



Radboud Universiteit

Aandacht voor politieke Facebookberichten: een eye track onderzoek naar de invloed van bronbetrouwbaarheid en afbeeldingen op aandacht en attitude

Masterthesis: Een eye track onderzoek naar de aandacht voor politieke berichten op Facebook en in hoeverre deze aandacht verschilt voor hoge en lage betrouwbaarheid van de bron van de post en wanneer er politieke of onderwerp gerelateerde afbeeldingen worden getoond in de post.

Naam: Eveline van der Torre
Studentnummer: s1071144

Master: Communicatie- en Informatiewetenschappen
Specialisatie: Communicatie en Beïnvloeding
Faculteit der Letteren

Begeleider: Dr. B.J.H. Hilberink-Schulpen
Tweede beoordelaar: Dr. U. Nederstigt

Datum: 11-07-2022
Aantal woorden: 11519

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie ‘Aandacht voor politieke Facebookberichten: een eye track onderzoek naar de invloed van bronbetrouwbaarheid en afbeeldingen op aandacht en attitude’ (*Attention to political Facebookposts: an eye tracking study of the influences of source credibility and images on attention and attitude*). Deze scriptie heb ik geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Ik ben van bezig geweest van februari 2022 tot halverwege juli 2022 met het schrijven en onderzoeken van deze scriptie.

Communicatie en hoe je die het beste kunt inzetten, heb ik altijd al ontzettend interessant gevonden. Van jongs af aan was ik al benieuwd naar hoe je mensen ethisch verantwoord kan overtuigen of beïnvloeden. Hoe je iets ontwerpt of overbrengt kan erg uitmaken voor de interesse en aandacht die erop volgen. Mijn vader is daarnaast erg politiek betrokken geweest in zijn leven, waardoor ik heb mogen meemaken hoe belangrijk politiek en politieke kennis is. Om dan nu met een eye tracker te zien en onderzoeken hoe mensen daadwerkelijk kijken naar bepaalde berichten was dan ook in zeer hoge mate interessant en leerzaam.

Ik wil mijn begeleidster Béryll Hilberink-Schulpen enorm bedanken voor de fijne begeleiding. Ik wil haar bedanken voor de prettige communicatie, haar vriendelijkheid, het meedenken, de uitgebreide feedback en haar ontzettende geduld dat zij met mij had door dit intensieve proces. Ook wil ik Ulrike Nederstigt bedanken voor de fijne communicatie, begeleiding en uitgebreidere feedback rondom het onderzoeksvorstel.

Daarnaast wil ik Margret van Beuningen bedanken voor alle hulp en aangename communicatie rondom het gebruiken van het CLS-Lab. Tevens wil ik alle respondenten bedanken die de tijd genomen hebben om mee te werken aan dit onderzoek. Ook wil ik Ezra Wilting bedanken voor de prettige samenwerking tijdens onze onderzoeken en het kunnen uitwisselen van respondenten. Tot slot wil ik mijn lieve ouders, zus en vrienden ontzettend bedanken voor hun steun, medewerking en motiverende woorden die mij door deze periode heen hebben geholpen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Eveline van der Torre

Utrecht, 11 juli 2022

Samenvatting

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag in hoeverre er invloed is van type afbeelding en bronbetrouwbaarheid van een politiek bericht op Facebook op aandacht en attitude. De gemeenteraadsverkiezingen van 2022 hadden een historisch lage opkomst. Politieke participatie moet dus verhoogd worden. Dit kan teweeg worden gebracht door politieke kennis op te doen op sociale media, zoals Facebook. Hiervoor moet echter meer aandacht komen voor politieke Facebookberichten; van alle type Facebookberichten krijgen zij namelijk de minste aandacht. Dit kan komen doordat een politiek Facebookbericht makkelijk herkend wordt, waardoor het gauw wordt overgeslagen. Een hoge betrouwbare bron en een afwijkende (bijvoorbeeld een onderwerp gerelateerde) afbeelding zouden kunnen zorgen voor meer aandacht en een positievere attitude ten opzichte van een politiek Facebookbericht. Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is een eye track onderzoek uitgevoerd (n=30). Tijdens het onderzoek hebben participanten 24 tijdlijnen met politieke Facebookberichten bekeken met hoog en laag betrouwbare bronnen en zowel politieke als onderwerp gerelateerde afbeeldingen. Uit de analyse is gebleken dat voornamelijk een politiek Facebookbericht met een laag betrouwbare bron op zichzelf en in combinatie met een onderwerp gerelateerde afbeelding de meeste aandacht ontvangt. Een onderwerp gerelateerde afbeelding ontvangt de positiefste evaluatie en de hoogste klikintentie. Een mogelijke verklaring dat de meeste aandacht naar laag betrouwbare bronnen en onderwerp gerelateerde afbeeldingen ging, kan zijn dat deze elementen opvallend zijn. Wanneer iets opvallend is, gaan mensen er namelijk langer naar kijken. Concluderend kan gesteld worden dat onderwerp gerelateerde afbeeldingen in plaats van politieke afbeeldingen ingezet kunnen worden bij een politiek Facebookbericht, maar vervolgonderzoek is nodig.

Kernwoorden: politieke kennis, Facebook, aandacht, attitude, eye tracking

Aanleiding

Afgelopen jaar, in maart 2022, vonden de gemeenteraadsverkiezingen plaats, zoals iedere vier jaar in Nederland. Dit is niet iets ongewoons in deze democratische rechtsstaat. Wat dit jaar wél opvallend was, is de historisch lage opkomst die gepaard ging met de gemeenteraadsverkiezingen. Maar iets meer dan 50% van de mensen met een actief kiesrecht hebben hun stem uitgebracht (NOS, 2022). Volgens marktonderzoeksbureau Ipsos (2022) hadden mensen die dit jaar niet naar de stembus zijn gegaan als belangrijkste redenen om niet te stemmen: de onzekerheid op wie zij moesten stemmen (32%), het geen vertrouwen hebben in de politiek (28%) en het gebrek aan interesse hebben in de politiek (27%).

Deze historisch lage opkomst is zorgwekkend. De politieke participatie dient omhoog te gaan voor een goed functionerende democratie (Kleinberg & Lau, 2019). De politieke kennis onder stemgerechtigden laten toenemen kan een oplossing zijn. Uit onderzoek van Reichert (2016) blijkt namelijk dat hoe meer mensen meer politieke kennis verkrijgen, hoe meer politieke participatie plaatsvindt.

Eén van de platformen waarop politieke berichten zich bevinden en waar mensen politieke kennis op kunnen doen, is Facebook. Het is tevens één van de populairste sociale media platformen van deze tijd; ruim 37% van de wereldbevolking maakt gebruik van dit platform (Statista, 2022a). Momenteel zit ongeveer 60% van de Nederlanders op Facebook (WeDigital, 2021). Mensen gebruiken voornamelijk Facebook voor vermaak en om in contact te blijven met vrienden en familie, maar het platform wordt ook gebruikt om geïnformeerd te blijven over nieuws en evenementen (Heiss & Matthes, 2021; Statista, 2021). Mensen verdelen hun aandacht verschillend over de diverse berichten die langskomen op Facebook, waarbij politieke berichten de minste aandacht krijgen (Vraga et al., 2016b). Politieke Facebookberichten geven zich normaal gesproken weer zoals in Figuur 1 en 3, met een afbeelding met politieke elementen (bijvoorbeeld een politicus of de Tweede Kamer). Echter, zal er langer naar een bericht gekeken worden als de afbeelding geen typisch politieke afbeelding is? En maakt het uit of een meer betrouwbare bron als Volkskrant of minder betrouwbare bron als GeenStijl het bericht plaatst? In de literatuur is hier nog geen eenduidig antwoord op gegeven. Het doel van dit onderzoek is om middels eye tracking te onderzoeken of een politiek Facebookbericht met een hoge of laag betrouwbare bron in combinatie met een politieke of onderwerp gerelateerde afbeelding relatief meer aandacht en een positievere evaluatie krijgt.

Figuur 1

Voorbeeld van een politiek Facebookbericht met een hoog betrouwbare bron en politieke afbeelding – conditie 1



Figuur 2

Voorbeeld van een politiek bericht met hoog betrouwbare bron en onderwerp gerelateerde afbeelding op Facebook – conditie 2



Figuur 3

Voorbeeld van een politiek Facebookbericht met een laag betrouwbare bron en een politieke afbeelding – conditie 3



Figuur 4

Voorbeeld van een politiek Facebookbericht met een laag betrouwbare bron en een onderwerp gerelateerde afbeelding – conditie 4



Noot. Bovenstaande Facebookberichten zijn screenshots, gebruikt in het huidige onderzoek.

Theoretisch kader

Facebookgebruikers worden op hun tijdlijn blootgesteld aan diverse content. Zo valt er op Facebook volgens Vraga et al. (2016a) een onderscheid te maken tussen sociale berichten, nieuwsberichten en politieke berichten. Deze verschillende type Facebookberichten zijn qua uiterlijk erg vergelijkbaar; ze bevatten ieder een bron, een titel, een korte (informatieve) tekst over het bericht en vaak ook een afbeelding. De berichten verschillen misschien niet qua berichtelementen, maar wel qua inhoud (Vraga et al., 2016b). Sociale berichten, het type berichten waarvoor mensen voornamelijk Facebook bezoeken, leggen hun focus op het sociale of professionele leven van een persoon of van organisaties. Bijvoorbeeld foto's van de cast van een Netflix-serie, berichten over een lekker recept of een verhaal met foto's van wat een Facebookgebruiker die dag heeft meegemaakt. Nieuwsberichten omvatten berichten met informatie over publieke gebeurtenissen. Bijvoorbeeld de situatie rondom COVID-19, ongelukken op de weg of de drukte op Schiphol. Het laatste type bericht, politieke berichten, behandelt nieuws en informatie omtrent politieke figuren of partijen (Vraga et al., 2016b). Bijvoorbeeld een besluit van de regering over de vluchtelingenopvang in Nederland of over veiligheid op straat. Deze verschillende type berichten komen op de tijdlijn van iedere gebruiker voor. Facebookgebruikers kunnen deze berichten leuk vinden, delen en op het bericht reageren (Vergara et al., 2020).

Over deze verscheidene type Facebookberichten wordt de aandacht van een Facebookgebruiker verschillend verdeeld. Aandacht wordt door Sülflow et al. (2018) gedefinieerd als de tijd dat een persoon naar een bepaald punt kijkt (Sülflow et al., 2018, pp. 171-172). Dus hoe langer een persoon ergens naar kijkt, hoe meer aandacht de persoon heeft voor het object. Deze definitie van Sülflow et al. (2018) zal in het huidige onderzoek aangehouden worden. Het meten van aandacht is belangrijk om erachter te komen welke berichtelementen uitnodigen om langer naar iets te kijken. De tijd die een individu spendeert aan het kijken naar een bepaald punt, is namelijk een indicator voor een uitgebreidere cognitieve verwerking. Hoe langer de aandacht, hoe meer cognitieve verwerking er optreedt (Just & Carpenter, 1980). Dus hoe langer een individu kijkt, hoe waarschijnlijker het is dat een individu dieper over de inhoud van het bericht gaat nadenken (Sülflow et al., 2018; Wedel & Pieters, 2000). Het is dus van belang om mensen langer naar een politiek bericht te laten kijken om meer politieke kennis op te doen.

Een manier waar Facebook geen gebruik van maakt, maar waarmee wel aandacht (hoeveel tijd iemand ergens naar kijkt) op een nauwkeurigere wijze gemeten kan worden, is

door middel van de eye tracking methode. Dit is een methode die oogbewegingen meet, onderverdeeld in fixaties en saccades. Saccades zijn snelle, korte bewegingen. Fixaties zijn momenten waarop het oog relatief stiller en langer op een punt gefocust blijft dan bij saccades (Wedel & Pieters, 2008). Hiermee gaat vaak een ingesleten kijkpatroon gepaard. Dit is ontstaan door de leesrichting van de taal die mensen spreken. In de westerse wereld is dit van links naar rechts. Het blijkt dat mensen met deze leesrichting, visuele input vanaf bovenaan en van links naar rechts bekijken (Lohse, 1997). Door dit kijkpatroon start in principe hier hun aandacht. Nu kan een bericht waar aandacht op gevestigd moet worden niet altijd bovenaan staan. Hoe kan een bericht dan de aandacht trekken?

Aandacht voor berichten op Facebook

Waar aandacht van een gebruiker naartoe gaat, hangt af van verschillende factoren. Doorgaans kan volgens Wedel en Pieters (2008) een object de aandacht trekken door bottom-up factoren, zoals kleur, vorm en grootte, maar ook top-down factoren zoals het doel van een individu en diens geheugen (Wedel & Pieters, 2008). De meeste Nederlandse sociale mediagebruikers hebben als doel wanneer zij op verschillende sociale platformen zitten om in contact te blijven met vrienden (61%). Ook willen zij graag relaxen (42%), iets tegen hun verveling doen (36%) en geïnformeerd blijven over nieuws en evenementen (35%) (Statista, 2022b).

Over het algemeen is dit een patroon dat waar te nemen is in waar de aandacht van de meeste Facebookgebruikers heengaat. Met behulp van de eye tracking methode is namelijk in het onderzoek van Vraga et al. (2016b) de aandacht voor diverse berichten op Facebook onderzocht. Participanten kregen in het onderzoek verschillende Facebooktijdlijnen te zien. Deze moesten zij bekijken zoals zij ook hun eigen Facebookpagina zouden bekijken. Wel moesten zij minstens 10 seconden op iedere pagina blijven. De drie soorten berichten die zij kregen te zien werden gedefinieerd als sociale berichten, nieuwsberichten en politieke berichten. Met eye tracking werd gekeken hoe lang een participant met zijn of haar ogen bij deze berichten bleef hangen. Uit de resultaten van het onderzoek van Vraga et al. (2016b) bleek dat nieuws- en sociale berichten ongeveer gelijk staan in de hoeveelheid aandacht die zij ontvangen. Aandacht wordt in hun onderzoek uitgedrukt in de tijd die mensen spenderden aan het kijken naar een bericht. Mensen keken in het onderzoek ongeveer even lang naar sociale berichten als naar nieuwsberichten. Hoewel het opzoeken van nieuwsberichten niet de belangrijkste reden is om Facebook te gebruiken, is het wel een grote bijkomstigheid van het

platform (Vraga et al., 2016b). Steeds meer mensen halen dan ook hun nieuws van sociale media, maar over het algemeen is de sociale kant van Facebook het voornaamste doel om gebruik te maken van het platform (Hermida et al., 2012; Vraga et al., 2016b). Het is dus geen verrassend resultaat dat de meeste aandacht van Facebookgebruikers naar de sociale berichten op Facebook gaat. In het huidige onderzoek zal geanalyseerd worden of inderdaad het geval is dat sociale/entertainende berichten meer aandacht krijgen dan politieke berichten op Facebook.

Aandacht voor politieke berichten op Facebook

Waar dus relatief minder aandacht van een individu naartoe gaat, is naar het derde type te onderscheiden Facebookbericht: politieke berichten op Facebook. Uit hetzelfde onderzoek van Vraga et al. (2016b) bleek namelijk dat politieke berichten de minste aandacht kregen, terwijl dit type berichten evenveel werd getoond in het onderzoek op de tijdlijnen als de nieuws- en sociale berichten. In vergelijking met de sociale en nieuwsberichten keken mensen 25% minder lang naar de politieke berichten op een Facebook-tijdlijn. Over het algemeen worden politieke Facebookberichten ook minder leuk gevonden op sociale media (Vitak et al., 2011). Vaak hebben mensen namelijk geen behoefte aan het lezen van politieke berichten. Facebookgebruikers stuiten er per ongeluk op en zijn hier vaak niet bewust naar op zoek, gezien gebruikers voornamelijk voor de sociale kant Facebook bezoeken (Heiss & Matthes, 2021; Vraga et al., 2016b). Sociale berichten kosten tevens minder cognitieve moeite dan politieke nieuwsberichten. Hierdoor zijn sociale berichten plezieriger om te bekijken (Vraga et al., 2016b; Wise et al., 2008). Om deze reden is het logisch dat politieke berichten niet het populairst zijn om te bekijken en mensen een relatief negatieve attitude tegenover deze berichten hebben.

Daar komt bij dat een individu op Facebook makkelijk een politiek bericht kan overslaan. Een typisch politiek bericht is namelijk vaak al snel te herkennen (Bode et al., 2017). Het bericht bestaat uit stellingen met politieke woorden en afbeeldingen van een bijbehorende politicus of partij (Bode et al., 2017). Een politiek bericht focust op politieke problemen, gebeurtenissen en actoren (Vraga et al., 2016a). Hoe sneller in een bericht deze verschillende elementen worden herkend, hoe eerder een individu dit bericht zal overslaan (Bode et al., 2017; Vraga et al., 2016b). Het huidige onderzoek richt zich op het manipuleren van bepaalde elementen in een politiek bericht (soort afbeelding en betrouwbaarheid van de bron) om te voorkomen dat een bericht wordt herkend als 'politiek'.

Het belang van aandacht hebben voor politieke berichten

Het is belangrijk dat mensen politieke Facebookberichten niet meer snel overslaan. Uit onderzoek van Reichert (2016) blijkt namelijk dat hoe meer mensen politieke kennis verkrijgen, hoe meer mensen gebruik zullen maken van hun stemrecht. Als mensen het gevoel hebben politiek te begrijpen, politieke informatie kunnen verwerken en invloed kunnen uitoefenen op politiek, hebben zij het idee dat zij over politieke kennis beschikken. Deze toename in politieke eigen effectiviteit leidt op haar beurt tot een toename van politieke participatie. Politieke participatie betekent vervolgens dat meer mensen met kiesrecht naar de stembussen gaan om hun stem uit te brengen. Dit zorgt uiteindelijk voor een goed functionerende democratie, politieke meningen en weloverwogen stemkeuzes (Kleinberg & Lau, 2019). In Nederland wordt politieke participatie namelijk gezien als een instrument voor de democratie: de stemgerechtigden zijn uiteindelijk degenen die bepalen wie het land regeren.

Dat mensen liever de politieke berichten op Facebook overslaan, geldt voornamelijk voor mensen met weinig politieke interesse (Bode et al., 2017). Uit kiezersonderzoek blijkt dat niet-stemmers grotendeels jongeren zijn en mensen met een lagere opleiding. De redenen van niet-stemmers om geen gebruik te maken van hun kiesrecht zijn: geen vertrouwen hebben in de politiek (34%), geen interesse hebben in de politiek (30%) of niet weten op welke partij zij moeten stemmen (27%) (NOS, 2021). Een toename van politieke kennis is een oplossing voor een verwerping van deze redenen (Reichert, 2016). Om mensen meer politieke kennis te laten vergaren via Facebook is het dus van belang dat gebruikers politieke Facebookberichten op hun tijdlijn te zien krijgen. Maar hoe krijgen deze gebruikers de politieke Facebookberichten op hun tijdlijn te zien?

Het gedrag van een Facebookgebruiker zelf, de personen die zij volgen en externe factoren (zoals tijden van evenementen of verkiezingen), bepalen in hoeverre een gebruiker aan bepaalde content wordt blootgesteld (Boczkowski & Mitchelstein, 2011; Thorson et al., 2019; Vraga et al., 2016b). Ondanks dat veel mensen liever de politieke berichten op Facebook overslaan, worden individuen namelijk – vaak ongewild – alsnog blootgesteld aan politieke berichten op Facebook. Volgens Fletcher en Nielsen (2017, 2018) worden mensen die een lage interesse voor politiek hebben wel vaker per ongeluk blootgesteld aan politieke content. Wanneer er een periode is van veel politieke activiteit, zoals in tijden van verkiezingen, verschijnen er namelijk ook meer politieke berichten op Facebook (Boczkowski & Mitchelstein, 2011). Daarnaast bestaat content van een Facebookgebruiker uit een combinatie van wat hun vrienden leuk vinden en plaatsen, en de algoritmes van Facebook zelf (Thorson et

al., 2019; Vraga et al., 2016b). Deze algoritmen werken als volgt. Het sociale platform Facebook heeft door wanneer een gebruiker aandacht heeft voor een bericht op de tijdlijn. De algoritmen van Facebook pikken dit namelijk op. Dit houdt in dat Facebook bijhoudt bij welke berichten een gebruiker blijft hangen en of er op een bericht wordt geklikt (Thorson et al., 2019). Deze algoritmes zijn zo ingesteld dat Facebook leert waar de interesses liggen van hun gebruikers. Facebook plaatst gebruikers dan in de categorie “geïnteresseerd” en biedt vervolgens een inhoud aan waar de interesse van de gebruiker ligt (Thorson et al., 2019). Wanneer een gebruiker dus niet laat blijken hierin geïnteresseerd te zijn en geen aandacht schenkt aan berichten, krijgt deze persoon die bepaalde berichten ook niet te zien. Wanneer een gebruiker langer blijft hangen bij een (politiek) bericht, denkt Facebook dat deze persoon dit leuk vindt en krijgt dit individu meer van deze content aangeboden. Beide factoren kunnen er dus voor zorgen dat een Facebookgebruiker blootgesteld wordt aan politieke content. In dit huidige onderzoek zal gekeken worden hoe aandacht getrokken en langer vastgehouden kan worden bij deze politieke Facebookberichten, zodat mensen meer politieke kennis op kunnen doen.

Afbeeldingen bij Facebookberichten

Een effectieve manier om de aandacht van een Facebookgebruiker te trekken is middels afbeeldingen. Volgens Facebook verschijnen berichten met bijvoorbeeld een filmpje of foto eerder op de Facebooktijdlijn dan berichten die dit element niet bevatten (Cooper, 2013; Weber, 2011). Berichten die bestaan uit foto's en filmpjes worden ook wel rijke media content genoemd. Uit onderzoek is gebleken dat dit type content voor meer verbinding met de gebruiker zorgt (Lappas et al., 2021). Berichten met foto's of filmpjes zijn namelijk levendiger, spreken de zintuigen aan en zijn emotioneel opwindend. Dit is bevorderlijk voor de aandacht voor een bericht (Lappas et al., 2021). Uit onderzoek van Vraga et al. (2016b) bleek ook dat berichten die afbeeldingen bevatten inderdaad de meeste aandacht kregen, in vergelijking met berichten die geen afbeelding bevatten, zoals berichten met louter een externe link of enkel tekst. Uit onderzoek van Vergara et al. (2020) bleek daarnaast dat bij het bekijken van een typisch Facebookbericht (zoals in Figuur 1 en 3), in 70% van de gevallen de eerste fixatie (het punt waar een individu als eerste begint met kijken) op de afbeelding van het bericht lag. Dit element was het allereerste dat opviel, voordat zij naar de andere onderdelen van het bericht keken.

Echter, in het onderzoek van Vraga et al. (2016b) bevatten de politieke berichten géén afbeeldingen. Politieke berichten op Facebook behelzen juist vaak wel een afbeelding (Bode et

al., 2017). Maar ondanks dat politieke berichten vaak afbeeldingen bevatten, gaat alsnog niet veel aandacht naar deze berichten (Bode et al., 2017). Het probleem lijkt dus niet te liggen bij het feit of een politiek bericht een afbeelding bevat.

Wat nog niet is onderzocht, is of het uitmaakt wat voor soort afbeelding gebruikt wordt in een politiek bericht. Afbeeldingen die frequent voorkomen bij politieke berichten zijn typisch politieke afbeeldingen. Deze politieke afbeeldingen zijn over het algemeen makkelijk te herkennen aan politici die op de afbeelding staan en het logo van een politieke partij (Bode et al., 2017). In Nederland worden politieke Facebookberichten ook vaak vergezeld door politieke afbeeldingen waarin de Tweede Kamer wordt weergegeven, zoals in Figuur 1 en 3. Doordat politieke berichten vaak soortgelijke afbeeldingen bevatten (politicus, partij of de Tweede Kamer), worden deze berichten al snel door Facebookgebruikers bestempeld als politiek. Hoe sneller dit element wordt herkend, hoe eerder het bericht overgeslagen wordt (Bode et al., 2017).

Wanneer een afbeelding gebruikt wordt die niet deze elementen bevat (zoals Figuur 2 en 4), zou dit tegen de verwachting van de Facebookgebruiker ingaan. Door tegen de verwachting die een Facebookgebruiker van een politiek bericht heeft in te gaan, wordt de gebruiker verrast (Vraga et al., 2016b). Hierdoor kan het langer duren voordat een persoon een politiek element (een typisch politieke afbeelding met politici en/of de Tweede Kamer) herkent. Op basis daarvan haakt de gebruiker namelijk af. Om die reden zou de aandacht van een Facebookgebruiker langer vastgehouden kunnen worden wanneer een onverwacht element wordt ingezet bij politieke Facebookberichten. Dit zou volgens Bode et al. (2017) voornamelijk werken bij individuen met een relatief lage politieke interesse. Mensen met een hoge politieke interesse proberen namelijk niet politieke berichten te vermijden; iets dat mensen met een relatief lage politieke interesse eerder zouden doen (Bode et al., 2017). Daarom zal in het huidige onderzoek politieke interesse als variabele meegenomen worden.

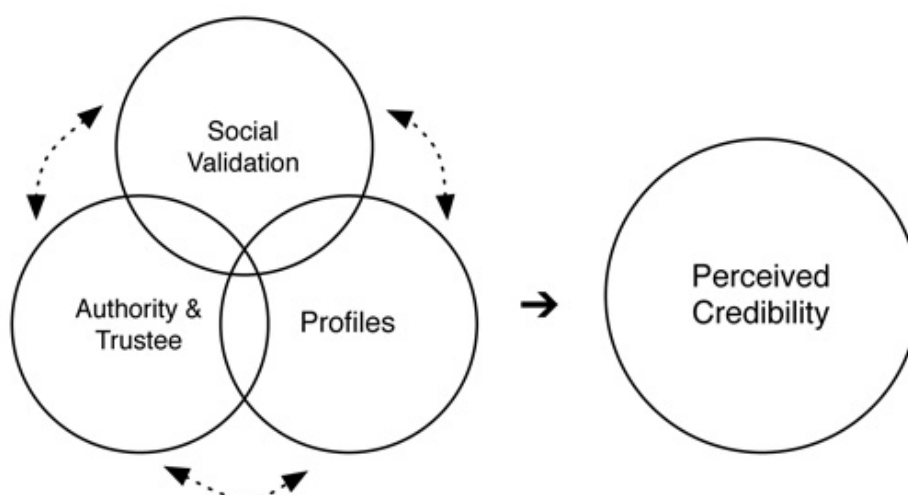
De betrouwbaarheid van een bron

Niet alleen wordt de aandacht van een Facebookgebruiker getrokken door een afbeelding, ook kan de bron die het politieke nieuws levert een belangrijke rol spelen in het trekken en vasthouden van aandacht. Een bron wordt gedefinieerd als de persoon of organisatie die een bericht heeft geplaatst of gedeeld op een platform (Vergara et al., 2020). Zo kunnen bronnen vrienden of personen zijn die een gebruiker volgt op Facebook, maar ook bedrijven en nieuwsorganisaties die berichten op Facebook plaatsen.

Alle bronnen dragen een bepaalde waargenomen reputatie met zich mee. Die reputatie ontstaat doordat individuen positieve of negatieve attitudes en verwachtingen bij een bron hebben, bijvoorbeeld op basis van ervaringen. Dit heeft vervolgens weer invloed op de betrouwbaarheid van een bron (Winter & Krämer, 2014). De betrouwbaarheid van een bron is volgens Jessen en Jørgensen (2012) een dynamische wisselwerking tussen sociale validatie, profielen en autoriteit (zie Figuur 5). Sociale validaties zijn beoordelingen die gemaakt worden door anderen, bijvoorbeeld door het schrijven van reviews of door te reageren op en delen van berichten. Profielen staan voor de identiteit die weergegeven wordt en zijn een bevestiging van de sociale validatie, zoals bijvoorbeeld de uiting van een bedrijf op hun eigen Facebook profiel. Tenslotte staat autoriteit voor de waargenomen autoriteit die een bron uitstraalt, bijvoorbeeld dat algemeen bekend is dat het Centraal Bureau voor de Statistiek hét bureau voor statistieken is van Nederland en dus waargenomen wordt als betrouwbaar (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2022; Jessen & Jørgensen, 2012). De sociale validatie, profielen en autoriteit vormen samen de betrouwbaarheid van een bron (zie Figuur 5). In het huidige onderzoek zal op basis van Jessen en Jørgensen (2012) en Winter en Kramer (2014) een hoog betrouwbare bron gedefinieerd worden als een bron met een positieve waargenomen evaluatie, en een laag betrouwbare bron als een bron met een relatief negatieve waargenomen evaluatie.

Figuur 5

Illustratie van de dynamische wisselwerking van sociale validatie, profielen en autoriteit, die leidt tot waargenomen betrouwbaarheid



Noot. Overgenomen uit “Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation”, door J. Jessen en A.H. Jørgensen, 2012, *Firt Monday*, 17(1) (<https://doi.org/10.5210/fm.v17i1.3731>).

Vergelijkbaar met hoe personen verschillende evaluaties (attitudes) kunnen hebben ten opzichte van bronnen, kan ook de aandacht die verscheidene soorten bronnen (betrouwbaar of onbetrouwbaar) ontvangen, verschillen. Volgens onderzoek van Sülflow et al. (2018) naar verschillende politieke nieuwsberichten op de Facebook-tijdlijn met hoge- en lage betrouwbaarheid van de bronnen en de aandacht hiervoor (hoe lang een persoon naar een bericht keek), heeft de betrouwbaarheid van de bron betrekking op de kwaliteit van de inhoud van een bericht dat naar buiten gebracht wordt. Uit hun onderzoek bleek namelijk dat hoe hoger de betrouwbaarheid van een bron was, hoe positiever deze geëvalueerd werd. Ieder individu keek in het onderzoek tevens naar de bron die het bericht had geplaatst. Wanneer een Facebookbericht een bron bevatte met een hoge betrouwbaarheid, spendeerden participanten meer tijd aan kijken (en dus meer aandacht) naar het bericht in vergelijking met bronnen met een lage betrouwbaarheid. Mensen verwachten bij betrouwbare bronnen namelijk waarheidsgetrouwe en belangrijke informatie (Sülflow et al., 2018).

Bij onbetrouwbare bronnen wordt daarentegen voornamelijk sensatie en vermaak verwacht (Johansson, 2007). Mensen zijn daarnaast eerder bestand tegen beïnvloeding van een onbetrouwbare bron dan van een betrouwbare bron. Bronnen als deze zorgen minder snel voor een verandering in attitude (Housholder & LaMarre, 2014). Wanneer de kwaliteit en daarmee gepaard de betrouwbaarheid van een politiek bericht hoog wordt ingeschat, zal een Facebookgebruiker tevens relatief eerder klikken op het bericht. Klikken op een bericht met als reden meer informatie erover te krijgen, leidt tot een nog uitgebreidere cognitieve verwerking (Sülflow et al., 2018; Winter & Krämer, 2014). Klikintentie zal meegenomen worden als variabele in het huidige onderzoek.

Het is relevant om de betrouwbaarheid van een bron mee te nemen in het huidige onderzoek. Uit de verschillende onderzoeken (Sülflow et al, 2018; Winter & Krämer, 2014) is namelijk gebleken dat de bron een grote rol speelt in aandacht voor een bericht. De bron van een bericht is niet een onderdeel wat per se de aandacht trekt, maar zorgt er wel voor dat de aandacht wellicht langer vastgehouden kan worden (Sülflow et al., 2018).

Probleemstelling

Politieke berichten krijgen dus in vergelijking met andere berichten op Facebook de minste aandacht (Vraga et al., 2016b). Wat nog niet is onderzocht, is of de aandacht voor een politiek bericht getrokken kan worden door het plaatsen van een onderwerp gerelateerde afbeelding, in plaats van een typisch politieke afbeelding bij een bericht. Hierbij is de

combinatie met een hoge- of lage betrouwbaarheid van de bron waarvan het politieke bericht afkomstig is, interessant. In dit huidige onderzoek zal gekeken worden of een bron met een hoge betrouwbaarheid inderdaad de aandacht langer vasthoudt, zoals bewezen is in het onderzoek van Sülflow et al. (2018). Als de aandacht getrokken kan worden door een onderwerp gerelateerde afbeelding, en als door een hoge bronbetrouwbaarheid aandacht langer vastgehouden wordt, zou dit een eerste stap kunnen zijn in het plaatsvinden van meer cognitieve verwerking bij een individu, wat uiteindelijk zal leiden tot meer politieke kennis en vervolgens politieke participatie.

Onderzoeksvraag en hypothesen

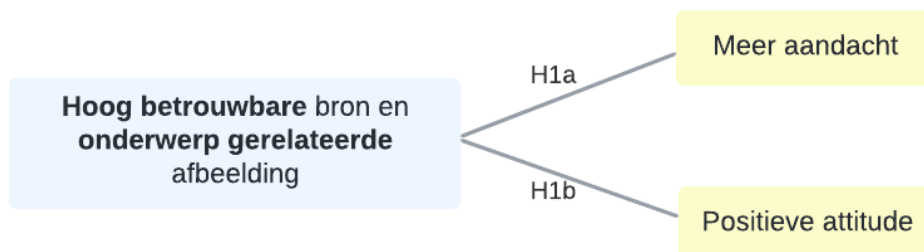
Op basis van bovenstaande literatuurbespreking zijn de volgende hoofdvraag en hypothese opgesteld:

RQ: In hoeverre is er invloed van type afbeelding en bronbetrouwbaarheid van een politiek bericht op Facebook op aandacht en attitude?

H1: Een hoge betrouwbaarheid van de bron en een onderwerp gerelateerde afbeelding leiden tot meer aandacht (a) en een positievere attitude (b) voor een politiek Facebookbericht dan politieke Facebookberichten met een lage betrouwbaarheid van de bron en politieke afbeelding.

Figuur 6

Weergave van hypothese 1a en 1b



Methode

Materiaal

Het stimulusmateriaal omving 24 verschillende Facebook-tijdlijnen (zie Bijlage 6). Iedere tijdlijn bestond uit drie berichten. Via de programma's Canva en Photoshop zijn de tijdlijnen en berichten vormgegeven, om een zo realistisch mogelijke weergave te hebben voor de participanten. Door het maken van de 24 verschillende versies, varieerden de posities van het politieke bericht continue van plaats. Zo heeft een politiek bericht in iedere conditie minstens één keer boven, midden of onder gestaan. Omdat 24 een grote hoeveelheid aan screenshots is, zijn er twee groepen gecreëerd, waardoor iedere groep participanten 12 versies te zien kreeg. De tijdlijnen die aan de twee verschillende groepen werden getoond, verschilden qua inhoud verder niet van elkaar. Wel verschilden de groepen in volgorde waarin de tijdlijnen werden getoond. Dit om volgorde-effect tegen te gaan. Van de 12 screenshots, bestonden acht screenshots uit één politiek bericht en twee entertainende berichten. De overige vier versies bestonden uit louter entertainende berichten en dienden ter afleiding.

De politieke berichten verschilden steeds van type bron (hoge- of lage betrouwbaarheid) en type afbeelding (politiek of onderwerp gerelateerd). De berichten bestonden uit actuele onderwerpen, om de ecologische validiteit van het onderzoek te verhogen. Van welke bron het Facebookbericht afkomstig was, was te herkennen aan het logo en de naam van bron die bovenaan het bericht stond en onderaan de afbeelding stond (bijvoorbeeld de Volkskrant in Figuur 1).

Voor de keuze van de bronnen is een pretest uitgevoerd. Hier is in een online vragenlijst via Qualtrics bevraagd in hoeverre de participanten ($n=6$) een totaal van 12 bronnen (on)betrouwbaar vonden (Geef aan in hoeverre jij deze bron betrouwbaar vindt. Ik vind deze bron... 1= heel onbetrouwbaar, 5 = heel betrouwbaar; Sülflow et al., 2018). Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoonfactor bronbetrouwbaarheid, blijkt een hoofdeffect van bronbetrouwbaarheid ($F(3.354, 55) = 12.17$, $p < .001$). RTL Nieuws ($M = 3.83$), Volkskrant ($M = 4.17$), AD ($M = 3.83$) en Trouw (4.00) hadden een hogere waargenomen bronbetrouwbaarheid dan RTL Boulevard (respectievelijk $p = .034$, $p = .038$, $p = .034$ en $p = .007$, Bonferroni-correctie; $M = 2.17$). RTL Nieuws, NRC ($M = 4.50$), AD en Trouw hadden een hogere waargenomen bronbetrouwbaarheid dan GeenStijl (respectievelijk $p = .034$, $p = .007$, $p = .034$ en $p = .007$, Bonferroni-correctie; $M = 2.17$). De twee bronnen met de hoogste gemiddelde score (NRC en Volkskrant) en de twee bronnen met

de laagste gemiddelde score (GeenStijl en RTL Boulevard) op betrouwbaarheid van de bron, zijn gekozen om te gebruiken in het onderzoek (zie Bijlage 1).

De politieke Facebookberichten met een politieke afbeelding bestonden uit afbeeldingen met een weergave van bekende politici, zoals Mark Rutte, die zich begaven in de Tweede Kamer, herkenbaar aan de blauwe stoeltjes en glimmende houten tafels (zie Figuur 1). De politieke Facebookberichten met een onderwerp gerelateerde afbeelding bestonden uit afbeeldingen, afkomstig van Facebook, over bijvoorbeeld een recept, natuur of sport. Voor de keuze van de politieke, onderwerp gerelateerde en entertainende (controlevariabele) afbeeldingen is een pretest uitgevoerd. Hier werd gezocht naar afbeeldingen die zo dicht mogelijk bij elkaar lagen qua aantrekkelijkheid (In hoeverre vind jij deze afbeelding aantrekkelijk 1 = helemaal niet 5 = helemaal wel, Kim et al., 1998). In de pretest zijn politieke afbeeldingen meegenomen ($n=7$), onderwerp gerelateerde afbeeldingen ($n=11$) en afbeeldingen voor de entertainende berichten ($n=33$). Uit eenweg variantie-analyse met als binnenproefpersoonfactor afbeeldingen blijkt een hoofdeffect van afbeeldingen ($F(3.529, 250) = 3.84, p = .024$), maar de post hoc toets liet geen significante verschillen tussen de afbeeldingen zien¹. De gemiddelden varieerden tussen een minimum van 1.83 en een maximum van 4.33 (zie Bijlage 2). Afbeeldingen met een gemiddelde score lager dan 2.50 zijn niet gebruikt in het onderzoek. Tijdens het ontwerpen van de Facebookpagina's is erop gelet dat afbeeldingen op dezelfde pagina een gelijksoortige aantrekkelijkheid omvatten.

Naast de aantrekkelijkheid van de afbeeldingen, is tevens gekeken naar de passendheid van de onderwerp gerelateerde afbeeldingen bij de onderwerpen waar de politieke Facebookberichten over gingen. Er is voor zes onderwerpen bevraagd welke foto het meest passend was. Vijf onderwerpen hadden twee mogelijke foto's en één onderwerp had één mogelijke foto. De foto's van het onderwerp 'klimaat' ($F(1,5) = 4.00, p = .102$), 'koopkracht' ($F(1,5) = 2.36, p = .185$), 'woningnood' ($F(1,5) < 1$) en 'veiligheid' ($F(1,5) < 1$) verschilden niet van elkaar. Wel verschilden de foto's bij 'studieschuld' van elkaar ($F(1,5) = 8.57, p = .033$). Een foto waarop het woord studieschuld ($M = 4.5$) stond werd passender gevonden dan een foto met studieboeken ($M = 2.5$), daarom is in het onderzoek voor deze afbeelding gekozen. Verder had de foto bij het onderwerp 'onderwijs' relatief een hoog gemiddelde ($M = 4.5$) (zie Bijlage 3).

Voor de overige foto's die pasten bij de onderwerpen is een willekeurige selectie gemaakt, gezien zij niet significant van elkaar verschilden. De onderwerpen zijn gekozen op

¹ Dit komt waarschijnlijk door het lage aantal proefpersonen in de pretest.

basis van welke onderwerpen op dat moment in het nieuws waren. De participanten van de pretest hebben niet geparticipeerd in het hoofdonderzoek, omdat hun voorkennis over de bronnen en afbeeldingen invloed zou kunnen hebben op de resultaten.

Proefpersonen

Dit onderzoek bevatte een steekproef van 30 personen ($n=30$). De leeftijden varieerden tussen de 19 en 67 jaar met een gemiddelde leeftijd van 28.97 jaar ($SD = 15.11$). Van de participanten was 16,7% man ($n=5$) en 83,3% vrouw ($n=25$). Het opleidingsniveau van de participanten varieerde van hbo tot wo als hoogst afgeronde of huidige opleiding, met wo als meest frequent voorkomende opleiding (83,3%). Uit de χ^2 – toets tussen leeftijd en groep is geen verband gevonden tussen de twee groepen ($\chi^2(1) = .240, p = .624$).

Er is voor de volgende variabelen gecontroleerd of de twee groepen van elkaar verschilden: leeftijd, politieke interesse, volgen van politiek nieuws, interessant vinden onderwerp, mening over bronbetrouwbaarheid en klikintentie.

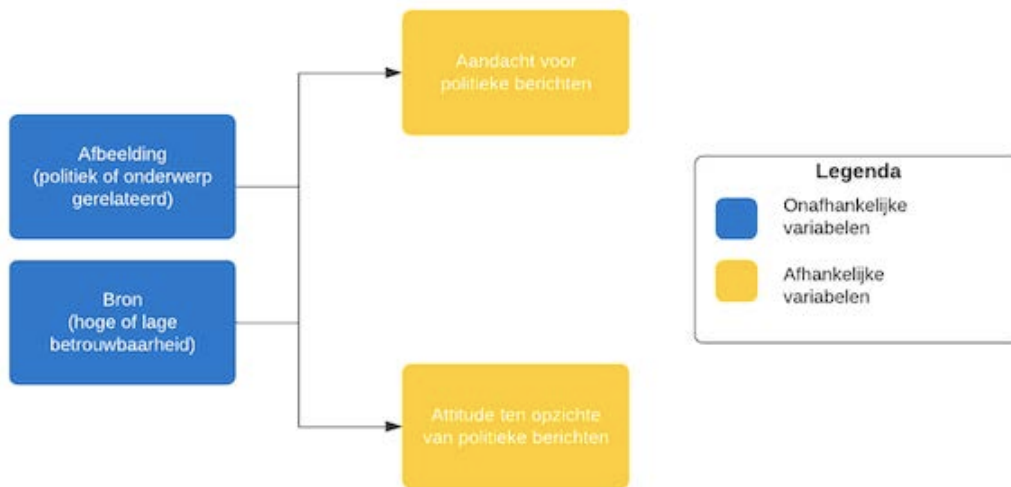
Uit een eenweg variantie-analyse werd geen verschil in leeftijd gevonden tussen de twee groepen ($F(1,28) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse werd ook geen verschil gevonden tussen de twee groepen bij zowel politieke interesse als volgen van politiek nieuws (beide $F(1,28) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse werd ook geen verschil gevonden tussen de twee groepen ($F(1,28) < 1$) in hoeverre zij de bevraagde onderwerpen interessant vonden. Uit een eenweg variantie-analyse is tevens geen verschil in bronbetrouwbaarheid tussen de twee groepen gevonden bij de Volkskrant ($F(1,28) < 1$), RTL Boulevard ($F(1,28) < 1$), GeenStijl ($F(1,28) < 1$) en het NRC ($F(1,28) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse werd geen verschil in klikintentie gevonden tussen de twee groepen ($F(1,28) = 1.91, p = .284$).

Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek bevatte een 2 x 2 binnenproefpersoonontwerp met als onafhankelijke variabelen Type Afbeelding (politiek en onderwerp gerelateerd) en Bron (hoge betrouwbaarheid en lage betrouwbaarheid) (zie Figuur 7 en Figuur 8). Alle proefpersonen kregen alle condities te zien. Een overzicht van de condities is weergegeven in Figuur 8. De participanten in groep 2 kregen de Facebook-tijdlijnen in een andere volgorde te zien dan de participanten in groep 1, maar de inhoud was identiek.

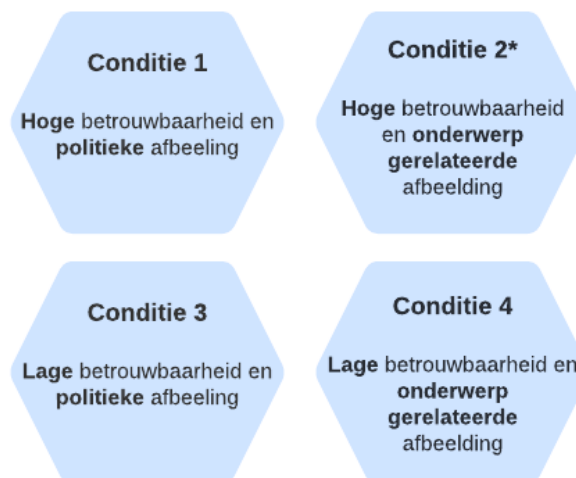
Figuur 7

Analysemodel van de onafhankelijke- en afhankelijke variabelen



Figuur 8

Overzicht van de vier verschillende condities, waarbij van conditie 2 een significant effect wordt verwacht op aandacht en attitude



Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de attitude ten opzichte van een politiek Facebookbericht en de aandacht voor politieke Facebookberichten (zie Figuur 7). De afhankelijke variabele Aandacht werd gemeten via een eye tracker. Voor het onderzoek zijn interessegebieden (IA) gemaakt om zo specifiek enkel de relevante data mee te kunnen nemen in de analyse (zie Bijlage 5). Middels deze methode zijn de eerste fixaties en de duur van de

fixaties gemeten. Aandacht wordt in het huidige onderzoek aangegeven in relatieve tijd dat een persoon kijkt naar een interessegebied, uitgedrukt in procenten, waarbij 1.00, 100% is. De oogbewegingen werden gemeten met een SR Research Eyelink 1000plus eye tracker. De proefpersonen zaten 60 centimeter van het scherm dat een resolutie bevatte van 3840x2160 pixels. De oogbewegingen zijn geregistreerd met een frequentie van 1000Hz.

De afhankelijke variabele attitude is gemeten middels een vragenlijst. De vragen werden gemeten op een 7-punts likertschaal. Uit de betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat de attitude ten opzichte van het politieke bericht bestaande uit 3 items (“*Ik ben geïnteresseerd in dit bericht*”, “*Ik vind dit bericht boeiend*”, “*Ik zou meer informatie willen hebben over dit bericht*”) voor zowel een hoog betrouwbare bron en politieke afbeelding (conditie 1; $\alpha = .83$), hoog betrouwbare bron en onderwerp gerelateerde afbeelding (conditie 2; $\alpha = .86$), laag betrouwbare bron en politieke afbeelding (conditie 3; $\alpha = .84$) en laag betrouwbare bron en onderwerp gerelateerde afbeelding (conditie 4; $\alpha = .87$) betrouwbaar was.

Verder is met één item gevraagd naar de politieke interesse van de participanten en met één item of de participanten politiek nieuws volgden.

Daarnaast is gevraagd naar in hoeverre de participanten geïnteresseerd waren in de onderwerpen die weergegeven werden in de politieke berichten op de Facebook-tijdlijnen. De onderwerpen waren actuele onderwerpen en zijn gekozen op basis van wat er op dat moment (april-mei 2022) in het nieuws was.

Ook werd gevraagd in hoeverre de participanten de vier bronnen van de politieke berichten op de weergegeven Facebook-tijdlijnen betrouwbaar vonden.

Verder is per bericht gevraagd naar in hoeverre mensen wilden klikken op de politieke Facebookberichten (klikintentie). Zie Bijlage 8 voor de volledige vragenlijst.

Procedure

De participanten zijn uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek middels werving van de onderzoeker. De participanten zijn vrienden, familie en kennissen ($n=27$) van de onderzoeker of zijn geworven via SONA ($n=3$). SONA is een online systeem, beschikbaar op de Radboud Universiteit te Nijmegen, waarop een onderzoek geplaatst kan worden. Mensen kunnen zich in verschillende tijdsloten inschrijven en krijgen naderhand participatiepunten die zij nodig hebben voor hun opleiding (Radboud Universiteit, z.d.).

De procedure was als volgt: de participant meldde zich bij de onderzoekskamer en werd uitgenodigd om te gaan zitten voor de eye tracker. Hier werd verteld dat deze persoon

Facebook-tijdlijnen te zien zou krijgen en deze moest bekijken, hoe zij normalerwijze ook zouden kijken naar hun eigen Facebookpagina. Zij hadden per tijdlijn hier 12 seconden voor. Ook werd verteld dat naderhand vragen gesteld werden over wat zij hadden gezien. Hierbij werd wel gemeld dat de participant geen extra inspanning hoefde te leveren om te proberen te onthouden wat er op het scherm getoond werd, gezien het geen geheugentest was. Na de uitleg werd eerst het oog dat werd gemeten (het rechteroog) gekalibreerd. De kalibratie is nodig om een zo accuraat mogelijk beeld te krijgen van waar een proefpersoon naar kijkt. De ogen van het individu moesten hiervoor rustig een punt volgen op het scherm voor zich. Daarna kreeg de proefpersoon een voorbeeld tijdlijn te zien om te ervaren hoe snel de 12 seconden zouden zijn en hoe de tijdlijnen eruit zouden zien. Hierna kon het onderzoek beginnen. Iedere proefpersoon met een oneven nummer (bijvoorbeeld participant 1, 3, 5, et cetera) kreeg de tijdlijnen uit groep 1 te zien. Iedere proefpersoon met een even nummer (bijvoorbeeld participant 2, 4, 6, et cetera) kreeg de tijdlijnen uit groep 2 te zien. Iedere participant kreeg 12 Facebook-tijdlijnen te zien, steeds één per keer. De 12 tijdlijnen bestonden uit acht versies met een politiek bericht en vier versies met louter entertainende berichten. De participant bekeek iedere tijdlijn 12 seconden, daarna werd automatisch de volgende tijdlijn weergegeven. Hierna kreeg de participant nog een ander eye track onderzoek te zien, van een andere onderzoeker. Naderhand vulden de participanten op een laptop, aangeboden door de onderzoeker, online een vragenlijst in waar werd gevraagd naar demografische gegevens en attitudes.

Statistische analyse

Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag is gebruik gemaakt van de eye track methode. Deze gegevens zijn verwerkt en in SPSS Statistics 27 en hierover is een kwantitatieve analyse uitgevoerd. Over de vragen van de attitude is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De aandacht voor de afhankelijke variabelen Type afbeelding en Bron zijn vergeleken middels variantie-analyses en chi-kwadraattoetsen. De vragen over de attitude, klikintentie en interesse zijn geanalyseerd middels variantie-analyses.

Resultaten

Eerste fixaties

Allereerst is er gekeken naar de eerste fixaties van de proefpersonen op de post bovenaan, post in het midden en post beneden. Per tijdlijn zijn de IAs opgedeeld in bron boven, bron midden, bron onder en beeld boven, beeld midden en beeld onder.

Uit de χ^2 -toets tussen afbeelding en IA en bronbetrouwbaarheid en IA bleek dat er geen relatie was tussen type afbeelding en IA ($\chi^2 (11) = 7.86, p = .726$) en tussen bronbetrouwbaarheid en IA ($\chi^2 (11) = 7.88, p = .724$). Dat wil zeggen dat er geen significante relatie is tussen op welk bericht het oog als eerste op viel: of een afbeelding politiek of onderwerp gerelateerd was of een bron een hoge of lage betrouwbaarheid had, maakte niet uit. Tevens is gebleken dat, ongeacht of een politieke post boven, beneden of onder stond, alle eerste fixaties vielen op het bericht dat bovenaan de tijdlijn stond (zie Tabel 1).

Tabel 1

Aantal fixaties per IA per soort afbeelding en bron

		Politieke afbeelding (n=65)	Onderwerp gerelateerde afbeelding (n=58)	Hoog betrouwbare bron (n=62)	Laag betrouwbare bron (n=61)
IA					
Politieke					
post boven	Post boven	35	28	30	33
	Post midden	0	0	0	0
	Post onder	0	0	0	0
Politieke					
post midden	Post boven	10	15	16	9
	Post midden	0	0	0	0
	Post onder	0	0	0	0
Politieke					
post onder	Post boven	20	15	16	19
	Post midden	0	0	0	0
	Post onder	0	0	0	0

Onbewuste aandacht: geproportioneerde duur fixaties

Hierna is gekeken of positie van het bericht (boven, midden of onder), de afbeelding (politiek of onderwerp gerelateerd), de zes verschillende IAs (bron boven/midden/onder en afbeelding boven/midden/onder) en mate van betrouwbaarheid van de bron een significant effect hadden op de duur van de fixaties. Een vierweg variantie-analyse wees uit dat er geen hoofdeffect was van positie ($F(2, 1368) < 1$). Het maakte dus niet uit waar de politieke post stond, wat het effect van de afbeelding of de bron was. Om deze reden is positie verder niet meegenomen in de rest van de analyse naar aandacht voor politieke Facebookberichten.

Vervolgens is een drieweg variantie-analyse uitgevoerd, ditmaal zonder positie. Uit de drieweg variantie-analyse van IA (bron boven/midden/onder en afbeelding boven/midden/onder), afbeelding en betrouwbaarheid op de aandacht bleek een significant hoofdeffect van IA ($F(5, 1416) = 183.45, p < .001$). Uit een post hoc analyse bleek dat, ongeacht soort afbeelding of bronbetrouwbaarheid, mensen langer keken naar de middelste bron ($M = .16, SD = .11$) dan naar de onderste ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .02, SD = .03$) en bovenste bron ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .03, SD = .038$). Mensen keken tevens langer naar de bovenste afbeelding ($M = .14, SD = .10$) dan naar de middelste afbeelding ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .02, SD = .04$). De aandacht voor de bovenste en onderste afbeelding verschilden niet van elkaar ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie) (zie Tabel 2).

Tabel 2

Gemiddelde relatieve aandacht voor IAs van de bronnen en afbeeldingen in procenten (1.00 = 100%, n=240) (SD tussen haakjes)

	Bovenste bron	Middelste bron	Onderste bron	Bovenste afbeelding	Middelste afbeelding	Onderste afbeelding
Aandacht	.03 (.04)***	.16 (.11)***	.02 (.03)***	.14 (.10)***	.02 (.04)***	.13 (.10)

Noot. *** $p < .001$.

Voor afbeelding was er geen hoofdeffect van aandacht ($F(1, 1416) = 3.52, p = .061$). Dit betekent dat, ongeacht IA en bronbetrouwbaarheid, een politieke en onderwerp gerelateerde afbeelding evenveel aandacht kregen (zie Tabel 3).

Wel is er een hoofdeffect gevonden van betrouwbaarheid van de bron ($F(1, 1416) = 8.70, p = .003$). De participanten keken, ongeacht IA en afbeelding, significant langer naar een bron met een lage betrouwbaarheid ($M = .09, SD = .11$) dan een bron met een hoge betrouwbaarheid ($p = .003$, Bonferroni-correctie; $M = .08, SD = .09$) (zie Tabel 3).

Tabel 3

Gemiddelde relatieve aandacht voor politieke en onderwerp gerelateerde afbeeldingen in procenten (1.00 = 100%, n=720) (SD tussen haakjes)

	Politieke afbeelding	Onderwerp gerelateerde afbeelding	Hoog betrouwbare bron	Laag betrouwbare bron
Aandacht	.08 (.03)	.09 (.11)	.08 (.09)**	.09 (.11)**

Noot. ** $p < .010$.

Uit de analyse bleek, naast andere interacties, een significante triple interactie tussen IA, afbeelding en betrouwbaarheid ($F(5,1416) = 4.59, p < .001$). De andere interacties worden daarom hier niet gerapporteerd. Om te achterhalen waar de triple interactie door wordt veroorzaakt, zijn additionele analyses uitgevoerd per IA.

Uit een tweeweg variantieanalyse voor *alleen IA bovenste bron* bleek geen hoofdeffect van bronbetrouwbaarheid ($F(1,236) < 1$) en geen significante interactie ($F(1,236) < 1$). Wel bleek een hoofdeffect van afbeelding ($F(1,236) = 5.61, p = .019$). Een politieke afbeelding kreeg, ongeacht de bron, meer aandacht ($M = .03, SD = .04$) dan een onderwerp gerelateerde afbeelding ($p = .019$, Bonferroni-correctie; $M = .02, SD = .03$) (zie Tabel 4).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *alleen IA middelste bron* bleek een hoofdeffect van afbeelding ($F(1,236) = 7.73, p = .031$). Een onderwerp gerelateerde afbeelding ontving, ongeacht de bron, meer aandacht ($M = .18, SD = .12$) dan een politieke afbeelding ($p = .031$, Bonferroni-correctie; $M = .15, SD = .10$). Ook bleek een hoofdeffect van bron ($F(1,236) = 3.96, p = .048$). Een laag betrouwbare bron ontving, ongeacht type afbeelding, meer aandacht ($M = .18, SD = .12$) dan een hoog betrouwbare bron ($p = .048$, Bonferroni-correctie; $M = .15, SD = .10$). Ook bleek dat er een significante interactie is tussen afbeelding en bronbetrouwbaarheid ($F(1,236) = 4.62, p = .033$) (zie Tabel 4).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *alleen IA onderste bron*, bleek geen significant hoofdeffect van betrouwbaarheid ($F(1,236) = 1.36, p = .245$) en afbeelding ($F(1,236) < 1$) en geen significante interactie ($F(1,236) < 1$) (zie Tabel 4).

Tabel 4

Gemiddelde relatieve aandacht in IA middelste bron voor politieke en onderwerp gerelateerde afbeeldingen en hoog en laag betrouwbare bronnen in procenten (1.00 = 100%, n = 120) (SD tussen haakjes)

		IA bovenste bron	IA middelste bron	IA onderste bron
Politieke afbeelding	<i>Hoge bronbetrouwbaarheid</i>	.04 (.04)	.15 (.10)	.02 (.03)
	<i>Lage bronbetrouwbaarheid</i>	.03 (.04)	.15 (.10)	.02 (.03)
	<i>Totaal</i>	.03 (.04)*	.15 (.10)*	.02 (.03)
Onderwerp gerelateerde afbeelding	<i>Hoge bronbetrouwbaarheid</i>	.02 (.04)	.15 (.10)**	.02 (.04)
	<i>Lage bronbetrouwbaarheid</i>	.03 (.03)	.21 (.13)**	.02 (.02)
	<i>Totaal</i>	.02 (.03)*	.18 (.12)*	.02 (.03)
Totaal	<i>Hoge bronbetrouwbaarheid</i>	.03 (.04)	.15 (.10)*	.02 (.03)
	<i>Lage bronbetrouwbaarheid</i>	.03 (.03)	.18 (.12)*	.02 (.03)
	<i>Totaal</i>	.03 (.04)	.16 (.11)	.02 (.03)

Noot. * $p < .005$ en ** $p < .010$.

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *alleen IA bovenste afbeelding* bleek een hoofdeffect voor afbeelding ($F(1,236) = 4.20, p = .042$). Een onderwerp gerelateerde afbeelding kreeg, ongeacht de bron, meer aandacht ($M = .15, SD = .10$) dan een politieke afbeelding ($p = .042$, Bonferroni-correctie; $M = .12, SD = .09$). Ook bleek een hoofdeffect van bron ($F(1,236) = 7.42, p = .007$). Een laag betrouwbare bron ontving, ongeacht type afbeelding, meer aandacht ($M = .15, SD = .11$) dan een hoog betrouwbare bron ($p = .007$, Bonferroni-correctie; $M = .12, SD = .08$). Er was geen interactie ($F(1,236) < 1$) (zie Tabel 5).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *alleen IA middelste afbeelding* bleek geen hoofdeffect van afbeelding ($F(1,236) < 1$) en van bronbetrouwbaarheid ($F(1,236) < 1$). Ook was er geen interactie ($F(1,236) < 1$) (zie Tabel 5).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor *alleen IA onderste afbeelding* bleek geen hoofdeffect van afbeelding ($F(1,236) < 1$) en van bronbetrouwbaarheid ($F(1,236) = 3.09, p = .080$). Wel bleek een interactie tussen afbeelding en bronbetrouwbaarheid ($F(1,236) = 16.40, p < .001$) (zie Tabel 5).

Tabel 5

Gemiddelde relatieve aandacht in IA onderste afbeelding voor politieke en onderwerp gerelateerde afbeeldingen en hoog en laag betrouwbare bronnen in procenten (1.00 = 100%, n=120) (SD tussen haakjes)

	IA	IA bovenste afbeelding	IA middelste afbeelding	IA onderste afbeelding
Politieke afbeelding	<i>Hoge bronbetrouwbaarheid</i>	.11 (.08)	.03 (.04)	.14 (.10)
	<i>Lage bronbetrouwbaarheid</i>	.13 (.10)	.02 (.04)	.11 (.08)
	<i>Totaal</i>	.12 (.09)*	.02 (.04)	.12 (.09)
Onderwerp gerelateerde afbeelding	<i>Hoge bronbetrouwbaarheid</i>	.13 (.08)	.02 (.04)	.09 (.07)***
	<i>Lage bronbetrouwbaarheid</i>	.17 (.11)	.02 (.03)	.16 (.13)***
	<i>Totaal</i>	.15 (.10)*	.02 (.04)	.13 (.11)
Totaal	<i>Hoge bronbetrouwbaarheid</i>	.12 (.08)**	.02 (.04)	.11 (.10)
	<i>Lage bronbetrouwbaarheid</i>	.15 (.11)**	.02 (.04)	.14 (.11)
	<i>Totaal</i>	.14 (.10)	.02 (.04)	.13 (.10)

Noot. * $p < .005$, ** $p < .010$ en *** $p < .001$.

De triple interactie komt dus door het feit dat er alleen voor de middelste bron en de onderste afbeelding interacties tussen afbeelding en betrouwbaarheid worden gevonden. Om de significante tweeweg interacties voor de middelste bron en de onderste afbeelding te interpreteren zijn nog meer additionele analyses gedraaid per afbeelding met als onafhankelijke variabele bronbetrouwbaarheid.

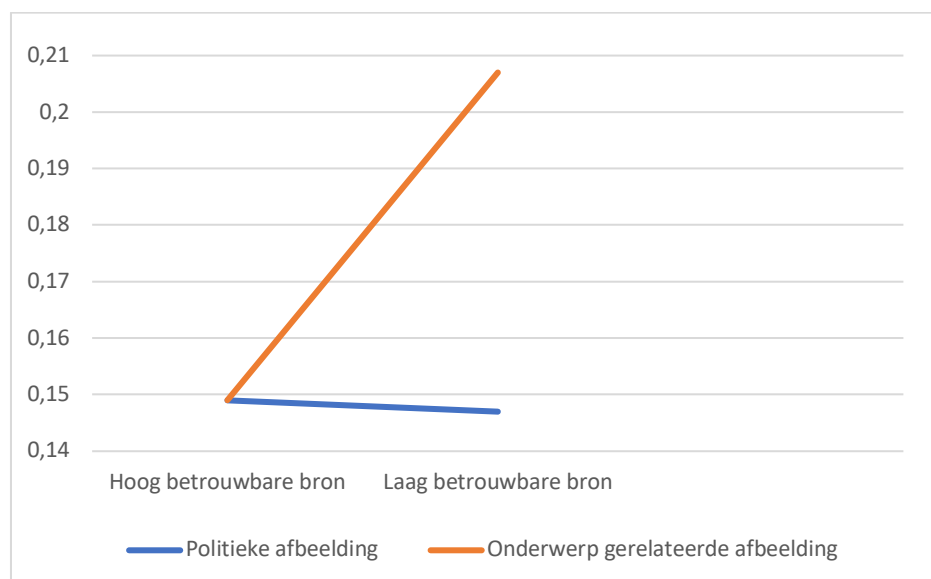
Uit een eenweg variantie-analyse voor *alleen IA middelste bron en bij een politieke afbeelding* was er geen significant verschil voor de combinatie met een hoog of laag betrouwbare bron ($F(1,118) = .016, p = .899$) (zie Tabel 4).

Uit een eenweg variantie-analyse voor *alleen IA middelste bron en bij een onderwerp gerelateerde afbeelding* bleek wel een significant hoofdeffect van bronbetrouwbaarheid ($F(1,118) = 7.07, p = .009$). Het bleek dat bij een onderwerp gerelateerde afbeelding meer aandacht was voor een laag betrouwbare bron ($M = .21, SD = .13$) dan voor een hoog betrouwbare bron ($p = .009$, Bonferroni correctie; $M = .15, SD = .10$) (zie Tabel 4 en Figuur 9).

De tweeweg interactie tussen afbeelding en bronbetrouwbaarheid voor de middelste bron komt dus door het feit dat bronbetrouwbaarheid geen effect heeft op politieke afbeeldingen, maar wel op onderwerp gerelateerde afbeeldingen. In dit laatste geval wordt er meer gekeken naar een laag betrouwbare bron.

Figuur 9

Weergave van hoofdeffect van bronbetrouwbaarheid en interactie tussen afbeelding (politiek en onderwerp gerelateerd) en bronbetrouwbaarheid (hoog of laag) voor aandacht (gemiddelde relatieve tijd in procenten, 1.0 = 100%) in IA middelste bron



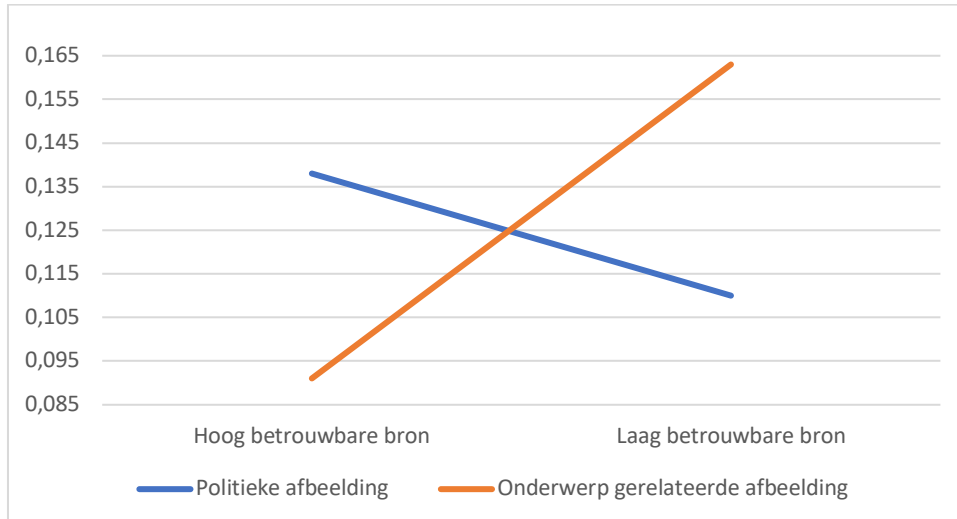
Uit een eenweg variantie-analyse voor *alleen IA onderste afbeelding en een politieke afbeelding* bleek dat er geen hoofdeffect was van bronbetrouwbaarheid ($F(1,118) = 2.88, p = .092$) (zie Tabel 5).

Uit een eenweg variantie-analyse voor *alleen IA onderste afbeelding en een onderwerp gerelateerde afbeelding* bleek wel een significant hoofdeffect van bronbetrouwbaarheid ($F(1,118) = 15.10, p < .001$). Een proefpersoon had meer aandacht bij een onderwerp gerelateerde afbeelding voor een laag betrouwbare bron ($M = .16, SD = .13$) dan voor een hoog betrouwbare bron ($p < .001$, Bonferroni correctie; $M = .09, SD = .07$) (zie Tabel 5 en Figuur 10).

De tweeweg interactie tussen afbeelding en bronbetrouwbaarheid voor de onderste afbeelding komt dus door het feit dat bronbetrouwbaarheid geen effect heeft op politieke afbeeldingen, maar wel op onderwerp gerelateerde afbeeldingen. In dit laatste geval wordt er meer gekeken naar een laag betrouwbare bron.

Figuur 10

Weergave van hoofdeffect van bronbetrouwbaarheid en interactie tussen afbeelding (politiek en onderwerp gerelateerd) en bronbetrouwbaarheid (hoog of laag) voor aandacht (gemiddelde relatieve tijd in procenten, 1.0 = 100%) in IA onderste afbeelding



Algemene relatieve aandacht voor politieke Facebookberichten, ten opzichte van entertainende Facebookberichten

Om te achterhalen of de politieke posts in zijn geheel (ongeacht welke afbeelding of bron) minder lang de aandacht kregen dan de twee andere aanwezige entertainende posts op een tijdlijn, zijn drie aparte analyses uitgevoerd voor de drie posities van de politieke post apart.

De eenweg variantie-analyse voor als de politieke post boven stond met als factor IA (post boven/midden/onder) op relatieve fixatieduur liet een significant hoofdeffect zien ($F(2,351) = 100.99, p < .001$). De politieke post boven ($M = .42, SD = .14$) kreeg meer aandacht dan de post in het midden ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .25, SD = .09$) en de post beneden ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .21, SD = .12$). De laatste twee verschilden niet van elkaar ($p = .091$, Bonferroni-correctie).

De eenweg variantie-analyse voor als de politieke post midden stond met als factor IA (post boven/midden/onder) op relatieve fixatieduur liet een significant hoofdeffect zien ($F(2,183) = 29.96, p < .001$). De politieke post midden ($M = .40, SD = .14$) kreeg meer aandacht dan de post boven ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .26, SD = .13$) en de post beneden ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .24, SD = .11$). De laatste twee verschilden niet van elkaar ($p = .995$, Bonferroni-correctie).

De eenweg variantie-analyse voor als de politieke post beneden stond met als factor IA (post boven/midden/onder) op relatieve fixatieduur liet een significant hoofdeffect zien ($F(2,177) = 24.35, p < .001$). De post midden ($M = .22, SD = .11$) kreeg minder aandacht dan de post boven ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .32, SD = .12$) en de politieke post beneden ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = .37, SD = .14$). De laatste twee verschilden niet van elkaar ($p = .092$, Bonferroni-correctie) (zie Tabel 6).

Tabel 6

Gemiddelde relatieve aandacht voor politieke Facebookberichten en entertainende Facebookberichten in procenten (1.00 = 100%) (SD tussen haakjes)

	Aandacht
Politieke post boven	.42 (.14)***
Entertainende post midden	.25 (.09)***
Entertainende post onder	.21 (.12)***
Entertainende post boven	.40 (.14)***
Politieke post midden	.26 (.13)***
Entertainende post onder	.24 (.11)***
Entertainende post boven	.32 (.12)***
Entertainende post midden	.22 (.11)***
Politieke post onder	.37 (.14)***

Noot. *** $p < .001$.

Attitude

Er is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om te achterhalen of de attitudes ten opzichte van de politieke Facebookberichten met hoog en lage betrouwbaarheid en politieke en onderwerp gerelateerde afbeeldingen, significant verschilden. Uit de tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoonfactoren afbeelding en bronbetrouwbaarheid, bleek dat er een hoofdeffect is van afbeelding ($F(1,29) = 33.85$, $p < .001$). Een onderwerp gerelateerde afbeelding ontving, ongeacht de bron, een positievere attitude ($M = 5.08$) dan een politieke afbeelding ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.43$). Verder was er geen hoofdeffect van bron ($F(1,29) = 2.90$, $p = .100$) en geen interactie ($F(1,29) < 1$) (zie Tabel 7).

Klikintentie

Er is tevens geanalyseerd of een participant de intentie had om te klikken op de politieke Facebookberichten. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoonfactoren afbeelding en bronbetrouwbaarheid voor klikintentie, bleek een significant hoofdeffect van afbeelding ($F(1,29) = 25.93$, $p < .001$). De proefpersonen hadden, ongeacht de bron, een hogere klikintentie bij onderwerp gerelateerde afbeeldingen ($M = 4.29$) dan bij politieke afbeeldingen ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.23$). Er was geen

hoofdeffect van bron ($F(1,29) = 1.18, p = .286$) en er was geen interactie ($F(1,29) = 1.61, p = .215$) (zie Tabel 7).

Tabel 7

Gemiddelde score op attitude en klikintentie per type afbeelding en bron, gesteld op een 7-punts likertschaal, waarbij 1 = negatief en 7 = positief (n=30)

	Politieke afbeelding	Onderwerp gerelateerde afbeelding	Hoge bronbetrouwbaarheid	Lage bronbetrouwbaarheid
Attitude	4.43***	5.08***	4.56	4.77
Klikintentie	3.23***	4.29***	3.89	3.63

Noot. *** $p < .001$.

Bewuste aandacht voor de bron

Er is ook gekeken naar of de proefpersonen die aangaven in de vragenlijst op de bron te letten, ook daadwerkelijk naar de bron bij een politiek Facebookbericht kijken of niet. Op de stelling “Bij het bekijken van een politiek Facebookbericht kijk ik naar de bron waarvan het bericht afkomstig is” werd de stelling beantwoord met een gemiddelde van 5.60 ($SD = 1.07$), waarbij de meeste proefpersonen het eens waren met de stelling (zie Tabel 8).

Vervolgens is geanalyseerd of de proefpersonen die onder ($n=13$) en boven ($n=17$) het gemiddelde van 5.60 zaten, verschilden in aandacht voor de politieke berichten. Uit een vierweg analyse waarbij is gekeken of afbeelding, bronbetrouwbaarheid, boven- of onder gemiddeld kijken naar de bron en IA een significant effect hadden, wees uit dat er geen hoofdeffect was van boven- of onder gemiddeld kijken naar de bron ($F(1,1392) = 2.53, p = .112$) en ook geen significante interacties met deze variabele.

Tabel 8

Antwoorden van proefpersonen (n=30) op de stelling “Bij het bekijken van een politiek Facebookbericht kijk ik naar de bron waarvan het bericht afkomstig is”, gemeten op een 7-punts likertschaal, waarbij 1 = helemaal oneens en 7 = helemaal eens

	Aantal proefpersonen	%
Helemaal oneens	0	0
Oneens	0	0
Een beetje mee oneens	2	6.7
Niet mee oneens en niet mee eens	1	3.3
Een beetje eens	10	33.3
Eens	11	36.7
Helemaal eens	6	20
Totaal	30	100

Politieke interesse

Er is daarnaast bevraagd in hoeverre mensen geïnteresseerd waren in de onderwerpen waarover de politieke Facebookberichten gingen. Uit een eenweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoonfactor interesse in onderwerp bleek een significant hoofdeffect van interesse in onderwerp ($F(6.77, 149.29) = 16.86, p < .001$). Proefpersonen hadden de meeste interesse in het onderwerp ‘studieschuld’ ($M = 5.72$) en de minste interesse in het onderwerp ‘aanpassing maximumsnelheid’ ($M = 3.69$). Zie Bijlage 4 voor de uitwerking van de betekenis van het hoofdeffect.

Er is ten slotte gekeken naar de politieke interesse van de proefpersonen om te bekijken of mensen met lage politieke interesse anders de tijdlijnen bekijken en wellicht een andere attitude hebben dan mensen met een hoge politieke interesse. Op de vraag “In hoeverre volgt u politiek nieuws” waren de volgende antwoorden gegeven: 3,3% volgde politiek nieuws helemaal niet (n=1), 6,7% weinig tot niet (n=2), 16,7% weinig (n=5), 13,3% niet veel, niet weinig (n=4), 40% een beetje (n=12), 13,3% veel (n=4) en 6,7% heel veel (n=2). Op de vraag “In hoeverre vindt u politiek interessant” werden de volgende antwoorden gegeven: 13,3% vond politiek oninteressant (n=4), 6,7% vond politiek noch interessant noch oninteressant (n=2), 40% vond politiek een beetje interessant (n=12), 33,3% vond politiek interessant (n=10) en 6,7% vond politiek heel erg interessant (n=2). Gezien de steekproef een vrij homogene groep

bevatte met betrekking tot het wel volgen van politiek nieuws (n=18) en het interessant vinden van politiek (n=24), was het niet mogelijk in dit onderzoek duidelijk onderscheid te maken tussen personen met een hoge- en lage politieke interesse zoals wel bedoeld was.

Conclusie

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag: in hoeverre is er invloed van type afbeelding en bronbetrouwbaarheid van een politiek bericht op Facebook op aandacht voor en attitude ten opzichte van een politiek Facebookbericht? Hiervoor is een eye track onderzoek uitgevoerd gepaard met kwantitatieve analyses over politieke Facebookberichten met een hoog of laag betrouwbare bron en een politieke of onderwerp gerelateerde afbeelding. Hierbij was de verwachting dat een hoge betrouwbaarheid van de bron en een onderwerp gerelateerde afbeelding zouden leiden tot meer aandacht (a) en een positievere attitude (b) voor een politiek Facebookbericht dan politieke Facebookberichten met een lage betrouwbaarheid van de bron en een politieke afbeelding.

Allereerst bleek dat waar de politieke post ook stond (boven, midden of onder) dat dit geen enkele invloed had op de aandacht (zowel voor eerste fixatie als relatieve fixatieduur).

Ten tweede bleek dat voor de eerste fixaties het niet uitmaakte of de post een politieke of onderwerp gerelateerde afbeelding of een hoog of laag betrouwbare bron had; alle eerste fixaties vielen op het bericht dat bovenaan de tijdlijn stond. Kijkend naar alle fixaties, maakte het geen verschil waar het bericht zich bevond (boven, midden of onder) voor de aandacht dat het ontving. Wel keken mensen langer naar de middelste bron en naar de bovenste afbeelding.

Ten derde bleek dat de politieke posts, wanneer deze bovenaan en in het midden stonden, relatief meer aandacht kregen ten opzichte van de entertainende berichten. Wanneer de politieke post onderaan stond, kreeg deze meer aandacht ten opzichte van de middelste entertainende post, maar niet ten opzichte van de bovenste post.

Ook is gebleken dat politieke afbeeldingen en onderwerp gerelateerde afbeeldingen, ongeacht IA en betrouwbaarheid van de bron, evenveel aandacht ontvingen. Laag betrouwbare bronnen kregen daarentegen, ongeacht IA en afbeelding, meer aandacht dan een hoog betrouwbare bron.

Kijkend naar de verschillende IAs, ontving bij de bovenste bron een politieke afbeelding meer aandacht dan een onderwerp gerelateerde afbeelding. Bij de middelste bron en bovenste afbeelding ontving een onderwerp gerelateerde afbeelding, ongeacht type bron, meer aandacht dan een politieke afbeelding. Een laag betrouwbare bron ontving bij deze IAs, zowel op zichzelf

als in combinatie met een onderwerp gerelateerde afbeelding, meer aandacht dan een hoog betrouwbare bron (ongeacht type afbeelding). Dit is dus maar deels een bevestiging van Hypothese 1a: Een laag betrouwbare bron (in plaats van de verwachte hoog betrouwbare bron) en een onderwerp gerelateerde afbeelding ontvangen meer aandacht.

Verder bleek de evaluatie van een onderwerp gerelateerde afbeelding positiever te zijn dan een politieke afbeelding. Hypothese 1b wordt niet ondersteund; een onderwerp gerelateerde afbeelding ontvangt een positieve attitude, maar dit is ongeacht of het gecombineerd wordt met een hoog of laag betrouwbare bron. Ook had een onderwerp gerelateerde afbeelding de hoogste klikintentie.

Verder bleek dat mensen het meest geïnteresseerd waren in het onderwerp ‘studieschuld’ en het minst in het onderwerp ‘aanpassing maximumsnelheid’.

Tenslotte kon het onderscheid dat gemaakt zou worden tussen mensen met een hoge en lage politieke interesse, niet gemaakt worden in het onderzoek, gezien de meeste mensen een hoge politieke interesse hadden (n=24).

Discussie

De resultaten van dit onderzoek hebben aangetoond dat alle eerste fixaties zijn gevallen in de bovenste post. Dit bevestigt, zoals gesteld door Lohse (1997), dat mensen over het algemeen vanaf bovenaan beginnen met kijken. Dit was geen opvallend resultaat in het onderzoek.

Wat verder wel opvallend was, is dat voornamelijk de combinatie van een laag betrouwbare bron en een onderwerp gerelateerde afbeelding de meeste aandacht op zich kreeg gevestigd. Een laag betrouwbare bron kreeg daarnaast, ongeacht welke afbeelding er mee gepaard ging, meer aandacht dan een hoog betrouwbare bron. Een onderwerp gerelateerde afbeelding kreeg de positiefste evaluatie. Dit is niet wat werd verwacht volgens de resultaten uit het onderzoek van Sülflow et al. (2018), waar een hoog betrouwbare bron meer aandacht en een positievere attitude ontving dan een laag betrouwbare bron.

Waarom de proefpersonen meer aandacht hadden voor laag betrouwbare bronnen in plaats van voor hoog betrouwbare bronnen, kan verschillende verklaringen hebben. Ten eerste is een mogelijke verklaring dat mensen gevoelig zijn voor sensatie en roddels. De laag betrouwbare bron GeenStijl beschrijft zichzelf als een pagina waarop nieuwsfeiten, schandelijke onthullingen en journalistiek onderzoek elkaar afwisselen met luchtige

onderwerpen en prettig gestoorde onzin (GeenStijl, z.d.). De andere laag betrouwbare bron, RTL Boulevard, staat bekend om entertainment, lifestyle, royalty en crime (RTL Boulevard, z.d.). Dit type bron kan ontvangen worden als platform dat voor sensatie zorgt (Johansson, 2007). Wellicht herkenden proefpersonen deze bronnen als zodanig en kregen de verwachting een sensatieartikel te lezen. Sensatieverhalen zijn vermakelijk en daar houden mensen van; een van de voornaamste redenen en doelen waarom mensen het sociale media platform Facebook bezoeken (Heiss & Matthes, 2021; Johansson, 2007).

Een andere verklaring kan zijn dat het opvallend is om een laag betrouwbare bron tegen te komen op hun tijdlijn die een politiek onderwerp aansnijdt. Juist omdat het niet wordt verwacht. Een persoon verwacht bij (politiek) nieuws namelijk dat dit van een betrouwbare bron komt (Jessen & Jørgensen, 2012). Ook verwachten mensen bij een politiek Facebookbericht, een politieke afbeelding te zien in plaats van een onderwerp gerelateerde afbeelding (Bode et al., 2017). De verwachting is anders dan wat mensen te zien krijgen, wat voor meer aandacht kan zorgen (Vraga et al., 2016b). Hierdoor kan wellicht het onverwachte element in het politieke Facebookbericht (een laag betrouwbare bron op zichzelf, maar ook in combinatie met een onderwerp gerelateerde afbeelding), aandacht van de participant hebben getrokken.

Een onderwerp gerelateerde afbeelding kreeg echter op zichzelf niet meer aandacht dan een politieke afbeelding, maar wel een positievere evaluatie. Dit kan als reden hebben dat mensen politieke afbeeldingen niet aantrekkelijk vinden om naar te kijken, omdat daar de associatie met een politiek Facebookbericht aan vastzit (Bode et al., 2017). Hierdoor zijn onderwerp gerelateerde afbeeldingen prettiger om naar te kijken. Volgens de resultaten van de pretest waren er echter geen significante verschillen in de aantrekkelijkheid van de afbeeldingen. Echter, de steekproef voor de pretest was vrij klein ($n=6$), wat ervoor kan hebben gezorgd dat er geen significante resultaten uitkwamen. Ook bestond de pretest maar uit één vraag (“In hoeverre vind jij deze afbeelding aantrekkelijk?” 1 = heel onaantrekkelijk en 5 = heel aantrekkelijk). In vervolgonderzoek zou de pretest uitgebreid kunnen worden door meer vragen te stellen over de aantrekkelijkheid van de afbeelding (zowel politiek als onderwerp gerelateerd) en waarom iemand graag of niet graag naar de desbetreffende afbeelding kijkt.

Een onderwerp gerelateerde afbeelding had daarnaast, ongeacht de combinatie met een hoog of laag betrouwbare bron, de hoogste klikintentie. Een hoge klikintentie is positief. Aandacht is namelijk al een indicator voor cognitieve verwerking, maar wanneer een persoon klikt op een bericht, zorgt dit voor een uitgebreidere cognitieve verwerking (Just & Carpenter, 1980; Süßflow et al., 2018; Winter & Kramer, 2014). Dit is wat wenselijk is om te bereiken bij

politieke Facebookberichten: met een uitgebreidere cognitieve verwerking zal namelijk de politieke kennis en eigen effectiviteit toenemen. Dit leidt tot een toename van politieke participatie (Kleinberg & Lau, 2019; Reichert, 2016).

Maar de reden achter het willen klikken op de afbeelding is niet iets dat gemeten kan worden met een eye tracker. Eye track is een betrouwbare methode om precies te zien waar iemand naar kijkt. Het is echter niet een nauwkeurige methode om te meten wat er precies gebeurt in het hoofd van de persoon in kwestie. Hierover kunnen enkel assumpties worden gedaan (Vraga et al., 2016b). Daarnaast is de reden niet bekend waarom een persoon zou willen klikken op het bericht. De proefpersoon kan een positieve reden hiervoor hebben, maar het kan ook negatief zijn. In vervolgonderzoek kan de mogelijkheid om commentaar tijdens het onderzoek te leveren toegevoegd worden, om meer inzicht te krijgen in wat er omgaat in het hoofd van de participant. Hierbij kan bevestigd worden waarom een persoon voor een langere tijd kijkt naar een (onderdeel van) een politiek Facebookbericht. Hier kan echter wel het probleem ontstaan dat de participant niet geheel eerlijk is in de redenen waarom deze persoon ergens naar kijkt of op zou willen klikken.

Wat verder een opvallend resultaat is, was dat politieke berichten over het algemeen relatief meer aandacht kregen dan de twee aanwezige entertainende berichten op de tijdlijn. Volgens verschillende onderzoeken zou een politiek Facebookbericht juist minder aandacht krijgen, in vergelijking met entertainende berichten (Bode et al., 2017; Vitak et al., 2011; Vraga et al., 2016b; Wise et al., 2008). Echter, dit verwachte resultaat was in dit onderzoek niet het geval. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat er tijdens het onderzoek sprake is geweest van het Hawthorne-effect. Dit houdt in dat proefpersonen weten dat zij worden geobserveerd. De onderzoeker ziet namelijk precies waar de participant naar kijkt. Hierdoor kunnen proefpersonen (on)bewust hun gedrag veranderen naar waarvan de participant denkt dat dit wenselijk gedrag is (kijken naar politieke en maatschappelijke onderwerpen in plaats van entertainment). Hierdoor zou het kijkgedrag anders kunnen zijn dan hoe zij normaliter naar hun tijdlijn zouden kijken.

Verder waren in het onderzoek een aantal beperkingen voor de ecologische validiteit, waardoor de resultaten anders dan verwacht kunnen zijn. Zoals hierboven genoemd was het geen natuurlijke setting waarin de participant verkeerde. Ook was het doel voor de participant voor het bekijken van de tijdlijn anders (Wedel & Pieters, 2008). Een participant probeert nu, in de gegeven 12 seconden, alles te bekijken op de weergegeven tijdlijn, terwijl dit thuis veel rustiger en ontspannen gaat. Ook zou een persoon normaliter kunnen klikken op een bericht en dit was nu niet het geval. Daarnaast kon een persoon geen reacties of vind-ik-leuks zien

behorende bij het bericht of informatie opzoeken over de bron; factoren die meespelen in het vaststellen van de waargenomen betrouwbaarheid van de bron (Jessen & Jørgensen, 2012). In een vervolgonderzoek zou de mogelijkheid gegeven kunnen worden om zelf te scrollen door de tijdlijnen heen en de participant hiervoor de tijd te geven zodat de participant zich niet gehaast voelt. Hierdoor kan de ecologische validiteit verhoogd worden.

Een validiteit die tevens werd bedreigd, is de externe validiteit. De man-vrouw verdeling waarnaar werd gestreefd, is niet behaald (respectievelijk $n=5$ en $n=25$) en de steekproef was redelijk klein ($n=30$). Ook bestond het onderzoek uit voornamelijk studenten met een gemiddelde leeftijd van 28.97 jaar ($SD = 11.11$), waardoor geen brede leeftijdscategorie is onderzocht. De conclusies zijn daardoor niet generaliseerbaar.

Doordat de steekproef voornamelijk uit studenten bestond, is het overigens niet opvallend dat de proefpersonen aangaven ‘studieschuld’ het meest interessante onderwerp te vinden. Het minst interessante onderwerp vonden zij ‘aanpassing maximumsnelheid’. Dit kan verklaard worden doordat het feit dat studenten vaak nog geen auto of rijbewijs hebben, waardoor dit onderwerp wellicht minder relevant is voor hen.

Het hoge opleidingsniveau van de participanten kan daarnaast ook een grote invloed hebben gehad op de uitkomst van het onderzoek. Geen enkele participant had namelijk een opleiding lager dan hbo en de meeste proefpersonen hadden een wo-opleiding gedaan of waren bezig met het afronden hiervan (83,3%). Ook vonden 24 proefpersonen politiek minstens een beetje interessant, waardoor de steekproef voornamelijk bestond uit politiek-geïnteresseerden. Overwegend mensen met een lage opleiding en weinig interesse in politiek gaan niet naar de stembussen en slaan politieke Facebookberichten over (Bode et al., 2017; NOS, 2021). Dit is de groep waarbij de noodzaak het hoogst ligt om politieke participatie te verhogen. Voor mensen die niet naar de stembussen gaan zou het aantrekkelijk gemaakt moeten worden om meer politieke kennis op te doen. In vervolgonderzoek zou gezocht kunnen worden naar participanten die een relatief lagere opleiding doen of hebben afgerond en aangeven minder interesse te hebben in politieke Facebookberichten.

Een andere validiteit die werd bedreigd was de constructvaliditeit. De vraag die klikintentie heeft gemeten (“Als ik dit tegen zou komen op mijn Facebookpagina, zou ik klikken op dit bericht”) had uitgebreider gekund. Door het toevoegen van extra vragen, had namelijk de reden achter het willen klikken op een bericht duidelijker kunnen worden. Dit kan in vervolgonderzoek toegepast worden in de vorm van een open vraag, waarin de participant de reden voor het willen klikken op een bericht had kunnen noteren. Daarnaast is niet bevraagd of mensen gestemd hadden bij de gemeenteraadsverkiezingen en bij de landelijke verkiezingen en

waarom zij dit wel of niet hadden gedaan. Dit zou relevant kunnen zijn voor het onderzoek, gezien het doel is om uiteindelijk politieke participatie te verhogen. Tevens is niet bevraagd of een participant dyslectisch was. Hierdoor kunnen resultaten anders zijn.

Al met al kan gesteld worden dat voornamelijk laag betrouwbare bronnen op zichzelf en in combinatie met een onderwerp gerelateerde afbeelding de meeste aandacht krijgen. Een onderwerp gerelateerde afbeelding ontving de positiefste evaluatie en mensen hebben de hoogste intentie om op een afbeelding als deze te klikken. Dit suggereert dat een onderwerp gerelateerde afbeelding in plaats van een politieke afbeelding bij een politiek Facebookbericht succesvol ingezet kan worden. Vervolgonderzoek is nodig om erachter te komen hoe politieke kennis en uiteindelijk politieke participatie verhoogd kan worden, zodat de volgende gemeenteraadsverkiezing niet opnieuw een historisch lage opkomst hoeft mee te maken.

Literatuurlijst

- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2011). How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: clicking, e-mailing, and commenting. *Human Communication Research*, 38(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>
- Bode, L., Vraga, E. K., & Troller-Renfree, S. (2017). Skipping politics: measuring avoidance of political content in social media. *Research & Politics*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.1177/2053168017702990>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 13 mei). *Organisatie*. Geraadpleegd op 6 juni 2022, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/over-ons/organisatie>
- Cooper, B. B. (2013, 12 december). *7 powerful Facebook statistics you should know about*. Fast Company. Geraadpleegd op 27 februari 2022, van <https://www.fastcompany.com/3022301/7-powerful-facebook-statistics-you-should-know-about>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Generalised scepticism: how people navigate news on social media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1751–1769. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1450887>
- GeenStijl. (z.d.). *GeenStijl*. Geraadpleegd op 19 juni 2022, van <https://www.geenstijl.nl/>
- Heiss, R., & Matthes, J. (2021). Funny cats and politics: Do humorous context posts impede or foster the elaboration of news posts on social media? *Communication Research*, 48(1), 100–124. <https://doi.org/10.1177/0093650219826006>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2012.664430>
- Housholder, E. E., & LaMarre, H. L. (2014). Facebook politics: Toward a process model for achieving political source credibility through social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(4), 368–382.
- Ipsos. (2022, 22 maart). *Overzicht gemeenteraadsverkiezingen 2022*. Geraadpleegd op 4 juni 2022, van <https://www.ipsos.com/nl-nl/overzicht-gemeenteraadsverkiezingen-2022>

- Jessen, J., & Jørgensen, A. H. (2012). Aggregated trustworthiness: redefining online credibility through social validation. *First Monday*, 17(1).
<https://doi.org/10.5210/fm.v17i1.3731>
- Johansson, S. (2007). *Tabloid newspapers and their readers*. Södertörns högskola.
- Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1980). A theory of reading: from eye fixations to comprehension. *Psychological Review*, 87(4), 329–354. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.87.4.329>
- Kim, J., Lim, J. S., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143–152.
<https://doi.org/10.1177/0092070398262005>
- Kleinberg, M. S., & Lau, R. R. (2019). The importance of political knowledge for effective citizenship. *Public Opinion Quarterly*, 83(2), 338–362.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfz02>
- Lappas, G., Triantafillidou, A., & Kani, A. (2021). Harnessing the power of dialogue: examining the impact of Facebook content on citizens' engagement. *Local Government Studies*, 48(1), 87–106. <https://doi.org/10.1080/03003930.2020.1870958>
- Lohse, G. L. (1997). Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 26(1), 61–73. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673518>
- NOS. (2021, 12 maart). *Wie gaan er volgende week (weer) niet stemmen en waarom?* Geraadpleegd op 1 juni 2022, van <https://nos.nl/collectie/13860/artikel/2372324-wie-gaan-er-volgende-week-weer-niet-stemmen-en-waarom>
- NOS. (2022, 17 maart). *Historisch lage opkomst, waarom gingen zo weinig mensen naar de stembus?* Geraadpleegd op 1 juni 2022, van <https://nos.nl/collectie/13894/artikel/2421544-historisch-lage-opkomst-waarom-gingen-zo-weinig-mensen-naar-de-stembus>
- Radboud Universiteit. (z.d.). *Sona manuals*. Donders Institute. Geraadpleegd op 12 juni 2022, van <https://www.ru.nl/donders/vm-site/sona-manuals/>
- Reichert, F. (2016). How internal political efficacy translates political knowledge into political participation: evidence from Germany. *Europe's Journal of Psychology*, 12(2), 221–241. <https://doi.org/10.5964/ejop.v12i2.1095>
- RTL Boulevard. (z.d.). *RTL Boulevard*. Geraadpleegd op 19 juni 2022, van <https://www.rtlboulevard.nl/>
- Statista. (2021, 19 oktober). *U.S. Facebook usage reasons 2019*. Geraadpleegd op 28 februari 2022, van <https://www.statista.com/statistics/972892/reasons-being-on-facebook-usa/>

- Statista. (2022a, 14 februari). *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008–2021*. Geraadpleegd op 13 maart 2022, van <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista. (2022b, 28 april). *Leading social media usage reasons Netherlands 2021*. Geraadpleegd op 2 juni 2022, van <https://www.statista.com/statistics/1229239/reasons-for-social-media-usage-in-the-netherlands/>
- Sülflow, M., Schäfer, S., & Winter, S. (2018). Selective attention in the news feed: an eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook. *New Media & Society*, *21*(1), 168–190. <https://doi.org/10.1177/1461444818791520>
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, *24*(2), 183–200. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1642934>
- Vergara, A., Siles, I., Castro, A. C., & Chaves, A. (2020). The mechanisms of “incidental news consumption”: an eye tracking study of news interaction on Facebook. *Digital Journalism*, *9*(2), 215–234. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1813047>
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It’s complicated: Facebook users’ political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(3), 107–114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>
- Vraga, E. K., Bode, L., Smithson, A. B., & Troller-Renfree, S. (2016a). Blurred lines: defining social, news, and political posts on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, *13*(3), 272–294. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160265>
- Vraga, E., Bode, L., & Troller-Renfree, S. (2016b). Beyond self-reports: using eye tracking to measure topic and style differences in attention to social media content. *Communication Methods and Measures*, *10*(2–3), 149–164. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150443>
- Weber, T. E. (2011, 6 april). *How facebook decides what to put in your news feed - these 10 secrets reveal all*. Business Insider. Geraadpleegd op 27 februari 2022, van <https://www.businessinsider.com/how-facebook-decides-what-to-put-in-your-news-feed--these-10-secrets-reveal-all-2010-10?international=true&r=US&IR=T>

- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: a model and findings. *Marketing Science*, 19(4), 297–312.
<https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of marketing research*, 123-147. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2008\)0000004009](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2008)0000004009)
- WeDigital. (2021, 25 januari). *Social media gebruik in Nederland in 2021*. Geraadpleegd op 11 maart 2022, van <https://wedigital.nl/nieuws/social-media-gebruik-in-nederland-in-2021/>
- Winter, S., & Krämer, N. C. (2014). A question of credibility – effects of source cues and recommendations on information selection on news sites and blogs. *Communications*, 39(4), 435–456. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0020>
- Wise, K., Bolls, P. D., & Schaefer, S. R. (2008). Choosing and reading online news: how available choice affects cognitive processing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 69–85. <https://doi.org/10.1080/08838150701820858>

Bijlagen

Bijlage 1 – Pretest van de bronbetrouwbaarheid

De waargenomen betrouwbaarheid van RTL Nieuws ($M = 3.83$) verschilde niet van de Telegraaf ($M = 3.00$), het Parool ($M = 3.67$), NRC ($M = 4.50$), RTL Boulevard ($M = 2.17$), Volkskrant ($M = 4.17$), Hart van Nederland ($M = 3.00$), AD ($M = 3.83$), ANP ($M = 4.00$), Trouw (alle $p = 1.000$, Bonferroni-correctie; $M = 4.00$) en Nieuwtjes ($p = .681$, Bonferroni-correctie; $M = 2.50$).

De Telegraaf verschilde niet van alle andere bronnen (alle $p = 1.000$).

Nieuwtjes verschilde niet van het Parool ($p = .837$, Bonferroni-correctie), NRC ($p = .837$, Bonferroni-correctie), NRC ($p = .182$, Bonferroni-correctie), Volkskrant ($p = .271$, Bonferroni-correctie), AD ($p = .781$, Bonferroni-correctie), Trouw ($p = .074$, Bonferroni-correctie), RTL Boulevard, Hart van Nederland, GeenStijl ($M = 2.17$) en ANP (alle $p = 1.000$, Bonferroni-correctie).

Het Parool verschilde niet van NRC ($p = .182$) RTL Boulevard ($p = .074$, Bonferroni-correctie), GeenStijl ($p = .467$, Bonferroni-correctie), Volkskrant, Hart van Nederland, AD, ANP en Trouw (allen $p = 1.000$, Bonferroni-correctie).

NRC verschilde niet van RTL Boulevard ($p = .061$, Bonferroni-correctie), Hart van Nederland ($p = .467$, Bonferroni-correctie), Volkskrant, AD, ANP en Trouw (alle $p = 1.000$, Bonferroni-correctie).

RTL Boulevard verschilde niet van Hart van Nederland, GeenStijl (beide $p = 1.000$, Bonferroni-correctie) en ANP ($p = .397$, Bonferroni-correctie).

Volkskrant verschilde niet van Hart van Nederland ($p = .061$, Bonferroni-correctie), AD, GeenStijl, ANP en Trouw (alle $p = 1.000$, Bonferroni-correctie).

Hart van Nederland verschilde niet van het AD, GeenStijl (beide $p = .271$, Bonferroni-correctie), ANP ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie) en Trouw ($p = .774$, Bonferroni-correctie).

AD verschilde niet van ANP en Trouw (beide $p = 1.000$, Bonferoni-correctie). GeenStijl verschilde niet van ANP ($p = .799$, Bonferroni-correctie). ANP verschilde niet van Trouw ($p = 1.000$, Bonferroni-correctie).

Tabel 9

Gemiddelde scores per bron op de vraag “In hoeverre vind jij deze bron betrouwbaar?”

waarbij 1 = heel onbetrouwbaar en 5 = heel betrouwbaar (n=6)

	Waargenomen bronbetrouwbaarheid
RTL Nieuws	3.83*
Telegraaf	3.00
Nieuwtjes	2.50
Het Parool	3.67
NRC	4.50**
RTL Boulevard	2.17**
Volkscrant	4.17*
Hart van Nederland	3.00
AD (Algemeen Dagblad)	3.83*
GeenStijl	2.17**
ANP (Het Algemeen Nederlands Persbureau)	4.00
Trouw	4.00**

*Noot. * $p < .005$ en ** $p < .010$.*

Bijlage 2 - Pretest van de afbeeldingen

Tabel 10

Gemiddelde scores per afbeelding op de vraag “In hoeverre vind je deze afbeelding aantrekkelijk?” waarbij 1 = heel onaantrekkelijk en 5 = heel aantrekkelijk (n=6)

	Gemiddelde aantrekkelijkheid
Entertainment afbeeldingen	
Barcelona	4.17
Antwerpen	3.67
Bed	2.00
Feest	3.17
Bridgerton	3.67
Crocks	2.33
Pindakaas man	3.67
Plantjes	3.33
Harry Potter	3.00
Horoscoop	3.17
Ovenschotel	3.67
Meme Kim Kardashian	3.33
Koffie mooie achtergrond	4.17
Koffie hond	2.67
Koekjes	3.00
Mocro Maffia	2.83
Mr Bean	3.17
Nagels	2.83
Nijmegen	4.33
Nikes	2.67
Park	2.83
Roeien	3.33
Sporten	2.83
Ochtendmens	3.17
TikTok meme	3.33
Utrecht	4.00
Kleurrijke kamer	3.17
Voetballen	2.50
Wadlopen	2.50
Woonkamer	2.67
Toto	1.83
Grijze woonkamer	2.33
Filmfuten	2.83
Politieke afbeeldingen	
Rutte en De Jonge	3.17
Jesse Klaver	3.00
Kaag Rutte	2.67
Klaver Staanj	3.17
Rutte zittend	3.33
Bergkamp	3.17
Wilders Rutte elleboog	3.67
Onderwerp afbeeldingen	
Klimaatspanborden	4.00
Rook	2.50
Lege portemonnee	2.83
Boodschappentas	2.50
Studieboeken	2.50
Studieschuld	3.50
Flat	2.83
Te koop	3.17
Kinderen in klas	3.67
Politie agentes	3.83
Straat politie	3.67

Bijlage 3 - Passendheid van onderwerp gerelateerde afbeelding bij onderwerp van politieke Facebookbericht

Tabel 11

Gemiddelde score voor passendheid van onderwerp gerelateerde afbeeldingen (per onderwerp, op de vraag “In hoeverre vind je de afbeelding bij het onderwerp passen?” waarbij 1 = helemaal niet en 5 = helemaal wel

		Passendheid
Klimaat	Spanborden	4.50
	Rook	3.83
Koopkracht	Portemonnee	4.0
	Boodschap tassen	3.17
Studieschuld	Studieboeken	2.5*
	Studieschuld	4.5*
Woningnood	Flat	3.33
	Te koop bord	3.5
Onderwijs	Kinderen in de klas	4.17
Veiligheid	Politie agentes	4.00
	Straat politie	4.00

*Noot. * $p < .005$.*

Bijlage 4 – Interesse in onderwerpen

De proefpersonen waren meer geïnteresseerd in het onderwerp ‘klimaat’ ($M = 5.69$), ‘onderwijs’ ($M = 5.38$), ‘oorlog in Oekraïne’ ($M = 5.55$) en ‘studieschuld’ ($M = 5.72$) dan het onderwerp ‘koopkracht’ (respectievelijk $p < .001$, $p = .010$, $p = .002$ en $p = .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.24$).

Ook hadden de proefpersonen meer interesse in het onderwerp ‘oorlog in Oekraïne’ dan in het onderwerp ‘veiligheid’ ($p = .006$, Bonferroni-correctie; $M = 4.69$).

Verder waren mensen meer geïnteresseerd in het onderwerp ‘klimaat’ dan ‘veiligheid’ en ‘kabinet’ (respectievelijke $p = .003$ en $p = .007$, Bonferroni-correctie; $M = 4.79$). Ook waren mensen meer geïnteresseerd in het onderwerp ‘studieschuld’ dan het onderwerp ‘kabinet’ ($p = .046$, Bonferroni-correctie).

Bij de onderwerpen ‘klimaat’, ‘onderwijs’, ‘oorlog in Oekraïne’, ‘studieschuld’ (alle $p < .001$, Bonferroni-correctie), ‘veiligheid’ ($p = .020$, Bonferroni-correctie) en ‘kabinet’ ($p = .002$, Bonferroni-correctie) lag de interesse hoger dan ‘maximumsnelheid’ ($M = 3.69$).

De interesse voor de onderwerpen ‘klimaat’, ‘onderwijs’, ‘oorlog in Oekraïne’ en ‘studieschuld’ verschilden niet van elkaar (alle $p = 1.000$, Bonferroni-correctie).

De interesse voor onderwerp ‘koopkracht’ verschilde niet significant met ‘aanpassing maximumsnelheid’, ‘veiligheid’ en ‘kabinet’ (alle $p = 1.000$, Bonferroni-correctie).

De interesse voor het onderwerp ‘onderwijs’ verschilde niet van ‘veiligheid’ en ‘kabinet’ (respectievelijke $p = .123$ en $p = .906$, Bonferroni-correctie).

De interesse voor het onderwerp ‘veiligheid’ verschilde niet van ‘kabinet’ en ‘studieschuld’ (respectievelijk $p = 1.000$ en $p = .071$, Bonferroni-correctie).

Tabel 12

Gemiddelde scores per onderwerp voor interesse in de onderwerpen van de politieke Facebookberichten, op de vraag “In hoeverre bent u geïnteresseerd in de volgende onderwerpen?” waarbij 1 = helemaal niet en 7 = helemaal wel (n=29)²

	Interesse
Klimaat	5.69 ***
Onderwijs	5.38 ***
Koopkracht	4.24 ***
Aanpassing maximumsnelheid	3.69 ***
Veiligheid	4.69 **
Oorlog Oekraïne	5.55 ***
Kabinet	4.79 **
Studieschuld	5.72 ***

Noot. ** $p < .010$ en *** $p < .001$.

² Eén van de proefpersonen heeft deze vraag per ongeluk niet volledig ingevuld. Hierdoor is deze proefpersoon niet meegenomen in de analyse van deze vraag.

Bijlage 5 – IA gebieden

The image shows a Facebook news feed with three posts highlighted for IA analysis. The left sidebar contains navigation options: Myrthe van Zanten, Vrienden, Marketplace, Watch (9 nieuwe video's), Community's (3 nieuwe groepen), Herinneringen, Advertentiebeheer, Advertentiecentrum, Bloeddonaties, Centrum klimaatwetenschap, COVID-19 Informatiecentrum, and Emotionele gezondheid.

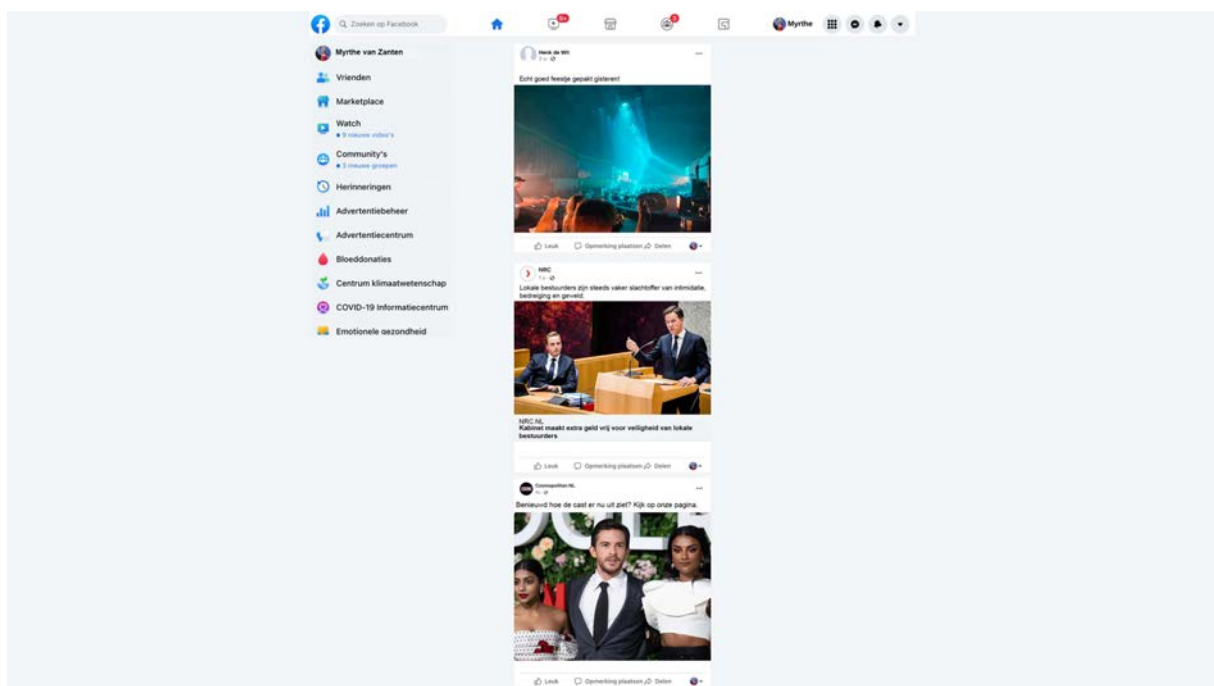
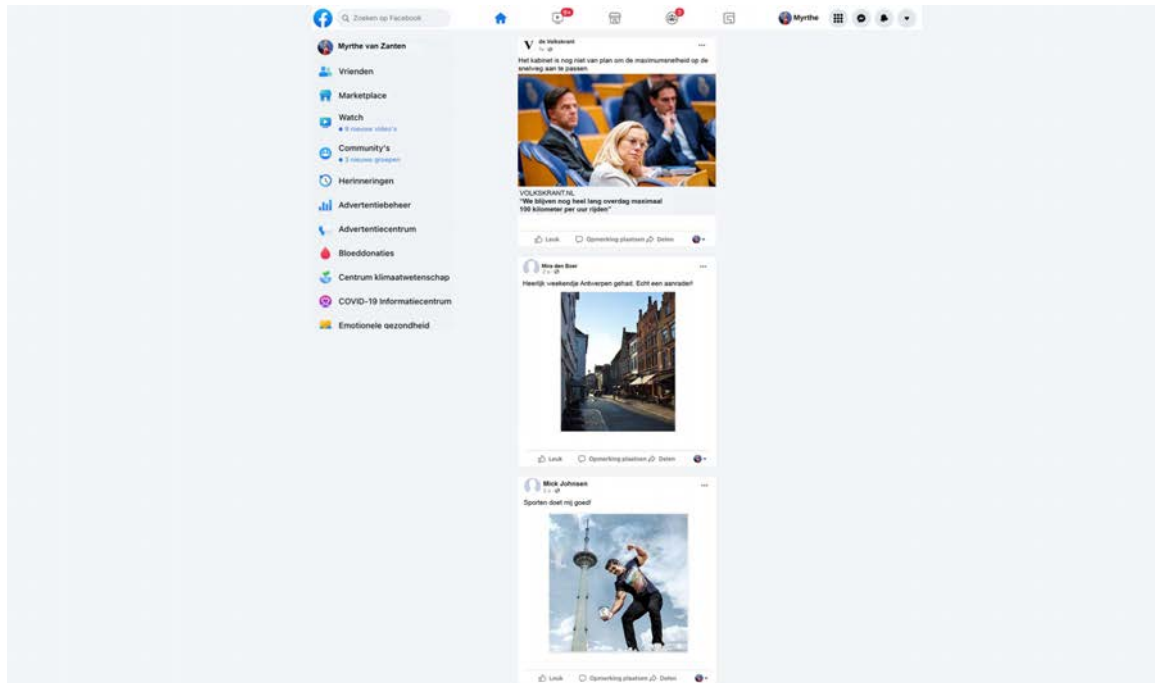
Post 1 (Top): Source: **de Volkskrant** (red box). Text: "Het kabinet is nog niet van plan om de maximumsnelheid op de snelweg aan te passen". Image: A woman in a parliament setting. IA labels: **IA bovenste bron** (red), **IA bovenste afbeelding** (blue), **IA post boven** (black).

Post 2 (Middle): Source: **Mira den Boer** (red box). Text: "Heerlijk weekendje Antwerpen gehad. Echt een aanrader!". Image: A street scene in Antwerp. IA labels: **IA middelste bron** (red), **IA middelste afbeelding** (blue), **IA post midden** (black).

Post 3 (Bottom): Source: **Mick Johnsen** (red box). Text: "Sporten doet mij goed!". Image: A man performing a stunt near a tower. IA labels: **IA onderste bron** (red), **IA onderste afbeelding** (blue), **IA post onder** (black).

Bijlage 6 – 24 tijdlijnen van het onderzoek

6.a. - Groep 1



Facebook interface showing a search for 'Myrthe van Zanten'. The left sidebar lists navigation options: **Myrthe van Zanten**, **Vrienden**, **Marketplace**, **Watch**, **Community's**, **Herinneringen**, **Advertentiebeheer**, **Advertentiecentrum**, **Bloeddonaties**, **Centrum klimaatwetenschap**, **COVID-19 Informatiecentrum**, and **Emotionele gezondheid**.

The main feed displays three posts:




- Post 1:** A grid of 12 zodiac signs with the text "Wat staat er voor jou in de sterren vandaag?".
- Post 2:** A collection of protest signs with text like "SYSTEM CHANGE NOT CLIMATE CHANGE" and "OUR HOUSE IS ON FIRE!". Below the signs is the text: "VOLSKRANTEN: Kabinet stelt 5 miljard uit voor duurzame economische groei en toekomstige welvaart".
- Post 3:** A bowl of food with the text: "Domen wat een leuke 'y' avond was" and "Voor vandaag een lekkere overnachter gemaakt. Kijk voor het recept".

Facebook interface showing a search for 'Myrthe van Zanten'. The left sidebar is identical to the first screenshot.




The main feed displays three posts:

- Post 1:** A cityscape at night with the text: "INDELIANT NL: Dit web er allemaal te beleven in Nijmegen! Bekijk de 11 mooiste's als je in deze stad bent".
- Post 2:** A close-up of hands with colorful nail polish with the text: "Werkje jassen" and "Vandaag nagels laten doen, wift super bij mee".
- Post 3:** A person holding a smartphone with the text: "NRC: Het kabinet houdt er serieuze rekening mee dat de koopkracht ook volgende jaar in de man uitkomt".

Facebook interface showing a news feed with three posts:

- Gevoel**: Er zijn besluiten genomen over de opvang van vluchtelingen. 
 - 10:00:13, 16
 - Kabinet besluit over onderwerp en zorg voor vluchtelingen uit Oekraïne
 - Like
 - Opmerking plaatsen
 - Delen
- Links van der Waag**: Paradijsch uitzicht op vakantie, met heerlijke koffie. 
 - Like
 - Opmerking plaatsen
 - Delen
- MSGS**: Nieuwe Nike's zijn weer bijna terug in stock! 
 - Like
 - Opmerking plaatsen
 - Delen

Facebook interface showing a news feed with three posts:

- Klimatic**: De nieuwste serie van Netflix is het meest populair op sociale media. 199.000.000 mensen hebben het al afgeluist. 
 - Like
 - Opmerking plaatsen
 - Delen
- Leif's Mince**: Heerlijke koekjes gebakken met mijn vriendin. 
 - Like
 - Opmerking plaatsen
 - Delen
- RTV Noord**: DierenLoka-voorman Jesse Klaver is klaar met de "verpakte bestuurscultuur" van het kabinet. 
 - RTVBOULEVARD.NL
 - Klaver wil moedige afsaken met verpakte bestuurscultuur
 - Like
 - Opmerking plaatsen
 - Delen

Facebook interface showing a search for 'Zaken op Facebook' and a list of pages including Myrthe van Zanten, Vrienden, Marketplace, Watch, Community's, Herinneringen, Adverteerders, Adverteercentrum, Bloeddialyses, Centrum klimaatwetenschap, COVID-19 Informatiecentrum, and Emotionele gezondheid.

The main feed displays three posts:

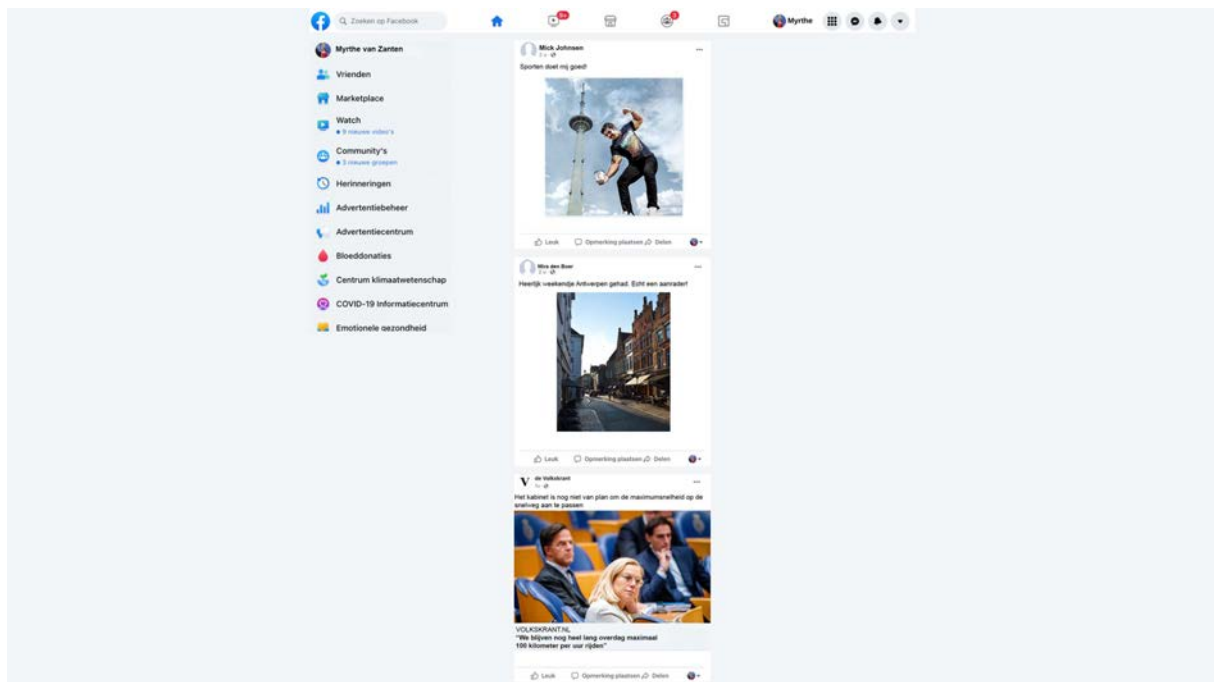
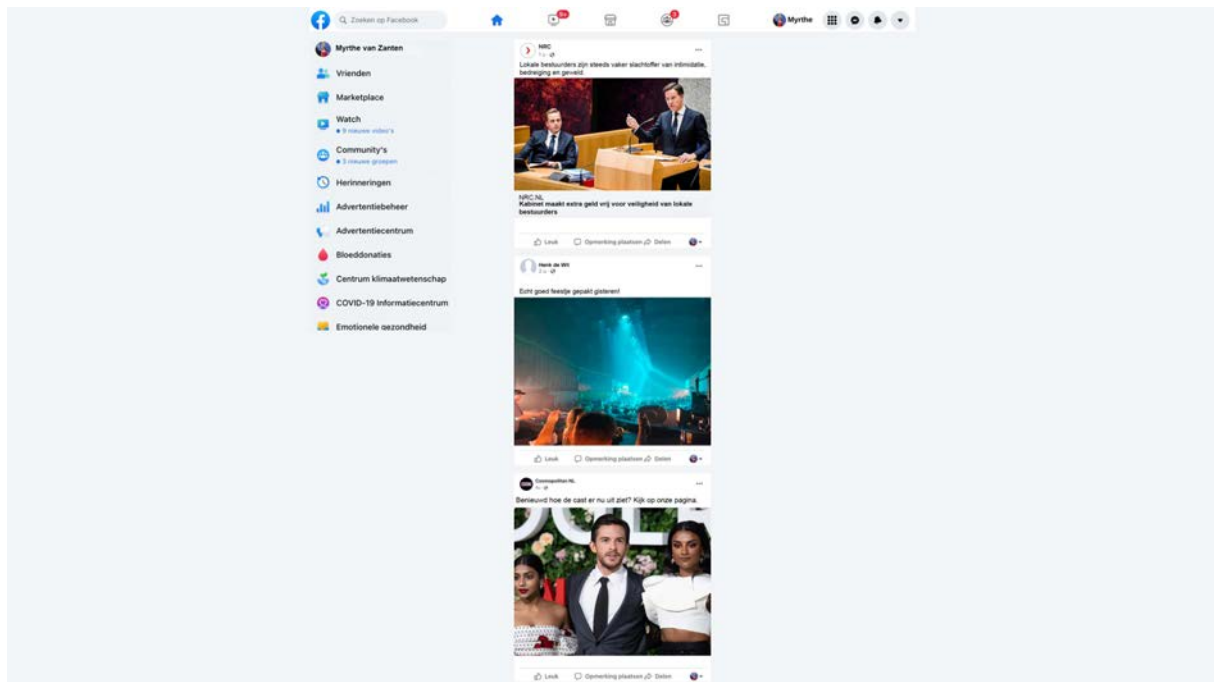
- GeertBij**: Het kabinet heeft naar een tegemoetkoming voor alle studenten die onder het coronavirus vallen en hun diploma hebben behaald. **Kabinet heeft naar tegemoetkoming van ruim 1400 euro als het gaat om studieperiode van 4 jaar**
- 95AG**: **De warring is overwonnen**
- Smakelink**: **Hoe leuk is dit shirt?** **6.100 of de 6.100 mensen die dit shirt hebben gekocht**

Facebook interface showing a search for 'Zaken op Facebook' and a list of pages including Myrthe van Zanten, Vrienden, Marketplace, Watch, Community's, Herinneringen, Adverteerders, Adverteercentrum, Bloeddialyses, Centrum klimaatwetenschap, COVID-19 Informatiecentrum, and Emotionele gezondheid.

The main feed displays three posts:

- Bevred van Kuster**: **Gasten met de groep sportief gaan Waddippen, wat een ervaring!**
- RTL Boulevard NL**: **Met de investering wil het kabinet de lerarenmaatschappij verhelpen, de werkloze verhelpen en het vast arbeidskrachten maatschappij** **RTLBOULEVARD.NL** **Kabinet investeert 1,8 miljard in onderwijs**
- Wendy Hoog**: **Foutje?** **Logical Error in Movies: Truly No One Can Outdistance**

6.b. - Groep 2






Facebook interface showing a news feed with three posts:

- Post 1:**
 - Source: **ABC NL**
 - Text: **Kabinet steekt dat koopkracht ook volgend jaar daalt**
 - Image: A person's hands holding a smartphone.
 - Caption: **ABC NL** Het kabinet houdt er serious rekening mee dat de koopkracht ook volgend jaar in de min uitkomt
- Post 2:**
 - Source: **Mary Jansen**
 - Text: **Vandaag regent (weer) hard, echt super lol mee**
 - Image: A close-up of hands with colorful nail polish.
- Post 3:**
 - Source: **ROEBELIANT NL**
 - Text: **Dit wil er allemaal te betalen in Nijmegen! Bekijk de 11 meest-dit's als je in deze stad bent.**
 - Image: A cityscape at night with lights reflecting on water.




Facebook interface showing a news feed with three posts:

- Post 1:**
 - Source: **V de Volkskrant**
 - Text: **De ministerij voor in totaal 28 projecten moet zorgen voor duurzame economische groei in Nederland**
 - Image: A collage of protest signs including "OUR HOUSE IS ON FIRE!", "SYSTEM CHANGE NOT CLIMATE CHANGE!", and "EVIDENCE VIOLATORS".
 - Caption: **VOELSKRANT NL** Kabinet stelt 5 miljard uit voor duurzame economische groei en toekomstige welvaart
- Post 2:**
 - Source: **Openbaar NL**
 - Text: **Wat staat er voor jou in de sterren vandaag?**
 - Image: A grid of 12 zodiac signs in colorful circles.
- Post 3:**
 - Source: **Samen met een blutende 'vandaag' met**
 - Text: **Voor vandaag een lekkere overvloedig gemaakt. Kijk voor het recept**
 - Image: A bowl of colorful vegetable salad.

Facebook interface showing a news feed with the following posts:

- Gevoetj** (10:08): Er zijn besluiten genomen over de opvang van vluchtelingen. 
- Links van de Week** (11:08): Fantastisch uitzicht op vakantie, met heerlijke koffie. 
- AGOS** (11:08): Nieuwe Nike's zijn weer bijna terug in stock! 


Facebook interface showing a news feed with the following posts:

- Links Week** (11:08): Heerlijke koekjes gebakken met mijn vrienden. 
- RTI Boulevard** (11:08): Oostenrijkse voorzitter Jesse Klaver is klaar met de 'verdoemde bestuurscultuur' van het kabinet. 
RTI, BOULEVARD 16. Klaver: we moeten afschaken met verziekte bestuurscultuur
- FilmActu** (11:08): De Harry Potter cast blijft razend populair op sociale media. Kijk dit grote videoke hier de top down! 

Zoeken op Facebook

- Myrthe van Zanten
- Vrienden
- Marketplace
- Watch
- Community's
- Herinneringen
- Advertentiebeheer
- Advertentiecentrum
- Bloeddonaties
- Centrum klimaatwetenschap
- COVID-19 Informatiecentrum
- Emotionele gezondheid


RTL Boulevard
Met de invoering van het kabinet de lerarenloonsverhoging, de werkloze verhoging en het voor arbeidslooseren maken



RTLBOULEVARD.NL
Kabinet investeert 1,5 miljard in onderwijs


Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

Beeld van Kuster
Opleiden met de groep sportief gaan Waddagen, wat een ervaring



Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

Heer Thies
Foude?




Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

Zoeken op Facebook


- Myrthe van Zanten
- Vrienden
- Marketplace
- Watch
- Community's
- Herinneringen
- Advertentiebeheer
- Advertentiecentrum
- Bloeddonaties
- Centrum klimaatwetenschap
- COVID-19 Informatiecentrum
- Emotionele gezondheid

SOAS
Very true.




Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

Speelplan
Hoe leuk is dit shirt?



Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

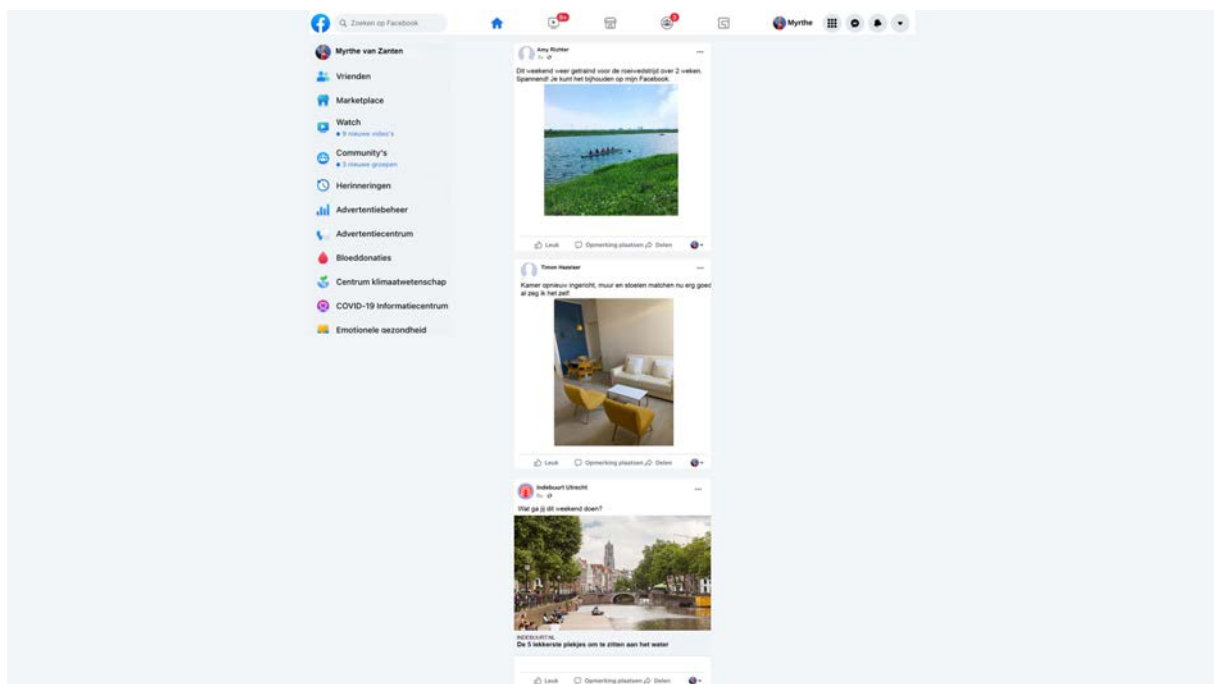
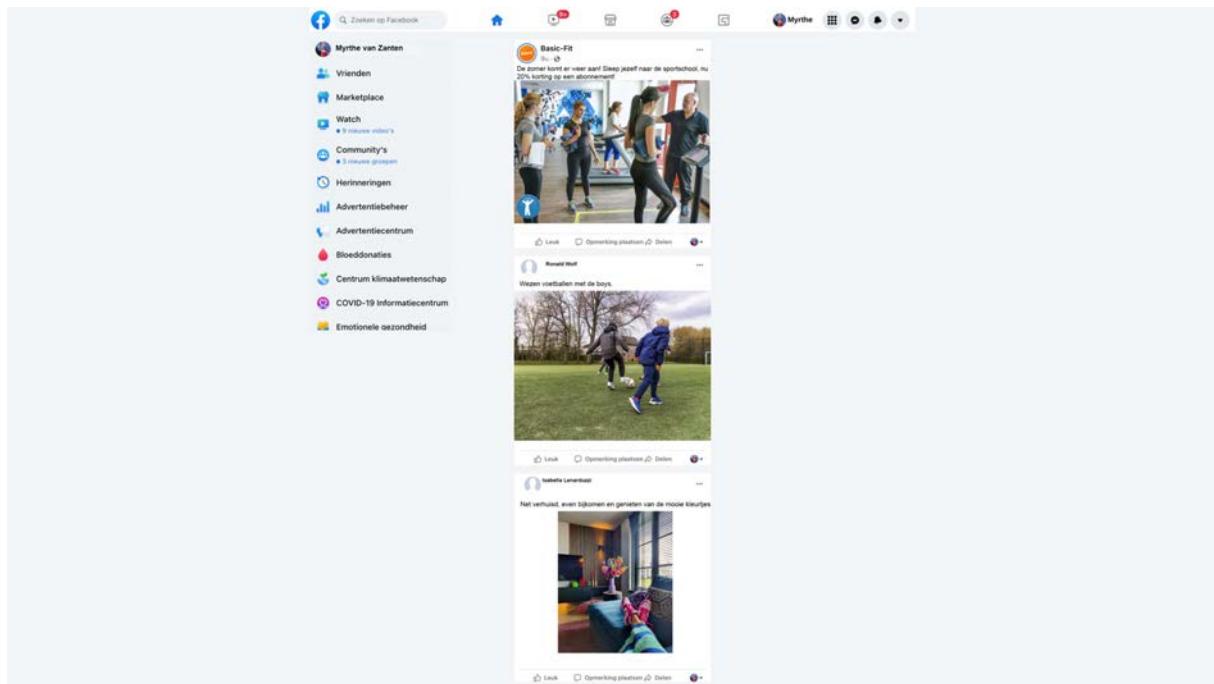
GeenDij
Het kabinet heeft naar een tegemoetkoming voor alle studenten die onder het keurmerk vallen en hun diploma hebben behaald



02/05/2023 16:00
Kabinet heeft naar tegemoetkoming van ruim 1400 euro als het gaat om studieperiode van 4 jaar

Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

6.c. – Controle tijdlijnen




Zoeken op Facebook

- Myrthe van Zanten
- Vrienden
- Marketplace
- Watch
 - 3 nieuwe video's
- Community's
 - 3 nieuwe groepen
- Herinneringen
- Advertentiebeheer
- Advertentiecentrum
- Bloeddonaties
- Centrum Klimaatwetenschap
- COVID-19 Informatiecentrum
- Emotionele gezondheid

Myrthe

Wesley Limen
17 · 0


Heerlijke week in Barcelona gehad. Hier wil ik zo graag naar terug...



Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

Wesley Limen
17 · 0


Zijn er mensen voor het nieuwe seizoen van Blooms Mail? Check haar website series nog maar een nieuw seizoen krijgen.



Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

3MAD
17 · 0

Je weet al dat het drama wordt.



Leuk · Opmerking plaatsen · Delen


Zoeken op Facebook

- Myrthe van Zanten
- Vrienden
- Marketplace
- Watch
 - 3 nieuwe video's
- Community's
 - 3 nieuwe groepen
- Herinneringen
- Advertentiebeheer
- Advertentiecentrum
- Bloeddonaties
- Centrum Klimaatwetenschap
- COVID-19 Informatiecentrum
- Emotionele gezondheid

Myrthe

Anna Gremmengeen
17 · 0


Dit was vorig jaar bij ons in het park. Over een week is het weer... wie zie ik daar?



Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

Lauren Herwig
17 · 0


Eindelijk weer in de zon kunnen zitten met mijn vrienden en hond.



Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

Hanna Decier
17 · 0

Wat is nou ook de beste tekeningen in je huis? Kijk op onze pagina hoe we die maken en hoe je er zelf aan kunt komen.



Leuk · Opmerking plaatsen · Delen

Bijlage 7 – Toestemmingsformulier participanten



Beste deelnemer,

U bent uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar de manier waarop Facebook en LinkedIn pagina's door consumenten worden verwerkt. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Eveline van der Torre en Ezra Wilting, verbonden aan de Radboud Universiteit.

Wat wordt er van u verwacht?

U heeft zojuist Facebook en LinkedIn pagina's bekeken in de eyetracking setting. Nu volgen er enkele vragen over wat u gezien heeft. De vragen hebben betrekking op uw evaluatie van de diverse berichten op de Facebooktijdlijnen en LinkedIn pagina's. De vragenlijst zal ongeveer 10 à 15 minuten duren.

Vrijwilligheid

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten en uw toestemming intrekken. U hoeft niet aan te geven waarom u stopt. U kunt tot twee weken na deelname ook uw onderzoeksgegevens laten verwijderen. Dit kunt u doen door een mail te sturen naar eveline.vandertorre@ru.nl of ezra.wilting@ru.nl.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens met andere onderzoekers delen, kunnen deze dus niet tot u herleid worden. We bewaren alle onderzoeksgegevens op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Heeft u vragen over het onderzoek?

Als u meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kunt u contact opnemen met eveline.vandertorre@ru.nl, ezra.wilting@ru.nl of met Ulrike Nederstigt (verantwoordelijke onderzoeker; ulrike.nederstigt@ru.nl) / Béryl Hilberink-Schulpen (verantwoordelijke onderzoeker; beryl.hilberink@ru.nl).

Ethische toetsing en klachten

Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit (ETC-GW nummer 2022-6219)

Heeft u klachten over het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met de verantwoordelijke onderzoeker.

Ook kunt u een klacht indienen bij de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit (etc-gw@ru.nl).

Voor vragen over de verwerking van gegevens in dit onderzoek kunt u contact opnemen met: dataofficer@ru.nl.

Alvast bedankt voor uw tijd.

De onderzoekers,
Eveline van der Torre en Ezra Wilting

Toestemming

Geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- Bovenstaande informatie heeft gelezen;
- Vrijwillig meedoet aan het onderzoek;
- 18 jaar of ouder bent.

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik wil niet meedoen' klikken

Ik ga akkoord met deelname aan het onderzoek zoals hierboven beschreven.

- Ik ga akkoord
- Ik ga niet akkoord

Bijlage 8 – Vragenlijst hoofdonderzoek

Wat is uw roepnummer? (vraag deze aan de onderzoeker)

.....

Wat is je leeftijd? (Graag antwoorden in hele cijfers, bijv. 27)

.....

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Zeg ik liever niet

Wat is je hoogste genoten opleidingsniveau (afgerond of huidige opleiding)?

- Basisonderwijs
 - Vmbo
 - Havo
 - Vwo
 - Hbo
 - Wo
 - Anders, namelijk
-

Allereerst zullen er vragen komen met betrekking tot de Facebook tijdlijnen. Hierna volgen vragen over LinkedIn pagina's.

In hoeverre vindt u politiek interessant? Ik vind politiek...

Totaal oninteressant 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg interessant

In hoeverre volgt u politiek nieuws? Ik volg politiek nieuws...

Helemaal niet 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal wel

Geef uw mening over de volgende stelling: Bij het bekijken van een politiek Facebookbericht kijk ik naar de bron waarvan het bericht afkomstig is.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

In hoeverre vindt u de volgende bronnen betrouwbaar met betrekking tot politiek nieuws?

Volkskrant

Helemaal niet betrouwbaar 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
wel betrouwbaar

RTL Boulevard

Helemaal niet betrouwbaar 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
wel betrouwbaar

GeenStijl

Helemaal niet betrouwbaar 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
wel betrouwbaar

NRC

Helemaal niet betrouwbaar 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal
wel betrouwbaar

In hoeverre bent u geïnteresseerd in de volgende onderwerpen?

Klimaat

Helemaal geen interesse interesse	1	2	3	4	5	6	7	Heel veel
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Onderwijs

Helemaal geen interesse interesse	1	2	3	4	5	6	7	Heel veel
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Stijging/daling koopkracht

Helemaal geen interesse interesse	1	2	3	4	5	6	7	Heel veel
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Aanpassing maximumsnelheid

Helemaal geen interesse interesse	1	2	3	4	5	6	7	Heel veel
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Veiligheid

Helemaal geen interesse interesse	1	2	3	4	5	6	7	Heel veel
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Oorlog Oekraïne

Helemaal geen interesse interesse	1	2	3	4	5	6	7	Heel veel
--------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Kabinet

Helemaal geen interesse 1 2 3 4 5 6 7 Heel veel
interesse

Studieschuld

Helemaal geen interesse 1 2 3 4 5 6 7 Heel veel
interesse

 **RTL Boulevard**
2u · 🌐

Met de investering wil het kabinet de lerarensalarissen verhogen, de werkdruk verlagen en het vak aantrekkelijker maken.



RTLBOULEVARD.NL
Kabinet investeert 1,5 miljard in onderwijs

👍 Leuk 💬 Opmerking plaatsen ➦ Delen 🌐

Beantwoord de volgende stellingen over bovenstaand bericht:

Ik ben geïnteresseerd in dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind dit bericht boeiend

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik zou meer informatie willen hebben over het onderwerp van dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Als ik dit tegen zou komen op mijn Facebookpagina, zou ik klikken op dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens



Beantwoord de volgende stellingen over bovenstaand bericht:

Ik ben geïnteresseerd in dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind dit bericht boeiend

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik zou meer informatie willen hebben over het onderwerp van dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Als ik dit tegen zou komen op mijn Facebookpagina, zou ik klikken op dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens



Beantwoord de volgende stellingen over bovenstaand bericht:

Ik ben geïnteresseerd in dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind dit bericht boeiend

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik zou meer informatie willen hebben over het onderwerp van dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Als ik dit tegen zou komen op mijn Facebookpagina, zou ik klikken op dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens



Beantwoord de volgende stellingen over bovenstaand bericht:

Ik ben geïnteresseerd in dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind dit bericht boeiend

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik zou meer informatie willen hebben over het onderwerp van dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Als ik dit tegen zou komen op mijn Facebookpagina, zou ik klikken op dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens



Beantwoord de volgende stellingen over bovenstaand bericht:

Ik ben geïnteresseerd in dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind dit bericht boeiend

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik zou meer informatie willen hebben over het onderwerp van dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Als ik dit tegen zou komen op mijn Facebookpagina, zou ik klikken op dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens



Beantwoord de volgende stellingen over bovenstaand bericht:

Ik ben geïnteresseerd in dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind dit bericht boeiend

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik zou meer informatie willen hebben over het onderwerp van dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Als ik dit tegen zou komen op mijn Facebookpagina, zou ik klikken op dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens



Beantwoord de volgende stellingen over bovenstaand bericht:

Ik ben geïnteresseerd in dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind dit bericht boeiend

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik zou meer informatie willen hebben over het onderwerp van dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Als ik dit tegen zou komen op mijn Facebookpagina, zou ik klikken op dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens



Beantwoord de volgende stellingen over bovenstaand bericht:

Ik ben geïnteresseerd in dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik vind dit bericht boeiend

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Ik zou meer informatie willen hebben over het onderwerp van dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Als ik dit tegen zou komen op mijn Facebookpagina, zou ik klikken op dit bericht

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal eens

Dit waren de vragen en hiermee is jouw deelname afgerond. Bedankt! Mochten er nog vragen of opmerkingen zijn, dan kun je deze persoonlijk aan ons doorgeven of mailen naar ezra.wilting@ru.nl of eveline.vandertorre@ru.nl
