De bron had ook een groot effect op de kans op engagement. Als de bron een vriend was, was de

kans op engagement groter. Maar de kans op engagement nam ook toe wanneer de respondent een die vriend negatief beoordeelde.

Dat laatste strookt niet helemaal met de resultaten uit het onderzoek van Turcotte, York, Irving, Scholl en Pingree (2015). Zij stelden inderdaad vast dat respondenten meer gaan opzoeken over het nieuws als de informatie hen bereikte via een vriend. Echter in hun onderzoek was de conclusie dat dit alleen gebeurde wanneer de vriend als goede opinieleider werd beschouwd. Volgens hen is de beoordeling van de bron dus wel cruciaal in het voorspellen of de respondent meer informatie zoekt. Dit verschil in resultaten kan niet te wijten zijn aan het medium aangezien beide onderzoeken gaan over Facebook. De grootte van de steekproef of de andere onderzoeksaanpak kan een verklaring zijn voor het gevonden verschil.

2.3.3 Effect

Er zijn ook enkele onderzoeken gedaan naar de effecten van INE, maar die onderzoeken zijn beperkt in aantal aangezien effectonderzoek moeilijk uit te voeren is. Dit vooral ook omdat er een verschillend effect is naargelang het gedrag van de proefpersoon. Als iemand het bericht volledig leest, zijn er andere effecten dan wanneer iemand er zomaar voorbij scrollt. Respondenten lijken dit zelf wel te beseffen, zo had een respondent het over “the false impression that I’m up to date” (Goyanes & Demeter, 2022). Een deel in de stroming van effectenstudies is onderzoek naar *passive learning* via INE, waarbij onderzoekers nagaan hoeveel mensen bijleren over het nieuws door het maar vluchtig tegen te komen. In het onderzoek van Oeldorf-Hirsch (2018) stelde de onderzoeker vast dat incidental news exposure via Facebook en Twitter wel zorgde voor engagement en aanzetten tot nadenken, maar het zorgde niet voor meer kennis over de actualiteit.

Feezell (2018) stelde respondenten meermaals bloot aan incidental news via groepen op Facebook. De kracht van deze studie is dat het in een natuurlijke setting gebeurde en zo er een sterke validiteit is. De respondenten waren niet eens op de hoogte dat het onderzoek peilde naar incidental news. Door de respondenten toe te voegen aan een Facebookgroep waar de onderzoeker beheerder van was, had Feezell ook toegang tot de metadata, zoals wie welke post had gezien. Er waren twee groepen: een controlegroep die nieuws kreeg te zien zonder politieke waarde en een testgroep die nieuws ontvingen over politieke thema’s. De respondenten werden willekeurig toegewezen aan een van de twee groepen. De onderzoeker vroeg de studenten of een bepaald politiek thema belangrijk was voor en na de blootstelling aan het nieuws. Voor het experiment was uitgevoerd vond 29% van de testgroep het onderwerp belangrijk, na de blootstelling was dit 43%. Ook wie eerst een thema als belangrijk zag, bleef bij die keuze na het zien van meer berichten erover in de testgroep. In de controlegroep veranderden meer mensen van gedacht omdat ze niet blootgesteld waren aan meer nieuws over dat thema. Regelmatig berichten over een bepaald thema zien voorbijkomen op Facebook laat mensen dus denken dat het nieuws van groot belang is.

Ook onderzocht Feezell of deze effecten hoger of lager waren bij mensen die een politieke interesse hebben. De conclusie was dat het effect van agendasetting meer impact heeft op mensen met een lage politieke interesse. De blootstelling van nieuws aan mensen met een hoge politieke interesse had geen significant effect op hoe belangrijk zij items vonden. De zwakte van de studie is dat de 447 respondenten uitsluitend studenten aan de universiteit zijn. Hierdoor komt de representativiteit van de steekproef in het gedrang. Uitspraken over een jongvolwassen hoogopgeleide doelgroep zijn wel mogelijk via dit onderzoek.

2.3.4 Gebruiken

Tot slot zijn er de onderzoeken naar de gewoontes en gedragingen van de sociale mediagebruikers: hoe gebruiken de mensen sociale media en wat proberen ze te bereiken ermee? Toegepast op INE is het vaak ook een onderzoek naar de kans dat de persoon INE tegenkomt: zorgen bepaalde handelingen (bijvoorbeeld het gebruik van bepaalde media) ervoor dat iemand vaker wordt blootgesteld aan nieuwsberichten (Goyanes, 2019; Strauß, Huber en Gil de Zúñiga, 2020)?

Het onderzoek van Boczkowski, Mitchelstein & Matassi (2018) onderzocht welke gebruiken zorgden voor meer INE en welke sociale consequenties er waren voor dit gedrag. Hiervoor deden ze diepte-interviews bij een jonge populatie, namelijk 18 tot 29-jarigen. Deze respondenten zagen hun smartphone als onmisbaar en vonden het belangrijk om altijd en overal in contact te staan met anderen. Dat werd ook een gewoonte voor hen: steeds hun gsm nakijken. Zij zagen nieuws als een bijproduct van dit constante gebruik van sociale media. Ze bekijken de berichten maar vluchtig en hebben een korte attentiespanne. Daardoor ligt de focus op titels, foto's en inleidingen. De vrienden op sociale media dienen als filters van het nieuws. Daardoor gaan de respondenten ervan uit dat nieuws hen wel zal vinden. Door de vluchtige omgang met nieuws op sociale media en de focus op vrienden als opiniemakers, verliest het nieuws hiërarchie. Bovendien wordt het nieuws ook uit zijn oorspronkelijke context gehaald. Elk nieuws dat binnenkomt lijkt even belangrijk, ook al is dat niet het geval.

Park en Kaye (2020) sluiten zich aan bij de news finds me-attitude die ook in het onderzoek van Boczkowski, Mitchelstein en Matassi (2018) aan bod komt. In hun surveyonderzoek stelden Park en Kaye vast dat wie vaak incidental news tegenkomt minder vaak het nieuws volgt, zowel via traditionele als sociale media. Hun volgende conclusie was dat wie vaker incidental news tegenkomt, een sterk news finds me-gevoel had. Die respondenten leken het dus onnodig te vinden om zelf nog nieuws op te zoeken, aangezien ze al geïnformeerd waren via de incidentele weg. Bovendien was wie vaker incidental news tegenkwam op sociale media, minder zeker van hun bekwaamheid om het nieuws te begrijpen.

3 Onderzoeksvragen

Sociale media is dus niet meer weg te denken uit de hedendaagse maatschappij en is meer dan alleen een platform om met vrienden te praten of ontspannende content te bekijken. Het is ook een plaats waar nieuws wordt gezocht of per ongeluk gevonden. De jongvolwassenen spenderen het meeste tijd op sociale media en is ook de groep die vaker het nieuws vermijdt. Er zijn studies gedaan naar de nieuwsmijders, naar nieuws op sociale media en naar incidental news op sociale media. Maar er zijn nog maar weinig studies die peilen naar hoe nieuws deze groep toch bereikt en hoe die groep het dan vindt om dat nieuws te ontvangen.

Dit onderzoek kan een meerwaarde zijn door een methode te gebruiken die nog niet aan bod kwam, namelijk de dagboekmethode. Hopelijk zal er door te kiezen voor een jongere leeftijdscategorie meer informatie verzameld worden over andere platformen dan Facebook. Bovendien kan het onderzoek een link leggen tussen nieuwsmijders en bepaalde soorten INE. Hoewel er wel vaak geschreven wordt over nieuwsmijders in de onderzoeken over INE, bestaat er weinig onderzoek waarbij op voorhand expliciet respondenten die nieuws vermijden werden geselecteerd.

Centrale onderzoeksvraag: In hoeverre worden Vlaamse jonge volwassenen (18-35j) nieuwsmijders blootgesteld aan incidental news, hoe staan ze tegenover de verschillende soorten incidental news en in welke mate gaan ze ermee in interactie?

Onderzoeksvragen:

- OV1: Hoeveel incidental news komen nieuwsmijders tegen?
- OV2: Waar en via welke weg komen ze incidental news tegen?
- OV3: Hoe ziet dat nieuws eruit?
 - o Welke vorm heeft het nieuws? (bijvoorbeeld video, foto, link)
 - o Wat is de bron van het nieuws?
 - o Is de titel clickbait?
 - o Wat is het onderwerp van het nieuws? (met focus op soft/hard en positief/negatief)
- OV4: Hoe staan nieuwsmijders tegenover nieuws, nieuws op sociale media en INE?
- OV5: Wordt een bepaald soort incidental news positiever beoordeeld?
- OV6: Hoe vaak *engagen* ze met de inhoud en is dat afhankelijk van het soort nieuws?

4 Onderzoeksaanpak

4.1 Methode

Voor dit onderzoek is gekozen voor een dagboekmethode omdat er nog niet veel onderzoek naar INE is gedaan met deze methode. Deze keuze is gemaakt om het soort INE te kunnen onderzoeken. Om incidental news te kunnen onderzoeken is het nodig dat de persoon eerst per ongeluk nieuws tegenkomt. Een respondent de stimulus van nieuws voorleggen in een onderzoek, maakt het niet meer incidenteel. Er was dus nood aan een natuurlijke setting. Het leek ook interessant om op deze manier een eerste respons te kunnen krijgen van een respondent in plaats van een mening achteraf. Volgens Bolger, Davis en Rafaeli (2003) zijn die rapporteringen achteraf

vertroebeld door het voorbijgaan van de tijd, waardoor respondenten vergeten wat ze zagen of wat hun initiële gevoelens erbij waren. Vaak leggen ze ook meer nadruk op een moment waarop iets piekte of de meest recente ervaring. Het voordeel van de dagboekmethode is dus dat de eerste reactie van de respondenten op het incidental news kan gemeten worden. Het zorgt voor meer validiteit en betrouwbaarheid.

Een van de nadelen van de dagboekmethode is volgens Bolger, Davis en Rafaeli (2003) dat het een intensieve taak is voor de respondenten, ze moeten gemotiveerd en consistent blijven. Bovendien moeten ze goed ingelicht zijn over wat er precies van hen verwacht wordt. Daarom is het ook best om de vragen bij de dagboekmethode kort te houden. Er bestaat ook het risico dat respondenten door het bijhouden van het dagboek anders gaan denken of reageren. Toch zou dit volgens de onderzoekers geen probleem mogen zijn voor de validiteit. Hetgeen wat ze tegenkomen of hun eigen gedrag trekt meer hun aandacht dan normaal gezien, maar hun reactie blijft hetzelfde. Ook is er het risico van een gewenningsproces, respondenten krijgen een bepaalde manier van antwoorden waardoor ze nuance verliezen of delen van de vragenlijst overslaan. Ze gaan ook zelf bepaalde patronen waarnemen in hun eigen gedrag en de kans bestaat dat ze meer focussen daarop.

Specifieker is er gekozen voor een dagboek met een event based design: respondenten vullen het dagboek in elke keer ze iets tegenkwamen. Hierbij is het van belang dat de respondent een goede definitie heeft van wat ze precies moeten zien als een event. De kans bestaat dat respondenten het event niet herkennen of een ander idee hebben van wat telt als een event. Daarom is het aangeraden om het event zo simpel mogelijk te maken, zodat respondenten niet twijfelen. Het document met de informatie die meegegeven werd aan de respondenten staat in bijlage 1. Tot slot is er ook een risico bij de onderzoeker: het overgeneraliseren van een enkel event naar een algemene ervaring.

De concrete uitvoering van de methode ging als volgt: Aan de start van het onderzoek beantwoordden de respondenten enkele vragen. Via die vragen werd gepeild naar het gedrag van de nieuwsmijders op sociale media en hun demografische gegevens. Ook was het mogelijk om mensen die foutief geselecteerd waren nog te filteren en konden de respondenten gecategoriseerd worden als onopzettelijke of opzettelijke nieuwsmijder. De antwoorden op deze vragen konden aanvullende verklaringen en motivaties blootleggen. De vragen zijn terug te vinden in de werkmap voor respondenten in bijlage 1.

In de volgende fase van het onderzoek moest de respondent elke keer die incidental news tegenkwam, een screenshot (of in geval van video een schermopname) maken. De screenshots van de berichten maakten het mogelijk om de titel, het platform, de bron en het onderwerp van het nieuwsbericht te onderzoeken. Aangezien Incidental news niet altijd verder wordt gelezen, is vooral die eerste blik belangrijk. Ook kon de onderzoeker hierdoor achteraf nog filteren welke berichten onder de definitie van nieuws vallen en welke niet. Bovendien konden foute antwoorden over de

bron verwijderd worden. Ook wanneer een respondent verwijst naar iets in het bericht kon de onderzoeker zien waarover de respondent het heeft.

Na het maken van de screenshots losten de respondenten volgende vragen op:

1. *Waarom ging je op sociale media?*
2. *Op welk platform kwam je dit bericht tegen?*
3. *Van welke bron komt dit bericht? Volg je deze bron?*
4. *Waarom denk je dat je dit bericht te zien krijgt?*
5. *Heb je doorgeklikt/gereageerd/de reacties gelezen/het bericht gedeeld? Waarom wel/niet?*
6. *Waarom viel dit bericht je op?*
7. *Hoe beoordeel je dit bericht op een schaal van 1-10? Waarom?*
8. *Welke gevoelens roept dit bericht bij je op?*
9. *Vertrouw je het bericht? Waarom wel/niet?*

De eerste vraag peilt naar de gebruiken: waarom gebruikt een nieuwsmijder sociale media? De derde vraag probeert in te schatten hoe ongewild de informatie is: volgt de persoon deze bron of niet? De vijfde vraag onderzoekt de engagement van nieuwsmijders. De zevende tot en met negende vraag schatten de attitudes van de nieuwsmijder tegenover het bericht in. De vragen zijn bewust open vragen gemaakt om de reacties zo natuurlijk mogelijk te maken. Al zijn er sommige vragen die sturend kunnen werken. Zo kan vraag negen ervoor zorgen dat respondenten langer stilstaan en het vertrouwen in vraag stellen, terwijl ze dat anders niet zouden doen. Ook vraag acht impliceert dat er altijd gevoelens zijn.

Bij een dagboekmethode wordt vaak gebruikgemaakt van technologische ondersteuning om de taak van de respondent te vergemakkelijken (Bolger, Davis en Rafaeli, 2003). Helaas was dat in dit onderzoek geen optie. Daarom werd respondenten aangeraden berichten te verzamelen in een zelfgekozen tekstverwerkingsprogramma. Met het doorsturen van deze documenten waren er soms zaken onduidelijk waardoor de onderzoeker contact moest opnemen met de respondent. De onderzoeker heeft de respondenten gevraagd om zo vaak mogelijk hun spontane reactie op het moment zelf te geven, maar dat was niet altijd mogelijk. Vele respondenten vulden hun lijst in op het einde van de dag, of enkele keren per dag. Daardoor is niet altijd een initiële reactie gemeten. Wel is er via deze methode nog altijd korter een reactie op de blootstelling (de dag zelf) dan bij een interview.

4.2 Steekproef

De respondenten voor dit onderzoek werden gekozen aan de hand van hun nieuwsgebruik en leeftijd. Er zijn mensen geselecteerd die van zichzelf zeggen dat ze het nieuws niet volgen. Dit kan om verschillende redenen. De steekproef bevat zowel onopzettelijke (vermijden omdat ze bijvoorbeeld geen tijd hebben) als opzettelijke (bewust alles blokkeren) nieuwsmijders (Skovsgaard

& Andersen, 2020). De opzettelijke nieuwsmijders zeiden van zichzelf dat ze het nieuws vermeden. De geselecteerde onopzettelijke nieuwsmijders mochten minder vaak dan drie keer per week zelf het nieuws opzoeken. De steekproef bevat tien respondenten tussen de 18 en 35 jaar oud. Volgens het onderzoek van Becq & De Cock (2017) zijn de meeste nieuwsvermijders gemiddeld 31 (onopzettelijke vermijder) of 36 (opzettelijke vermijder) jaar oud. Toch is voor dit onderzoek een jongere populatie gekozen om meer informatie te verzamelen over de grote groep jongeren die afhaken (Becq & De Cock, 2017; Newman, Fletcher, Robertson, Eddy en Nielsen, 2022; Edgerly, 2022). Zo kunnen ook de sociale media in kaart gebracht worden die door een jongere leeftijdscategorie worden gebruikt. Jongeren zitten namelijk vaker op Twitter, Instagram, TikTok en Snapchat (Pew Research Center, 2021).

De respondenten zijn in de eerste plaats gezocht in het netwerk van de onderzoeker. Negen respondenten zijn persoonlijke contacten van de onderzoeker, één respondent was een onbekende die via de sneeuwbal methode was gevonden. Door het selecteren van respondenten binnen het eigen netwerk konden kandidaat-respondenten eerst gescreend worden op basis van hun nieuwsgebruik. Ook was daardoor de drempel van respondenten om hulp te vragen lager. Er kon tijdens het verzamelen een gesprek plaatsvinden tussen de onderzoeker en de respondent als iets niet duidelijk zou zijn. Dat is belangrijk aangezien het onderzoek veel inzet vraagt van de respondenten. Dat bleek ook toen één respondent de dag voor de start van het onderzoek afhaakte.

Tijdens het verzamelen heeft de onderzoeker halfweg de week gevraagd hoe het ging om de respondenten eraan te herinneren alert te blijven en om hen een hart onder de riem te steken. Gedurende de week hebben vier respondenten vragen gesteld, de meesten gingen over of iets nieuws was. Aan het begin van de week waren er ook enkele vragen over incidental news op het internet, waarna de onderzoeker duidelijk maakte dat alleen sociale media telde. Na de verzameling heeft de onderzoeker ook een keer contact opgenomen met een respondent die haar algemene schermtijd had genoteerd, in plaats van alleen haar tijd op sociale media. De respondent kon dit nog bekijken via een app op haar smartphone en doorsturen. Ook als berichten versprongen waren door de overzet van de smartphone naar de computer kon de onderzoeker verduidelijking vragen aan de respondenten. Vermoedelijk was de inzet van de respondenten ook groter omdat het onderzoek van belang was voor een vriend.

Natuurlijk zijn er ook nadelen aan het gebruiken van zo een convenience sample. Net omdat ze data verzamelen voor een vriend bestaat de kans dat respondenten net te veel hun best gaan doen. Misschien zoeken ze zelf meer het nieuws op omdat ze schrik hebben te weinig data in te dienen bij de onderzoeker. Dit lijkt echter niet plausibel aangezien één respondent geen enkel bericht had kunnen verzamelen. Toch is het mogelijk dat onder de andere respondenten iemand misschien zelfs onbewust meer nieuws ging opzoeken. Ook het gedrag kan veranderen omdat ze weten dat ze gemonitord worden en al zeker omdat het om een vriend gaat. Hoewel de rapportering anoniem zal gebeuren, zijn de respondenten zich er wel van bewust dat hun vriend de data zal kunnen koppelen aan hun persoon. Hierdoor zullen ze misschien minder eerlijk antwoorden. Bovendien

kunnen respondenten net door hun connectie met de onderzoeker vaker sociaal wenselijk antwoorden.

Het volgende nadeel is dat er een bepaald type zou kunnen ontstaan binnen de respondenten en ze niet representatief zijn voor de populatie. De onderzoeker heeft er wel op gelet om een diversiteit te behouden in de steekproef en niet alleen studenten te vragen, slechts drie respondenten zijn student. Ook op gebied van opleiding is er diversiteit: twee respondenten studeren nog voor een grauaat, één voor een masterdiploma. Twee respondenten zijn al in het bezit van een master en drie hebben een bachelordiploma. Eén respondent heeft een getuigschrift van het middelbaar en een respondent heeft een diploma van het middelbaar. Op gebied van gender waren er acht vrouwelijke respondenten en twee mannelijke. Dit zou echter verklaard kunnen worden doordat vooral vrouwen nieuwsmijders zijn (Becq, De Cock, 2017; Strauß, Huber & Gil de Zúñiga, 2020; Toff, Kalogeropoulos, 2020).

Er is weinig regionale diversiteit: acht respondenten kwamen uit Vlaams-Brabant, één uit Antwerpen en één uit Limburg. Dit hoeft geen probleem te vormen, maar het kan zijn dat er bepaalde regionale verschillen bestaan. Zeker op gebied van het volgen van regionaal nieuws of het blootgesteld worden aan bepaalde nieuwsproducenten zoals Het Belang Van Limburg. Het is niet uitgesloten dat er ondanks de inzet van de onderzoeker om de steekproef representatief te houden er toch nog een bias zou zijn.

Voor het categoriseren van respondenten als opzettelijke of onopzettelijke nieuwsmijder is in de eerste plaats gekeken naar wat de persoon zelf dacht te zijn. Verder werd er aan de hand van hun antwoorden gecategoriseerd. Wie vooral bewust mijdt en daarbij ook nog eens negatieve gevoelens heeft bij nieuws, is een opzettelijke nieuwsmijder. Zo zei Respondent 3 dat hij de radio zo snel mogelijk verzette als er nieuws op kwam. Respondent 3 werd dus gecategoriseerd als een opzettelijke nieuwsmijder. Wie het nieuws gewoon niet volgt of een matige interesse toont is een onopzettelijke nieuwsmijder. Een voorbeeld daarvan was Respondent 5 die zei dat ze gewoon geen tijd had om het nieuws te volgen. Uiteindelijk werden vijf respondenten als opzettelijke nieuwsmijders gecategoriseerd en vijf als onopzettelijke nieuwsmijders.

Er is getracht de respondenten zo veel mogelijk data te laten verzamelen gedurende dezelfde periode om de data van elke persoon zo goed mogelijk te kunnen vergelijken. Acht respondenten voltooiden de dagboekmethode in dezelfde week: van 3 tot 9 april 2023. De overige twee respondenten startten de dagboekmethode een week later door het wegvallen van de potentiële respondent. Daarom is een andere respondent ook later gestart, zodat de nieuwe respondent niet als enige zou verzamelen in die week. Toch lukte het niet om beide respondenten volledig tegelijk te laten verzamelen. Een respondent startte op 9 april 2023 en de andere een dag later, waardoor toch de meerderheid van de resultaten over dezelfde periode gaan.

Door de intensiviteit van het onderzoek zijn er tien respondenten in de steekproef opgenomen die een week lang hun gegevens bijhielden. De kleine steekproef is een groot nadeel van deze methode, het is moeilijk om uitspraken te doen over alle jongvolwassen nieuwsmijders in

Vlaanderen. Het aantal verzamelde nieuwsberichten is wel een acceptabel aantal, in totaal zijn in de dataset 271 nieuwsberichten opgenomen. Er zijn vier berichten uit de dataset gehaald, drie daarvan waren geen nieuws, maar reclame en hadden bovendien geen enkele nieuwswaarde. Eén bericht was afkomstig van Google, wat geen sociaal medium is.

4.3 Variabelen

Er zijn vele variabelen onderzocht tijdens deze studie. Hier worden degene besproken die het vaakst in acht zijn genomen bij de analyse en degene die in rechtstreeks verband staan met de onderzoeksvragen. Behalve de besproken variabelen in dit hoofdstuk zijn er nog andere variabelen gemeten zoals aantal likes, reacties, demografische gegevens etc. De volledige lijst met gemeten variabelen is te vinden in het codeboek in bijlage 2.

- Type nieuwsmijder: De respondent is een opzettelijke of onopzettelijke nieuwsmijder. Dit wordt gecategoriseerd door de onderzoeker aan de hand van het antwoord op de vraag waarom ze nieuws mijden. Respondenten die van zichzelf zeggen dat ze gewoonlijk opzettelijk nieuws mijden werden gecategoriseerd als opzettelijke nieuwsmijder. Er werd ook gekeken naar wie het nieuws als een negatieve invloed op hun gemoedstoestand ervaart en wie meestal bewust nieuws vermijdt. Voor de categorisering is de definitie van Skovsgaard en Andersen (2020) gebruikt. In het hoofdstuk over nieuwsmijders is ook kritiek op deze definitie besproken. De antwoorden die kwamen op de vragen die deze variabele maten, maakten ook al snel duidelijk dat nieuwsmijding een spectrum is. Toch is geopteerd om deze onderverdeling te gebruiken om het onderzoek vergelijkbaar te kunnen maken met eerdere studies.
- Frequentie van INE tegenkomen: Hoe vaak komt de respondent INE tegen, uitgerekend aan de hand van het aantal berichten de respondent tegenkwam binnen de periode van een week.
- Platform: Op welk platform is de respondent dit bericht tegengekomen.
- De bron van het nieuws: Wie dit nieuws de wereld in heeft gezonden. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen een primaire bron: de persoon die het bericht schreef en de secundaire bron, degene die het bericht verspreidde. De bron wordt gecategoriseerd als een persoon, een bedrijf, een bekendheid, een organisatie, pagina, politiek persoon of een nieuwsorganisatie (met de focus op of het een Vlaams klassiek nieuwsbedrijf is of niet, de hoofdtaak van het medium moet zijn om nieuws te verspreiden, MNM is daardoor bijvoorbeeld geen klassiek nieuwsmedium omdat nieuws niet hun hoofdtaak is). Ook wordt nagegaan of de respondent deze bron volgt of niet.
- Beoordeling: Welke score op tien geeft de respondent en welke reden geeft die hiervoor. De antwoorden die gevonden zijn staan in het codeboek.
- Gevoelens: de gevoelens die de respondent had bij het bericht. Dit kan van belang zijn voor het verklaren van een score die het bericht krijgt.

- Vertrouwen: Er werd aan de respondenten gevraagd of ze het nieuwsbericht vertrouwden en waarom wel of niet. Welke zaken haalden zij aan als maatstaven voor vertrouwen?
- Engagement: Heeft de respondent iets gedaan met het bericht? Eerst is er een ja/nee-antwoord, daarna het type van engagement: swipen bij een carousel op Instagram, klikken op een link, reacties lezen, een reactie zetten, liken, het volledige bericht lezen, de video uitkijken, het bericht delen. Daarna werd er ook naar de reden gevraagd voor het al dan niet engagen met de inhoud.
- De vorm van het bericht: Is het bericht een video, bericht (veelal foto of tekst met foto) of bericht met link.
- Het onderwerp: Hierbij werd nagegaan wat het thema van het bericht was. Berichten werden gecategoriseerd naargelang onder welk thema ze op een website of in een krant zouden verschijnen. Er werd gecategoriseerd aan de hand van waar de focus ligt. Bijvoorbeeld een bekendheid die een nieuw dieet volgt valt onder lifestyle in plaats van onder media. De toon van het bericht kan ook van belang zijn: een bericht over een nieuw medicijn valt onder het thema wetenschap, maar een getuigenis van iemand met de ziekte is lifestyle. De mogelijke categorieën staan in het codeboek in bijlage 2. Er is gekozen om ook een thema “dieren” te maken omdat meerdere respondenten aangaven enthousiast te worden bij dit nieuws en dit onderwerp populair is op sociale media. Bij het onderwerp werd ook nagegaan of het thema soft of hard news was, is het nieuws van hoge informationele waarde dan is het hard news. Vooral thema’s als economie, politiek of binnenland vielen hieronder. Tot slot werd bij het onderwerp ook gecodeerd of het bericht positief of negatief was. Gegevens werden zoveel mogelijk gecategoriseerd onder positief of negatief nieuws. Hierbij werd rekening gehouden met het thema, maar ook de interpretatie van de respondent kan de doorslag geven. Nieuws dat voor een persoon negatief klinkt, kan afhankelijk van de voorkeuren van de respondent als positief gepercipieerd worden. Maar vooral de insteek van het artikel was van het grootste belang bij de categorisatie. Bijvoorbeeld een artikel over racisme in voetbal kan negatief klinken, maar als de titel insinueert dat het artikel vooral ingaat over de steun die de zwarte voetballer krijgt, werd het artikel als positief gecategoriseerd.
- Clickbait: Clickbait zijn een soort titels die mensen aanzetten tot klikken. Vaak heeft de titel te weinig informatieve waarde waardoor de lezer moet doorklikken om meer te weten te komen. Er bestaan verschillende soorten clickbait. In dit onderzoek werd rekening gehouden met de typologie die werd opgesteld in de masterproef van Van Gael (2018):
 - o Information gap: er wordt in vage termen naar iets of iemand gerefereerd, om meer te weten te komen moeten ze op de titel klikken.
 - o Listicle: een lijstje.
 - o Descriptief: cruciale informatie wordt weggelaten.
 - o Rechtstreekse vraag aan de lezer.
 - o Sensationele woorden.

Vooral berichten die een information gap hadden werden als clickbait gecodeerd.

4.4 Analyse

Alle respondenten zijn geanonimiseerd door een nummer en de eerste letter van hun naam om de onderzoeker het identificeren makkelijker te maken. De dagboeken zijn doorlezen door dezelfde onderzoeker zodat die patronen en berichten kon herkennen over de verschillende dagboeken heen. Elk bericht is in een Excel-spreadsheet gezet met alle variabelen die gemeten zijn. Er is geopteerd om de respondenten vrij te laten antwoorden om een zo spontaan mogelijk antwoord te verkrijgen. De antwoorden die ongeveer hetzelfde betekenden, maar andere woordkeuze hadden werden samen gecategoriseerd onder één woord. Er is een codeboek opgesteld op basis van deze antwoordmogelijkheden en variabelen. Tijdens het analyseren binnen de Excel bleek het echter handiger om zonder codes te werken en is het woord waarvoor de code staat gebruikt. Via Excel zijn er draaitabellen gemaakt om makkelijk enkele variabelen met elkaar te verbinden. Voor dit onderzoek is geen gebruikgemaakt van geavanceerde kwantitatieve analysetechnieken. Er zijn dus geen p-waarden of significantie berekend. Toch kunnen de resultaten een indicator zijn van bepaalde patronen. De onderzoeker houdt rekening met deze beperkingen in de discussie. Ook zijn er kwalitatieve onderzoeksmethoden gebruikt in de analyse. Wanneer een respondent een uitgebreid antwoord gaf of een opmerkelijke bedenking maakte is die opgenomen in de resultaten.

5 Resultaten

5.1 OV1: Hoeveel incidental news komen nieuwsmijders tegen op sociale media?

Tien respondenten hielden gedurende een week een dagboek bij over wanneer ze incidental news tegenkwamen. Uiteindelijk waren er 271 nieuwsberichten opgenomen in de dataset. Per respondent zijn dat dagelijks gemiddeld 3,9 berichten. Onder de respondenten waren er wel uitschieters, Respondent 2 was geen enkel nieuwsbericht tegengekomen. Hij had als verklaring hiervoor dat hij een tool heeft ontworpen die hij gebruikt om geen nieuws te zien. Twee keer stuurde de respondent een bericht door waarover hij twijfelde, maar beide berichten waren geen nieuwsberichten. In bijlage 3 staat het beeld dat Respondent 2 op zijn scherm te zien krijgt wanneer het bericht nieuws zou bevatten. Ook via groepen of vrienden was hij geen nieuws tegengekomen deze week, hoewel hij wel in groepen zit.

De enige andere respondent die soms nieuws blokkeerde was net de andere extreme meting: Respondent 10. Zij kwam in een week tijd 71 nieuwsberichten tegen. Haar verklaring hiervoor was dat hoewel ze negatieve berichten soms blokkeerde, ze wel positieve berichten likete. Ze gaf zelf aan dat naar haar gevoel het algoritme daar geen rekening mee hield. Zij denkt dat het algoritme vooral rekening houdt met de bron, een nieuwsmedium, en dus bij elke like meer van die bron toonde ongeacht de inhoud van de berichten. Ze liket daarom nu minder nieuwsberichten dan vroeger. Bovendien kreeg ze het gevoel dat de berichten tijdens het onderzoek steeds meer werden, net omdat ze er screenshots van nam en het algoritme daarom die berichten meer toonde aan haar. Zij blokkeerde dus soms berichten terwijl Respondent 2 altijd berichten blokkeerde. De acht overige respondenten blokkeerden nooit berichten en wisten vaak niet eens hoe dat moest.

Een verklaring voor het verschil tussen Respondent 2 en Respondent 10 zou te vinden kunnen zijn in het feit dat Respondent 2 een opzettelijke mijder is en Respondent 10 niet. Respondent 2 doet er alles aan om geen nieuws tegen te komen, terwijl Respondent 10 selectief blokkeert, maar soms ook in interactie gaat met een nieuwsbericht. Misschien ligt het verschil in het frequent voorkomen van incidental news in het soort nieuwsmijder dat ze zijn. Respondenten werden gecategoriseerd als opzettelijke of onopzettelijke nieuwsmijder aan de hand van hun nieuwsmijdend gedrag. Deze definitie bleek snel moeizaam, vaak bleken respondenten eigenschappen te vertonen van zowel opzettelijke als onopzettelijke nieuwsmijders. Sommigen gaven aan geen tijd te hebben, maar ook wel depressief ervan te worden.

Ook eerdergenoemde Respondent 10 gaf toe dat ze tijdens de coronacrisis een opzettelijke nieuwsmijder was want elk nieuws van corona blokkeerde ze. Toen merkte ze ook dat ze in het algemeen bijna geen nieuws meer te zien kreeg. Opzettelijke nieuwsmijders kregen in totaal 101 berichten te zien, dat zijn per persoon gemiddeld 2,1 berichten per dag. Onopzettelijke nieuwsmijders kregen allemaal tesamen 170 berichten te zien, ofwel gemiddeld 4,9 berichten per dag. De opzettelijke nieuwsmijders kwamen dus minder nieuws tegen dan de onopzettelijke nieuwsmijders.

Ook zou de hoeveelheid tijd die de respondenten spendeerden op sociale media een factor kunnen zijn, misschien spendeert Respondent 10 meer tijd op sociale media dan Respondent 2. Dit is echter niet het geval, Respondent 2 spendeert ongeveer drie uur op sociale media. Respondent 10 ongeveer 1 uur en 48 minuten. Respondent 2 gaf een inschatting, aangezien hij geen schermtijdapp had, vandaar dat de resultaten van Respondent 10 specifiek gemeten zijn. De tijd die ze spendeerden op sociale media lijkt dus niet rechtlijnig te zijn met hoeveel nieuws respondenten tegenkwamen. Zo had Respondent 1, opzettelijke nieuwsmijder, een dag waarop ze in vier uur tijd slechts vier berichten tegenkwam en een dag waarop ze er in vier uur tijd elf tegenkwam. Respondent 10 kreeg op een moment in acht minuten tijd zestien berichten te zien, wat zorgde voor veel frustratie bij de respondent die aangaf op dat moment helemaal geen nieuws te willen zien. Ze ervaaarde het als een teveel aan informatie.

Het maakt waarschijnlijk ook uit wat de respondenten doen terwijl ze op sociale media zitten. Respondent 2 zei dat hij sociale media vooral gebruikte om promotie te maken voor zijn eigen zaak. Hij spendeerde zijn tijd vooral aan gesprekken op Messenger en promotie via Instagram. Hoewel hij veel tijd spendeerde op sociale media, was hij dus zelden aan het scrollen. Ook kwam bij Respondent 10 een moment dat ze stories bekeek van vrienden, bleef hangen, en plots vier stories had gekeken van *HLN.be*.

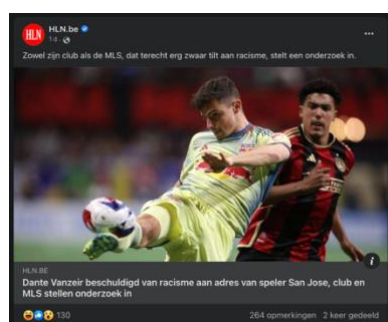
Het verschil lijkt vooral verklaard te worden door het al dan niet volgen van bronnen die nieuwsberichten delen. De respondenten moesten bij de algemene vragen aangeven of ze typische mediabronnen volgen. Hierbij werd vooral gepeild naar het volgen van de Vlaamse klassieke nieuwsorganisaties als *Het Nieuwsblad*, *Het Laatste Nieuws*, *Het belang van Limburg*, *nws.nws.nws* etc. Vier respondenten zeiden minstens één van die bronnen te volgen. Hieronder

vielen drie onopzettelijke nieuwsmijders en één opzettelijke nieuwsmijder. De opzettelijke nieuwsmijder, Respondent 1, volgde één bron: *De Morgen*. Zij gaf aan die bron gevolgd te hebben in het verleden omdat ze de bron betrouwbaar achtte, maar ze zegt dat haar mening daarover nu veranderd is. Aangezien deze resultaten niet helemaal gelijk lopen met de opzettelijke en onopzettelijke nieuwsmijders zijn opnieuw de gemiddelden berekend. Van de totale dataset van 271 nieuwsberichten, kwamen 167 berichten van mensen die wel traditionele Vlaamse nieuwsorganisaties volgden, dat zijn gemiddeld dagelijks 6 berichten. Dat staat tegenover de zes nieuwsmijders die geen bronnen volgen: 104 berichten, gemiddeld 2,5 berichten per dag.

Doordat acht respondenten tijdens dezelfde periode het nieuws bijhielden, is het mogelijk om na te gaan of respondenten exact dezelfde berichten te zien kregen. Zeven keer in de dataset kwamen twee respondenten hetzelfde nieuws tegen. Vijf keer kwamen drie respondenten hetzelfde bericht tegen. De eerste keer kwamen drie opzettelijke nieuwsmijders het bericht tegen. Twee ervan exact hetzelfde bericht van dezelfde bron, één via een ander niet Vlaams klassieke nieuwsorganisatie. Bij alle drie was het bericht een 'voorgesteld voor jou'-bericht. De berichten staan in bijlage 4.

De tweede keer dat berichten onder drie respondenten hetzelfde thema hadden ging het over racisme in de sportwereld. Dit bereikte ook iemand in de tweede week van het onderzoek. Het nieuws was dus twee weken na elkaar op sociale media te vinden. Opmerkelijk is dat dit nieuws wel verschillende insteken had over de berichten heen. Het bericht van HLN (Figuur 1) is negatief en gaat over de beschuldigde van racisme. De respondent gaf dit bericht een score van 9 omdat ze het belangrijk vond, hoewel ze niet geïnteresseerd is in voetbal. Het bericht van vrtnews (Figuur 2) en nws.nws.nws (Figuur 3) spraken vooral over steun. De respondent die het bericht van vrtnews zag liet wel de desinteresse doorwegen in de beoordeling en gaf een score van 3 op 10. De persoon die het bericht van nws.nws.nws zag gaf het bericht een 7 op 10 omdat ze door de titel niet precies begreep waar het over ging, maar wel affiniteit had met het steunen van antiracisme. Het bericht bereikte deze keer alleen onopzettelijke nieuwsmijders waarvan twee de bron volgden en één niet.

Figuur 1



HLN.be (2023). *Dante Vanzeir beschuldigd van racisme aan adres van speler van San Jose, club en MLS stellen onderzoek in* [Facebookpost]. Facebook.

Figuur 2



Vrtnws. (2023). *Lukaku krijgt veel steun na racisme-incident: "Racisme heeft geen plek in voetbal"*. [Instagrampost]. Instagram.

Figuur 3



Nws.nws.nws. (2023). *Na schorsing Lukaku in Italië: jeugdploegen Anderlecht maken gebaar tegen racisme* [Instagrampost]. Instagram.

Verder kregen nog drie respondenten een bericht over deelsteps die verboden werden in Parijs, waarbij twee berichten dit toepasten op de stad Leuven om nabijheid te creëren. Drie respondenten kregen ook hetzelfde opsporingsbericht te zien. En tot slot kregen ook drie respondenten een bericht te zien over hoe enkele vrouwen uit een musicalzaal waren gehaald omdat ze te vals meezongen met het optreden. Het is dus niet alleen serieus nieuws dat meerdere respondenten bereikt.

Ook personen zelf kwamen soms meerdere keren hetzelfde bericht tegen, dit was bij drie respondenten het geval. In het geval van Respondent 4 zorgde dat voor irritatie, waarschijnlijk ook omdat het onderwerp haar niet interesseerde. Ze kreeg nieuws over hetzelfde thema, namelijk het uitkomen van de Barbie-film, via verschillende bronnen op verschillende dagen. Respondent 10 kreeg over verschillende dagen heen berichten over hetzelfde thema te zien, maar ook soms binnen één enkele sessie kwam ze van verschillende bronnen hetzelfde nieuws tegen. Deze respondent was een uitschieter en kwam zeven keer een bericht meer dan een keer tegen. Het nieuws dat ze het vaakst zag, kwam ze drie keer tegen, twee keer op dezelfde dag en één keer een dag later. Het ging over Ed Westwick die in Antwerpen was. Dit had geen enkele relevantie voor de respondent afkomstig uit Leuven en na het tweede bericht voelde ze frustratie. Bij het derde bericht was de frustratie minder omdat het bericht kwam van een vriend die er een persoonlijke ervaring over deelde.

De beoordeling van een bericht lijkt niet erg te dalen wanneer het bericht niet de eerste bron is van het nieuws. De scores van de respondenten daalden lichtjes of bleven hetzelfde, een enkele keer was er een stijging. Bij de verklaring van de beoordeling stond meestal dat het nieuws niet meer nieuws was. De derde respondent was Respondent 8, zij leek minder gefrustreerd en beantwoorde de vragen met

een simpele “wist het al” . Zij was vaak al op de hoogte van het nichenieuws dat zij tegenkwam, maar dat vond ze niet per se een probleem. Het leek er zelfs voor te zorgen dat zij meer vertrouwen had in het bericht, omdat het aansloot bij wat ze zelf al wist erover. Opvallend was dat alle drie de respondent zich heel bewust waren dat ze dat nieuws al eens tegenkwamen. Het is niet uitgesloten dat dat komt omdat ze meedoen aan het onderzoek.

5.2 OV2: Waar en via welke weg komen nieuwsmijders incidental news tegen?

Aangezien de respondenten vooral gesprokkeld waren binnen het sociale netwerk van de onderzoeker, kwamen er achteraf spontane reacties van de respondenten. Sommige opmerkingen daarvan kwamen ook terug in de dagboeken. Opmerkelijk was dat zowel verbaal als via de dagboeken respondenten aanvoelden dat het meeste nieuws hen bereikte via het platform Facebook. Dat blijkt ook uit de data: op Facebook kwamen 154 berichten tevoorschijn (Facebook Watch en Messenger niet meegerekend). Op de tweede plaats staat Instagram met 56 berichten.

De platformen met de minste nieuwsberichten zijn Whatsapp en LinkedIn. Dat Whatsapp op de laatste plaats staat is in lijn met andere platformen voor persoonlijke communicatie. Zo zijn ook de DM's van Instagram en Messenger maar weinig verantwoordelijk voor de verspreiding van incidental news. De volledige resultaten staan in Tabel 1. De beperking in dit onderzoek om uitspraken te doen hierover is dat respondenten niet hebben bijgehouden hoeveel tijd ze spendeerden op elk van deze platformen. Het is dus niet uitgesloten dat de tijd die ze spendeerde op Facebook ook meer was dan de tijd die ze spendeerden op bijvoorbeeld LinkedIn.

Tabel 1: *Verspreiding incidental news over verschillende platformen*

	fb	fb stories	fbwatch	IG	IG DM	IG reels	IG stories	linkedin	messenger	reddit	tiktok	twitter	whatsapp (leeg)	Eindtotaal
Aantal van bericht nr	154	4	2	56	2	5	15	1	2	12	8	9	1	271

23 keer bereikte het bericht een respondent omdat het een voorgesteld bericht was. 19 keer kwamen ze een bericht tegen via een for you page. Opvallend was dat vooral opzettelijke nieuwsmijders berichten voorgesteld kregen. Van de 23 berichten kwamen slecht vijf berichten terecht bij onopzettelijke nieuwsmijders. 45 keer kwam het in de dataset voor dat iemand een bericht kreeg te zien doordat een vriend een reactie liet, hen iets doorstuurde of het bericht likete. Vijf berichten in de dataset bereikten de respondenten via platformen voor persoonlijke communicatie. Twee berichten werden verzonden via Instagram direct message, twee door Messenger en één via Whatsapp. Respondent 4 (opzettelijke nieuwsmijder) ontving twee keer nieuws via deze platformen.

5.3 OV3: Hoe ziet incidental news eruit?

De meestvoorkomende vorm van incidental news was een bericht met link, hieronder vielen ook stories indien de respondent kon doorklikken naar een bron. 160 berichten in de dataset waren een bericht met link, dat is 59,0%. Op de tweede plaats komen de berichten zonder link met als aantal in de dataset 86

(31,7%), 25 berichten waren video's (9,2%). Voor de titel werd vooral rekening gehouden of het bericht een clickbaittitel had of niet, in 34 gevallen was er sprake van een clickbaittitel.

In de meeste gevallen was de bron van de nieuwsberichten een mediabedrijf. Bij 228 van de berichten was dit zo (84,1%). 130 van die berichten kwamen van klassieke nieuwsbedrijven in Vlaanderen van wie de hoofdtaak nieuws verschaffen was (48,0% van de gehele database). De grootste onder die categorie was Het Nieuwsblad met 29 berichten. 24 berichten kwamen van VRT NWS en Het Laatste Nieuws. 14 berichten hadden als bron Gazet van Antwerpen. Als alle afgeleiden van VRT als één bron zouden worden gezien, komen 34 berichten van VRT en is dat de voornaamste klassieke Vlaamse nieuwsbron. De volledige verdeling staat in Tabel 2.

Tabel 2: *Verspreiding incidental news over verschillende Vlaamse klassieke nieuwsbronnen*

naam	aantal
Het Nieuwsblad	29
VRT NWS	24
Het Laatste Nieuws	24
Gazet van Antwerpen	14
De Morgen	9
nws.nws.nws	9
VTM NIEUWS	9
Het Belang van Limburg	4
De Standaard	3
De Tijd	2
ROBtv	2
Karrewiet	1

180 berichten in de dataset zijn soft news, dat is een meerderheid van 66,4%. 89 berichten bevatten hard news, wat gelijk is 32,8%. Twee berichten konden onmogelijk gecategoriseerd worden als soft of hard news. Op gebied van thema's gingen 99 berichten over media, dat is 36,5% van de dataset. Hieronder valt nieuws over bekendheden, tv-nieuws, muzieknieuws... Daarna kwam de categorie buitenland (16,6%) en binnenland (11,1%). Er was maar één bericht over de beurs. De volledige resultaten staan in Tabel 3. De verklaring voor de oververtegenwoordiging van medianieuws kan liggen bij de interesse van de respondenten voor dit soort nieuws en de type bronnen die zij volgen.

Tabel 3: *Verspreiding incidental news over verschillende thema's*

thema	aantal	%
media	99	36,53136531
buitenland	45	16,60516605
binnenland	30	11,0701107
politiek	28	10,33210332
lifestyle	21	7,749077491
wetenschap	16	5,904059041
regionaal	14	5,166051661
sport	9	3,32103321
dieren	7	2,58302583
beurs	1	0,36900369
niet te categoriseren	1	0,36900369

Zes respondenten in het onderzoek gaven aan dat het nieuws volgens hen te negatief is, maar hoeveel negatieve berichten kwamen zij tegen? Het grootste deel van de berichten was positief gecodeerd, namelijk 141 keer (52,0%). In 115 gevallen was het bericht negatief (42,4%). Er is getracht het nieuws zo veel mogelijk te coderen als positief of negatief, maar dat was niet altijd mogelijk. In 15 gevallen is het nieuws als neutraal gecodeerd. Dit kan komen doordat nieuwsmijders vaker positief nieuws opzoeken of door de aard van het sociale media, hier is echter geen onderzoek naar gedaan.

5.4 OV4: Hoe staan nieuwsmijders tegenover nieuws, nieuws op sociale media en INE?

Er zijn verschillende redenen waarom nieuwsmijders het nieuws niet volgen. In deze steekproef was het meest voorkomende antwoord dat ze gelukkiger en rustiger zijn als ze het nieuws niet volgen, dit zeiden zes respondenten. Eén respondent zei dat haar partner depressief werd van het nieuws en ze het daarom in haar gezin niet volgen. Twee respondenten zeiden dat ze 'zelf al genoeg problemen hebben en die van een ander er niet bij hoeven'. Twee personen vonden het nieuws oninteressant, waarvan één het had over te veel politiek nieuws. En één persoon zei dat ze er geen tijd voor heeft. Twee keer werd gezegd dat het nieuws te sensationeel is en één persoon zei dat de nieuwsbedrijven niet te vertrouwen zijn.

Aangezien de respondenten in dit onderzoek allemaal nieuwsmijders zijn, is het nieuws dat ze tegenkomen meestal incidenteel. Enkele respondenten gaven wel aan af en toe het nieuws te volgen, zoals Respondent 10 die soms door de gratis krant Metro bladert. Respondent 7 (luistert af en toe een podcast met nieuwswaarde. Respondent 3 heeft de radio opstaan op het werk. Maar geen enkele van deze respondenten volgt bewust regelmatig het nieuws.

Sommige respondenten gebruiken sociale media wel als een manier om op de hoogte te zijn van het nieuws, bijvoorbeeld Respondent 8 (onopzettelijke nieuwsmijder) vindt nieuws op sociale media wel leuk. Ze zoekt het niet bewust op, maar vindt het fijn als ze het tegenkomt en dat ze zelf kan kiezen wie ze volgt. Respondent 8: "Ik volg MNM, De Morgen en HLN. Zij posten vaak kort nieuws dat meer mijn aandacht trekt. Bijvoorbeeld het nieuws op televisie duurt heel lang en is langdradig. Ik wil snel op de hoogte zijn, niet te veel uitleg. Beknopte posts houden meer mijn aandacht en zeker als het met filmpjes of afbeeldingen is. Je kan zo snel swipen als je zelf wil."

Ook Respondent 10 deelde die mening en zei dat nieuws op sociale media tenminste door te scrollen is. "Wat je interesseert kan je lezen, wat je niet interesseert kan je doorspoelen." Drie respondenten vonden nieuws op sociale media leuker. Twee respondenten vonden dat het nieuws op sociale media meer aanleunde bij hun interesses. Twee respondenten vonden het dan ook vervelend om nieuws tegen te komen dat niet bij hun interesses paste. Eén respondent, een opzettelijke nieuwsmijder, vond het ook wel eng dat de algoritmes wisten wat haar interesses waren. Drie respondenten zeiden dat ze gemixte gevoelens over nieuws op sociale media. Twee respondenten (opzettelijke nieuwsmijders) gaven aan dat sociale media niet de plaats is voor nieuws, maar voor ontspanning en twee ervaren het als opgedrongen. Verder werd ook twee keer aangehaald (door een opzettelijke en een onopzettelijke nieuwsmijder) dat nieuws op sociale media niet altijd betrouwbaar is. Tot slot zeiden vijf respondenten

dat ze het desondanks wel goed vonden dat ze geïnformeerd zijn of op de hoogte blijven via sociale media, zij hadden de 'news finds me-attitude'.

Gemiddeld gaven respondenten het nieuws dat ze tegenkwamen op sociale media een 6,23 op een schaal van tien. Aangezien Respondent 2 geen enkel nieuwsbericht was tegengekomen is hij uit de meting gehaald. De gemiddelde beoordeling van nieuwsberichten door opzettelijke nieuwsmijders ligt hoger dan de beoordeling van onopzettelijke nieuwsmijders. Onopzettelijke nieuwsmijders scoren nieuwsberichten gemiddeld 5,50 op 10, terwijl opzettelijke nieuwsmijders gemiddeld een score van 6,54 geven aan de nieuwsberichten.

Verder waren er ook nog vier respondenten, waarvan drie onopzettelijke nieuwsmijders, die zich soms onwetend voelden bij het zien van berichten (negen keer). Dit was vooral bij berichten die ze niet begrepen en berichten die te weinig informatie bevatten volgens de respondent. Ze leken dus soms bij het zien van incidental news zich ervan bewust dat ze niet op de hoogte waren en dat maakte hen oncomfortabel. In zes van de gevallen ging het om hard news. Respondent 7 zei over zo een bericht: "ik ken er niet genoeg van om het interessant te vinden."

De literatuurstudie bewees dat nieuwsmijders vaker vertrouwen missen in het nieuws. Dat bleek niet het geval onder deze respondenten. Voor niet alle berichten werd ingegeven of er vertrouwen was of niet, 262 antwoorden konden gecodeerd worden. 205 berichten (78,2%) konden op vertrouwen rekenen van de respondenten. 20 berichten (7,6%) kregen geen vertrouwen. Over 30 berichten (11,5%) twijfelden de respondenten en hadden ze daar reden voor. En bij zeven berichten (2,7%) wisten ze niet of ze het wel of niet moesten vertrouwen.

De meerderheid leek dus het nieuws te vertrouwen, ook al zijn ze nieuwsmijders. Het leek bijna de gewoonte om in de eerste plaats het nieuws te vertrouwen. Dat terwijl ze bij de berichten die ze deze week tegenkwamen waarschijnlijk veel langer stilstonden dan in het dagelijkse leven. Een bericht vertrouwen leek de automatische piloot van de respondenten. Het was alsof ze vaak in eerste instantie het bericht vertrouwden, een antwoord als: "waarom zou ik het niet vertrouwen/ waarom zouden ze liegen" kwam 51 keer voor in de dataset. Het antwoord "waarom wel", kwam slechts één keer voor.

De reden voor het al dan niet vertrouwen van een bericht was 172 keer vanwege de bron. Wanneer de bron als reden werd gegeven voor het al dan niet vertrouwen en het om een klassiek nieuwsmedium ging (25 keer), was het maar één keer negatief. Respondent 8 (onopzettelijke nieuwsmijder) had geen vertrouwen in het bericht van *Het Nieuwsblad* omdat ze hun berichtgeving te sensationeel vond. Sensatie als reden voor een negatieve of neutrale beoordeling van het vertrouwen, kwam maar zes keer voor. Interessant was dat wanneer het nieuws minder serieuze informatie bevatte, ze het bericht sneller vertrouwden, omdat desinformatie in dat geval niet zo gewichtig zou zijn. Heel serieus nieuws dat vooral negatief was kreeg soms de reactie: "iemand zou toch nooit liegen over zoiets serieus". Dat zei Respondent 10 over een bericht dat ging over een verkrachting.

Zestien keer werd het beeld genoemd als reden om een bericht wel te vertrouwen. Wanneer er een video of beeldmateriaal was, bleken respondenten te denken dat het wel waar zou zijn. Dat terwijl beelden ook in de foute context gebruikt of getrukeerd kunnen worden. Berichten met informatie die

gelinkt was aan dingen die de respondent al wist, kregen altijd vertrouwen. Eén respondent gebruikte parameters van sociale media, zoals aantal likes of reacties, om de betrouwbaarheid van een bericht in te schatten. Een keer vertrouwde ze een bericht vanwege het grote aantal likes en een keer vertrouwde ze het bericht vanwege het blauwe vinkje dat bij de bron stond wat betekent dat de bron geverifieerd is.

5.5 OV5: Wordt een bepaalde soort incidental news positiever beoordeeld?

Aangezien enkele respondenten zelf aangaven dat ze nieuws fijn vonden als het aanleunde bij hun interesses is nagegaan welke beoordeling zo een bericht kreeg. 40 berichten kregen een beoordeling omdat het nieuws aansloot bij de interesses. De gemiddelde beoordeling van een bericht met de commentaar 'interesse' was 7,88 op 10, dat is meer dan de gemiddelde score. Er waren bijna evenveel berichten met de categorie 'geen interesse', namelijk 39. Eén bericht is uit de berekening van het gemiddelde gehaald omdat er geen score was toegekend. De gemiddelde beoordeling van een nieuwsbericht dat niet aansloot bij hun interesses was 3,95 op 10.

Berichten die respondenten bereikten door een vriend die een reactie plaatste, hen iets doorstuurde of likete werden gemiddeld 6,25 gescoord, dat is een hogere score dan het gemiddelde. Berichten die hen bereikten via persoonlijke communicatie zoals Messenger, Whatsapp of Instagram DM ontvingen gemiddeld een score van 8,25 op 10. De redenen die de respondenten gaven bij het toereiken van de score waren dat de relevantie en het aansluiten bij hun interesses. Hoewel ze hun scoretoereiking dus niet associëren met die vriend, blijkt die vriend vaak wel op de hoogte van de interesses van de respondent.

Uit de literatuurstudie bleek dat soft news het hart van de nieuwsmijders heeft veroverd, maar was dat ook te zien in hun beoordeling van de berichten. Hard news had een gemiddelde score van 6,18 op 10. Soft news had een gemiddelde van 6,27 op 10. Op gebied van thema's zijn er ook verschillen tussen de scores. De hoogste scoorder was het thema dieren, met een gemiddelde score van 8,14 op 10. De laagste scoorder was het thema sport met een 4,11 op 10. Belangrijk is om ook politiek te bespreken, aangezien uit de literatuurstudie bleek dat nieuwsmijders vaak een aversie hebben voor politiek. De gemiddelde score van dit thema was 6,20 op 10. Het volledige overzicht staat in Tabel 4.

Tabel 4: Gemiddelde score per thema

	beurs	binnenland	binnenland	buitenland	dieren	lifestyle	media	mixed	politiek	regionaal	sport	wetenschap (leeg)	Eindtotaal
Gemiddelde van beoordeling	5	5,833333333	6,142857143	6,139534884	8,142857143	7	6,156626506	6	6,196428571	6,923076923	4,111111111	6,375	6,233739837

Tot slot is in de literatuurstudie vaak gevonden dat nieuwsmijders het nieuws te negatief vinden. Dat lijkt weerspiegeld in de beoordeling: positief nieuws kreeg een gemiddelde score van 6,54 op 10 en negatief nieuws kreeg gemiddeld een 6,05 op 10. Die cijfers zijn ze ook conform met de antwoorden van de respondenten die meer inhoudelijk waren. Of zoals in de woorden van Respondent 9 (opzettelijke nieuwsmijder): "Goed nieuws verdient een tientje!"

5.6 OV 6: Hoe vaak *engagen* ze met de inhoud?

In de gehele dataset was er bij 79 berichten sprake van engagement (klikken, een bericht lezen, swipen, reacties lezen, liken...) (29,15%). Dit was meestal in de vorm van swipen, klikken of lezen (64 keer). Slechts elf berichten kregen een like, gegeven door vijf verschillende respondenten. Zes keer werd een bericht gedeeld door twee verschillende respondenten. Vier keer werden reacties gelezen, door drie verschillende respondenten. Slechts één keer werd er een reactie geplaatst door de respondent zelf. De respondenten konden meerdere conversies doen bij eenzelfde bericht.

Eerder kwam al aan bod dat berichten die door vrienden de respondenten bereikten konden rekenen op een positievere beoordeling. Bij deze berichten was er engagement in 14 van de 45 gevallen (31,11%). Berichten die de respondenten bereikten via persoonlijke communicatie konden in de meeste gevallen rekenen op engagement. In namelijk vier van de vijf persoonlijke berichten reageerden de respondenten op de inhoud.

Enkele respondenten bleken nieuws ook fout begrepen te hebben doordat ze het bericht niet volledig hadden gelezen of er te weinig aandacht aan schonken. Hoewel deze studie zich niet op het terrein van *passive learning* wil begeven, was het wel opmerkelijk dat twee respondenten een bericht fout interpreteerden. Zo had Respondent 8 een opmerking over een beeld bij een nieuwsbericht. Het beeld toonde een meisje dat door ziekte een afwijking in haar gezicht vertoonde. Respondent 8 reageerde hier heel negatief op, dat het meisje niet “zo’n gekke smoel” moest trekken bij zo een serieus onderwerp. De andere respondent die een bericht fout interpreteerde was Respondent 9, zij zag een bericht van VRT NWS met een labradoodle als foto. Het bericht ging over dat ras, maar met een negatieve insteek: het ras zou namelijk te populair zijn waardoor het overvloedig kweken met dit ras complicaties voor de dieren meebracht. Respondent 9 zag echter vooral de foto van de hond, vond het leuk en toonde het bericht aan haar vriend die bij haar was met de vraag of ze ook niet zelf een labradoodle zouden adopteren. Beide berichten hadden wel een link en mochten de respondenten die geopend hebben, hadden ze wel de juiste informatie meegekregen.

Soms leken respondenten zich ook bewust daarvan. Zo zei respondent 10 over het bericht in Figuur 3: “Ik weet hier eigenlijk niets van en vraag me nu af of Lukaku geschorst is door zijn huidskleur, dat lijkt me wel straf... Maar ik ben totaal niet op de hoogte, dus ik weet het niet. Ik heb het ook niet opgezocht, want ik ben niet geïnteresseerd in voetbal. Wel goed dat er aandacht is voor racisme.” Wanneer Respondent 10 aanhaalt dat ze niet op de hoogte is en het bericht eigenlijk niet begrijpt is ze door desinteresse niet geneigd om meer informatie te zoeken over dit bericht, zelfs niet te swipen.

Zes keer werd als reden voor het al dan niet *engagen* gezegd dat ze het bericht niet begrepen. Slechts twee keer vond er in die gevallen engagement plaats in de vorm van een klik, like en reacties lezen. Het zou kunnen dat het niet begrijpen van een bericht er net voor zorgt dat respondenten minder snel *engagen* met de inhoud. Zo kreeg Respondent 9 een bericht te zien van *De Tijd* over een update van de cryptomunt. Respondent 9 kon niet begrijpen waarom ze dit zag en schreef letterlijk: “dit volg ik niet, dit is te moeilijk beschreven en dingen die veel hoger liggen als mij. Ik heb niet doorgedrukt omdat ik de titel nog niet eens snapte dus de tekst zal wel hetzelfde zijn.”

Veel informatie geven werd als een positieve eigenschap van een bericht genoemd in zes gevallen gelinkt aan een positieve beoordeling. Het werd echter veel vaker genoemd als een reden waarom ze niet zouden engagen met inhoud, namelijk 21 keer. Slechts één keer vond toch engagement plaats bij deze codering in de vorm van een like. Het is mogelijk dat ook respondenten die aangaven dat engagement “niet nodig” was daarmee bedoelden dat ze al genoeg informatie hadden. Als die resultaten meegeteld worden dan komen er nog eens 24 berichten bij waarbij niemand engagede omdat het bericht voldoende informatief was. Al verklaard het niet waarom er dan geen like werd gegeven, al zijn likes over het algemeen vrij zeldzaam in de dataset.

Werkt minder informatie verschaffen in het initiële bericht dan beter om engagement uit te lokken? Eén keer zorgde te weinig informatie voor engagement, namelijk het antwoord opzoeken in de reacties. Negen keer zei de respondent dat meer informatie te willen, gevolgd door een actie. Ook werden de berichten gecodeerd op het al dan niet hebben van een clickbaititel. Het is mogelijk dat door te weinig informatie mee te geven in de titel respondenten onbewust meer geneigd zijn engagement te vertonen. In de dataset kwam een clickbaititel zestien keer voor in combinatie met engagement, twee keer werd gezegd dat de reden was dat ze te weinig informatie hadden. De reden die in dit geval het vaakst werd opgenoemd was interesse (acht keer). Zoals eerder gezegd konden 23% van de berichten zonder clickbaititel rekenen op engagement. Bij berichten met een clickbaititel was dat dubbel zoveel, namelijk 47%.

Dat interesse de doorslaggevende factor was voor interactie met een clickbaititel is normaal. Uit de antwoorden van de respondenten bleek dat vooral interesse een belangrijke factor was in het al dan niet engagen met de berichten. 27 keer kwam interesse voor samen met engagement en was daarmee de meest voorkomende reden voor engagement. Vaak kwam interesse ook voor samen met een andere reden.

De interesses van de nieuwsmijders lijken vooral te liggen bij soft news dat positief is, krijgen dat soort berichten dan ook vaker engagement? Bij de 141 berichten die positief gecodeerd waren, vonden er 42 conversies plaats (29,79%). Bij de 115 negatieve berichten waren er 31 conversies (26,96%). Er was vaker engagement bij soft news (50 keer) dan bij hard news (29 keer). Vertrouwen had ook een groot effect op engagement: maar twee keer vond engagement plaats wanneer er geen vertrouwen was. Vijftien keer had de respondent noch vertrouwen, noch wantrouwen. De respondenten engagede dus vooral met berichten die ze vertrouwden.

6 Discussie

In dit hoofdstuk worden de resultaten geïnterpreteerd en vergeleken met de literatuurstudie. Ook wordt er stilgestaan bij de beperkingen van het onderzoek. Voor dit onderzoek hielden tien nieuwsmijders een dagboek bij van elke keer ze per ongeluk nieuws tegenkwamen op sociale media. Aan de hand van hun reacties op het nieuws konden de attitudes en gedragingen van nieuwsmijders onderzocht worden. Door het maken van screenshots van het nieuws kon de onderzoeker ook zelf het bericht bekijken en zo de

inhoud, vorm en andere parameters coderen en analyseren. Tot slot werden de attitudes en gedragingen van de respondenten gelinkt aan de eigenschappen van het nieuwsbericht.

6.1 OV1 en OV2: Nieuws tegenkomen op sociale media: hoe vaak, waar en via welke weg?

De eerste onderzoeksvraag peilt naar hoe vaak nieuwsmijders nieuws tegenkomen op sociale media. Uit dit onderzoek bleek dat nieuwsmijders gemiddeld iets meer dan drie berichten per dag tegenkomen. De ene uitschieter een respondent met nul berichten, dat kwam omdat hij alle berichten automatisch blokkeerde via een tool. De andere uitschieter was een respondent die gemiddeld per dag iets meer dan tien berichten zag. Deze uitschieters hebben ongetwijfeld de gemiddeldes van deze kleine steekproef zwaar beïnvloedt.

Zo bleek dat onopzettelijke nieuwsmijders vaker nieuws tegenkomen dan opzettelijke nieuwsmijders. Hier kunnen die uitschieters een effect op gehad hebben aangezien de respondent met nul berichten gecategoriseerd was als opzettelijke nieuwsmijder en de andere respondent als onopzettelijke nieuwsmijder. Wel volgen onopzettelijke nieuwsmijders vaker nieuwsbronnen dan opzettelijke nieuwsmijders. Wie bronnen volgde kwam vaker nieuws tegen dan wie geen nieuwsbronnen volgde. Belangrijk is op te merken dat dit onderzoek alleen het volgen van klassieke Vlaamse nieuwsmedia heeft onderzocht. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat respondenten wel internationale, regionale of alternatieve bronnen volgden.

Er is geen link tussen hoeveelheid nieuws zien en aantal uren online. Dat strookt met de resultaten van Park en Kaye (2020). Het is niet zo dat wie veel tijd spendeerde op sociale media per se meer nieuws te zien kreeg. Wat ze doen in die uren lijkt meer van belang. De uren die mensen spendeerden op bepaalde platformen zijn niet onderzocht. Dit om respondenten die geen applicatie voor schermtijd hadden toch kunnen op te nemen in de steekproef, bovendien zou het de taak van de respondenten bemoeilijkt hebben. Er bleek bij een respondent al onduidelijkheid te zijn over het verschil tussen schermtijd en tijd op sociale media. Wie geen iPhone of app had moest een inschatting maken, wat de nauwkeurigheid van de resultaten ongetwijfeld heeft beïnvloed. Het zou interessant zijn om dit onderzoek opnieuw uit te voeren, maar met technologische ondersteuning via een app.

Een bepaald nieuwsbericht kon ook meerdere respondenten vinden. Zo kwam het in de dataset vijf keer voor dat drie respondenten hetzelfde bericht hadden gezien. Zeven keer kwamen ook twee respondenten hetzelfde bericht tegen. Soms waren de berichten exact hetzelfde, maar soms hadden de berichten een andere insteek en gingen ze slechts over hetzelfde thema. De berichten waren zowel hard als soft news. Soms kregen de respondenten het bericht te zien omdat ze de bron volgden en soms kregen ze de berichten voorgesteld. Ook de respondenten zelf kwamen berichten meerdere keren tegen. Dit was soms binnen één sessie, en soms over meerdere dagen heen. Dat zorgde bij enkele respondenten voor frustraties, terwijl het voor anderen zorgde dat er meer vertrouwen was voor het bericht. De beoordeling van het bericht daalde niet als het bericht niet de eerste bron was die het nieuws bracht.

De tweede onderzoeksvraag onderzoekt waar nieuwsmijders het nieuws tegenkomen. De meeste respondenten lieten achteraf weten dat ze veelal nieuws op Facebook tegenkwamen. Dat wordt bevestigd door de data, op de tweede plaats staat Instagram. De platformen voor persoonlijke communicatie tonen minder vaak incidental news. Meestal zagen respondenten een bericht omdat ze de bron volgden. Opvallend was dat wie geen klassieke nieuwsorganisaties volgden, wel vaak berichten ontvingen doordat ze voorgesteld waren.

6.2 OV3: Hoe ziet incidental nieuws eruit?

De meest voorkomende vorm van incidental news was een bericht met een link, namelijk 59,0%. Op de tweede plaats kwamen berichten zonder link. Video's kwamen het minste voor. Op gebied van titel zijn er 34 berichten gevonden die een clickbaittitel hadden. De bron van incidental news is meestal een nieuwsbedrijf (84,1%). 48,0% van alle berichten kwamen van Vlaamse klassieke nieuwsorganisaties. De grootste speler hiervan is VRT. De stelling van Broersma (2018) dat klassieke nieuwskanalen hun monopolie zouden verliezen lijkt dus niet op te gaan voor de Vlaamse nieuwsorganisaties. Zij zijn zelfs bij incidental news nog steeds te voornaamste bron. Dat wisten ook de respondenten in het onderzoek van Goyanes en Demeter (2022).

6.3 OV4: Hoe staan nieuwsmijders tegenover nieuws, nieuws op sociale media en INE?

De redenen om nieuws te vermijden is in lijn met de literatuur. Nieuwsmijders in dit onderzoek vermeden vooral nieuws omdat ze het negatief vinden en er ongelukkig van worden. Wat overeenkomt met de resultaten van Tamboer, Kleemans en Daalmans (2022). Ook een aversie voor politiek nieuws kwam terug in de antwoorden van de respondenten. Twee keer was de reden om het nieuws niet te volgen dat ze het niet interessant vonden en één persoon vertrouwde over het algemeen nieuws niet.

Enkele respondenten vonden het fijn om op de hoogte te blijven van het nieuws via sociale media. Ze hadden een gevoel van controle over wat ze zien, zoals in het onderzoek van Ahorni, Kligler-Cilenchik en Tenenboim-Weinblatt (2020). Twee respondenten stonden positief tegenover nieuws op sociale media. Vijf respondenten hadden gemixte gevoelens en hadden zowel positieve als negatieve associaties ermee. Twee respondenten vonden dat sociale media geen plaats is voor nieuws, gelijkaardig aan de resultaten van Ahorni, Kligler-Cilenchik en Tenenboim-Weinblatt (2020). Vijf respondenten vertoonden ook een news finds me-attitude. Wat in lijn is met de onderzoeken van Swart (2023), Tamboer, Kleemans en Daalmans (2022), Ahorni, Kligler-Cilenchik en Tenenboim-Weinblatt (2020) Park en Kaye (2020) en Boczkowski, Mitchelstein en Matassi.

Gemiddeld gaven respondenten het nieuws dat ze tegenkwamen een 6,23 op tien. Het is niet zeker dat de attitudes van de respondenten tegenover incidental news op sociale media op deze manier bestudeerd kunnen worden. Zo is het mogelijk dat de reden voor een bepaalde score meer te maken heeft met hoe het bericht eruitziet of andere factoren. Al gaven zij vaak als reden voor een bepaalde score dat het wel/niet aanleunde bij hun interesses of relevant was. Het kan dus zijn dat deze variabele niet geschikt is voor het meten van de attitudes tegenover nieuws. Opzettelijke nieuwsmijders scoorden

nieuws hoger dan onopzettelijke nieuwsmijders. De meest logische verklaring is dat Respondent 9 een uitschieter was. Op zo een kleine steekproef kan één respondent veel effect hebben op de resultaten.

Nieuwsmijders hebben minder vaak vertrouwen in het nieuws volgens de literatuurstudie. Dat bleek niet het geval onder deze respondenten, zij vertrouwden 78,2% van de berichten. Het leek bijna een gewoonte om in eerste instantie een bericht te vertrouwen. Dat gaat in tegen de resultaten van het onderzoek van Swart (2023), die stelt dat jongvolwassenen online nieuws net minder vertrouwen. De respondenten vertrouwden het bericht meestal omdat ze de bron vertrouwden. Volgens Swart (2023) is dit een van de tactieken om berichten te beoordelen, want berichten van bekende merken worden vertrouwd. Aangezien een groot deel van de berichten in de dataset afkomstig zijn van Vlaamse klassieke nieuwsorganisaties, is dit resultaat dus te verwachten. Soms vonden de respondenten ook dat het niet uitmaakte of ze een bericht vertrouwden, omdat het nieuws niet gewichtig was.

6.4 OV5: Wordt een bepaald soort incidental news positiever beoordeeld?

Berichten die als reden voor hun score kregen dat het bericht aanleunde bij de interesses kregen een hogere score dan de gemiddelde score. Berichten die niet aansloten bij de interesses hadden een lagere score dan het gemiddelde. Of dat verschil significant is, is niet berekend.

Berichten die respondenten bereikten via een vriend die het openbaar deelde, een reactie te plaatste of het likete kregen ook hogere scores dan gemiddeld. Berichten die via persoonlijke communicatie de respondenten bereikten hadden een nog hogere score. De reden voor de score was niet dat het door een vriend kwam, maar dat de berichten relevant waren en aanleunden bij hun interesses.

In de literatuurstudie bleek dat soft news populairder is bij nieuwsmijders dan hard news. Hard news had inderdaad een iets lagere score dan soft news, maar er is niet berekend of dat verschil significant is. Ook op gebied van thema's waren de scores uiteenlopend. Nieuws met de hoogste score was nieuws over dieren en het nieuws met de laagste sport. Dat laatste kan verklaard worden doordat geen enkele respondent interesse had in sport. Uit de literatuurstudie bleek dat nieuwsmijders vaker geen interesse hebben in politiek nieuws. De gemiddelde score van politiek nieuws was een 6,20 op tien wat kort bij de gemiddelde score ligt. Dit kan beïnvloed zijn door het feit dat aangezien van de respondenten die vaak politiek nieuws tegenkwam, ook een interesse had in politiek nieuws.

Ook werd in de literatuurstudie aangekaart dat nieuwsmijders niet van negatief nieuws houden (Tamboer, Kleemans & Daalmans, 2022). In de beoordeling van het nieuws bleek negatief nieuws een lagere score te hebben dan positief nieuws. Er is geen significantie berekend. Ook zeiden respondenten dat ze nieuws vermijden omdat ze het negatief vinden.

6.5 OV6: Hoe vaak engagen ze met de inhoud?

Bij 29% van de berichten vond engagement plaats, meestal in de vorm van klikken of swipen. Liken, reageren of delen van berichten was ongebruikelijk. Het gebeurde wel vaker als het bericht van een vriend kwam (31%). Het kwam dus vaker voor dat er engagement was als het bericht via een vriend

kwam dan als het van een andere bron kwam. Het effect was het grootst bij persoonlijke communicatie, daar werd in vier van de vijf gevallen iets gedaan met het bericht. Dit bevestigt de resultaten van Turcotte, York, Irving, Scholl en Pingree (2015).

Het niet lezen van het bericht zorgde er soms voor dat respondenten het bericht niet juist begrepen hadden, dat gebeurde minstens twee keer. Ook gebeurde het meermaals dat een respondent niet begreep waarover het ging. Zes keer gaven de respondenten 'het bericht niet begrijpen' als reden voor het al dan niet engagen. Slechts twee keer zorgde dat ook effectief voor engagement. Het niet begrijpen van een bericht zorgde dus niet dat iemand zou klikken om meer te weten te komen.

Veel informatie meegeven in een bericht werd meestal positief beoordeeld. Maar het zorgde niet voor meer engagement, 21 keer zeiden respondenten al genoeg informatie te hebben en daarom dus niet door te klikken. Eén keer was er wel engagement in de vorm van een like. Mogelijks liggen de cijfers hiervoor nog hoger, 24 keer gaven respondenten mee dat ze het "niet nodig" vonden om iets te doen met het bericht. Of dat komt omdat ze al genoeg weten is niet duidelijk.

Veel informatie zorgt dus voor minder engagement. Er lijken vanuit dit onderzoek redenen te zijn om te vermoeden dat minder informatie meegeven in een bericht kan zorgen voor meer engagement. Tien keer zorgde te weinig informatie krijgen en meer informatie willen voor engagement. Dat is niet zo heel vaak, maar dit is ook onderzocht aan de hand van engagement bij clickbaittitels, aangezien die informatie achterhouden. Bij berichten met een clickbaittitel kwam dubbel zo vaak engagement voor als bij berichten met een inhoudelijk volledige titel. Kümpel (2019) zag net minder engagement bij clickbaittitels in haar onderzoek.

De belangrijkste reden om engagement te vertonen is de interesse van de respondenten. Mogelijks kan interesse een mediërende invloed hebben, zo zeiden respondenten bij het aanklikken van de clickbaittitel dat hun reden voor klikken interesse was en niet het tekort aan informatie of zelfs nieuwsgierigheid. Dit is niet verder onderzocht binnen dit onderzoek, maar is wel waarschijnlijk aangezien het in lijn ligt met de resultaten van het onderzoek van Kümpel (2019). Die interesses liggen voor nieuwsmijders vaker bij soft news en positieve berichten. Dat soort berichten kregen in dit onderzoek vaker engagement. Er is voor beiden geen significantie berekend, maar het ligt in lijn met de literatuurstudie. Er vond ook niet zo vaak engagement plaats als ze de bron niet vertrouwden.

6.6 Beperkingen

Het is belangrijk om even stil te staan bij de algemene beperkingen van het onderzoek. Ten eerste is er voor dit onderzoek een kleine convenience sample genomen. Het is mogelijk dat de respondenten niet representatief zijn voor alle Vlaamse jongvolwassenen. Er is getracht om de groep zo divers mogelijk te houden maar op gebied van regionale verspreiding is er weinig diversiteit, dit is de enige gekende bias. Hoewel de diversiteit er wel kan zijn, kunnen gedragingen en uitspraken van tien mensen niet gegeneraliseerd worden naar alle Vlaamse jongvolwassen nieuwsmijders.

Bovendien werkt dit onderzoek met respondenten, tijdens deze studie is vaak gebleken dat het onderzoek staat of valt met hun inzet. Deze methode was niet evident voor de respondenten. Het bleek wel dat ze de nodige inzet hadden getoond, maar het is niet onmogelijk dat respondenten een moeheid kregen tegen het einde van de week. Of zelfs onbewust minder vaak op sociale media gingen omdat ze geen zin zouden hebben om het bij te houden. Dit is echter onwaarschijnlijk omdat hun tijd op sociale media niet bij iedereen aanzienlijk verminderde tegen het einde van de week en er ook niet minder berichten werden geregistreerd.

Ook het feit dat de studie gebaseerd is op zelfrapportering betekent dat ervan uitgegaan wordt dat respondenten hun eigen gedrag waarnemen en begrijpen. Al is er niet altijd een reden waarom iemand iets doet op sociale media, soms is iets een gewoonte. Alleen al door te vragen aan respondenten om wat ze doen en denken in woorden om te zetten, is er al een vertekening. Bovendien is het onderzoek ook onderhevig aan het risico van sociaal wenselijke antwoorden en andere menselijke foutjes. Het gebruik van een app in een vervolgonderzoek zou deze fouten mogelijks kunnen omzeilen. Op deze manier zou ook de tijd op sociale media automatisch en per platform gemeten kunnen worden. Het zou zelfs mogelijk zijn een schermopname te maken waarbij het precieze gedrag in de natuurlijke context gemeten wordt.

Er kunnen ook invloeden van buitenaf zijn, deze studie vond plaats in de paasvakantie. Het is niet onmogelijk dat daardoor de resultaten beïnvloedt zouden kunnen zijn. Er is wel gevraagd aan de respondenten of ze vakantie hadden en dat was het geval voor twee van de drie studenten. De andere respondenten hadden geen paasvakantie, toch kan die week lichtjes afwijken. Ook op gebied van nieuwsproductie is het niet zeker dat deze ene week representatief is voor een heel jaar.

Een volgende beperking van het onderzoek is dat er coderingen zijn gebruikt die korte beschrijvingen zijn van vaak een uitgebreider antwoord. Dit is deels de sterkte van het onderzoek, er zijn geen vragen met beperkte antwoordmogelijkheden. Daardoor zijn er minder sturende vragen en zal een respondent specifieker zijn. Helaas is daardoor ook de codering van deze antwoorden moeilijker en zal niet elke codering precies de lading dekken of steeds correct gebeuren. Al is geprobeerd dit tegen te gaan door steeds dezelfde codeur te hebben en een specifieke definitie te hanteren. Toch waren er geregeld tegenstrijdige antwoorden van respondenten die dan verder uitgeklaard werden met een uitleg. Daardoor is het ook mogelijk geweest om in de analyse quotes op te nemen om bepaalde cijfers te kunnen verklaren. Idealiter zou er na de dataverzameling ook een diepte-interview plaatsvinden om de opmerkelijke resultaten te vergelijken. Dit was helaas niet mogelijk met de beperkte tijd voor deze scriptie. Gelukkig konden de vele diepte-interviews in de literatuurstudie wel een achtergrond bieden.

De grootste beperking van het onderzoek is waarschijnlijk het ontbreken van de berekening van significantie, daardoor is dit onderzoek eerder een startpunt voor verder onderzoek. De dataset zou kunnen aangevuld worden en gevonden patronen zouden gecheckt moeten worden met een grotere steekproef. Het onderzoek signaleert mogelijke verbanden, maar zeker geen causatieve verbanden, verder onderzoek kan hier dieper op ingaan. Ook zou het interessant zijn om deze groep nieuwsmijders te vergelijken met een groep nieuwsvolgers. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat de resultaten van deze

studie niet alleen gelden voor nieuwsmijders, maar patronen tonen die eigenlijk voorkomen bij alle jongvolwassenen.

Deze dagboekmethode is een dankbare manier gebleken om de onderzoeksvragen mee te beantwoorden. Het is een unieke aanpak in het onderzoek naar INE waarbij een eerste reactie centraal staat. Het is daarom minder afhankelijk van de mogelijkheid van de respondent om zich te herinneren hoe ze dachten en omgingen met een bericht dat ze überhaupt slechts vluchtig zagen. Het toont een verzameling van een week in plaats van een globale attitude of gedrag die zich, volgens de respondent, meestal stelt. Deze methode verdient zijn plek in de toekomst van onderzoek naar INE.

7 Conclusie

Op de deelvragen is uitgebreid ingegaan in het hoofdstuk Discussie, maar wat is nu precies het antwoord op de centrale onderzoeksvraag: In hoeverre worden Vlaamse jonge volwassenen (18-35j) nieuwsmijders blootgesteld aan incidental news, hoe staan ze tegenover de verschillende soorten incidental news en in welke mate gaan ze ermee in interactie?

Vlaamse jonge nieuwsmijders komen geregeld in contact met incidental news, ze krijgen iets vaker dan drie nieuwsberichten per dag te zien op sociale media. Onopzettelijke nieuwsmijders, en vooral degene die nieuwsbronnen volgen, komen er het vaakst mee in contact. De plek waar ze het meest incidental news tegenkomen is Facebook. De bron van dat nieuws op sociale media is meestal een (klassieke) nieuwsorganisatie.

De Vlaamse jongvolwassen nieuwsmijders vermijden nieuws omdat ze het te negatief vinden en er ongelukkig van worden. Sommigen vinden nieuws online leuker dan klassiek nieuws omdat het leuker is en ze er meer controle over hebben. Door incidental news hadden de jongvolwassenen een news finds me-attitude. De jongvolwassenen bleken nieuws veelal te vertrouwen, dat kan verklaard worden doordat de bron meestal een klassieke nieuwsorganisatie was. Nieuwsmijders waren het meest enthousiast over nieuws dat bij hun interesse aansloot. Ook scoorden ze soft news hoger en was hun lievelingsthema dieren. Positief nieuws werd ook beter beoordeeld dan negatief nieuws.

Bij 29% van de berichten vond engagement plaats. Dat kwam het vaakst voor wanneer een bericht afkomstig was van een vriend. Een bericht niet begrijpen zorgde niet vaker voor engagement. Maar een tekort aan informatie wel, clickbaittitels werden vaker aangeklikt dan titels die de inhoud van het bericht meegaven. Een bericht met veel informatie werd positiever beoordeeld, maar minder vaak mee engaged.

Tot slot is het belangrijk om ook de vraag in de titel van dit onderzoek te beantwoorden: kun je je nog verstoppen voor het nieuws? Zoals Respondent 2 bewees, ja het kan, maar het is een bijzonder moeilijke opgave.

8 Literatuurlijst

- Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2021). "Be Less of a Slave to the News": A Texto-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies (London, England)*, 22(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>
- Becq, J., & De Cock, R. (2017). *Nieuwsvermijders; een opkomend profiel in tijden van extreem negatief nieuws? (survey)*. [masterscriptie] KU Leuven. Faculteit Sociale Wetenschappen.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bode, L. (2016). Pruning the news feed: Unfriending and unfollowing political content on social media. *Research & Politics*, 3(3). <https://doi.org/10.1177/2053168016661873>
- Bolger, N., Davis, A., & Rafaeli, E. (2003). Diary Methods: Capturing Life as it is Lived. *Annual Review of Psychology*, 54(1), 579–616. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145030>
- Borah, P., Su, Y., Xiao, X., & Lai Lee, D. K. (2022). Incidental news exposure and COVID-19 misperceptions: A moderated-mediation model. *Computers in Human Behavior*, 129, 107-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107173>
- Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. *Journalism Practice, ahead-of-print(ahead-of-print)*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- Broersma, M. (2019). Epilogue: Situating Journalism in the Digital: A plea for studying news flows, users, and materiality. In S. Eldridge II & B. Franklin (Red.), *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (1st ed., pp. 515-526). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315270449-40>
- Buneviciene, I., Bunevicius, R., Bagdonas, S., & Bunevicius, A. (2021). COVID-19 media fatigue: predictors of decreasing interest and avoidance of COVID-19–related news. *Public Health (London)*, 196, 124–128. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.05.024>
- Daily Star (2023). *Madeleine McCann's parents speak after woman claiming to be her gets DNA results* [Facebookpost]. Facebook.
- De Marez, L., Sevenhant, R., Denecker, F., Georges, A., Wuyts, G. & Schuurman, D. (2022). *Imec.digimeter 2022: Digitale trends in Vlaanderen*. Imec. Geraadpleegd op 26 mei 2023, van https://www.imec.be/sites/default/files/2023-03/imec_digimeter_2022.pdf
- Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism (London, England)*, 23(9), 1828–1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>

- Feezell, J.T. (2018). Agenda Setting through Social Media. The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Fitzpatrick, N. (2022). No News is Not Good News: The Implications of News Fatigue and News Avoidance in a Pandemic World. *Athens Journal of Mass Media and Communications (online)*, 8(3), 145–160. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-3-1>
- Gazet Van Antwerpen (2023). *DNA-testen van Poolse vrouw die beweert dat ze Maddie McCann is zijn bekend*. [Facebookpost]. Facebook.
- Goyanes, M. (2019). Antecedents of Incidental News Exposure: The Role of Media Preference, Use and Trust. *Journalism Practice*, 14(6), 714-729. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1631710>
- Goyanes, M., & Demeter, M. (2022). Beyond positive or negative: Understanding the phenomenology, typologies and impact of incidental news exposure on citizens' daily lives. *New Media & Society*, 24(3), 760–777. <https://doi.org/10.1177/1461444820967679>
- Hln.be (2023). *Dante Vanzei beschuldigd van racisme aan adres van speler van San Jose, club en MLS stellen onderzoek in* [Facebookpost]. Facebook.
- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69–74. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.004>
- Oeldorf-Hirsch, A. (2018) The Role of Engagement in Learning From Active and Incidental News Exposure on Social Media. *Mass Communication and Society*, 21(2), 225-247, <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1384022>
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2014). Tailor-Made News: Meeting the demands of news users on mobile and social media. *Journalism Studies*, 15(5), 632–641. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2014.894367>
- Kumpel, A. S. (2019). The Issue Takes It All?: Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165–186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Mannell, K., & Meese, J. (2022). From Doom-Scrolling to News Avoidance: Limiting News as a Wellbeing Strategy During COVID Lockdown. *Journalism Studies (London, England)*, 23(3), 302–319. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2021105>
- Negreira-Rey, M.-C., Vazquez-Herrero, J., & Lopez-Garcfa, X. (2022). Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok. *Media and Communication (Lisboa)*, 10(1S1), 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K. & Nielsen, R.K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd op 26 mei

- 2023, van https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nws.nws.nws. (2023). *Na schorsing Lukaku in Italië: jeugdploegen Anderlecht maken gebaar tegen racisme* [Instagrampost]. Instagram.
- Palmer, R., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2023). Examining Assumptions Around How News Avoidance Gets Defined: The Importance of Overall News Consumption, Intention, and Structural Inequalities. *Journalism Studies (London, England), ahead-of-print(ahead-of-print)*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2183058>
- Park, C. S. (2019). Does Too Much News on Social Media Discourage News Seeking? Mediating Role of News Efficacy Between Perceived News Overload and News Avoidance on Social Media. *Social Media + Society*, 5(3), 205630511987295–. <https://doi.org/10.1177/2056305119872956>
- Park, C.S., & Kaye, B.K. (2020) What's This? Incidental Exposure to News on Social Media, News-Finds me perception, News Efficacy, and News Consumption. *Mass Communication & Society*, 23(2), 157-180. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1702216>
- Pew Research Center (2021). *News Consumption Across Social Media in 2021*. Geraadpleegd op 19 december 2022, van <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
- Powers, E. (2017). My News Feed is Filtered?: Awareness of news personalization among college students. *Digital journalism*, 5(10), 1315–1335. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>
- Rajapaksha, P., Farahbakhsh, R., & Crespi, N. (2016). Scrutinizing News Media Cooperation in Facebook and Twitter. *IEEE Access*, 4, 1-14. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2902491>
- Strauß, N., Huber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). “Yes, I Saw It - But Didn’t Read It...” A Cross-Country Study, Exploring Relationships between Incidental News Exposure and News Use across Platforms. *Digital Journalism*, 8(9), 1181–1205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1832130>
- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 25(3), 505–521. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>
- Statbel. (2022). ICT-statistieken bij huishoudens en individuen 2022. *ICT-gebruik in huishoudens*. Geraadpleegd op 26 mei 2023, van <https://statbel.fgov.be/nl/themas/huishoudens/ict-gebruik-huishoudens#figures>

- Tamboer, S.L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2022). We are a neeeeew generation”: Early adolescents’ views on news and news literacy. *Journalism (London, England)*, 23(4), 806–822. <https://doi.org/10.1177/1464884920924527>
- Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the news That’s fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Vandenplas, R., Truyens, P., Vis, S., & Picone, I. (2021). Tuning Out the News. A Cross-Media Perspective on News Avoidance Practices of Young News Users in Flanders During the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies (London, England)*, 22(16), 2197–2217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1990788>
- Vrtnws. (2023). *Lukaku krijgt veel steun na racisme-incident: “Racisme heeft geen plek in voetbal”*. [Instagrampost]. Instagram.
- Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (2010). Incidental exposure to online news. *Proceedings of the ASIS Annual Meeting*, 47(1), 1–8. <https://doi.org/10.1002/meet.14504701237>
- Zhang, X., Akhter, S., Nassani, A. A., & Haffar, M. (2022). Impact of News Overload on Social Media News Curation: Mediating Role of News Avoidance. *Frontiers in Psychology*, 13, 865246–. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865246>

9 Bijlagen

Bijlage 1: Document en werkmap respondenten

Inleiding

Beste deelnemer,

Alvast bedankt voor je deelname aan mijn onderzoek.

Dit onderzoek gaat over incidenteel nieuws op sociale media. incidenteel nieuws is nieuws dat je tegenkomt wanneer je er eigenlijk niet naar op zoek was. Je zit bijvoorbeeld te scrollen op sociale media en komt een post tegen met een nieuwsbericht.

Wat je zal doen

Eerst zal je enkele algemene vragen beantwoorden over je houding tegenover nieuws en je gedrag op sociale media. Het onderzoek verwacht daarna van jou dat je gedurende één week je sociale media onder de loep neemt. Je zal hiervoor goed moeten opletten elke keer je op sociale media gaat om op te merken of je een nieuwsbericht tegenkomt. Dit bericht kan eender welke vorm aannemen (een story, een reel op Instagram, een TikTokvideo, een Whatsapp-berichtje, een link die een vriendin stuurt op Messenger, een gesprek op Reddit...) Als je nieuws tegenkomt vragen we je om een screenshot te nemen, een video-opname te maken of de link te noteren. Nadien moet je enkele vragen beantwoorden over het bericht. Het is best dat je dit meteen erna doet. Dat kan direct in de werkmap onderaan dit document of via een notitie op je gsm, een notitieboekje, een post-it... Kies wat voor jou het beste werkt. Belangrijk is wel dat je de antwoorden correct kan linken aan het bericht en ze me zo kan bezorgen.

Het onderzoek vindt plaats in de eerste week van de paasvakantie: van 10 april tot en met 16 april. Mocht dit moment niet voor jou passen, laat me zeker iets weten en dan kijken we of een andere week beter geschikt is voor jou.

Informed consent

Door deel te nemen aan dit onderzoek, zal je je inzetten om een dagboek bij te houden gedurende een week. Je beseft dat dit wel wat tijd in beslag zal nemen. Het onderzoek valt of staat met jouw medewerking. Af en toe een geschikt nieuwsbericht over het hoofd zien is zeker geen probleem, maar we proberen het onderzoek zo nauwkeurig mogelijk uit te voeren.

Je zal je eigen sociale media gebruiken voor dit onderzoek. Het delen van deze persoonlijke informatie kan misschien ongemakkelijk voelen. Hopelijk kan het je geruststellen dat deze informatie anoniem zal verwerkt worden. Niemand kan jouw account koppelen aan de resultaten. Bovendien zal ik extra voorzichtig omgaan met berichten van persoonlijke profielen of persoonlijke communicatie. Hierbij zal de naam en de profielfoto van de bron onherkenbaar gemaakt worden. Bovendien zullen ook niet alle berichten in de thesis gepubliceerd worden. Slechts enkele berichten zullen als voorbeeld dienen en deze berichten zullen dan ook anoniem zijn.

Na het opmerken van een nieuwsbericht op sociale media zal je enkele vragen moeten beantwoorden. Probeer deze vragen zo waarheidsgetrouw mogelijk te beantwoorden. Er is geen juist of fout antwoord. Ze peilen naar jouw gedrag en attitudes tegenover het bericht. Ook hier zal anoniem gerapporteerd worden.

Indien je tijdens het onderzoek toch wil stoppen met je deelname is dit natuurlijk mogelijk. Wanneer je al een aantal gegevens hebt verzameld, zou ik willen vragen om deze alsnog naar mij door te sturen. Niemand kan je echter verplichten tot iets. Jouw deelname is volledig vrijwillig.

Gelukkig zijn er ook fijne bijwerkingen van het deelnemen aan dit onderzoek. Je krijgt meer inzichten in je eigen sociale media en gedrag op deze platforms. Bovendien help je mee aan een interessant onderzoek met een maatschappelijke relevantie. Tot slot help je een masterstudente uit de nood. Kortom, je karma is on point.

Als je nog meer vragen hebt, aarzel dan niet om me te bellen, mailen, Whatsappen of aan te spreken. Voel je zeker vrij om mij zo vaak te contacteren als nodig is.

0488/16.99.34

sophia.derhore@student.kuleuven.be

Ik heb deze uitleg gelezen en begrepen en stem ermee akkoord

Voor en -achternaam:

Datum

Werkwijze

Hier leg ik kort even de werkwijze uit. Later in het deeltje ‘werkmap’ kan je deze stappen uitvoeren.

Het onderzoek gaat van start door eerst enkele algemene vragen in te vullen. Probeer uitgebreid te antwoorden op deze vragen.

Tijdens de week dat je de berichten verzamelt, volg je dit stappenplan:

STAP 0: Noteer de datum van die dag (een keer per dag is voldoende)

STAP 1: Je zit op sociale media (bv. Facebook, Instagram, Whatsapp, Reddit, YouTube, Messenger, Twitter...) en je komt nieuws tegen. Je maakt hiervan een screenshot of een opname van de video (een link mag ook). Belangrijk is dat hierbij de bron zichtbaar is en ook de hoeveelheid reacties, likes en shares.

Allereerst, wat is nieuws?

Nieuws hoeft niet per se te komen van een klassieke mediabron (zoals bijvoorbeeld HLN of VRTNWS), maar het kan ook een vriendin zijn die je iets stuurt of een discussie die je tegenkomt op Reddit. Voor dit onderzoek mag je nieuws heel ruim nemen. Het bericht wordt gezien als nieuws wanneer:

- Het gaat over de actualiteit.
- Het past binnen een van de volgende thema's: politiek, economie, buitenland, binnenland, lifestyle, cultuur, bekende personen, regionaal nieuws (bijvoorbeeld een accident of een kindercrèche), wetenschap... Kortom, alles wat je ook zou kunnen tegenkomen in een krant, tv-journaal, magazine of op de radio.
- Het bericht je nieuwe informatie geeft.

Wanneer je twijfelt mag je het bericht sowieso opnemen in je dagboek. Ik zal dan nadien zelf oordelen of het bericht voldoet aan de voorwaarden of niet. Het is beter om te veel bij te houden dan te weinig.

STAP 2: je beantwoordt volgende vragen over het bericht:

- Waarom ging je op sociale media?
- Het is normaal als je dit niet weet, antwoorden als “verveling, zomaar, ik moest wachten ...” zijn allemaal mogelijk. Als je echt niet weet waarom, mag je schrijven dat je het zelf niet weet.
 - Op welk platform kwam je dit bericht tegen?
- Let erop dat je alleen sociale media platformen opneemt in je verzameling. Voorbeelden van sociale media: Facebook, Whatsapp, Messenger, Instagram, Snapchat, TikTok, BeReal, Twitter, Reddit, YouTube...
 - Van welke bron komt dit bericht? Volg je deze bron?
- De bron kan een vriendin zijn, een nieuwskanaal, een gesponsorde advertentie... Laat ook weten of je zelf de bron volgt of niet.
 - Waarom denk je dat je dit bericht tegenkwam?
 - Heb je doorgeklikt/gereageerd/de reacties gelezen/het bericht gedeeld? Waarom?
- Met het delen van het bericht wordt bedoeld via sociale media. Dit kan publiek zijn, maar ook persoonlijke communicatie bv. IG direct message, Messenger, Whatsapp...
 - Waarom viel dit bericht je op?
 - Hoe beoordeel je dit bericht op een schaal van 1 tot 10? 1 is heel slecht, 10 is heel goed. Waarom geef je deze score?
 - Welke gevoelens roept dit bericht bij je op?
 - Vertrouw je het bericht? Waarom wel/niet?

Herhaal STAP 1 en STAP 2 voor elk nieuwsbericht dat je per ongeluk tegenkwam.

STAP 3: Noteer op het einde van de dag hoeveel tijd je spendeerde op sociale media, dit kan je vinden door de app schermtijd op je gsm. Je kan ook een inschatting maken.

Voel je ook zeker vrij om meer op te schrijven bij de vragen als je graag wat meer uitleg geeft bij een bepaald bericht.

Schrik niet als je geen incidenteel nieuws tegenkomt. Je kan incidenteel nieuws niet uitlokken. Ga er zeker niet bewust naar op zoek, dan is het namelijk niet per ongeluk meer. Het is belangrijk dat het onderzoek zo spontaan mogelijk blijft.

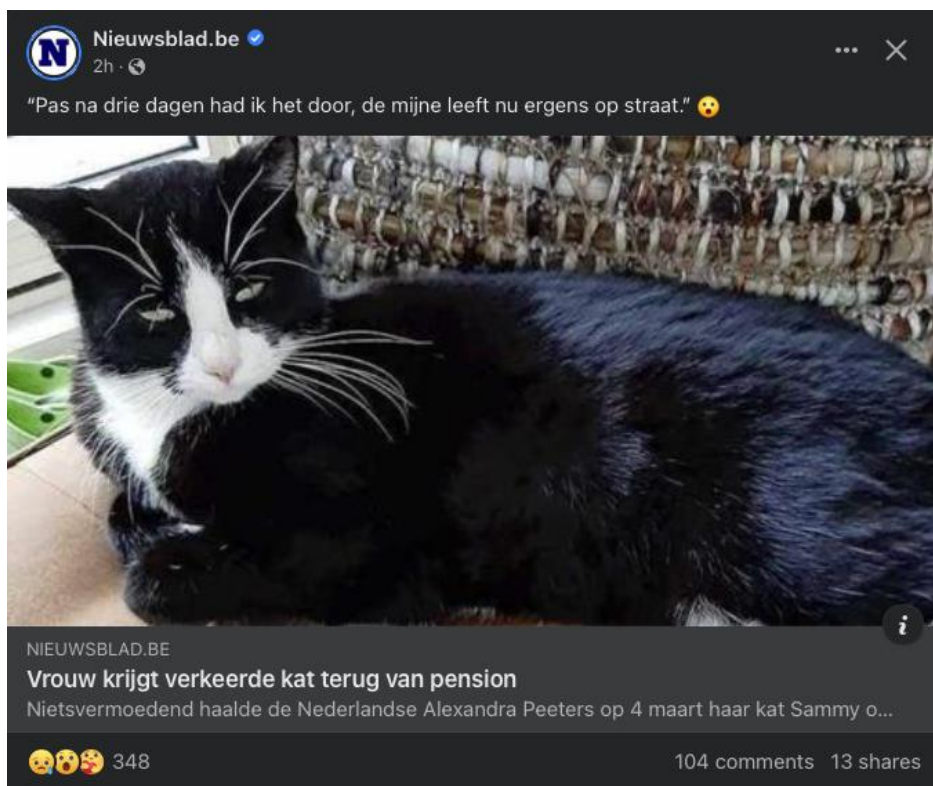
Hieronder heb je de stapjes als werkmap, nadat je alles een keer hebt gelezen, hoef je eigenlijk alleen nog maar de map te gebruiken. Maar eerst volgt een voorbeeld. Mocht er na deze uitleg nog iets onduidelijk zijn of je wil graag een mondelinge toelichting, aarzel dan niet om mij te contacteren.

Voorbeeld

Situatieschets: Ik moest werken aan mijn masterproef, maar had hier geen zin in. Daarom opende ik het internet op mijn laptop. Ik surfte naar Facebook. Het eerste bericht op mijn tijdlijn was van Het Nieuwsblad. (Je hoeft geen situatieschets te geven, dit is louter voor het voorbeeld).

STAP 0: datum: 25/03/2023

STAP 1: screenshot



STAP 2:

- Waarom ging je op sociale media?
- Ik verveelde me, het was ook uitstelgedrag.
 - Op welk platform kwam je dit bericht tegen?
- Facebook.
 - Van welke bron komt dit bericht, volg je deze bron?
- De bron is het Nieuwsblad, ik volg deze bron.
 - Waarom denk je dat je dit bericht tegenkwam?
- Omdat ik hen volg en soms berichten like van hen.
 - Heb je doorgelikt/gereageerd/de reacties gelezen/het bericht gedeeld? Waarom wel/niet?
- Nee. Ik vond het niet nodig om meer te weten te komen.
 - Waarom viel dit bericht je op?
- Het was het eerste bericht toen ik Facebook opende. Daarbij hou ik van katten. Het beeld spreekt me wel aan.
 - Hoe beoordeel je dit bericht op een schaal van 1-10? Waarom?
- 8, ik vind het bericht verrassend. Het past ook bij mijn interesses.
 - Welke gevoelens roept dit bericht bij je op?
- Leuk, grappig, verrassing, ongeloof, wat erg.
 - Vertrouw je het bericht? Waarom wel/niet?
- Ja, want het komt van een nieuwssite. Ik vind het wel een beetje een onprofessionele foto.

... (volgende nieuwsberichten)

Op het einde van de dag noteer ik ook hoeveel tijd ik spendeerde op sociale media

Dit is louter een voorbeeld. Jouw berichten en antwoorden kunnen verschillen van het voorbeeld.

Werkmap

Hier voeg je jouw gevonden berichten toe en vul je de vragen in. Het is het makkelijkste om de stappen te kopiëren en plakken telkens je een nieuw bericht invoegt. Andere methoden zijn toegelaten als ze jouw verzameltaak vergemakkelijken, op voorwaarde dat ze even nauwkeurig zijn en doorgeefbaar aan de onderzoeker. Zo kan je wanneer je onderweg bent een screenshot maken en in een notitieapplicatie op je gsm of in een notitieboekje de vragen beantwoorden. Op het einde van de dag voeg je wat je tegenkwam toe in de werkmap.

Eerst vul je wel nog even volgende algemene vragen in, dit moet je uiteraard maar één keer doen. Daarna volgt het document dat je invult doorheen de week waarin je de berichten bijhoudt.

Algemene vragen

- Hoe oud ben je?
- Met welk geslacht identificeer jij jezelf?
- Wat is je hoogst behaalde diploma?
- Welke job beoefen je/ welke opleiding volg je?
- Waarom volg jij het nieuws niet regelmatig?
- Hoe vaak per week zoek jij het nieuws op en hoe doe je dat dan (kan ook via andere kanalen dan sociale media zijn)?

- Hoeveel tijd spendeer jij gemiddeld per dag op sociale media? (een app als schermtijd kan je helpen met dit in te schatten).
- Verwacht jij deze week veel nieuws tegen te komen op sociale media?
- Volg jij klassieke mediahuizen (De Morgen, HLN, MNM, nwsnwsnws...) op sociale media? Waarom wel/niet?
- Blokkeer jij weleens berichten die een nieuwshoud hebben? Waarom wel/niet?
- Hoe sta jij in het algemeen tegenover nieuws op sociale media?

De berichten die je tegenkwam tijdens je week

(kopieer en plak onderstaand stukje. Datum en uren op sociale media is per dag, nieuwsbericht STAP 1 en 2 voor elk bericht dat je tegenkwam)

Datum: x

Uren gespendeerd op sociale media: x

Nieuwsbericht x:

STAP 1: screenshot

STAP 2:

- Waarom ging je op sociale media?
- Op welk platform kwam je dit bericht tegen?
- Van welke bron komt dit bericht? Volg je deze bron?
- Waarom denk je dat je dit bericht te zien krijgt?
- Heb je doorgeklikt/gereageerd/de reacties gelezen/het bericht gedeeld? Waarom wel/niet?
- Waarom viel dit bericht je op?
- Hoe beoordeel je dit bericht op een schaal van 1-10? Waarom?
- Welke gevoelens roept dit bericht bij je op?
- Vertrouw je het bericht? Waarom wel/niet?

Bijlage 2: Codeboek

Opleiding

1. Getuigschrift middelbaar
2. Middelbaar
3. Graduaat
4. Bachelor
5. Master

Geslacht

1. M
2. V
3. X

Type nieuwsmijder

1. opzettelijk: het nieuws bewust mijden, vaak omdat het nieuws te negatief is (Respondenten die antwoorden met: 'ik mijd het nieuws omdat het me negatief maakt', worden hier gecategoriseerd. Ook respondenten die van zichzelf zeggen dat ze het nieuws bewust ontlopen zijn opzettelijke nieuwsmijder.)
2. onopzettelijk: het nieuws onbewust mijden, vaak uit tijdstekort. (Respondenten die zeggen dat ze geen tijd hebben, of die zeggen dat ze geen interesse hebben voor het nieuws.)

Hoe vaak het nieuws volgen

1. Nooit
2. Amper
3. Wekelijks
4. Maandelijks

Hoeveel uur op sociale media

1. 1-2
2. 3-4
3. 5-6

Verwacht veel nieuws tegen te komen

1. Ja
2. Nee

Blokkeert nieuws

1. Ja
 - a. Alles via een tool
 - b. Als aan bepaalde voorwaarden voldaan
2. Nee

Volgt traditionele Vlaamse mediahuizen (bv. Het Nieuwsblad, De Standaard, nws.nws.nws...)

1. Ja: vanaf bewust van het volgen van minstens 1 mediahuis
2. Nee

Waarom niet volgen (meerdere opties)

1. Ik of iemand in mijn omgeving ben/is gelukkiger als ik het niet volg
2. Het is te sensationeel
3. Het is oninteressant
4. Ik heb er geen tijd voor
5. Ik vertrouw ze niet

Hoe sta je tegenover nieuws op sociale media (meerdere opties, eerst een code voor positief, negatief of gemixt om dan de aangehaalde redenen erbij te zetten)

1. Gemixt
2. Positief
 - a. Leuker
 - b. Aangepast aan mijn interesses
 - c. Goed dat ik geïnformeerd ben
 - d. Makkelijker te vermijden
 - e. Korter (uit de uitleg bleek dit een positief connotatie te bevatten)
3. Negatief
 - a. Het hoort er niet
 - b. Vervelend als het negatief is
 - c. Opedrongen
 - d. Sensationeel
 - e. Clickbait
 - f. Paywall
 - g. Niet te vertrouwen

h. Privacy

Respondent zei iets in de geest van news-finds me

1. Ja
2. Nee

De dag van bijhouden

1. Maandag 03/04/2023
2. Dinsdag 04/04/2023
3. Woensdag 05/04/2023
4. Donderdag 06/04/2023
5. Vrijdag 07/04/2023
6. Zaterdag 08/04/2023
7. Zondag 09/04/2023
8. Maandag 10/04/2023
9. Dinsdag 11/04/2023
10. Woensdag 12/04/2023
11. Donderdag 13/04/2023
12. Vrijdag 14/04/2023
13. Zaterdag 15/04/2023
14. Zondag 16/04/2023

Tijd gespendeerd op socials

1. Minder dan 30 min
2. 30 min - 1 uur
3. 1 uur
4. 1-2 uur
5. 3-4 uur
6. 5-6 uur
7. Meer dan zes uur

Welk platform kwam het bericht

1. Facebook
2. Facebook stories
3. Facebook watch
4. Messenger
5. Whatsapp

6. Instagram
7. Instagram direct message
8. Instagram stories
9. Instagram reels
10. Tik Tok
11. Reddit
12. LinkedIn
13. Twitter

Format (hoe ziet het bericht eruit)

1. Bericht: een foto met of zonder caption, een story zonder videomateriaal en zonder link
2. Bericht met link: een beeld met een link
3. Video: kan een story, reel of lange video zijn

Secundaire bron (dit is niet de originele schrijver, maar vaak iemand die deelde of ervoor zorgde dat het bericht op de tijdlijn van de respondent verscheen).

1. Gedeeld door vriend
2. Opmerking door vriend
3. Like door vriend
4. Groep
5. Pagina
6. Persoon die ze niet volgen (vaak bij fyp of voorgesteld)

Type primaire bron

1. Mediahuis (de hoofdtaak van het bedrijf is het verspreiden van nieuws, vaak ook aangegeven als media/nieuwsorganisatie op de sociale media. Bij twijfel de naam opzoeken en de beschrijving lezen.)
2. Bedrijf
3. Organisatie (veelal een non-profit)
4. Bekendheid
5. Pagina
6. Persoon (die niet bekend is, en niet de rol van secundaire bron inneemt)
7. Politiek

Volgt respondent primaire bron

1. Ja
2. Nee

Waarom denkt de respondent dat die het bericht tegenkwam (meerdere opties)

1. Algoritme
2. Beeld
3. Bekendheid
4. Ik volg de bron
5. Interesse
6. Het is belangrijk
7. Het is nieuws
8. Het is populair
9. Propaganda
10. Reclame
11. Sensatie
12. Via via
13. Ik volg een gelijkaardige bron
14. Het bericht is gelinkt aan eerdere informatie
15. Mijn vriend heeft het geliket
16. Het is relevant (het leunt aan bij mijn leven of iemand die nabij me staat)
17. Het is voorgesteld
18. Ik zit in de groep
19. Locatie (nabijheid)

Engagement

1. Ja

Soort engagement dat plaatsvond:

- a. Bericht volledig lezen of uitkijken
- b. Klik op de link
- c. Reacties lezen
- d. Liken
- e. Swipen (om alle delen van het bericht te kijken bij een carrousel op IG)
- f. Reactie geven
- g. Bericht delen

Tweede letter toevoegen voor reden (meerdere opties):

- h. Interesse
- i. Leuk
- j. Het was in een andere taal
- k. Het begon vanzelf (en dus keek ik het volledig uit)
- l. Belangrijk nieuws
- m. Ik wilde meer informatie

- n. Ik was benieuwd
- o. Door de bron
- p. Gelinkt aan eerdere info
- q. Goed bericht
- r. Grappig
- s. Relevant (dit bericht heeft betrekking op mijn leefwereld, ook nabijheid)
- t. Ik begreep het niet
- u. Het nieuws is positief
- v. Sensationeel
- w. Het kwam van een vriend
- x. Het originele bericht had te weinig info
- y. Zomaar

2. Nee

Redenen (meerdere opties):

- a. Beeld
- b. Clickbait
- c. Geen zin
- d. Geen interesse
- e. Niet relevant
- f. Paywall
- g. Geen tijd
- h. Geen vertrouwen
- i. Gelinkt aan eerdere info
- j. Ik wist al alles met het originele bericht
- k. Ik kon niet
- l. Negatief
- m. Ik begrijp het niet
- n. Niet nodig
- o. Onbetrouwbaar
- p. Negatief
- q. Sensationeel
- r. Spoilers
- s. Te weinig informatie
- t. Zomaar

Waarom valt het bericht op

1. Beeld
2. Gelinkt aan eerdere info
3. Grappig
4. Interesse

5. Meme
6. Positief
7. Door een reactie
8. Relevant
9. Sensationeel
10. Begrijp het niet
11. Bekendheid
12. Belangrijk nieuws
13. Bovenaan feed
14. Bron
15. Choquerend
16. Dieren
17. Negatief nieuws
18. Grappig
19. Titel
20. Groep
21. Clickbait
22. Kritiek
23. Leuk
24. Niet interessant
25. Nieuws
26. Stories
27. Tekst
28. Thema
29. Twist
30. Uniek
31. Veel nieuws na elkaar
32. Voorgesteld
33. Vriend
34. Weetje

Beoordeling (bij na de komma, boven 5 naar boven afronden) daarna aanduiden waarom die beoordeling

1. 0
 - a. Geen interesse
2. 1
 - a. Geen interesse
 - b. Geen nieuws
3. 2
 - a. Geen interesse

- b. Geen nieuws
 - c. Niet begrijpen
4. 3
- a. Aandacht snel weg
 - b. Beeld
 - c. Geen interesse
 - d. Geen nieuws
 - e. Grappig
 - f. Niet begrijpen
 - g. Niet gelinkt aan andere info
 - h. Sensatie
 - i. Te moeilijk
 - j. Titel
 - k. Weinig info
5. 4
- a. Clickbait
 - b. Geen interesse
 - c. Irritatie
 - d. Negatief
 - e. Niet relevant
 - f. Sensatie
 - g. Te vaak tegenkomen
 - h. Triest
 - i. Weinig info
6. 5
- a. Niet neutraal
 - b. Geen interesse
 - c. Sensatie
 - d. Titel
 - e. Geen nieuws
 - f. Grappig
 - g. Niet relevant
 - h. Niet begrijpen
 - i. Kort
 - j. Veel info
 - k. Interesse
 - l. Beeld
 - m. Weinig info
 - n. Onduidelijk
 - o. Clickbait

- p. Geen vertrouwen
- q. Oud nieuws

7. 6

- a. Sensatie
- b. Slecht geschreven
- c. Clickbait
- d. Grappig
- e. Geen interesse
- f. Verwarring
- g. Entertaining
- h. Niet relevant
- i. Leuk
- j. Geen nieuws
- k. Interesse
- l. Grappig
- m. Niet waar
- n. Positief
- o. Belangrijk
- p. Beeld
- q. Geen zin in nieuws
- r. Serieus
- s. onbelangrijk
- t. Weinig info
- u. Veel info
- v. Onbelangrijk
- w. Leuk om te weten
- x. Gelinkt aan eerdere info

8. 7

- a. Beeld
- b. Belangrijk
- c. Duurt te lang
- d. Entertaining
- e. Geen interesse
- f. Geen nieuws
- g. Gelinkt aan eerdere info
- h. Goed
- i. Goed gebracht
- j. Grappig
- k. Interesse
- l. Irritatie

- m. Leuk
- n. Leuk om te weten
- o. Negatief
- p. Neutraal
- q. Niet begrijpen
- r. Niet relevant
- s. Nieuws
- t. Neutraal
- u. Ontroerend
- v. Op de hoogte
- w. Positief
- x. Relevant
- y. Sensatie
- z. Slecht beeld
- aa. Slecht geschreven
- bb. Triest
- cc. Veel info
- dd. Verbazing/ongelofelijk

9. 8

- a. Belangrijk
- b. Blij
- c. Choquerend
- d. Gelinkt aan eerdere info
- e. Grappig
- f. Interesse
- g. Kort
- h. Leuk
- i. Leuk om te weten
- j. Neutraal
- k. Niet neutraal
- l. Niet relevant
- m. Op de hoogte
- n. Paywall
- o. Positief
- p. Relevant
- q. Sensatie
- r. Spannend
- s. Steun
- t. Titel
- u. Veel info

10. 9

- a. Beeld
- b. Belangrijk
- c. Benieuwd
- d. Crossmediaal
- e. Interesse
- f. Leuk
- g. Leuk om te weten
- h. Positief
- i. Relevant
- j. Sensatie
- k. Veel info

11. 10

- a. Interesse
- b. Leuk
- c. Erg
- d. Nieuws
- e. Belangrijk
- f. Beeld
- g. Relevant
- h. Positief

Gevoelens (meerdere mogelijk ook 1 en 2 kunnen gecombineerd zijn)

1. Neutraal

- a. Geen

2. Positief

- a. Begrip
- b. Belangrijk
- c. Blij
- d. Cool
- e. Enthousiast
- f. Geïnspireerd
- g. Geïnteresseerd
- h. Goed
- i. Grappig
- j. Hoop
- k. Leuk
- l. Leuk om te weten/geïnformeerd
- m. Liefde
- n. Nieuwsgierig/benieuwd
- o. Opgelucht

- p. Positief
- q. Sensatie (op positieve wijze gebruikt)
- r. Spannend
- s. Trots
- t. Verrast
- u. Vertederd/schattig
- v. Verwondering/ verbazing
- w. Warmte

3. Negatief

- a. Angst
- b. Raar
- c. Bezorgd
- d. Boos/woede
- e. Erg
- f. Ik wist het al
- g. Depri
- h. Triest/droevig/verdriet
- i. Kinderachtig
- j. Medelijden/medeleven
- k. Verveeld/saai
- l. Gechoqueerd
- m. Ongeïnformeerd/onverzadigd (ik weet hier nog altijd niets van, nadien)
- n. Onwetendheid (ik heb het gevoel dat ik hier niets van wist, voordien)
- o. Irritatie/ frustratie
- p. Sensatie (op negatieve wijze gebruikt)
- q. Verwarring
- r. Verontwaardigd
- s. walging
- t. Ongeloof
- u. Jammer/stom/spijtig
- v. Teleurstelling
- w. Vies

Vertrouwen (aangevuld met het type vertrouwen, wat haalt de respondent aan als reden voor het wel of niet vertrouwen van het bericht)

- 1. ?
 - a. Bron
- 2. Ja
 - a. Waarom niet/ waarom liegen
 - b. Beeld/video

- c. Bron
 - d. Neutrale berichtgeving
 - e. Bronvermelding
 - f. Professioneel
 - g. Informatief
 - h. Geen echt nieuws/ niet zo belangrijk als gelogen
 - i. Het is een opiniestuk
 - j. Veel likes en comments
 - k. Blauw vinkje
 - l. Niet sensationeel
 - m. Sensatie
 - n. Het past bij eerdere info
3. Nee
- a. Bron
 - b. Inhoud
 - c. Reclame
 - d. Clickbait
 - e. Fake news
 - f. Sensatie
 - g. Weinig info
 - h. Niet objectief
4. Tussenin
- a. Bron
 - b. Krijgt niet alle info
 - c. Niet objectief
 - d. Waarom niet
 - e. Waarom wel
 - f. Sensatie

Clickbaittitel (als de titel een geheim achterhoudt waarvoor geklikt moet worden om alle informatie te lezen is het gecategoriseerd als clickbait)

- 1. Ja
- 2. Nee

Aantal likes (geen categorisatie)

Aantal reacties (geen categorisatie)

Aantal keer gedeeld (geen categorisatie)

Vrienden onder likes

- 1. Ja

2. Nee

Positief of negatief nieuws (Gegevens worden zoveel mogelijk gecategoriseerd als positief of negatief nieuws, dit kan door het thema bv. een kindje dat sterft is duidelijk negatief nieuws. Het nieuws kan ook gecategoriseerd worden als negatief of positief door de interpretatie van de respondent, dat enkel in het geval als er twijfel is bij de onderzoeker. De insteek van het artikel is van het grootste belang. Bv. een artikel over racisme in de voetbal kan negatief klinken, maar als de titel insinueert dat het artikel vooral ingaat over de steun die de zwarte voetballer krijgt, wordt het artikel als positief gecategoriseerd.)

1. Positief
2. Negatief
3. Neutraal

Thema (over wat gaat het nieuws? Denk bij categoriseren vooral aan waar het zou belanden in een krant. Categoriseer het waar de focus ligt: een bekendheid die een nieuw dieet volgt valt onder lifestyle in plaats van media. De toon van het bericht kan ook van belang zijn: een bericht over een nieuw medicijn tegen een ziekte valt onder wetenschap, een getuigenis van iemand met de ziekte valt onder lifestyle (waargebeurd verhaal))

1. Media (films, muziek, bekendheden, series)
2. Politiek (heeft voorrang op categorie buiten- en binnenland)
3. Buitenland
4. Binnenland
5. Wetenschap
6. Lifestyle (events, beauty, diëten, levenswijzen, human interest, waargebeurde verhalen)
7. Regionaal (wanneer het niet het nationaal journaal zou halen, meestal ook gedeeld door een regionale bron, het nieuws is slechts relevant voor mensen die er wonen)
8. Sport
9. Beurs/economie
10. Gemixt (restcategorie, alleen als niet anders kan)

Soft of hard nieuws (Dit kan verschillend zijn van positief/negatief en van wat verwacht kan worden van een bepaald thema.)

1. Soft
2. Hard

Hoelang geleden gepost (geen categorisatie)

is het bericht gesponsord


1. Ja

2. Nee

Is het bericht voorgesteld (alleen als het erbij staat)


1. Ja
2. Nee
3. Fyp (een for you-page, sociale media als TikTok, Instagram reels, Twitter en FB Watch werken hiermee)


Bijlage 3: Beeld Respondent 2

 **Advertentie verborgen**

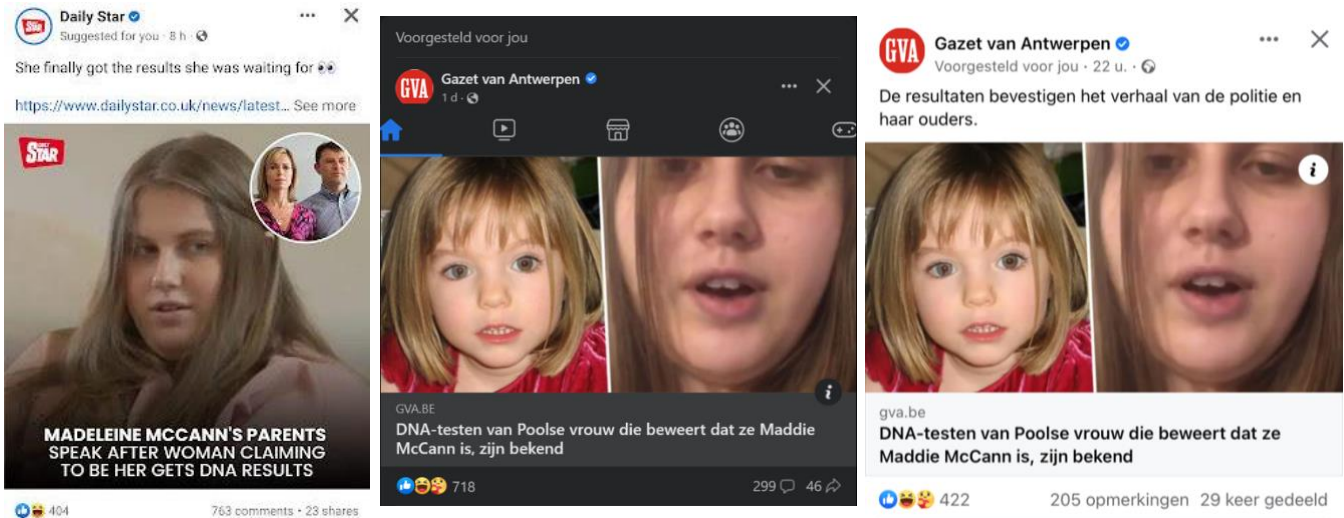
Je krijgt deze advertentie niet te zien in je overzicht.

Ongedaan maken

 **Vertel ons waarom je deze advertentie hebt verborgen**

 **Advertentie rapporteren**
Vertel ons over een probleem met deze advertentie.

Bijlage 4: Berichten die drie keer voorkwamen



Daily Star (2023). *Madeleine McCann's parents speak after woman claiming to be her gets DNA results* [Facebookpost]. Facebook.

Gazet Van Antwerpen (2023). *DNA-testen van Poolse vrouw die beweert dat ze Maddie McCann is zijn bekend.* [Facebookpost]. Facebook.

Gazet Van Antwerpen (2023). *DNA-testen van Poolse vrouw die beweert dat ze Maddie McCann is zijn bekend.* [Facebookpost]. Facebook.