

KU LEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN
MASTER OF SCIENCE IN DE
COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

**Het halo-effect in de Vlaamse printmedia
en de rol van *need for cognition***

Promotor : Prof. Dr. B. VAN GORP
Verslaggever : Mevr. A. BERBERS

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van Master of
Science in de
Communicatiewetenschappen
door
Liesbeth Gilis

academiejaar 2014-2015

Dankwoord

Met dit dankwoord wil ik me richten tot een aantal mensen die hebben meegeholpen aan deze masterproef. Deze masterproef is tot stand gekomen dankzij hun voortdurende steun.

Allereerst ben ik grote dank verschuldigd aan mijn promotor professor B. Van Gorp die gedurende het hele academiejaar met advies en feedback klaarstond om me verder te helpen.

Ook Mustafa Özzobuoglu, Valerie van den Hove en Joren Vos, ben ik een dankjewel verschuldigd. De dataverzameling liep mede dankzij hen op een zeer constructieve manier.

Daarnaast ben ik ook veel dank verschuldigd aan mijn ouders, familie en vrienden voor de niet-aflatende aanmoedigen.

Inhoudstabel

| | |
|---|----|
| Dankwoord | 3 |
| Inhoudstabel | 4 |
| Inleiding | 6 |
| 1. Literatuurstudie | 10 |
| 1.1. Het halo-effect | 10 |
| 1.2. Het halo-effect in marketing | 15 |
| 1.3. De printmedia | 18 |
| 1.4. Mogelijke factoren die het halo-effect beïnvloeden | 23 |
| 2. Methoden | 24 |
| 2.1. Steekproef | 24 |
| 2.2. Respondenten | 25 |
| 2.3. Design | 26 |
| 2.3.1. Experimentele setting | 26 |
| 2.3.2. Controlevariabelen | 32 |
| 2.4. Componentenanalyse | 35 |
| 2.5. Betrouwbaarheid | 38 |
| 2.6 Analyseprocedures | 40 |
| 3. Resultaten | 41 |
| 3.1. Algemene resultaten | 41 |
| 3.1.1. De volledige dataset | 41 |
| 3.1.2. Specifieke dataset | 41 |
| 3.2. Hypothese 1 | 42 |
| 3.2.1 Journalistieke waarden | 42 |
| 3.2.2. Kwalitatieve berichtgeving | 44 |
| 3.3. Resultaten voor verschil in beoordeling tussen de kwaliteitskrant en de populaire krant | 47 |
| 3.4. Hypothese 2: de invloed van need for cognition | 48 |
| 3.5. Controle | 50 |
| 4. Discussie | 57 |
| 5. Conclusie | 65 |
| Referentielijst | 67 |
| Bijlagen | 72 |
| Bijlage 1. Internetsurvey | 72 |
| Bijlage 2. Stimulus: krantenartikel experiment | 93 |

| | |
|--|-----|
| Bijlage 3. Communaliteiten items beoordeling krantenartikel | 95 |
| Bijlage 4. Eigenwaarden en Screeplot items beoordeling krantenartikel | 96 |
| Bijlage 5. Assumpties normale verdeling residuen componenten | 98 |
| Bijlage 6. Post Hoc Bonferroni component 1 'journalistieke waarden' | 100 |
| Bijlage 7. Post Hoc Bonferroni component 2 'kwalitatieve berichtgeving' | 101 |
| Bijlage 8. <i>Need for cognition</i> verdeling voor de componenten | 102 |

Inleiding

De printmedia, zoals kranten en tijdschriften, ondergaan wereldwijd grote veranderingen. Bogart (1984) stelde in de jaren tachtig van de vorige eeuw al vast dat het aantal krantenlezers daalde, hij verklaarde dit door onder meer de invloed van televisie. Vandaag is televisie echter slechts één van een groot aantal factoren die de printmedia beïnvloeden. McQuail (1992) wees op het feit dat de traditionele printmedia niet enkel veranderen door technologische vernieuwingen maar ook door meer langetermijneffecten zoals sociale en economische veranderingen. De printmedia worden bijvoorbeeld beïnvloed door veranderende bedrijfsstructuren, die meer als economische transformaties kunnen worden gezien. Daaronder kunnen bijvoorbeeld schaalvergroting, globalisatie, commercialisatie, ... worden gerekend. Daarnaast vinden er ten tweede ook interne evoluties plaats in het journalistieke werk zelf. Daarbij hebben bijvoorbeeld technologische hervormingen, zoals de opkomst van het internet grote invloed uitgeoefend. Nieuws verschijnt niet langer slechts eenmaal per dag, maar meermaals worden updates geplaatst op nieuwssites en sociale media (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Deze veranderingen in het journalistieke werk sui generis bevatten ook een aantal andere factoren waaronder tabloidisering, digitalisering en technologische evoluties (De Keyser, De Vuyst, & Raeymaeckers, 2013). Een andere verandering die De Keyser (2012) aanhaalt, is het feit dat de journalistieke autonomie van journalisten sterk daalt en hiervoor haalt hij verschillende redenen aan. Eén van die redenen is concentratie in de printmedia door het samensmelten en het overnemen van verschillende redacties door mediabedrijven, ook multimediaconcerns, waarbij verschillende krantenredacties samensmelten.

Die concentratiebeweging bij krantenredacties in de printmedia vindt ook plaats in Vlaanderen, waarbij mediahuizen en grote ondernemingen, verschillende krantentitels overnemen en daardoor soms krantenredacties en -titels laten opgaan in elkaar (De Bens & Raeymaeckers, 2010; De Keyser, 2012; Steunpunt Media, 2014). Het samensmelten van redacties houdt niet meteen in dat verschillende krantentitels verdwijnen. Concentratie kan

verschillende vormen aannemen van fusie of integratie. Daarbij zijn een aantal scenario's mogelijk: krantentitels kunnen volledig afzonderlijk blijven bestaan (al dan niet met redactionele onafhankelijkheid) binnen één bedrijf. Artikels kunnen binnen één bedrijf ook van elkaar worden overgenomen of soms kunnen de krantentitels ook volledig samensmelten (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Het volledig samensmelten van twee krantentitels ziet men bijvoorbeeld bij het opgaan van *Het Volk* in *Het Nieuwsblad*: de eigen inbreng van de redactie van *Het Volk* werd afgebouwd en de fusie tussen *Het Volk* en *Het Nieuwsblad* was volledig in 2002. In 2008 werd de titel *Het Volk* uiteindelijk zelfs opgeheven. Een volledig andere mogelijkheid van concentratie kan gezien worden toen *De Morgen* werd overgenomen door de Persgroep en het de garantie kreeg op een onafhankelijke redactie (De Bens & Raeymaeckers, 2010).

Lewis (2008) stelde dat steeds minder journalisten steeds meer artikels moeten schrijven. De werkdruk onder journalisten wordt steeds hoger (Lewis, 2008; Steunpunt Media, 2013). Ook De Keyser (2012) stelt dat er van journalisten wordt verwacht dat ze steeds meer artikels schrijven in een steeds kortere tijdspanne. Daarnaast is, door de toegenomen convergentie (waarbij onder andere klassieke mediavormen verschuiven naar mengvormen van verschillende mediasoorten) en doordat het internet als nieuwsmedium aan belang heeft gewonnen, het ook zo dat van journalisten wordt verwacht dat ze ook voor de nieuwssites en sociale media schrijven. Een voorbeeld van deze convergentie is de lancering van de *dS Avond*, de avondeditie van *De Standaard* die enkel digitaal beschikbaar is (VRM, 2015a). Door de toegenomen werkdruk aan de ene kant en het samenvoegen van krantenredacties aan de andere kant, zou de vraag kunnen worden gesteld of dit de keuze makkelijker maakt om artikels over te nemen van en tussen verschillende kranten.

Uit onderzoek van Steunpunt Media in 2014 blijkt dat dit uitwisselen van artikels tussen verschillende krantentitels effectief gebeurt in Vlaanderen. Dit gebeurt binnen eenzelfde (multi-) mediabedrijf. In Vlaanderen bezitten multimediabedrijven Mediahuis en De Persgroep naast printmedia nog andere mediavormen als

digitale en visuele media. Mediahuis bestaat uit het in 2013 samengevoegde Corelio en Concentra. Op vlak van printmedia zijn belangrijke kranten van Mediahuis *De Standaard*, *Het Nieuwsblad*, *De Gazet van Antwerpen* en *Het Belang Van Limburg* (Corelio, 2013; VRM, 2015b). De Persgroep bezit als grote kranten *Het Laatste Nieuws* en *De Morgen* (De Persgroep, 2015). Wat belangrijk is voor deze masterproef, is dat deze kranten ieder een eigen identiteit hebben. Zo bestempelen Hijmans et al. (2011) *De Morgen* en *De Standaard* als kwaliteitskranten. *Het Laatste Nieuws* en *Het Nieuwsblad* hebben dan weer een andere uitstraling. Zij worden door De Bens en Raeymaeckers (2010) eerder beschouwd als populaire kranten. Verder kent Vlaanderen een lange traditie van printmedia. De krantenmarkt in Vlaanderen kent een traditie van kranten die vroeger fungeerden als spreekbuis van bepaalde politieke partijen en stromingen. Dit is vandaag weliswaar erg verwaterd maar er zijn nog steeds duidelijk per krant aparte invalshoeken en visies op te merken (De Keyser, 2012). Een vraag die dan kan worden gesteld, is of dit overnemen van krantenartikels zoals vastgesteld door Steunpunt Media (2014) helemaal zonder gevolg blijft.

Een gevolg zou kunnen zijn dat er een halo-effect optreedt als er door verschillende krantentitels eenzelfde artikel wordt gepubliceerd. Dit effect is een zeer breed begrip, waarmee wordt bedoeld dat als men een beoordeling over verschillende aspecten van een persoon of object moet geven, in dit geval een krantenartikel, men zich laat leiden door een algemeen 'halo' of aura dat rond deze persoon of object hangt (Malouff, Emmerton & Schutte, 2013; Nisbett & Wilson, 1977a; Thorndike, 1920). De vraag die hier dus centraal staat, is of de krantentitel, dat als het 'merk' van de krant kan worden bekeken, de beoordeling van de respondenten zal leiden: zal een artikel uit een kwaliteitskrant een betere beoordeling krijgen dan exact hetzelfde artikel in een populaire krant? Er is reeds veel onderzoek gebeurd in marketingcontexten, waarbij het merk een belangrijke leidraad was in de beoordeling door consumenten van een bepaald product (Beckwith, 1978; Leuthesser, 1995). Hierbij werd vaak opgemerkt dat als men een bepaald product vroeg te beoordelen op een groot aantal verschillende attributen, de respondenten zich vaak lieten leiden door het algemene beeld dat ze

van het product hadden. Dus, als een kwaliteitskrant als *De Standaard* of *De Morgen* een sterk merk vormt, bijvoorbeeld met een degelijke reputatie van kwaliteitsartikels, is het mogelijk dat artikels uit *De Morgen* worden beschouwd als artikels waarin goede journalistiek centraal staat, als degelijk en kwaliteitsvol. Daar tegenover staat dat *Het Laatste Nieuws* vaak wordt beschouwd als een krant met minder journalistieke waarde en een grotere focus op human interest (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Een artikel uit deze krant zou kunnen beschouwd worden als minder kwaliteitsvol, hoewel dat mogelijk niet uit de inhoud blijkt. Het merk van de krant zal met andere woorden als een halo over de artikels hangen en als dusdanig het beeld van de respondenten bepalen over het artikel dat ze lezen en zo hun beoordeling leiden.

Kaufman et al. voerden een experiment uit waarbij ze eenzelfde artikel enerzijds in een kwaliteitskrant en anderzijds in een populaire krant plaatsten (Kaufman, Stasson & Hart, 1999). Bij dit experiment werd een halo-effect gevonden: het artikel in de kwaliteitskrant werd als beter beoordeeld in tegenstelling tot hetzelfde artikel in de populaire krant. Wat ook erg belangrijk was in dit experiment, was dat er een invloed werd gevonden van *need for cognition*. *Need for cognition* is een begrip dat verwijst naar mensen die graag en veel denken en er ook er plezier in hebben om over sommige zaken dieper na te denken (Cacioppo & Petty, 1982). Kaufman et al. stelden vast dat een hoge *need for cognition* een lager halo-effect teweegbracht.

Er is reeds veel onderzoek te vinden over de toegenomen convergentie en concentratie in het Vlaamse medialandschap. In dit soort onderzoek wordt er echter vaak enkel gefocust op de mogelijke gevolgen van deze concentratie op vlak van pluralistische berichtgeving. Vaak wordt er aandacht besteed aan de gevaren die de toegenomen concentratie met zich meebrengt op een goede werking van de media bij het informeren van burgers door middel van verschillende visies. Als krantentitels artikels van elkaar gaan overnemen kan dit het pluralisme aan nieuwsberichten beperken en op die manier slechts één of een beperkt aantal visies op nieuwsfeiten brengen (De Bens & Raeymaeckers, 2010; De Keyser, 2012; VRM, 2014a). De onderzoeken die focussen op het

pluralismevraagstuk zijn niettemin slechts één aspect waar aandacht aan moet worden besteed. Wat in deze masterproef centraal staat, is een eerder minder rechtstreeks waarneembaar en onbewuster gevolg van artikels uitwisselen, waarbij er verder gebouwd wordt op het onderzoek van Kaufman et al. (1999). Als dezelfde artikels worden uitgewisseld tussen kranten kan, in navolging van halo-effectenonderzoek, worden verondersteld dat hoewel eenzelfde artikel wordt gepubliceerd, dit toch anders kan worden beoordeeld. Dit is in Vlaanderen nog niet onderzocht. Concreet wordt dit nagegaan voor een artikel binnen De Persgroepkranten *De Morgen* en *Het Laatste Nieuws*. Verwacht wordt dat een artikel in *De Morgen* als beter zal worden beoordeeld dan een artikel in *Het Laatste Nieuws*. Als dit halo-effect wordt teruggevonden in dit onderzoek, kan dit een aantal gevolgen hebben. Zo betekent dit voor de printmedia langs de ene kant dat hun kranten een sterk merk hebben, langs de andere kant zou dit ook kunnen betekenen dat het krantenpubliek krantenartikels niet an sich beoordeeld, maar zich laat leiden door eerder algemene kenmerken als de titel van de krant.

1. Literatuurstudie

1.1. Het halo-effect

Het halo-effect kreeg zijn naam van Thorndike (1920). Hij beschreef in het inmiddels zeer bekende werk ‘*A constant error in psychological ratings*’ het verschijnsel waarbij oversten hun kadetten moesten beoordelen op een verscheidenheid aan kenmerken zoals intelligentie, fysieke kwaliteiten en leiderschap. Hij stelde vast dat deze kenmerken onderling té hoge correlaties vertoonden, hoewel gevraagd was de kenmerken afzonderlijk te beoordelen. Thorndike stelde op basis van deze bevindingen vast dat de oversten zich (onbewust) lieten leiden door een algemeen beeld van deze kadetten. Dit toonde zich in de beoordeling van de afzonderlijke kenmerken. Hij sprak in dit geval van een fout in de beoordeling. Hij benoemde deze fout, waarbij de correlaties tussen verschillende attributen hoger waren dan verwacht indien ze werkelijk afzonderlijk waren

beoordeeld, het halo-effect. Dat deze kenmerken onderling sterk correleerden was volgens hem geen bewuste vertekening bij de beoordelaars. Vandaar ook dat Thorndike sprak over een fout waarvan de onderzoeker zich bewust moest zijn bij het afnemen van een vragenlijst die dient om de beoordeling van verschillende attributen na te gaan.

Sinds het werk van Thorndike is er een grote hoeveelheid aan onderzoek verschenen over het halo-effect (Cooper, 1981; Geiselman, Haight & Lori, 1984; Greenwald & Banaji, 1995; Nisbett & Wilson, 1977a). Er is ook onderzoek verschenen dat kan worden beschouwd als het halo-effect, maar niet als dusdanig wordt benoemd. Zoals bijvoorbeeld in het eerder aangehaalde onderzoek van Kaufman et al. (1999) waarbij ze hetzelfde artikel in een kwaliteitskrant of populaire krant plaatsten en vervolgens lieten beoordelen op een reeks kenmerken. Hier zou van een halo-effect kunnen worden gesproken omdat de lezers zich lieten leiden door de algemene titel van de krant in hun beoordeling, wat resulteerde in een betere beoordeling van het artikel in de kwaliteitskrant. Ze baseerden zich dus niet uitsluitend op het artikel maar lieten zich ook leiden door het beeld dat ze hadden van de krant.

Een halo-effect kan positief of negatief zijn (Cook, Marsh & Hicks, 2003). Een positief halo-effect is wanneer een positief algemeen beeld ervoor zorgt dat verschillende attributen ook positief worden beoordeeld. Een negatief halo-effect, ook een *devil effect* genoemd, is wanneer een negatief beeld ervoor zorgt dat attributen als negatiever worden beoordeeld.

Twee zeer belangrijke experimenten in het onderzoek naar het halo-effect zijn die van Landy en Sigall (1974) en dat van Nisbett en Wilson (1977a). Deze experimenten zijn zeer belangrijk binnen het halo-effectenonderzoek en tonen zeer goed aan wat het effect inhoudt. Landy en Sigall (1974) voerden een experiment uit waarbij mannelijke studenten een essay van een meisje moesten nalezen. Bij deze tekst voegden ze bij een deel van de participanten een foto bij van dit fictieve meisje waarbij dit in de ene groep een mooi meisje was en in de andere een minder mooi. Vervolgens werd gekeken of er een verschil was in de beoordeling van het essay. Hun resultaten lieten blijken dat als de tekst goed geschreven was, er niet zo veel

effect werd gevonden naargelang de bijgevoegde foto. Echter, als de tekst slecht geschreven was, werd duidelijk de foto van het meisje in rekening genomen: als de studenten in de veronderstelling verkeerden dat een mooi meisje de tekst had geschreven dan werd de tekst beter beoordeeld dan als de studenten in de veronderstelling waren dat een minder mooi meisje de tekst had geschreven. Landy en Sigall merkten daardoor op dat wanneer je mooi bent, ongeacht of je een slechte of goede tekst schrijft, dit niets uitmaakt. Je wordt er toch niet op afgestraft. Het tegenovergestelde lijkt waar te zijn als je minder mooi bent.

Nisbett en Wilson (1977a) ontwierpen een vaak geciteerd, gelijkaardig halo-experiment. In hun experiment werd aan de groep participanten een video getoond van een leraar die op twee verschillende manieren les gaf. Hij deed dit op een koude afstandelijke manier of op een warme open manier. In de koude afstandelijke manier deed hij zeer kil en hooghartig tegen zijn studenten, in de warme conditie stond hij open voor interactie en vragen en was hij begaan met zijn studenten. Aan de respondenten werd gevraagd om een algemeen punt te geven op hoe de leraar les gaf, en werd daarnaast ook gevraagd om hem te beoordelen op een verscheidenheid aan kenmerken. Het bleek dat de beoordeelde kenmerken duidelijk beïnvloed waren door het algemeen beeld dat de participanten hadden van de leraar. Als de leraar op een warme manier had lesgegeven, werden de afzonderlijke attributen op een positievere manier beoordeeld dan bij de koude conditie. Bijzonder aan dit onderzoek was dat aan een deel van de participanten werd gevraagd of de 'liking' die ze hadden van de leraar hun beoordeling op de afzonderlijke kenmerken had beïnvloed. Hierop antwoordde het merendeel van de participanten dat dit geen invloed had gehad, hoewel in de resultaten duidelijk zichtbaar was dat dit wel zo was. Nisbett en Wilson concludeerden daaruit dat er een grote mogelijkheid is dat mensen zich niet bewust zijn van het halo-effect. Dit sluit aan bij wat ook Thorndike (1920) al zei wanneer hij sprak over een effect waarbij mensen zich niet bewust waren dat ze zich lieten leiden door dit algemene beeld. Thorndike besloot daarom dat dit de nodige aandacht moest krijgen bij onderzoekers wanneer het onderzoek bestaat uit afzonderlijke attributen bevragen. Uit de

onderzoeken van Johansson, Hall, Sikstorm en Olsson (2005) en Petitmengin, Remillieux, Cahour en Carter-Thomas (2013) die beiden voortbouwden op dat van Nisbett en Wilson, bleek dat mensen zich inderdaad vaak niet bewust zijn van deze cognitieve processen. Ze lieten mensen een keuze maken tussen kaarten, verwisselden deze dan onderling en lieten mensen hun keuze verdedigen (die ze dus nooit hadden gemaakt). De participanten merkten niet op dat het niet de kaart van hun keuze was en verdedigden deze niet zelf gekozen kaart alsof dit wel hun kaart van keuze was. Uit dit experiment bleek dat mensen vaak geen toegang hebben tot hun cognitieve beslissingsprocessen. Ook ander onderzoek van Nisbett en Wilson (1977b) en onderzoek van Greenwald en Banaji (1995) ondersteunen deze stelling.

Malouff (2008) streefde naar het anoniem beoordelen van studenten, vanuit de idee dat onderwijzers er soms net wel bewust van zijn dat er vertekening optreedt bij het beoordelen van werk van studenten in de vorm van een halo-effect. Hij stelde dat leerkrachten zich vaak met opzet laten leiden door eerder werk van hun studenten en dit in rekening nemen bij latere beoordelingen. Later onderzoek waarin hij dit naging, bevestigde zijn vermoeden (Malouff, Emmerton & Schutte, 2013). In dit onderzoek naar het halo-effect bij beoordeling van studenten trad dit effect wel degelijk op. Uit het onderzoek bleek dat als een student een eerdere taak goed of slecht had gedaan, de volgende beoordeling van een latere taak in overeenstemming was met de eerste taak. Als een eerdere taak goed werd beoordeeld, dan werd een latere taak ook beter beoordeeld. Daarom streefde Malouff ernaar om studenten anoniem te houden bij het beoordelen van taken of examens. Zelf stelde hij dat hij zich er als leraar bewust van was dat allerlei factoren meespeelden in de beoordeling van studenten.

Halo komt op een groot aantal plaatsen voor en wordt nog regelmatig onderzocht, zo blijkt uit recent onderzoek. Hernandez, Preston, en Hepler (2014) vonden dat halo optreedt bij snel en traag wandelende mensen: zij worden als negatiever ervaren dan mensen die op een normaal tempo lopen. Ander recent onderzoek van Alder en Quist (2014) vond dat als collega's een relatie hebben, andere collega's hen al dan niet positief gaan beoordelen afhankelijk van

hun algemene visie met betrekking tot relaties op het werk. Ook in gezondheidsonderzoek werd reeds gevonden dat mensen gezondheidsinformatie over een bepaald product doortrekken naar bepaalde kenmerken van het product waarover ze geen informatie hebben (Roe, Levy & Derby, 1999).

Een mogelijke verklaring voor het halo-effect kan worden gevonden in onder andere de cognitieve dissonantietheorie van Festinger (1962). Een groot aantal auteurs zoeken de verklaring voor het bestaan van het halo-effect in zijn theorie (Beckwith & Lehmann, 1975; Beckwith, Kassarjian, Lehmann, 1978; Leuthesser, Kohli, Harich, 1995). Deze verklaring bestaat uit het feit dat mensen ernaar streven om consistentie of consonantie te krijgen in hun denken. Als er geen consistentie is dan treedt er een onaangenaam gevoel van onenigheid en ontevredenheid op, wat men probeert te reduceren. Als wordt gevraagd aan respondenten om een oordeel te vellen over een bepaalde eigenschap dan zullen ze ervoor zorgen dat dit oordeel in overeenstemming is met eerdere oordelen over andere eigenschappen van dat bepaald product. Als dit niet zo is, dan creëert dit dissonantie of inconsistentie en dit is een onprettig gevoel. Dit in overeenstemming brengen van verschillende eigenschappen of oordelen gebeurt niet bewust, maar zonder erbij na te denken. Dit biedt een verklaring voor het halo-effect: als wordt gevraagd om een oordeel te vellen over één karakteristiek van een bepaald persoon of product, dan zal men dit in overeenstemming brengen met andere kenmerken om één eenduidig beeld te krijgen waarin alles in overeenstemming is met elkaar. Een goede illustratie hiervoor is het onderzoek van Geiselman, Haight en Lori (1984) waarbij gezichten naast elkaar werden gelegd: de beoordeling van de gezichten werden afgestemd op elkaar: hetzelfde gezicht werd anders beoordeeld als het omgeven werd door een mooi of minder aantrekkelijk gezicht. Als het gezicht werd getoond met een mooi gezicht beoordeelden de respondenten het ook als mooier.

De cognitieve dissonantietheorie komt duidelijk naar voren in een review over het halo-effect van Kardes, Posavac en Cronley (2004) waarin ze stellen dat consumenten zelden over alle informatie beschikken als ze een oordeel moeten vellen over een product. Daarom maken ze soms gebruik van deductieve inferenties op basis

van hun algemene attitude tegenover het product om conclusies te trekken over andere specifieke eigenschappen van dit product waarover ze geen informatie hebben. Consumenten zullen dan een bepaalde specifieke eigenschap positief beoordelen als ze een positief beeld hebben van het product en vice versa. Kardes et al. benoemen dit als *attitude-based inferences* of het halo-effect. Dit gebeurde ook in het onderzoek van Roe, Levy en Derby (1999). Als mensen oordelen over bepaalde attributen moeten vellen dan zullen ze hun oordelen afstemmen in overeenstemming met het algehele beeld dat ze hebben van het product.

Het halo-effect heeft duidelijk een hele brede reikwijdte. Het kan in twee richtingen bekeken worden: verschillende attributen beïnvloeden een algemeen beeld of omgekeerd als een algemeen beeld de beoordeling van verschillende attributen beïnvloed, zoals Thorndike (1920) het benoemde. Maar het halo-effect kan ook bekeken worden in de situatie dat men deductief te werk moet gaan om een oordeel te vellen over een attribuut waarover men geen informatie heeft: dit oordeel zal opgevuld worden door het algemene beeld te gebruiken (Leuthesser, Kohli & Harich, 1995). Belangrijk om op te merken is dat het halo-effect ook optreedt als men genoeg informatie heeft om een objectief beeld te vormen van de aparte kenmerken (Kardes, Posavac & Cronley, 2004; Nisbett & Wilson, 1977a). Dus zoals Malouff (2008) stelde bij de beoordeling van studenten, kan men de taak objectief beoordelen an sich, maar zelfs dan laat men zich leiden door het algehele beeld dat men heeft.

1.2. Het halo-effect in marketing

Halo-effectenonderzoek situeert zich in veel verschillende domeinen maar voor deze masterproef is het belangrijk om aandacht te besteden aan het halo-effect in marketingonderzoek. In het domein van de marketing, wordt er ook effectief aandacht besteedt aan het halo-effect. Hier wordt specifiek gekeken naar de beoordeling van producten en niet zoals in de oorspronkelijke betekenis van Thorndike (1920), van personen. Beckwith en Lehmann (1975) halen het belang aan van halo bij metingen om een bepaald product en

alternatieven uit te testen bij een testpubliek. Vaak is het zo dat als bedrijven een nieuw product op de markt willen brengen, dit wordt voorgelegd aan een panel dat zijn mening mag geven over een lijst van attributen aangaande het product zoals de vorm, de kleur van de verpakking en de grootte van het product. Dit is een zogenaamde *multi-attribute meting* (Beckwith & Lehmann, 1975; Wilkie & Pessemier, 1973). Beckwith en Lehmann (1975) wijzen echter op het feit dat vaak deze verschillende attributen worden beïnvloed door één algeheel beeld van het product. Dit kan zoals eerder aangehaald worden beschouwd als het halo-effect. Mensen zullen niet zozeer de verschillende bevroegde aspecten van het product (zoals de prijs, de verpakking, de grootte, ...) werkelijk afzonderlijk beoordelen, maar zich eerder laten leiden door het algemene beeld dat ze hebben van het product. Beckwith et al. staaften dit aan de hand van beoordelingen van televisieprogramma's. Onder meer ook in onderzoek van Leuthesser, Kohli en Harich (1995) wordt de opmerking gemaakt dat marketeers moeten opletten bij het bevragen van respondenten over een bepaald product. Ze moeten de lijst van de te beoordelen attributen zo exhaustief mogelijk maken zodat alle mogelijke attributen worden bevroegd. Anders kan het zijn dat de respondenten "fill in missing information, leading to excessive attribute co-variance" (Leuthesser, Kohli & Harich, 1995, p. 65). Hier wordt opnieuw duidelijk de oorspronkelijke opmerking van Thorndike (1920) weergegeven. Hij had het immers over varianties die te hoog zijn doordat men de attributen niet werkelijk afzonderlijk beoordeelt maar beïnvloed wordt door het algemene beeld van in dit geval niet langer een persoon, maar een product.

In ander onderzoek van Beckwith werd de case aangehaald van Wonder Bread (Beckwith, Kassarian & Lehmann, 1978). In de case van Wonder Bread was het zo dat de Federal Trade Commission het bedrijf achter Wonder Bread (m.n. ITT Continental Baking Company) ervan beschuldigde dat ze consumenten valselijk hadden doen geloven dat Wonder Bread een betere voedingswaarde had dan andere broodsoorten. Daar werd echter tegenin gegaan door het bedrijf dat stelde dat een algemeen positief beeld tegenover het merk ertoe had geleid dat de consumenten een beter beeld hadden van het ene attribuut van de voedingswaarde.

Het is duidelijk dat in beide onderzoeken van Beckwith et al. een halo-effect speelt. Halo-effecten hebben een sterke rol in branding. Het merk speelt dus een zeer grote rol in het bestuderen van het halo-effect. Men kan een merk beschouwen als het algemene beeld dat de beoordeling van verschillende attributen beïnvloedt. De meerwaarde die een merk geeft aan een product wordt *brand equity* genoemd. Keller (1993, p.1) geeft een goede definitie van brand equity:

In a general sense, brand equity is defined in terms of the marketing effects uniquely attributable to the brand—for example, when certain outcomes result from the marketing of a product or service because of its brand name that would not occur if the same product or service did not have that name.

Het merk speelt dus een grote rol in het beoordelen van een product. Als er moet gekozen worden tussen twee producten waarbij één merk gekend is en het andere niet, dan zal er eerder gekozen worden voor het product van het gekende merk (Jacoby, Olson & Haddock, 1971). Een ander duidelijk voorbeeld van een halo-effect in merkenonderzoek is dat van Allison en Uhl (1964). Zij lieten één groep participanten bier drinken waarvan de etiketten nog op het bier zaten, en lieten hen dan de rangorde van hun voorkeur bepalen. De andere groep kreeg dezelfde zes bieren voorgeschoteld, maar zagen de merken van de bieren niet. De groep die de merken zag, ordende de bieren in volgorde van persoonlijke voorkeur: het eigen lievelingsbier stond op de eerste plaats. De groep in de blinde conditie slaagde er in veel mindere mate in om hun eigen favoriete bier eruit te filteren. Hun rangorde was dan ook totaal anders. Hieruit blijkt dat mensen beïnvloed zijn door het merk van een bepaald product en dit meenemen in hun beoordeling van het product. In een ander, recenter onderzoek waarin ditzelfde werd aangetoond, werd er gebruik gemaakt van sojaolie. Hieruit bleek dat als men moest kiezen tussen verschillende soorten sojaolie, men voor het eigen merk koos (Carneiro, Minim, Deliza, Silva & Leao, 2005).

Vaak wordt er in marketingonderzoek naar halo-effecten de focus gelegd op het feit dat marketeers oplettend moeten zijn. Het

halo-effect wordt beschouwd als een fout waar men zeer veel aandacht aan moet besteden. Twee belangrijke onderzoeken, dat van Leuthesser, Kohli en Harich (1995) en dat van Lance, Kohli en Harich (1995), haalden echter aan dat vaak in marketingonderzoek een halo-effect als iets negatiefs wordt beschouwd maar dit eigenlijk ook als positief kan worden bekeken: wat men als een fout beschouwt, kan eigenlijk ook tekenend zijn voor een sterk merk.

De vraag die in deze masterproef centraal zal staan, is of het merk van een krant, dus de krantentitel, ook invloed kan uitoefenen op een krantenartikel zelf. Zal het merk van een krantentitel optreden als een halo bij het beoordelen van een aantal verschillende kenmerken van een krantenbericht? Dit leidt tot volgende onderzoeksvraag:

OVI: Leidt het lezen en beoordelen van eenzelfde krantenartikel in kranten van verschillende ‘merken’ tot een halo-effect? Zal er een verschillende beoordeling zijn naargelang de krant waarin een artikel verschijnt?

1.3. De printmedia

Als specifiek wordt gekeken naar de ‘merken van kranten’ dan kan het merk van een krant worden beschouwd als de krantentitel van de krant. In Vlaanderen zijn er verschillende kranten die elk een andere uitstraling hebben. Elke krant, vroeger meer dan nu, heeft zijn eigen identiteit en spreekt een eigen publiek aan. De krantenmarkt in Vlaanderen kent een lange traditie van kranten die vroeger fungeerden als spreekbuis van bepaalde politieke partijen en stromingen. Dit is vandaag weliswaar praktisch helemaal verwaterd maar er zijn nog steeds duidelijk per krant aparte invalshoeken en visies op te merken (De Keyser, 2012).

De Bens en Raeymaeckers (2010) geven een duidelijk overzicht van het printmedialandschap in Vlaanderen en een opdeling van de verschillende identiteiten van de kranten in hun boek ‘De pers in België’. Multimedialgroep Mediahuis bezit onder andere *De Standaard* en *Het Nieuwsblad* (cf. supra). *De Standaard* wordt

door De Bens en Raeymaeckers over het algemeen beschouwd als een krant met een eerder Vlaamse inslag en, in oorsprong, christelijk geïnspireerd. *De Standaard* heeft meer aandacht voor economie en wordt eerder door de hogere sociale klassen gelezen. Zusterkrant *Het Nieuwsblad* is eerder een populaire krant en besteedt meer aandacht aan sport, human interest en er is een grotere focus op regionaal nieuws.

De Persgroep bezit onder andere *De Morgen* en *Het Laatste Nieuws*. *Het Laatste Nieuws* wordt door De Bens & Raeymaeckers (2010) beschouwd als een krant met een liberale achtergrond, een volks karakter en zet zeer sterk in op sport. Ook wordt er net als in *Het Nieuwsblad* meer gefocust op regionaal nieuws. *Het Laatste Nieuws* wordt vooral gelezen door lagere sociale klassen, maar dit verandert langzaam en *Het Laatste Nieuws* spreekt een steeds meer divers publiek aan. Ze halen ook aan dat bij *Het Laatste Nieuws* een evolutie richting tabloidisering en sensationisme vast te stellen is. McQuail (1992) beschouwt sensationisme als een grotere aandacht voor human interest, personalisatie en een meer entertainment-aanpak van nieuws. De Bens & Raeymaeckers menen dat deze aanpak bij *Het Laatste Nieuws* duidelijk zijn vruchten afwerpt: *Het Laatste Nieuws* is de best verkochte krant in Vlaanderen. In 2014 haalde de krant een oplage van 323 790 (CIM, 2014). *De Morgen* wordt als een eerder links-progressieve krant beschouwd en kent een lezerspubliek dat vooral uit de hogere sociale klassen komt.

Er kan ook een onderscheid worden gemaakt tussen kwaliteitskranten en populaire kranten. *De Standaard* wordt beschouwd als een kwaliteitskrant door De Bens en Raeymaeckers (2010) en werd ook lang als de enige kwaliteitskrant in Vlaanderen beschouwd tot ook *De Morgen* zich meer als kwaliteitskrant begon te profileren, wat leidde tot een concurrentiestrijd enkele jaren geleden (p.310). *Het Nieuwsblad* profileert zich eerder als een populaire krant met meer aandacht voor sport en bevindt zich ergens tussen populaire krant en kwaliteitskrant, hoewel De Bens & Raeymaeckers aanhalen dat human interest steeds belangrijker wordt. Hetzelfde geldt voor *Het Laatste Nieuws*, dat ook als een populaire krant kan worden beschouwd, die vooral voor zijn focus op sport bekend staat.

Ook Hijmans, Schafraad, Buijs en d'Haenens (2011) beschouwen *De Standaard* en *De Morgen* als kwaliteitskranten.

Het is zo dat de krantenoplage in België sinds 1974 langzaamaan daalt en deze trend zich doorzet tot op vandaag (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Dit heeft natuurlijk zijn weerslag op zowel het beroep van de journalisten als op bedrijfsstructuren. Allereerst wordt het werk van journalisten beïnvloed wordt door allerlei veranderingen. Zo zijn digitalisering, technologische veranderingen, het overnemen van familiebedrijven door grote ondernemingen, tabloidisering en de opkomst van 24/24u nieuws een aantal van de factoren die een invloed uitoefenen op het journalistieke werk (Davies, 2008; Klinenberg, 2009; Steunpunt Media, 2013). Lewis, Williams en Franklin (2008) stellen dat een steeds kleiner aantal journalisten steeds meer artikels moet schrijven. Daarnaast is het zo dat nieuws steeds sneller moet gaan. Vroeger konden kranten veel langer een primeur vasthouden, vandaag kan nieuws meteen worden overgenomen van andere kranten zodra het online wordt gezet. Dit kan er ook toe leiden dat journalisten sneller werk zullen overnemen, soms zelfs volledig. Hijmans, Buijs en Schafraad (2009) stelden in hun onderzoek in Nederland en Groot-Brittannië vast dat een groot deel van het nieuws herschreven preberichten waren of afkomstig waren van berichten van persbureaus. Daarnaast kwamen ze ook tot de conclusie dat er in België een grote hoeveelheid van nieuws voorverpakt nieuws was, afkomstig van persagentschappen en pr-bureaus. Davies (2008) zegt dat de kwaliteit van de journalistiek er niet zozeer op achteruit gaat door externe van druk van bijvoorbeeld grote commerciële bedrijven of politici maar eerder door interne structuren die journalisten beletten om hun werk goed te doen. Hij haalt aan dat de toename van grote ondernemingen die hun zakelijke belangen opdringen zich niet zozeer uit in censuur in de artikels maar eerder in een commerciële logica opdringen aan journalisten. Daardoor zal de focus bij de journalisten eerder liggen bij een zo groot mogelijk lezerspubliek te bereiken om op die manier advertentieruimte te kunnen verkopen, eerder dan werkelijk aandacht te besteden aan journalistieke waarden zoals burgers goed te informeren en de rol van watchdog te vervullen. Ook De Keyser (2012), net zoals Klinenberg (2009), stellen dat het probleem eerder

intern zit. Klinenberg haalt aan dat kranten vroeger in handen waren van familiebedrijven die een aantal krantentitels bezaten en veel aandacht besteedden aan journalistieke waarden. Daartegenover stelt hij dat krantentitels nu steeds vaker worden opgekocht door grote ondernemingen die daar minder aandacht aan besteden. Vroeger konden journalisten werkelijk diepgaand journalistiek onderzoek doen, maar vandaag is de mentaliteit veranderd en moet alles veel sneller gaan. Het journalistieke werk is dus steeds korter en sneller en de werkdruk stijgt (Steunpunt Media, 2013).

Ten tweede is het ook zo dat de bedrijfsstructuren veranderen onder invloed van de veranderende journalistieke wereld. Zo is er onder meer de opkomst van internet en gratis pers. Vooral het dagblad *Metro* heeft een prominente plaats verworven op de Belgische markt. Een andere verandering die mogelijks nog belangrijker is, is dat de lezersmarkt terugloopt. Daardoor is volgens De Bens en Raeymackers (2010) de enige mogelijkheid voor de krantenmarkt om groter te worden, fuseren met andere bedrijven en krantentitels. Daardoor worden de bedrijven immers groter en dus aantrekkelijker voor de adverteerdersmarkt omdat ze op die manier een groter lezerspubliek bereiken.

De veranderingen zowel intern als extern hebben een aantal gevolgen. De laatste jaren zijn er grote transformaties in de mediastructuren: bedrijven fuseren en worden steeds meer multimediaal. In Vlaanderen is de Vlaamse Regulator van de Media (VRM) belast met het toezicht op het Vlaamse medialandschap. Zij moeten onder andere oordelen of bedrijven mogen fuseren. Zo hebben ze in 2013 toegestaan dat Corelio en Concentra mochten fuseren tot Het Mediahuis. Daardoor zijn er op vlak van de Vlaamse krantenpers nog slechts twee grote spelers: Het Mediahuis en De Persgroep (VRM, 2014b; VRM, 2015b). Dit samensmelten van krantenredacties zorgt ervoor dat krantentitels kunnen samenwerken. Dit biedt voor de verschillende krantentitels onder eenzelfde koepel de mogelijkheid om onderling artikels over te nemen van elkaar. Rekening houdend met onder andere de hoge werkdruk, de opkomst van het internet en het feit dat alles steeds sneller moet gaan, zou het een oplossing kunnen zijn om binnen deze mediahuizen artikels uit te wisselen tussen verschillende krantentitels waardoor het werk sneller

kan gaan. Dit overnemen van artikels tussen verschillende mediatitels gebeurt effectief in Vlaanderen constateerden De Keyser (2012) en Steunpunt Media (2014). Uit deze onderzoeken blijkt dat *De Standaard* en *Het Nieuwsblad* artikels van elkaar overnemen binnen Het Mediahuis, net zozeer als *Het Laatste Nieuws* en *De Morgen* binnen De Persgroep. Het is echter belangrijk op te merken dat toen *De Morgen* in 1989 werd opgekocht door de Persgroep, de garantie werd gegeven dat het een eigen redactie kon behouden en daardoor zelf kon bepalen welke inhoud en imago het zich aanmat (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Het merendeel van het soort artikels die worden overgenomen tussen verschillende krantentitels zijn sportartikels en artikels over ondernemingen. De Keyser (2012, p.85) haalt aan dat dit overnemen grote gevolgen kan hebben: “Als *De Morgen* bijvoorbeeld in belangrijke mate financieel nieuws overneemt van *De Tijd*, dan rijst de vraag wat dat betekent voor het dagelijkse aanbod van links-kritische economische verslaggeving in Vlaanderen.”

Samenvattend houdt dit in dat de verschillende krantentitels in Vlaanderen hun eigen identiteit en als dusdanig, eigen merk hebben (De Bens & Raeymaeckers, 2010; Hijmans, Schafraad, Buijs & d’Haenens, 2011). Maar door de toegenomen concentratie tussen verschillende krantentitels is het zo dat verschillende krantentitels, artikels van elkaar kunnen overnemen en dit ook werkelijk doen (De Keyser, 2012; Steunpunt Media, 2014).

Dit kan verschillende vragen oproepen: kan dit overnemen van artikels tussen verschillende krantentitels zonder gevolgen blijven? Uit het halo-onderzoek kan worden afgeleid dat het mogelijk is dat mensen zich laten leiden door een algemeen beeld bij de beoordeling van verschillende eigenschappen. Dan zou het mogelijk zijn dat er een halo-effect optreedt als men eenzelfde krantenartikel in verschillende kranten plaatst. Als mensen worden bevraagd over een verschillende lijst aan attributen over een bepaald artikel, kan dit dan vertekend worden door een algemeen halo dat over het artikel hangt doordat de krant een eigen identiteit en een eigen merk heeft, hoewel dit hetzelfde artikel is? *De Morgen* heeft een uitstraling van een linkse kwaliteitskrant, *Het Laatste Nieuws* wordt meer aanschouwd als een populaire krant met een grotere

focus op human interest en sport. Als hetzelfde artikel in deze kranten wordt geplaatst, zou het dus kunnen zijn dat dit aura van de krant de beoordeling van het artikel bepaalt? Volgende hypothese kan daarover dus worden gevormd:

H1: Eenzelfde artikel in een kwaliteitskrant als De Morgen zal beter worden beoordeeld dan een artikel in Het Laatste Nieuws.

1.4. Mogelijke factoren die het halo-effect kunnen beïnvloeden

Er zijn enkele belangrijke onderzoeken gebeurd die aantonen dat er een aantal factoren zijn die het optreden van het halo-effect beïnvloeden. Zo bleek uit onderzoek dat focust op het belang van de bron waarvan het artikel afkomstig is, dat wanneer de bron als geloofwaardig wordt beschouwd dit een invloed heeft op de interpretatie van de informatie (Hovland & Weiss, 1951).

Echter, niet alleen de bron is belangrijk als invloed op hoe nieuws wordt bekeken. Ook persoonlijke kenmerken hebben een grote invloed op de vatbaarheid voor de manier waarop nieuws wordt ingeschat (Edelstein & Tefft, 1974). Een grote invloed komt van *need for cognition* (Cacioppo & Petty, 1982). *Need for cognition* is een begrip dat verwijst naar mensen die graag en veel denken en er plezier in hebben om over sommige zaken dieper na te denken. Uit onderzoek blijkt dat *need for cognition* een negatieve invloed heeft op het optreden van halo-effecten: mensen met een hoge *need for cognition* zijn minder vatbaar voor halo-effecten (Arpan & Peterson, 2008; Beckwith, Kassarian, Lehmann, 1978; Kaufman, Stasson, Hart, 1999; Priester & Richard, 1995).

Kaufman, Stasson en Hart (1999) hebben één van de belangrijkste artikels geschreven in het onderzoek naar halo-effecten. Zij vonden dat er een interactie-effect optrad tussen *need for cognition*, de bron en argumentsterkte. Zoals eerder aangehaald vergeleken ze twee exact dezelfde artikels, één geplaatst in een tabloid en één geplaatst in een kwaliteitskrant. Allereerst trad er een duidelijk halo-effect op, hoewel dit door hen niet als dusdanig werd

benoemd: het artikel in de kwaliteitskrant werd als beter beoordeeld dan het artikel in de tabloid. Belangrijk was dat ze vonden dat mensen met een hoge *need for cognition* minder vatbaar waren voor het halo-effect. Bij deze mensen met een hoge *need for cognition* bleek dat het vooral de argumentsterkte was dat bepaalde hoe het artikel werd beoordeeld. Daartegenover stond dat mensen met een lage *need for cognition*, zwakke argumenten beter vonden dan wanneer het artikel in een kwaliteitskrant stond. Als er sterke argumenten waren, was er geen effect van de bron. Ook Priester en Richard (1995) vonden dat mensen met een lage *need for cognition* minder moeite doen om een tekst zorgvuldig te verwerken als het uit een goede bron komt. Daaruit vloeit de tweede hypothese voort:

H2: Bij participanten met een lage need for cognition zal er een sterkere invloed van het halo-effect optreden dan bij mensen met een hoge need for cognition.

2. Methoden

2.1. Steekproef

Voor deze masterproef is er samengewerkt met drie andere studenten (Mustafa Özzobuoglu, Joren Vos en Valerie van den hove) die een gelijkaardig onderwerp hebben behandeld. Er werd één vragenlijst ontwikkeld met daarin meerdere experimenten vervat. De data-verzameling gebeurde om die reden voor de vier masterproeven samen. Betreffende de dataverzameling werd er geopteerd voor een sneeuwbalsteekproef waarbij we elk persoonlijk mensen contacteerden uit onze naaste omgeving. Via vrienden, familie en collega's werd de survey vervolgens verder verspreid. Doordat de survey via familie en vrienden van ouders werd verspreid, hoopten we om een groter aantal respondenten van uiteenlopende leeftijden te bereiken. Daarnaast werd er ook in de woonomgeving en in het Leercentrum Agora geflyerd, beiden met het doel het aantal respondenten te maximaliseren. Door onze data-verzameling in groep te doen en de respondenten at random aan de verschillende

experimentele condities toe te wijzen, was het mogelijk om een grotere verscheidenheid aan respondenten te creëren in de condities. Om mensen aan te moedigen om deel te nemen werd er gebruik gemaakt van een incentive in de vorm van vijf Fnac-bonnen van €20 waarop de respondenten kans maakten als ze op het einde van de survey hun e-mailadres ingaven. De dataverzameling gebeurde van 27 maart 2015 tot 10 april 2015.

2.2. Respondenten

Binnen de periode dat de dataverzameling liep, bereikten we 1317 respondenten die op de link van de survey hebben geklikt en met het invullen van de survey begonnen zijn. Hier werden de respondenten uitgehaald die afhaakten voor het einde van de survey. Dat bracht het aantal bruikbare surveys op 890.

Er werd gebruik gemaakt van een controlevraag in de survey om de datakwaliteit te verhogen en op die manier respondenten die niet te goeder trouw antwoordden eruit te kunnen filteren (cf. infra). Na het verwijderen van ook deze respondenten, bleven 833 respondenten over. Daarnaast werd ook de beslissing genomen om de leeftijdsgrens op 16 jaar te leggen. Om die reden werd een respondent van 12 jaar, een respondent van 14 jaar en vier respondenten die geboren waren in 1999 uit de dataset verwijderd. De reden dat de respondenten van 1999 uit de dataset werden gehaald, is dat het niet zeker is dat deze respondenten reeds 16 jaar oud zijn. Op die manier bleven 827 respondenten over. Daarvan waren er 42 % mannen en 58 % vrouwen. De vrouwen waren dus oververtegenwoordigd in deze steekproef. De respondenten in deze steekproef zijn eerder jong ($M = 33.63$ met $SD = 15.62$). De jongste respondent in deze steekproef was 17 jaar oud, de oudste respondent was 88 jaar oud. 56 % was jonger dan 25 jaar. Dit valt deels te verklaren doordat er veel respondenten in onze eigen leefomgeving en dus van onze eigen leeftijdscategorie deelnamen aan de survey. Als vervolgens naar opleidingsniveau werd gekeken dan is het zo dat 31 % een diploma middelbaar (ook middelbaar met specialisatiejaar) of lager onderwijs of geen diploma heeft behaald (geen diploma,

lager onderwijs, middelbaar diploma of middelbaar diploma met specialisatiejaar), 28 % heeft een professionele bachelor, 16 % een academische bachelor, 24 % een masterdiploma en 1 % heeft een doctoraat behaald. De verschillende opleidingsniveaus zijn dus allemaal vrij goed vertegenwoordigd.

Voor de analyses van het experiment werd er gebruik gemaakt van een deel van deze volledige dataset, namelijk de respondenten die één van de condities te zien kregen waarin het artikel afkomstig uit *De Morgen* werd getoond. Dit artikel stond ofwel in een *De Morgen*-opmaak, in een lay-out van *Het Laatste Nieuws* of in een controleconditie met enkel de tekst. In deze dataset zaten 204 respondenten en hij vertoonde grote gelijkenissen met de algemene dataset. Zo liep de gemiddelde leeftijd in de specifieke dataset gelijk met de volledige dataset ($M = 33.58$ en $SD = 15.49$). De jongste respondent was 17 jaar oud, de oudste respondent was 82 jaar oud. 56 % van de respondenten waren jonger dan 25 jaar. Er was een kleine ongelijke verdeling naar geslacht met 40 % mannen en 60 % vrouwen. Op vlak van opleidingsniveau behaalde 28 % van de respondenten een diploma middelbaar (ook middelbaar met specialisatiejaar) of lager onderwijs of geen diploma, 28 % behaalde een professionele bachelor, 17 % een academische bachelor, 25 % een masterdiploma en 1 % een doctoraatsdiploma.

2.3. Design

2.3.1. Experimentele setting

Om de hypotheses te testen werd er een internetsurvey opgesteld met een between-subjects experiment. Deze internetsurvey bestond uit vier delen (zie bijlage 1). In het eerste deel werd er een krantenartikel voorgelegd waarbij de respondenten stellingen moesten beantwoorden over dit artikel. In het tweede deel werd er gepolst naar het algemene krantenleesgedrag van de respondenten en het laatste deel bestond uit de *need for cognition*-schaal en ten slotte een klein aantal vragen die peilden naar demografische kenmerken.

Om de eerste hypothese te testen, waarin werd gesteld dat een artikel in een kwaliteitskrant als *De Morgen* beter zal worden beoordeeld dan een artikel in *Het Laatste Nieuws*, werd eenzelfde artikel zowel in een lay-out van de voorpagina van *De Morgen*, te zien in figuur 1, als in de lay-out van de voorpagina van *Het Laatste Nieuws*, te zien in figuur 2 geplaatst. Er werd ook een controleconditie toegevoegd waarbij enkel de tekst werd weergegeven zonder opmaak (zie figuur 3). Het artikel was een artikel afkomstig uit *De Morgen* (Wauters, 13.03.2015, p.3) getiteld ‘De openbare sector gaat plat op 22 april’ (zie bijlage 2). Het artikel ging over de oproep van de socialistische vakbond tot een staking, vooral in de overheidssectoren, op 22 april. Dit artikel werd gekozen omdat het een vrij neutraal artikel was en de lengte van het artikel overeenkwam met een doorsnee voorpagina-artikel. Het onderwerp van het gekozen artikel moest ook in zowel *Het Laatste Nieuws* als in *De Morgen* passen, daardoor is geopteerd voor een niet-sensationeel en vrij alledaags onderwerp dat in beide kranten paste. Doordat de dataverzameling met vier gebeurde, ontstonden er 12 condities waarbij ook een artikel van *Het Laatste Nieuws* in een lay-out van *De Morgen*, *Het Laatste Nieuws* en controleconditie werd geplaatst. Dezelfde wisselwerking gebeurde ook met artikels uit *De Standaard* en *Het Nieuwsblad*. De respondenten die de link naar de internetsurvey aanklikten, werden at random toegewezen aan één van de twaalf condities. Voor deze masterproef werd gebruik gemaakt van drie van de twaalf condities. Conditie 1 met het *De Morgen* in *De Morgen*-artikel had 73 respondenten. De controleconditie had 68 respondenten en de derde conditie met het *De Morgen*-artikel in *Het Laatste Nieuws* omvatte 63 respondenten. Tussen de drie condities waren er onderling geen grote verschillen in de verdelingen van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

Figuur 1: Conditie *De Morgen* in *De Morgen*

DeMorgen.

www.demorgen.be



Verkoopt
DVD 3
voor slechts
€5,95

Bij afhalen
van deze bus
+ €5,95 euro
afrekening




Openbare sector gaat plat op 22 april

Scholen, het openbaar vervoer, de VVE en de gemeentewerken. De sociaal-economische vakbond ACOD wil ze op 22 april allemaal platleggen met een algemeen staking. Het ACV houdt eind deze maand de horeca.

"Het engagement heeft al sinds de regering aanvaard in oktober. Nu gaan we over tot actie", Chris Remens van ACOD dringt vorige week al met een algemeen staking in de openbare sector. Na een elf met alle afdelingen werd geresolueerd samen te beslist om op 22 april effectief tot actie over te gaan.

"We zien ons plannetje op", zegt Remens. "De voorbije maanden raakte ons protest ondergevoerd. Het sociaal overleg boekte vooruitgang in de privésector, maar voor de ambtenaren schiet het niet op."

De sociaal-economische vakbond is vooral ongemut over de grote besparingen die op ineem staan bij de overheid. Vier op de vijf federale ambtenaren zullen niet worden vervangen. Bovendien worden de investeringstragelgaten ingeperkt. Er wordt ook gevreesd voor de hervorming van het ambtenarenpensioen.

Het actieplan moet nog worden afgevoerd, maar de impact zou wel eens groot kunnen zijn. Landbouwers, gemeentewerken en andere

ambtenaren worden erop gewezen om het werk voort te zetten. Ook bij de VVE. Bijzet en Belgacom hoep de sociaal-economische bond op te respecteren.

Maar vooral bij het openbaar vervoer zal de horeca groot zijn. "Het spreekwoord zal spreken in de voorwerk gestaan", waarschuwt lid-bid Adriaens van ACOD-Spoor.

Dalk in de rug
De christelijke vakbond ACV doet voorlegging niet mee, maar recent pas eind deze maand een beslissing. Het zal het ACV aanzien zijn op de manifestatie van de overheidsvakbonden volgende woensdag in Brussel.

De werkgevers reageren flegmat. "Dit voelt aan als een dalk in de rug na de loyale houding van de werkgevers tijdens het sociaal overleg", zegt Unia-spreker Karel Van Iersel. "De sociaal-economische vakbond zit zichzelf buiten spel."

Minister van Ambtenarenzaken Steven Vandeput (NVA) neemt akte van de beschouwing van de ACOD. "Als de vakbonden vinden dat het nodig is om meteen naar het zwaarte wapen te grijpen, dan hebben ze daar het recht toe". De minister erkent dat de besparingen zwaar zijn, maar onderstreept dat ze noodzakelijk zijn om de openbare financiën op orde te krijgen. Hij roept op tot dialoog, n.b.



Nieuwe reeks

GRENSGEVALLEN

DOSSIER

INVESTEREN IN VASTGOED

Ontdek snel het interessantste investeringsvastgoed in de CULT-bijlage

EPC 100/100K

TOTALE UITVERKOOP

Zondag open van 11 tot 19h
Informatie: 049 561 16 00 (vrijdag 10h tot 18h)
Tel: 011 20 11 21 (vrijdag 10h tot 18h)

GREAT PEOPLE GREAT CHALLENGES

Bezoek onze website
www.deme-group.com

DEME

OPENDEURDAGEN

van vrijdag 8 t/m zondag 10 maart

Alle opengevan 10h tot 18h, ook op zaterdag!

Speciale condities op alle modules

Kijk snel bij de website
www.deme.be
Bezoekadres: B-1200 Brussels
Kantoor: 1200 Brussels

Figuur 2: Conditie De Morgen in Het Laatste Nieuws



Openbare sector gaat plat op 22 april

Scholen, het openbaar vervoer, de VRT en de gemeentediensten. De socialistische vakbond ACOD wil ze op 22 april allemaal plat leggen met een algemene staking. Het ACV beslist eind deze maand of het meedoet.

Maar vooral is het meebeter veroveren van de laatste goed tijds, vóór het openbreken van de vrede worden gesloten, waarschijnlijk Michel Adonis van ACOD Sport.

De dienstrijke vakbond ACV doet voorlopig niet mee, maar recent nu een derde maatschappij van de openbare sector in Brussel.

De voorlopige vakbond ACV doet voorlopig niet mee, maar recent nu een derde maatschappij van de openbare sector in Brussel.

Minder van: Aanhoudend steven vankepiet (NVA) heeft alle van de bestelling van de ACOD. Als de vakbonden vinden dat het nodig is om te doen in dat het recht is. De minister eisen dat de bestelling van de openbare sector en de openbare sector op elke te krijgen. Hij mag op een dag.

WIN MET JUPILER DE COOLSTE PRIJS OIT.

KLIK OP PAG. 12

Jupiler **MANNEN WETEN WAAROM**
 Maar niet alle mannen, die je niet verdient.



13 STREEKNIEUWS | 21 TV-KRANT | 25 SPORT | 45 DIALOOG | 47 PUZZELS

DE RING

Figuur 3: Controleconditie *De Morgen*

Openbare sector gaat plat op 22 april

Scholen, het openbaar vervoer, de VRT en de gemeentediensten. De socialistische vakbond ACOD wil ze op 22 april allemaal platleggen met een algemene staking. Het ACV beslist eind deze maand of het meedoet.

"Het ongenoegen heerst al sinds de regering aantrad in oktober. Nu gaan we over tot actie." Chris Reniers van ACOD dreigde vorige week al met een algemene staking in de openbare sector. Na overleg met alle afdelingen werd gisterochtend unaniem beslist om op 22 april effectief tot actie over te gaan.

"We eisen ons plaatsje op", zegt Reniers. "De voorbije maanden raakte ons protest ondergesneeuwd. Het sociaal overleg boekte vooruitgang in de privésector, maar voor de ambtenaren schiet het niet op."

De socialistische vakbond is vooral ongerust over de grote besparingen die op stapel staan bij de overheid. Vier op de vijf federale ambtenaren zullen niet worden vervangen. Bovendien worden de investeringsbudgetten ingeperkt/ Er wordt ook gevreesd voor de hervorming van het ambtenarenpensioen.

Het actieplan moet nog worden opgezet, maar de impact zou wel eens groot kunnen zijn. Leerkrachten, gemeentepersoneel en andere ambtenaren worden opgeroepen om het werk neer te leggen. Ook bij de VRT, Bpost en Belgacom hoopt de socialistische bond op veel respons.

Maar vooral bij het openbaar vervoer zal de hinder groot zijn. "Het spoorverkeer zal serieus in de war worden gestuurd", waarschuwt Michel Abdissi van ACOD Spoor.

Dolk in de rug

De christelijke vakbond ACV doet voorlopig niet mee, maar neemt pas eind deze maand een beslissing. Wel zal het ACV aanwezig zijn op de manifestatie van de overheidsvakbonden volgende woensdag in Brussel.

De werkgevers reageren furieus. "Dit voelt aan als een dolk in de rug na de loyale houding van de werkgevers tijdens het sociaal overleg", zegt Unizo-topman Karel Van Eetvelt. "De socialistische vakbond zet zichzelf buiten spel."

Minister van Ambtenarenzaken Steven Vandeput (N-VA) neemt akte van de beslissing van de ACOD. "Als de vakbonden vinden dat het nodig is om meteen naar het zwaarste wapen te grijpen, dan hebben ze daar het recht toe." De minister erkent dat de besparingen zwaar zijn, maar onderstreept dat ze noodzakelijk zijn om de openbare financiën op orde te krijgen. Hij roept op tot dialoog.

Aan de respondenten werd gevraagd om het artikel aandachtig te lezen en om vervolgens hun mening te geven over dit artikel aan de hand van 19 stellingen (zie tabel 1). Dit waren allemaal criteria die peilden naar de kwaliteit, objectiviteit en schrijfstijl van het artikel waarvan de verwachting was dat de krantentitel er mogelijks een invloed op zou hebben, zoals in ‘Dit artikel is partijdig’ en ‘Dit artikel is informatief’. Deze stellingen zijn in overleg met elkaar en onze promotor gekozen aangezien er nog geen gelijkaardig experiment plaatsvond in Vlaanderen noch in Nederland. Deze stellingen kregen dan een score aan de hand van een Likertschaal met zeven punten, gaande van helemaal niet akkoord (1) tot helemaal akkoord (7).

Tabel 1: Meetschaal beoordeling artikel

| Item |
|---|
| 1 Dit artikel is kwaliteitsvol. |
| 2 Dit artikel is neutraal. |
| 3 Dit artikel is sensationeel geschreven. |
| 4 Dit artikel is partijdig. |
| 5 Dit artikel is objectief. |
| 6 Dit artikel is geloofwaardig. |
| 7 Dit artikel bevat onwaarheden. |
| 8 Dit artikel is betrouwbaar. |
| 9 Dit artikel is goed geschreven. |
| 10 Dit artikel is informatief. |
| 11 Dit artikel heeft een aantrekkelijke opmaak. |
| 12 Dit artikel is to-the-point. |
| 13 Dit is een overtuigend artikel. |
| 14 Dit is een interessant artikel. |
| 15 Dit is een artikel over een belangrijk onderwerp. |
| 16 Dit artikel sluit aan bij mijn interesses. |
| 17 Dit artikel is goed geschreven. |
| 18 Dit artikel respecteert de privacy van de betrokkenen. |
| 19 Dit artikel gaat over een sensationeel onderwerp. |

Noot: item 9 en 17 zijn identiek, wat een bijkomende controle vormde (cf. infra)

2.3.2. Controlevariabelen

Het volgende deel van de survey peilde naar verschillende variabelen die een mogelijk halo-effect zouden kunnen verklaren. Allereerst werd het leesgedrag van printmedia bevraagd, eerst papieren kranten en vervolgens de online tegenhangers van deze kranten. Deze opdeling werd gemaakt omdat de mogelijkheid bestond dat dit leesgedrag niet hetzelfde is. De mogelijkheid bestond ook dat het halo-effect zou kunnen verschillen naargelang één van beide groepen. Eerst werd de vraag gesteld of de respondent een papieren krant las. Indien de respondent hierop bevestigend antwoordde, werden de volgende keuzemogelijkheden aangereikt: (1) *De Morgen*, (2) *Het Laatste Nieuws*, (3) *De Standaard*, (4) *Het Nieuwsblad*, (5) *De Tijd*, (6) *Gazet van Antwerpen*, (7) *Het Belang van Limburg*, (8) *Metro*, (9) Andere, namelijk: ... De nadruk lag vooral op de kranten die werden getest in het experiment. De andere kranten werden toch opgenomen in de lijst omwille van de volledigheid en om niet onbedoeld informatie over het opzet van het experiment te onthullen. Daarom werd getracht om de lijst met kranten zo exhaustief mogelijk te maken en de aandacht van de respondenten af te leiden van de kranten waar onderzoek naar werd gedaan. Per krant die werd aangeduid, verschenen vervolgens twee vragen. De eerste vraag peilde naar wanneer de krant werd gelezen in de voorbije week ((1) ik heb een abonnement, (2) maandag, (3) dinsdag, (4) woensdag (5) donderdag, (6) vrijdag en (7) weekend). Door een duidelijk afgebakende tijdsperiode te kiezen (namelijk ‘de voorbije week’), werd getracht om de respondenten nauwkeuriger te laten antwoorden. De tweede vraag peilde naar hoe aandachtig de gekozen krant gemiddeld genomen gelezen werd. De respondenten gaven dan een score van 0 tot 10. Deze twee vragen werden herhaald voor elke krant die geselecteerd werd, ook voor de kranten die niet verder onderzocht werden, zoals *Gazet van Antwerpen*.

Vervolgens werd er gepeild naar het online leesgedrag van de respondenten. Dezelfde vragen kwamen terug voor de online-kranten. Als de respondenten bevestigend antwoordden op de vraag “Leest u online het nieuws?” was de volgende vraag welke online nieuwsbronnen de afgelopen week geraadpleegd waren, met als

opties: (1) demorgen.be, (2) hln.be, (3) standaard.be, (4) nieuwsblad.be, (5) tijd.be, (6) gva.be, (7) hbvl.be, (8) metrotime.be, (9) deredactie.be, (10) Andere, namelijk: ... Bij deze vraag werd niet gepeild naar wanneer deze krant per dag werd gelezen omdat men bij online nieuws de krant meermaals per dag leest, of via sociale media updates krijgt die kort bekeken of enkel gescreend worden. Om die reden werd wel de vraag herhaald die peilde naar hoe aandachtig deze nieuwssite gemiddeld genomen werd gelezen door opnieuw een score te geven van nul tot tien.

Na leesgedrag gingen de volgende vragen over de algemene beoordeling van de verschillende krantentitels op vier kenmerken. De eerste vraag om de acht papieren kranten te beoordelen, peilde naar hoe kwaliteitsvol de kranten werden ingeschat, dit aan de hand van een score van nul tot tien, met nul voor helemaal niet kwaliteitsvol en tien voor heel erg kwaliteitsvol. De tweede vraag peilde naar de mate waarin de kranten als sensationeel werden ingeschat. De derde vraag had als onderwerp hoe geloofwaardig de respondenten de kranten vonden en de laatste vraag peilde naar in welke mate de kranten aanleunden bij de interesses van de respondenten.

Het laatste luik van de survey bestond uit de *need for cognition*-schaal. De oorspronkelijke schaal, ontworpen door Cacioppo en Petty (1982) is een Engelstalige schaal. Bij het zoeken naar een gevalideerde Nederlandstalige schaal kwam het artikel van Pieters, Verplanken en Modde (1987) vaak terug.¹ Zoals te zien in tabel 2 bestaat deze schaal uit 18 stellingen die peilen naar de mate waarin men vaak en graag nadenkt. Deze stellingen werden dan beoordeeld aan de hand van een Likertschaal die gaat van (1) helemaal niet van toepassing tot (7) helemaal van toepassing.

¹ Door via mail contact op te nemen met professor Pieters, weten we dat dit een artikel online niet beschikbaar is, maar hij gaf het e-mailadres van professor Geuens van de Universiteit van Gent die over de Nederlandstalige versie beschikt. Zij heeft deze ter beschikking gesteld voor dit masterproefonderzoek.

Tabel 2: Meetschaal *need for cognition*

| Item |
|--|
| 1 Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld probleem dan een simpel probleem. |
| 2 Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden. |
| 3 Denken is niet precies mijn idee van plezier hebben. |
| 4 Ik doe liever iets waarbij weinig nagedacht hoeft te worden dan wanneer mijn denkvermogen zeker op de proef wordt gesteld. |
| 5 Ik probeer situaties te vermijden waarin de kans groot is dat ik ergens diep over na moet denken |
| 6 Iets langdurig en precies afwegen geeft mij voldoening. |
| 7 Ik denk liever alleen zoveel als nodig is. |
| 8 Ik denk liever over kleine dagelijkse dan over lange termijn projecten na. |
| 9 Ik hou van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden wanneer ik ze eenmaal geleerd heb. |
| 10 Het idee om op mijn verstand te vertrouwen vind ik aantrekkelijk. |
| 11 Ik geniet echt van een taak waarin men met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen. |
| 12 Nieuwe manieren leren om te denken trekt me niet bijzonder aan. |
| 13 Ik heb graag dat mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen. |
| 14 Het idee om abstract te denken vind ik aantrekkelijk. |
| 15 Ik heb liever een taak die intellectueel, moeilijk en belangrijk is, dan een taak die enigszins belangrijk is maar waarbij je niet veel hoeft na te denken. |
| 16 Ik voel mij meer opgelucht dan tevreden na het afmaken van een taak waarbij veel nagedacht diende te worden. |
| 17 Ik vind het voldoende wanneer iets blijkt te werken: hoe en waarom het precies werkt interesseert me niet. |
| 18 Gewoonlijk maak ik zelfs uitgebreid afwegingen over zaken die niet persoonlijk op mijzelf betrekking hebben. |

Ten slotte werden nog een controlevraag (cf. infra) en een aantal demografische vragen gesteld. De respondenten werden gevraagd naar hun geslacht, geboortejaar en hoogst behaalde diploma. Hoogst behaalde diploma werd opgedeeld in (1) geen, (2) lager onderwijs, (3) middelbaar onderwijs, (4) middelbaar onderwijs met specialisatiejaar, (5) professionele bachelor, graduaat, hoger onderwijs van korte type of gelijkwaardig, (6) academische bachelor, kandidatuur of gelijkwaardig, (7) master, licentiaat, hoger onderwijs lange type of gelijkwaardig, (8) doctoraat en (9) andere:

2.4. Componentenanalyse

Om de verschillende condities te vergelijken en omdat de schaal die gebruikt is om de stimuli (het krantenartikel) te beoordelen, er één is die voor dit onderzoek ontworpen is en daardoor niet gevalideerd, moest de data eerst verkend worden. Om de data te verkennen zijn er verschillende mogelijkheden. Een eerste mogelijkheid is om per conditie een principale componentenanalyse (hierna PCA) uit te voeren. Maar dit zou de mogelijkheid tot directe vergelijking verhinderen omdat de componenten varieerden naargelang de conditie en niet overeenstemden. Daardoor werd er gewerkt met een tweede mogelijkheid voor datareductie via PCA, namelijk door de analyse uit te voeren op het volledige sample. De stelling ‘Dit artikel is goed geschreven.’ kwam omwille van controleredenen tweemaal voor, daarom werd het gemiddelde van deze stelling genomen (cf. infra). Via PCA werden zo componenten geschat die voldoende variantie verklaarden in de initiële pool van 18 items met het oog om ze op een zinvolle manier samen te kunnen voegen.

Nadat de negatief geformuleerde items ‘sensationeel geschreven’, ‘partijdig’, ‘bevat onwaarheden’ en ‘gaat over een sensationeel onderwerp’ herschaald waren, werden de data beschrijvend geëvalueerd. Zoals tabel 3 aantoont, kreeg de stelling ‘Dit artikel heeft een aantrekkelijke opmaak.’ gemiddeld genomen de laagste beoordeling. De stelling ‘Dit artikel is informatief.’ werd gemiddeld genomen het hoogst beoordeeld ($M = 4.94$ met $SD = 1.181$). Doordat de survey zo geprogrammeerd was dat de

respondenten niet konden verdergaan met de volgende vraag als de huidige vraag nog niet was opgelost, zijn alle stellingen door de 204 respondenten beoordeeld. Alle stellingen schommelden rond vier. Daaruit kon al worden afgeleid dat de respondenten het artikel vrij gemiddeld beoordeelden en niet als uitzonderlijk positief of negatief.

Tabel 3: Beschrijving stellingen ($n = 204$)

| | gemiddelde | std. deviatie |
|-------------------------------|------------|---------------|
| informatief | 4.94 | 1.181 |
| belangrijk onderwerp | 4.84 | 1.455 |
| geloofwaardig | 4.80 | 1.155 |
| onwaarheden | 4.50 | 0.857 |
| betrouwbaar | 4.31 | 1.216 |
| to-the-point | 4.30 | 1.427 |
| objectief | 4.23 | 1.306 |
| interessant | 4.22 | 1.365 |
| respecteert de privacy | 4.21 | 1.633 |
| partijdig | 4.18 | 1.325 |
| goed geschreven | 4.10 | 1.3352 |
| neutraal | 4.10 | 1.365 |
| kwaliteitsvol | 4.06 | 1.293 |
| overtuigend | 4.00 | 1.337 |
| sensationeel geschreven | 4.00 | 1.520 |
| sluit aan bij mijn interesses | 3.87 | 1.485 |
| sensationeel onderwerp | 3.84 | 1.637 |
| aantrekkelijke opmaak | 3.34 | 1.547 |

De eerste inspectie van de correlatiematrix van de stellingen toonde aan dat vrijwel alle stellingen hoog en significant met elkaar correleerden. Ook de partiële correlaties via de anti-image covariantiematrix waren klein. Daarnaast toonden ook de algemene testen aan dat het mogelijk was om een principale componentenanalyse uit te voeren. De Kaiser-Meyer-Olkin maat van Sampling Adequacy (hierna KMO) bedroeg 0.907, dus hoger dan de vereiste 0.50 en de vaak gestelde 0.70. Bartlett's Test of Sphericity was significant, wat aangaf dat de nulhypothese van totale afwezigheid van correlaties mocht verworpen worden. Bij de

communaliteiten (zie bijlage 3) waren alle waarden hoger dan 0.30 en werd dus meer dan 30 % van de variantie van de items verklaard door de geselecteerde componenten. Op basis van de Eigenwaarden en de Screeplot werden er drie componenten geselecteerd (zie bijlage 4). Samen verklaarden deze componenten 60 % van de variantie. De eerste component verklaarde na rotatie 24 %, de tweede ook 24 % en de laatste component verklaarde 13 % van de totale variantie. In tabel 4 zijn de ladingen van de stellingen te zien na rotatie.

Tabel 4: Ladingen componenten na rotatie

| | Component | | |
|--------------------------|-----------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| informatief | .537 | .357 | .273 |
| belangrijk onderwerp | .079 | .255 | .754 |
| geloofwaardig | .534 | .503 | .284 |
| onwaarheden | .159 | .546 | .260 |
| betrouwbaar | .534 | .518 | .214 |
| to-the-point | .694 | .382 | .029 |
| objectief | .319 | .802 | -.004 |
| interessant | .577 | -.001 | .604 |
| respecteert de privacy | .238 | .545 | .463 |
| partijdig | .136 | .753 | -.113 |
| goed geschreven | .830 | .147 | .113 |
| neutraal | .343 | .714 | .054 |
| kwaliteitsvol | .689 | .404 | .258 |
| overtuigend | .758 | -.007 | .125 |
| sensationeel geschreven | -.012 | .708 | .092 |
| sluit aan bij interesses | .190 | -.015 | .828 |
| sensationeel onderwerp | -.146 | .654 | .185 |
| aantrekkelijke opmaak | .723 | -.065 | .074 |

De stellingen kwaliteitsvol, geloofwaardig, betrouwbaar en interessant laadden op twee componenten (de lading is hoger dan 0.40). De stellingen ‘Dit artikel is een artikel over een belangrijk onderwerp’ en ‘Dit artikel sluit aan bij mijn interesses.’ waren de enige twee stellingen die laadden op component drie. Door verdere analyse, waarbij één voor één stellingen werden verwijderd die niet

voldeden aan de voorwaarden, werden er uiteindelijk twee componenten gevormd. Component één werd gevormd door de stellingen ‘Dit artikel is neutraal.’, ‘Dit artikel is sensationeel geschreven.’, ‘Dit artikel is partijdig.’, ‘Dit artikel is objectief.’, ‘Dit artikel bevat onwaarheden.’, ‘Dit artikel respecteert de privacy van de betrokkenen.’, ‘Dit artikel gaat over een sensationeel onderwerp.’ Deze component bevatte stellingen die betrekking hadden op journalistieke waarden zoals objectiviteit.

De tweede component bevatte de stellingen ‘Dit artikel is kwaliteitsvol.’, ‘Dit artikel is informatief.’, ‘Dit artikel heeft een aantrekkelijke opmaak.’, ‘Dit artikel is to-the-point.’, ‘Dit is een overtuigend artikel.’ en ‘Dit artikel is goed geschreven.’. Deze component omvatte elementen die te maken hebben met wat mensen verwachten van kwaliteitsvolle krantenberichtgeving. Ook bij de bekomen componenten waren alle voorwaarden voldaan: de stellingen van de componenten correleerden goed, de KMO-waarde was 0.886 en Bartlett’s test of Sphericity was significant. Op basis van de Eigenwaarden en de Screeplot werden ook 2 componenten gevormd. De eerste component ‘journalistieke waarden’ verklaarde na rotatie 29 % van de variantie. De andere component ‘kwalitatieve berichtgeving’ verklaarde na rotatie 28 % van de variantie. De twee componenten hadden ook een goede betrouwbaarheid. De Cronbach’s alpha van component ‘kwalitatieve berichtgeving’ had een $\alpha = 0.854$ voor 6 items en ook component 2 had een goede betrouwbaarheid voor 7 items ($\alpha = 0.830$).

De stellingen uit de twee componenten werden vervolgens samengenomen in somschalen. Vanaf daar werd verdere variantieanalyse gebruikt om de gemiddelden van de verschillende condities met elkaar te vergelijken.

2.5. Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te verhogen werd er met een aantal zaken rekening gehouden. Zo werd er gewerkt met incentives. Het e-mailadres van de respondenten werd pas helemaal op het einde van de survey gevraagd zodat enkel de respondenten die

de survey volledig hadden ingevuld kans maakten. Het waren ook deze respondenten die de volledige survey invulden, die werden meegenomen in de data-analyse. Van deze respondenten werden er echter nog een aantal verwijderd doordat ze de controlevraag verkeerd hadden ingevuld. Deze controlevraag stond in de *need for cognition*-schaal en was geformuleerd als ‘Dit is een controlevraag. Gelieve het meest rechtse bolletje aan te duiden.’ Er waren 57 respondenten die dit verkeerd hadden aangeduid. Respondenten hadden de mogelijkheid om op het einde van de survey opmerkingen achter te laten. Daaruit bleek wel dat als de survey op een smartphone was ingevuld, waar de antwoordopties onder elkaar verschenen, de formulering van de controlevraag wat ongelukkig gekozen was. 21 % van de respondenten hadden de optie ‘helemaal niet van toepassing’ aangeduid, wat overeenstemde met de meest linkse antwoordmogelijkheid. Het is dus mogelijk dat een aantal van deze respondenten ten onrechte uit de dataset zijn verwijderd.

Verder is bij de stellingen om het krantenartikel te beoordelen, tweemaal de stelling ‘Dit artikel is goed geschreven’ opgenomen. Hier hebben alle respondenten ofwel tweemaal hetzelfde op geantwoord, of met een marge van 1 of 2 schaalpunten verschil. Om de principale componentenanalyse uit te kunnen voeren, is het gemiddelde genomen van deze twee beoordelingen. Verder was de betrouwbaarheidsanalyse van de componenten voor beide componenten hoger dan 0.75 en dus goed (cf. supra). Ook de betrouwbaarheid van de *need for cognition* schaal had een Cronbach’s alpha van $\alpha = 0.845$.

Oorspronkelijk was er een ‘manipulation check’ ingebracht om na te gaan of de respondenten wel degelijk de krantentitel hadden bekeken en ook aandachtig hadden verwerkt. De vraag luidde: “Uit welke krant was het artikel dat u aan het begin van de vragenlijst te zien kreeg, volgens u afkomstig?”. De lijst met krantentitels waren de mogelijke antwoordopties. Deze vraag was de laatste vraag van de survey en werd enkel nog gevolgd door de demografische vragen. Deze controlevraag had als bedoeling om de respondenten die hierop verkeerd antwoordden eruit te filteren. Het was immers belangrijk dat de respondenten duidelijk de krantentitel hadden bekeken zodat het effect van deze krantentitel op het artikel duidelijk kon worden.

De achterliggende redenering was dat als op deze vraag verkeerd werd geantwoord, het effect niet als een halo-effect kon worden beschouwd. Door de formulering van de vraag interpreteerden veel respondenten echter deze vraag als een signaal dat er een experiment gaande was en dat zij dus zelf nu moesten nadenken uit welke krant het werkelijk afkomstig was, in plaats van simpel aan te geven welke krantentitel ze overduidelijk te zien hadden gekregen. De antwoorden die de respondenten gaven, liepen ver uiteen. In de eerste conditie met het *De Morgen*-artikel in de opmaak van *De Morgen*, gaven slechts twee respondenten dit juiste antwoord. Het vaakst (56 keer) werd *Het Nieuwsblad* als antwoord gegeven. Andere antwoorden waren *Het Laatste Nieuws* ($n = 10$), *Het Belang van Limburg* ($n = 1$) en 'niet vermeld' ($n = 4$). Bij de conditie waarin het *De Morgen*-artikel in een lay-out van *Het Laatste Nieuws* stond, werd wel 39 keer het juiste antwoord aangeduid. Daarnaast ook één keer *De Morgen*, 17 keer *Het Nieuwsblad*, eenmaal *De Standaard*, één keer *Het Belang van Limburg*, eenmaal *Metro* en drie keer werd 'niet vermeld' gekozen. De controlevraag kon dus niet worden gebruikt om betrouwbare antwoorden na te gaan. Door de andere controlevraag, de goed-goed vergelijking en enkel de respondenten te gebruiken die de vragenlijst volledig hebben ingevuld werd besloten dat de data als betrouwbaar te bestempelen was.

2.6. Analyseprocedures

Om de eerste hypothese na te gaan, werd een One-way ANOVA-analyse uitgevoerd. Deze hypothese voorspelde dat eenzelfde artikel in een kwaliteitskrant als *De Morgen* beter zal worden beoordeeld dan een artikel in *Het Laatste Nieuws*. Om een ANOVA-analyse te doen, moet aan drie voorwaarden worden voldaan. De eerste assumptie houdt in dat de observaties onafhankelijk van elkaar gebeuren. Aan deze assumptie was voldaan: de internetsurvey is verspreid met 204 bruikbare surveys tot gevolg. De tweede assumptie houdt in dat de residuen normaal zijn verdeeld. Per component werd daarom een One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test uitgevoerd. Deze waren telkens niet significant waardoor de

nulhypothese en de assumptie van normaal verdeelde residuen niet kon worden verworpen. De laatste assumptie van gelijke varianties in de condities werd getest aan de hand van Levene's Test of Equality of Error Variances. Ook deze waren steeds niet significant en daardoor kon de nulhypothese van ongelijke varianties niet worden verworpen. Alle voorwaarden om een ANOVA-analyse uit te voeren zijn dus voldaan (zie bijlage 5).

3. Resultaten

3.1. Algemene resultaten

3.1.1. De volledige dataset

Het krantenleesgedrag van de respondenten in de volledige en specifieke dataset varieerde naargelang het lezen van een online en een papieren krant. In de volledige dataset werd door 84 % van de respondenten online een krant gelezen tegenover 63% van de respondenten die een papieren krant lasen. *De Standaard* was de vaakst gelezen krant, door 227 respondenten, gevolgd door 184 respondenten die *Het Nieuwsblad* lasen. *De Morgen* verschilde met 121 lezers niet zo veel in deze steekproef met de 125 lezers van *Het Laatste Nieuws*. Bij de online nieuwsmedia werd door 383 respondenten www.deredactie.be gelezen. Daarmee heeft [deredactie.be](http://www.deredactie.be) meer lezers dan de online tegenhangers van de printmedia. Ook hier wordt van de online-kranten *De Standaard* het meest als online nieuwsbron gekozen, namelijk door 371 respondenten.

3.1.2. Specifieke dataset

In de dataset voor deze specifieke masterproef ($n = 204$) las 86 % online het nieuws en 60 % deed dit via een papieren krant. Op papier werd net zoals in de algemene dataset, het vaakst *De Standaard* gelezen ($n = 57$). *De Morgen* werd door 36 respondenten gelezen en

Het Laatste Nieuws door 27. De respondenten die *De Morgen* lezen, deden dit bijna 2 dagen per week ($M = 1.72$ en $SD = 1.059$), *Het Laatste Nieuws* werd vaker gelezen ($M = 4.26$, $SD = 2.669$). *De Morgen* werd wel aandachtiger gelezen ($M = 6.19$, $SD = 1.60$) dan *Het Laatste Nieuws* ($M = 5.59$, $SD = 1.99$). Ook in de eigen dataset werd online www.deredactie.be het vaakst gekozen als online nieuwsbron ($n = 106$), gevolgd door *De Standaard* ($n = 95$). Online was er een groter verschil tussen hoeveel respondenten *De Morgen* ($n = 46$) en *Het Laatste Nieuws* ($n = 86$) lezen. Ook online gaven de respondenten aan dat ze *De Morgen* ($M = 6.37$, $SD = 1.74$) aandachtiger lezen dan *Het Laatste Nieuws* ($M = 5.14$, $SD = 2.01$).

3.2. Hypothese 1

Om de eerste hypothese na te gaan, werd een One-way ANOVA-analyse uitgevoerd. Deze hypothese voorspelde dat eenzelfde artikel in een kwaliteitskrant als *De Morgen* beter zal worden beoordeeld dan een artikel in *Het Laatste Nieuws*. Op basis van de principale componentenanalyse (cf. supra) werden twee componenten geschat. Voor de twee componenten werden daarom afzonderlijk One-way ANOVA-analyses uitgevoerd.

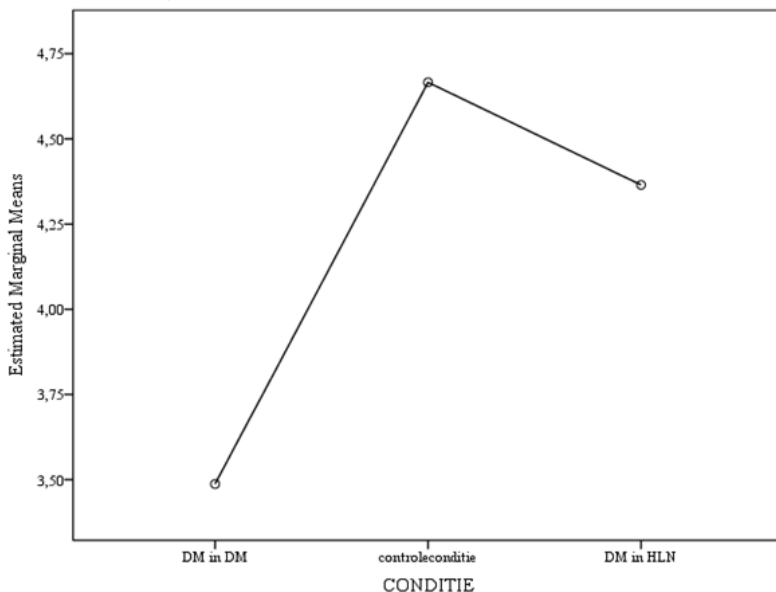
3.2.1. Journalistieke waarden

Voor de eerste component die gevormd werd door de stellingen omtrent journalistieke waarden werd als eerste een One-way ANOVA-analyse uitgevoerd. Op de Likertschaal met zeven punten was de gemiddelde beoordeling voor het *De Morgen*-artikel in de lay-out van *De Morgen* (DM in DM) 3.49 met een standaarddeviatie van 0.79. De gemiddelde beoordelingen van de controleconditie ($M = 4.67$, $SD = 0.84$) en *Het Laatste Nieuws* in *De Morgen*-opmaak (DM in HLN) waren echter hoger ($M = 4.37$, $SD = 0.87$), wat tegengesteld was aan de geformuleerde hypothese. De DM in DM-conditie werd met een score van 3.49 dus vrij neutraal beoordeeld op een schaal van 7, daartegenover werden de DM in HLN-conditie en

de controleconditie eerder positief beoordeeld. Door middel van de One-way ANOVA-analyse bleek dat de gemiddelde beoordelingen van het artikel tussen deze drie condities significant verschilden en er dus een effect was van de manipulatie van de lay-out van het krantenartikel met $F(2,201) = 38.08, p < .001, \epsilon_p^2 = 0.28$.

Om te kijken welke condities significant van elkaar verschilden, werd er een post hoc Bonferroni-analyse gebruikt (zie bijlage 6). Uit deze analyse bleek dat de gemiddelde beoordelingen van de DM in DM-conditie en de controleconditie significant verschilden. Ook de gemiddelde beoordelingen van het artikel in de DM in DM-conditie en de DM in HLN-conditie verschilden significant. Tussen de DM in HLN-conditie en de controleconditie was er geen significant verschil. Concreet betekent dit dat, zoals uit figuur 4 af te leiden is, dat een artikel in de lay-out van *De Morgen* een significant *negatievere* beoordeling kreeg op vlak van journalistieke waarden dan net hetzelfde artikel in de lay-out van *Het Laatste Nieuws*. Daarnaast werd het artikel in de opmaak van *De Morgen* ook als significant negatiever beoordeeld dan de controleversie waarin enkel de tekst wordt getoond.

Figuur 4: Gemiddelde beoordeling van ‘journalistieke waarden’ voor het krantenartikel per conditie



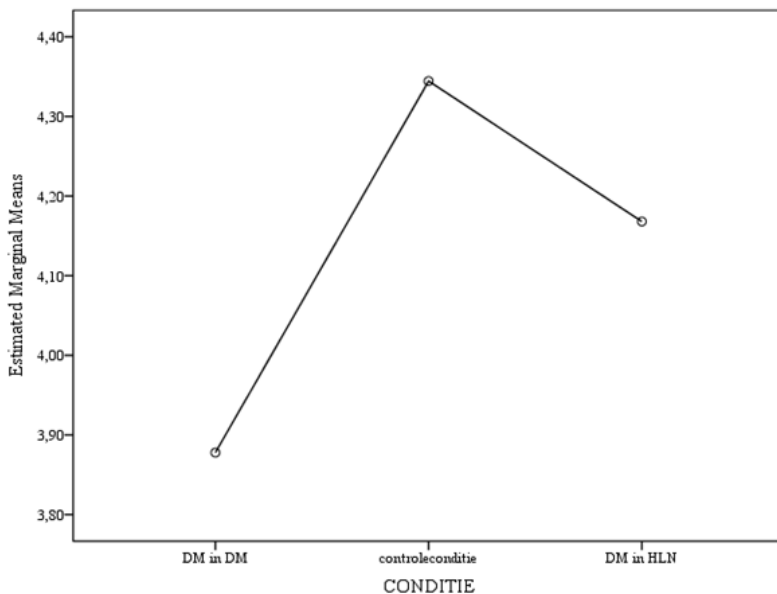
3.2.2. Kwalitatieve berichtgeving

Ook voor de tweede component, of het artikel als kwaliteitsvol werd gezien, is er een One-way ANOVA-analyse uitgevoerd. Deze component bevatte stellingen die draaien rond goede, kwalitatieve krantenberichtgeving, zoals bijvoorbeeld ‘Dit artikel is informatief’. Voor deze component was de gemiddelde beoordeling op de Likertschaal met 7 punten voor de DM in DM-conditie 3.88, met een standaarddeviatie van 1.15. De beoordeling voor kwalitatieve berichtgeving lag dus iets hoger dan voor journalistieke waarden. De gemiddelde beoordelingen van de controleconditie ($M = 4.34$, $SD = 0.98$) en DM in HLN-conditie waren opnieuw hoger ($M = 4.17$, $SD = 0.88$). Ook hier verschilde de gemiddelde beoordeling van het artikel tussen deze drie condities significant en was er dus een effect van de

manipulatie van de lay-out van het krantenartikel, $F(2,201) = 3.779$, $p < .05$, $\varepsilon_p^2 = 0.036$.

Door opnieuw gebruik te maken van een post hoc Bonferroni-analyse (zie bijlage 7) kon ook hier worden nagegaan welke condities bij de component 'kwalitatieve berichtgeving' significant verschilden in de beoordeling van het artikel. In tegenstelling tot bij de eerste component was er hier enkel een verschil tussen het artikel in de opmaak van *De Morgen* en de controleconditie. Zoals duidelijk te zien in figuur 5 werd het artikel in *De Morgen* als minder kwaliteitsvol beoordeeld tegenover de conditie waarin puur de tekst werd getoond. Als het artikel werd getoond in de opmaak van *De Morgen* werd het dus als vrij neutraal beschouwd op vlak van kwaliteit, dit in vergelijking met de versie waarin enkel de tekst werd getoond en waar het artikel wel duidelijker een positieve score op vlak van kwaliteit kreeg. Hier was er in de Bonferroni-analyse geen verschil tussen de *De Morgen*-conditie en de *Het Laatste Nieuws*-conditie. Deze twee condities verschilden dus niet in hun beoordeling op vlak van de kwaliteit van het artikel.

Figuur 5: Gemiddelde beoordeling van ‘kwalitatieve berichtgeving’ voor het krantenartikel per conditie



Hypothese 1 waarin was geformuleerd dat een artikel in een kwaliteitskrant als *De Morgen* beter zou worden beoordeeld dan een artikel in een populaire krant als *Het Laatste Nieuws*, kon dus worden verworpen. Een eerder tegenovergesteld halo-effect blijkt op basis van deze steekproef het geval te zijn: het artikel in de populaire krant *Het Laatste Nieuws* werd als beter beoordeeld dan wanneer precies hetzelfde artikel in de kwaliteitskrant *De Morgen* werd geplaatst.

Voor beide componenten is het zo dat het artikel in de layout van *De Morgen* een significant lagere beoordeling kreeg dan hetzelfde artikel in de controleconditie waarin enkel de tekst van het artikel te zien was. Voor de component ‘journalistieke waarden’ was er daarboven ook nog een verschil tussen het artikel in de *De Morgen*-conditie en de *Het Laatste Nieuws*-conditie. Daarbij werd

het artikel in de *De Morgen*-opmaak ook een lagere journalistieke waarde toebedeeld dan het artikel in de *Het Laatste Nieuws*-opmaak. Het artikel in *De Morgen* kreeg een vrij neutrale en gemiddelde beoordeling op journalistieke waarden. Net hetzelfde artikel in *Het Laatste Nieuws* kreeg een eerder positieve beoordeling op vlak van journalistieke waarden. De kwaliteitskrant krijgt dus een lagere beoordeling dan de populaire krant wat een contra-intuïtief resultaat is.

3.3. Resultaten voor verschil in beoordeling tussen de kwaliteitskrant en de populaire krant

In de eerste onderzoeksvraag stond de vraag centraal of het lezen en beoordelen van eenzelfde krantenartikel in kranten van verschillende merken zou leiden tot een halo-effect: dit houdt in dat hetzelfde artikel anders wordt beoordeeld naargelang de krant waarin het gepubliceerd staat. Uit de One-way ANOVA-analyses bleek dat er effectief een halo-effect werd gevonden bij de beide componenten waarop het artikel werd beoordeeld. Dit halo-effect bevond zich evenwel niet tussen de twee kranten onderling voor de beoordelingen op 'kwalitatieve berichtgeving'. Hier zorgde het halo of aura van de krantentitel van *De Morgen* enkel voor een lagere beoordeling van het artikel op vlak van kwalitatieve berichtgeving tegenover de controleconditie met enkel de tekst. Voor de component journalistieke waarden was er een breder halo-effect: daar zorgde het halo van het merk *Het Laatste Nieuws* ook voor een betere beoordeling van het artikel op vlak van journalistieke waarden tegenover hetzelfde artikel dat in de lay-out van de krantentitel *De Morgen* werd geplaatst.

De onderzoeksvraag of de beoordeling van eenzelfde krantenartikel in kranten van verschillende merken tot een halo-effect door het krantenmerk leidt, kan dus bevestigend worden beantwoord voor de component journalistieke waarden. Er is voor de beoordelingen van het artikel op journalistieke waarden een *verschillende* beoordeling van *hetzelfde* artikel naargelang de krant waarin het artikel werd geplaatst. Maar tegen de verwachting in, was

de beoordeling voor de populaire krant *Het Laatste Nieuws* gunstiger dan die voor de kwaliteitskrant *De Morgen*. De voorlopige conclusie luidt daarom dat *Het Laatste Nieuws* een sterker merk is dan *De Morgen*, omdat de positieve associaties die het populaire merk oproept significant meer afstralen op de inhoud, althans bij de respondenten in dit experiment.

3.4. Hypothese 2: de invloed van need for cognition

Need for cognition speelt mogelijk een rol bij het halo-effect, zoals geformuleerd in de tweede hypothese. Hypothese 2 stelde dat bij participanten met een lage *need for cognition* er een sterkere invloed van het halo-effect zou optreden dan bij mensen met een hoge *need for cognition*. Immers, mensen met een hoge *need for cognition* denken meer na over het artikel dat ze te lezen en zullen dus meer nadenken over de beoordeling ervan. Mensen met een lage *need for cognition* laten zich eerder leiden door vormelijke kenmerken bij hun beoordeling, zoals de krant waarin het artikel staat. Om na te gaan of de *need for cognition* verdeling normaal verdeeld is binnen de drie condities, werd gebruik gemaakt van een Kolmogorov-Smirnov test. Deze waren in alle drie de condities niet significant en dus kon er worden aangenomen dat in alle drie de condities er een normale verdeling was van *need for cognition*. Hypothese 2 moest getest worden aan de hand van een ANCOVA-analyse. Voor een ANCOVA-analyse zijn er twee bijkomende assumpties waaraan moet worden voldaan. De eerste assumptie luidt dat het covariaat, in dit geval *need for cognition*, lineair gerelateerd is aan de afhankelijke variabele voor elke conditie. Daaraan was niet voldaan (zie bijlage 8). Er was geen lineaire samenhang tussen enerzijds *need for cognition* en anderzijds de beoordelingen op de component journalistieke waarden of de beoordelingen op de component kwalitatieve berichtgeving. Dat niet aan deze assumptie voldaan was, betekende dat er geen samenhang is tussen de beoordeling van het artikel en *need for cognition*. Hieruit werd geconcludeerd dat ongeacht de respondenten een hoge of lage *need for cognition* hadden, dit niet samenhangt met of ze het artikel negatiever of

positiever beoordeelden. Mensen met een hoge *need for cognition* zullen bijvoorbeeld niet het artikel hoger of lager beoordelen dan mensen met een lage *need for cognition*. De kans dat het gevonden halo-effect te verklaren was aan de hand van *need for cognition* was bijgevolg klein. Dat aan deze assumptie niet werd voldaan betekende dat er eigenlijk geen ANCOVA-analyse kon worden uitgevoerd.

De tweede voorwaarde gaat de homogeniteit van de regressiehellings na. Dit houdt in dat de relatie tussen de beoordeling van het krantenartikel enerzijds en het covariaat *need for cognition* anderzijds, hetzelfde is voor de verschillende condities. Dit is belangrijk omdat bij een ANCOVA-analyse, de analyse plaatsvindt op de volledige dataset en er geen rekening wordt gehouden met de condities. Als de condities onderling zouden verschillen in hun relatie tussen *need for cognition* en de beoordeling, kon dit de algemene ANCOVA-analyse verstoren en de resultaten vertekenen. Aan deze voorwaarde was niet voldaan voor de component 'journalistieke waarden', $F(2,198) = 3.190$, $p < .05$, $\varepsilon_p^2 = 0.031$. Hier werd de nulhypothese van homogeniteit verworpen en kon bijgevolg geen analyse worden uitgevoerd. Voor de tweede component 'kwalitatieve berichtgeving' was aan deze assumptie wel voldaan, $F(2,198) = 1.057$, $p > .05$, $\varepsilon_p^2 = 0.011$. Bijgevolg kon de nulhypothese van de homogeniteit van de regressiehellings niet worden verworpen. Voor de tweede component betekende dit dat aan de voorwaarde was voldaan en dat er geen verschillen waren in de condities voor de relatie tussen *need for cognition* en de beoordelingen van het artikel. Er kon dus tentatief een ANCOVA-analyse worden uitgevoerd voor de tweede component, als in rekening werd gehouden dat aan de eerste voorwaarde voor een ANCOVA-analyse (de lineaire samenhang) eigenlijk niet voldaan was. Uit de resultaten van de ANCOVA-analyse bleek dat, zelfs als er gecontroleerd werd voor de invloed van *need for cognition*, er toch een effect bleef van de conditie op de beoordeling van het krantenartikel, $F(2,200) = 3.736$, $p < .05$, $\varepsilon_p^2 = 0.036$. Hieruit kon worden besloten dat *need for cognition* het effect niet verklaarde voor de component 'kwalitatieve berichtgeving'. Het effect van de lay-out waarin het artikel werd gepresenteerd aan de respondenten, bleef gelden zelfs als er werd gecontroleerd voor *need for cognition*.

Het DM in DM-artikel werd nog steeds als minder kwaliteitsvol beoordeeld dan het artikel in de controleconditie. *Need for cognition* had geen invloed op de beoordeling van het krantenartikel op de kenmerken van ‘kwalitatieve berichtgeving’. Hypothese 2 waarin werd gesteld dat er een invloed zou zijn van een lage of hoge *need for cognition* op de beoordeling, kon dus worden verworpen. In tegenstelling tot bij Kaufman et al. (1999) is het niet zo dat bij respondenten met een lage *need for cognition* vaker een halo-effect optrad dan bij mensen met een hoge *need for cognition*. Belangrijk is wel dat aan de eerste assumptie om een ANCOVA-analyse uit te voeren, niet was voldaan. Uit de eerste voorwaarde kon al deels worden geconcludeerd dat er geen samenhang zou zijn tussen *need for cognition* en de beoordeling, wat ook bleek uit de ANCOVA-analyse.

3.5. Controle

De resultaten tonen voorlopig aan dat er een verschil is in de beoordeling van net hetzelfde kantenartikel naargelang de lay-out van de krant waarin het artikel werd gepresenteerd. Het artikel in de DM in DM-conditie kreeg een lagere beoordeling op journalistieke waarden en werd als minder kwaliteitsvol beschouwd dan de controleconditie met enkel de tekst. Het artikel in de opmaak van *Het Laatste Nieuws* kreeg een hogere beoordeling op journalistieke waarden dan hetzelfde artikel in *De Morgen*. Volgens de tweede hypothese werd de mogelijkheid getest dat deze verschillende beoordelingen te verklaren waren aan de hand van *need for cognition*. Dit bleek niet het geval: er was nog steeds een verschil in de beoordeling als er werd gecontroleerd voor de mate van *need for cognition*. De verschillen in beoordeling van het artikel moeten aan andere factoren te wijten zijn. Daarom werd gecontroleerd voor een aantal bijkomende factoren die het effect mogelijk konden verklaren. Deze waren allereerst demografische variabelen als leeftijd, geslacht en opleiding. Ten tweede werd een verklaring gezocht in de algemene beoordeling die de respondenten gaven aan *De Morgen* en *Het Laatste Nieuws*, hoe vaak ze deze kranten lazen en hoe

aandachtig ze deze kranten lezen. Immers, als de respondenten vaste of grondige lezers waren van *Het Laatste Nieuws* of *De Morgen* dan kon het zijn dat zij op een andere manier dit artikel beoordeelden dan niet-lezers of minder frequente lezers van deze kranten. Hun nauwere band met de krant kan ervoor gezorgd hebben dat zij een ander en dus positiever of negatiever beeld hadden van de krant en dus een andere beoordeling hebben gegeven van het artikel in één van deze kranten. Daarnaast werd ook gekeken naar het algemene beeld van de krant. Als *De Morgen* als merk en krantentitel ook een algemeen lage beoordeling kreeg dan kan dit erop wijzen dat *De Morgen* niet zo een sterk merk heeft als aanvankelijk werd gedacht. Als daarnaast de krantentitel *Het Laatste Nieuws* net een heel goede beoordeling, of een betere beoordeling dan *De Morgen* kreeg, dan zou dit logischerwijs het verschil in beoordeling van het artikel kunnen verklaren, waarbij het artikel in *Het Laatste Nieuws* een betere beoordeling kreeg op vlak van journalistieke waarden.

Bij de demografische variabelen werd er als eerste gecontroleerd voor geslacht. Als er een afzonderlijke One-way ANOVA-analyse werd uitgevoerd opgedeeld naar geslacht, bleef het effect hetzelfde voor de component ‘journalistieke waarden’: mannen en vrouwen beoordeelden het artikel dus niet significant anders. Voor de tweede component ‘kwalitatieve berichtgeving’ was er wel een verschil te vinden. Daar viel het effect bij mannen weg. Voor vrouwen bleef het effect significant en werd *De Morgen* nog steeds minder goed beoordeeld dan in de controleconditie; *Het Laatste Nieuws* en de controleconditie verschilden niet. Bij mannen was het echter zo dat er geen verschil was in de beoordelingen van *De Morgen*, *Het Laatste Nieuws* en de controleconditie op de stellingen over kwalitatieve berichtgeving. Het is een vrij contra-intuïtief resultaat dat er een verschillende beoordeling is naargelang geslacht. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er minder mannen dan vrouwen aanwezig waren in de steekproef. Deze bevinding kan worden gecheckt in een vervolgonderzoek door meer mannen op te nemen in de steekproef en een meer gelijke verdeling naar geslacht trachten te bekomen. Voor opleidingsniveau en leeftijd was het niet mogelijk een ANCOVA-analyse uit te voeren omdat aan de eerste assumptie van lineaire samenhang van enerzijds leeftijd of

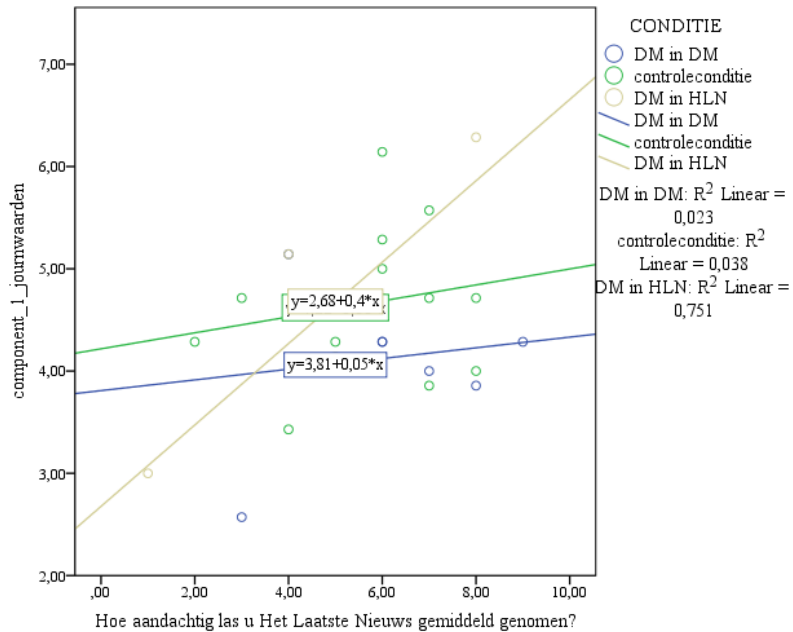
opleidingsniveau en anderzijds de beoordeling van het artikel niet was voldaan. We kunnen dus voorzichtig stellen dat het effect aanwezig blijft omdat de afhankelijke variabele niet correleerde met opleidingsniveau of leeftijd. Er kan dus tentatief worden gesteld dat de verschillen in beoordeling van het artikel dus niet te verklaren zijn aan de hand van leeftijd en opleidingsniveau. Om zeker te zijn dat opleidingsniveau, leeftijd en geslacht geen invloed hebben, zou er van een grotere steekproef met een evenwichtigere verdeling van deze drie demografische variabelen moeten gebruik gemaakt worden om zekerdere uitspraken te kunnen doen.

Naast demografische factoren werd er ook gezocht naar andere mogelijke verklaringen. De eerste verklaring werd gezocht in hoe vaak een papieren krant werd gelezen in een week. Voor *De Morgen* waren voor beide componenten aan de assumpties om een ANCOVA uit te voeren niet voldaan en kon er bijgevolg geen analyse plaatsvinden. Voor *Het Laatste Nieuws* lag dit anders. Aan beide assumpties was voldaan. Voor de component journalistieke waarden bleek dat als men controleerde voor de mate waarin men *Het Laatste Nieuws* las, het effect van de lay-out van het krantenartikel verdween, $F(2,23) = 3.091$, $p > 0.05$, $\varepsilon_p^2 = .212$. Ook voor de tweede component 'kwalitatieve berichtgeving' bleek dat wanneer in rekening werd gebracht hoe vaak men *Het Laatste Nieuws* las, het effect niet langer significant was, $F(2,23) = 1.194$, $p > 0.05$, $\varepsilon_p^2 = .017$. Daaruit blijkt dat het effect voor beide componenten *verdwijnt* als men in rekening brengt hoe vaak *Het Laatste Nieuws* wordt gelezen. Als gecontroleerd wordt voor hoe vaak *Het Laatste Nieuws* wordt gelezen dan is er geen significant verschil meer in de beoordelingen van het krantenartikel naargelang de lay-out waarin het stond. Het feit dat het artikel in *Het Laatste Nieuws* een betere beoordeling kreeg dan het artikel in *De Morgen* voor de component 'journalistieke waarden' en dat daarnaast de controleconditie een betere beoordeling kreeg dan *De Morgen* voor beide componenten is dus te verklaren aan hoe vaak het *Het Laatste Nieuws* werd gelezen. Concreet betekent dit dat hoe meer *Het Laatste Nieuws* werd gelezen, hoe positiever de beoordeling van het artikel was. Als men vaker *Het Laatste Nieuws* las, het was met andere woorden de respondenten 'hun' krant, gaf men een

positievere beoordeling aan het krantenartikel. Het is mogelijk dat hetzelfde blijkt uit hoeveel *De Morgen* wordt gelezen, maar dit kon dus niet worden getest omdat de voorwaarden niet waren voldaan.

Een andere mogelijke verklaring zou de mate van aandacht waarmee een papieren krant werd gelezen, kunnen zijn. Dit bleek in bepaalde gevallen effectief een invloed gehad te hebben. Voor *De Morgen* was het opnieuw niet mogelijk om een ANCOVA-analyse uit te voeren omdat ook hier de assumptie van lineaire samenhang niet was voldaan, en dit voor beide componenten. Voor *Het Laatste Nieuws* waren aan beide voorwaarden om een ANCOVA-analyse uit te voeren wel voldaan. Daardoor was het mogelijk om te controleren voor de mate van aandacht waarmee *Het Laatste Nieuws* werd gelezen. Voor de eerste component ‘journalistieke waarden’ viel het effect weg, $F(2,23) = 1.858$, $p > 0.05$, $\epsilon_p^2 = .139$. Uit figuur 6 viel af te leiden dat hoe meer de respondenten aangaven dat ze in het algemeen *Het Laatste Nieuws* aandachtig lezen, hoe positiever de beoordeling van het artikel uitviel. Deze lineaire samenhang was het hoogst bij het artikel in de lay-out van *Het Laatste Nieuws*, dit zou kunnen verklaren waarom het artikel in de lay-out van *Het Laatste Nieuws* een hogere score kreeg dan het artikel in de *De Morgen*-conditie. Uit de grafiek viel duidelijk op te merken dat met een lineaire samenhang van $R^2 = 0.751$ de respondenten die het vaakst *Het Laatste Nieuws* lezen het artikel in de HLN-conditie het hoogst beoordeelden. De conclusie aandachtiger de respondenten *Het Laatste Nieuws* lezen, hoe hoger de beoordeling was die ze gaven aan het krantenartikel en dit was vooral het geval bij de respondenten die het artikel te zien kregen in de *Het Laatste Nieuws*-opmaak.

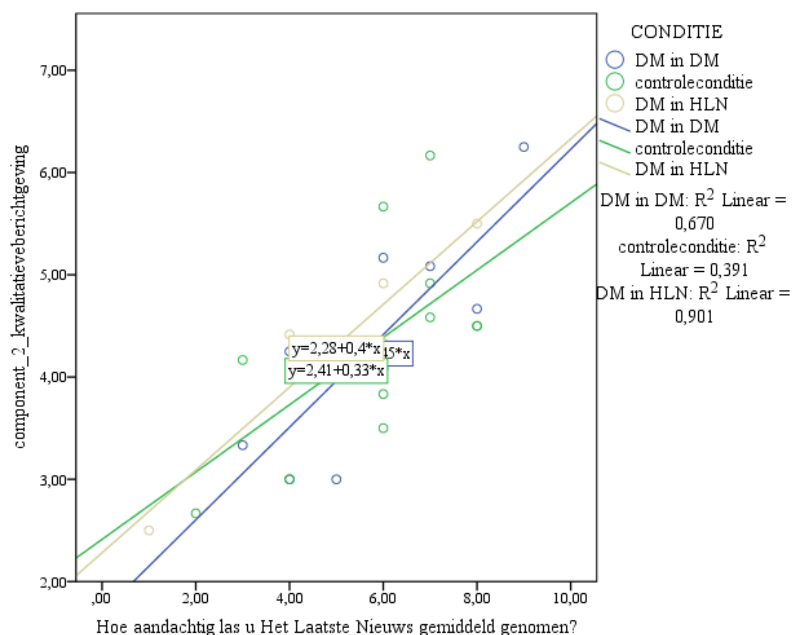
Figuur 6: controle mate van aandachtig lezen *Het Laatste Nieuws* voor component 1



Als hetzelfde werd nagegaan voor de tweede component ‘kwalitatieve berichtgeving’ viel het op dat deze lineaire samenhang voor het aandachtig lezen van *Het Laatste Nieuws* lezen nog groter is (zie figuur 7). Net zoals bij de component ‘journalistieke waarden’ is ook bij de component ‘kwalitatieve berichtgeving’ het zo dat hoe aandachtiger *Het Laatste Nieuws* werd gelezen, hoe hoger de score was die werd gegeven aan het krantenartikel. Dit was duidelijk het geval voor alle drie de condities. Dit zou dus kunnen betekenen dat het niet zozeer te maken heeft met *Het Laatste Nieuws* aandachtig lezen, maar met in het algemeen een krant aandachtig lezen. Ook hier was het zo dat het effect *verdween* als er werd gecontroleerd voor de mate van aandachtig lezen van *Het Laatste Nieuws*, $F(2,23) = .417, p > 0.05, \epsilon_p^2 = .035$. Het ‘verdwijnen’ van het effect betekende dat ook voor de tweede component de mate van aandacht

waarmee *Het Laatste Nieuws* werd gelezen de verschillen in de beoordelingen verklaarde. De mate van aandacht waarmee *Het Laatste Nieuws* werd gelezen zorgde met andere woorden voor een verschil in beoordeling van het artikel: hoe aandachtiger de krant werd gelezen, hoe hoger men het artikel beoordeelde, dit is duidelijk ook te zien in figuur 7 waarbij alle regressielijnen duidelijk stijgen: hoe hoger de aandacht, hoe hoger de beoordeling.

Figuur 7: controle mate van aandachtig lezen *Het Laatste Nieuws* voor component 2



Concreet kan dus worden geconcludeerd dat het verschil in de beoordelingen tussen de condities waarschijnlijk te verklaren is door, naast hoe vaak *Het Laatste Nieuws* wordt gelezen, ook door hoe aandachtig *Het Laatste Nieuws* wordt gelezen. Hoe aandachtiger en hoe vaker men deze krant las, hoe hoger de beoordeling was dat het artikel kreeg. Voor mate van aandacht bij de component

‘journalistieke waarden’ was dit vooral voor het artikel in de *Het Laatste Nieuws*-opmaak, bij de tweede component kon op basis van figuur 7 worden vermoed dat de verklaring ook kan liggen in het algemeen aandachtig een krant lezen, dit kan in verder onderzoek ook worden onderzocht. Er waren, wanneer werd gecontroleerd voor deze twee factoren, geen significante verschillen meer in de beoordelingen tussen de verschillende condities want deze verschillen waren te wijten aan hoe vaak *Het Laatste Nieuws* werd gelezen en hoe aandachtig dit gebeurde. Voor *De Morgen* kon dit niet worden nagegaan omdat de assumpties om deze analyses uit te voeren niet waren voldaan. Bij verder onderzoek zou het dus goed zijn als er meer krantenlezers van de respectievelijke kranten worden opgenomen om duidelijkere resultaten te bekomen. In dit onderzoek waren dat er slechts 36 voor *De Morgen* en 27 voor *Het Laatste Nieuws*. De vertrouwdheid met een bepaalde krant lijkt op basis van deze analyses de verklaring te kunnen zijn voor het verschil in beoordeling van het artikel in de verschillende lay-outs.

Als laatste werd er nog gecontroleerd of de manier waarop de respectievelijke krantentitels in algemeen werden beoordeeld, het effect kon verklaren. Dit werd bevraagd in de survey aan de hand van drie algemene vragen: de mate waarin de krantentitels als geloofwaardig, sensationeel en kwaliteitsvol werden bevonden. Hiervan werd een somschaal gemaakt nadat sensationeel omgekeerd was gehercodeerd. *De Morgen* ($M = 6.87$, $SD = 1.51$) kreeg gemiddeld genomen een betere beoordeling als krantentitel dan *Het Laatste Nieuws* ($M = 3.63$, $SD = 1.63$). Dit strookt met de eerdere verwachtingen dat de kwaliteitskrant *De Morgen* een betere beoordeling krijgt dan de populaire krant *Het Laatste Nieuws*. De verwachting was dat de algemene beoordeling van deze krantentitels het verschil in beoordeling van het artikel zou kunnen verklaren. Dit bleek echter niet het geval. Als er een ANCOVA-analyse gebeurde om het effect van de condities na te gaan op de beoordeling voor de component ‘journalistieke waarden’ enerzijds en ‘kwalitatieve berichtgeving’ anderzijds, waarbij gecontroleerd werd voor de algemene beoordeling van de krantentitel *Het Laatste Nieuws* bleef het effect bestaan. Dezelfde analyse werd gedaan met de controle voor de algemene beoordeling van de krantentitel *De Morgen*, en

ook hier bleef het effect significant. Het verschil in de beoordelingen naargelang de condities waarin het artikel werd getoond, was dus niet te verklaren aan de hand van de algemene beoordelingen van de krantentitels. Dit is een resultaat waarbij even stilgestaan dient te worden. Het artikel in *De Morgen* kreeg dus een lagere beoordeling dan het artikel in *Het Laatste Nieuws* hoewel *De Morgen* als krantentitel een betere beoordeling kreeg. Een mogelijke verklaring zou sociale wenselijkheid kunnen zijn: als de krantentitel zelf werd bevraagd kunnen de respondenten meer de neiging hebben gehad om sociaal wenselijk te antwoorden dat een populaire krant een lagere beoordeling verdient. Als het artikel eerst zelf werd bevraagd speelde sociale wenselijkheid niet zo een grote rol.

Ter conclusie zijn de enige variabelen waarvoor gecontroleerd werd en die een mogelijke verklaring boden voor het halo-effect, de mate waarin men vertrouwd is met de krant, de mate van aandacht waarmee de krant wordt gelezen en hoe vaak hij wordt gelezen. Dit kon enkel worden getest voor *Het Laatste Nieuws*, een grotere steekproef met meer verschillende krantenlezers van ook *De Morgen* zou duidelijkere resultaten met zich kunnen meebrengen. In beperkte mate bleek ook geslacht een rol te spelen, maar dit lijkt zeer contra-intuïtief dus ook hier zou een steekproef met meer mannen een oplossing kunnen bieden.

4. Discussie

Sinds Thorndike in 1920 het halo-effect voor het eerst beschreef, is er al veel onderzoek gebeurd naar hoe, in welke mate, de vorm en wanneer een halo-effect optreedt. Deze masterproef poogt een aanvulling te zijn op reeds bestaand halo-onderzoek en bouwt daarbij verder op het onderzoek van Kaufman, Stasson en Hart (1999). Kaufman et al. hadden reeds in de Verenigde Staten onderzocht of er een verschil in beoordeling optrad tussen een artikel in een kwaliteitskrant en een artikel in een tabloid. In hun onderzoek was dit het geval en bovendien werd er een invloed van *need for cognition* geconstateerd. In deze masterproef werd getracht te achterhalen of deze situatie ook voor Vlaanderen opgaat. Dit is

immers een zeer relevante vraag omwille van de huidige situatie in het Vlaamse medialandschap waarbij Mediahuis en De Persgroep de twee grootste bedrijven zijn die samen een sterke grip hebben op de media en zeker ook op de printmedia (De Bens & Raeymaeckers, 2010; VRM, 2014b; VRM, 2015b). De invloed van deze bedrijven is zelfs alleen maar groter geworden door de fusie van Corelio en Concentra in 2013 tot het eerder genoemde Mediahuis. Doordat deze bedrijven samen de grootste krantentitels in Vlaanderen bezitten, is het voor hen mogelijk om binnen deze bedrijven artikels uit te wisselen. Dat er artikels worden uitgewisseld, bleek effectief het geval te zijn in onderzoek van Steunpunt Media (2014) en De Keyser (2012). Vaak wordt daarbij verwezen naar de mogelijke gevolgen op het vlak van het eventueel verdwijnen van pluraliteit en verschillende invalshoeken op de actualiteit in de printmedia. Een mogelijk indirecter gevolg van deze uitwisseling van artikels, is het halo-effect waarbij, zoals in het onderzoek van Kaufman et al. (1999), het mogelijk is dat kranten binnen eenzelfde mediaconcern hetzelfde artikel publiceren maar dat dit verschillend beoordeeld wordt naargelang het enerzijds in een kwaliteitskrant of anderzijds een populaire krant staat. In Vlaanderen is *Het Laatste Nieuws* de meest gelezen krant (CIM, 2014), en deze wordt vaak bestempeld als een populaire krant (De Bens & Raeymaeckers, 2010). Een zusterkrant van *Het Laatste Nieuws* binnen De Persgroep is *De Morgen*. Om deze reden werd besloten om *Het Laatste Nieuws* en *De Morgen* mee te nemen in het experiment dat gebeurde aan de hand van een internetsurvey.

Uit dit experiment bleek dat wanneer eenzelfde artikel in de verschillende lay-out van deze twee krantentitels of in een controleconditie met enkel de tekst werd geplaatst, dit artikel een verschillende beoordeling kreeg naargelang de lay-out waarin het stond. Deze beoordeling bestond uit twee componenten welke gevormd werden door stellingen betreffende 'journalistieke waarden' en 'kwalitatieve berichtgeving'. Hier valt al duidelijk de oorspronkelijke opmerking van Thorndike (1920) op die het had over te hoge correlaties in vergelijking met als het artikel op alle punten werkelijk afzonderlijk zou zijn beoordeeld en de stellingen dus niet te vatten zouden zijn in componenten. Er was hier duidelijk een

achterliggende ‘component’ die de beoordelingen van de afzonderlijke stellingen van het artikel beïnvloedde. Om het eigenlijke halo-effect na te gaan, werden de beoordelingen van het artikel in de verschillende lay-outs vergeleken voor deze componenten. Daarbij kwamen gemengde resultaten naar voren waarbij de resultaten van Kaufman et al. (1999) niet volledig konden worden gerepliceerd. De eerste hypothese volgde de resultaten van het onderzoek van Kaufman et al. en stelde dat een artikel in een kwaliteitskrant een betere beoordeling krijgt dan een artikel in een populaire krant. Er is echter een verschil in het gevonden effect naargelang de componenten. Er werd effectief voor de beide componenten telkens een verschil gevonden in beoordeling tussen de *De Morgen*-conditie en de controleconditie. Voor de component ‘kwalitatieve berichtgeving’ kan er gesproken worden van een gedeeltelijk halo. Het aura van merk van *De Morgen* zorgde voor een significant lagere beoordeling dan als enkel de tekst zelf werd getoond. Een duidelijker halo-effect was te vinden bij de component ‘journalistieke waarden’: daarbij werd het artikel in de lay-out van *De Morgen* niet enkel als minder kwaliteitsvol beoordeeld dan de controleconditie, maar ook dan het artikel in de lay-out van *Het Laatste Nieuws*. Hier was het effect sterk significant. Deze resultaten spreken de bevindingen van Kaufman et al. (1999) tegen: daar werd de kwaliteitskrant *beter* beoordeeld dan de populaire krant. Een mogelijke opmerking hier is dat in het onderzoek van Kaufman et al. het experiment gebeurde met twee kranten waarvan vermoed kan worden dat ze onderling een groter verschil in aura hebben dan *De Morgen* en *Het Laatste Nieuws*: de opdeling tussen het aura van kwaliteitskrant en populaire krant is bij *The Washington Post* en de *National Enquirer* veel groter. *The Washington Post* is een grote kwaliteitskrant die al verscheidene prijzen won voor zijn onderzoeksjournalistiek (A Wall Street Roundup, 2010). De tabloid *National Enquirer* is duidelijker een tabloid dan *Het Laatste Nieuws* volgens de definitie van McQuail (1992). Dat zou er mogelijk voor kunnen zorgen dat met kranten als *The Washington Post* en *National Enquirer* er makkelijker een halo-effect optreedt dan met de Vlaamse kranten.

De eerste hypothese waarbij verwacht werd dat het aura van de kwaliteitskrant een betere beoordeling teweeg zou brengen, kon dus worden verworpen. Op de eerste onderzoeksvraag of er een halo-effect mogelijk is naargelang de krantentitel waarin een artikel staat, kon worden geantwoord dat er wel degelijk een invloed is van het merk van de krantentitel op het artikel, maar dat dit deels ook afhangt van de kenmerken waarop de lezer het artikel evalueert en naargelang welke krant er wordt beoordeeld.

Er werd dus in beperkte mate een halo-effect teruggevonden. *De Morgen* werd minder journalistieke waarden toebedeeld en als minder kwaliteitsvol beschouwd dan een gewone tekstversie. Daarnaast kreeg *Het Laatste Nieuws* ook een hogere score op journalistieke waarden. Deze resultaten kunnen op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. De eerste mogelijke verklaring is dat dit onderzoek tekenend is voor de volledige populatie. Dan zou dit kunnen betekenen dat *De Morgen* niet beschouwd wordt als kwaliteitskrant. Dat zou inhouden dat *De Morgen* geen sterke brand equity heeft in tegenstelling tot *Het Laatste Nieuws*. Dit wordt echter tegengesproken doordat de algemene beoordeling van de krantentitel *De Morgen* een gemiddelde score krijgt van 6.87 en daartegenover *Het Laatste Nieuws* slechts een gemiddelde score krijgt van 3.63. Aan de andere kant zou dit positief kunnen zijn voor *Het Laatste Nieuws* en kunnen betekenen dat hoewel *Het Laatste Nieuws* geen sterk merk lijkt te hebben, het artikel toch goed wordt beoordeeld.

Een nuance die daarbij kan worden gemaakt en een tweede mogelijke verklaring is dat, zoals eerder aangehaald, sociale wenselijkheid zou kunnen meespelen. Wanneer naar de beoordeling van de krantentitels wordt gevraagd is het mogelijk dat de respondenten zullen antwoorden zoals verwacht wordt dat ze dat doen. De respondenten zullen sociaal wenselijk antwoorden dat *Het Laatste Nieuws* eerder een krant is met minder aandacht voor journalistieke waarden en niet zo kwaliteitsvol. Daarnaast krijgt *De Morgen* dan eerder een hogere score toebedeeld omdat deze krant eerder als kwaliteitsvol wordt bekeken, dit zoals ook De Bens & Raeymaeckers (2010) de kranten indelen. Deze vragen naar algemene beoordeling werden pas op het einde gesteld. Bij de beoordeling van het artikel aan het begin van de survey, waardoor er

dus geen priming van het sociaal wenselijke antwoord kon meespelen, kan het ‘ware’ oordeel van de respondenten naar voren zijn gekomen: uit de controle-analyses bleek dat als de respondenten vertrouwd zijn met de krant, het effect wegviel. Als er dus niet rechtstreeks naar het oordeel over de krantentitel wordt gevraagd waar men sociaal wenselijk op zal antwoorden, komt het ware oordeel van de respondenten naar boven: *Het Laatste Nieuws* wordt best goed beschouwd, men is vertrouwd met de krant en geeft het artikel daarom een goede score. Dus hoewel de krantentitel sociaal wenselijk zal beoordeeld worden, komt bij de beoordeling van het artikel het ‘werkelijke’ oordeel naar voren. Verder onderzoek is nodig om deze veronderstellingen te testen. Kwalitatief onderzoek kan hier een manier voor zijn. Door middel van diepte-interviews en focusgroepen kan er beter worden nagegaan wat nu precies de meningen over deze krantentitels zijn en mogelijk voorbij sociaal wenselijke antwoorden gekeken worden. Deze bevindingen kunnen dan worden meegenomen in verder onderzoek.

Een derde verklaring die aansluit bij onderzoek van Jacoby et al. (1971) en Carneiro et al. (2005), is de bevinding dat dit vertrouwd zijn met het merk mee kan spelen in de beoordeling. Uit hun onderzoeken bleek dat mensen een sterke voorkeur hebben voor hun eigen merk. De controle-analyses die werden uitgevoerd om een verklaring te vinden voor het halo-effect, brachten ook hier naar voren dat de vertrouwdheid met een merk een grote rol speelt. De vertrouwdheid met het merk werd getest aan de hand van de mate van aandacht waarmee de krant werd gelezen en hoe vaak deze krant werd gelezen. Als gecontroleerd werd voor deze vertrouwdheid met de krantentitel dan bleek dat de verschillen in de beoordelingen op hetzelfde artikel in de verschillende lay-outs, wegviel. De hogere beoordelingen waren dus te wijten aan de mate van vertrouwdheid met de krantentitel. Dit kon wel enkel worden gecontroleerd voor de vertrouwdheid met de krantentitel *Het Laatste Nieuws*. Er zijn meer krantenlezers van *De Morgen* en *Het Laatste Nieuws* nodig om deze bevindingen beter te kunnen nagaan. Het lijkt waarschijnlijk dat ook een grotere vertrouwdheid met *De Morgen* ervoor kan zorgen dat een artikel in de krantentitel van *De Morgen* een betere beoordeling krijgt. Uit de analyse bleek ook dat de mate van aandacht waarmee

een krant werd gelezen, zorgde voor een betere beoordeling van het artikel voor de component ‘kwalitatieve berichtgeving’ en dit voor alle lay-outs waarin het artikel stond. Dit doet de vraag rijzen of het niet zozeer te maken heeft met de vertrouwdheid van de eigen krant, maar eerder met vertrouwdheid met krantenlezen in het algemeen. Dit houdt in dat mensen die aandachtiger een krant lezen, een hogere beoordeling geven aan een krantenartikel. Misschien beoordelen krantenlezers die aandachtig een krant lezen een krantenartikel op een andere manier: dit kan negatiever zijn, of zoals in deze steekproef het geval was: hoe aandachtiger de respondenten een krant lezen, hoe positiever ze het artikel beoordeelden. Dit zou een totaal andere verklaring kunnen zijn. Om dit na te gaan, is het misschien ook nodig om meer krantenlezers van verscheidene krantentitels op te nemen. Daaruit kan dan worden afgeleid of de verschillen in beoordelingen te wijten zijn aan enerzijds de vertrouwdheid met de eigen krantentitel of anderzijds aan algemeen aandachtig krantenleesgedrag. Op basis van voorgaand onderzoek lijkt het echter aannemelijk om de verklaring te volgen dat het eerder zal liggen aan vertrouwdheid met het merk van de eigen krantentitel. Dit zou kunnen betekenen dat het halo-effect waarbij de kwaliteitskrant beter wordt beoordeeld, vooral zal spelen bij mensen die uitgaan van een algemeen, weinig gefundeerd beeld van een bepaalde krantentitel. In verder onderzoek is het dus nodig om aandacht te besteden aan het verschil tussen enerzijds respondenten die een grote vertrouwdheid hebben met een bepaalde krant en anderzijds krantenlezers die bijna of nooit kranten lezen. Het is nodig om in volgend onderzoek meer respondenten van de krantentitels *De Morgen* en *Het Laatste Nieuw* op te nemen en na te gaan in welke mate ze vertrouwd zijn met deze kranten. Respondenten die quasi nooit deze kranten lezen zullen misschien eerder in overeenstemming met de verwachtingen volgens hypothese 1 antwoorden. Daartegenover zullen echte ‘vertrouwde’ lezers van deze krantentitels in overeenstemming met de controle-analyses hun eigen krant beter beoordelen dan niet-lezers van deze kranten. De vraag is hier in hoeverre dit nog een halo-effect kan worden genoemd. Het is namelijk de vertrouwdheid die dan de verschillen in beoordeling verklaart. Langs de andere kant kunnen deze verschillen in

beoordeling nog steeds beschouwd worden als een halo-effect: men laat zich nog steeds leiden door het aura van de titel van de krant in de beoordeling. Dit is nog steeds wat het halo-effect inhoudt: een achterliggend aura, in dit geval een al dan niet vertrouwde krantentitel, beïnvloedt de beoordeling van een artikel. Een mogelijke verstoring in het onderzoek zou kunnen zijn dat de respondenten in de *Het Laatste Nieuws*-conditie het artikel aandachtiger lezen. Of dit een mogelijke afwijking was in het opzet van het onderzoek valt te verifiëren door in vervolgonderzoek eventueel een kennisvraag te stellen over de inhoud van het artikel.

Een laatste verklaring, die werd getoetst in de tweede hypothese, zocht de verklaring voor het halo-effect bij *need for cognition* in navolging van het onderzoek van Kaufman et al. (1999). Dit kon in dit onderzoek niet worden bevestigd: de invloed van *need for cognition* werd niet gevonden in deze steekproef. Het was niet zo dat zoals bij Kaufman et al. de mensen met een lage *need for cognition* het artikel meer in overeenstemming met de verwachtingen beoordeelden en de kwaliteitskrant beter beoordeelden dan het artikel in de populaire krant. Mensen met een lage of hoge *need for cognition* gaven geen significant andere score aan het artikel. Hypothese twee kon dus worden verworpen.

Een mogelijkheid is dat de resultaten vertekend zijn door de selectie van het artikel. Doordat de laatste controlevraag verkeerd is begrepen, kwam wel naar voren dat de respondenten dit een artikel vonden dat uit *Het Nieuwsblad* had kunnen komen. Dit zou de resultaten kunnen hebben vertekend: het artikel dat in het experiment werd gebruikt was weliswaar een artikel dat in *De Morgen* werd gepubliceerd, maar dit lijkt geen representatief *De Morgen*-artikel te zijn. Dit zou ertoe geleid kunnen hebben dat het artikel in de opmaak van de krantentitel *De Morgen* niet werd beoordeeld zoals een ander artikel in de lay-out van *De Morgen* zou worden beoordeeld en dus een lagere score heeft gekregen dan wanneer het een ander artikel was geweest. Een verbetering in volgend onderzoek zou eventueel het gebruik van een pilot study kunnen zijn om na te gaan of het artikel werkelijk representatief is voor de krantentitel. De vraag kan natuurlijk dan worden gesteld of de brand equity van *De Morgen* niet sterk genoeg is opdat een ‘minder’ artikel toch een goede

beoordeling zou krijgen. Dit hoewel *De Morgen* als titel wel een sterke beoordeling krijgt. Ook hier kan dan terug de opmerking worden gemaakt met betrekking tot sociale wenselijkheid (cf. supra). *De Morgen* wordt als krantentitel volgens sociale wenselijkheid als goed beschouwd, maar als het oordeel op het artikel wordt gevraagd komt het ‘ware’ oordeel van de respondenten naar boven en krijgt *De Morgen* een minder goede beoordeling. Het kan zijn dat dat de vertrouwdsheid met *De Morgen* zal resulteren in een hoger oordeel voor het artikel, maar dat kon in deze steekproef niet worden nagegaan. Zoals eerder aangehaald kan onderzoek met meer respondenten die vertrouwd zijn met de krantentitel *De Morgen* hierover meer uitsluitsel bieden. Een ander mogelijk punt voor verder onderzoek is nagaan of een artikel uit *Het Laatste Nieuws* wel anders wordt beoordeeld en zou leiden tot resultaten zoals men zou verwachten naar Kaufman et al. (1999). Dit werd onderzocht in de masterproef van Valerie Van den hove (2015, nog in voorbereiding). Daarin werd een identiek experiment gedaan maar hier was het artikel afkomstig uit *Het Laatste Nieuws*. Dit artikel werd opnieuw geplaatst in de opmaak van *De Morgen* of *Het Laatste Nieuws*.

Een aantal tekortkomingen in dit onderzoek zijn onder andere dat de gebruikte maten om het artikel te beoordelen eigenlijk data-gedreven zijn en geen stabiele/gevalideerde meetinstrumenten vormen en daardoor zijn de uitkomsten dus ook sample-specifiek. Naast mogelijke verschillen in gemiddelden kunnen er dus ook verschillen zijn in samenhang van de variabelen. Dit noopt dus tot voorzichtigheid, aangezien de resultaten daardoor slechts tentatief zijn. De verdeling voor geslacht in de steekproef is ook niet gelijk, wat gedeeltelijk kan verklaren waarom het effect wegviel voor mannen bij de tweede component ‘kwalitatieve berichtgeving’. Ook leeftijd is niet gelijk verdeeld, wat deels verklaard kan worden door de grote groep studenten waarin respondenten werden geronseld. Een verwachting die kan worden getoetst in toekomstig onderzoek is dat als er meer oudere respondenten worden opgenomen, er mogelijks een grotere kans is voor het optreden van het halo-effect bij deze leeftijdsgroep. Ouderen hebben immers nog kranten als echte spreekbuizen van politieke partijen en duidelijke gekleurde kranten gekend (De Bens & Raeymaeckers, 2010).

Wat ook opvalt, is dat de controleconditie op beide componenten de hoogste score krijgt. Dit kan een signaal zijn dat krantentitels in Vlaanderen over het algemeen niet zo een goede beoordeling meer krijgen, deze stelling moet meer in detail worden bekeken. Een andere bemerking is dat de lay-out, de vorm waarin de condities werden gepresenteerd, dus in voorpagina, hen heeft afgeleid en het leesproces kan verstoord hebben. Verder is in dit onderzoek niet onderzocht wat het halo-effect net verklaard en of dit een onbewust of bewust proces is. De verklaring die vaak wordt aangereikt is de cognitieve dissonantietheorie van Festinger (1962).

5. Conclusie

Het Vlaamse printmedialandschap verandert continu. De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) is belast met de controle op de mate waarin het verschillende mediabedrijven al dan niet mogen fuseren en samenwerken. Nog niet zo lang geleden, in 2013, stond het toe dat Corelio en Concentra de samenwerking aangingen in Het Mediahuis (VRM, 2015b). Vaak wordt de focus gelegd op de mate waarin deze samenwerkingen een gevaar kunnen zijn voor het pluralistische media-aanbod. Dit is een niet te verwaarlozen en zeer belangrijke vraag. De media worden vaak de vierde macht genoemd en de rol van watchdog toebedeeld. Een mogelijk probleem om deze rol van watchdog uit te voeren is het halo-effect. Uit dit masterproefonderzoek blijkt dat identiek hetzelfde artikel een andere beoordeling krijgt naargelang het merk van een krantentitel verschillend is. Eenzelfde artikel wordt beter of slechter beoordeeld naargelang de krantentitel waarin het artikel zich bevindt. Het merk van de krant heeft dus een zeer grote invloed op hoe een artikel wordt beoordeeld. Dit is iets waarmee printmedia rekening mee moeten houden. De bedoeling van de media is om op een correcte en informatieve manier aan berichtgeving te doen, maar dit kan langs ontvangerskant op een andere manier worden bekeken. Ontvangers zullen nieuwsfeiten anders beoordelen naargelang de krant waarin ze staan.

In deze masterproef volgden de resultaten echter niet deze van Kaufman et al. en werden slechts gedeeltelijk gerepliceerd. Er trad een halo-effect op waarbij de artikels wel degelijk anders werden beoordeeld. Echter, de populaire krant werd *beter* beoordeeld dan de kwaliteitskrant. De kwaliteitskrant werd een lagere journalistieke waarde toebedeeld en als minder kwaliteitsvol beschouwd dan de variant waarin enkel de tekst werd getoond. Mogelijke verklaringen voor deze vaststelling kunnen worden gezocht in de mate van vertrouwdheid met de krant. Dit houdt in dat respondenten die vaak en aandachtig een krant lezen, waardoor de krant kan worden beschouwd als ‘hun’ krant, daarom een hogere beoordeling geven aan het artikel als het in de lay-out van hun krant staat. Een andere mogelijke verstoring kan de keuze van het artikel zijn dat werd gebruikt in het experiment, in volgend onderzoek dient daarom best een pilootstudie te worden uitgevoerd om een representatief artikel te kiezen. Verder onderzoek is zeker nodig om ook beter de invloed van onder andere leeftijd op de beoordeling na te gaan.

Het is dus zeker niet onbelangrijk om verdere gevolgen van artikeluitwisseling tussen verschillende krantentitels te onderzoeken. De krantentitel bepaalt immers mee de evaluatie van het artikel, zij het mogelijk op een andere manier dan men spontaan zou verwachten.

Referentielijst

- A Wall Street Journal Roundup. (13.04.2010). Washington Post leads in Pulitzer prizes. New York Times receives three awards. Nonprofit ProPublica Service wins for investigative work. *The Wall Street Journal*, p. B.7.
- Alder, G. S., & Quist, D. M. (2014). Rethinking love at the office: antecedents and consequences of coworker evaluations of workplace romances. *Human Resource Management*, 53(3), pp. 329-351.
- Allison, R. I., & Uhl, K.P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), pp. 36-39.
- Arpan, L. M., & Peterson, E. M. (2008). Influence on source liking and personality traits on perceptions of bias and future news source selection. *Media Psychology*, 11(2), pp. 310-329.
- Beckwith, N. E., & Lehmann, D. R. (1975). The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12(3), pp. 265-275.
- Beckwith, N. E., Kassarijian, H. H., & Lehmann, D. R. (1978). Halo effects in marketing research: review and prognosis. *Advances in Consumer Research*, 5(1), pp. 465-467.
- Bogart, L. (1984). The public's use and perception of newspapers. *Public Opinion Quarterly*, 48, pp.709-719.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), pp. 116-131.
- Carneiro, J. D., Minim, V. P.R., Deliza, R., Silva, C. H. O., Carneiro, J. C. S., & Leao, F. P. (2005). Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference*, 16(3), pp. 275-282.
- CIM. (2014). *Openbare resultaten*. [25.11.14, CIM: <http://cim.be/media/pers/deechtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>]
- Cook, G. I., Marsh, R. L., & Hicks, J. L. (2003). Halo and devil

- effects demonstrate valenced-based influences on source-monitoring decisions. *Consciousness and Cognition*, 12(2), pp. 257-278.
- Cooper, W. H. (1981). Ubiquitous halo. *Psychological Bulletin*, 90(2). pp. 218-244.
- Corelio. (25.10.2013). Belgische Mededingingsautoriteit geeft Corelio en Concentra goedkeuring voor de oprichting van het Mediahuis. [01.04.2015, Corelio: <http://corelio.be/2013/10/belgische-mededingingsautoriteit-geeft-corelio-concentra-goedkeuring-oprichting-mediahuis/>]
- Davies, N. (2008). *Flat earth news*. London: Vintage.
- De Bens, E., & Raeymaeckers K. (2010). *De pers in België*. Tielt: Uitgeverij Lannoo.
- De Keyser, J. (2012). *Journalistieke autonomie in Vlaanderen*. Gent: Centre for Journalism Studies.
- De Keyser, J., De Vuyst, S., & Raeymaeckers, K. (2013). *Journalistiek 2.0*. Antwerpen: Nieuwsmonitor. [15.11.2014, Steunpunt Media: <http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2013/10/Nieuwsmonitor-16.pdf>]
- De Persgroep. (2015). *Newsmedia*. [01.04.2015, De Persgroep: [http://www.persgroep.be/nl/onze media](http://www.persgroep.be/nl/onze%20media)]
- Edelstein, A. S., & Tefft, D. P. (1974). Media credibility and respondent credulity with respect to Watergate. *Communication Research*, 1(4), pp. 426-439.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, Californië: Stanford University Press.
- Geiselman, R. E., Haight N. A., & Lori, G. K. Context effects on the perceived physical attractiveness of faces. (1984). *Journal of Experimental Social Psychology* 20(5), pp. 409-424.
- Greenwald, A.G., & Banaji, M.R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), pp. 4-27.
- Hernandez, I., Preston, J. L., & Hepler, J. (2014). Timescale halo: average-speed targets elicit more positive and less negative attributions than slow or fast targets. *PLOS ONE*, 9(1), pp. 1-8.
- Hijmans, E., Buijs, K., & Schaafraad, P. (2009). *Nieuwsbronnen en de*

kwaliteit van de journalistiek. Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen. Nijmegen, Nederland: Radboud Universiteit Nijmegen.

- Hijmans, E., Schafraad, P., Buijs, K., & d'Haenens, L. (2011). Wie schrijft ons nieuws? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(2), pp. 77-91.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), pp. 635-650.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), pp. 570-579.
- Johansson, P., Hall, L., Sikstorm, S., & Olsson, A. (2005). Failure to detect mismatches between intention and outcome in a simple decision task. *Science*, 310(5745), pp. 116-119.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts. *Psychology*, 14(3), pp. 230-256.
- Kaufman, D. Q., Stasson, M. F., & Hart, J. W. (1999). Are the tabloids always wrong or is that just what we think? Need for cognition and perceptions of articles in print media. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(9), pp. 1984-1997.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Klinenberg, E. (2009). Convergence. In Duffy, B. E. & Turow, J. (Red.), *Key Readings in Media Today* (pp. 145-159). New York: Routledge.
- Lance, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), pp. 57-66.
- Landy, D., & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 29(3), pp. 299-304.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity:

- the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), pp. 57-66.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). Four rumours and an explanation. A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices. *Journalism Practice* 2(1), pp. 27-45.
- Malouff, J.M. (2008). Bias in grading. *College Teaching*, 56, pp.191-192.
- Malouff, J.M., Emmerton, A.J., & Schutte, N.S. (2013). The risk of a halo bias as a reason to keep students anonymous during grading. *Teaching of Psychology*, 00(0), pp.1-5.
- McQuail, D. (1992). *Media performance. mass communication and the public interest*. London: Sage Publications.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977a). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), pp.250-256.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T.D. (1977b). Telling more than we can know: verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), pp. 231-259.
- Petitmengin, C., Remillieux, A., Cahour, B., & Carter-Thomas, S. (2013). A gap in Nisbett and Wilson's findings? A first-person access to our cognitive processes. *Consciousness and Cognition*, 22(2), pp. 654-669.
- Pieters, R. G., Verplanken, B., & Modde, J. M. (1987). "Neiging tot nadenken": samenhang met beredeneerd gedrag. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie en haar Grensgebieden*, 42(2), pp. 62-70.
- Priester, J. R., & Richard, E. (1995). Source attributions and persuasion: perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and social psychology bulletin*, 21(6), pp. 637-654.
- Roe, B., Levy, A., & Derby, B. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 18(1), pp.89-105.
- Steunpunt Media. (17.10.2014). *Inhoudelijke convergentie van de*

- Vlaamse kranten*. Paper gepresenteerd op de Studiedag van het Steunpunt Media van 17.10.2014 in Antwerpen.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 1920(4), pp. 25-29.
- Van den hove, Valerie. (2015). Het 'halo-effect' en de beoordeling van de kwaliteit van krantenberichtgeving [Masterproef]. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- VRM. (2014a). *Mediaconcentratie*. [25.11.14, VRM: <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaconcentratie.aspx>]
- VRM. (2014b). *Over VRM*. [25.11.14, VRM: <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-frm.aspx>]
- VRM. (2015a). *Convergentietendensen*. [01.04.2015, VRM: <http://www.vrmrapporten.be/rapporten/mediaconcentratie-2014/152-convergentietendensen>]
- VRM. (2015b). *Mediaconcentratie 2013*. [01.04.2015, VRM: <http://www.vrmrapporten.be/rapporten/mediaconcentratie-2013>]
- Wauters, R. (13.03.2015). Openbare sector gaat plat op 22 april. *De Morgen*, p.3.
- Wedell, D.H., Parducci, A., & Geiselman, R. E. (1987). A formal analysis of ratings of physical attractiveness: successive contrast and simultaneous assimilation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 23(3), pp. 230-249
- Wilkie, W. L., & Pessemier, E. A. (1973). Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 10(4), pp. 428-441.

Bijlagen

Bijlage 1: internetsurvey

Q1 Welkom! Beste deelnemer, In het kader van onze masterproef communicatiewetenschappen aan de KU Leuven doen wij onderzoek naar hoe Vlamingen kranten beoordelen. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 minuten duren. Alle gegevens die wij in het kader van dit onderzoek verzamelen, worden strikt vertrouwelijk behandeld en anoniem verwerkt. Door deel te nemen, maakt u kans op één van de vijf aankoopbonnen van 20 euro bij Fnac die we onder de deelnemers zullen verloten. Om kans te maken, dient u op het einde van de vragenlijst uw e-mailadres op te geven (één kans per unieke deelnemer). Dit e-mailadres wordt enkel en alleen gebruikt om de winnaars aan te duiden. Als u nog vragen heeft, kan u contact opnemen met de promotor van onze masterproef, prof. dr. Baldwin Van Gorp (baldwin.vangorp@soc.kuleuven.be; tel. 016 323179). Alvast bedankt voor uw deelname, Lies Gilis, Mustafa Özzobuoglu, Valerie Van den hove en Joren Vos Door verder te gaan, geeft u aan dat u vrijwillig deelneemt.

Q5 Als u verdergaat, krijgt u een krantenartikel te zien. Gelieve dit eerst aandachtig te lezen. U vindt onder het artikel een aantal stellingen. Wij vragen u het artikel te beoordelen aan de hand van deze stellingen. Indien het artikel te groot of te klein is, kan u desgewenst in- of uitzoomen door op uw toetsenbord ctrl + of ctrl - (cmd + of cmd - op een Mac) tegelijkertijd in te duwen.

Conditie *Het Nieuwsblad* in *De Standaard*

dS De Standaard

De sms die Stijn Saelens het leven kostte

Ten tijde de overname van zijn bedrijf die eindigde op 11 januari 2012 maar zijn kantoor roken, studeert dokter André Gyssels en Pierre Stryn samen in de afgesloten kliniek in Blandin. Het gesprek kan maanden lang of er nog één keer naar de afgesloten kliniek. Meteen daarna wordt Stryn doodgeschoten. Dit blijkt uit een reconstructie van de gebeurtenissen voor en na de moord op de kunstenaar, die De Standaard vanaf vandaag publiceert.

... de afsluiting van het leven van Stryn...
... de afsluiting van het leven van Stryn...
... de afsluiting van het leven van Stryn...

Promo's vergeetken? Hoeft niet.

200 winkels €200

PEARL

Conditie *Het Nieuwsblad* in *Het Nieuwsblad*

WOORDRAND - PAJOTTENLAND

Het Nieuwsblad

De sms die Stijn Saelens het leven kostte

... de afsluiting van het leven van Stryn...
... de afsluiting van het leven van Stryn...
... de afsluiting van het leven van Stryn...

Duurs • 20 Leterschieren • 35 Televisie • 40 Puzels • 45 Strip • 43 Wier • 54

www.nieuwsblad.be

Conditie *Het Laatste Nieuws* in *Het Laatste Nieuws*



Controleconditie *De Standaard*

Ebola-epidemie in thuisland is geen reden voor asiel

De Raad voor Vreemdelingen-betwistingen verwert het beroep van een Guineeer die de ebola-epidemie in zijn land inroept als reden voor asiel.

BRUSSEL - De Guineese kandidaat-vluchteling kwam midden september aan in ons land en argumenteerde dat hij vreesde voor zijn leven in Guinee na een politieke discussie met iemand van een andere stam. Het Commissariaat-generaal voor de Vluchtelingen verwierp de aanvraag wegens ongerijmdheden en een gebrek aan precisie in zijn verhaal. Bovendien bleek de man in Guinee geen klacht te hebben ingediend.

Twee maanden later diende hij een nieuwe asielaanvraag in, ditmaal met als argument dat er een ebola-epidemie heerst in zijn land. De man zegt door de aanwezigheid van de ziekte in Guinee een reëel risico te lopen op een onmenselijke of vernederende behandeling.

De Raad voor Vreemdelingenbetwistingen heeft nu ook dat argument definitief van tafel geveegd. Het volgt de stelling van de Commissaris-generaal voor de Vluchtelingen dat alleen de aanwezigheid van een ziekte in een land geen reden is voor asiel.

De Guineeer bewijst volgens de raad niet dat hij in zijn land persoonlijk een ernstig risico op besmetting loopt dat verder gaat dan alleen de aanwezigheid van ebola in zijn land. Hij kan ook niet bewijzen dat de verantwoordelijkheid van de Guineese autoriteiten in het geding is. Bovendien is de aanwezigheid van een epidemie geen reden tot asiel volgens de Conventie van Genève.

De Guineeer zit sinds midden november in een gesloten asielencommissie en heeft al herhaaldelijk het bevel gekregen om het land te verlaten. De uitspraak is de eerste in zijn soort en schept een precedent voor de tientallen andere asielaanvragen wegens ebola die intussen zijn gevolgd. In november was Guinee met 197 aanvragen zelfs het belangrijkste land van herkomst voor asielaanvragen, met een groot aantal meervoudige asielaanvragen.

Staatssecretaris voor Migratie Theo Francken (N-VA) zegt de uitspraak te respecteren en te begrijpen. 'Het zou geen juist signaal geweest zijn om ebola nu te erkennen als reden voor asiel', zegt hij. 'We zouden daarmee het eerste land in Europa zijn geweest. En dat zou een groot aanzwengelfect hebben gecreëerd.'

Controleconditie *Het Laatste Nieuws*

"Ik wil de lafaard die blind op mij schoot in de ogen kijken"

De 40-jarige Mohamed M. uit Anderlecht moet zich verantwoorden voor poging moord op een politiemans uit Diest. De 46-jarige Yves Paessens uit Diest werd in november 2009 beschoten met een kalashnikov, tijdens een achtervolging in Halen. De vermoedelijke dader ontlokt hardnekkig, ook al werd zijn DNA aangetroffen op het oorlogswapen.

De hallucinerende achtervolging begon op 20 november 2009 in Aarschot, waar een getuige twee verdachte voertuigen zag. Die reden op de E314 aan een razend tempo via Trel-Winge en Diest richting Halen, waar het grondig mis liep. Een ploeg van de politiezone Denderland wilde de gangsters daar tegenhouden. De openden echter het vuur op de agenten. Met een kalashnikov schoten ze uit het raam op de patrouille, waarna hun Volkswagen Touareg op het politievoertuig knalde. Het oorlogswapen viel op de grond, maar de daders konden ontkomen in een Audi A6.

Een kogel uit de kalashnikov perforerde de long van de Diestse politiemans. Hij geraakte levensgevaarlijk gewond en is voor 25 procent blijvend werkonbekwaam. "Daarvoor moest hij zijn gefleetscoote marathons en triatlons opgeven", zegt zijn raadsman Guillaume Reynders. De veertiger werkt nog steeds bij de politie, maar kreeg daar wel een andere functie. Hij stond erop om zelf aanwezig te zijn op het proces.

Vrouw en kinderen

"Ik wil de lafaard die blind op mij geschoten heeft, zonder te weten of ik een vrouw en kinderen heb, in de ogen kijken. Ik hoop dat hij daarna zijn verantwoordelijkheid neemt."

Maar bekennen deed de Brusselaar met reeds beladen strafblad gisteren niet. Volgens hem heeft hij de kalashnikov enkel vastgehouden, toen hij een wapen wilde kopen omdat hij zich bedreigd voelde. Hij vraagt de verzending van het dossier naar een Franstalige rechtbank. De procureur en de burgerlijke partijen gaan hier niet mee akkoord. "De slachtoffers hebben ook rechten", klinkt het. "Het dossier naar een andere rechtbank sturen, zal alleen tot nog meer vertraging leiden."

De strafrechter zal op 5 maart uitspraak doen over dat discussiepoint. Negen burgerlijke partijen dienden gisteren al een schadevergoeding in.

Controleconditie *Het Nieuwsblad*

De sms die Stijn Saelens het leven kostte

Terwijl de moordenaars van Stijn Saelens die ochtend van 31 januari 2012 naar zijn kasteel reden, zaten dokter André Gyselbrecht en Pierre Serry samen in de artspraktijk in Ruiselede. Het gerecht kan aantonen dat ze nog één sms naar de uitvoerders stuurden. Welken daarna werd Saelens doodgeschoten. Dat blijkt uit een reconstructie van de gebeurtenissen voor en na de moord op de kasteelheer, die *Het Nieuwsblad* vanaf maandag publiceert.

Als de Brugse raadmans zich over enkele weken over het onderzoek naar de dood van Stijn Saelens zal buigen, zal blijken dat één sms-bericht bijzonder belastend is voor zowel dokter André Gyselbrecht als voor Pierre Serry. Op de ochtend van 31 januari 2012 - het moment waarop Stijn Saelens stierf - zaten de beide mannen samen in de dokterspraktijk in Ruiselede. Bovenin kan het gerecht aantonen dat de twee mannen van daaruit tot op het laatste moment in contact stonden met de twee moordenaars.

De twee uitvoerders, onder wie de Nederlander Rommy Van Bommel, waren die ochtend al een eerste keer naar kasteel Carpentier in Wingeve gereden. In de hoop Stijn Saelens daar te zien. Dat leverde niets op, omdat Saelens de deur niet opende. Wellicht zat hij in bad. Van Bommel en zijn kompanen zouden daarop teruggekeerd zijn naar Serry, om verdere instructies te krijgen. Om zeker te zijn dat Saelens niet op reis was, trok Serry op zijn beurt naar dokter Gyselbrecht. Om 10.30 uur stapte hij het dokterskabinet binnen. Enkele minuten later verstuurde Serry een sms-bericht naar de twee uitvoerders, wellicht met de bevestiging dat Saelens wel degelijk thuis was. De aanslag op Saelens gebeurde kort daarna. Buren van kasteel Carpentier vertellen later aan de politie dat ze tussen 10.30 en 11 uur een schot hadden gehoord.

Gyselbrecht bewoende eerder al dat hij aan Serry gevraagd had zijn schoonzoon een lesje te leren. Saelens moest eens goed op zijn plaats gezet worden, zou de arts in oktober 2011 tegenover zijn vriend verzucht hebben. Maar het was nooit de bedoeling dat Stijn moest sterven, is de dokter altijd blijven benadrukken.

De nieuwe elementen wijzen er op zijn minst op dat de dokter tot op het laatste moment bij het plan betrokken was. Wat er tijdens het spreekuur tussen de twee mannen is gezegd, kan van cruciaal belang worden tijdens het komende assisenproces.

De advocaat van dokter André Gyselbrecht bevestigde het sms-verkeer, maar nuanceert het belang ervan. "Mijn cliënt heeft daar verklaringen over afgegeven aan het gerecht", zegt meester Johan Platteau. "Het was de wens van mijn cliënt dat iemand eens een hartig woordje met Saelens ging praten. Het was ook dan niet de bedoeling dat hij zou sterven."

Wat er precies gebeurde op die trappen van het kasteel, blijft tot vandaag onduidelijk. Van Bommel is dood, en de tweede uitvoerder blijft onbekend. Net dat stoot Platteau. Het parket wil Serry, dokter Gyselbrecht en diens zoon Pieter nu al voor de rechter brengen, terwijl de speurders blijven zoeken naar de tweede schutter. "We moeten eerst weten wat daar gebeurd is", zegt Platteau. Met welke intentie zijn ze naar het kasteel gegaan? Wie heeft geschoten, en waarom? Een assisenproces zou ten vroegste in de lente van 2015 kunnen beginnen.

Conditie *De Standaard* in *De Standaard*

dS De Standaard

Ebola-epidemie in thuisland is geen reden voor asiel

De Raad voor Vreemdelingenzaken verzorgt het beroep van een Guineese die de Ebola-epidemie in zijn land streng afwijst voor asiel.

Verenigd Koninkrijk

Provo's verspreiden? Hoeft niet.

200 winkels met €200

Conditie *De Morgen* in *Het Nieuwsblad*

NOORDRAND - PAJOTTENLAND

Het Nieuwsblad

PSG

Ebola-epidemie in thuisland is geen reden voor asiel

200 winkels met €200

Beurs 122 Levensdoden 231 Televisie 140 Pezalla 148 Stijls 143 Meer 144

www.nieuwsblad.be

Conditie *Het Laatste Nieuws* in *De Morgen*



Q77 Gelieve het artikel te beoordelen aan de hand van volgende criteria.

| | Hele maal niet akkoo rd (1) | Niet akko ord (2) | Eerd er niet akko ord (3) | Neutr aal (4) | Eerd er akko ord (5) | Akko ord (6) | Hele maal akko ord (7) |
|------------------------------------|---|----------------------------|--|---------------------|----------------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Dit artikel is kwaliteits vol. (1) | | | | | | | |
| Dit artikel is neutraal. (2) | | | | | | | |
| Dit artikel is | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| sensationeel geschreven. (3) | | | | | | | |
| Dit artikel is partijdig. (4) | | | | | | | |
| Dit artikel is objectief. (5) | | | | | | | |
| Dit artikel is geloofwaardig. (6) | | | | | | | |
| Dit artikel bevat onwaarheden. (7) | | | | | | | |
| Dit artikel is betrouwbaar. (8) | | | | | | | |
| Dit artikel is goed geschreven. (9) | | | | | | | |
| Dit artikel is informatief. (10) | | | | | | | |
| Dit artikel heeft een aantrekkelijke opmaak. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| (11) | | | | | | | |
| Dit artikel is to-the-point. (12) | | | | | | | |
| Dit is een overtuigend artikel. (13) | | | | | | | |
| Dit is een interessant artikel. (14) | | | | | | | |
| Dit is een artikel over een belangrijk onderwerp. (15) | | | | | | | |
| Dit artikel sluit aan bij mijn interesses. (16) | | | | | | | |
| Dit artikel is goed geschreven. (17) | | | | | | | |
| Dit artikel respecteert de privacy van de betrokkenen. (18) | | | | | | | |
| Dit artikel gaat over | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| een sensation eel onderwer p. (19) | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Q17 Leest u een papieren krant?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q18 Welke papieren krant(en) leest u? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- De Morgen (1)
- Het Laatste Nieuws (2)
- De Standaard (3)
- Het Nieuwsblad (4)
- De Tijd (5)
- Gazet van Antwerpen (6)
- Het Belang van Limburg (7)
- Metro (8)
- Andere, namelijk: (9) _____

Q19 Wanneer las u De Morgen de afgelopen week? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb een abonnement (1)
- Maandag (2)
- Dinsdag (3)
- Woensdag (4)
- Donderdag (5)
- Vrijdag (6)
- Weekend (7)

Q41 Hoe aandachtig las u De Morgen gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q43 Wanneer las u Het Laatste Nieuws de afgelopen week? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb een abonnement (1)
- Maandag (2)
- Dinsdag (3)
- Woensdag (4)
- Donderdag (5)
- Vrijdag (6)
- Weekend (7)

Q46 Hoe aandachtig las u Het Laatste Nieuws gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q44 Wanneer las u De Standaard de afgelopen week? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb een abonnement (1)
- Maandag (2)
- Dinsdag (3)
- Woensdag (4)
- Donderdag (5)
- Vrijdag (6)
- Weekend (7)

Q47 Hoe aandachtig las u De Standaard gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q45 Wanneer las u Het Nieuwsblad de afgelopen week? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb een abonnement (1)
- Maandag (2)
- Dinsdag (3)
- Woensdag (4)
- Donderdag (5)
- Vrijdag (6)
- Weekend (7)

Q48 Hoe aandachtig las u Het Nieuwsblad gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q34 Wanneer las u de Gazet Van Antwerpen de afgelopen week? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb een abonnement (1)
- Maandag (2)
- Dinsdag (3)
- Woensdag (4)
- Donderdag (5)
- Vrijdag (6)
- Weekend (7)

Q38 Hoe aandachtig las u de Gazet van Antwerpen gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q35 Wanneer las u Het Belang van Limburg de afgelopen week? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb een abonnement (1)
- Maandag (2)
- Dinsdag (3)
- Woensdag (4)
- Donderdag (5)
- Vrijdag (6)
- Weekend (7)

Q39 Hoe aandachtig las u Het Belang van Limburg gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q36 Wanneer las u De Tijd de afgelopen week? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik heb een abonnement (1)
- Maandag (2)
- Dinsdag (3)
- Woensdag (4)

- Donderdag (5)
- Vrijdag (6)
- Weekend (7)

Q40 Hoe aandachtig las u De Tijd gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q37 Wanneer las u Metro de afgelopen week? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- Maandag (1)
- Dinsdag (2)
- Woensdag (3)
- Donderdag (4)
- Vrijdag (5)

Q42 Hoe aandachtig las u Metro gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q23 Leest u online het nieuws?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q24 Welke nieuwsbronnen raadpleegde u de afgelopen week online? (Er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- De Morgen (www.demorgen.be) (1)
- Het Laatste Nieuws (www.hln.be) (2)
- De Standaard (www.standaard.be) (3)
- Het Nieuwsblad (www.nieuwsblad.be) (4)
- De Tijd (www.tijd.be) (5)
- Gazet van Antwerpen (www.gva.be) (6)
- Het Belang van Limburg (www.hbvl.be) (7)
- Metro (www.metrotime.be) (8)
- De Redactie (www.deredactie.be) (10)
- Andere, namelijk: (9) _____

Q52 Hoe aandachtig las u demorgen.be gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q55 Hoe aandachtig las u hln.be gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q53 Hoe aandachtig las u standaard.be gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q54 Hoe aandachtig las u nieuwsblad.be gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q43 Hoe aandachtig las u de gva.be gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q44 Hoe aandachtig las u tijd.be gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q45 Hoe aandachtig las u hbvl.be gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q46 Hoe aandachtig las u de metrotime.be gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q47 Hoe aandachtig las u deredactie.be gemiddeld genomen? Geef een score van 0 (helemaal niet aandachtig) tot 10 (helemaal wel aandachtig). (1)

Q27 Hieronder vindt u een overzicht van Vlaamse kranten. Gelieve aan te geven in welke mate u deze als kwaliteitsvol zou bestempelen.

Doe dit aan de hand van een cijfer tussen 0 en 10, waarbij 0 staat voor helemaal niet kwaliteitsvol en 10 voor heel erg kwaliteitsvol.

- _____ De Morgen (1)
- _____ Het Laatste Nieuws (2)
- _____ De Standaard (3)
- _____ Het Nieuwsblad (4)
- _____ De Tijd (5)
- _____ Gazet van Antwerpen (6)
- _____ Het Belang van Limburg (7)
- _____ Metro (8)

Q28 Gelieve deze kranten opnieuw te beoordelen, waarbij de score de mate aangeeft waarin u deze kranten sensationeel vindt. Hierbij staat 0 voor helemaal niet sensationeel en 10 voor heel sterk sensationeel.

- _____ De Morgen (1)
- _____ Het Laatste Nieuws (2)
- _____ De Standaard (3)
- _____ Het Nieuwsblad (4)
- _____ De Tijd (5)
- _____ Gazet van Antwerpen (6)
- _____ Het Belang van Limburg (7)
- _____ Metro (8)

Q29 Gelieve deze opnieuw te beoordelen, waarbij de score de mate aangeeft waarin u deze kranten geloofwaardig vindt, waarbij 0 staat voor helemaal niet geloofwaardig en 10 voor heel sterk geloofwaardig.

- _____ De Morgen (1)
- _____ Het Laatste Nieuws (2)
- _____ De Standaard (3)
- _____ Het Nieuwsblad (4)
- _____ De Tijd (5)
- _____ De Gazet van Antwerpen (6)
- _____ Het Belang van Limburg (7)
- _____ Metro (8)

Q30 Gelieve een laatste keer deze kranten te beoordelen, waarbij de score de mate aangeeft waarin deze kranten bij uw interesses aanleunen, waarbij 0 staat voor 'beantwoordt helemaal niet aan mijn interesses' en 10 voor 'beantwoordt heel sterk aan mijn interesses'.

- _____ De Morgen (1)
- _____ Het Laatste Nieuws (2)
- _____ De Standaard (3)
- _____ Het Nieuwsblad (4)
- _____ De Tijd (5)
- _____ Gazet van Antwerpen (6)
- _____ Het Belang van Limburg (7)
- _____ Metro (8)

Q31 Gelieve aan te duiden in hoeverre deze uitspraken van toepassing zijn op u.

| | Hele maal niet van toepas sing (1) | Niet van toep as- sing (2) | Eer der niet van toep as- sing (3) | Ne u- tra al (4) | Eerde r van toepas sing (5) | Van toepas sing (6) | Hele maal van toepas sing (7) |
|---|--|---|---|------------------------------|---|------------------------------|--|
| Als ik moet kiezen, heb ik liever een ingewikkeld probleem dan een simpel probleem. (1) | | | | | | | |
| Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| worden. (2) | | | | | | | |
| Denken is niet precies mijn idee van plezier hebben. (3) | | | | | | | |
| Ik doe liever iets waarbij weinig nagedacht hoeft te worden, dan wanneer mijn denkvermogen zeker op de proef wordt gesteld. (4) | | | | | | | |
| Ik probeer situaties te vermijden waarin de kans groot is dat ik ergens diep over na moet denken. (5) | | | | | | | |
| Iets langdurig en precies afwegen, geeft mij voldoening. (6) | | | | | | | |
| Ik denk liever alleen zoveel als nodig is. (7) | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Ik denk liever over kleine dagelijkse dan over langetermijn projecten na. (8) | | | | | | | |
| Ik hou van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden wanneer ik ze eenmaal geleerd heb. (9) | | | | | | | |
| Het idee om op mijn verstand te vertrouwen, vind ik aantrekkelijk. (10) | | | | | | | |
| Ik geniet echt van een taak waarin men met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen. (11) | | | | | | | |
| Dit is een controlevraag. Gelieve | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| het meest rechtse bolletje aan te duiden. (12) | | | | | | | |
| Nieuwe manieren leren om te denken, trekt me niet bijzonder aan. (13) | | | | | | | |
| Ik heb graag dat mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen. (14) | | | | | | | |
| Het idee om abstract te denken vind ik aantrekkelijk. (15) | | | | | | | |
| Ik heb liever een taak die intellectueel, moeilijk en belangrijk is, dan een taak die enigszins belangrijk is maar waarbij je niet veel hoeft na te | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| denken. (16) | | | | | | | |
| Ik voel me meer opgelucht dan tevreden na het afmaken van een taak waarbij veel nagedacht diende te worden. (17) | | | | | | | |
| Ik vind het voldoende wanneer iets blijkt te werken: hoe en waarom het precies werkt, interesseert me niet. (18) | | | | | | | |
| Gewoonlijk maak ik zelfs uitgebreid afwegingen over zaken die niet persoonlijk op mezelf betrekking hebben. (19) | | | | | | | |

Q60 Uit welke krant was het artikel dat u aan het begin van de vragenlijst te zien kreeg, volgens u afkomstig?

- De Morgen (1)
- Het Nieuwsblad (2)

- De Standaard (3)
- Het Laatste Nieuws (4)
- Het Belang Van Limburg (5)
- Gazet Van Antwerpen (6)
- Metro (7)
- De krant werd niet vermeld (8)

Q32 Hierna volgen nog een aantal algemene vragen.

Q33 Wat is uw geslacht?

- Ik ben een man. (1)
- Ik ben een vrouw. (2)

Q36 Wat is uw geboortjaar?

Q38 Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Geen (1)
- Lager onderwijs (2)
- Middelbaar onderwijs (3)
- Middelbaar onderwijs met specialisatiejaar (4)
- Professionele bachelor, graduaat, hoger onderwijs korte type of gelijkwaardig (5)
- Academische bachelor, kandidatuur of gelijkwaardig (6)
- Master, licentiaat, hoger onderwijs lange type of gelijkwaardig (7)
- Doctoraat (8)
- Andere (9) _____

Q40 Hierbij bent u op het einde gekomen van onze vragenlijst. Hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Mocht u nog vragen hebben, kan u ons of professor Van Gorp contacteren (baldwin.vangorp@soc.kuleuven.be; tel. 016 32 31 79). Lies Gilis, Mustafa Özzobuoğlu, Valerie Van den hove, Joren Vos

Q71 Indien u nog opmerkingen heeft voor de onderzoekers kan u deze hier invoeren.

Q59 Indien u kans wil maken op een Fnac-bon van €20, gelieve dan hieronder uw e-mailadres in te geven. Dit e-mailadres wordt uitsluitend gebruikt om de winnaars op de hoogte te brengen.

Bijlage 2: Stimulus: krantenartikel experiment

Openbare sector gaat plat op 22 april

De Morgen - 13 Mar. 2015 - pagina 3

Scholen, het openbaar vervoer, de VRT en de gemeentediensten. De socialistische vakbond ACOD wil ze op 22 april allemaal platleggen met een algemene staking. Het ACV beslist eind deze maand of het meedoet.

"Het ongenoegen heerst al sinds de regering aantrad in oktober. Nu gaan we over tot actie." Chris Reniers van ACOD dreigde vorige week al met een algemene staking in de openbare sector. Na overleg met alle afdelingen werd gisterochtend unaniem beslist om op 22 april effectief tot actie over te gaan. "We eisen ons plaatsje op", zegt Reniers. "De voorbije maanden raakte ons protest ondergesneeuwd. Het sociaal overleg boekte vooruitgang in de privésector, maar voor de ambtenaren schiet het niet op."

De socialistische vakbond is vooral ongerust over de grote besparingen die op stapel staan bij de overheid. Vier op de vijf federale ambtenaren zullen niet worden vervangen. Bovendien worden de investeringsbudgetten ingeperkt. Er wordt ook gevreesd voor de hervorming van het ambtenarenpensioen. Het actieplan moet nog worden opgezet, maar de impact zou wel eens groot kunnen zijn. Leerkrachten, gemeentepersoneel en andere ambtenaren worden opgeroepen om het werk neer te leggen. Ook bij de VRT, Bpost en Belgacom hoopt de socialistische bond op veel respons.

Maar vooral bij het openbaar vervoer zal de hinder groot zijn. "Het spoorverkeer zal serieus in de war worden gestuurd", waarschuwt Michel Abdissi van ACOD Spoor. Dolk in de rug De christelijke vakbond ACV doet voorlopig niet mee, maar neemt pas eind deze maand een beslissing. Wel zal het ACV aanwezig zijn op de manifestatie van de overheidsvakbonden volgende woensdag in Brussel. De werkgevers reageren furieus. "Dit voelt aan als een dolk in de rug na de loyale houding van de werkgevers tijdens het sociaal overleg", zegt Unizo-topman Karel Van Eetvelt. "De socialistische vakbond zet zichzelf buiten spel."

Minister van Ambtenarenzaken Steven Vandeput (N-VA) neemt akte van de beslissing van de ACOD. "Als de vakbonden vinden dat het nodig is om meteen naar het zwaarste wapen te grijpen, dan hebben ze daar het recht toe." De minister erkent dat de besparingen zwaar zijn, maar onderstreept dat ze noodzakelijk zijn om de openbare financiën op orde te krijgen. Hij roept op tot dialoog.

ROEL WAUTERS

Copyright © 2015 De Persgroep Publishing. Alle rechten voorbehouden

Bijlage 3: Communaliteiten items beoordeling krantenartikel

Communaliteiten

| | Initieel | Extractie |
|--------------------------|----------|-----------|
| kwaliteitsvol | 1,000 | ,704 |
| neutraal | 1,000 | ,631 |
| sensationeel geschreven | 1,000 | ,509 |
| partijdig | 1,000 | ,598 |
| objectief | 1,000 | ,744 |
| geloofwaardig | 1,000 | ,620 |
| onwaarheden | 1,000 | ,391 |
| betrouwbaar | 1,000 | ,599 |
| informatief | 1,000 | ,490 |
| aantrekkelijke opmaak | 1,000 | ,533 |
| to-the-point | 1,000 | ,629 |
| overtuigend | 1,000 | ,591 |
| Interessant | 1,000 | ,698 |
| belangrijk onderwerp | 1,000 | ,640 |
| sluit aan bij interesses | 1,000 | ,721 |
| respecteert privacy | 1,000 | ,568 |
| sensationeel onderwerp | 1,000 | ,483 |
| goed geschreven | 1,000 | ,723 |

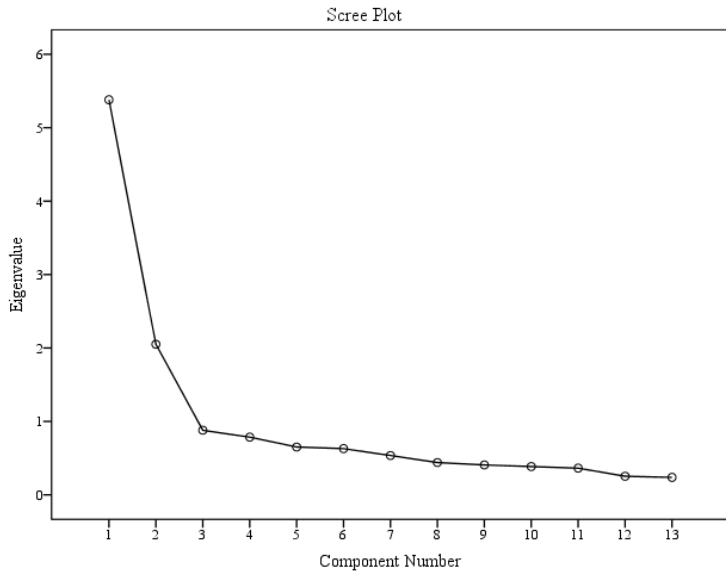
Extractiemethode: Principal Component Analysis.

Bijlage 4: Eigenwaarden en Screeplot items beoordeling krantenartikel

Totale verklaarde variantie

| Component | Initiële Eigenwaarden | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|-----------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 7,153 | 39,739 | 39,739 | 7,153 | 39,739 | 39,739 | 4,318 | 23,989 | 23,989 |
| 2 | 2,287 | 12,708 | 52,447 | 2,287 | 12,708 | 52,447 | 4,292 | 23,846 | 47,835 |
| 3 | 1,432 | 7,953 | 60,400 | 1,432 | 7,953 | 60,400 | 2,262 | 12,565 | 60,400 |
| 4 | ,932 | 5,179 | 65,579 | | | | | | |
| 5 | ,726 | 4,031 | 69,609 | | | | | | |
| 6 | ,687 | 3,814 | 73,423 | | | | | | |
| 7 | ,659 | 3,661 | 77,084 | | | | | | |
| 8 | ,584 | 3,244 | 80,328 | | | | | | |
| 9 | ,532 | 2,957 | 83,285 | | | | | | |
| 10 | ,482 | 2,678 | 85,962 | | | | | | |
| 11 | ,414 | 2,300 | 88,262 | | | | | | |
| 12 | ,384 | 2,133 | 90,395 | | | | | | |
| 13 | ,367 | 2,041 | 92,435 | | | | | | |
| 14 | ,330 | 1,832 | 94,267 | | | | | | |
| 15 | ,299 | 1,661 | 95,929 | | | | | | |
| 16 | ,266 | 1,477 | 97,405 | | | | | | |
| 17 | ,243 | 1,351 | 98,756 | | | | | | |
| 18 | ,224 | 1,244 | 100,000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Bijlage 5: assumpties normale verdeling residuen voor de componenten

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|---|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | Df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Standardized Residual for component_1_jourwaarden | ,060 | 204 | ,070 | ,991 | 204 | ,276 |

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|--|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|------|
| | Statistic | Df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Standardized Residual for component_2_kwalitativebeoordeling | ,039 | 204 | ,200* | ,993 | 204 | ,437 |

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: component_1_jourwaarden

| F | df1 | df2 | Sig. |
|-------|-----|-----|------|
| 0.085 | 2 | 201 | .918 |

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + CONDITIE

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: component_2_kwalitatieveberichtgeving

| F | df1 | df2 | Sig. |
|-------|-----|-----|------|
| 2.013 | 2 | 201 | .136 |

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + CONDITIE

Bijlage 6: Post Hoc Bonferroni component 1 ‘journalistieke waarden’

| | | | | | 95% Confidence Interval | |
|------------------|------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| (I) Conditie | (J) Conditie | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| DM in DM | controleconditie | -1.1787* | .14070 | .000 | -1.5184 | -.8390 |
| | DM in HLN | -.8778* | .14356 | .000 | -1.2244 | -.5312 |
| controleconditie | DM in DM | 1.1787* | .14070 | .000 | .8390 | 1.5184 |
| | DM in HLN | .3009 | .14599 | .122 | -.0516 | .6533 |
| DM in HLN | DM in DM | .8778* | .14356 | .000 | .5312 | 1.2244 |
| | controleconditie | -.3009 | .14599 | .122 | -.6533 | .0516 |

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = .697.

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Bijlage 7: Post Hoc Bonferroni component 2 ‘kwalitatieve berichtgeving’

| | | | | | 95% Confidence Interval | |
|------------------|------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| (I) Conditie | (J) Conditie | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | Lower Bound | Upper Bound |
| DM in DM | controleconditie | -.4665* | .17172 | .022 | -.8811 | -.0519 |
| | DM in HLN | -.2901 | .17522 | .298 | -.7131 | .1329 |
| controleconditie | DM in DM | .4665* | .17172 | .022 | .0519 | .8811 |
| | DM in HLN | .1764 | .17817 | .970 | -.2538 | .6065 |
| DM in HLN | DM in DM | .2901 | .17522 | .298 | -.1329 | .7131 |
| | controleconditie | -.1764 | .17817 | .970 | -.6065 | .2538 |

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = 1.038.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Bijlage 8: Need for cognition verdeling voor de componenten

