

Masterscriptie Communicatiewetenschap:

Consumenten en het gebruik van internetbronnen

Een studie naar de evaluatie van de betrouwbaarheid van online informatie



Door: Melvin Bernardo Nicolai Captein

Studentnummer: 0303283

Begeleidster: Mw. Dr. Marjolijn Antheunis

Universiteit van Amsterdam, Oktober 2009

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	3
2. Theoretisch kader.....	7
2.1 Een conceptueel model voor de betrouwbaarheid van internetinformatie.....	7
2.2 Betrouwbaarheid	
2.2.1 Operationalisatie van betrouwbaarheid.....	9
2.3 Bron.....	11
2.3.1 Factoren die een rol spelen bij bronbetrouwbaarheid.....	11
2.3.2 Gradaties in criteria.....	19
2.3.3 Typen sites.....	20
2.4 Gebruiker.....	23
2.4.1 Ervaring met internet.....	23
3. Methode.....	26
3.1 Omschrijving sample.....	26
3.2 Procedure.....	27
3.3 Metingen.....	28
4. Resultaten.....	32
4.1 Effecten van de broncriteria op de betrouwbaarheid.....	32
4.2 Gradaties in broncriteria.....	35
4.3 Betrouwbaarheid voor verschillende typen sites.....	37
4.4 Effecten van gebruikerscriteria op de betrouwbaarheid.....	39
5. Conclusie en discussie	
5.1 Conclusie.....	41
5.1.1 Broncriteria.....	41
5.1.2 Gebruikerscriteria.....	43
5.2 Discussie en aanbevelingen.....	44
5.2.1 Beperkingen.....	45
5.2.2 Praktische implicaties.....	47
Literatuurlijst.....	48
APPENDIX 1 – Online survey.....	53
APPENDIX 2 – Stimuli.....	63

1. Inleiding

“The World Wide Web is a blessing and a curse. It’s a blessing because there are incredible amounts of information available at the click of a mouse. It’s a curse because there are incredible amounts of information available at the click of a mouse.”

(Miller, 2002)

Stephen Miller, technologiejournalist van beroep, schreef deze passage in 2002 in een artikel in zijn huiskrant The New York Times. De boodschap die hij met zijn stelling wil uitdrukken is duidelijk. Internet is een medium met verschrikkelijk veel mogelijkheden, maar heeft ook de nodige valkuilen voor haar gebruikers. Op het internet is momenteel zoveel informatie voor handen, dat je als gebruiker vaak niet meer weet waar je moet zoeken (Deuze, 2003). Buiten dat de hoeveelheid informatie enorm is en ook nog eens constant doorgroeit, is de bron van de informatie ook steeds moeilijker te achterhalen. De herkomst van informatie op het internet is vaak een stuk minder doorzichtig dan in bijvoorbeeld een krant of tijdschrift. Dit komt met name omdat internet een omgeving is waar informatie anoniem en direct publiceerbaar is (Deuze, 2003). Omdat de afzender van de informatie hierdoor niet altijd duidelijk is, is de bron en daarmee de betrouwbaarheid van de informatie die consumenten op internet aantreffen niet altijd even makkelijk te verifiëren (Hawkins, 1999; Deuze, 2003). Waar bij kranten alleen journalisten de rol van informatiezender vertolken is informatie verspreiden op internet voor iedereen mogelijk door de relatieve laagdrempeligheid van het mediumtype (Vedder & Wachbroit, 2003).

Een aantal recente cases toont aan dat het onderscheiden van betrouwbare informatie voor de consument behoorlijk lastig is. Zo werd in januari 2002 Jules Deelder per abuis dood verklaard op de website van Radio Rijnmond. Hoewel het bericht slechts vijf minuten online stond, was dit genoeg voor diverse consumenten om de bladen te verwittigen, waardoor een aantal media dit bericht uiteindelijk ook overnamen (Pleijter, Hermans & Vergeer, 2007). Een zelfde soort situatie vond in januari 2007 plaats, toen weblog Geenstijl.nl presentator Felix Meurders ten onrechte dood verklaarde (NOS Headlines, 2007). Een bezoeker die bekend is met de provocerende en niet altijd even serieuze toon op Geenstijl had wellicht kunnen raden dat het hierbij om een morbide grap ging. Echter, een theorie dat gebruikers vaak geen voorkennis hebben van het doel

van een bron, waardoor ze informatie verkeerd interpreteren, gaat in dit geval op (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & McCann, 2003). Diverse online media namen de melding op Geenstijl namelijk over en vele internetgebruikers geloofden daadwerkelijk dat Meurders overleden was (NOS Headlines, 2007).

Hoewel informatie op internet dus snel, makkelijk en voor iedereen toegankelijk is, wil dit nog niet zeggen dat deze informatie altijd even betrouwbaar is. Toch is internet voor veel mensen een primaire informatiebron aan het worden (Peterson & Merino, 2003). Een onderzoek van Greer (2003) laat zien dat mensen het internet soms zelfs als een betrouwbaarder nieuwsmedium zijn gaan zien dan traditionele nieuwsbronnen als kranten of televisie. Tijdens het onderzoek gaf 54% van de ondervraagden aan dat zij de CNN.com site betrouwbaarder vonden dan de televisiezender CNN (Greer, 2003). Ook een onderzoek van Kaye en Johnson (1998) toonde aan dat gebruikers meer vertrouwen hadden in online bronnen dan in traditionele media. Krantensites werd door het merendeel van de onderzoeksgroep als meer geloofwaardig gezien dan die van hun traditionele, papieren varianten (Kaye & Johnson, 1998).

Gezien het feit dat informatie op het internet, in tegenstelling tot die in een traditioneel nieuwsmedium als kranten, niet per definitie wordt geschreven door getrainde journalisten is een dergelijke verschuiving opmerkelijk te noemen. Er is in dit opzicht een merkwaardige paradox te ontdekken. Hoewel diverse studies aangeven dat de doorzichtigheid van informatie op het internet troebel is (Hawkins, 1999; Deuze, 2003), zijn mensen wel steeds meer geneigd het internet als een betrouwbaarder medium te zien dan traditionele media (Greer, 2003). Het gaat hierbij om een soort sneeuwbaaleffect: Hoe meer mensen er vertrouwen op een bepaald medium, hoe meer anderen denken dat dit medium een betrouwbare bron is (Metzger et al., 2003).

De logische vraag die uit deze paradox voortvloeit luidt: Zouden mensen zich bewust zijn van het ondoorzichtige en soms ook onbetrouwbare karakter van het internet? Zijn zij zelf op basis van common sense in staat informatie te filteren op betrouwbaarheid? En welke criteria gebruiken ze dan om voor zichzelf een dergelijke schifting te maken?

Om antwoord te kunnen geven op dergelijke vragen zal deze scriptie ingaan op de manier waarop consumenten omgaan met bronnen op het internet. Het focuspunt hierbij

zal zijn hoe zij voor zichzelf de betrouwbaarheid van de in grote getale beschikbare informatie analyseren. De specifieke onderzoeksvraag die hierbij gehanteerd zal worden luidt als volgt:

Hanteren consumenten bij het lezen van nieuwsbronnen op internet bepaalde criteria om de betrouwbaarheid te analyseren, en zo ja, welke zijn dit dan?

Een onderzoek naar het de betrouwbaarheid van internetbronnen is in meerdere opzichten relevant. Een inventarisatie van de tot nu toe beschikbare literatuur over dit onderwerp leert dat er weinig specifieke informatie beschikbaar is over selectiecriteria bij consumenten als het gaat om nieuwsbronnen. De huidige literatuur spitst zich met name toe op de analysemethoden van journalisten bij het selecteren van nieuws (Deuze, 2003, Evers, 2002, Garrison, 2000). Op consumentengebied is er ook wel de nodige wetenschappelijke materie voor handen, maar dit is vooral toegespitst op het vertrouwen dat men heeft in online gezondheidsinformatie (Cline & Haynes, 2001; Eysenbach, Diepgen, Gray & Bonati, 1998) of in online wetenschappelijke literatuur (Browner, Pulsford & Sears, 2000). Bovendien zijn er weliswaar een aantal criteria voor betrouwbaarheid op internet opgesteld door onderzoekers (Alexander & Tate, 1999; Hong, 2006), maar er is nog niet wetenschappelijk gestaafd of consumenten bij het beoordelen van internetbronnen daadwerkelijk gebruik maken van deze criteria. Op het gebied van de *waargenomen* betrouwbaarheidscriteria van nieuwsbronnen door consumenten schiet de huidige literatuur dus te kort. Daarom is deze scriptie een welkome aanvulling op de voor handen zijnde materie.

Buiten een wetenschappelijke relevantie, dient deze scriptie ook een maatschappelijk nut. Door consumenten te beoordelen op hun omgang met internetbronnen en het al dan niet rekening houden met onbetrouwbare inhoud van boodschappen kan hen een kritische spiegel worden voorgehouden. Op die manier is de internetgebruiker zich na het lezen van dit document mogelijk bewuster van criteria die hij kan gebruiken bij het beoordelen van de gevonden internetbronnen. Ook voor de ‘aanbiederskant’ biedt deze scriptie de nodige inzichten. Juist doordat internet voor iedereen toegankelijk is, kan de consument zowel ontvanger als aanbieder van informatie zijn. Om informatie betrouwbaar te kunnen presenteren is het belangrijk inzicht te krijgen in de criteria die internetgebruikers hanteren om informatie op internet te filteren op betrouwbaarheid.

Ook de maatschappelijke ontwikkelingen spelen natuurlijk een rol. Aangezien internet zich steeds verder ontwikkeld als een autoritair nieuwsmidium (Greer, 2003) is het, mede vanwege de snelgroeiende en zelfvernieuwende aard van het medium, relevant de waargenomen trend dat mensen internet als primaire informatiebron gaan zien aan een onderzoek te onderwerpen.

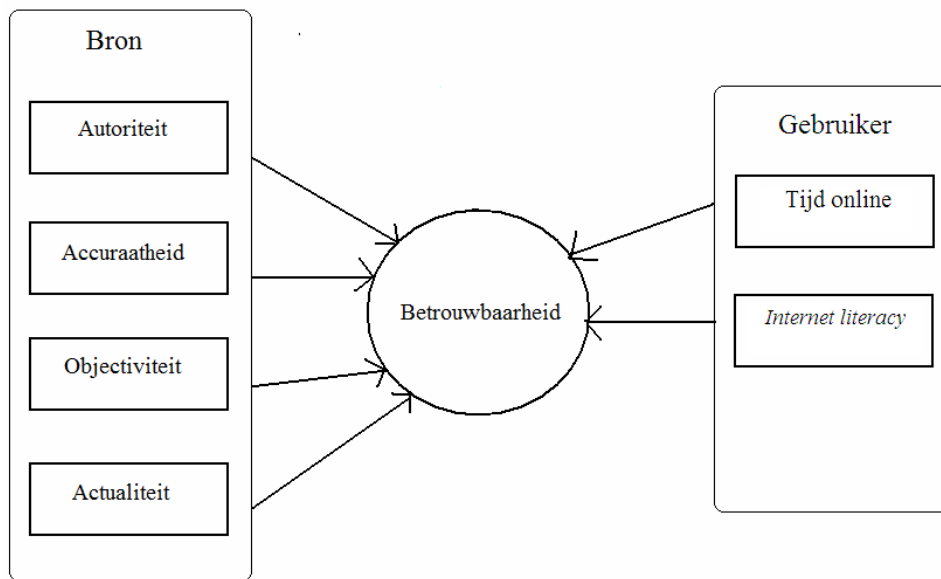
2. Theoretisch kader

2.1 Een conceptueel model voor de betrouwbaarheid van internetinformatie

“Source evaluation, the determination of information quality, is something of an art. That is, there is no single perfect indicator of reliability, truthfulness, or value. Instead, you must make an inference from a collection of clues or indicators, based on the use you plan to make of your source.”

(Harris, 1997)

Zoals bovenstaand citaat illustreert ziet onderzoeker Harris (1997) het herkennen van betrouwbare internetinformatie als een kunst. Er bestaan volgens hem namelijk geen perfecte aanwijzingen om met volledige zekerheid te kunnen zeggen dat informatie betrouwbaar is. In de loop der jaren zijn er echter een aantal wetenschappers geweest die door middel van empirische onderzoeken handvatten hebben verstrekt om de betrouwbaarheid van informatie zo secuur mogelijk te kunnen evalueren (Alexander & Tate, 1999; Wathen & Burkell, 2002). In deze onderzoeken worden verschillende factoren aangedragen, waarmee de betrouwbaarheid van internetinformatie door consumenten kan worden bepaald. Na een grondige bestudering van de voor handen zijnde literatuur kan geconcludeerd worden dat de betrouwbaarheid van internetinformatie is opgebouwd uit twee dimensies: de bron en de gebruiker (Alexander & Tate, 1999; Wathen & Burkell, 2002; Metzger, 2007; Kiili, Laurinen & Marttunen, 2008). Gebruikers komen in aanraking met een internetbron die zij vervolgens op basis van de bron's eigenschappen, maar ook op basis van hun eigen kenmerken, op betrouwbaarheid beoordelen. Aan de hand van deze uitgangspunten is het volgende conceptuele model van betrouwbaarheid van internetinformatie opgesteld (zie figuur 1). Dit model vormt de basis van de onderzoeksvraag en zal dus centraal staan in deze scriptie.



Figuur 1: Conceptueel model van betrouwbaarheid van internetinformatie voor consumenten

Zoals te zien in figuur 1 is de betrouwbaarheid van internetinformatie een complex begrip. Binnen verschillende studies is betrouwbaarheid afgemeten aan de gebruikerskant (Flanagin & Metzger, 2000; Wathen & Burkell, 2002; Kiili et al, 2008) en aan de kant van de bron (Alexander & Tate, 1999; Metzger et al., 2003; Hong, 2006). Middels dit nieuwe model is geprobeerd beiden dimensies te integreren in een overkoepelende definitie van betrouwbaarheid van internetinformatie. Deze betrouwbaarheid ontstaat uit een interactie tussen de twee in het model opgestelde dimensies. Om de legitimiteit van dit model aan te tonen en de werking ervan inzichtelijk te maken zal in dit theoretisch kader aan de hand van drie paragrafen worden ingegaan op de samenstelling en betekenis van het model. Allereerst zal het begrip betrouwbaarheid geoperationaliseerd worden. Dit om meer inzicht te verschaffen over hoe betrouwbaarheid binnen dit onderzoek gedefinieerd wordt en de rol van de bron en de gebruiker te introduceren. In de volgende twee paragrafen zullen de twee dimensies, bron en gebruiker, verder uiteengezet worden, inclusief de specifieke factoren die binnen deze dimensie een rol spelen. Aan de hand van daar opgedane bevindingen zullen vervolgens hypothesen worden opgesteld. Deze zullen uiteindelijk leiden tot resultaten en zullen een antwoord geven op de onderzoeksvraag.

2.2 Betrouwbaarheid

2.2.1 Operationalisatie van betrouwbaarheid

Het centrale begrip van deze scriptie is betrouwbaarheid. Zoals blijkt uit figuur 1 is betrouwbaarheid samengesteld uit de interactie tussen twee dimensies, te weten de bron en de gebruiker. Het model biedt een gesimplificeerd doch overkoepelend overzicht van een groot aantal onderzoeken die aan betrouwbaarheid gewijd zijn. Wat hierbij opvallend is, is dat betrouwbaarheid binnen deze onderzoeken veelal anders gedefinieerd is. De ene onderzoeker legt nadruk op de bron (Alexander & Tate, 1999) terwijl de ander juist de gebruiker als belangrijkste determinant van betrouwbaarheid ziet (Kiili et al., 2008). Het probleem bij het operationaliseren van betrouwbaarheid is dus duidelijk: Er is niet echt een vaststaande definitie van betrouwbaarheid, omdat deze per gebruiker en per bron kan verschillen (Fritch & Cromwell, 2002). In deze paragraaf zal worden ingegaan op definities van betrouwbaarheid van verschillende onderzoekers. Het doel hiervan is duidelijkheid te verschaffen over de opbouw van het conceptuele model (figuur 1).

In veel onderzoeken wordt betrouwbaarheid gedefinieerd aan de hand van een theorie van Self (1996). Hij probeerde via een kernachtige benadering van het begrip betrouwbaarheid een dekkende omschrijving te formuleren. Volgens Self (1996) is betrouwbaarheid opgebouwd uit twee componenten: *expertise* en *geloofwaardigheid*. Expertise staat hierbij voor de autoriteit, reputatie en/of ervaring van de bron. Deze expertise wordt door de gebruiker indien mogelijk beoordeeld op basis van eerdere ervaringen met de bron of kennis over de bron (Greer, 2003). Expertise is dus opgebouwd uit eigenschappen van de bron (zoals reputatie en ervaring), maar kan door iedere gebruiker anders worden beoordeeld, omdat deze andere ervaringen met deze bron kunnen hebben (Metzger, 2007). Het tweede component in Self's (1996) definitie van betrouwbaarheid is geloofwaardigheid. Bij geloofwaardigheid draait het vooral om het totale beeld dat een gebruiker heeft van de informatie. Dit beeld is gebaseerd op indicatoren die voor de gebruiker zelf belangrijk gevonden worden (Greer, 2003). Zo kan de ene gebruiker informatie direct onbetrouwbaar vinden zodra er een advertentie naast de informatie te zien is, terwijl een ander meer waarde hecht aan inhoudelijke kenmerken van de informatie (Greer, 2003; Wathen & Burkell, 2002). Een bron kan op

basis van bepaalde kenmerken als objectiviteit en uiterlijk dus nog zo geloofwaardig haar informatie aanbieden, bij een secuur evaluerende gebruiker is dit soms nog niet genoeg om ook daadwerkelijk betrouwbaar gevonden te worden (Kiili et al., 2008). In bovenstaande passage klinkt duidelijk het tweeledige karakter van betrouwbaarheid door. De bron en de gebruiker, of eigenlijk de interactie tussen beide, bepaalt of informatie betrouwbaar is. In het conceptuele model in figuur 1 is deze opbouw terug te zien.

Omdat een eenduidige definitie van betrouwbaarheid lastig is, hebben twee onderzoekers verschillende soorten betrouwbaarheid, die kunnen gelden voor internetgebruikers, opgesteld (Tseng & Fogg, 1999). Er zijn volgens hen verschillende soorten betrouwbaarheid die ontvangers kunnen ervaren. *Veronderstelde betrouwbaarheid* is gebaseerd op de aannames van de ontvanger. Als een ontvanger bijvoorbeeld een beeld heeft dat een autoverkoper per definitie onjuiste informatie verstrekt, zal het lastig zijn dit idee uit zijn/haar hoofd te krijgen. Veelal is een veronderstelde betrouwbaarheid dus gebaseerd op stereotypen die gelden over een bron (Tseng & Fogg, 1999). Dit geldt in zekere mate ook voor *betrouwbaarheid op basis van reputatie*. Hierbij velt de gebruiker een oordeel over de betrouwbaarheid van de bron door te kijken naar bepaalde 'labels'. Als een (online) artikel is geschreven door een dokter of professor zullen ontvangers het bericht automatisch meer betrouwbaarheid toedichten (Tseng & Fogg, 1999). Er bestaat ook zoiets als een *oppervlakkige betrouwbaarheid*. Hierbij maken gebruikers een inschatting van de betrouwbaarheid op basis van oppervlakkige kenmerken, oftewel door het scannen van de informatie. Het is vergelijkbaar met het beoordelen van een boek op basis van de cover (Tseng & Fogg, 1999). Te denken valt aan de aantrekkelijkheid van de presentatie, de snelheid van het laden, de toegankelijkheid en het design van de informatie. Tenslotte bestaat er de *ondervonden betrouwbaarheid*. Dit is de betrouwbaarheid die een bron heeft verworven door de directe ervaringen van de gebruiker (Tseng & Fogg, 1999). Hoewel dit de meest reële manier is voor het beoordelen van betrouwbaarheid, komt deze beoordeling in de praktijk, en zeker op internet, echter het minst voor (Tseng & Fogg, 1999; Alexander & Tate, 1999).

Zoals uit de vele soorten betrouwbaarheid wel blijkt is betrouwbaarheid een complex begrip, omdat een bron voor iedere gebruiker anders kan zijn. Beoordelingen over

betrouwbaarheid zijn immers situationeel en gebaseerd op factoren op een individueel niveau (Wathen & Burkell, 2002). Zoals in figuur 1 te zien is interpreteert de gebruiker de betrouwbaarheid van een bron op basis van zijn/haar eigen ervaringen en kenmerken, maar ook op basis van de kenmerken van de bron. Op deze brontechnische kenmerken zal in de volgende paragraaf nader worden ingegaan.

2.3 Bron

2.3.1 Factoren die een rol spelen bij het bepalen van bronbetrouwbaarheid

Bij de brondimensie in het conceptuele model gaat het om de boodschap die in de informatie wordt uitgedragen. In tegenstelling tot consumenten hebben journalisten bij hun opleiding of in de praktijk veel geleerd over het beoordelen van bronnen. Journalisten hanteren vaak traditionele journalistieke criteria van bronselectie zoals ze die bij de krant hebben geleerd ook voor het web (Heinonen, 1999). Dit geeft hen weliswaar een set indicatoren om de betrouwbaarheid van informatie op internet af te wegen, maar sommige van deze traditionele criteria zijn voor het selecteren van bronnen op internet niet meer relevant. Traditionele bronselectie criteria als autoriteit en bewezen betrouwbaarheid, zoals omschreven in een klassiek artikel van Gans (1979) gaan in de anonieme en ongecontroleerde omgeving van het internet niet altijd meer op. Iedereen kan immers onder een valse naam informatie op het internet plaatsen, waardoor de autoriteit van een bron soms volledig onduidelijk is (Wathen & Burkell, 2002). Als getrainde journalisten soms al moeite hebben met het beoordelen van internetinformatie, moet het voor gewone consumenten helemaal lastig zijn.

Ieder mens wordt in zijn leven blootgesteld aan talloze boodschappen via verschillende kanalen. Ieder individu ontwikkelt door deze constante blootstelling aan mediaboodschappen voor zichzelf een aantal criteria om de boodschappen die we ontvangen te evalueren (Alexander & Tate, 1999). Deze criteria zijn een eerste startpunt voor consumenten om informatie op het web te beoordelen op betrouwbaarheid. Er zijn talloze criteria waar consumenten voor zichzelf de betrouwbaarheid van een boodschap mee kunnen bepalen. Deze kunnen per persoon ook aanzienlijk verschillen (Alexander & Tate, 1999). Hier zal uitgebreid op worden ingegaan in het gebruikershoofdstuk van dit theoretisch kader. In de literatuur zijn echter een viertal steeds terugkerende criteria

te onderscheiden, die consumenten helpen bij het evalueren van de betrouwbaarheid van een nieuwsbericht. Deze criteria zijn universele criteria, die weliswaar oorspronkelijk voor offline informatiebronnen zijn geformuleerd, maar ook toe te passen zijn op internetbronnen (Alexander & Tate, 1999). Het gaat om *autoriteit*, *accuraatheid*, *objectiviteit* en *actualiteit* (Metzger et al., 2003; Alexander & Tate, 1999; Rieh & Belkin, 1998). Betrouwbaarheid kan voor iedere gebruiker anders zijn, maar deze vier factoren bieden een puur op de bron gebaseerde manier om internetinformatie te evalueren.

In een studie van Hong (2006) wordt aangetoond dat bronkenmerken een positief effect hebben op de betrouwbaarheid die de gebruiker ervaart. Aan gebruikers werd de opdracht gegeven een zo betrouwbaar mogelijke pagina over een medisch onderwerp op te zoeken. Later werd aan de hand van een inhoudsanalyse gekeken naar de kenmerken van de uiteindelijk door de gebruikers geselecteerde pagina's. Deze pagina's bleken over aanwijsbaar meer zichtbare autoriteit, accurateid, objectiviteit en actualiteit te beschikken dan de andere pagina's die de gebruikers eerder tegenkwamen over dat onderwerp (Hong, 2006). Een ander onderzoek toont aan dat gebruikers zich lang niet altijd bewust zijn van deze criteria (Hung, 2004). In dit onderzoek werd via een survey onderzocht welke indicatoren in de bron door gebruikers gebruikt werden om de betrouwbaarheid van internetinformatie te bepalen. Deze indicatoren werden gemeten via een aantal vragen die samen één criteria vormden (respectievelijk autoriteit, accurateid, objectiviteit en actualiteit). De door de gebruikers benoemde criteria werden vervolgens afgezet tegen de criteria die door experts werden gebruikt om dezelfde pagina op betrouwbaarheid te beoordelen. De overlap tussen de gebruikers en de experts bleek niet groot, wat duidt op een gebrek aan kritisch analytisch vermogen van de informatie bij de gebruikers (Hung, 2004).

In de volgende subparagrafen zal per criterium worden uitgelegd wat autoriteit, accurateid, objectiviteit en actualiteit precies inhouden. Vervolgens zal worden ingegaan op de problemen die deze criteria kunnen veroorzaken op internet, vergeleken met offline media. Daarna zal worden verklaard hoe de criteria door de gebruiker in een tekst herkend kunnen worden. Tenslotte zal aan de hand van eerder onderzoek een aantal hypothesen worden opgesteld over de invloed op de betrouwbaarheid per criterium.

Autoriteit

De factor autoriteit staat voor de mate waarin informatie de creatie is van een persoon of organisatie die erkend wordt als een persoon met veel specifieke kennis op een bepaald gebied (Alexander & Tate, 1999). De selectiedeterminant autoriteit werd in een klassiek artikel al gezien als een toonaangevende factor bij het evalueren van bronbetrouwbaarheid (Gans, 1979). Er zijn verschillende methoden om de autoriteit van een bron te bepalen. Zo kunnen de achtergrond, ervaring en voorgaande stukken van een auteur gecheckt worden (Andeweg & Blokzijl, 2001). Als de auteur niet genoemd is kan een zelfde soort analyse worden uitgevoerd voor de uitgever of overkoepelende organisatie die de informatie publiceert (Alexander & Tate, 1999; Adair, 1999). Hierbij geldt vaak dat informatie op websites met een .gov (overheid), .edu (educatieve instellingen) of .org (non-profit organisaties) extensie betrouwbaarder is dan informatie op commerciële sites met een .com extensie in het webadres (De Weerd, 2008; Paul, 1999).

Op internet is het criterium autoriteit vaak een stuk minder makkelijk te toetsen dan bij traditionele offline media. Bij het NOS Journaal op televisie is bekend wie de afzender van de boodschap is, en is bekend dat deze afzender veel autoriteit geniet. Hetzelfde geldt voor een journalist die een artikel schrijft in het NRC Handelsblad. Doordat iedereen toegang tot het internet heeft en anoniem kan publiceren is het online vaak een stuk minder makkelijk te evalueren of de afzender autoriteit heeft of niet. Gebruikers kunnen zich bijvoorbeeld voordoen als iemand anders en onjuiste informatie verstrekken (Alexander & Tate, 1999; Blanken & Deuze, 2003). Onlangs vond hier in de wetenschap nog een verhitte discussie over plaats. Het Amerikaanse Middlebury College verbood haar leerlingen nog langer Wikipedia bronnen te gebruiken bij het schrijven van wetenschappelijk werk, omdat de betrouwbaarheid van deze online encyclopedie volgens de onderwijsstaf niet toereikend is (RUG, 2007). Informatie kan immers door iedereen, ook door gebruikers zonder specifieke kennis, worden toegevoegd. Met zulke ondoorzichtige bronnen is de factor autoriteit dus lastig te onderscheiden.

Autoriteit van internetinformatie is natuurlijk ook veelal gebaseerd op een algemene reputatie (Van Twisk, 2002). Hierbij kan gedacht worden aan nieuwssites als nrc.nl of ad.nl. Deze sites hebben een dermate merkwaaarde dat consumenten informatie daar als

betrouwbaar zien, puur op basis van de reputatie van het merk (Van Twisk, 2002; Newport & Saad, 1998). Het merk heeft voor consumenten zowel een emotionele als instrumentele toegevoegde waarde, wat wil zeggen dat het merk iets uitstraalt wat de consument aanspreekt. Reputatie en herkenbaarheid is daarbij zeer belangrijk. Een merknaam als NRC staat symbool voor kwaliteit en betrouwbaarheid, waardoor de geboden informatie automatisch als betrouwbaar wordt beschouwd (Van Twisk, 2002). Buiten dat ze een naam dragen die autoriteit uitstraalt is op de site ook de auteur en de verantwoordelijke uitgever te achterhalen. Er wordt zelfs de nodige achtergrondinformatie over beiden verstrekt, waardoor de lezer zelf kan bepalen hoeveel autoriteit hij hen toedicht. Ook zijn contactgegevens gemakkelijk te achterhalen, wat voor gebruikers één van de belangrijkste indicatoren van betrouwbaarheid is (Fogg et al., 2002). Wikipedia is weliswaar een grote naam op het web, maar de auteur en uitgever zijn aanzienlijk minder makkelijk of zelfs helemaal niet te achterhalen. Wat dat betreft had het Middlebury College dus een punt toen zij het gebruik van Wikipedia bronnen in wetenschappelijke stukken verbood op basis van een gebrek aan aantoonbare autoriteit.

Autoriteit lijkt dus een belangrijk criterium bij het vaststellen van de betrouwbaarheid van een tekst. Als gebruikers autoriteit waarnemen, zullen zij internetinformatie als betrouwbaarder evalueren (Hong, 2006). De aanwezigheid van de naam van de auteur of achtergrondinformatie over de auteur hebben een positief verband met de ondervonden betrouwbaarheid van informatie, omdat informatie op die manier een gezicht krijgt, waar gebruikers de informatie aan kunnen relateren (Hong, 2006; Heins, 2007). Autoriteit is bij offline media al van oudsher een belangrijk criterium bij het bepalen van de betrouwbaarheid (Gans, 1979; Metzger et al., 2003). Mensen hechten waarde aan de autoriteit van de auteur, omdat men van een autoritaire bron niet verwacht dat ze zullen liegen. Dit omdat ze een officiële functie, als bijvoorbeeld journalist voor een landelijke krant, bekleden (Gans, 1979). De hypothese over autoriteit en betrouwbaarheid luidt dus:

H1: Autoriteit heeft een positief effect op de betrouwbaarheid van internetinformatie.

Accuraatheid

Een andere factor die de betrouwbaarheid van de bron bepaalt is accuraatheid. De accuraatheid van de bron wordt geïndiceerd door de gedetailleerdheid, zorgvuldigheid en nauwkeurigheid van de bron, en de mate waarin de bron vrij is van onjuistheden (Harris, 1997). Eén van de grote voordelen die het internet heeft boven traditionele media is dat informatie direct gepubliceerd kan worden. Als gevolg daarvan is de druk om iets snel te publiceren op het internet echter groter dan bij traditionele media (Deuze, 2003). Daarnaast is de drempel om informatie online te zetten lager dan diezelfde informatie in een krant te laten drukken. Met één druk op de knop heb je informatie op internet immers weer offline, terwijl informatie in de krant letterlijk in inkt staat (Deuze, 2003). Door de hoge druk en de lage publicatiedrempel wordt de accuraatheid van de informatie op het internet vaak aangetast. Bij traditionele media als kranten of televisie wordt een bepaalde standaard gehanteerd als het gaat om het publiceren van nieuws. Onder de druk om informatie zo snel mogelijk online te hebben willen personen of organisaties die op internet publiceren een aantal van deze stappen nog wel eens overslaan. Als ze deze stappen überhaupt kennen of hanteren (Deuze, 2003). Bij traditionele media zijn er bijvoorbeeld vaak redacteurs die te publiceren informatie van tevoren nog eens extra checken op onjuistheden. Als dit niet naar tevredenheid gebeurt wordt een verhaal meestal ook niet gepubliceerd (Alexander & Tate, 1999). Bij webpublicaties ontbreken dergelijke schakels in het productieproces vaak (Metzger et al., 2003). Dat was bijvoorbeeld goed te zien toen veel online media de dood van Felix Meurders linea recta overnamen van Geenstijl (NOS Headlines, 2007). De mogelijkheid om direct te publiceren was aanwezig en dus wilden diverse online media zo snel mogelijk berichten. Hierdoor was er niet genoeg tijd om de informatie nog eens extra te verifiëren.

Een andere indicator die iets zegt over de accuraatheid is een correcte en volledige bronvermelding over waar de informatie vandaan komt. Een platte tekst op internet zonder enige verwijzingen naar de herkomst van de geboden informatie scoort slecht qua accuraatheid. Bij de krant zijn journalisten gewend met een volledige bronvermelding te publiceren, maar een publicist op het internet is niet per se bekend met deze 'regel' van informatie verstrekken (Alexander & Tate, 1999). Er is een zekere overlap tussen de factoren autoriteit en accuraatheid. Wanneer een afzender, waarvan men weet dat de reputatie goed is, iets publiceert wordt vaak ook automatisch

aangenomen dat de publicaties een goede accuraatheid met zich meedragen. Omdat een gebruiker niet altijd tijd heeft om de informatie inhoudelijk op accuraatheid te evalueren, wordt dus vaak op de autoriteit van de afzender afgegaan bij het evalueren van de betrouwbaarheid van de informatie (Alexander & Tate, 1999). Toch is dit niet altijd terecht. Zo berichtte een grote, erkende krant in 1998 op haar nieuwssite over de dood van Bob Hope, terwijl deze op dat moment nog springlevend was (Alexander & Tate, 1999). Dit is een goed voorbeeld van hoe de mogelijkheid tot direct publiceren op internet vaak tot minder accuraatheid in informatie leidt, zelfs bij publicisten met een hoog beoordeelde autoriteit.

Als door gebruikers een hoge accuraatheid in een tekst wordt waargenomen wordt de betrouwbaarheid van de gehele informatie hoger geëvalueerd (Hong, 2006). Wanneer de respondenten in de internetinformatie correcte bronvermeldingen terugvonden, schatten zij de betrouwbaarheid van deze informatie hoger in (Hong, 2006). Gebruikers die bronvermeldingen in informatie waarnemen, gebruiken deze bronnen actief om de betrouwbaarheid te achterhalen, omdat correcte bronvermelding een belangrijk kenmerk is van betrouwbaarheid binnen de journalistiek (Sundar, 1998). Gebruikers hechten er waarde aan wanneer zij de herkomst van de informatie kunnen achterhalen, omdat dit in hun ogen inzicht geeft in de intenties die de bron heeft om de informatie naar buiten te brengen (Sundar, 1998; Alexander & Tate, 1999). Op deze bevindingen kunnen we de volgende hypothese baseren:

H2: Accuraatheid heeft een positief effect op de betrouwbaarheid van internetinformatie.

Objectiviteit

Objectiviteit is een derde factor die kan bijdragen aan het evalueren van de betrouwbaarheid van een bron. Vanuit diverse studies binnen communicatiewetenschap is bekend dat objectiviteit in berichtgeving lastig is. Iedereen schrijft immers vanuit zijn eigen ervaringen en onbewuste vooroordelen (McQuail, 2000). Toch zijn er een aantal criteria in een stuk waaraan je in ieder geval kunt afleiden of de verstrekker van de informatie zijn best heeft gedaan om objectiviteit te benaderen. Objectiviteit kan gedefinieerd worden als de mate waarin materiaal feiten en informatie bevat die zonder persoonlijke gevoelens of andere vooroordelen wordt gepresenteerd (Alexander & Tate, 1999). Dat dit niet altijd even gemakkelijk is moge duidelijk zijn. Dat een zender met

commerciële doeleinden of duidelijke andere motieven geen objectieve informatie verstrekt kan een ontvanger vaak al op basis van zijn eigen kennis inschatten (Alexander & Tate, 1999; Hawkins, 1999). Zo zal een website van de tabaksindustrie niet zo snel alle nadelen over sigaretten op noemen, terwijl iedereen weet dat deze er wel degelijk zijn. Vaak hebben gebruikers echter geen voorkennis van het doel van een bron, waardoor ze informatie verkeerd kunnen interpreteren (Metzger et al., 2003). Het feit dat internet een uitgelezen spreekbuis is, waar iedereen zijn persoonlijke mening op kan openbaar maken, draagt niet bij aan de objectiviteit van informatie op internet. Zeker als je bedenkt dat deze informatie soms ook nog anoniem wordt gepubliceerd (Alexander & Tate, 1999).

Buiten de motieven van de afzender zijn er ook een aantal inhoudelijke criteria die iets zeggen over de objectiviteit van informatie. Informatie met vage aannames, radicale stellingnames en een eenzijdige invalshoek zonder hoor en wederhoor moeten bij voorbaat kritisch worden benaderd (Harris, 1997). Ook moet informatie aandachtig worden bestudeerd als er adverteerders of sponsors zichtbaar zijn. Dit kan een indicator voor het samengaan van redactionele-, entertainment- en/of commerciële content in informatie zijn (Metzger et al., 2003; Greer, 2003). Ook voor objectiviteit geldt dat gebruikers de betrouwbaarheid van informatie hoger aanslaan wanneer ze objectiviteit in de informatie waarnemen (Hong, 2006). Wanneer er indicatoren zijn die een lage mate van objectiviteit uitstralen, zoals een radicale mening van de auteur of een duidelijk belang achter een website waarop de informatie staat, gaan gebruikers er namelijk eerder van uit dat ze van niet evenwichtige, en dus onbetrouwbare informatie worden voorzien (Rieh & Belkin, 1999). De hypothese die we hierbij kunnen opstellen luidt:

H3: Objectiviteit heeft een positief effect op de betrouwbaarheid van internetinformatie.

Actualiteit

De laatste factor die de betrouwbaarheid van een bron bepaalt is actualiteit. Actualiteit is de mate waarin informatie geïdentificeerd kan worden als up to date (Alexander & Tate, 1999). Dat wil zeggen, in hoeverre informatie is bijgewerkt en of feiten en cijfers die in de informatie genoemd worden nog representatief zijn voor de huidige tijd. Bij traditionele media is actualiteit van de informatie vaak toegankelijk te achterhalen. In

veel printpublicaties en ook bij televisie uitzendingen wordt immers de publicatie- of copyrightdatum vermeld (Alexander & Tate, 1999). Op die manier is het zeker dat de verstrekte informatie niet verouderd is. Op het internet zijn dergelijke richtlijnen nog niet echt vastgesteld. Bezoekers weten hierdoor niet waar ze deze informatie kunnen vinden (Alexander & Tate, 1999). Hierdoor is het vaak moeilijk de actualiteit van web bronnen te achterhalen.

Zoals eerder beschreven is een voordeel van publiceren via het internet dat informatie ten alle tijden gewijzigd kan worden (Deuze, 2003). Echter, het is op het web niet altijd gebruikelijk dergelijke wijzigingen aan te geven via een dit indicerend versienummer (Alexander & Tate, 1999). Eventueel wel aangegeven data op een website kunnen vaak op meerdere manieren geïnterpreteerd worden door de gebruikers, waardoor er verwarring ontstaat over de mate van actualiteit. Gebruikers kunnen een datum zien als de datum waarop het materiaal voor het eerst gecreëerd werd, als de datum waarop het materiaal online is gezet of als de datum waarop het materiaal voor het laatst herzien is (Alexander & Tate, 1999). Door het ontbreken van vast omlijnde richtlijnen is deze verwarring en dus onduidelijkheid in sommige gevallen nog steeds aanwezig bij informatie op het internet (Greer, 2003).

Het ligt dus voor de hand dat een prominente aanwezigheid van het criterium actualiteit, mits met een duidelijke benoeming van wat de datum in de internetinformatie inhoudt, bij gebruikers zal leiden tot een hogere evaluatie van de betrouwbaarheid van deze informatie. In het onderzoek van Hong (2006) komt ook een positief verband tussen de actualiteit van informatie en de bevonden betrouwbaarheid van deze informatie naar voren. Data in of bij informatie lijken dus bij te dragen aan de betrouwbaarheid. Dit komt met name omdat mensen niet met verouderde informatie geconfronteerd willen worden, omdat ze dan mogelijk onjuist geïnformeerd zijn en informatie verkeerd doorgeven aan anderen (Rieh & Belkin, 1999). De hypothese die we op deze manier kunnen formuleren luidt:

H4: Actualiteit heeft een positief effect op de betrouwbaarheid van internetinformatie.

2.3.2 Gradaties in criteria

Er zijn dus vier verschillende factoren die iets zeggen over de betrouwbaarheid van een bron. Maar het is natuurlijk wel van belang dat er een indicatie is dat deze factoren ook daadwerkelijk gebruikt worden als de betrouwbaarheid van een bron wordt beoordeeld. In tegenstelling tot in Nederland, is er in Amerika al een onderzoek gedaan naar de criteria die consumenten hanteren bij het evalueren van de betrouwbaarheid van internetinformatie. Gebruikers werd op vijf verschillende gelegenheden (in de periode 1999-2001) gevraagd om aan te geven wat voor hen de belangrijkste indicatoren waren om internetinformatie als betrouwbaar te bestempelen (Metzger, 2007). Dit om tot een cumulatief oordeel te komen over welke acties consumenten het meeste uitvoeren om voor zichzelf de betrouwbaarheid van de informatie te achterhalen. De acties die uit het onderzoek naar voren kwamen zijn terug te voeren naar de overkoepelende criteria autoriteit, accuraatheid, objectiviteit en actualiteit. De resultaten zijn samengevoegd in tabel 1, waarbij de score staat voor de mate waarin gebruikers een actie gebruiken om voor zichzelf de betrouwbaarheid te evalueren. Deze score is gebaseerd op een Likertschaal die loopt van 1 (*nooit*) tot 5 (*altijd*).

	Score	Overkoepelend criterium
Beoordelen of de informatie actueel is	3.18	Actualiteit
Beoordelen of de informatie gebaseerd is op feiten of op mening	3.11	Objectiviteit
Beoordelen of de informatie compleet en alomvattend is	3.04	Accuraatheid
Andere bronnen raadplegen om de informatie te verifiëren	2.88	Accuraatheid
Beoordelen met welk doel de auteur de informatie verstrekt	2.78	Objectiviteit
Bevestiging of aanbeveling zoeken bij bekenden	2.51	Accuraatheid
De uitgever of auteur van de informatie achterhalen	2.41	Autoriteit
Kijken of er contactgegevens aan de informatie gekoppeld zijn	2.34	Autoriteit
De kwalificaties en achtergrond van de auteur achterhalen	2.14	Autoriteit

Tabel 1. Consumentenacties om betrouwbaarheid te beoordelen Bron: Metzger (2007)

Uit deze resultaten zijn een aantal zaken af te leiden. Allereerst valt op dat de scores relatief laag zijn. Ze circuleren tussen de 2 (*zelden*) en 3 (*soms*) wat betekent dat de respondenten lang niet altijd gebruik maken van betrouwbaarheidscriteria bij het beoordelen van bronbetrouwbaarheid. Verder valt op dat de populaire acties, met een minimale score van 3, over het algemeen de acties zijn die het minste moeite kosten

(actualiteit beoordelen, zegt ook: Hawkins, 1999) of waar slechts de eigen mening bij nodig is (beoordelen van de inhoud). Autoriteit wordt vaak niet meegenomen in de evaluatie van de informatie, omdat het relatief veel moeite kost om bijvoorbeeld de achtergrond van een auteur of uitgever te achterhalen (Metzger, 2007). Dit is opvallend, omdat autoriteit het klassieke betrouwbaarheids criterium is bij traditionele media (Gans, 1979). Al met al kan geconcludeerd worden dat er een zeker gemakzucht heerst onder gebruikers wanneer ze de betrouwbaarheid van internetinformatie moeten evalueren (Metzger, 2007). Veelal baseren ze hun oordeel op handelingen die de minste moeite kosten of op hun eigen mening. Dit komt vaak neer op het simpelweg beoordelen van de actualiteit (Metzger, 2007, zie tabel 1). Op basis van deze studie kunnen nog twee hypothesen worden opgesteld met betrekking tot de belangrijkheid van de determinanten van betrouwbaarheid:

H5: De meest gebruikte factor bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van internetinformatie is actualiteit.

H6: De minst gebruikte factor bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van internetinformatie is autoriteit.

2.3.3 Typen sites

In de oneindige stroom informatie die internet te bieden heeft is het soms moeilijk onderscheid maken tussen betrouwbare en onbetrouwbare informatie. In voorgaande paragraaf is reeds vastgesteld dat er een vaste set indicatoren (autoriteit, objectiviteit, accuraatheid en actualiteit) en bijbehorende checklists bestaan om stelselmatig de betrouwbaarheid van informatie op internet te evalueren. Er is echter nog een andere, grote indicator die de gebruiker meer inzicht kan verschaffen over de inhoud van de bron: Het doel dat de informatie binnen de bron beoogt. Als gebruikers weten welk doel aan hen geboden informatie heeft kan men immers meer zeggen over de betrouwbaarheid en bruikbaarheid van de bron (Greer, 2003).

De gemakzucht waarmee gebruikers informatie vaak analyseren indiceert dat veel gebruikers denken dat zij op basis van common sense prima kunnen inschatten wat het doel achter op internet geboden informatie is (Wathen & Burkell, 2002; Metzger, 2007).

Zoals in de inleiding al geschetst werd, hebben gebruikers op internet echter vaak geen voorkennis van het doel van een bron, waardoor ze informatie verkeerd kunnen interpreteren (Greer, 2003). Ook gaan verschillende typen informatie steeds meer samen op websites. Entertainment en nieuws staan vaak dicht op elkaar, en komen soms zelfs samen, in bijvoorbeeld infotainment of advertorials (Byerly & Brody, 2005). Er bestaan echter een groot aantal indicatoren om een site te categoriseren, waardoor er meer gezegd kan worden over het doel van de geboden informatie. Soms zijn deze indicatoren erg duidelijk. Zo vertelt een .gov extensie in het webadres dat de bezochte site aan een overheidsinstelling toebehoort. Informatie is als zodoende van hen afkomstig, en kan worden gezien als voorlichting vanuit de overheid (De Weerd, 2008). De aanwijzingen om een site te categoriseren om daarmee de motieven achter de informatie te ontleden liggen echter niet altijd voor het oprapen. Alexander en Tate (1999) onderscheiden zes doelen die websites en de daarop geboden informatie kunnen hebben. Gebruikers kunnen in aanraking komen met overredende, zakelijke, informatieve, nieuws, persoonlijke en entertainment sites. Ieder type website heeft vaak verschillende motieven achter het verstrekken van informatie. Deze motieven kunnen achterhaald worden door kritisch naar de informatie en de omgeving waarin deze wordt gegeven te kijken. Op basis van deze motieven kan vervolgens een inschatting gemaakt worden van de betrouwbaarheid van een dergelijke website.

Overredende websites

Het primaire doel van overredende websites is het beïnvloeden van de publieke opinie. Daarbij kan worden ingezet op het beïnvloeden van ideeën alswel op het promoten van activisme. Voor de website kan één persoon verantwoordelijk zijn, maar ook een hele organisatie (Alexander & Tate, 1999). Het is voor een gebruiker derhalve nodig om te weten dat er vaak eenzijdig geschreven wordt en dat informatie dus vaak met een korreltje zout moet worden genomen. De schrijvers proberen immers mensen van hun gelijk te overtuigen.

Zakelijke websites

Het primaire doel van een zakelijke website is het promoten of verkopen van producten of diensten. De informatie die er geboden wordt is vaak wervend van toon en op de website omgeving zijn veel indicatoren te vinden zoals een link naar een klantenservice

of een online productencatalogus (Alexander & Tate, 1999). Deze informatie is over het algemeen niet objectief.

Informatieve websites

Het doel van informatieve websites is het verspreiden van feitelijke informatie aan gebruikers. Hierbij kan gedacht worden aan onderzoeken en informatie waarin geen meningen voorkomen, zoals een encyclopedie (Alexander & Tate, 1999). Hoewel het doel het verspreiden van feitelijke informatie is, wil dit nog niet zeggen dat de informatie per definitie betrouwbaar is. Als er geen inzicht is in de factor autoriteit of actualiteit is de betrouwbaarheid van een tekst, al komt deze nog zo objectief over, lastig vast te stellen.

Nieuws websites

Het primaire doel van een nieuws website is het verspreiden van actuele informatie over lokale, regionale, nationale en/of internationale gebeurtenissen. Ook zijn er heel veel specifieke nieuws sites, die zijn toegespitst op één bepaald onderwerp zoals zakelijk, technologisch of juridisch nieuws. De site heeft mogelijk een equivalent in print in de vorm van bijvoorbeeld een krant (Alexander & Tate, 1999). Betrouwbaarheid van dergelijke sites is vaak gebaseerd op de reputatie van de offline equivalent of op basis van een lange online reputatie, zoals bijvoorbeeld bij Nu.nl (De Weerd, 2008; Gunter, 2003). Belangrijk is om op dit soort sites een scheiding tussen redactionele en opiniërende inhoud proberen te constateren. Deze staan namelijk nogal eens door elkaar (Alexander & Tate, 1999). Ook zijn bronverwijzingen zeer belangrijk bij het constateren van de betrouwbaarheid (Deuze, 2003).

Persoonlijke websites

Een persoonlijke website is gecreëerd door een individu die al dan niet is aangesloten bij een grotere organisatie. Het doel van een persoonlijke website is heel divers. Vaak is een dergelijke website bedoeld om een mening te ventileren, of informatie te verstrekken over een onderwerp dat de auteur interessant vindt (Alexander & Tate, 1999). Informatie op dergelijke pagina's is vaak weinig professioneel en actueel en dient daarom ten alle tijden goed gecheckt te worden. Zoals uit tabel 1 blijkt beschikken persoonlijke websites vaak over weinig autoriteit.

Entertainment websites

Een entertainment website heeft als primair doel om haar bezoekers vermaak te bieden in de vorm van humor, spelletjes of muziek. Informatie, als die al aanwezig is, is op een dergelijke pagina vaak fictieel of niet serieus en is daarom meestal niet geschikt als informatiebron (Alexander & Tate, 1999).

In het onderzoek zullen aan de respondenten verschillende typen sites worden voorgelegd. Omwille van de omvang van de scriptie zal het hierbij gaan om twee typen sites: Een nieuwssite en een overredende site. De twee type sites die als stimuli zullen fungeren vormen een contrast qua autoriteit, accuraatheid, objectiviteit en actualiteit. Het type site is dus geen determinant van betrouwbaarheid, maar een middel om de criteria die betrouwbaarheid bepalen te meten. Met dit experiment hangen twee sub-onderzoeksvragen samen:

RQ1: Welk type site wordt door gebruikers het meest betrouwbaar geacht?

RQ2: Is er een verschil in de criteria die voor de gebruiker de betrouwbaarheid van de site bepalen?

2.4 De gebruiker

2.4.1 Ervaring met internet

Nu de factoren die een rol spelen bij de bronevaluatie zijn besproken, kan bekeken worden wat de rol van de gebruiker is bij de beoordeling van betrouwbaarheid van internetinformatie. Een onderzoek van Kiili et al. (2008) toont aan dat er verschillende soorten gebruikers bestaan, die informatie op internet allemaal op een andere wijze evalueren. Hun resultaten laten zien dat gebruikers uiteenlopen van zeer secure beoordelaars (*versatile evaluators*) tot gemakzuchtige gebruikers die informatie gemakkelijk vertrouwen (*uncritical readers*) (Kiili et al., 2008). Het evaluatieproces dat een gebruiker doormaakt is dus voor iedere gebruiker anders (Kiili et al., 2008; Wathen & Burkell, 2002). Of zoals Fritch en Cromwell (2002) het stellen: “*Verschillende gebruikers kunnen verschillende evaluatieprocessen gebruiken op verschillende tijden om de betrouwbaarheid van internetinformatie te evalueren*”. (p. 501)

Er zijn een aantal determinanten aan de gebruikerskant die een rol spelen wanneer de betrouwbaarheid van internetinformatie wordt geëvalueerd. Zo bestaan er een aantal demografische kenmerken die van invloed zijn op de evaluatie van internetbetrouwbaarheid door een specifieke gebruiker. Het gaat hierbij om leeftijd en ervaring met internet (Self, 1996). Een belangrijk uitgangspunt bij deze determinanten is de *media experience* theorie (Flanagin & Metzger, 2000; Johnson & Kaye, 2004). Deze theorie gaat er van uit dat hoe meer ervaring een gebruiker heeft met de media, hoe groter hun *media literacy* is. Dat wil zeggen, gebruikers die media over een langere periode hebben gebruikt, zijn beter in staat om de informatie die zij via de media verkrijgen kritisch te analyseren en evalueren. Zij kunnen, makkelijker dan gebruikers die nog maar weinig ervaring met een bepaald medium hebben, bepalen welke bronnen zij moeten vertrouwen en welke informatie relevant en belangrijk is (Flanagin & Metzger, 2000). In het specifieke geval van internet geldt dat “*mensen vertrouwd raken met de manieren waarop het internet hen informatie kan verstrekken, hoe ze internet moeten gebruiken en hoe ze de betrouwbaarheid van verschillende soorten bronnen op het internet kunnen inschatten*” (Flanagin & Metzger, 2000, p. 516). Vanzelfsprekend heeft iemand met een hogere leeftijd meer ervaring met blootstelling aan de media. Maar gezien de recente opkomst van het medium internet en de tijdsgeest van het onderzoek zal leeftijd geen factor zijn. Er zijn namelijk andere criteria die een betere indicatie geven van gebruikerservaring met internet (Flanagin & Metzger, 2000).

In een studie van Lin (2001) wordt iemand met meer dan twee jaar ervaring op internet getypeerd als een ervaren gebruiker. Echter, de periode dat een persoon online actief is zegt nog niet alles over zijn ervaring met het medium (Johnson & Kaye, 2004). Volgens hen komt bij televisie en kranten informatie vaak passief bij gebruikers terecht. Dat wil zeggen, gebruikers zijn zelf vaak niet doelgericht op zoek naar informatie. Ten opzichte van traditionele media is internet een interactief medium. Gebruikers gaan doelgericht en actief op zoek naar informatie en moeten dus wel over bepaalde vaardigheden en (webtechnische) kennis beschikken om de informatie te vinden die ze nodig hebben. Internetervaring heeft dus niet alleen met de tijd dat iemand al online is te maken, het is ook van belang dat de gebruiker verschillende facetten van het internet kent en gebruikt (Rosales, 2001; Johnson & Kaye, 2004). Iemand die al drie jaar online actief is, maar alleen af en toe zijn e-mail checkt of een paar favoriete sites bekijkt is minder ervaren dan een persoon die net een jaartje op internet zit, maar wel via zoekmachines het hele

web doorzoekt naar specifieke informatie. Ervaring met internet is dus zowel de tijd dat iemand al online is, als zijn *internet literacy*, de mate waarin de gebruiker gebruik maakt van de verschillende functies van het internet (Johnson & Kaye, 2004). Deze twee factoren, tijd online en *internet literacy*, zullen worden meegenomen in de analyse om te kijken in hoeverre zij invloed uitoefenen op de betrouwbaarheid die een gebruiker ervaart bij het lezen van informatie op internet.

In hoeverre de factor *tijd online* invloed uitoefent op de betrouwbaarheid die een gebruiker evalueert is onderzocht door Flanagin en Metzger (2000). Uit hun onderzoek bleek dat de tijd die gebruikers al online zijn een goede indicator was van de wijze waarop gebruikers informatie op internet evalueren. Gebruikers die al langere tijd op het web actief zijn, zijn kritischer ten opzichte van de informatie omdat ze over het algemeen vaker zijn blootgesteld aan informatie op internet (Flanagin & Metzger, 2000). Verder gaan we uit van het feit dat de jaren online vaak een goede indicator zijn van de ervaring met de mogelijkheden van het internet (*internet literacy*) (Rosales, 2001). De twee hypothesen die derhalve voor de gebruikersdimensie kunnen worden opgesteld luiden:

H7: De tijd dat een gebruiker online actief is heeft een negatief effect op de betrouwbaarheid van internetinformatie.

H8: De ervaring die een gebruiker heeft met de mogelijkheden van internet heeft een negatief effect op de betrouwbaarheid van internetinformatie.

3. Methode

De centrale onderzoeksvraag van deze scriptie is in hoeverre gebruikers gebruik maken van specifieke selectiecriteria bij het bepalen van de betrouwbaarheid van internetinformatie en welke criteria dit zijn. Een ander doel is om te kijken in hoeverre gebruikerscriteria effect hebben op de evaluatie van deze betrouwbaarheid. Deze twee doelstellingen werden getoetst op basis van empirisch onderzoek. Dit onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van een experiment. Hierbij werd een representatief aantal internetgebruikers blootgesteld aan twee condities.

3.1 Omschrijving van het sample

De initiële data die werd vergaard bestond uit 277 respondenten. Hiervan konden uiteindelijk 68 respondenten niet worden meegenomen in het onderzoek, omdat de vragenlijst niet compleet was ingevuld. In totaal bestond de onderzoekspopulatie daarom uit 209 respondenten ($N=209$) die via een online randomisator gespreid zijn toegewezen aan de twee verschillende condities. Dit leverde uiteindelijk 108 respondenten ($N_0=108$) op voor de ‘nieuws’ conditie en 101 respondenten ($N_1=101$) voor de ‘overredende’ conditie.

Binnen de totale populatie was de gemiddelde leeftijd van de respondenten 26 jaar ($M = 26$) met een standaardafwijking van 7.2 ($SD = 7.2$). De jongste respondent was 18 jaar, de oudste respondent 57. Binnen de twee verschillende populaties lopen de verschillen qua leeftijd weinig uiteen. In de nieuwsconditie lag de gemiddelde leeftijd op 26 ($SD = 7.5$) en ook in de overredende conditie was de gemiddelde respondent 26 jaar oud ($SD = 6.8$). Ook qua gender werd een evenredige spreiding binnen de condities geconstateerd. De totale populatie bestond uit 103 mannen (49,3%) en 106 vrouwen (50,7%). Binnen de nieuwsconditie bevonden zich 60 mannen (55,6%) en 48 vrouwen (44,4%), terwijl de overredende conditie 43 mannen (42,6%) telde, tegenover 58 vrouwen (57,4%). Bij het opleidingsniveau werd door een hercodering een scheiding aangebracht in respondenten die al dan niet een vervolgopleiding hebben gevolgd. Dit leverde een groep HBO+ en een groep Overig op. Voor zowel de totale populatie als de afzonderlijke condities geldt dat 75% van de respondenten een HBO+ opleiding had

gevolgd en zodoende 25% in de groep Overig werd toegewezen. Gemiddeld beschikt de populatie dus over een bovengemiddeld opleidingsniveau. De variabele nationaliteit tenslotte, gaf geen opvallende resultaten: 100% van de respondenten was Nederlands. Gezien de verdelingen in de afzonderlijke condities kan dus gesteld worden dat de twee condities geen grote onderlinge verschillen hebben in de samenstelling van de respondenten.

3.2 Procedure

De respondenten werd verzocht een aantal vragen te beantwoorden naar aanleiding van online informatie waar zij aan werden blootgesteld. In totaal werden er twee van zulke stimuli uitgezonden in de vorm van een bericht op een website. Het ene bericht was afkomstig van een overredende website, en het andere bericht van een nieuwssite. Beide berichten hadden betrekking op hetzelfde key issue. In dit geval was het onderwerp de strijd van kleine horeca-ondernemers tegen het rookverbod. Er waren twee redenen om voor dit onderwerp te kiezen. Ten eerste was het onderwerp niet van een dergelijke actualiteit dat er nog veel over gepraat werd. Hierdoor werd geprobeerd externe factoren als de mening van vrienden en familie buiten de experimentele conditie te houden. Een andere reden om voor dit key issue te kiezen was dat er op internet veel verschillende meningen over dit onderwerp te vinden waren. Het was dus zeer legitiem om met betrekking tot juist dit onderwerp de betrouwbaarheid van de gegeven informatie te testen. De twee berichten bestonden uit een non-objectief en eenzijdig stuk, afkomstig van de overredende site kleinehoreca.info, en een objectief stuk, afkomstig van het ANP, geplaatst op de geen grote autoriteit genietende nieuwssite nieuwsfeit.nl. De nieuwsberichten verschilden qua autoriteit, accuraatheid, objectiviteit en actualiteit. De factor objectiviteit kwam in de overredende informatie bijvoorbeeld minder tot uiting dan op de nieuwssite, omdat in de toon de persoonlijke mening doorklonk. De nieuwssite scoorde op de vier criteria hoog, terwijl de overredende site relatief laag scoorde.

Door de respondenten onafhankelijk van elkaar een site te laten beoordelen kon vervolgens worden beoordeeld wat de invloed van deze criteria geweest was en in hoeverre deze criteria door de gebruikers gebruikt werden om tot hun oordeel over de betrouwbaarheid van het bericht te komen. Omdat de respondenten geen

vergelijkingsmateriaal hadden (ze werden immers blootgesteld aan één stimulus) was een dergelijke duidelijke manipulatie gerechtvaardigd. Voordat de respondenten aan hun vragenlijst begonnen werd hen eerst uitgelegd dat het doel van hun deelname was om de betrouwbaarheid van een internetsite te evalueren. Er werd hen echter niet verteld hoe. Dit omdat respondenten zich niet bewust mochten zijn van bronselectiecriteria. Er moest immers gemeten worden welke criteria respondenten gebruikten, zonder ze vooraf bloot te stellen aan deze criteria. Dit had hun evaluatiegedrag namelijk kunnen beïnvloeden.

De respondenten werden zo evenredig mogelijk verdeeld over de twee stimuli. Iedere respondent werd willekeurig blootgesteld aan één stimulus, omdat een deelname anders te veel tijd kostte wat ten koste kon gaan van de concentratie. Per stimulus werden er dus ongeveer 100 respondenten met een vragenlijst geconfronteerd. Op deze manier konden inhoudelijke conclusies worden getrokken over zowel de bron- als gebruikers conditie in het conceptuele model (figuur 1).

3.3 Metingen

Betrouwbaarheid

Nadat gebruikers aan het stimulusmateriaal waren blootgesteld werd hen via een aantal vragen gevraagd worden hoe betrouwbaar het bericht op hen was overgekomen. Om de betrouwbaarheid te kunnen meten werden vier items van de Credibility Measure uit een onderzoek van Fogg, Marshall, Kameda, Solomon, Rangnekar, Boyd & Brown (2001) gebruikt. De bijbehorende vragen hierbij waren: “Hoe betrouwbaar vindt u deze informatie?”, “Hoe geloofwaardig vindt u deze informatie?”, “Hoe deskundig vindt u deze informatie?” en “Hoe getrouw vindt u deze informatie?”. Antwoorden werden gegeven op basis van een Likert schaal die liep van één tot vijf, (*zeer onbetrouwbaar* tot *zeer betrouwbaar*).

Om het effect van de broncriteria op de betrouwbaarheid te meten moet eerst worden aangetoond dat de vier items waaruit de betrouwbaarheid is opgebouwd samen één meetbare factor vormen. Dit is getest door middel van een factor analyse. Deze analyse toont aan dat de vier items geschikt zijn om samen één factor, in dit geval betrouwbaarheid, te vormen (zie tabel 2). Alle items zijn geschikt om te laden in één

factor, want ze scoren qua factorlading aanzienlijk hoger dan de gestelde norm van .60 (zie tabel 2). Binnen de nieuw geconstrueerde factor wordt 80% van de variantie verklaard, met een eigenvalue van 3.2 ($\alpha = .92$). Het is dus legitiem om deze vier items samen te voegen tot de nieuwe variabele betrouwbaarheid, die we nodig hebben om eventuele effecten van de broncriteria op de betrouwbaarheid te meten.

Broncriteria

Omdat de onderzoeksvraag draaide om de criteria die de gebruikers hanteerden bij het evalueren van de bron, verschilden de stimulerende berichten op het gebied van autoriteit, accuraatheid, objectiviteit en actualiteit. Om deze vier criteria te kunnen meten werd gebruik gemaakt van een onderzoek van Scholz-Crane (1998).

Naar aanleiding van de blootstelling aan een stimulus werd een aantal vragen gesteld over hoe gebruikers de betrouwbaarheid voor zichzelf hadden geanalyseerd. Deze vragen vormden uiteindelijk samen één broncriterium (Scholz-Crane, 1998). Het standaard formaat van de vraag was: *In hoeverre heeft u bij het evalueren van de informatie gekeken naar...* De vragen werden gemeten aan de hand van de vijf-punts Likertschaal. Deze varieerde van 1 (*helemaal niet naar gekeken*) tot 5 (*uitgebreid naar gekeken*).

Autoriteit was daarbij opgebouwd uit de items: *de auteur, de achtergrondinformatie van de auteur en de autoriteit van de auteur*. Deze items vormden gezamenlijk een unidimensionale schaal, met een Cronbach's Alpha van .82.

Accuraatheid was opgebouwd uit: *of de auteur zijn bronnen noemt, of er wordt verwezen naar andere bronnen en of de informatie te verifiëren is*. Ook hier kon er een unidimensionale schaal worden geformeerd, waarbij de Cronbach's Alpha .75 bedroeg.

Objectiviteit bestond uit de items: *of er verschillende invalshoeken zijn, een doorklinkende mening van de auteur en het doel van de site*. Tezamen vormden deze items een unidimensionale schaal, met een Cronbach's Alpha van .72.

Actualiteit tenslotte was samengesteld uit de items: *wanneer de informatie geschreven is, wanneer de informatie op internet is geplaatst en of de inhoud van de informatie actueel overkomt*. De unidimensionale schaal had een Cronbach's Alpha van .73.

Een overzicht van alle items in de vragenlijst is te vinden in de appendix.

Gebruikerscriteria

De vragen die betrekking hebben op de gebruikers criteria werden afgenomen voordat respondenten werden blootgesteld aan de stimuli. De respondenten werd ten eerste naar de nodige demografische kenmerken gevraagd. Het ging hierbij om leeftijd en sekse. Daarna werden de gebruikerscriteria, tijd online en internet literacy, gemeten.

Tijd online werd gemeten aan de hand van een aantal intervalseperioden waarbij 2 jaar het midden was. Oorspronkelijk werd hierbij gebruik gemaakt van een schaal van Tillotson (2002). De items die daarbij werden gebruikt waren “Hoe vaak zoekt u informatie op internet?” (op vijf-puntsschaal variërend van *dagelijks* tot *nooit*) en “Hoe lang zoekt u al informatie op internet?” (op vijf-puntsschaal variërend van *minder dan zes maanden* tot *meer dan vijf jaar*). Echter, de voor deze items gebruikte schalen van Tillotson (2002) bleken niet representatief voor het tijdsbeeld van dit onderzoek, waardoor bij beiden variabelen meer dan 80% van de respondenten de hoogste score invulde (respectievelijk *dagelijks*, $N = 177$ en *langer dan vijf jaar*, $N = 170$). Door het gebrek aan spreiding waren deze items niet geschikt om samen de nieuwe variabele *tijd online* te construeren. In plaats daarvan is het item *minuten internet*, waarbij gebruikers op ratio niveau invulden hoeveel minuten zij per dag van internet gebruik maken, gehercodeerd naar ordinaal niveau. De spreiding binnen deze variabele (scores varieerden van 1 tot 600) is hiervoor evenredig door vijf gedeeld, waardoor er een nieuwe schaal ontstaat die representatief is voor deze specifieke populatie. Deze schaal loopt vijfstaps van *onervaren gebruikers* tot *ervaren gebruikers* en wordt beschouwd als dekkend voor het begrip *tijd online* binnen dit onderzoek. Het gemiddelde binnen deze variabele lag op 3.2 ($SD = 1.4$).

Internet literacy werd gemeten aan de hand van een onderzoek van Metzger & Flanagin (2000). Het meten van internet literacy is gebaseerd op vijf items in de vorm van stellingen, waarbij op een vijf-puntsschaal werd aangegeven in hoeverre zij het met deze stelling eens waren (*volledig mee oneens* tot *volledig mee eens*). Deze stellingen gingen over de vaardigheid van de gebruiker met internet: *Ik vind mezelf een vaardige internetgebruiker*, *Voor informatie raadpleeg ik vaker het internet dan een andere bron als de krant of televisie*, *Ik heb ervaring met veel verschillende facetten van het internet, zoals nieuwsgroepen, fora en downloaden*, *Ik vind mezelf een ervaren internetgebruiker*

en *Ik weet mijn weg op internet goed te vinden*. Deze items vormden gezamenlijk een unidimensionale schaal, met een Cronbach's Alpha van .90.

Factor	Items	Laagste factorlading	Verklaarde variantie	Eigenvalue	Cronbach's α
Betrouwbaarheid	4	.72	80%	3.2	.92
Autoriteit	3	.80	75%	2.2	.82
Accuraatheid	3	.68	67%	2	.75
Objectiviteit	3	.72	64%	1.9	.72
Actualiteit	3	.73	65%	2	.73
Internet Literacy	5	.75	73%	3.6	.90

Tabel 2: Verantwoording voor de constructie van factoren van betrouwbaarheid en de bron- en gebruikerscriteria

4. Resultaten

4.1 Effecten van broncriteria op de betrouwbaarheid

De eerste vier hypothesen stellen dat alle in de theorie genoemde broncriteria (autoriteit, accuraatheid, objectiviteit en actualiteit) een positief effect hebben op de betrouwbaarheidsperceptie van de gebruiker. Dat betekent dat hoe hoger de score van de respondent op één van de broncriteria, hoe hoger hij de betrouwbaarheid zou moeten waarderen. Bij deze analyses wordt er van uit gegaan dat het broncriterium de onafhankelijke variabele is en de betrouwbaarheid de afhankelijke variabele. Het mogelijke effect van een broncriterium (x) op betrouwbaarheid (y) werd gemeten aan de hand van een multiple regressie analyse waarbij werd uitgegaan van een asymmetrische relatie. Via deze regressie analyse werd inzicht gecreëerd welke waarde de perceptie van betrouwbaarheid (y) had bij een bepaalde perceptie van autoriteit ($x1$), accuraatheid ($x2$), objectiviteit ($x3$) en actualiteit ($x4$) in de overredende-, de nieuws- en de totale conditie. De uitkomsten van deze analyse zijn te vinden in tabel 3. De β scores worden hierbij buiten beschouwing gelaten, omdat de broncriteria met exact dezelfde schaal gemeten zijn. Derhalve geeft B een betere impressie van de effecten van de broncriteria op de betrouwbaarheid.

		Overredend	Nieuws	Totaal
Constant	$B (SD)$	2.270 (.294)	1.626 (.281)	1.196 (.223)
Autoriteit ($x1$)	$B (SD)$	-.089 (.071)	-.121 (.061)	-.160 (.051) *
	β	-.123	-.210	-.212
Accuraatheid ($x2$)	$B (SD)$.289 (.083) *	.093 (.070)	.187 (.059) *
	β	.404	.156	.242
Objectiviteit ($x3$)	$B (SD)$.187 (.084) *	.160 (.076) *	.324 (.058) *
	β	.237	.209	.384
Actualiteit ($x4$)	$B (SD)$	-.110 (.076)	.107 (.061)	-.095 (.049) *
	β	-.137	.170	-.124
R^2		.271	.125	.283
N		101	108	209

*geeft significantie aan op het 95% niveau

Tabel 3: Regressie resultaten van de perceptie van betrouwbaarheid (y) voor de broncriteria ($x1$ t/m $x4$)

In de bovenste rij is per conditie de intercept weergegeven. De intercept is de voorspelde waarde van de perceptie van betrouwbaarheid wanneer de onafhankelijke variabelen de waarde 0 hebben. In de overredende conditie is deze intercept 2.3 ($SD = .29$). Wanneer iemand dus geen waarde toekent aan één van de broncriteria, is de perceptie van betrouwbaarheid van het overredende bericht 2.3. De vier onafhankelijke variabelen $x1$ t/m $x4$ in het regressiemodel verklaren samen 27,1% van de variantie in de afhankelijke variabele y ‘perceptie van betrouwbaarheid’ ($R^2 = .271$). 73% van de variantie blijft dus niet verklaard, waarmee dit een matig verklaringsmodel is. Het model is wel significant ($F = 8.9; p < .00$). In de nieuws conditie is de gevonden intercept 1.6 ($SD = .28$). De vier onafhankelijke variabelen $x1$ t/m $x4$ in het model verklaren samen 12,5% van de variantie in de perceptie van betrouwbaarheid ($R^2 = .125$). In de nieuws conditie blijft dus 87,5% van de variantie onverklaard, waarmee ook dit een matig verklaringsmodel is. Wederom is het model wel significant ($F = 3.7; p < .00$). In de totale conditie is de intercept 1.2 ($SD = .23$) en de $R^2 = .283$ ($F = 20.1; p < .00$). Ook voor de totale conditie geldt dus dat de variantie binnen y slechts matig verklaard wordt door de gebruikerscriteria.

De individuele regressiecoëfficiënten B tonen de waarde van de afhankelijke perceptie van betrouwbaarheid, als één van de onafhankelijke variabelen met 1 punt toeneemt. Wanneer de perceptie van autoriteit in de overredende conditie dus met 1 punt stijgt, neemt de waarde van de perceptie van betrouwbaarheid met $-.089$ af (zie tabel 3). Dit effect is echter niet significant ($t = -1.26, p = .21$). De broncriteria accuraatheid ($B = .289, t = 3.45, p < .05$) en objectiviteit ($B = .187, t = 2.23, p < .05$) geven in de overredende conditie wel (zwak positieve) significante effecten. Het broncriterium actualiteit geeft binnen deze conditie geen significant effect ($B = -.110, t = -1.45, p = .15$). In de nieuws conditie is er één significant effect waar te nemen. Alleen als de objectiviteit van het nieuwsbericht een punt hoger wordt beoordeeld stijgt de perceptie van betrouwbaarheid met $.16$ ($t = 2.11, p < .05$). De broncriteria autoriteit ($B = -.121, t = -1.97, p = .06$), accuraatheid ($B = .093, t = 1.33, p = .18$) en actualiteit ($B = .107, t = 1.78, p = .08$) hebben geen significant effect op de perceptie van betrouwbaarheid binnen het nieuwsbericht. Als wordt gekeken naar de totale populatie valt op dat zowel autoriteit ($B = -.160, t = -3.15, p < .05$), accuraatheid ($B = .187, t = 3.17, p < .05$), objectiviteit ($B = .324, t = 5.6, p < .05$) en actualiteit ($B = -.195, t = -1.9, p < .05$) een significant effect hebben op de perceptie van betrouwbaarheid.

Aan de hand van de resultaten kan geconcludeerd worden dat er voor autoriteit (x_1) in zowel de twee afzonderlijke condities als in het totale sample geen significant effect is op de perceptie van betrouwbaarheid. In H1 werd uitgegaan van een significant positief effect van autoriteit op betrouwbaarheid. Deze hypothese kan verworpen worden. Of mensen goed of minder goed op autoriteit letten tijdens het lezen van een online bericht heeft geen effect op de betrouwbaarheid die zij ervaren.

Voor de andere broncriteria zijn er binnen de verschillende condities wel (zwakke) significante effecten op de betrouwbaarheid te noteren. Zo schatten respondenten die in de overredende conditie de accuraatheid (x_2) hebben beoordeeld de betrouwbaarheid van het bericht hoger in naarmate ze meer op dit criterium hebben gelet ($B = .289$). Ook in de totale sample is er een positief effect te noteren ($B = .187$). Er is dus een (zwakke) positieve samenhang tussen de mate waarin iemand de accuraatheid van het bericht checkt en de perceptie van betrouwbaarheid. H2 kan als zodoende worden aangenomen.

Bij H3 werd uitgegaan van een positief effect van objectiviteit (x_3) op de betrouwbaarheid. In tabel 4 is te zien dat er voor zowel de overredende conditie ($B = .187$), de nieuws conditie ($B = .160$), als voor het totale sample ($B = .324$) een licht positief effect is van objectiviteit op betrouwbaarheid. Wanneer respondenten de objectiviteit van een bericht dus uitgebreider checken stijgt de betrouwbaarheid. Gezien het in alle condities terugkerende lichte positieve effect van objectiviteit op betrouwbaarheid kan H3 worden aangenomen.

Bij H4 werd uitgegaan van een positief effect van actualiteit op de betrouwbaarheid. Opmerkelijk genoeg geldt er voor de hele conditie een (zwak) negatief significant effect ($B = -.095$) van actualiteit op de perceptie van betrouwbaarheid. Dit houdt in dat hoe meer mensen op de actualiteit letten, hoe lager zij de betrouwbaarheid van het stuk inschatten. Een mogelijke verklaring voor deze opmerkelijke uitkomst, is dat de bronnen bewust enigszins gedateerd waren. Dit met het uitgangspunt dat een minder recent issue bij respondenten ook minder associaties met recente berichtgeving over dit onderwerp oproept, waardoor respondenten minder bevoordeeld het bericht analyseren. Een mogelijk negatief gevolg hiervan is, dat het ontbreken van actualiteit in het bericht consumenten heeft doen wantrouwen over de betrouwbaarheid van de inhoud. Dit zou het negatieve effect van actualiteit op de betrouwbaarheid in dit geval kunnen verklaren.

H4 kan desalniettemin worden verworpen, omdat deze hypothese uitging van een positief effect.

Gesteld kan dus worden dat er slechts in beperkte mate invloed is van broncriteria op de betrouwbaarheid. Slechts van accuraatheid en objectiviteit zijn significante positieve effecten op de perceptie van betrouwbaarheid aangetoond. Deze effecten zijn zwak, maar tonen wel aan dat mensen die de objectiviteit en accuraatheid in een bericht uitgebreider beoordelen de betrouwbaarheid ook licht hoger inschatten. Inhoudelijk spelen deze twee broncriteria dus wel degelijk een rol bij het evaluatieproces van de betrouwbaarheid. Samenvattend betekent dit dat H2 en H3 kunnen worden aangenomen.

4.2 Gradaties in broncriteria

Aan de hand van eerdere theorie werden er in de vijfde en zesde hypothese verwachtingen uitgesproken over de mate waarin consumenten bij het bepalen van de betrouwbaarheid van een bericht kijken naar bepaalde broncriteria. H5 ging er hierbij vanuit dat actualiteit het meest gebruikte criterium zouden zijn. H6 had als uitgangspunt dat betrouwbaarheid het minst zou worden beoordeeld wanneer de autoriteit van een bericht bepaald moest worden. In tabel 4 is een overzicht te zien van de scores die per criteria gemiddeld werden behaald op een vijfpunts Likert schaal voor zowel de nieuws conditie, de overredende conditie en binnen het totale sample.

	Overredend	Nieuws	Totaal
Autoriteit	2.1 (1.2)	2.3 (1.1)	2.3 (1.2)
Accuraatheid	2.7 (1.1)	2.7 (1.1)	2.7 (1.1)
Objectiviteit	3.6 (.88)	2.8 (1)	3.2 (1)
Actualiteit	2.3 (1.1)	3.3 (1)	2.8 (1.1)

Tabel 4: Gemiddelde scores van de mate waarin naar broncriteria is gekeken bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van de berichten.

Wat opvalt is dat de gemiddelde scores van de variabelen relatief laag zijn. Alleen objectiviteit ($M = 3,2$) scoort gemiddeld hoger dan 3, wat in de bijbehorende schaal staat voor *neutraal*. Bij de overige criteria, die allen gemiddeld lager dan 3 scoorden, werd dus veelal gebruikt gemaakt van antwoordmogelijkheden 1 (*helemaal niet naar gekeken*), 2 (*een beetje naar gekeken*) en 3 (*neutraal*). Dit indiceert dat er door de respondenten weinig aandacht is besteed aan deze criteria. Echter, wanneer we de uitkomsten vergelijken met het in de theorie al aangehaalde onderzoek van Metzger (2007), is te zien dat de resultaten daar ook zelden de 3 overstijgen (zie tabel 1). De uitkomsten zijn wat dat betreft niet afwijkend van de vooraf gestelde norm.

Om H5 te testen moet per conditie achterhaald worden of het verkregen gemiddelde van de variabele actualiteit significant hoger is dan de verkregen gemiddelden van de andere drie variabelen. Dit gebeurt aan de hand van een one sample t-test. In de totale conditie heeft actualiteit een gemiddelde waarde van $M = 2.8$. Objectiviteit geeft een gemiddelde van $M = 3.2$ en wordt daarmee gemiddeld vaker gebruikt dan actualiteit. Een one sample t-test met een testwaarde van 3.2 toont aan dat actualiteit significant minder vaak gebruikt wordt bij het bepalen van de betrouwbaarheid van een bericht dan objectiviteit ($M = 2.8, SD = 1.15, t = -4.953, df = 208, p = .00$). Actualiteit is daarmee in deze conditie niet het meest gebruikte broncriterium. In de overredende conditie heeft de variabele actualiteit een gemiddelde waarde van $M = 2.3$. De variabelen accuraatheid en objectiviteit hebben beiden een hoger gemiddelde (respectievelijk $M = 2.7$ en $M = 3.6$) waarmee actualiteit ook hier niet het hoogste gemiddelde heeft. De one sample t-test met testwaarden van 2.7 ($M = 2.3, SD = 1.02, t = -3.717, df = 100, p = .00$) en 3.6 ($M = 2.3, SD = 1.02, t = -12.601, df = 100, p = .00$) bevestigt dat de gemiddelde waarde van de variabele actualiteit significant lager is dan beide anderen gemiddelden. In de nieuws conditie heeft de variabele actualiteit gemiddeld de hoogste waarde met $M = 3.3$. Om te testen of actualiteit in deze conditie significant het meest gebruikt wordt, is een one sample t-test uitgevoerd met een testwaarde van het dichtstbijzijnde gemiddelde van $M = 2.8$ (objectiviteit). De test bevestigt dat de gemiddelde waarde van de variabele actualiteit significant hoger is ($M = 3.3, SD = 1.08, t = 4,428, df = 107, p = .00$). H5 vindt dus alleen ondersteuning in de nieuwsconditie, waardoor de hypothese kan worden verworpen.

H6 is getest volgens hetzelfde principe en autoriteit blijkt in de totale en nieuws conditie significant het minst gebruikte broncriterium bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van een bericht. In de overredende conditie is autoriteit niet significant het minst gebruikte criterium wanneer vergeleken met de dichtst bij liggende gemiddelde waarde van actualiteit ($M = 2.3$). In de totale conditie is getest met een testwaarde van 2.7 ($M = 2.3$, $SD = 1.16$, $t = -5.060$, $df = 208$, $p < .00$). In de overredende conditie is getest met een testwaarde van 2.3 ($M = 2.1$, $SD = 1.12$, $t = -1.563$, $df = 100$, $p = .121$). In de nieuwsconditie is getest met een testwaarde van 2.7 ($M = 2.5$, $SD = 1.12$, $t = -5.145$, $df = 107$, $p < .05$). H6 vindt dus ondersteuning in de totale conditie en de nieuwsconditie. Op basis van het gevonden significante verschil in de totale conditie kan H6 dus worden aangenomen. Met een score van 2.3 is autoriteit namelijk veruit het minst gebruikte criterium bij het bepalen van de betrouwbaarheid van internetinformatie.

4.3 Betrouwbaarheid voor verschillende typen sites

In de twee sub-onderzoeksvragen RQ1 en RQ2 stonden de verschillen tussen de verschillende typen sites, die aan de respondenten als stimuli werden aangereikt, centraal. Hier werden vooraf geen aannames over gemaakt: De data moest uitwijzen welk type site door gebruikers het meest betrouwbaar werd geacht (*RQ1*) en of er een verschil is in de criteria die voor de gebruiker de betrouwbaarheid van de site bepalen (*RQ2*). In tabel 6 is een uitdraai te vinden van de bevonden betrouwbaarheid binnen de twee verschillende condities.

	Overredend	Nieuws
Betrouwbaarheid	2.4 (.68)	3.3 (.82)

Tabel 5: Gemiddeld bevonden betrouwbaarheid per conditie

Om te controleren of de verschillen tussen de twee gemiddelden significant zijn, wordt er gebruik gemaakt van een one sample t-test. In de overredende conditie heeft betrouwbaarheid een gemiddelde waarde van $M = 2.4$. In de nieuws conditie heeft de bevonden betrouwbaarheid een gemiddelde van $M = 3.3$. Een one sample t-test met een testwaarde van 3.3 toont aan dat het verschil in betrouwbaarheid tussen de twee

condities significant is ($M = 2.4$, $SD = .68$, $t = -12.645$, $df = 107$, $p = .00$). Aan de hand van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat de nieuwsconditie ($M = 3.3$) door de respondenten gemiddeld betrouwbaarder werd gevonden dan de overredende conditie ($M = 2.4$). Binnen dit onderzoek kan op RQ1 dus als antwoord worden geformuleerd dat respondenten berichten op nieuwssites betrouwbaarder vinden overkomen dan op overredende/persoonlijke sites.

Om per site verschillen in de gebruikte criteria te onderzoeken wordt gebruik gemaakt van de gemiddelden in tabel 4. De verschillen tussen de condities zijn in tabel 4 zichtbaar, maar nog niet getest op significantie. Deze significantie wordt gemeten aan de hand van een independent sample t-test. Er is gekozen voor een independent sample t-test omdat de groepen die worden vergeleken ook daadwerkelijk andere groepen zijn (want samengesteld uit verschillende respondenten). Voor de vier broncriteria zal worden geanalyseerd of de verschillen tussen de twee condities significant zijn (zie tabel 6).

	Overredend	Nieuws	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i> ($=.05$)
Autoriteit	2.1 (1.2)	2.3 (1.1)	-2.04	207	.04 *
Accuraatheid	2.7 (1.1)	2.7 (1.1)	.439	207	.661
Objectiviteit	3.6 (.88)	2.8 (1)	6.08	198	.00 *
Actualiteit	2.3 (1.1)	3.3 (1)	-6.44	207	.00 *

*geeft significantie aan op het 95% niveau

Tabel 6: Significantie van de verschillen tussen de condities per broncriterium

Aan de hand van tabel kan worden aangetoond dat de gemiddelden voor autoriteit, objectiviteit en actualiteit in de nieuwsconditie conditie significant verschillen van de gemiddelden in de overredende conditie en omgekeerd. Voor accuraatheid valt geen significant verschil tussen de condities te noteren. Nu de significantie is aangetoond kunnen er, om RQ2 volledig te beantwoorden, ook inhoudelijke conclusies aan de gemiddelden in tabel 6 worden verbonden. In de conditie waarin de respondenten een overredend bericht hebben gelezen speelde objectiviteit gemiddeld een grotere rol bij het bepalen van de betrouwbaarheid dan bij respondenten die een nieuws bericht hebben

gelezen ($M_{nieuws} = 2.8, SD = 1, M_{overredend} = 3.6, SD = .88$). Het omgekeerde geldt voor de criteria autoriteit ($M_{nieuws} = 2.5, SD = 1.1, M_{overredend} = 2.1, SD = 1.2$) en actualiteit ($M_{nieuws} = 3.3, SD = 1, M_{overredend} = 2.3, SD = 1.1$).

4.4 Effecten van gebruikerscriteria op de betrouwbaarheid

In het conceptuele model is te zien dat er naast een bronndimensie ook een gebruikersdimensie is, die invloed heeft op hoe respondenten betrouwbaarheid evalueren. Deze gebruikersdimensie bestaat uit twee gebruikerscriteria. Dit zijn tijd online en internet literacy. Door middel van een multiple regressie analyse zal worden bepaald of tijd online (H7) en internet literacy (H8) invloed hebben op de betrouwbaarheid. Tijd online en internet literacy zijn hierbij de onafhankelijke variabelen, betrouwbaarheid is de afhankelijke variabele.

De effecten van de onafhankelijke variabelen tijd online (x_5) en internet literacy (x_6) op de afhankelijke variabele betrouwbaarheid (y) zijn te zien in tabel 7. Het effect van tijd online en internet literacy op de betrouwbaarheid wordt aan de hand van de β scores gemeten, omdat de variabelen op verschillende schalen zijn gemeten. Hierdoor moeten de regressiecoëfficiënten worden gestandaardiseerd.

		Overredend	Nieuws	Totaal
Constant	$B (SD)$	2.844 (.329)	1.821 (.283)	2.245 (.260)
Tijd online (x_5)	$B (SD)$.132 (.061)	-.053 (.045)	.036 (.045)
	B	.221 *	-.114	.058
Internet literacy (x_6)	$B (SD)$.010 (.107)	.398 (.102)	.244 (.089)
	β	.009	.381 *	.199 *
	R^2	.048	.195	.035
	N	101	108	209

*geeft significantie aan op het 95% niveau

Tabel 7: Regressie resultaten van de perceptie van betrouwbaarheid (y) voor de gebruikerscriteria (x_5 en x_6)

In tabel 7 staan de β scores uit de regressie analyse aangegeven. De gevonden intercept binnen de overredende conditie bedraagt 2.8 ($SD = .33$). De twee onafhankelijke variabelen x_5 en x_6 in het regressiemodel verklaren binnen de overredende conditie

4,8% van de variantie in de afhankelijke variabele y 'perceptie van betrouwbaarheid' ($R^2 = .048$). 95,2% van de variantie blijft dus onverklaard. Hiermee is dit een slecht verklaringsmodel. Het model is binnen de overredende conditie ook niet significant ($F = 2.46$; $p = .09$). In de nieuws conditie is de gevonden intercept 1.8 ($SD = .28$). De twee onafhankelijke variabelen x_5 en x_6 in het model verklaren samen 19,5% van de variantie in de perceptie van betrouwbaarheid ($R^2 = .195$). In de nieuws conditie blijft dus 80,5% van de variantie onverklaard, waardoor het verklaringsmodel binnen de nieuwsconditie matig is. In dit geval is het model echter wel significant ($F = 12.7$; $p = .00$). In de totale conditie is de intercept 2.3 ($SD = .26$) en de $R^2 = .035$ ($F = 3.8$; $p = .00$). Voor de totale conditie geldt dus dat de variantie binnen y voor x_5 en x_6 slecht verklaard wordt, maar dat deze wel significant is.

Aan de hand van de gegevens in tabel 7 kan geconcludeerd worden dat er in het totale sample geen significant verband is tussen de tijd die consumenten online spenderen en de perceptie van betrouwbaarheid ($\beta = .058$, $t = .80$, $p = .42$). Ook in de nieuwsconditie trad er geen significant effect van x_5 op y op ($\beta = -.114$, $t = -1.17$, $p = .24$). In de afzonderlijke overredende conditie is er wel een significant effect van tijd online op de bevonden betrouwbaarheid te ontdekken. Het gaat hierbij om een zwak positief verband ($\beta = .221$, $t = 2.17$, $p < .05$). Respondenten die binnen de overredende conditie gemiddeld langer online zijn zien het nieuwsbericht dus als betrouwbaarder dan mensen die gemiddeld minder lang online zijn. Ondanks deze bevindingen kan H7 toch worden verworpen, omdat bij een optredend effect wordt gekeken naar het totale sample.

Voor *internet literacy* geldt binnen de totale conditie dat er een zwak significant positief verband is met de perceptie van betrouwbaarheid ($\beta = .199$, $t = 2.75$, $p < .01$). Dit betekent dat naarmate iemand meer internet literacy heeft, hij informatie als meer betrouwbaar ziet. Ook voor de nieuws conditie valt er een significant positief verband te noteren van internet literacy op betrouwbaarheid ($\beta = .381$, $t = 3.92$, $p = .00$). Dit indiceert dat naarmate respondenten over meer internet literacy beschikken, zij het overredende bericht als betrouwbaarder gaan zien. Binnen de overredende conditie werd geen significant verband aangetroffen ($\beta = .009$, $t = .09$, $p = .93$). Al met al kan H8 verworpen worden omdat hierin werd uitgegaan van een negatief effect van internet literacy op de perceptie van betrouwbaarheid, omdat er van werd uitgegaan dat iemand met meer internet literacy de betrouwbaarheid kritischer zou analyseren.

5. Conclusie en discussie

5.1 Conclusie

De onderzoeksvraag die aan het begin van deze scriptie centraal stond was of consumenten bij het analyseren van internetinformatie gebruik maken van criteria, en welke dit dan zijn. De theorie schetste een ietwat pessimistisch beeld van een veelal non-kritische consument, die informatie vaak zonder de betrouwbaarheid te beoordelen overneemt van het internet (Metzger, 2007; Kiili et al., 2008). Uit de resultaten van deze scriptie blijkt dat deze aannames gedeeltelijk waar zijn, al zijn er de nodige nuances aan te brengen. Aan de hand van RQ1 en RQ2 kwam naar voren dat consumenten goed in staat zijn de betrouwbaarheid van internetinformatie te beoordelen. De volgens de theorie onbetrouwbaar geachte overredende site werd door consumenten ook als minder betrouwbaar beoordeeld dan de nieuwssite. Consumenten pikken dus signalen op aan de hand waarvan ze de betrouwbaarheid beoordelen. De grote vraag is echter waar ze de betrouwbaarheid op baseren. In het conceptuele model werd uitgegaan van een bron dimensie en een gebruikersdimensie, die beiden invloed hebben op de betrouwbaarheid die de consument ervaart. Aan de hand van de hypothesen zullen conclusies worden gevormd over deze beide dimensies om zo een overkoepelend antwoord op de centrale onderzoeksvraag te formuleren.

5.1.1 Broncriteria

Voor de broncriteria kan aan de hand van H1 t/m 4 gesteld worden dat er slechts een beperkte invloed is voor enkele broncriteria. Wanneer consumenten in een bericht beter letten op de accuraatheid en objectiviteit schatten zij de betrouwbaarheid over het algemeen hoger in. Het waargenomen effect is echter, vooral bij accuraatheid, niet groot. Dit duidt er op dat consumenten, zelfs als ze uitgebreider deze criteria beoordelen, met maar een beetje meer zekerheid durven zeggen dat het bericht betrouwbaar is. Dit indiceert dat mensen weinig tot geen houvast ontlenen over de betrouwbaarheid door te kijken naar criteria als autoriteit, accuraatheid en actualiteit. Alleen waargenomen objectiviteit zorgt er voor dat consumenten een tekst daadwerkelijk betrouwbaarder inschatten.

Logisch is dan ook dat de factor objectiviteit niet alleen de meeste invloed heeft op de perceptie van betrouwbaarheid bij consumenten, maar dat consumenten dit criterium ook veruit het meest hanteren wanneer zij de betrouwbaarheid van online informatie evalueren. H5 en H6 toonden aan dat objectiviteit als enige criterium bovengemiddeld scoorde wanneer consumenten werd gevraagd hoe uitgebreid ze bepaalde criteria evalueerden. Naar de overige criteria autoriteit, accuraatheid en actualiteit werd, afgezet op de gebruikte schaal, gemiddeld slechts *een beetje* gekeken. Bovendien had de evaluatie van deze criteria, zoals aangetoond in H1, H2 en H4, nauwelijks tot geen invloed op de betrouwbaarheid. Objectiviteit is voor consumenten dus veruit het belangrijkste en invloedrijkste criterium wanneer zij online informatie gaan evalueren. Dit ondersteunt de theorie van Metzger (2007) dat consumenten vaak gebruik maken van hun eigen mening, kennis en inschatting bij het evalueren van betrouwbaarheid. Objectiviteit is immers gebaseerd op de eigen inhoudelijke inschatting van de informatie (Metzger, 2007). Ook een andere factor wijst er op dat consumenten vooral hun common sense aanspreken bij het beoordelen van betrouwbaarheid van internetinformatie. In de survey werd consumenten via een open antwoordmogelijkheid gevraagd of er andere factoren dan de vooraf opgegeven criteria waren waar zij de betrouwbaarheid in het bericht aan ontleenden. De relatief hoge respons op deze vraag (21%) geeft aan dat consumenten veelal eigen werkwijzen hebben om betrouwbaarheid te evalueren. Zo keken ze bijvoorbeeld naar de lay-out van de site, of er advertenties bij de berichten stonden of naar het webadres van de site waar het bericht zich op bevond. Het evalueren van de betrouwbaarheid gebeurt dus niet per definitie aan de hand van vaststaande, inhoudelijke broncriteria maar ook aan de hand van webtechnische aspecten.

Een verklaring waarom van alle broncriteria alleen objectiviteit actief is gebruikt bij het beoordelen van internetinformatie, kan worden gevonden bij Metzger (2007). Zij stelt dat mensen vooral dit criterium aangrijpen omdat het een relatief makkelijk criterium is wat weinig extra moeite kost (Metzger, 2007). Het beoordelen van criteria als accuraatheid en autoriteit vereist het raadplegen van externe bronnen, terwijl dit voor het beoordelen van de objectiviteit niet nodig is. Consumenten beslissen immers vaak in een oogwenk of ze informatie betrouwbaar vinden of niet (Wathen & Burkell, 2002). Aangezien objectiviteit beoordelen relatief weinig tijd kost, is dat mogelijk de reden dat consumenten vooral dit criterium hanteren. Concluderend kan gesteld worden dat

consumenten over het algemeen niet actief met bronselectiecriteria bezig zijn, en er dus vaak geen stelselmatige manier van online informatie evalueren op nahouden.

Mogelijke verklaringen dat consumenten informatie niet uitgebreid checken zijn tijdsdruk, motivatie en gemakzucht (Walraven, Brand-Gruwel & Boshuizen, 2009).

Objectiviteit vormt hierop een uitzondering en is voor consumenten een grote en belangrijke indicator bij het vaststellen van de betrouwbaarheid in een online bericht.

5.1.2 Gebruikerscriteria

Gezien de theorie lijkt het logisch dat consumenten die meer ervaring met internet hebben beter in staat zijn de betrouwbaarheid van online informatie in te schatten.

Ervaren internetgebruikers zijn vaak kritischer ten opzichte van informatie die ze op het web aantreffen (Flanagin & Metzger, 2000). In de onderzoeksuitkomsten wordt deze aanname echter nauwelijks gestaafd. Uit H8 bleek dat consumenten die over meer *internet literacy* ('internet geletterdheid') beschikten, de nieuws conditie qua

betrouwbaarheid hoger inschatten. Aangezien de nieuws conditie binnen dit onderzoek werd gezien als de betrouwbare conditie (en de overredende conditie als de onbetrouwbare conditie), was dit een juiste inschatting van de respondenten. Dit strookt met de theorie dat iemand die meer ervaring heeft met de verschillende facetten van het internet beter in staat is om de betrouwbaarheid van internetinformatie in te schatten.

Echter, inhoudelijk kan er weinig gezegd worden over deze uitkomst, omdat er niets is om het resultaat tegen af te zetten. In de overredende conditie werd namelijk geen significant effect van internet literacy op de perceptie van betrouwbaarheid gevonden.

Er kan dus niet met zekerheid gezegd worden of het herkennen van de betrouwbaarheid van internetinformatie verband houdt met een betere internet literacy van de gebruiker.

De variabele *tijd online* gaf ook geen indicatie dat consumenten met meer online ervaring beter in staat zouden zijn om betrouwbaarheid van internetinformatie in te schatten. Sterker nog, het enige significante effect dat voor deze variabele werd gevonden, druist tegen deze theorie in. Respondenten die in de overredende conditie gemiddeld meer tijd online besteedden, schatten de betrouwbaarheid van het bericht binnen deze onbetrouwbare conditie hoger in. Ook hier geldt echter weer dat er voor de andere conditie geen significant verband werd gevonden, waardoor het lastig is om een betekenis aan deze uitkomst toe te kennen.

De contrasterende resultaten voor de variabelen tijd online en internet literacy, plus de moeilijk in perspectief te plaatsen effecten die ze hebben, maken het moeilijk een uitspraak te doen over de gebruikersdimensie. Dit heeft mogelijk te maken met de tijdsgeest van het onderzoek. Internet is tegenwoordig gemeengoed. Het wordt door veel mensen op veel verschillende manieren intensief gebruikt, zeker binnen de jongere generaties (Walraven et al., 2009). Gezien de eenzijdigheid in de leeftijd van de respondenten (85% van de respondenten was tussen de 18 en 30) zijn de resultaten voor de gebruikerscriteria wellicht minder betekenisvol. De meeste respondenten zijn immers opgegroeid met internet en als zodanig bekend met de verschillende facetten van het medium (Flanagin & Metzger, 2000). Maar liefst 93,8% van de respondenten vond zichzelf over een meer dan gemiddelde internet literacy (score van 3.2 of hoger) beschikken. De oorspronkelijke items (uit het uit 2002 daterende onderzoek van Tillotson) die samen de factor tijd online moesten construeren bleken zelfs zodanig verouderd dat ze in dit onderzoek niet bruikbaar waren. Door dit gebrek aan spreiding is het moeilijk een duidelijk effect van gebruikerscriteria op de betrouwbaarheid vast te stellen. Er zijn namelijk amper onervaren gebruikers waar de resultaten van de ervaren gebruikers tegen kunnen worden afgezet, waardoor de resultaten moeilijk te interpreteren zijn. Mede hierdoor spelen de gebruikerscriteria binnen dit onderzoek geen grote rol van betekenis. De perceptie van betrouwbaarheid lijkt vooral te worden beïnvloed door de eigen interpretatie van de informatie door de gebruiker.

5.2 Discussie en aanbevelingen

Zoals ieder onderzoek kent ook deze scriptie haar beperkingen en discussiepunten. Dit onderzoek had als doel aan te wijzen of consumenten gebruik maken van bronselectiecriteria. In de resultaten is naar voren gekomen dat consumenten hier in beperkte mate gebruik van maken, maar uiteraard zijn er de nodige kanttekeningen bij deze uitkomsten te plaatsen.

5.2.1 Beperkingen

Een eerste beperking van dit onderzoek ligt in de methode. De meeste onderzoekers hanteerden voor het type betrouwbaarheidsonderzoek dat centraal staat in deze scriptie een kwalitatieve onderzoeksmethode. Op deze manier zijn broncriteria voor online informatie in eerste instantie ‘ontdekt’. Door inhoudelijke en kwalitatieve methoden als interviews en experimenten werden universele criteria geformuleerd, die nu gemeengoed zijn in de wetenschappelijke literatuur. In deze studie is gekozen om broncriteria bij consumenten via een kwantitatieve methode te indexeren, om op deze wijze iets te kunnen zeggen over de invloed die deze criteria hebben op de betrouwbaarheid van online informatie. Beperking in deze methode van onderzoek is echter dat het zeer lastig is de omstandigheden na te bootsen waarin consumenten internetinformatie actief beoordelen. Via de survey is wel gevraagd de informatie te evalueren als ware het onderdeel van een belangrijk werkstuk, maar wanneer de onderzoeker zelf present is bij deze handelingen (zoals bij een experiment in een computerlokaal) is het makkelijker te controleren en te sturen of dit ook daadwerkelijk gebeurt. De omstandigheden waaronder dit onderzoek plaats had, hadden wat dat betreft beter kunnen zijn. Voor toekomstig kwantitatief betrouwbaarheidsonderzoek kan worden aanbevolen respondenten in een fysiek lokaal bijeen te brengen in plaats van via e-mail een onderzoek op afstand af te nemen. Op die manier kan beter gecontroleerd worden of respondenten geconcentreerd bezig zijn met het evalueren van informatie. Ook worden externe factoren, zoals bijvoorbeeld het open hebben staan van meerdere vensters tijdens het invullen van de survey, op deze manier ondervangen.

Een andere tekortkoming van deze studie ligt in het stimulusmateriaal. De stimulus materialen zijn zorgvuldig, en na de nodige afwegingen geselecteerd. Er is bewust gekozen voor een ietwat verouderd onderwerp. Dit met het uitgangspunt dat een minder recent issue bij respondenten ook minder associaties met recente berichtgeving over dit onderwerp oproept, waardoor respondenten minder bevoordeeld het bericht analyseren. Hierdoor is echter wel de factor actualiteit min of meer buitenspel gezet. Een verouderde datum is niet langer een indicator van onbetrouwbaarheid als het onderwerp ook verouderd is. In toekomstig onderzoek zal dus een duidelijke afweging gemaakt moeten worden of het broncriterium actualiteit moet worden meegenomen in de beoordeling van online betrouwbaarheid. Als dit wel het geval moet worden afgewogen

of het kiezen van een recent issue als stimulusmateriaal niet tot gevolg heeft dat respondenten bevooroordeeld naar deze stimulus gaat kijken, waardoor vertekende resultaten kunnen ontstaan.

Een derde tekortkoming van deze studie is het uitblijven van grote gebruikers effecten. Dit is te wijten aan de beperkte spreiding binnen de populatie. Iedereen die de survey ontving had al bovengemiddelde ervaring met internet. De beoogde schaal om online ervaring te meten kon daarom niet worden gebruikt. Om duidelijke effecten te kunnen meten had het sample wellicht meer uiteenlopende typen gebruikers moeten bevatten, wat wellicht bewerkstelligd had kunnen worden door respondenten fysiek te benaderen in plaats van via e-mail. Voor vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om qua leeftijd meer spreiding aan te brengen in de populatie, zodat de beoordeling van onervaren internetgebruikers kan worden afgezet tegen die van ervaren gebruikers. Deze gebruikers worden in de ideale situatie buiten het internet om benaderd, zodat de kans kleiner is dat ze als oudere gebruiker toch de nodige ervaring met het medium internet hebben. Het aantal respondenten binnen deze scriptie is met 209 afdoende. Field (2005) geeft aan dat er 150 respondenten nodig zijn om *medium size effects* te kunnen meten. Toch is het voor vervolgonderzoek aan te raden een groter aantal respondenten in acht te nemen om de betrouwbaarheid van de uitkomsten te verbeteren.

Een laatste beperking van dit onderzoek is dat er wellicht minder vastomlijnde definities van broncriteria gehanteerd hadden moeten worden. Dit onderzoek schetst een beeld van een internetgebruiker, die niet stelselmatig een checklist afwerkt wanneer hij betrouwbaarheid evalueert, maar afgaat op zijn eigen interpretatie van de informatie. Het is dus de vraag of deze scriptie er in is geslaagd om, puur op kwantitatieve basis, de beoogde broncriteria te vangen. Dit ondanks het feit dat al deze broncriteria zijn gebaseerd op reeds bestaande schalen. Om er achter te komen wat de beweegredenen en afwegingen van de consument zijn bij het evalueren van online betrouwbaarheid dient voor vervolgonderzoek een diepere methode van datavergaring te worden gekozen. Een kwalitatieve methode ligt hierbij voor de hand. Op die manier kan ook dieper worden ingegaan op de significante rol die het criterium objectiviteit speelt bij de evaluatie van online betrouwbaarheid. Ook kan op deze manier dieper worden ingegaan op de gebruikerscriteria en webtechnische criteria die een rol spelen bij de evaluatie van betrouwbaarheid.

5.2.2 Praktische implicaties

De praktische implicaties die dit onderzoek heeft opgeleverd moeten met name gezocht worden aan de kant van de consument. Met deze scriptie is aangetoond dat gebruikers van het internet vaak niet stelselmatig te werk gaan bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van online informatie. Hier kunnen diverse redenen voor zijn, maar wat uit de theorie naar voren komt is toch vooral dat consumenten informatie op het web vaak oppervlakkig en haastig beoordelen (Wathen & Burkell, 2002; Walraven et al. 2009). Hopelijk zorgt deze scriptie voor bewustwording bij de consument dat informatie op internet soms wel erg gemakkelijk voor waar wordt aangenomen. Deze scriptie biedt houvast voor de consument die webinformatie kritischer wil benaderen en hier de nodige handvatten voor zoekt. Ook maakt dit onderzoek de nodige zaken inzichtelijk voor de verstrekkers van internetinformatie. Wanneer zij hun informatie zo betrouwbaar mogelijk willen doen overkomen doen ze er goed aan een zo objectief mogelijk bericht online te zetten. Dit geldt in het bijzonder voor auteurs op overredende sites. Zij zullen dus de balans moeten vinden tussen het laten doorklinken van de eigen mening en het zo objectief mogelijk presenteren van de informatie op hun website. Voor de schrijvers van nieuwssites geldt dat consumenten naast de objectiviteit soms ook de criteria autoriteit en actualiteit meenemen in het beoordelen van de betrouwbaarheid. Dit is handige informatie voor internetauteurs, omdat ze op deze manier hun doelgroep overtuigender en ogenschijnlijk betrouwbaarder kunnen bereiken.

Al met al vormt dit onderzoek een behoorlijke aanvulling op de bestaande literatuur. Met een vernieuwende methode is aangetoond dat consumenten zich vaak nauwelijks bewust zijn van hun acties wanneer zij online berichten van een betrouwbaarheidsoordeel voorzien. Er wordt vooral vertrouwd op de eigen kennis, waarbij de factor objectiviteit het enige broncriterium is dat actief gebruikt wordt bij het vellen van een oordeel over de betrouwbaarheid. Bovendien zijn er, zoals in de discussie aangegeven, genoeg gronden voor een vervolgonderzoek.

Literatuurlijst

- Adair, S. (1999). *Press and Broadcast Media*. 2e druk, West Sussex: Bowker-Saur.
- Alexander, J. & Tate, M. (1999). *Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. 1e druk, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Andeweg, B & Blokzijl, W. (2001). *Betrouwbare Informatie Zoeken op het Web*. TU Delft: Thesis.
- Browner, S., Pulsford, S. & Sears, R. (2000). *Literature and the Internet: A Guide for Students, Teachers and Scholars*. 1e druk, New York: Garland.
- Blanken, H. & Deuze, M. (2003). *De Mediarevolutie: 10 Jaar www in Nederland*. 1e druk, Amsterdam: Boom.
- Byerly, G. & Brodie, C. (2005). *Internet (and/or Institutional) Credibility and the User*. Paper geschreven voor het Internet Credibility and the User Symposium, University of Washington, gehouden op 11 t/m 13 april 2005.
- Cline, R. & Haynes, K. (2003). Consumer Health Information Seeking on the Internet: The State of the Art. *Health Education Research*, 16, pp. 671-692.
- Deuze, M. (2003). The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Media Online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Evers, H. (2002). *Internetjournalistiek: Nieuwe ethische vragen?*. 1^e druk, Amsterdam: Aksant.
- Eysenbach, G., Diepgen, T., Gray, J. & Bonati, M. (1998). Towards Quality Management of Medical Information on the Internet: Evaluation, Labelling, and Altering of Information. *British Medical Journal*, 317, pp. 1496-1502.
- Flanagin, A. & Metzger, M. (2000). Perceptions of Internet Information Credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, pp. 515-540
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. 2^e druk, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fogg, B., Marshall, J., Kameda, T., Solomon, J., Rangnekar, A., Boyd, J., Brown, B. (2001). Web Credibility Research: A Method for Online Experiments and Early Study Results. In: *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2001 Extended Abstracts*. New York: ACM Press.

- Fogg, B., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol & M., Trowbridge, T. (2002). *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Websites Credible Today*. Onderzoeksrapport van Stanford Persuasive Technology Lab en Makovsky Company. Internet document, gedownload 27-3-2009, URL: <http://www.webcredibility.org/pdf/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf>
- Fritch, J. & Cromwell, R. (2001). Evaluating Internet Resources: Identity, Affiliation and Cognitive Authority in a Networked World. *Journal of the American Society for information science and technology*, 52(6), pp. 499-507.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Books.
- Garrison, B. (2000). Diffusion of a New Technology: Online Research in Newspaper Newsrooms. *Convergence*, 6(2), pp. 84-105
- Gunter, B. (2003). *News and the Net*. 1e druk, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greer, J. (2003). Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence. *Mass Communication & Society*, 6(1), pp. 11–28
- Harris, R. (1997). *Evaluating Internet Research Sources*. Southern California College. Internet document, gedownload 25-3-2009, URL: <http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm>
- Hawkins, D. (1999). *What is Credible Information?* Internet document, gedownload 25-3-2009, URL: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=3&hid=108&sid=cddac4f4-a60a-4472-975a-0ae2e09b4856%40sessionmgr102>
- Heinonen, A. (1999). *Journalism in the Age of the Net*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis.
- Heins, J. (2007). *Visuele informatie voor vertrouwen?: Veldstudie naar het effect van fotogebruik op vertrouwen in websites*. Universiteit Twente: Scriptie.
- Hong, T. (2006). The Influence of Structural and Message Features on Web Site Credibility. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(1), pp. 114-127
- Hung, T. (2004). Undergraduate Students' Evaluation Criteria When Using Web Resources for Class Papers. *Journal of Educational Media & Library Sciences*, 42(1), pp. 1-12

Johnson, T. & Kaye, B. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Perceptions of Credibility of Weblogs among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), pp. 622-642.

Kaye, B. & Johnson, T. (1998). Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(3), pp. 325-340.

Kiili, C., Laurinen, L. & Marttunen, M. (2008). Students Evaluating Internet Sources: From Versatile Evaluators to Uncritical Readers. *Journal of Educational Computing Research*, 39(1), pp. 75-95.

Lin, C. (2001). *Online Use Activity and User Gratification-Expectations*. Paper gepresenteerd op de jaarlijkse bijeenkomst van de Association for Education in Journalism and Mass Communication, gehouden in Washington in augustus 2001.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. 4e druk, Londen: Sage.

Metzger, M., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus, D. & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. In: Kalfleisch, P. (2003), *Communication Yearbook 27* (pp. 293-335). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Metzger, M. (2005). *A Conceptual Overview on Internet Credibility and the User*. Paper geschreven voor het Internet Credibility and the User Symposium, University of Washington, gehouden op 11 t/m 13 april 2005.

Metzger, M. (2007). Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. *Journal of the American Society for information science and technology*, 58(13), pp. 2078-2091.

Miller, S. (2002) In: Paulussen, S. (2004). *Journalistiek@internet.be: Een studie naar de mogelijkheden en gevolgen van het internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie*. Universiteit Gent: Proefschrift.

Newport, F. & Saad, L. (1998). A Matter of Trust. *American Journalism Review*, 4(1), pp. 30-33.

NOS Headlines (2007). *Felix Meurders herrijst uit de dood*. Internet document, gedownload 25-3-2009, URL: http://headlines.nos.nl/forum.php/list_messages/5587

Paul, N. (1999). *Computer Assisted Research: A Guide to Tapping Online Information*. 4e druk, Chicago: Bonus Books.

- Peterson, R. & Merino, M. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), pp. 99-121.
- Pleijter, A., Tebbe, F. & Hermans, L. (2002). *Nieuwe Journalisten door Nieuwe Bronnen? Een Landelijke Inventarisatie van het Internetgebruik in de Journalistiek*. Rapport in opdracht van NVJ, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Pleijter, A., Hermans, L. & Vergeer, M. (2007). *De Opmars van Online Nieuwsgaring: Een Inventarisatie van Veranderingen in Internetgebruik in de Nederlandse Journalistiek 2002-2006*. Rapport in opdracht van NVJ, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Rieh, S. & Belkin, J. (1998). *Understanding Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the www*. Rutgers University: Scriptie.
- Rosales, R. (2001). *Expectancy-value theory: Explaining motivations for Internet use among college students*. Southern Illinois University: Proefschrift.
- RUG (2007). *Wikipedia in de ban? 'Dat heeft geen zin'*. Internet document, gedownload 25-3-2009, URL: <http://www.uk.rug.nl/archief/jaargang36/23/08d.php>
- Scholz-Crane, A. (1998). Evaluating the Future: A Preliminary Study of How Undergraduate Students Evaluate Web Sources. *Reference Services Review*, 26(1), pp. 53-60.
- Self, C. (1996). Credibility. In: Salwen, M. & Stacks, D. (1996), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah: Erlbaum Associates.
- Sundar, S (1998). Effect of Source Attribution on Perception of Online News Stories. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(1), pp. 55-68.
- Tillotson, J. (2002). Web Site Evaluation: A Survey of Undergraduates. *Online Information Review*, 26(6), pp. 392-403.
- Tseng, S. & Fogg, B. (1999). Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, 42(5), pp. 39-44.
- Twisk, P. van (2002). *Internetjournalistiek*. 1e druk, Amsterdam: Boom.
- Vedder, A. & Wachbroit, R. (2003). Reliability of Information on the Internet: Some Distinctions. *Ethics and Information Technology*, 5(1), pp. 211-215.

Walraven, A., Brand-Gruwel, S. & Boshuizen, H. (2009). How students evaluate information and sources when searching the World Wide Web for information. *Computers & Education*, 52(2), pp. 234–246 .

Wathen, C. & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for information science and technology*, 53(2), pp. 134-144.

Weerdt, S. de (2008). *Gericht zoeken op internet*. Rapport in opdracht van Edu Vision. Internet document, gedownload 17-4-2009, URL: <http://users.telenet.be/octopusgent/zoeken%20op%20internet%20.pdf>

APPENDIX 1 – Online survey

De betrouwbaarheid van internetinformatie

Hartelijk dank dat u wilt deelnemen aan dit onderzoek naar de betrouwbaarheid van internetinformatie. Het doel van het onderzoek is te achterhalen hoe internetgebruikers de betrouwbaarheid van informatie op het internet evalueren.

Het onderzoek zal ongeveer tien minuten van uw tijd vragen. In die tien minuten wordt u een aantal vragen gesteld en wordt u blootgesteld aan een kort bericht. Op de vragen zijn geen goede of foute antwoorden. Deelname is anoniem. Ga verder naar de volgende pagina om het onderzoek te starten.

[start](#)

1. Wat is uw leeftijd?

2. Bent u een man of een vrouw?

Man

Vrouw

3. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

Basischool

Speciaal Voortgezet Onderwijs (SVO)

VMBO

Leerlingstelsel

MAVO/MULO

MBO

HAVO/HBS

VWO

HBO

Universiteit

4. Wat is uw nationaliteit?

[volgende pagina](#)

5. Hoe vaak zoekt u informatie op internet?
- Nooit
 - Zelden
 - Maandelijks
 - Wekelijks
 - Dagelijks
6. Hoe lang zoekt u al informatie op internet?
- Minder dan 6 maanden
 - 6 tot 11 maanden
 - 1 tot 2 jaar
 - 3 tot 5 jaar
 - Langer dan 5 jaar
7. Ik vind mezelf een vaardige internetgebruiker.
- volledig mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - volledig mee oneens
8. Voor informatie raadpleeg ik vaker het internet dan een andere bron als de krant of televisie.
- volledig mee eens
 - mee eens
 - neutraal
 - mee oneens
 - volledig mee oneens

9. Ik heb ervaring met veel verschillende facetten van het internet, zoals nieuwsgroepen, fora en downloaden.

- volledig mee eens
- mee eens
- neutraal
- mee oneens
- volledig mee oneens

10. Ik vind mezelf een ervaren internetgebruiker.

- volledig mee eens
- mee eens
- neutraal
- mee oneens
- volledig mee oneens

11. Ik weet mijn weg op internet goed te vinden.

- volledig mee eens
- mee eens
- neutraal
- mee oneens
- volledig mee oneens

12. Hoeveel minuten maakt u dagelijks gebruik van internet?

[volgende pagina](#)

Let op: Klik niet direct verder

Deze studie behandelt de betrouwbaarheid van internetinformatie. Om deze te kunnen testen zal u nu worden gevraagd een kort bericht op een externe website te bekijken. Het gaat hierbij om het eerste bericht wat u ziet, nadat u de website heeft geopend. Het onderwerp van dit bericht is het rookverbod.

Probeer tijdens het lezen van het bericht voor uzelf de betrouwbaarheid van het bericht in te schatten. U mag dit doen op elke manier die u wilt. Ga er van uit dat dit informatie is voor een belangrijk werkstuk. Keer, nadat u het bericht heeft gelezen, terug naar deze pagina en klik op 'volgende pagina'. Aan de hand van een aantal stellingen wordt u dan gevraagd hoe u de betrouwbaarheid van het bericht geanalyseerd heeft.

[Klik nu hier om naar het nieuwsbericht te gaan!](#)

Lees het bericht tot en met de zin:

Donateurs en andere sponsors voor onze acties zijn nog steeds van harte welkom!

Klik nu door naar de volgende pagina.

volgende pagina

13. Het bericht is op mij betrouwbaar overgekomen.

- volledig mee eens
- mee eens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee oneens
- volledig mee oneens

14. Het bericht is op mij geloofwaardig overgekomen.

- volledig mee eens
- mee eens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee oneens
- volledig mee oneens

15. Het bericht is op mij deskundig overgekomen.

- volledig mee eens
- mee eens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee oneens
- volledig mee oneens

16. Het bericht is op mij waarheidsgetrouw overgekomen.

- volledig mee eens
- mee eens
- niet mee eens / niet mee oneens
- mee oneens
- volledig mee oneens

volgende pagina

Tijdens het lezen van het bericht is aan u gevraagd de betrouwbaarheid van dit bericht te beoordelen. In de komende stellingen wordt een aantal factoren genoemd die deze betrouwbaarheid mogelijk voor u beïnvloed hebben. Kunt u aangeven in hoeverre deze factoren een rol hebben gespeeld bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van het bericht?

17. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken naar de auteur of uitgever van het bericht.

- helemaal niet naar gekeken
- een beetje naar gekeken
- neutraal
- enigszins naar gekeken
- uitgebreid naar gekeken

18. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken naar achtergrondinformatie over de auteur of uitgever.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken
19. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken naar de autoriteit van de auteur of uitgever (in hoeverre de auteur of uitgever bekend staat als expert).
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken
20. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken of de auteur zijn bronnen noemt.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken
21. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken of er wordt verwezen naar andere bronnen.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken

22. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken of de informatie te verifiëren is bij andere bronnen.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken
23. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken of de gepresenteerde informatie verschillende invalshoeken bevat.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken
24. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken naar een doorklinkende mening van de auteur.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken
25. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken naar het doel van het bericht.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken

26. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken naar de website waar het bericht zich op bevindt.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken
27. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken wanneer het bericht is geschreven.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken
28. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken wanneer de informatie op internet is geplaatst.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken
29. Bij de beoordeling van de betrouwbaarheid van het bericht heb ik gekeken of de inhoud van het bericht actueel overkwam.
- helemaal niet naar gekeken
 - een beetje naar gekeken
 - neutraal
 - enigszins naar gekeken
 - uitgebreid naar gekeken

30. Zijn er voor u andere factoren geweest die voor u de betrouwbaarheid van het bericht hebben beïnvloed? Zoja, welke?

31. Bij het evalueren van internetinformatie ga ik vooral uit van mijn eigen kennis.

- volledig mee eens
 mee eens
 neutraal
 mee oneens
 volledig mee oneens

[volgende pagina](#)

Einde

Dit waren al mijn vragen. Hartelijk dank voor uw deelname aan mijn onderzoek!

APPENDIX 2 – Stimuli

Stimulus gebruikt voor het simuleren van de nieuws conditie (bron: nieuwsfeit.nl):

Rechter schort oordeel roken in kleine horeca op



Woensdag 02 Juli 2008 14:11

DEN HAAG (ANP) - De voorzieningenrechter in Den Haag ziet geen reden tussentijds te oordelen over het sinds dinsdag geldende rookverbod in kleine horecaondernemingen. Volgens de rechtbank volstaat het dat de landsadvocaat dinsdag al toezegde dat er tot 9 juli geen boetes worden uitgedeeld.

Dat meldt Ton Wurtz namens de stichting Red de kleine horecaondernemer.

Driehonderd uitbaters die zijn verenigd in die stichting willen een uitzondering op het wettelijk vastgelegde rookverbod voor kleine horecaondernemingen die vaak geen personeel hebben en ook geen ruimte en geld voor een aparte rookruimte. Grote vrees van de eigenaren is nu dat de rokende klanten elders hun heil zoeken in zaken waar wel een aparte rokersruimte is.

De rechtbank bepaalt 9 juli of het rookverbod ook voor deze groep horecaondernemers moet gelden.

Volledig bericht: <http://www.nieuwsfeit.nl/gezondheid/8666-rechter-schort-oordeel-roken-in-kleine-horeca-op.html>

Stimulus gebruikt voor het simuleren van de overredende conditie

(bron: kleinehoreca.info).

Welkom op de site van "Red de Kleine Horeca-ondernemer"

Op deze website geven wij informatie over het verzet dat een alliantie van rokersorganisaties en honderden horeca-eigenaren (mensen vóór en achter de bar) tegen de Nederlandse staat pleegt om een uitzondering voor het rookverbod in de kleine horeca af te dwingen.

'Kleine horeca' wordt door ons gedefinieerd als die horecazaken waarin de eigenaar het merendeel van de tijd zelf aanwezig is.

Wij geloven er niet in dat een rookverbod maar een tijdelijke dip zal veroorzaken, En al helemaal niet dat die horden niet-rokers en [800.000 astma-patiënten](#) alles zullen gaan compenseren. Ervaringen in het buitenland tonen dat niet aan, wát de gekleurde onderzoeken van de anti-rokenlobby ook beweren. Het rookverbod is een aanslag op een hele sociale cultuur en zal heel veel kapot maken wat in decennia is opgebouwd.

Inzet van de rechtzaak is een uitzondering voor de kleine horeca. Deze kwetsbare sector moet volgens ons zelf kunnen bepalen of ze roken toestaan of niet. De grootte en het wel of niet hebben van personeel maakt daarbij niet uit. En biljarttafels en darthoeken zijn een belangrijke sociale voorziening die niet mag worden opgeofferd aan een rookruimte.

Donateurs en andere sponsors voor onze acties zijn nog steeds van harte welkom! Lees verder!



Volledig bericht: <http://www.kleinehoreca.info>