



Proef ingediend met het oog op het behalen
van de graad van Master in de journalistiek: Radio en Televisie

Deze artikels klikten we massaal aan (en dit is waarom)

**Een onderzoek naar specifieke kenmerken die koppen op de
website van *Het Nieuwsblad* populair maken**

Woordenaantal: 29 587

MARGAUX SOUBRY
ACADEMIEJAAR: 2019-2020

Promotor: Martina Temmerman
Faculteit der Letteren en Wijsbegeerte
Studiegebied Toegepaste Taalkunde



Proef ingediend met het oog op het behalen
van de graad van Master in de Journalistiek: Radio en Televisie

Deze artikels klikten we massaal aan (en dit is waarom)

Een onderzoek naar specifieke kenmerken die koppen op de website van
Het Nieuwsblad populair maken

We clicked on these articles en masse (and this is why)

A study of specific characteristics that make headlines on the website of *Het Nieuwsblad* popular

MARGAUX SOUBRY

ACADEMIEJAAR: 2019-2020

Promotor: Martina Temmerman
Faculteit de Letteren en Wijsbegeerte
Studiegebied Toegepaste Taalkunde

Abstract

Every day countless news articles are published online, causing newspapers to compete with each other for the reader's attention. This thesis examines which characteristics of headlines provoke the most clicks among readers of the online newspaper *Het Nieuwsblad*. The research question reads as follows: Which specific characteristics cause one headline to be more popular than another? This question is to be answered on the basis of a quantitative corpus study. The entire corpus contains 16 678 AB tests, 908 tests from that corpus were used in this study. These tests were analyzed on the basis of fifteen characteristics - activity or directness, length, questions, punctuation, duality, emotions, forward reference, signal words, article words, adjectives, proper names, directly addressing the reader, first and last names, numbers and quotations. The results show that actively or directly formulated headlines, emotional headlines and headlines containing a forward reference are most likely to be clicked on by readers. Furthermore we found that the characteristics punctuation, the use of proper names and both first and last names charmed readers the least.

Kernwoorden: populair; online; krantenkoppen; AB-tests; beste koppen; lezers' aandacht; nieuwskoppen.

Keywords: popular; online; headlines; AB-testing; best headlines; reader's attention; news headlines.

Persbericht

Klik me aan!: deze koppen verleiden lezers het vaakst

Bepaalde technieken om lezers onlineartikels te doen aanklikken werken beter dan andere. Zo zijn actief of direct geformuleerde koppen, emotioneel geladen koppen en koppen met een voorwaartse verwijzing de beste manieren om lezers te overtuigen. Dat blijkt uit onderzoek van masterstudente Margaux Soubry.

Masterstudente Margaux Soubry onderzocht verschillende technieken die journalisten van *Het Nieuwsblad* gebruiken in koppen op de nieuwswebsite om lezers over te halen tot klikken. De studie biedt een antwoord op welke technieken effectief werken om lezers te “lokken”. Dat werd onderzocht aan de hand van AB-tests die *Het Nieuwsblad* al gedurende drie jaar uitvoert op zijn website. Die tests werden geanalyseerd op vijftien technieken, waarvan een deel al in voorgaande studies individueel onderzocht is geweest, maar nog nooit samen. Ook worden er in deze studie technieken besproken waar amper tot niets over geschreven is geweest in het verleden. In deze paper worden de volgende technieken behandeld: het gebruik van actief of direct geformuleerde koppen, lengte, vragen, interpunctie, tweeledigheid, emoties, voorwaartse verwijzingen, signaalwoorden, lidwoorden, adjectieven, eigennamen, directe aansprekingen van de lezers, voor- en achternamen van bekende mensen, cijfers en citaten.

Uit het onderzoek blijkt dat actief of direct geformuleerde koppen, emotionele koppen en koppen met een voorwaartse verwijzing lezers het vaakst ertoe brengen om een artikel aan te klikken op de website. Koppen daarentegen die interpunctie, zowel een voor- als een achternaam van een bekend persoon of een eigenaam van een betrokken persoon bevatten worden veel minder vaak aangeklikt door lezers en werken dus niet effectief.

Deze studie heeft een zeer hoge relevantie, want sinds de opkomst van de technologie speelt het internet een prominente rol in ons dagelijkse leven. Onder invloed hiervan is er een verschuiving geweest in de manier van nieuwsconsumptie. Tegenwoordig wordt nieuws vaker gelezen via het internet dan via traditionele kranten. Hierdoor werd het maken van populaire koppen belangrijker dan ooit tevoren; door de grote aanwezigheid van verschillende onlinekranten moeten kranten concurreren met elkaar om de aandacht van de lezers te winnen.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met de auteur.

Margaux Soubry

VUB, Vakgroep Toegepaste Taalkunde, Master Journalistiek

Margaux.soubry@hotmail.com / 0478679063

Authenticiteitsverklaring

Ik verklaar op mijn woord van eer dat ik de masterproef, “Deze artikels klikten we massaal aan (en dit is waarom)”, zelf heb geschreven. Ik heb voor de totstandkoming geen ongeoorloofd beroep gedaan op de hulp van derden en geen gebruik gemaakt van hulpmiddelen of bronnen die niet in de tekst worden vermeld. Alle woordelijke of inhoudelijke overnamen van bronnen werden als zodanig kenbaar gemaakt. Dit werk is noch in z'n geheel noch gedeeltelijk ingediend bij een andere beoordelingsinstantie dan de voor de masterpaper bevoegde instantie.

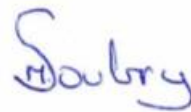
Het is mij bekend dat de overname van teksten van derden - het internet inbegrepen - zonder opgave van bronnen als plagiaat wordt beschouwd.

Datum

4 juni 2020

Naam en handtekening

Margaux Soubry



Corona

Deze masterproef is (ten dele) tot stand gekomen in de periode dat het hoger onderwijs onderhevig was aan een lockdown en beschermende maatregelen ter voorkoming van de verspreiding van het COVID-19 virus. Het proces van opmaak, de verzameling van gegevens, de onderzoeksmethode en/of andere wetenschappelijke werkzaamheden die ermee gepaard gaan, zijn niet altijd op gebruikelijke wijze kunnen verlopen. De lezer dient met deze context rekening te houden bij het lezen van deze masterproef, en eventueel ook indien sommige conclusies zouden worden overgenomen.

Inhoudsopgave

Abstract	3
Persbericht	4
Authenticiteitsverklaring	5
Corona	6
Lijst van tabellen en figuren	9
1. Inleiding	10
2. Theoretisch kader	13
2.1 Verschuiving van nieuwsmedia	13
2.1.1 Verschuiving van verspreidingskanalen	14
2.1.2 Verschuiving van nieuwsconsumptie	14
2.2 Krantenkoppen	15
2.2.1 Evolutie	16
2.2.2 Kenmerken	18
2.2.2.1 Zinsconstructie	18
2.2.2.2 Woorden	23
2.2.2.3 Woordsoorten	25
2.2.2.4 Eigennamen en aansprekingen	27
2.2.2.5 Essentie	28
3. Probleemstelling en methode	30
3.1 Onderzoeksvragen	30
3.1.1 Hoofdvraag	30
3.1.2 Deelvragen	31
3.2 Onderzoeksmethode	33
3.2.1 Materiaal	33
3.2.2 Procedure	34

4. Resultaten en discussie	38
4.1 Presentatie van de resultaten	38
4.1.1 Zinsconstructie	39
4.1.2 Woorden	46
4.1.3 Woordsoorten	50
4.1.4 Eigennamen en aansprekingen	52
4.1.5 Essentie	55
4.2 Discussie	59
4.2.1 Samenvatting en interpretatie van de resultaten	59
4.2.1.1 Zinsconstructie	59
4.2.1.2 Woorden	67
4.2.1.3 Woordsoorten	71
4.2.1.4 Eigennamen en aansprekingen	74
4.2.1.5 Essentie	79
4.2.2 Sterktes en beperkingen van het onderzoek	83
4.2.3 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek	84
5. Conclusie	86
Lijst van referenties	87
Bijlage	92
Toestemmingsformulier openbaarmaking	93

Lijst van tabellen en figuren

Tabellen

1. Voorbeeld van het onderzoekscorpus	34
2. Overzicht van de gebruikte kenmerken in de data-analyse	35
3. Voorbeeld uit het dataverwerkingsbestand	37

Figuren

1. Algemene Resultaten	38
2. Activiteit & Directheid	40
3. Soorten Vragen	41
4. Interpunctie	43
5. Aanhalingstekens	43
6. Beletselteken	44
7. Soort tweeledigheid	45
8. Emoties	46
9. Verschillende emoties	47
10. Voorwaartse Verwijzing	48
11. Signaalwoorden	49
12. Adjectieven	51
13. Betrekking	53
14. Namen in sport en politiek	55
15. Cijfers	56
16. Cijfers: Leeftijd	56
17. Cijfers: Hoeveelheid & Geld	56
18. Citaten	57
19. Soorten citaten	58
20. Draaigrafiek: Activiteit en Directheid	60
21. Draaigrafiek: Lengte	61
22. Draaigrafiek: Vragen	62
23. Draaigrafiek: Interpunctie	65
24. Draaigrafiek: Tweeledigheid	66
25. Draaigrafiek: Emotie	68
26. Draaigrafiek: Voorwaartse verwijzing	70
27. Draaigrafiek Signaalwoord	71
28. Draaigrafiek: Lidwoord	72
29. Draaigrafiek: Adjectief	73
30. Draaigrafiek: Eigennaam	75
31. Draaigrafiek: Aansprekingen	77
32. Draaigrafiek: Voor- en achternaam	79
33. Draaigrafiek: Cijfers	81
34. Draaigrafiek: Citaat	82

1. Inleiding

De voorbije vijf decennia zagen we veel alledaagse zaken transformeren naar een digitale vorm, zoals reeds werd besproken in Soubry (2019). Ook de kranten konden aan deze digitalisering niet ontsnappen. Ondertussen hebben een groot aantal papieren kranten plaats moeten maken voor online versies. In de reportage *Stop de persen* van Wouter Verschelden, die in 2013 werd uitgezonden, zagen we reeds dat verschillende Amerikaanse journalisten zoals Jeff John Roberts, media-analist bij *GIGAOM*, en Nicholas Sabloff, hoofdredacteur van *The Huffington Post*, dit beaamden. Hoewel de Amerikaanse journalisten er reeds in 2013 rotsvast van overtuigd waren dat onlinenieuws de gedrukte variant op termijn zou verdringen, waren de Vlaamse journalisten daar nog sceptisch over. In de reportage drukten zowel Gert Ysebaert, CEO van Mediahuis, alsook Christian Van Thillo, CEO van De Persgroep, zich pessimistisch uit over deze “bedreigende” ontwikkeling. “We laten onze focus op papier nooit los. Nooit!” aldus Van Thillo. Ook Ysebaert had er zijn bedenkingen bij: “Over tien jaar leest het grootste deel van onze lezers nog steeds de krant op papier,” (Verschelden, 2013). Nu, bijna tien jaar later, zien we dat Ysebaert’s voorspelling niet klopt. We moeten toegeven dat onlinemedi langzaam gewonnen hebben van papieren kranten (Bialik & Matsu, 2017; Jigsaw Research, 2018) en dat de nieuwsconsumptie tegenwoordig voornamelijk via nieuwswebsites en sociale media gebeurt (Van Cauwenberge, d’Haenens, & Beentjes, 2010; Gottfried & Shearer, 2017; Van Damme, & Swart, 2017; Mitchell, Gottfried, Shearer, & Lu, 2017; Vandendriessche, & De Marez, 2019; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos & Nielsen, 2019).

Deze verschuiving van papieren kranten naar nieuwswebsites dwingt de nieuwsproducenten om inkomsten via een ander kanaal te genereren (Soubry, 2019). Aanvankelijk probeerden ze dat te doen door abonnementen voor hun nieuwswebsite te verkopen, maar deze maatregel was weinig succesvol. Sindsdien bieden de meeste nieuwssites het grootste deel van hun artikels gratis aan. Ze hoopten zo meer mensen naar hun site te lokken en zo de aandacht van adverteerders te trekken (Chyi, 2005). Tegenwoordig halen nieuwssites dan ook het grootste deel van hun inkomsten uit advertenties (Blom & Hansen, 2015; Centrum voor informatie over de Media, 2019). Als de onlineartikels echter niet aangeklikt en bekeken worden, is er minder activiteit op de nieuwspagina, waardoor de kranten minder kans op inkomsten uit advertenties hebben (Blom & Hansen, 2015). Daarom zijn journalisten constant op zoek naar manieren om zoveel mogelijk *clicks* op artikels te verzamelen (Soubry, 2019). Daarnaast bestaat er tegenwoordig zo’n ruim aanbod aan onlinenieuws, waardoor mediabedrijven met elkaar moeten concurreren om de aandacht van de lezers (Munger, Luca, Nagler, & Tucker, 2018; Schaap & Pleijter, 2012). Een manier om ervoor te zorgen dat lezers bepaalde artikels verkiezen boven andere is door opvallende koppen te maken (Soubry, 2019).

Journalisten en voornamelijk eindredacteurs spelen op verschillende manieren met hun koppen om ze aantrekkelijker te maken voor hun lezers. Dat doen ze vaak door wat aan de opmaak te sleutelen, bijvoorbeeld door gebruik te maken van uitroeptekens en andere interpunctie (Redeker, 1996; Deuze, 1999; Schohaus, 2018). Ook gieten journalisten soms hun koppen in de vorm van een vraag (Thurman, 2011; Lee, Lewis, & Powers, 2014), wat de nieuwsgierigheid van de lezer prikkelt (Seiter, 2014; Willstrand, 2018). Verder kan de inhoud van de koppen er soms voor zorgen dat de lezers meer interesse voor het artikel hebben, dat kan bijvoorbeeld door gebruik te maken van voorwaartse verwijzingen (Blom & Hansen, 2015) of signaalwoorden (bv. 'BREAKING' of 'UPDATE'). Ook kiezen journalisten zorgvuldig de woorden uit die ze gebruiken in de koppen, zo kiezen ze soms voor woorden met een sterke emotionele connotatie of extra adjectieven die de lezer van meer informatie voorzien (Schaffer, 1995). In sommige gevallen lichten journalisten ook een tipje van de sluier door een citaat in de kop te gebruiken (Nir, 1993; Holmqvist & Wartenberg, 2005) of een cijfer dat belangrijk is voor het artikel vrij te geven (Safran, 2013; Willstrand, 2018), dit prikkelt mensen om het achterliggende verhaal te kennen. Dit zijn enkele voorbeelden van manieren die regelmatig toegepast worden om een kop populairder te maken, er bestaan er echter nog veel meer. In deze studie gaan we aan de hand van deze kenmerken, aangevuld met nog een aantal andere, proberen te achterhalen welke kenmerken effectief werken en welke niet.

Deze paper wil een antwoord bieden op de vraag welke kenmerken een kop meer *klikbaar* en populairder maken dan andere, opdat er meer mensen doorklikken naar de nieuwssite. We onderzoeken dit door naar de verschillen tussen uitgevoerde AB-tests van *Het Nieuwsblad* te kijken. Deze AB-tests werden dan geanalyseerd op basis van verschillende diverse criteria en daarna vergeleken met elkaar. Zo proberen we dan een terugkerend patroon vast te leggen en te achterhalen welke kenmerken de ene kop nu populairder maakt dan de andere. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt: **Welke specifieke kenmerken zorgen ervoor dat de ene kop populairder is dan de andere?** Aangezien deze hoofdvraag behoorlijk ruim is om een sluitend antwoord op te formuleren, worden er ook enkele nauwere deelvragen opgesteld als leidraad. Deze deelvragen omvatten telkens een ander onderzoekaspect voor de koppen, zoals de zinsconstructie van de koppen, bepaalde woorden of woordsoorten die (niet) gebruikt worden, specifieke manieren van aansprekingen in de kop en koppen waar al een tipje van de sluier wordt gelicht.

Het doel van deze paper is te achterhalen welke kenmerken nu een goede, aanslaande kop maken. Daarom is dit onderzoek voornamelijk interessant en relevant voor commerciële onlinekranten en hun hoofd- en eindredacteurs, ook kan het informatief zijn voor anderen die via online teksten schrijven geld verdienen, zoals *bloggers*. Zij kunnen uit deze paper afleiden welke specifieke aspecten een goede kop vormen om het oog van de lezers weg te kapen van andere gelijkaardige artikels. Kortom, deze paper kan aan nieuwsproviders duidelijk maken welke kenmerken beter scoren dan andere en wat er in een

populaire kop hoort te staan waardoor ze de meeste lezers aantrekken. Met deze inzichten kunnen journalisten en schrijvers hun vaardigheid om effectieve koppen te maken bijstellen en verbeteren. De journalisten kunnen dan met deze tips al dan niet trachten de aantrekkelijkste kop voor hun artikel te produceren en zo de meeste lezers voor zich te winnen.

Deze scriptie is als volgt opgebouwd: het volgende hoofdstuk bestaat uit het theoretisch kader, hierin wordt eerst nog wat bijkomende achtergrondinformatie geschetst door de verschuiving van traditionele naar nieuwe media te bespreken en nader in te gaan op de invloeden hiervan. Verder wordt er gefocust op enkele specifieke strategieën en kenmerken die reeds onderzocht en besproken werden in artikels en papers door andere (onderzoeks)journalisten. In het daarop volgende hoofdstuk gaan we dieper in op de probleemstelling en de methode. In de probleemstelling worden de hoofd- en deelvragen verder toegelicht en in de methode bespreken we de data die gebruikt worden in deze studie en de manier waarop deze verwerkt zijn geweest. In het vierde hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd en daarna geïnterpreteerd in de discussie. Tot slot worden de belangrijkste bevindingen van deze paper in het vijfde, en tevens ook het laatste hoofdstuk opgesomd als conclusie.

2. Theoretisch kader

In dit onderdeel wordt eerst nog wat extra achtergrond geschetst voor het onderzoek. Dat doen we door kort uit te weiden over de verschuiving van de nieuwsmedia, hiermee bedoelen we hoe de verspreidingskanalen en het consumptiegedrag van de lezers veranderden van traditionele media naar nieuwe media. Daarna gaan we verder met het hoofddeel van dit theoretisch kader, namelijk krantenkoppen. Eerst wordt er uitgelegd wat krantenkoppen inhouden en daarna hoe ze veranderden door de tijd heen. We sluiten dit onderdeel af met een bespreking van een tiental reeds bekende strategieën om krantenkoppen populairder te maken.

2.1 Verschuiving van nieuwsmedia

In de inleiding zagen we reeds dat er tijdens de laatste paar decennia een duidelijk verschuiving plaatsvond van traditionele media naar nieuwe media (Chyi, 2005; Verschelden, 2013). De term traditionele (of 'oude') media is ontstaan toen de 'nieuwe media' in de jaren tachtig begonnen op te komen onder invloed van de digitalisering. Deze twee termen zijn eigenlijk uitgevonden om een onderscheid aan te tonen tussen de verschillende mogelijke manieren om nieuws te verspreiden.

Traditionele media omvatten vooral print-, radio- en televisiejournalistiek. Kortom, de nieuwsvormen die voor de opkomst van de digitalisering bestonden (Gielen, 2010). Nieuwe media bestaan dan logischerwijs uit alle 'nieuwe' vormen van mediaverspreiding. Manovich, Malina en Cubitt (2001) stellen dat het bereik van nieuwe media praktisch oneindig groot is. Volgens hen gaat het om internet, websites, computerspelletjes, sociale media, DVD's en CD's, virtual reality en zelfs visueel materiaal, zoals films en foto's, die verspreid worden via de computer. Zoals kan worden afgeleid uit deze voorbeelden, verstaat men onder nieuwe media het gebruik maken van een computer, niet om media te produceren, maar om media te verspreiden en te bekijken. Kortom, nieuwe media zijn media die via het internet verspreid worden (Soubry, 2019).

Deze uitbreiding van verspreidingskanalen brengt niet alleen een verandering in de manier van nieuwsverspreiding met zich mee, maar ook een verandering in de manier waarop lezers nieuws consumeren. De komst van het internet en de smartphone zorgen ervoor dat mensen tegenwoordig meer nieuws consumeren via het internet en dan voornamelijk via sociale media, in plaats van fysieke kranten, nieuwsjournalen of zelfs nieuwswebsites te raadplegen (Bialik & Matsu, 2017; Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012).

2.1.1 Verschuiving van de verspreidingskanalen

Ruim dertig jaar na de digitalisering zijn de gedrukte kranten langzaam aan het verdwijnen, dit is grotendeels te wijten aan de komst van het internet en de invloed ervan op de maatschappij (Krumsvik, 2006; McNair, 2006). De meeste mensen kiezen het internet boven andere kanalen om verschillende redenen. Onlinenieuws is ten eerste directer en sneller; nieuwsconsumenten hebben de mogelijkheid om sneller nieuws en updates te lezen via het internet dan wanneer ze moeten wachten tot de nieuwste krant gepubliceerd wordt. Ten tweede kunnen mensen onlinenieuws combineren met andere online activiteiten, zoals nieuws in hun mailbox ontvangen of nieuwsartikels bekijken via hun *feed* op sociale media websites. Verder is het ook een grote troef dat het merendeel van de onlineartikels gratis te verkrijgen zijn (Epure, 2010). Bialik en Matsa (2017) toonden aan dat het onlinenieuws sinds 2017 de printjournalistiek en het radionieuws heeft voorbijgestoken in de Verenigde Staten, deze trend is ook te zien in België (Vandendriessche & De Marez, 2019). Bialik en Matsa (2017) voorspelden toen ook dat het televisienieuws snel ging ingehaald worden door de nieuwe media. Zover is het echter ondertussen nog niet gekomen, zowel niet in de Verenigde Staten alsook niet in België (Vandendriessche, & De Marez, 2019; Newman et al., 2019).

Deze verschuiving van traditioneel nieuws naar onlinenieuws wordt door zowel de consumenten alsook de producenten in de hand gewerkt; onlinenieuws is voor beiden goedkoper en makkelijker (Ahlers, 2006; Krumsvik, 2006). Nieuws online verspreiden is goedkoper dan kranten te drukken, hierdoor kunnen mediabedrijven het nieuws ook goedkoper – en zelfs gratis – aan de consumenten aanbieden (Ahlers, 2006). In 2015 publiceerde journalist Tom Cochez een stuk op Apache waarin hij schreef dat Vlaanderen voorlopig nog aan deze digitale evolutie lijkt te ontsnappen. Hij wijt dit aan de vele overheidssubsidies die kranten en tijdschriften krijgen in België. Hij verwacht een gelijkaardige trend als in de Verenigde Staten wanneer die subsidies zouden wegvallen, omdat mediabedrijven dan niet meer uit de rode cijfers zouden raken (Soubry, 2019).

2.1.2 Verschuiving van de nieuwsconsumptie

Volgens Bialik en Matsa (2017) heeft de komst van de smartphones de online nieuwsconsumptie gestimuleerd en fors doen stijgen. Uit hun onderzoek bleek dat in 2017 zo'n 85% van de Amerikanen ooit al eens een mobiel apparaat (bv. tablet, smartphone en dergelijke) of een computer gebruikten om nieuws te lezen. 45% hiervan zou op regelmatige basis een mobiel apparaat gebruiken om op de hoogte te blijven van het nieuws. Bialik en Matsa (2017) lieten in hun onderzoek de correspondenten kiezen of ze liever nieuws lezen via een computer of een mobiel apparaat, waarbij 65% de voorkeur gaf aan de mobiele apparaten. Bialik en Matsa (2017) concludeerden dat er tegenwoordig meer onlinenieuws via mobiele apparaten wordt geconsumeerd in vergelijking tot enkele jaren eerder. Hier bestaan enkele redenen voor. Ten eerste is internet op alle mobiele apparaten permanent beschikbaar, waardoor

onlinenieuws op elke moment van de dag te verkrijgen is. Ten tweede is technologie voor velen deel gaan uitmaken van het dagelijkse leven, waardoor het tegenwoordig ook een bron van informatie en entertainment is (Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2013). Hoewel velen claimen dat mobiele apparaten alle andere nieuwskanalen aan het verdringen zijn, vonden Chan-Olmsted et al. (2013) en Westlund (2008) dat de meeste mensen nieuws via een mobiel apparaat voornamelijk gebruiken als aanvulling bij andere nieuwsbronnen. Ook stelt Westlund (2008) dat er vaker naar nieuws wordt gezocht via mobiele apparaten als er geen andere nieuwsbronnen beschikbaar zijn (Soubry, 2019).

Verder vonden Bialik en Matsu (2017) dat sociale media en nieuwswebsites in 2017 in de Verenigde Staten de meest gebruikte toegangswegen tot nieuws waren. Volgens Purcell et al. (2010) kregen in 2010 reeds 75 procent van de Amerikanen nieuws via e-mail of sociale netwerksites binnen. Ook wordt Facebook met de jaren belangrijker voor de verspreiding van nieuws. *“Its [Facebook] role has evolved from a network for friends to share personal information to a way for people to share, recommend and link together all kinds of information, including news”* (Olmstead, Mitchell & Rosentiel, 2011, p.10). Sociale media zijn een gunstig medium voor nieuwsproducenten, omdat het delen van nieuws erop het bereik van de nieuwsbronnen aanzienlijk kan vergroten. Ook kan sociale media de nieuwsverspreiding nog extra stimuleren doordat ze zo ontworpen zijn dat de nieuwsgebruikers zelf het vermogen hebben om gepersonaliseerd nieuws te creëren alsook te ontvangen. Sociale media-gebruikers kunnen door hun persoonlijk netwerk nieuws filteren, opdat ze niet alleen het oordeel van de nieuwsorganisaties of journalisten te lezen krijgen, maar ook die van hun vrienden en kennissen (Hermida et al., 2012).

2.2 Krantenkoppen

Door de verschuiving van de manier van nieuwsverspreiding en -consumptie ligt de nadruk meer dan ooit te voren op het maken van aantrekkelijke koppen, want met het hedendaagse gevarieerde online aanbod moeten journalisten nog sterker met elkaar concurreren om de aandacht van de lezers en moeten ze dus zoveel mogelijk proberen op te vallen (Schaap & Pleijter, 2012; Blom & Hansen, 2015; Munger et al., 2018). Een manier om dat te doen is door slim en creatief om te gaan met de inhoud en opmaak van krantenkoppen (Soubry, 2019). In het verleden is het schrijven van krantenkoppen reeds vaak het onderwerp geweest van journalistiek onderzoek. Manovich et al. (2001) zeggen dat de komst van nieuwe media een sterke invloed heeft gehad op de manier van communiceren. Met andere woorden, de evolutie van traditionele naar nieuwe media heeft voor een verandering in het taalgebruik van krantenkoppen en diens artikels gezorgd.

Voor we hier verder op ingaan is het in eerste instantie interessant om te weten wat een krantenkop eigenlijk inhoudt. Blom en Hansen (2015) definiëren een krantenkop als een boeiende, beknopte samenvatting van het artikel in kwestie. Ifantidou (2009) voegt hieraan toe dat krantenkoppen twee taken moeten volbrengen. Ten eerste zou de kop het artikel moeten samenvatten en ten tweede moet het de

aandacht van de lezers trekken. Dor (2003) karakteriseert, net zoals Blom en Hansen, nieuwskoppen als functionele, korte, telegramachtige samenvattingen van hun nieuwsberichten. Hoewel Dor (2003) het eens is met Ifantidou (2009) dat deze twee taken de hoofdtaken van krantenkoppen zijn, vindt hij dat koppen nog andere manieren van uiting kunnen hebben dan de twee die Ifantidou (2009) beschreef. Dor (2003) licht toe:

“Summarizing the story is just one tactical approach to relevance optimization. Highlighting the most intriguing aspect of the story, or reproducing the most interesting statement quoted in the story, may have the very same result. It may turn out, for example, that the quotation or the highlighted aspect carry more contextual effects than the summary of the whole narrative.” (Dor, 2003, p.706)

Dor (2003) vindt ten eerste dat koppen niet altijd het artikel moeten samenvatten, ze kunnen ook gewoon een detail uit het artikel benadrukken, bijvoorbeeld door een citaat te gebruiken. Ten tweede kunnen koppen op een poëtische of verhalende manier geschreven worden, zonder het artikel samen te vatten, met als doel het publiek te *triggeren*, dit wordt vooral in de populaire media gedaan (Dor, 2003). Ten derde is Dor (2003) het eens met Ifantidou (2009) dat koppen de lezers moeten aantrekken.

Hieronder reizen we even doorheen de tijd om te zien hoe krantenkoppen door de overgang van traditionele media naar nieuwe media veranderd zijn. Daarna overlopen we een tiental bekende kenmerken die koppen aantrekkelijker zouden maken. Deze kenmerken zullen we dan ook in de analyse van onze krantenkoppen gebruiken.

2.2.1 Evolutie

Volgens Ifantidou (2009) hebben krantenkoppen in traditionele media, en dan voornamelijk in papieren kranten, vooral als doel een beeld te schetsen van wat de lezers te wachten staat in het eigenlijke artikel. Ze doen niet meer dan louter het artikel samen te vatten. Benton (2014) beaamt dat en beschrijft krantenkoppen of titels van traditionele media als doorsnee, kleurloze titels. Dat is het directe gevolg van kranten die niet met elkaar moeten concurreren om de aandacht van de lezers te trekken, want de meeste lezers hebben al een vaste krant.

Toch vindt Konnikova (2014a) dat er bepaalde elementen zijn die al eeuwen gebruikt worden in het bedenken van titels. Ze gaat zelfs helemaal terug naar 350 v.C., de tijd waarin de Griekse filosoof Aristoteles leefde. Zij stelt dat Aristoteles geloofde dat de meest spraakmakende en gedenkwaardige titels minstens een van de volgende drie principes moesten bevatten om succesvol overgedragen te worden van persoon tot persoon: *ethos*, *pathos* en *logos*. Konnikova (2014a) stelt dus dat elke aanslaande kop een ethische, een emotionele of een logische aantrekkingskracht moet bevatten, een techniek die vaak ook in traditionele media wordt gebruikt. Toch geeft ze toe dat er iets veranderd is sinds de laatste decennia: krantenkoppen, en dan met name onlinekrantenkoppen, zijn veel krachtiger dan ze vroeger

waren. Dat komt doordat de krantenkop tegenwoordig bepaalt hoeveel mensen een stuk zullen lezen, zeker in dit tijdperk van sociale media, legt Konnikova uit (2014b). Langerwerf en Govaert (in press) stellen ook dat de functie van de kop veranderd is onder invloed van de digitalisering. De kop functioneert namelijk niet alleen meer als de aandachtstrekker voor de lezer, die de lezer dan laat bepalen of het de moeite waard is om het artikel te lezen (Dor, 2003). De functie is volgens hen echter geëvolueerd tot het verleiden van de lezer om de link van het artikel aan te klikken wanneer deze in een lijst van andere koppen staat (Langerwerf & Govaert, in press).

Door sensationele koppen te verspreiden worden lezers vaak verleid tot klikken op het artikel, hierbij kloppen de journalisten de nieuws feiten zodanig op dat de lezers het verhaal achter de krantenkop willen weten. Zo worden evenementen en onderwerpen in nieuwsberichten speciaal geselecteerd en op een specifieke manier verwoord om het grootste aantal lezers te prikkelen (Stephens, 1997). Stephens (1997) wijst er wel op dat dit soort koppen een vertekend beeld kunnen geven van de nieuwsfeiten. Schaffer (1995) en Grabe, Zhou en Barnett (2001) noemen dit fenomeen sensationalisme. Vaak worden zulke koppen geassocieerd met populaire kranten en magazines. Volgens Stephens (1997) gaan sensationele berichten voornamelijk over onbeduidende zaken die worden neergezet als belangrijke zaken voor de samenleving. Sensationalisme kan veel verschillende vormen aannemen, zoals het gebruik van superlatieven (Safran, 2013), specifieke onderwerpen (bv. bekendheden, seks, schandalen, tragedie) (Schaffer 1995), (over)emotionele woorden (Molek-Kozakowska, 2013), enzovoorts.

Volgens Benton (2014) is de nieuwe omgeving van sociale media de grootste aanzet geweest voor journalisten om een meer emotionele en evocatieve schrijfstijl voor koppen te hanteren. In een gedrukte krant wordt een krantenkop omgeven door andere contextuele aanwijzingen die de lezers over het verhaal vertellen, zoals een foto, een ondertitel of de pagina waarop het artikel staat. Online daarentegen zien we hier en daar een kop opduiken, zonder enige andere context, en dan is het de taak van de kop om de lezers warm te maken en te lokken. Krantenkoppen in onlinemedia hebben duidelijk een veel grotere taak te volbrengen dan doorsnee koppen van traditionele media (Benton, 2014). Ifantidou (2009) zegt dat traditionele koppen enkel een goede balans moesten vinden tussen duidelijkheid en informatie. Nieuwe media daarentegen moeten met veel meer aspecten rekening houden, zij moeten namelijk een evenwicht zien te vinden tussen duidelijkheid en informatie, maar ook tussen kortheid, vaagheid en nieuwsgierigheid. Ze doen dit net om de aandacht van meer mensen te trekken, zonder hen te misleiden maar wel ze geïnteresseerd te houden.

Benton (2014) vindt dat deze verschuiving, van papier naar het internet, een positieve beweging is geweest voor de journalistiek. Volgens hem worden er hierdoor betere artikels en verhalen geproduceerd omdat journalisten echte mensen via het internet persoonlijk proberen aan te spreken en te behagen, in plaats van te schrijven voor een computer. Konnikova (2014b) voegt hieraan toe dat de krantenkoppen van tegenwoordig het artikel ook interessanter maken. Hiermee bedoelt ze dat een krantenkop de manier

waarop mensen een artikel lezen en de manier waarop ze het onthouden verandert. Bij een artikel kunnen er honderden verschillende koppen bedacht worden, maar het is de uiteindelijke kop die een frame op het artikel plakt. De krantenkop schetst dus een beeld van de rest van de ervaring en visie van het artikel, het kan de lezer vertellen wat voor soort artikel hij gaat lezen en het zet de toon voor wat volgt (Konnikova, 2014b).

Tot slot lijkt ook de inhoud van artikels onder invloed van de digitalisering ietwat veranderd te zijn. Het valt Benton (2014) op dat populaire nieuwssites vaak gebruik maken van interactieve en korte artikels. Zo scoren verhalen die in een originele vorm zijn gegoten goed, zoals listicles – i.e. een artikel dat bestaat uit een set items die worden voorgesteld in de vorm van een lijst (Merriam-Webster Dictionary, 2018) – of artikels met geanimeerde GIF's in plaats van tekst, of nieuwsartikels zonder tekst die alles visueel uitleggen met een korte video. Dat zijn allemaal vormen van nieuws die zich hebben aangepast aan het nieuwe verspreidingsmedium: het internet.

2.2.2 Kenmerken

De kenmerken die we hieronder zullen bespreken zijn enkele bekende strategieën die in de hedendaagse journalistiek worden toegepast en reeds meermaals onderzocht zijn geweest in journalistieke papers. We willen bekijken wat er in eerdere literatuur reeds over geschreven werd en ook of dit voor onze data geldt. De keuze om deze kenmerken te bespreken, vloeit verder uit de deelvragen die deze studie zal hanteren in de analyse (zie 3.1.2). Eerst gaan we kijken naar de zinsconstructie van de koppen met bepaalde vormeigenschappen, als tweede en derde kijken we naar de invloed van bepaalde woorden en woordsoorten, verder onderzoeken we of bepaalde manieren van aanspreken het beter doen dan andere en ten slotte schrijven we over koppen die een deel van het verhaal al weggeven.

2.2.2.1 Zinsconstructie

Bij dit onderdeel richten we onze aandacht op vier subonderdelen: passief of actief geformuleerde zinnen, de lengte van de zin (kort of lang), vragende koppen en de gekozen interpunctie. In de analyse komen hier ook nog tweeledige titels – die gescheiden worden door middel van een dubbelpunt – bij. In voorgaande literatuur was hier echter weinig tot niets over terug te vinden waardoor dit onderdeel niet te bespreken was in het theoretisch kader.

Passief vs. Actief

Een actieve of passieve zin duidt op de vorm van het werkwoord dat de relatie tussen de actie en het onderwerp aangeeft (Khodabandeh, 2007). Team Taaladvies legt uit wat actieve en passieve zinnen zijn:

“In een actieve zin is de persoon of zaak die de handeling uitvoert, het onderwerp van de zin. Bijvoorbeeld: *De hulpkok bakt de roomsoezen*. In een passieve zin wordt de

handelende persoon of zaak [de actor] weergegeven in een *door*-bepaling, die meestal kan worden weggelaten. Een passieve zin bevat altijd een vorm van het hulpwerkwoord *worden* of *zijn* en een voltooid deelwoord. Voorbeeld: *De roomsoezen worden gebakken (door de hulpkok).*” (Team Taaladvies, z.d.)

Krantenkoppen worden volgens Khodabandeh (2007) veel vaker in de actieve vorm geschreven dan in de passieve vorm, hij onderzocht dit in Iraanse en Engelse kranten. Dit wordt beaamd door vele anderen. Volgens Ningsih, Jufrizal en Ardi (2012) wordt passiviteit in een krantenkop voornamelijk gebruikt wanneer ze de handelende persoon buiten beschouwing willen laten of wanneer deze niet het onderwerp van het nieuwsbericht is, bijvoorbeeld wanneer er een interview wordt gedaan met een slachtoffer: “*X werd verkracht (door Y) en doet nu haar verhaal.*” Matsukura (2005) vond in zijn onderzoek dat passieve structuren in krantenkoppen geschikt zijn voor het beschrijven van informatie die niet dubbelzinnig of onduidelijk is, want passieven verhogen de objectiviteit. Matsukura (2005) wijt de reden dat de actor soms wordt weggelaten door een passieve constructie te gebruiken aan het feit dat krantenkoppen zo kort mogelijk moeten zijn, in gevallen waarbij de handelende persoon of zaak overbodig zijn kan deze dan via een passieve krantenkop worden weggelaten. Clark (1992) stelt echter dat passieve constructies soms manipulerend kunnen zijn. Volgens haar kunnen actieve koppen de actor benadrukken, terwijl een passief geformuleerde kop kan het doel, i.e. degene of het ding dat de actie ondergaat, in het middelpunt plaatsen, waarbij de actor mogelijk wordt weggelaten. Ze verduidelijkt aan de hand van enkele voorbeelden:

Hubby kicked No-sex wife out of bed. (active voice)

No-sex wife kicked out of bed by Hubby. (passive, with agent)

No-sex wife kicked out of bed. (passive, agent deleted)

(Clark, 1992, p.212)

In de voorbeelden hierboven is ‘*Hubby*’ de aanvaller, en dus de actor, en ‘*No-sex wife*’ is het slachtoffer, en dus het doel. In het eerste voorbeeld wordt de kop in de actieve vorm geschreven. Wanneer een feit op deze manier wordt gemeld, zegt Clark (1992), krijgt de actor (meestal) alle verantwoordelijkheid van de misdaad omdat hij wordt weergegeven in de rol van iemand die opzettelijk kwaad wil doen aan het slachtoffer. In de andere twee voorbeelden wordt het doel voorop geplaatst, omdat de kop een passieve constructie heeft. Dat zorgt ervoor dat de schuld van de misdaad wordt onthouden van de aanvaller en dat die schuld wordt overgedragen op het slachtoffer of aan iemand anders. In het laatste voorbeeld wordt de dader of actor volledig onzichtbaar gemaakt, dit minimaliseert het bewustzijn van de lezer van de schuld van de actor, wat ervoor zorgt dat de lezers hem vergeten en de schuld bij iemand anders zoeken. Door iemand anders de schuld te geven dan de eigenlijke actor, geeft de krant de lezers een oordeel mee, wat kan leiden tot een manipulatie van de perceptie van de lezers, besluit Clark (1992).

Verder wordt er niet veel geschreven over de invloed van passieve en actieve krantenkopconstructies op het klikgedrag van de lezers. Ze legt uit dat in zinnen waar zowel de actor als de

Lengte

Volgens Dor (2003) geloven veel mensen, inclusief redacteurs en journalisten, dat krantenkoppen zo kort mogelijk moeten zijn. Daardoor zijn krantenkoppen meestal nog steeds eerder kort dan lang, maar tegenwoordig kunnen ze soms wel langer zijn dan vroeger. Hij wijt dit aan de veranderende cultuur: redacteurs van vroeger lieten meer informatie achterwege door een aanzienlijke hoeveelheid aan informatie weg te laten, “nieuwere” redacteurs neigen eerder naar langere titels door zoveel mogelijk van het verhaal erin te verwerken. Dor (2003) wijst er echter op dat het inkorten van krantenkoppen ook enkele “gevaren” met zich meebrengt:

“Note that the decision to shorten the headline is not without its price: We have lost a piece of information, [...] which means we have lost some contextual effects. We have, however, gained in reading effort. The shorter headline is simply easier to read.” (Dor, 2003, p.709)

Wanneer een kop dus ingekort wordt, gaat er een stukje informatie verloren. Er wordt echter wel gewonnen bij de leesinspanning, want kortere koppen zijn makkelijker te lezen en te begrijpen dan lange.

Ifantidou (2009) schreef in haar onderzoek over krantenkoppen dat de lengte van de krantenkoppen volgens de meeste lezers weinig invloed heeft op hun klikgedrag. De lezers staan er naar eigen zeggen eerder neutraal tegenover dan dat ze een voorkeur hebben voor kortere of langere artikeltitels. Toch vond ze in haar analyse dat de meeste lezers korte krantenkoppen verkiezen boven langere. Dat is het gevolg van de leesinspanning waar Dor (2003) het over had. De meeste lezers beschouwen krantenkoppen die minder dan vijf tot zes woorden tellen als korte krantenkoppen, lange krantenkoppen zouden meer dan negen woorden bevatten (Ifantidou, 2009). Ifantidou (2009) stelt dat korte koppen op zich ook interessant genoeg kunnen zijn om mensen het artikel te doen aanklikken, maar dat langere koppen soms wel voordelen met zich mee kunnen brengen. Hiermee bedoelt ze dat langere koppen meer specifieke informatie kunnen bieden aan de lezers, door bijvoorbeeld citaten of meer duiding te geven. Daarom vindt Ifantidou (2009) lange koppen net interessanter dan korte.

Vragen

De meeste koppen zijn op een mededelende manier opgebouwd, een alternatieve manier die veel aandacht van lezers zou trekken, is door via de kop een vraag te stellen aan de potentiële lezers (Thurman, 2011; Lee, Lewis, & Powers, 2014; Willstrand, 2018). De reden dat vragen doeltreffend werken is, volgens Seiter (2014), omdat ze de nieuwsgierigheid in de hersenen van de lezers prikkelen. Wanneer mensen een vraagteken zien, zouden de hersenen normalerwijs meteen gestimuleerd worden, in tegenstelling tot een mededelende zin waarbij de lezer reeds weet wat hij te lezen zal krijgen, met als

gevolg dat de nieuwsgierigheid vermindert of verdwijnt (Soubry, 2019). Willstrand (2018) wijst er echter wel op dat vraagkoppen enkel effectief werken op voorwaarde dat ze goed opgesteld zijn. Wanneer vraagkoppen juist gebruikt en opgesteld worden, kunnen ze volgens hem een bepaald niveau van spanning en nieuwsgierigheid opwekken.

Er zijn drie soorten vraagkoppen die effectief werken volgens Seiter (2014): een vraag waarin de lezer zich kan inleven, een vraag waarmee de lezer zich kan identificeren of een vraag waar de lezer graag zelf het antwoord op zou willen weten. Deuze (1999) stelde echter dat vraagkoppen voornamelijk gebruikt worden om lezers aan te sporen het artikel te lezen omdat ze nieuwsgierig zijn naar het antwoord. Seiter (2014) bekrachtigt dit met volgend voorbeeld: *“Do you close the bathroom door even when you’re the only one home?”* Volgens Seiter (2014) zorgt een kop als deze ervoor dat de hersenen van de lezers geactiveerd worden. De lezer denkt zelf na te over wat hij doet, waardoor het artikel dan zijn nieuwsgierigheid prikkelt, want hij wil zijn antwoord vergelijken met dat van anderen. Ten slotte merkte Willstrand (2018) op dat polaire vraagkoppen veel minder worden aangeklikt, net als vraagkoppen die reeds in de titel beantwoord worden (Soubry, 2019).

Lai en Farbroth (2014) en Scacco en Muddiman (2016) stellen echter dat vraagkoppen een soort van *clickbait*-koppen zijn. Door vragen te stellen in koppen wordt er onzekerheid gecreëerd bij de lezer: de lezer krijgt pas het antwoord op de gestelde vraag als hij het artikel heeft gelezen en er dus op heeft geklikt (Scacco & Muddiman, 2016). Daarom leiden krantenkoppen die gebaseerd zijn op een vraag over het algemeen bij de lezers tot een negatievere houding ten opzichte van de krantenkop en tot meer negatieve verwachtingen voor het bijbehorende nieuwsverhaal in vergelijking met de traditionele krantenkoppen (Scacco & Muddiman, 2016). Ook Kuiken, Schuth, Spitters en Marx (2017) stellen vast in hun onderzoek dat vraagkoppen in feite slechter scoren bij lezers dan mededelende koppen:

“The hypothesis was that headlines with a question are preferred over headlines without a question. Although a statistically significant difference was found between headlines that contained and headlines that did not contain a question, the analysis showed that headlines that do not contain a question achieve better results, contradictory to the hypothesis.”

(Kuiken et al., 2017, p.1310)

Volgens Ifantidou (2009) is deze negatieve attitude een gevolg van de leegte die een vraagkop met zich meebrengt: een vraagkop biedt weinig tot geen nieuwe informatie. Hierdoor zijn vraagkoppen geen meerwaarde, want ze laten belangrijke namen of concepten achterwege. Sommigen verwijzen dan ook naar vraagkoppen als een zwakgebod.

Interpunctie

Hoewel velen schrijven dat interpunctie niet in een krantenkop of in een krantenartikel thuishoort, wordt het door veel redacteurs toch vaak gedaan (Deuze, 1999; Piotrkowicz, Dimitrova, Otterbacher & Markert, 2017). Volgens hen resulteert het gebruik van interpunctie (bv. vraagtekens, uitroepetekens, aanhalingstekens, enz.) meestal in een lagere populariteit. Toch zijn er echter enkele gevallen waarin interpunctie een positief effect heeft, aldus Piotrkowicz et al. (2017). Ze leggen uit dat voornamelijk de vraag- en aanhalingstekens voor uitzonderingen kunnen zorgen. De aanwezigheid van aanhalingstekens kan wijzen op een vooringenomenheid, in het voorbeeld “*Spanish celebrate ‘conquest’ of French politics*” wordt er aangenomen dat ze gewonnen hebben. Vraagtekens kunnen duiden op de onzekerheid over bepaalde gebeurtenissen, bijvoorbeeld: “*Is the ‘cost of living crisis’ over?*”, waarbij de resultaten in het artikel worden onthuld. Verder worden aanhalingstekens voornamelijk bij citaten gebruikt (zie 2.2.2.5) en vraagtekens bij directe of algemene vragen (zie hierboven).

Ook over het gebruik van uitroepetekens werd in het verleden reeds heel wat geschreven. Schohaus (2018) schrijft dat het gebruik van uitroepetekens de geloofwaardigheid van de inhoud van het krantenartikel sterk doet verminderen. Volgens Deuze (1999) is het internet de voornaamste reden dat er tegenwoordig meer informele taal, en dus ook uitroepetekens, wordt gebruikt in krantenkoppen. Gielen (2010) en Munger et al. (2018) schreven ook reeds dat het internet een grote invloed heeft gehad op het taalgebruik. Volgens Munger et al. (2018) bracht het internet een informeler taalgebruik met een vereenvoudigde grammatica met zich mee, een taalgebruik waarin het gebruik van uitroepetekens vaak voorkomt. Deuze (1999) en Schohaus (2018) stellen dat uitroepetekens in krantenkoppen vaak gebruikt worden om intense gevoelens uit te drukken. Volgens Redeker (1996) is het de bedoeling van de redacteur die de kop opstelde om deze sterke emoties aan de lezers over te brengen, waardoor hun interesse naar de rest van het artikel toeneemt. Schohaus (2018) ondervond echter dat het gebruik van uitroepetekens in krantenkoppen door veel lezers eerder als storend wordt ervaren; het geeft de mensen vaak de indruk van een reclame.

Verder gebruiken journalisten beletseltekens in koppen als een manier om meer lezers te lokken naar hun webpagina. Taaladvies (z.d.) schrijft dat beletseltekens verschillende functies hebben. Ten eerste kan een beletselteken aangeven dat een gedachtegang of zin niet wordt afgemaakt, dan kan de lezer het ontbrekende deel zelf invullen of de invulling in het artikel vinden. Ten tweede kan een beletselteken gebruikt worden om een pauze of plotse onderbreking weer te geven, in dit geval kan het werken als een spanningsopbouwer (Taaladvies, z.d.) of kan het een aarzeling suggereren (Taaltelefoon, z.d.). Indurthi, Oota, Gupta, en Varma (2018) schrijven dat journalisten beletseltekens in nieuwskoppen voornamelijk gebruiken als spanningsopbouwer. Bucaria (2004) en Smith (2006) voegen nog toe dat er soms een deel van de kop vervangen kan worden door een beletselteken om de interesse van de lezer naar het onbekende deel te laten toenemen. Er kan dus een deel van de informatie weggelaten worden, terwijl de

journalist de lezer in de rest van de kop warm maakt voor het onbekende deel. Jenkins (1990) vindt dan ook dat beletseltekens een vorm van voorwaartse verwijzingen zijn (zie 2.2.2.2), omdat beletseltekens, net zoals voorwaartse verwijzingen, leegtes creëren in de kop die niet kunnen worden ingevuld door de lezer zonder het artikel gelezen te hebben, waardoor ze dus wel moeten verder klikken (Soubry, 2019). Alex Mizrahi bekritiseert deze strategie echter. Hij is van mening dat kranten die het wie, wat, waar, waarom en/of hoe achterwege laten voor een *like* of *click* niet serieus genomen kunnen worden (Shire, 2014). Onze Taal (2011) stelt dat het beletselteken tegenwoordig vaak in de internetcommunicatie wordt gebruikt aan het einde van een zin, wat soms enige irritatie kan opwekken bij de lezer (Soubry, 2019).

2.2.2.2 Woorden

Niet alleen proberen journalisten de aandacht te trekken door een bepaalde zinsconstructie te hanteren, ze doen dit ook door hun inhoud aan te passen. Daarom gaan we als tweede kenmerk kijken naar de kracht van woorden in krantenkoppen. Bepaalde woorden kunnen de doorslag geven of het artikel wordt aangeklikt of niet. Vaak wordt gezegd dat woorden met een emotionele connotatie de lezers aanzet om te klikken. Ook voorwaartse verwijzingen zorgen voor een verhoogde interesse van de lezer (Blom & Hansen, 2015). Verder gaan we in de analyse nog kijken naar verschillende signaalwoorden, al dan niet in drukletters, (bv. Kaart, Getest, Breaking of Update) en hun effect op het klikgedrag van de lezers. Hierover is er echter geen onderdeel in het theoretisch kader te vinden omdat er, voor zover wij vonden, nog maar weinig tot geen papers over geschreven zijn.

Emotie

Vele journalisten proberen de lezers te over halen om hun artikel te lezen door via de koppen op hun emoties in te spelen (Molek-Kozakowska, 2013; Montejo & Adriano, 2018; Willstrand, 2018). Dat is te vergelijken met de *appraisal theory* van Jim Martin en Peter White. De *appraisal theory*, of beoordelingstheorie, is een theorie waarbij sprekers of schrijvers hun persoonlijke evaluatieve betrokkenheid tonen in de tekst (of in dit geval: kop) door specifieke (emotionele) woorden te gebruiken. Met deze woorden kunnen de sprekers of schrijvers positieve of negatieve beoordelingen of gevoelens overbrengen op de toehoorders of lezers, deze woorden kunnen de intensiteit of de directheid van een bericht versterken of afzwakken (White, 2015). De woorden in krantenkoppen dienen in feite om de informatie over te brengen die de lezers nodig hebben om te weten waarover het artikel gaat, daarom kiezen redacteurs en journalisten hun woorden zorgvuldig uit om zo eventueel op de lezers in te spelen en ze zo het artikel te laten aanklikken. Als journalisten, in dit geval, dus emotioneel geladen woorden kiezen voor in de kop, kunnen ze deze gevoelens misschien op de lezer overdragen, wat de lezer kan aanzetten om het artikel te lezen.

Schaffer (1995) stelt dat er in krantenkoppen vaak gebruik wordt gemaakt van woorden met een “inhoudrijke” woordenschat. Hiermee bedoelt ze woorden die de aandacht van de lezers trekken omwille van hun sterke emotionele connotatie (bv. hartverscheurend, ontroerend, afschuwelijk, etc.). Via het voorbeeld “*Why heartbroken Susan Lucci is an innocent victim*” maakt Schaffer (1995) duidelijk dat de lezers in eerste instantie niet weten over welk gebeurtenis het artikel vertelt, maar de woorden “*heartbroken*”, “*innocent*” en “*victim*” wekken nieuwsgierigheid en interesse bij de lezers op. Molek-Kozakowska (2013) zegt dat door schokkend materiaal (zowel tekst alsook afbeeldingen) te tonen aan de lezers, hun morele gevoeligheid geprikkeld wordt, waardoor ze het achterliggende verhaal en diens details willen kennen. Kortom, verwijzingen naar emoties beïnvloeden de affectieve waarneming van de lezers en activeren zo gevoelens die vervolgens de aandacht van de lezers trekken (Molek-Kozakowska, 2013; Montejo & Adriano, 2018). In de krantenkop “*Cancer-stricken Miriam in ICU*” speelt de redacteur in op de emotionele gevoelens van de lezers met de eerste twee woorden. Montejo en Adriano (2018) leggen uit waarom de woorden “kanker” en “getroffen” (*cancer-stricken*) een emotionele kop leveren: “kanker” wijst duidelijk op een verschrikkelijke ziekte, terwijl “getroffen” betekent “sterk aangetast door ziekte, problemen of verdriet”. Willstrand (2018) maakt echter wel duidelijk dat emotionele woorden niet in eender welke krantenkop gebruikt kunnen worden, dit hangt af van de inhoud van het artikel en het publiek.

Voorwaartse verwijzingen

Voorwaartse verwijzingen in koppen zijn een goede truc om lezers te lokken (Blom & Hansen, 2015). Journalisten gebruiken voorwaartse verwijzingen in koppen door iets specifiek (bv. een concept, een persoon, een gebeurtenis, et cetera) te vervangen door een voorwaartse verwijzing (bv. dit is de dader van de overval). Pas in het artikel wordt duidelijk naar wat die voorwaartse verwijzing verwijst (Blom & Hansen, 2015). Voorwaartse verwijzingen plagen de lezer en wekken interesse op door een informatiekloof te creëren tussen de kop en het artikel in kwestie. Deze informatiekloof zorgt ervoor dat de nieuwsgierigheid van de lezers groeit, wat op zijn beurt dan weer de kans verhoogt dat er op het artikel geklikt wordt (Biyani, Tsioutsoulouklis & Blackmer, 2016).

Chen, Conroy en Rubin (2015) benadrukken dat voorwaartse verwijzingen in koppen volledig afhankelijk zijn van de inhoud van het bijhorende artikel. Hiermee bedoelen ze dat voorwaartse verwijzingen uit de koppen niet kunnen worden ingevuld zonder het bijhorende artikel te lezen. In Blom & Hansen (2015) wordt dit aan de hand van enkele voorbeelden duidelijk uitgelegd. In de krantenkop “*He loves Beatles, menthol cigs... and longs for muscles like Van Damme*” verwijst “He” naar een naam die te vinden is in het bijhorende artikel, dit is tevens een voorbeeld van een cataforische verwijzing (Soubry, 2019).

Volgens Blom en Hansen (2015) zijn er twee soorten voorwaartse verwijzingen: de cataforen, zoals net benoemd, en *discourse deixis* (ook wel gespreksdeixis genoemd). Beide soorten verwijzen naar iets dat pas later in de tekst voorkomt. *Discourse deixis* wordt gedefinieerd door Yang (2011) als een verwijzing naar (delen van) het discours ten opzichte van de huidige positie in het discours. Dit wordt verduidelijkt met een voorbeeld: “*Dit is het beste nieuws dat je vandaag zal lezen*”, “dit” slaat dan op de gehele tekst, en niet op maar een bepaald aspect in de tekst. Cataforen verwijzen naar een woord dat pas later in de zin of tekst voorkomt (Blom & Hansen, 2015). Voorwaartse verwijzingen komen meestal tot uiting in demonstratieve voornaamwoorden, persoonlijke voornaamwoorden en bepaalde lidwoorden (Blom & Hansen, 2015). Vaak worden binnen de voorwaartse verwijzingen ook vraagwoorden (waarom, wie of wat) opgenomen. Ook deze woorden zorgen voor een onvolledig beeld, waarbij de lezers pas te weten komen waarover het gaat nadat ze het artikel gelezen hebben (Kuiken et al., 2017).

2.2.2.3 Woordsoorten

In tegenstelling tot het vorige deel, bekijken we het nu eerder grammaticaal dan inhoudelijk. Hier kijken we wat het effect is van koppen zonder lidwoorden of net met. Verder is het ook interessant of adjectieven een rol spelen in het aantal *clicks* dat een kop krijgt.

Lidwoorden

De Lange, Vasic en Avrutin (2009) en Oosterhof en Gawoens (2016) stellen dat krantenkoppen een zekere stijl hanteren, eentje die ook voorkomt bij telegrammen, dagboeken, blogs en fora. Deze stijl kenmerkt zich door syntactische elementen, die in andere contexten verplicht aanwezig zijn, weg te laten. Oosterhof en Gawoens (2016) zeggen: “In krantenkoppen treffen we omissie aan van functionele categorieën zoals determinatoren, voorzetsels, hulpwerkwoorden en koppelwerkwoorden” (p.1). Lidwoorden worden sinds het begin van de kranten uit de krantenkoppen geweerd, net zoals hulpwerkwoorden (zoals zijn) en sommige voorzetsels. Dat is simpelweg een gevolg van het plaatsgebrek dat er was in de gedrukte kranten. Artikels in gedrukte kranten en magazines hadden, en hebben nog steeds, een maximaal woorden- en tekenaantal dat journalisten niet mogen overschrijden. Dat geldt ook voor de krantenkoppen, ook zij hebben maar een bepaald aantal tekens die de journalist mag invullen, daardoor was en is er vaak geen plek voor zulke woorden. De vraag is nu echter hoe het tegenwoordig zit met onlinekoppen.

Oosterhof en Gawoens (2016) hebben hier recent onderzoek naar gedaan en zij ondervonden dat de meeste krantenkoppen van tegenwoordig, zowel van populaire kranten als van kwaliteitskranten, nog steeds een lidwoordomissie hebben. Dat is vooral het geval bij nieuwsberichten en nieuwsverhalen; bij achtergrondverhalen en opiniestukken is het veel couranter om het lidwoord wél in de titel te gebruiken. Zij wijden de omissie van lidwoorden aan professionele journalisten die streven naar een korte en

bondige stijl, waarbij ze overbodige informatie achterwege laten. Ze geven ook nog een tweede reden: lidwoordomissie kan ook komen door een algemene tendens. Hiermee bedoelen ze dat het lidwoord gewoonweg overbodig is voor de context. De Lange et al. (2009) zeggen dat lidwoordomissie een gevolg is van het streven naar absolute snelheid, zo kunnen krantenkoppen en artikels sneller geüpload worden.

Adjectieven

Onze Taal (2018) definieert een adjectief of bijvoeglijk naamwoord als volgt: “Bijvoeglijke naamwoorden geven een eigenschap of toestand aan van een zelfstandig naamwoord.” Een adjectief is dus een woord dat gebruikt wordt om iets anders in dezelfde zin nader te omschrijven. Zo worden adjectieven in krantenkoppen dan ook gebruikt. Schneider (2000) zegt dat adjectieven vaak gebruikt worden in koppen om meer duiding te geven bij het onderwerp. Volgens haar worden er voornamelijk *relational adjectives* gebruikt, hiermee bedoelt ze adjectieven die het zelfstandig naamwoord dat erbij hoort indeelt in een bepaalde klasse. Ze vernauwt deze *relational adjectives* nog naar twee subcategorieën die meestal gebruikt worden, namelijk *deverbal adjectives* (i.e. adjectieven die afgeleid zijn van een werkwoord, zoals de verwoestende brand) en *evaluative adjectives* (i.e. adjectieven die vertellen over iets dat gemeten en vergeleken kan worden, zoals een smalle straat). Hulme (2007) wijst erop dat adjectieven ook gebruikt kunnen worden om gevoelens bij mensen los te maken. Hij toont dit aan door te verwijzen naar zijn onderzoek waarin hij enkele kwaliteitskranten van het Verenigd Koninkrijk volgde. Hij stelde vast dat elk van de negen kranten die hij onderzocht minstens in een krantenkop van een artikel over de klimaatverandering een adjectief dat angst uitdrukt (bv. catastrofaal, schokkend, verwoestend of angstaanjagend) had staan. Fuertes-Olivera, Velasco-Sacristán, Arribas-Baño en Samaniego-Fernández (2001) zeggen dat adjectieven in krantenkoppen kunnen fungeren als versterkers; adjectieven zorgen voor meer inleving. Deze strategie van adjectievengebruik sluit dan ook enigszins aan bij het gebruik van woorden met een emotionele connotatie (zie 2.2.2.2).

Ook het gebruik van superlatieven is een bekende strategie. Een superlatief is een adjectief van de hoogste soort, kwaliteit of rang (Crick, 2017). Het duidt dus de grootste mate aan die een adjectief beschrijft (Soubry, 2019). Hoewel het een bekende strategie is, vond Safran (2013) dat het gebruik van superlatieven het klikgedrag van de lezers nauwelijks tot niet beïnvloedt. Toch vond McCoy (2014) dat negatieve superlatieven (bv. slechtste, verschrikkelijkste) krachtiger werken dan positieve superlatieven of helemaal geen superlatieven in de krantenkop. Volgens haar komt dit doordat positieve superlatieven sneller aanvoelen als cliché voor de lezers, omdat positieve superlatieven al zo vaak zijn gebruikt en ze de lezer meermaals met een bedrogen gevoel achterlaten; de lezer is vaak teleurgesteld omdat zulke artikels al vaak “het beste” hebben beloofd zonder deze belofte uiteindelijk in te lossen (Soubry, 2019). McCoy (2014) sluit af met de reden dat negatieve koppen vaak “schokkend” kunnen zijn voor de lezers, waarbij een onverwachte wending in het verhaal hun interesse doet toenemen. Safran (2013) stelt echter wel dat superlatieven voornamelijk in populaire media gebruikt worden.

2.2.2.4 Eigennamen en aansprekingen

Als vierde bekijken we drie onderdelen binnen de subcategorie eigennamen en aansprekingen. Hierbij gaan we ten eerste kijken naar het gebruik van eigennamen in koppen en ten tweede naar hoe mensen reageren wanneer ze persoonlijk worden aangesproken via de kop. Als derde willen we onderzoeken of volledige namen (voor- en achternaam) van bekende mensen beter scoren dan enkel de familienaam (bv. Paul Magnette vs. Magnette, Remco Evenepoel vs. Evenepoel). Hierover is echter weinig tot niets terug te vinden in eerdere literatuur.

Eigennamen

Shostak en Gillespie (2014) bestempelen de benamingsstrategie als een effectieve manier om met de lezer te communiceren; ze stellen dat namen in krantenkoppen vaak de focus van het verhaal in het artikel representeren (Soubry, 2019). Wanneer eigennamen in krantenkoppen worden gebruikt, werken deze als reclame en trekken ze de lezers aan, vooral wanneer het gaat om maatschappelijke kwesties en evenementen. Veel journalisten en redacteurs gebruiken deze strategie om een persoonlijker sfeer te creëren: door eigennamen te gebruiken proberen ze de lezers te betrekken in de problemen, successen en schandalen van medemensen of bekendheden (Shostak & Gillespie, 2014). Schaffer (1995) stelt dat dit een veelgebruikte strategie is. Volgens haar creëert het gebruiken van eigennamen een emotionele band tussen de lezers en de besproken personen, waardoor het meteen ook meer de aandacht trekt (Soubry, 2019). De bedoeling van deze strategie, en tevens de reden van het succes, is dat de lezers het gevoel krijgen dat ze de besproken mensen persoonlijk kennen. Dat is te wijten aan het weglaten van de achternaam, deze lijkt overbodig om de persoon te identificeren waardoor de emotionele band groter wordt. In sommige gevallen gebruiken journalisten zelfs bijnamen, wat het gevoel van vertrouwdeheid en affiniteit dat de lezer voelt met de genoemde persoon nog eens extra versterkt (Soubry, 2019).

Aanspreking van de lezer

Het aanspreken van de lezer gaat vaak gepaard met de vraagstrategie (zie 2.2.2.1). Lezers worden aangesproken in vragen waarbij hun mening of ervaring gevraagd wordt. Net zoals we hierboven reeds aanhaalden, zegt Seiter (2014) dat er drie soorten vraagkoppen bestaan die effectief werken, namelijk vraagkoppen waarin de lezer zich kan inleven, vragen waarmee de lezer zich kan identificeren of vragen waar de lezer graag het antwoord op wil weten. Elk van deze soort vragen heeft dan ook betrekking op de lezer zelf, waardoor, net zoals Seiter (2014) stelde en hierboven reeds uitgelegd werd, de lezer zelf nadenkt over de gestelde vraag en graag het antwoord erop wil weten. Dat wordt nog eens extra versterkt wanneer de lezer rechtstreeks wordt aangesproken in een vraagkop.

De lezer aanspreken in een kop kan ook op andere manieren, maar hier vonden we in eerdere scripties niets tot weinig over terug.

2.2.2.5 Essentie

Als laatste spitsen we nog toe op krantenkoppen die (een deel van) de essentie van het artikel reeds weggeven. Dat doen we door te kijken hoe cijfers en citaten gebruikt worden in krantenkoppen en de invloed die ze hebben op de klikbaarheid van de kop.

Cijfers

Bij het zoeken naar achtergrondinformatie omtrent het gebruik van cijfers in krantenkoppen is er niet veel terug te vinden over cijfers van bijvoorbeeld rapporten in krantenkoppen (bv. “*5.500 Vlamingen kunnen rusthuisfactuur niet betalen*”¹). In plaats daarvan zijn er heel wat artikels terug te vinden over cijfers in *clickbait*-koppen, dus eerder in de vorm van listicles (bv. “*13 redenen waarom mensen die vroeg gaan slapen goed bezig zijn*”²) (Safran, 2013; Kuiken et al., 2017). Safran (2013) zegt dat cijferkoppen vooral gebruikt worden in populaire media, hierop worden ze door de lezers vaak aangeklikt. Willstrand (2018) heeft het over enkele algemene redenen waarom cijferkoppen het net zo goed doen bij de lezers. Ten eerste worden menselijke hersenen geprikkeld bij het zien van cijfers, de hersenen verwerken cijfers in koppen als een belangrijk bericht. Ten tweede maken cijfers het makkelijker om de inhoud van een artikel te verwerken. Willstrand (2018) voegt enkele tips toe die volgens hem beter werken in verband met cijferkoppen. Volgens hem werken cijferkoppen beter wanneer het cijfer er in getallen staat en niet uitgeschreven is in letters. Verder ondervond hij dat oneven getallen meer *clicks* verkrijgen dan even getallen.

Montejo en Adrian (2018) wijden een kort stuk in hun paper aan het gebruik van cijfers in niet-*clickbait*-krantenkoppen. Een van de redenen die zij opgeven waarom cijfers goed scoren bij de lezers is omdat het de inhoud van het artikel voorspelbaar maakt. Cijfers bieden de mensen een soort zekerheid waardoor ze weten wat ze kunnen verwachten. Bovendien maken cijfers de krantenkoppen interessanter, vooral wanneer het om grote getallen gaat (Montejo & Adrian, 2018). Ook zorgen cijfers in koppen, volgens Montejo en Adrian (2018), voor meer betrouwbaarheid van het nieuws, omdat de journalist er een exact en juist getal op kan plakken. De twee voegen hier nog aan toe dat cijfers ook emoties kunnen oproepen, zoals droefheid of woede. Ze halen enkele voorbeelden aan om dat te verduidelijken. In hun eerst voorbeeld, “*Baby dead, 4 injured in Myanmar family suicide attempt*”, trekt de emotie dat door dit cijfer wordt opgeroepen de aandacht van vele lezers, want als het nog niet erg genoeg was dat een baby

¹ Le Bacq, T., & Lesaffer, P. (2020, 17 januari). 5.500 Vlamingen kunnen rusthuisfactuur niet betalen: “In realiteit ligt dat aantal nog veel hoger”. *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 8 februari 2020 van https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20200116_04808651.

² Buyck, L. (2020, 7 februari). 13 redenen waarom mensen die vroeg gaan slapen goed bezig zijn. *Newsmonkey*. Geraadpleegd op 8 februari 2020 van <https://newsmonkey.be/13-redenen-waarom-mensen-die-vroeg-gaan-slapen-goed-bezig-zijn/>.

erbij om het leven kwam zijn er ook nog eens vier gewonden, waardoor de lezers willen te weten komen hoe het zo ver is kunnen komen. In hun tweede voorbeeld, “*10-year-old girl raped and strangled using her underwear*”, wordt het cijfer gebruikt om de leeftijd aan te duiden van het slachtoffer. Ook in dit voorbeeld roept het cijfer emotie op van de lezer omdat het meisje jong is.

Citaten

Dor (2003) stelt dat een citaat als krantenkop niet gebruikt wordt zoals “normale” krantenkoppen: citaten vatten het artikel niet kort samen, in tegenstelling tot de meeste krantenkoppen. Wat citaten wel doen is een deel van het artikel benadrukken (Soubry, 2019). Nir (1993) maakte in zijn artikel een duidelijk onderscheid tussen krantenkoppen die functioneren als een samenvatting van het verhaal en krantenkoppen die een detail van het verhaal belichten en zo het artikel in de belangstelling zetten (Soubry, 2019). Citaten als kop zijn duidelijk een voorbeeld van het tweede. Citaten als kop trekken de aandacht van de lezer wanneer deze doorheen een webpagina aan het scrollen is, daarom is de keuze van welk citaat er gebruikt wordt dan ook zeer belangrijk (Holmqvist & Wartenberg, 2005). Meestal zijn de gekozen citaten delen uit de tekst die de essentie van het besproken probleem uitlichten. Het citaat wordt rechtstreeks uit de tekst geplukt, waardoor het als kop een onvolledig beeld vormt van wat er uiteindelijk in het artikel verteld wordt (Soubry, 2019). Dat zorgt ervoor dat de lezers benieuwd zijn naar het verhaal en de context achter dat korte fragmentje (Holmqvist & Wartenberg, 2005).

3. Probleemstelling en methode

Zoals we reeds kort in de inleiding aanhaalden circuleren er op het internet dagelijks ontelbaar veel nieuwsberichten. Vaak gebeurt het dat verschillende nieuwsberichten over eenzelfde of een gelijkaardig onderwerp berichten; deze artikels zijn dan ook in veel gevallen afkomstig van verschillende mediabedrijven en onlinekranten. Het is dan belangrijk voor de kranten en mediabedrijven in kwestie dat hun artikels het meest gelezen worden om zoveel mogelijk inkomsten te genereren. De vraag is nu hoe deze kranten ervoor zorgen dat hun artikels het aantrekkelijkste zijn. *Het Nieuwsblad* test dit al gedurende een tijdje door AB-koppen (zie verduidelijking 3.2.1) in te zetten. Het doel is te ontdekken welke kenmerken ervoor zorgen dat een kop aanslaat bij de lezers.

In dit hoofdstuk wordt de algemene onderzoeksvraag gesteld en verduidelijkt aan de hand van vijf deelvragen. Verder introduceren we het onderzoeksmateriaal en gaan we dieper in op hoe we dat onderzoeksmateriaal verwerkt hebben.

3.1 Onderzoeksvragen

3.1.1 Hoofdvraag

Uit de literatuurstudie kunnen we afleiden dat er reeds veel onderzoek is gedaan naar verschillende specifieke strategieën die onlinekoppen populairder zouden maken bij de lezers. Enerzijds schrijven de meeste van deze papers telkens maar over één aspect, specifiek kenmerk of deel van een kop, zoals over het gebruik van emotionele woorden, voorwaartse verwijzingen, vragen, citaten, et cetera. Er zijn echter ook nog veel aspecten die nog niet onderzocht zijn geweest, bijvoorbeeld of het gebruik van signaalwoorden (bv. Breaking, Update of Kaart) of enkel de achternaam van een bekende persoon, in plaats van de voor- en achternaam, in de kop een invloed hebben op het klikgedrag van de lezers. Anderzijds zijn de meeste papers voornamelijk van toepassing op Amerikaanse of Engelse onlinekranten. Het is dan ook interessant om eens te kijken hoe het zit bij een Vlaamse onlinekrant. We kunnen ons hierbij de vraag stellen of de Vlaamse lezers een gelijkaardig klikgedrag hebben als de Engelse of de Amerikaanse lezers en of al deze lezers dezelfde dingen aantrekkelijk vinden in een kop. Daarom is het net interessant om het hier nog eens te onderzoeken.

In deze paper onderzoeken we welke verschillende populariteitskenmerken voorkomen in de onlinekoppen van de Vlaamse krant *Het Nieuwsblad*. *Het Nieuwsblad* is een Vlaams dagblad en onlinekrant dat behoort tot de groep Mediahuis. *Het Nieuwsblad* was de voornaamste keuze voor dit onderzoek wegens de beschikbaarheid van veel en grondig materiaal. Ze testen al gedurende enkele

jaren hun koppen met AB-tests en hadden daardoor een zeer ruim en variabel corpus ter beschikking. Verder is *Het Nieuwsblad* een van de grootste onlinekranten in Vlaanderen met een jaarlijkse oplage van bijna drie miljoen³, wat de krant een van de meest representatieve kranten maakt voor de Vlaamse bevolking.

Doorheen heel deze paper werken we met een centrale onderzoeksvraag, die als volgt luidt: **welke specifieke kenmerken zorgen ervoor dat de ene kop populairder is dan de andere?** Aangezien deze onderzoeksvraag zeer ruim te interpreteren is, stellen we enkele deelvragen op die we bij het analyseren en interpreteren van de resultaten als leidraad gebruiken.

3.1.2 Deelvragen

In totaal zijn er vijf deelvragen. Elk van deze deelvragen omvat een eigen aspect waarbinnen er verschillende onderdelen besproken worden. Deze vijf aspecten komen overeen met de vijf die we reeds behandelden in het theoretisch kader – zinsconstructie, woorden, woordsoorten, aansprekingen en essentie. Deze deelvragen en hun onderdelen zijn gebaseerd op wat redacteurs en journalisten van *Het Nieuwsblad* zelf willen te weten komen en zullen dus een antwoord proberen te bieden op wat de ene kop populairder maakt bij de lezers dan de andere.

Ten eerste willen we nagaan of de zinsconstructie van de koppen een invloed heeft op de populariteit van de kop. Hiermee willen we vijf verschillende aspecten onderzoeken. Het eerste aspect is het gebruik van actieve koppen tegenover passieve koppen, we gaan kijken of actief geformuleerde koppen (bv. “Dorp zoekt vermiste jongen”) meer *clicks* krijgt dan passief geformuleerde koppen (bv. “Vermiste jongen wordt gezocht”). Binnen dit onderdeel gaan we ook kijken naar de invloed van “directere” koppen ten opzichte van minder direct geformuleerde koppen. Met directere koppen bedoelen we koppen die eerder *to the point* zijn; de kop begint meteen met het nieuws en er wordt geen extra (onbelangrijke) informatie aan het begin van de kop gegeven. Kortom, directe koppen zijn koppen waar het hoofdnieuws van het artikel als allereerste staat in de kop (bv. “Dit is de winnaar van Idool” tegenover “Bent u er klaar voor? Dadelijk kennen we de winnaar van Idool”). Als tweede kijken we binnen de zinsconstructie naar tweeledige titels, i.e. titels die uit twee delen bestaan en gescheiden worden door een dubbelpunt of punt (bv. Concert met dj’s op D-Day-strand afgelast na kritiek: “Dit is gewoonweg verkeerd”). Verder rees de vraag of de lengte van de koppen eventueel de populariteit ervan beïnvloedt. Hierbij gaan we simpelweg onderzoeken of lange koppen beter scoren dan korte. Als vierde willen we graag kijken of vraagkoppen beter werken dan mededelende koppen. Tot slot, wat de

³ Centrum voor Informatie over de Media. (2018). Press Brand Report: Het Nieuwsblad + De Gentenaar. Geraadpleegd van <https://www.cim.be/nl>

zinsconstructie van koppen betreft, kijken we of het gebruik van interpunctie (vraagtekens, uitroepetekens, aanhalingstekens en beletseltekens) een effect heeft op de klikbaarheid van de koppen. Vandaar dus onze eerste deelvraag: **in welke mate heeft de zinsconstructie van onlinekoppen een invloed op de populariteit?**

Ten tweede wordt er door journalisten goed nagedacht over de woorden die ze gebruiken in hun koppen. De vraag is nu echter of bepaalde woorden een invloed hebben op het klikgedrag van de lezers. Daarom luidt de tweede onderzoeksvraag als volgt: **wat is de invloed van bepaalde woorden op het klikgedrag van lezers?** Hierin willen we onderzoeken of titels waarin woorden met een emotionele connotatie (bv. hartverscheurend of ontroerend) staan beter scoren dan koppen zonder of met een neutrale variant. Verder kijken we binnen de woordkeuze ook naar het effect van signaalwoorden die fungeren als voorwaartse verwijzingen (bv. ‘dit’, ‘waarom’, ‘hoe’, ...). Naast dergelijke signaalwoorden zijn er nog twee soorten signaalwoorden die interessant zijn om te bekijken, namelijk signaalwoorden met een bepaalde dringendheid (bv. Live, Breaking, Update, Nieuwsflits) en signaalwoorden die een specifiek beeld schetsen (bv. Kaart, Overzicht, Getest).

Hierop aansluitend kunnen we in vraag stellen of woordsoorten op zich een invloed hebben op het klikgedrag van lezers, vandaar de derde deelvraag: **zijn er bepaalde woordsoorten die meer *clicks* uitlokken?** Hierbij kijken we ten eerste of koppen met een lidwoord meer *clicks* bekomen dan koppen zonder. Ten tweede is het interessant om te kijken of koppen met adjectieven meer aanslaan.

Verder is het voor veel redacteurs een groot vraagteken hoe ze mensen die betrokken zijn bij het nieuws in hun onlinekop moeten benoemen, en dan vooral wat de meeste mensen het liefste zouden lezen. Het is mogelijk om mensen die in een artikel voorkomen te benoemen met hun eigennaam, maar ze kunnen ook een generieke benoeming krijgen zoals ‘vrouw’ of ‘chauffeur’. De vraag is nu welke beter aanslaat bij lezers. Hierop aansluitend kunnen we onderzoeken hoe de benoeming bij bekende mensen gebeurt: ze worden meestal aangesproken met hun eigennaam, maar dan rest de vraag nog of de volledige naam, zowel voor- als achternaam, moet gebruikt worden of enkel de achternaam (bv. Paul Magnette i.p.v. Magnette, Hans Van Aken i.p.v. Van Aken). Als laatste onderdeel, binnen dit aspect, bespreken we de manier waarop lezers aangesproken worden in de kop. Eindredacteurs kunnen ervoor kiezen om lezers direct aan te spreken (bv. Mag jouw baas je bellen tijdens ziekteverlof) of het eerder neutraal te houden (bv. Mag een baas bellen naar werknemer tijdens ziekteverlof). Daarom vragen we ons als vierde vraag af: **In hoeverre zorgen bepaalde benoemingen en aansprekingen in een kop voor meer *clicks*?**

Ten slotte willen we in de laatste deelvraag toetsen wat het effect is van (een deel van) de essentie van het artikel reeds weg te geven in de kop op het klikgedrag: **wat is de effectiviteit van de essentie van het artikel in de kop al weg te geven?** Dit onderzoeken we aan de hand van twee criteria. Ten eerste kijken we hiervoor naar het gebruik van cijfers in de koppen en ten tweede naar het gebruik van (veelzeggende) citaten.

3.2 Onderzoeksmethode

3.2.1 Materiaal

In deze studie willen we onderzoeken welke kenmerken ervoor zorgen dat een krantenkop beter scoort dan een andere. Dit gaan we onderzoeken aan de hand van een databank met AB-tests van *Het Nieuwsblad*. Met AB-tests (of AB-koppen) bedoelen we een test waarbij een eindredacteur twee (of meerdere) alternatieve titels geeft aan een artikel, die vervolgens willekeurig verdeeld worden onder de online lezers van de krant. Uiteindelijk wordt de kop die het meeste *quality clicks* (i.e. een klik die pas mee wordt geteld nadat een lezer minstens een tiental seconden op de pagina blijft) verkreeg behouden en de andere, minder populaire, kop wordt dan automatisch van de website verwijderd. In de database van *Het Nieuwsblad* werd er enkel rekening gehouden met *quality clicks*. Hierdoor zijn we zeker dat het gaat om krantenkoppen van een goede kwaliteit en geen misleidende, bedriegende koppen, zoals *clickbait*-koppen en dergelijke, waarbij de lezers zich bedrogen voelen en meteen weer wegglikken, omdat de inhoud van het artikel niet overeenstemt met wat hen beloofd werd in de kop.

In totaal bestaat de dataset van *Het Nieuwsblad* uit 16 678 tests, wat goed is voor 41 702 koppen. Deze tests werden uitgevoerd tussen 7 juli 2015 en 30 juli 2018. Van al deze tests zijn er 13 359 die een winnaar vonden, de andere eindigden ofwel zonder duidelijke winnaar of werden vroegtijdig handmatig gestopt nog voor ze een winnaar hadden gevonden. Meestal gaat het om twee koppen per test (A en B), maar in enkele gevallen waren er drie of meer opties mogelijk (C, D, E, en soms zelfs tot en met N). Van dat corpus hebben we besloten enkel de tests te selecteren waaruit een winnaar naar voren kwam, om zo te kunnen focussen op de winnende of verliezende kenmerken. Als er geen winnaar is, kan er geen onderscheid worden gemaakt en kan er dus niet beslist worden welke kenmerken nu voor de populariteit van de kop gezorgd hebben. Verder hebben we in dit onderzoek toegespitst op de AB-tests waar de winnaar met een significante marge won, om zo toevalstreffers uit te schakelen. Als laatste hebben we ook enkel gekeken naar tests uit de drie laatste maanden van de dataset, namelijk van 1 mei 2018 tot en met 30 juli 2018. Dit alles maakt dat we in de analyse werken met een onderzoekscorpus dat bestaat uit 908 tests, oftewel 2257 koppen om met elkaar te vergelijken. We werken in dit onderzoek dus met een quotasteekproef. We maken gebruik van zo'n steekproef omdat sommige verschillen in kenmerken niet softwarematig geïnterpreteerd kunnen worden, daarom wordt alle interpretatie door een menselijke lezer gedaan en was een groter corpus praktisch onhaalbaar. Een uitgebreidere uitleg van hoe we de data hebben verwerkt is hieronder te vinden.

3.2.2 Procedure

Voor de analyse worden deze 908 tests in een apart Excelbestand geplaatst. In de eerste kolom, de A-kolom, staat de hoeveelste test het is. De B-kolom bevat de *headline ID*, hiermee bedoelen we de letter die de kop toegewezen kreeg (A of B, of C, enzovoorts). De C-kolom heeft als titel *Winner*, in deze kolom wordt met *true* of *false* aangeduid of de bijhorende kop de winnaar van de test was of niet. *True* betekent dat de kop meer werd aangeklikt dan zijn concurrent(en) en dus de winnaar was, *false* betekent dat de kop minder aangeklikt werd dan de winnaar en dus verloor. De D-kolom bevat de koppen in kwestie. Tabel 1 geeft een voorbeeld van hoe het onderzoekscorpus er uitziet.

	A	B	C	D
1	Test	Headline ID	Winner	Headline
2	1	A	False	Barack en Michelle Obama laten dansmoves zien tijdens concert Beyoncé en Jay-Z
3		B	True	Barack en Michelle Obama gaan helemaal los tijdens concert
4	2	A	True	Marc Coucke maakt opvallende keuze bij start van seizoen
5		B	False	Marc Coucke: "Spelers van 10 miljoen? Neen, liever eigen jeugd"
6	3	A	False	Vorig jaar nog vader geworden, maar nu moet Filip naar het rusthuis: "Het is onmenselijk"
7		B	True	Filip (49) werd vorig jaar nog papa, maar moet nu naar het rusthuis: "Het is onmenselijk"
8		C	False	Filip (49) werd vorig jaar nog papa, maar zijn geluk was van korte duur: "Het is onmenselijk"
9		D	False	Vorig jaar nog vader geworden, maar geluk van Filip (49) was van korte duur: "Het is onmenselijk"
10	4	A	True	Wie zou hier wonen? Binnenkijken in prachtig gerenoveerd kolenkot
11		B	False	Wie zou hier wonen en hoe ziet dit huis er vanbinnen uit? "Onze ouders verklaarden ons zot"

Tabel 1: Voorbeeld van hoe het Excelbestand met het onderzoekscorpus eruitziet

In de vijftien daarop volgende kolommen staan de verschillende kenmerken die we reeds bespraken in het theoretisch kader. Deze kenmerken zullen worden gebruikt in de analyse om alle koppen te beoordelen. In deze analyse worden de volgende kenmerken gebruikt: (1) een actieve of passieve zinsconstructie, (2) de lengte, (3) vragen, (4) de impact van interpunctie, (5) tweeledige koppen, (6) woorden met een emotionele connotatie, (7) voorwaartse verwijzingen, (8) signaalwoorden, (9) het gebruik van lidwoorden (10) en adjectieven, (11) het gebruik van eigennamen in plaats van generieke benoemingen, (12) de aanspreking van de lezers in de kop, (13) het gebruik van voor- en achternaam van bekende mensen in plaats van enkel de achternaam, en tot slot (14) cijfers en (15) quotes in de kop. Voor de duidelijkheid is er in de tabel hieronder een overzicht te zien van al deze kenmerken. Hierin wordt nog eens kort uitgelegd wat elk kenmerk specifiek inhoudt en worden alle kenmerken elk nog eens verduidelijkt aan de hand van een voorbeeld uit het corpus.

Kenmerk	Inhoud	Voorbeeldkop
Actieve constructie	Een actieve of passieve constructie wijst op de vorm die het werkwoord aanneemt in de zin. Er zouden eerder actieve constructies worden gebruikt in koppen, dan passieve. Ook verstaan we in deze studie onder actieve constructies koppen die directer overkomen dan hun concurrentie, die misschien wat meer omslachtig is. Bij een directe kop staat het hoofdnieuws van het artikel vooraan, een indirectere kop geeft eerst nog wat algemene of onbeduidende informatie.	<u>Actief</u> : Weg met perfectie: H&M werkt de kleine details van bikinimodellen niet langer weg <u>Passief</u> : Weg met perfectie: striemen, beharing en littekens van badpakmodellen H&M (worden) niet langer gefotoshopt <u>Directer</u> : Proximus werkt aan eigen Belgische Netflix <u>Indirecter</u> : Proximus denkt aan eigen Belgische Netflix
Lengte: lange koppen	Lange titels zouden beter werken dan korte, omdat ze meer informatie kunnen doorspelen via de kop aan de lezers. Onder korte koppen verstaan we in deze studie krantenkoppen die minder dan 76 tekens (inclusief spaties) bevatten. Lange krantenkoppen zijn dan koppen die uit 76 of meer tekens bestaan.	<u>Doel</u> : Vandeput een hak zetten. Resultaat: Crombez in z'n hemd gezet (67 tekens) Vs. Vermoedelijk vervalste mails brengen Crombez (SP.A) in verlegenheid: "Ik had ze beter niet gebruikt" (100 tekens)
Vragen	Vragen in krantenkoppen zouden beter werken omdat ze lezers aan het denken zetten; mensen worden nieuwsgierig naar de inhoud van het artikel omdat ze een antwoord op de gestelde vraag willen verkrijgen.	Een derde van de films in de cinema's zijn prequels of sequels: hoe komt dat?
Interpunctie	Met uitroepetekens (1) willen journalisten sterke emoties opwekken bij de lezers waardoor ze zouden <i>getriggerd</i> zijn om te klikken. Door beletseltekens (2) te gebruiken zorgen journalisten dan weer voor een <i>cliffhanger</i> -gevoel bij de lezers. Aanhalingstekens (3) kunnen ofwel betekenen dat er een citaat in de kop staat of dat er een aanname wordt gemaakt. Bij interpunctie kijken we alleen naar aanhalingstekens die dienen als aanname.	(1) Bestuurder rijdt 3 kilometer (!) achteruit "door defect" en legt positieve drugstest af (2) Deze man rijdt letterlijk zijn gras af, maar of dat nu de meeste effectieve manier is... (3) Deze vijfjarige is 'het mooiste meisje op Instagram'
Tweeledigheid	Titels die bestaan uit twee delen; meestal bestaan ze uit een gewone kop aan de ene kant en een quote aan de andere kant, dit tweede deel kan echter ook gewoon wat extra uitleg zijn. De twee delen worden meestal gescheiden door een dubbelpunt, maar kan ook gewoon door een punt.	Amper schaduw, geen voedsel of water: baasje laat hond aan lot over ondanks hittegolf
Emotie	Door woorden met een emotionele connotatie te kiezen, word de morele gevoeligheid van de lezers geprikkeld, waardoor ze het achterliggende verhaal en diens details willen kennen. Verwijzingen naar emoties beïnvloeden de affectieve waarneming van de lezers en activeren zo gevoelens die vervolgens de aandacht van de lezers trekken. Er wordt dus via woorden op de gemoedstoestand van de lezers ingespeeld, bijvoorbeeld triestheid, boosheid, verontwaardiging, ...	Het tragische verhaal van Demi Lovato: wereldwijd aanbeden , maar gelukkig werd ze nooit
Voorwaartse verwijzing	Voorwaartse verwijzingen (1) lokken lezers met succes naar het artikel, omdat ze de lezer in het ongewisse laten. Pas in het artikel wordt duidelijk wat er met de voorwaartse verwijzing in de kop werd bedoeld. Voorwaartse verwijzingen zijn meestal woorden zoals <i>dit, deze, zo, hij/zij, waarom, wie, wat, enzovoorts</i> . In dit onderzoek beschouwen we ook niet nader gespecificeerde koppen (2) als voorwaartse verwijzingen. Hiermee bedoelen we dus koppen die informatie achterhouden, waardoor bepaalde details onbekend blijven voor de lezer als ze het artikel niet lezen.	(1) Straffer dan Cirque du Soleil: deze act kreeg een gouden buzzer in 'America's got Talent' Vs. Dansgroep vol jongeren verstomt jury van America's Got Talent: "Ik denk dat ons leven net veranderd is" (2) Trump maakt zich belachelijk tijdens "haastig" feestje Vs. Trump vergeet tekst volkslied tijdens "haastig" feestje

Signaalwoorden	Signaalwoorden zoals <i>In kaart, Overzicht, Getest, Update, Breaking, Live, Nieuwsflits, ...</i> zorgen ervoor dat meer mensen klikken op een bepaalde titel.	LIVEBLOG. Zo beleven BV's de halve finale #FRABEL
Lidwoorden	Lidwoorden worden tegenwoordig nog steeds weggelaten uit krantenkoppen. In de analyse wordt er enkel gekeken naar lidwoorden die kunnen weggelaten worden; we nemen dus vaste clusters (bv. uit de biecht klappen, uit de hand lopen, het wordt, enz.) en lidwoorden in quotes niet op in de analyse.	<i>Arrestant klimt op dak van rijdende politiewagen, maar agent heeft de oplossing: gewoon doorrijden</i>
Adjectieven	Adjectieven geven meer duiding bij een onderwerp. Adjectieven in koppen worden vaak gebruikt om gevoelens bij de lezers los te maken: adjectieven in krantenkoppen kunnen fungeren als versterkers en zorgen voor meer inleving van de lezers.	Gokverslaafde Jaak (32) klap uit de biecht: "Ik heb het geld voor mijn bouwgrond vergokt" Vs. <i>Jaak (32) was verslaafd aan gokken, en praat voor het eerst over de donkerste periode uit zijn leven</i>
Eigennamen	Door een eigennaam van een betrokken persoon te gebruiken in een titel, in plaats van een generieke benoeming, voelen de lezers sneller een band tussen henzelf en de besproken persoon, omdat de lezers het gevoel hebben dat ze de persoon in kwestie kennen, waardoor de lezers sneller zouden klikken.	'Temptation'-Yana krijgt vier maanden effectieve celstraf na handtasdiefstal Vs. 'Temptation Island'-verleidster moet vier maanden naar gevangenis
Aanspreking van de lezer	Wanneer lezers worden aangesproken in de krantenkop, voelen ze zich al meer geroepen en geneigd om het artikel te lezen, omdat ze zich betrokken voelen bij de zaak.	<i>Onze hittetips: hoe raak ik deze dagen in slaap? Wat helpt tegen okselvijvers?</i>
Voor- en achternaam	Hier is de vraag of voor bekende mensen de volledige naam (voor- en achternaam) in de titel beter werkt dan enkel hun achternaam.	(1) <i>Beluister hier de eerste audiocolumn van Nico Dijkshoorn: "Mis ik Nederland? Geen moment"</i> Vs. <i>Dijkshoorn scherp voor eigen natie in nieuwe WK-audiocolumn: "Of ik Oranje mis? Geen moment"</i>
Cijfer	Het gebruik van cijfers in koppen maakt de inhoud van het artikel voorspelbaar voor de lezers. Het geeft hen zekerheid waardoor ze weten wat ze kunnen verwachten. Cijfers kunnen krantenkoppen interessanter maken, vooral wanneer het gaat om grote getallen (1). Ook kunnen cijfers inspelen op de gevoelens van mensen door bijvoorbeeld de leeftijd weer te geven (2).	(1) <i>Iedereen dacht dat 313 kinderen ziek werden door zijn lasagne, maar dat klopt niet: "Wat dan wél?"</i> (2) <i>Kranige oma (93) bewijst dat er op angst overwinnen geen leeftijd staat</i>
Citaat	Een citaat benadrukt een belangrijk deel van het artikel, waardoor het de lezers prikkelt om ook het achterliggende verhaal te willen lezen.	<i>Pakkende getuigenis van ex-gevangene: "In de cel hingen de muren vol stront"</i>

Tabel 2: Overzicht van de gebruikte kenmerken in de data-analyse

Voor de verwerking van de 908 tests hebben we elke kop afzonderlijk bestudeerd. Per kop werd er gekeken welke van de vijftien kenmerken erin voorkwamen. Als een kenmerk aanwezig was in de kop kreeg dit kenmerk een één (1) toegekend. Als het kenmerk niet aanwezig was in de kop, werd er voor dat kenmerk een nul (0) in de cellen van het Excelbestand geplaatst. Alle dataverwerking is handmatig gebeurd om zo onnauwkeurigheden van verwerkingsprogramma's te vermijden. Met onnauwkeurigheden bedoelen we dat een verwerkingsprogramma bepaalde kenmerken in een kop kan meetellen terwijl dat niet de bedoeling is, of net omgekeerd, dat het verwerkingsprogramma iets niet meetelt omdat het bepaalde dingen niet kan lezen of herkennen. In tabel 3 wordt er een voorbeeld gegeven van hoe het verwerkingsbestand in Excel er uitziet.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	...
1	Test	ID	Winner	Headline	Actief	Lang	Vragen	Interpunctie	Tweeledig	...
2	1	A	False	Internethype 'uit rijdende auto springen en dansje doen' loopt uit de hand: "Volslagen idioot"	1	1	0	1	1	
3		B	True	Levensgevaarlijke internethype waait over uit VS: "Volslagen idioot en strafbaar"	1	1	0	0	1	
4	2	A	False	Jonge vrouw smeert ontharingscrème op bovenlip, maar dat loopt gênant fout	1	0	0	0	0	
5		B	True	Jonge vrouw smeert ontharingscrème op gênante plek, en het resultaat had ze niet zien aankomen	1	1	0	0	0	
6	3	A	False	Man in levensgevaar na steekpartij aan Antwerps skatepark: verdachten opgepakt van 13 en 18 jaar	1	1	0	0	1	
7		B	True	Twee dertienjarigen opgepakt na steekpartij aan Antwerps skatepark: man in levensgevaar	0	1	0	0	1	
...										

Tabel 3: Voorbeeld van hoe het dataverwerkingsbestand eruitziet na analyse.

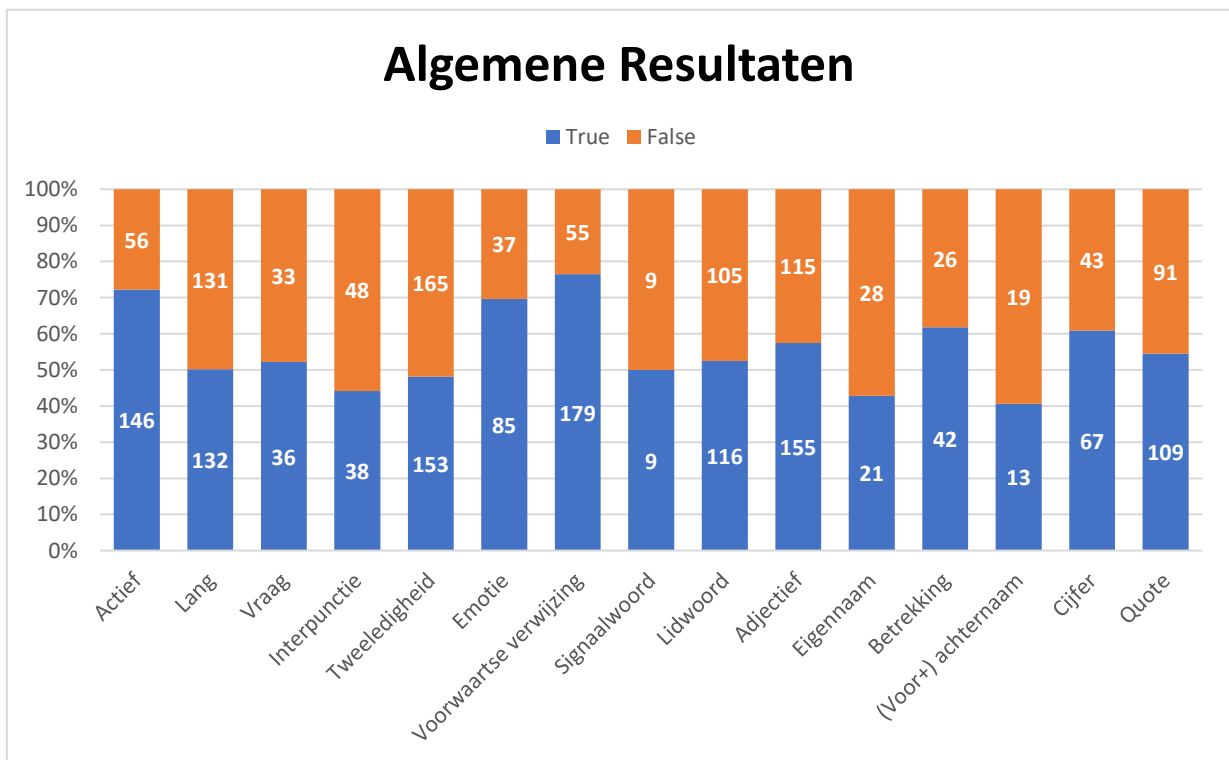
Nadat de 2257 koppen op die manier verwerkt zijn geweest, worden de tests per kenmerk in een apart Excelblad geplaatst om ze makkelijker te kunnen verwerken voor de analyse. Hier worden alleen de tests in geplaatst met koppen waar er een verschil te zien was tussen het gebruik van de verschillende kenmerken. Dat doen we omdat een bepaalde techniek ofwel enkel in de winnende kop mag voorkomen, ofwel enkel in de verliezende om relevant te zijn voor de resultaten van het onderzoek. Als een specifieke techniek zowel in de winnende alsook in de verliezende kop voorkomt, kan het niet worden meegeteld bij de resultaten. Als bijvoorbeeld, zoals in tabel 3 bij de eerste en de tweede test, beide koppen een één scoren omdat ze beide actief geformuleerd zijn, worden ze niet opgenomen in dat extra blad. Als, zoals bij de derde kop in tabel 3, de ene kop bijvoorbeeld een één krijgt op het kenmerk 'actief' en de tweede kop een nul, dan wordt de test wel opgenomen in het aparte Excelblad. Het is dan ook belangrijk hier expliciet op te letten, want anders zouden de resultaten een vertekend beeld kunnen geven van wat de ene kop populairder maakt dan de andere. Vanuit deze aparte Excelbladen wordt de analyse gemaakt.

Op basis van deze analyse worden de draaitabellen en grafieken voor de bespreking van de resultaten opgemaakt en een antwoord geboden op de onderzoeksvragen. Bij de resultaten nemen we zowel de winnende koppen alsook de verliezende koppen in acht. We kijken naar de winnende koppen om te weten te komen waardoor ze wonnen en wat hen dus populairder maken. We nemen echter ook de verliezende koppen in acht, want de kenmerken die we hebben gebruikt in de analyse kunnen eveneens enkel voorkomen in de verliezende koppen, en afwezig zijn in de winnende kop, wat een negatieve trend kan weergeven en ook interessant is voor de resultaten.

4. Resultaten en discussie

In dit deel worden de resultaten van de geanalyseerde AB-koppen weergegeven en besproken op basis van de verschillende strategieën die werden gepresenteerd in het theoretisch kader (2.2.2). Eerst worden alle resultaten weergegeven in grafieken, waarin wordt voorgesteld hoe vaak een bepaalde techniek in de winnende en de verliezende koppen voorkwamen (4.1). Zo trachten we een beeld te vormen van welke technieken succesvol zijn en welke niet. Deze analyse gebeurt in dezelfde volgorde als die dat we hanteerden in het theoretisch kader. Vervolgens geven we een eigen interpretatie aan de resultaten en vergelijken we deze resultaten met wat er eerder werd gezegd in de discussie (4.2.1). Op het einde van de discussie schetsen we de sterktes en zwaktes van dit onderzoek (4.2.2) en geven we andere onderzoekers een idee wat er bovenop deze studie nog te onderzoeken valt (4.2.3).

4.1 Presentatie en interpretatie van de resultaten



Figuur 1: Representatie van het gebruik van de vijftien verschillende kenmerken in de AB-tests van Het Nieuwsblad

Na de analyse per kenmerk doorgevoerd te hebben, konden we bovenstaande grafiek opstellen (figuur 1). Het blauwe deel van de staven toont aan hoeveel tests werden gewonnen door een kop met het bepaalde kenmerk erin, het oranje deel toont aan hoe vaak een test werd gewonnen door een kop die niet beschikte over het kenmerk in kwestie. Net zoals bij de analyse wordt dit aangeduid met *true* en *false*, waarbij *true* betekent dat het kenmerk aanwezig is en *false* dat het kenmerk afwezig is. Op het eerste gezicht springen er drie kenmerken bovenuit, waarbij het kenmerk aanzienlijk goed leek te scoren bij de lezers. Dit zijn namelijk actief (72%), emotie (70%) en voorwaartse verwijzingen (77%). Cijfers (61%), betrekking (62%), adjectieven (57%) en quotes (55%) hinken echter wat achterop, maar doen

het toch nog redelijk goed bij het overtuigen van de lezers. Ook opvallend is dat interpunctie (44%), eigennaam (44%) en voor- en achternaam (41%) alle drie tegen de 40% aanzitten en dat deze drie kenmerken dus een lichte negatieve trend vertonen. De andere vijf kenmerken – lengte (50%), vraag (52%), tweeledigheid (48%), signaalwoorden (52%) en lidwoorden (53%) – scoorden allemaal ongeveer op of rond de helft, waarbij er dus ongeveer evenveel koppen wonnen met het bepaald kenmerk in als zonder het kenmerk. Hoewel deze vijf kenmerken geen duidelijke voorkeur blijken te hebben, aangezien ze *fiftyfifty* scoren, vielen er wel enkele aspecten op tijdens de analyse die eventueel een invloed kunnen hebben op hoe een kenmerk onthaald wordt. Ook bij de andere kenmerken, waar er wel een (duidelijk) verschil te zien is tussen winnaarskoppen en verliezers, zijn er sommige opvallende trends te zien. Deze worden per kenmerk hieronder besproken in dezelfde volgorde als die dat gehanteerd werd in de literatuurstudie.

4.1.1 Zinsconstructie

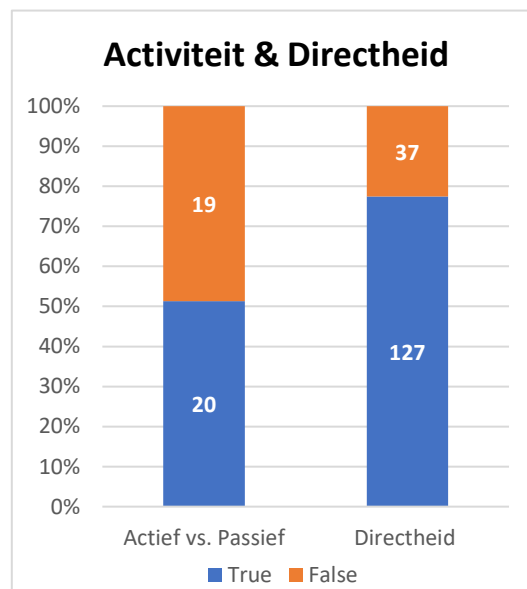
Actief vs. Passief

In figuur 1 is duidelijk te zien dat actieve koppen of koppen met een direct karakter de lezers vaker kunnen overhalen tot klikken dan passieve of minder directe titels. In totaal zijn er 202 tests in het corpus die koppen bevatten waar er een verschil in de activiteit of in de directheid van de titel te zien was. In 146 gevallen daarvan werd de test dan ook gewonnen door een actieve of directe kop, slechts in 56 tests nam een passief of minder direct geformuleerde kop de bovenhand. Dat maakt dat actieve koppen met 72 procent veel hoger scoorden dan de passieve koppen, die slechts in 28 procent van de tests wonnen.

Aangezien in dit onderdeel eigenlijk twee aspecten gemeten worden – actieve koppen tegenover passieve koppen en directe koppen tegenover minder directe koppen –, gaan we hier dieper op in door te kijken naar hoe de twee aspecten individueel onthaald worden door de lezers. Onder actieve versus passieve koppen verstaan we koppen als ‘*Kapster (24) vermoord door masseur: "Ze knipte af en toe zijn haar, maar verder kende ze hem niet"*’ en ‘*Ben W. geeft toe dat hij kapster Julie (24) wurgde, maar een reden voor zijn daad heeft hij niet*’, waarbij de kapster de handeling onderging, terwijl Ben W. de persoon is die handelt. Bij directheid kijken we hoe direct de koppen zijn geschreven, daarmee bedoelen we of er eerst nog extra uitleg of dergelijke wordt gegeven wat een kop minder direct maakt: ‘*"Niet goed genoeg" als straatmuzikant, maar Erik schopte het wel tot halve finale Humo's Rock Rally*’ tegenover ‘*Erik was halvefinalist van Humo's Rock Rally, toch is hij voor Hasselt niet goed genoeg als straatmuzikant*’, de tweede kop komt hier duidelijk meteen met de deur in huis vallen door een persoon en het nieuws te situeren in de eerste paar woorden, terwijl bij de eerste kop er eerst een beeld wordt geschetst dat bij niemand van op het eerste zicht een belletje zou doen rinkelen. In het aparte Excelblad

gaven we vervolgens alle tests waar er een verschil was tussen actief en passief geformuleerde titels een gele kleur, en alle test waarbij de koppen te maken hadden met een verschillende graad van directheid een groene kleur. Hierna telden we het totaal aantal per kleur op en het totaal aantal winnaars en verliezers per kleur. Op basis van deze cijfers werd figuur 2 opgesteld.

Figuur 2 geeft voor beide aspecten aan hoe vaak ze elk voorkomen en hoe goed ze het elk apart deden. We zien in de linkerkolom dat het voor de actieve en passieve koppen praktisch gelijk opgaat met negentien winnende koppen met een passief werkwoord tegenover twintig winnende koppen met een actief werkwoord. In de rechterkolom zien we echter wel een duidelijk verschil: koppen die op een directere manier berichten over de inhoud van het artikel scoren duidelijk beter bij de lezers dan koppen die op een eerder onduidelijke, eventueel omslachtigere manier geschreven zijn. Figuur 2 toont dat in 77% van de tests, waar het ging tussen directe en minder directe koppen, de koppen die op een directere manier geschreven waren de indirectere koppen overschaduwden. Ook zien we dat van de 202 tests slechts 39 echt daadwerkelijk over actieve en passieve formulering gingen, bij het merendeel van de tests (164) ging het om een strijd tussen de verschillende graden van directheid.



Figuur 2: Representatie hoe vaak de tests actief of direct waren en hoe vaak deze vormen de test wonnen.

Lengte

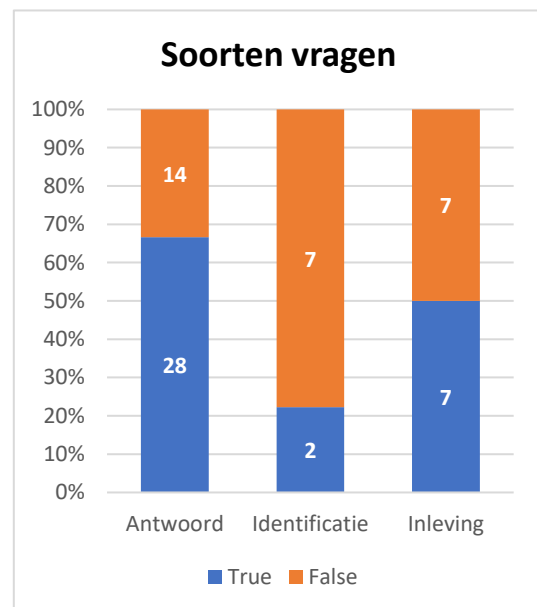
In tegenstelling tot de activiteit en directheid in een kop heeft, volgens figuur 1, de lengte van de koppen weinig tot geen invloed op hoe ze onthaald worden door de lezers. In totaal waren er van de 908 tests 263 waarvan minstens één kop langer was dan 75 tekens en één kop die korter of gelijk aan 75 tekens was. De analyse leverde echter niet veel op, aangezien 132 tests van de 263 een lange kop als winnaar hadden, wat maakt dat in 131 gevallen een korte kop won. Dat is ongeveer net de helft en maakt dus dat we in deze studie een resultaat van 50 procent tegen 50 procent hebben. Hierdoor kan er niet met zekerheid worden gezegd of lange titels nu beter in de smaak vallen bij de lezers dan korte.

Vragen

Net zoals het kenmerk ‘lengte’, brachten de vraagkoppen ook slechts weinig duidelijkheid. Bij dit kenmerk onderzochten we of door een vraag via de kop aan de lezers te stellen de kop populairder zou worden, maar ook hier stoten we op een praktisch gelijke uitkomst. Er waren 69 tests waarbij de lezers de keuze hadden tussen een vraagkop en een normale, mededelende kop. Uiteindelijk liep het ongeveer gelijk op waarbij 36 tests werden gewonnen door een vraag kop en 33 door een mededelende titel, zonder vraag.

In het theoretisch kader bespraken we drie soorten vragen die effectief zouden werken. Het gaat dan ten eerste om vraagkoppen waarbij de lezer benieuwd is naar het antwoord op de vraag en deze dan ook wil te weten komen door het artikel aan te klikken, zoals in de kop *‘75 jaar later: weten we eindelijk wie Anne Frank vermoord heeft?’*. Ten tweede gaat het om vragen in koppen waarin de lezer zich kan herkennen of waarmee de lezer zich kan identificeren, bijvoorbeeld *‘Waarom je boos wordt als je honger hebt’*. Ten derde zijn er ook nog de vragen waar de lezer zich kan inleven, deze slaan vaak terug op andere mensen, bijvoorbeeld *‘Nicolette (15) woedend om ‘slechts’ 800 euro zakgeld per maand: “Daarvan kan ik toch niet leven?”*. Daarom kenden we een kleurencode toe in het aparte Excelblad aan de drie soorten vragen. Daarna keken we in de 69 tests naar de vragen die gesteld werden in de koppen, wanneer dat een antwoordvraag was werd die test geel gekleurd, wanneer het een identificatievraag was groen en wanneer het een inlevingsvraag was blauw.

In figuur 3 wordt weergegeven hoe vaak deze drie soorten vragen voorkomen in de geanalyseerde tests. Vragen waar de lezer zelf over kan nadenken en graag het antwoord op zou willen weten, kwamen in 42 tests voor. Vragen waar de lezer zich mee zou kunnen identificeren, kwamen in slechts negen tests voor. Tot slot kwamen vragen waar de lezer zich zou kunnen inleven, kwam in veertien tests voor. Dat maakt dat we hier een totaal van 65 tests bespreken, wat komt doordat er binnen de 69 tests vier tests waren waar wel een vraagteken werd gebruikt, maar eerder als extra interpunctie dan als vraag, deze zullen daarom bij ‘Interpunctie’ besproken worden.



Figuur 3: Representatie hoe vaak de drie soorten vraagkoppen individueel voorkomen en winnen.

In figuur 3 is er eigenlijk per kolom wel iets dat opvalt. In de eerste kolom, met vragen waarop de lezer graag een antwoord zou willen kennen, valt ten eerst op dat het om aanzienlijk meer gevallen gaat dan bij de andere twee soorten vraagkoppen. Journalisten werken duidelijk meer met koppen die de lezers warm willen maken voor het antwoord dat in het artikel te vinden is. Ten tweede valt op dat deze

vraagkoppen, die gericht zijn op kennis te vergaren, veel vaker winnen dan een kop zonder. In 67 procent van de tests met een vraagkop, die de mensen aan het denken zet, wonnen deze vraagkoppen, slechts in 33 procent kreeg een vraag-neutrale kop de voorkeur van de lezers. In de tweede kolom, bij de identificatievragen, valt meteen op dat deze het niet zo goed doen bij de lezers als de antwoordvragen. Slechts in twee van de negen tests won een identificatievraag, wat goed is voor zo'n 22 procent. In de derde kolom, bij de inlevingsvragen zien, we dan weer dat het perfect gelijk opgaat met zeven tegen zeven.

Interpunctie

In figuur 1 stellen we bij de interpunctie een lichtelijk negatieve trend vast. Met 56 procent tegen 44 procent won een test met een kop zonder enige extra interpunctie vaker dan een kop met interpunctie. Bij het analyseren van het corpus op interpunctie hielden we rekening met zes soorten interpunctie. We scanden de tests op aanhalingstekens, waarbij er ofwel een interpretatie gesuggereerd wordt (bv. *'De Amerikaan die streed voor vrouwenrechten en Weinstein "begroef" maakt harde val'*), ofwel iets wat anderen zeggen of beweren (bv. *'Oostenrijk wijst "door buitenland gefinancierde" imams uit'*), ofwel een onofficiële naam of benoeming bedoeld wordt (bv. *'Wie is 'de Reus'? Van Haemers tot Libert: veel verdachten, maar geen harde bewijzen'*), ofwel iets onwaars wordt aangegeven (bv. *'Nietsvermoedende David reageert op mail van 'zijn bank': "Ik heb nog 11 eurocent over"'*).

Bij de aanhalingstekens worden echter geen quotes meegerekend. Verder werd het corpus ook gescand op het gebruik van uitroepstekens en beletseltekens, zoals werd besproken in het theoretisch kader. Net zoals de aanhalingstekens kunnen beletseltekens meerdere dingen aanduiden. Ten eerste kan een beletselteken wijzen op een onvolledigheid (bv. *'Zeg bye aan buikvet, eet en drink je rimpelvrij,... Martine Prenen geeft tien tips tegen ouder worden'* en *'Deze man heeft echt geen zin om het gras te maaien, maar of zijn oplossing nu zo handig is...'*), ten tweede kan het een pauze aanduiden (bv. *'Man wandelt rustig ziekenhuis binnen alsof er niks aan de hand is... met machete in het hoofd'* en *'Helaas dames... Justin Bieber gaat trouwen'*) en ten derde een aarzeling (bv. *'Ja maar... is dat wel zo?'⁴*). Ook focussen we op accenten die extra nadruk leggen, zoals in de koppen *'Kassierster "met mes bedreigd", maar politie pakt **háár** op'* en *'Diesel en benzine vanaf morgen opnieuw duurder, met deze tips rijd je zuiniger **én** goedkoper'*.

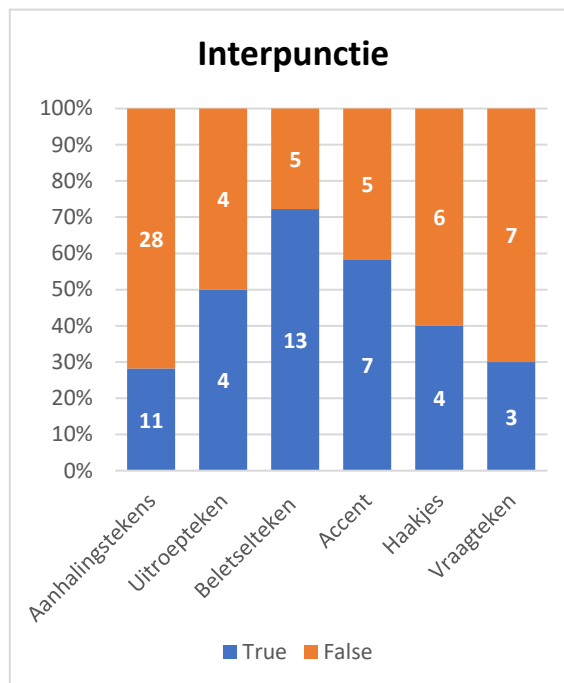
Verder werd in deze analyse ook nog het gebruik van haakjes opgenomen. In deze studie vonden we dat journalisten via haakjes extra informatie geven, iets suggereren of een woordspeling maken, bijvoorbeeld *'Koning Albert II (tweemaal) met succes geopereerd aan het hart'*, *'Nieuwe Rolls Royce werd getest in België en wel om deze (genante) redenen'* en *'De (schijn)heilige saboteur is bekend: grote*

⁴ Onze Taal. (2019, 19 augustus). ... (beletseltekens). [Webpagina]. Geraadpleegd van <https://onzetaal.nl/taaladvies/beletseltekens> op 15 april 2020.

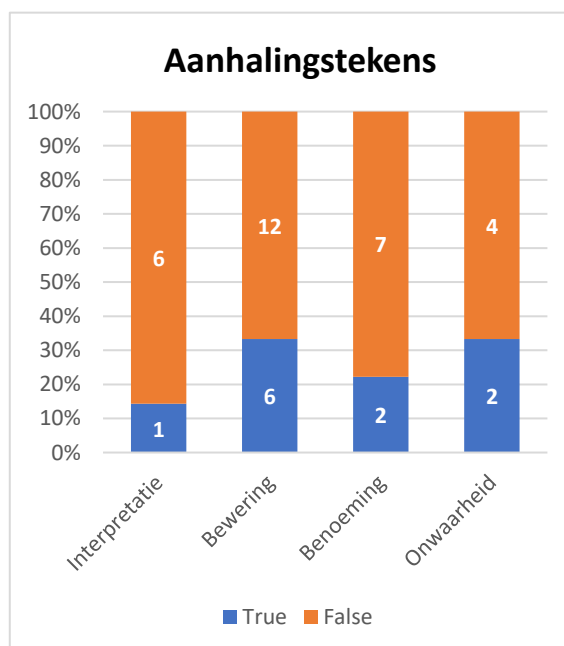
verrassing tijdens onthulling van 'De Mol'. Tot slot nemen we hier ook de vraagtekens in acht die geen vraag maken voor de lezers en eerder voor de opmaak gebruikt worden, zoals *'De vakantie van Beyoncé en Jay Z? Die ziet er zo uit'*. Let wel, koppen met echte vragen, zoals die dat hierboven besproken werden, zijn hier niet bijgeteld.

In figuur 4 zien we hoe de zes soorten interpunctie individueel scoorden bij de lezers. Van deze zes zijn er slechts twee die er enigszins duidelijk tussenuit springen: de aanhalingstekens en het beletselteken. De andere vier zijn eerder weinigzeggend aangezien de getallen van de resultaten zo dichtbij elkaar liggen. Bij de tests waar een uitroepteken in gebruikt werd ging het met vier tegen vier perfect gelijk op. Ook bij de extra accenten “winnen” de koppen met extra accenten in met een klein verschil van twee. Bij het gebruik van haakjes zagen we dan weer exact het omgekeerde: hier kregen de koppen zonder haakjes het overgewicht ten opzichte van de koppen met haakjes, maar ook hier was er maar een verschil van twee. Ook koppen met een extra vraagteken in zorgden voor minder *clicks*, maar ook hier ging het in totaal maar om tien koppen en spreken we dus ook over een klein, insignificant verschil.

Volgens figuur 4 zouden titels met extra aanhalingstekens om iets duidelijk te maken, de quotes dus niet meegerekend, minder goed scoren dan koppen zonder. Slechts in 28 procent van de 39 test won een kop met toegevoegde aanhalingstekens. Dat is ruim een vierde van het totale aantal tests met aanhalingstekens. Ons leek het interessant om dieper op die aanhalingstekens in te gaan en te weten te komen of een van de vier soorten aanhalingstekens – een interpretatie, een bewering, een benoeming of een onwaarheid – meer inspeelt op de lezers en er vervolgens voor zorgt dat ze de kop aanklikken boven de andere koppen. We gingen dit na op dezelfde manier als dat we hierboven reeds hanteerden: we geven de verschillende soorten



Figuur 4: Representatie hoe vaak de zes soorten interpunctie gebruikt werden in de tests en hoe vaak ze de test wonnen.

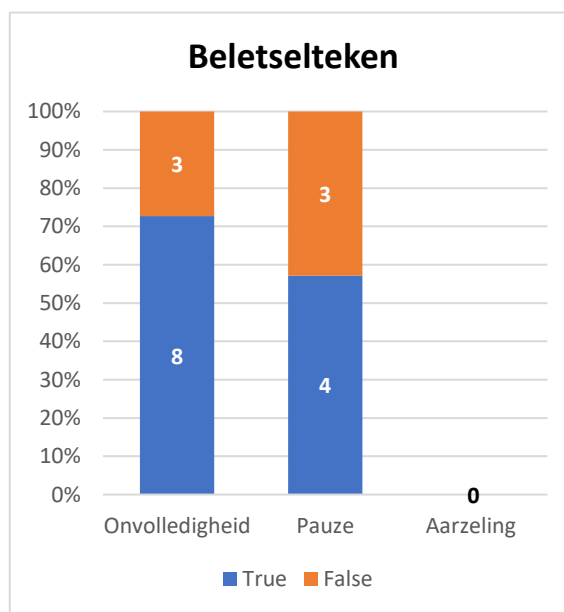


Figuur 5: Representatie hoe vaak de verschillende soorten aanhalingstekens gebruikt werden in de tests en hoe vaak deze de test wonnen.

aanhalingstekens een kleurcode en kennen deze daarna ook toe aan de verschillende winnende koppen. Daarna tellen we op hoe vaak de betreffende soort aanhalingstekens voorkomen en tot slot tellen we hoe vaak er in deze tests daadwerkelijk een kop won met een van deze soorten aanhalingstekens in. Figuur 5 toont het resultaat van deze analyse. Hieruit kunnen we afleiden dat geen enkele van de vier soorten aanhalingstekens eigenlijk goed lijkt te scoren: ze liggen allemaal onder de 50 procent en geven dus allemaal een negatieve trend weer. Wel kunnen we hieruit afleiden dat aanhalingstekens om een bewering uit te drukken of iets wat iemand anders dan de schrijver heeft gezegd het vaakst worden gebruikt door journalisten in koppen.

In figuur 4 zien we ook dat de staaf van het beletselteken al de andere staven ruimschoots voorbij steekt. Het beletselteken is dan ook de enige vorm van interpunctie met een redelijk significant aantal tests met een positieve uitkomst. In 72 procent van de tests met een beletselteken in won de kop met het beletselteken. We kunnen hier dan ook uit afleiden dat een beletselteken vaak wel een positieve invloed kan hebben op het klikgedrag van de lezers. In het theoretisch kader bespraken we drie categorieën van beletseltekens: beletseltekens die een onvolledigheid aantonen, beletseltekens die een pauze aantonen of beletseltekens die een aarzeling suggereren.

In figuur 6 kunnen we ten eerste zien dat een beletselteken om een aarzeling aan te duiden in ons corpus geen enkele keer voorkwam. Ten tweede kunnen we afleiden dat een beletselteken als pauze enigszins vaak wordt gebruikt, maar dat de cijfers weinig significant kunnen zeggen. Het gaat hier om slechts zeven tests, waarbij de resultaten praktisch gelijk oplopen. Vier van deze zeven tests werden gewonnen door een kop met een beletselteken dat een pauze aanduidt, terwijl drie van deze tests gewonnen werden door een kop zonder beletselteken. Beletseltekens die een onvolledigheid aanduiden doen het echter beter: in totaal zitten er in elf van de achttien tests een beletselteken dat een onvolledigheid aanduidt. Acht van deze elf tests werden gewonnen door een kop met zo'n beletselteken in, slechts drie tests werden gewonnen door een titel zonder beletselteken.



Figuur 6: Representatie van het gebruik van de drie verschillende soorten beletseltekens en hoe vaak deze soorten de test wonnen.

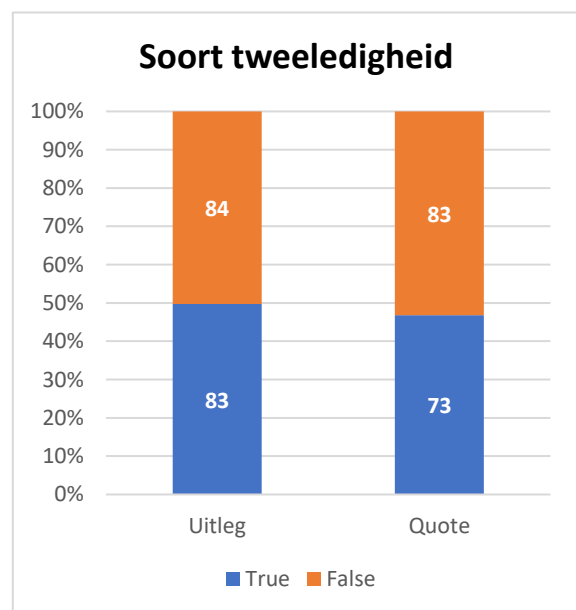
Aangezien er maar tien tests waren met een verschil tussen de haakjes in hun koppen, achten we het niet de moeite om hier dieper te bekijken wat voor soort haakjes – extra informatie, suggestie of woordspeling – het beste scoren bij de lezers.

Tweeledigheid

Voor het analyseren van de tweeledigheid in het corpus, zochten we naar koppen die bestonden uit twee delen. Deze twee delen worden vaak gescheiden door een dubbelpunt, maar kunnen ook door een punt gescheiden worden. De twee delen zijn meestal een korte, schetsende kop en een quote (bv. *‘Fellaini is niet weg bij Manchester United: **"Mij vervangen, kost 50 miljoen euro"**’* in plaats van *‘Fellaini haalt uit naar Manchester United-bestuur’*), het tweede deel kan echter ook vaak een extra uitleg bij de korte kop zijn (bv. *‘**Voor het eerst sinds ontslag bij VRT: nieuw project voor Bart De Pauw**’* in plaats van *‘Nieuwe kans voor Bart De Pauw in project van Fernand Huts’*).

Figuur 1 toont aan dat tweeledigheid van koppen slechts weinig invloed hebben op het klikgedrag van lezers. In totaal waren er 318 tests uit het corpus met zowel een kop zonder tweeledigheid en een kop met. Uiteindelijk werden er slechts 153 tests gewonnen door een kop met tweeledigheid in, dat is 48 procent van het totale aantal. Daarom is het dus moeilijk te zeggen of tweeledigheid enige invloed heeft op de populariteit van koppen.

Verder onderzochten we ook nog of een extra uitleg als tweede deel beter zou scoren dan een quote of omgekeerd, maar ook hier haalden we weinig wijsheid uit (zie figuur 7). Ook hier liepen beide soorten vrij gelijk op: geen van beide wonnen meer dan de andere of werden veel vaker gebruikt door de journalisten. Ook hebben we vluchtig onderzocht of er een verschil te zien was in het gebruik van dubbelpunten en punten om beide delen van een tweeledige kop te splitsen. We vonden dat journalisten voornamelijk dubbelpunten gebruiken: 278 van de tests gebruikten een dubbelpunt, terwijl in de veertig resterende tests de twee delen van de koppen gescheiden werden door een punt of een vraagteken. Ook hier zorgde geen van beide voor een significant verschil tussen de populariteit van koppen met een dubbelpunt of gewoonweg een punt.



Figuur 7: Representatie hoe vaak de twee soorten van tweeledigheid voorkwamen in het corpus en hoe vaak ze de test wonnen.

4.1.2 Woorden

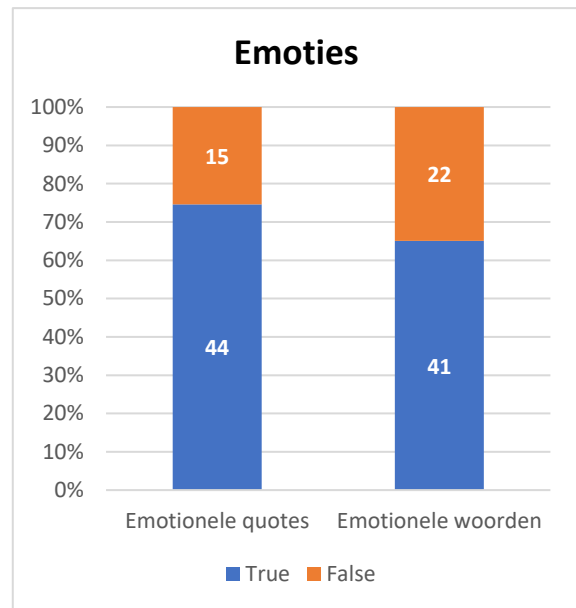
Emotie

Figuur 1 toont duidelijk aan dat emotioneel geladen koppen het over het algemeen goed doen bij het aantrekken van lezers. In totaal waren er 122 tests in het corpus waarbij minstens één kop emotioneel geladen was en de andere niet. Van deze 122 tests werden er 85 gewonnen door een emotioneel geladen kop: dat is 70 procent van het totaal aantal emotionele tests.

Tijdens het maken van de analyse viel ons op dat journalisten niet alleen emoties in koppen toevoegen door eigen woorden te gebruiken, maar dat er ook vaak emoties in de kop worden gesmokkeld via een quote. We hebben het hier dan over quotes van mensen die betrokken zijn bij de inhoud van het artikel waar een zekere emotie van de persoon in kwestie in zit; deze brengen ze dan over op de lezers (bv. ‘Marjolein uit *'Blind Getrouwd'*: **"Ze schreven dat ik niet verdiende te leven"**"). De journalist voegde dan zelf geen emotionele lading toe door creatief met de woorden in de kop aan de slag te gaan, maar speelde hier wel op in door een quote te gebruiken. We onderzochten, door nogmaals met een

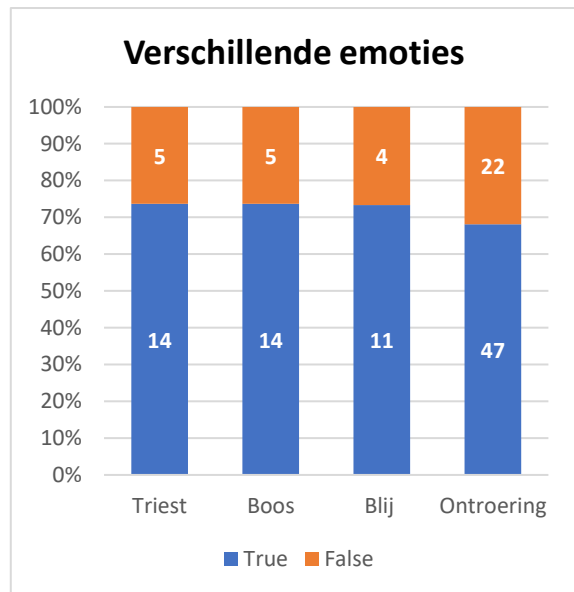
kleurencode te werken, hoe vaak emoties in de kop worden verwerkt via een quote ten opzichte van simpelweg emotioneel geladen woorden. Verder is het ook interessant om te kijken welke van de twee het beter doet om *clicks* te sprokkelen bij de lezers. Figuur 8 toont de resultaten van deze analyse. In totaal maakten 59 tests gebruik van een emotioneel geladen quote, de andere 63 tests bevatten woorden met een emotionele connotatie. Uit figuur 8 kunnen we ook afleiden dat quotes, die een emotie uitdrukken of oproepen, het lichtjes beter doen dan enkel emotionele woorden. 75 procent van de tests die een emotionele quote bevatten, werd gewonnen door de emotionele kop, bij tests met emotionele woorden was dit slechts 65 procent.

Bij het bekijken, lezen en analyseren van de koppen ondervonden we dat de emotionele koppen niet alleen triestheid of ontroering overbrengen; zo kan er ook blijdschap (bv. ‘Onze reporter op de *Main Stage* van TML: **"Mijn kleinkinderen moeten dit gezien hebben"** en ‘361 golden retrievers vieren samen verjaardag: **"Het was hemels"**) of boosheid (bv. ‘**Walgelijk**: rijke jongelui filmen zichzelf terwijl ze geld op straat gooien’) worden overgebracht. Figuur 9 toont aan hoe vaak tests met een van



Figuur 8: Representatie hoe vaak emoties via een quote of emotioneel geladen woorden in de kop werden geplaatst door de journalist.

de vier emoties – triestheid, blijdschap, boosheid en ontroering – voorkwamen en hoe vaak deze emotionele koppen wonnen en verloren van hun alternatief zonder emotionele woorden of quote. Hier kunnen we echter weinig uit afleiden, buiten dat ontroering de meest gebruikte emotie is in emotionele koppen. Qua *clicks* worden alle vier gevoelens ongeveer evenveel aangeklikt. Bij alle vier ligt het winstpercentage van de koppen met een emotionele waarde rond de 70% zonder dat eentje er bovenuit springt of er ver onder ligt.



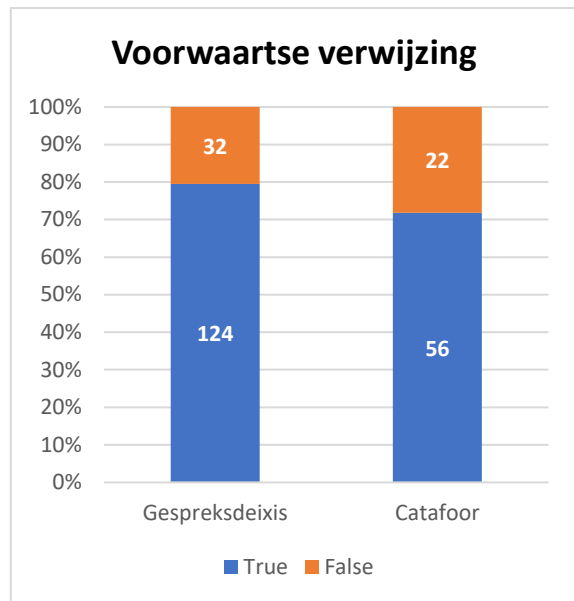
Figuur 9: Representatie hoe vaak de verschillende soorten emoties voorkomen in de emotionele tests.

Voorwaartse verwijzingen

Van al de vijftien kenmerken die we geanalyseerd hebben, deden voorwaartse verwijzingen het veruit het beste van allemaal. In totaal werkten we met 236 tests die zowel een kop bevatten met een voorwaartse verwijzing in alsook een kop zonder. Van die 236 tests waren er 179 tests waarvan de winnende kop een voorwaartse verwijzing in zich had, dat is 77 procent van alle winnende koppen.

In het theoretisch kader schreven we dat er twee soorten voorwaartse verwijzingen zijn, namelijk cataforen en gespreksdeixis. Kort heruitgelegd: cataforen wijzen naar één aspect uit de tekst, bijvoorbeeld een persoon of ding, terwijl bij gespreksdeixis de voorwaartse verwijzing (bv. het woord ‘dit’) duidt op een deel of de gehele tekst waar de kop op terugslaat. Bij gespreksdeixis gaan we dus kijken naar koppen zoals ‘Een zenuwachtige Harry en een stralende Meghan. Onze royaltywatcher keek naar het huwelijk en **dit viel hem op**’ of ‘Belgische wetenschappers ontdekken **de reden** achter de eerste opwarming van de aarde’ waarbij er niet duidelijk gespecificeerd wordt wat de royaltywatcher opviel of wat de reden van de opwarming van de aarde nu is. Deze onbeantwoorde of vage delen roepen vragen op die de lezers graag beantwoord zouden zien. Dat maakt dat de lezers makkelijker doorklikken omdat het vage of onbeantwoorde deel (vetgedrukt) fungeert als een voorwaartse verwijzing. Beide voorwaartse verwijzingen uit deze twee koppen wijzen op een groter deel van het artikel, al dan niet de essentie ervan, in plaats van slechts één (klein) aspect zoals in de kop ‘**De 'God in Napels'** ziet transfer naar China niet zitten: "Kat wil dat niet"' waar er met ‘De God in Napels’ wordt verwezen naar Dries Mertens of in de kop ‘Dankzij **deze sticker** weten de hulpdiensten naar welke dieren ze nog op zoek moeten in een brand’ wordt er verwezen naar een sticker die de lezer pas te zien krijgt in het artikel.

In figuur 10 onderzochten we hoe vaak beide soorten van voorwaartse verwijzingen voorkwamen in ons corpus en hoe vaak ze elk het meeste *clicks* wonnen. Uit figuur 10 kunnen we ten eerste afleiden dat gespreksdeixis vaker wordt gebruikt in koppen door journalisten dan cataforen. In 156 tests werd gebruik gemaakt van een voorwaartse verwijzing in de vorm van gespreksdeixis, terwijl in slechts 78 tests cataforen werden gebruikt. Ten tweede kunnen we zeggen, op basis van figuur 10, dat gespreksdeixis lichtjes populairder is bij de lezers dan cataforen: bij gespreksdeixis werd 79 procent van de tests gewonnen door een kop met zo'n voorwaartse verwijzing in. De cataforen daarentegen hinken lichtjes achterop met 71 procent winst, wat nog steeds een groot aandeel is. Beide soorten voorwaartse verwijzingen lijken het dus goed te doen bij de lezers.



Figuur 10: Representatie hoe vaak de twee soorten voorwaartse verwijzingen – gespreksdeixis en cataforen – voorkomen in het corpus en hoe ze scoorden bij de lezers.

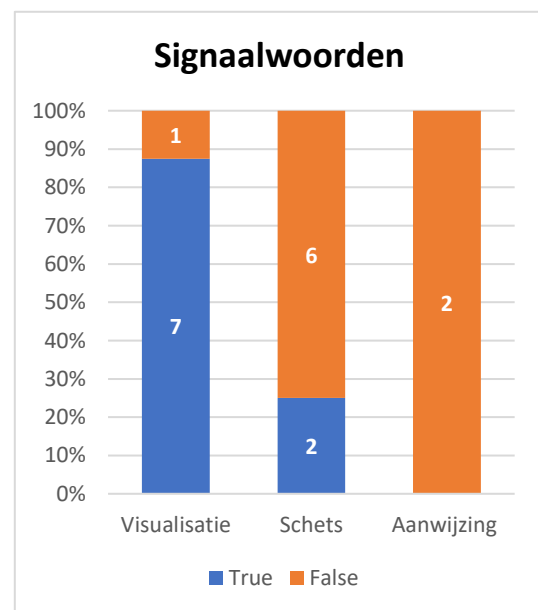
Verder viel ons nog op tijdens de analyse dat er heel wat voorwaartse verwijzingswoorden regelmatig terugkwamen. Zo zagen we bijvoorbeeld het vraagwoord ‘waarom’ herhaaldelijk opduiken bij voorwaartse verwijzingen in de vorm van gespreksdeixis – ‘*Marjolein uit 'Blind Getrouwd' legt uit waarom #stoppesten nodig is*’ en ‘*Waarom de kringwinkels in Vlaanderen populairder zijn dan ooit*’, al dan niet in combinatie met een verwijzing naar een persoon of ding waardoor we een kop als ‘*Waarom dit frituur er nu uit ziet als een versterkte burcht*’ bekommen. ‘Waarom’ fungeert hier dan als voorwaartse verwijzing naar de gehele uitleg die de lezer pas in het artikel te weten komt. Ook vonden we dat het woord ‘zo’ ook vaak gebruikt wordt als gespreksdeixis, waarbij ‘zo’ net als ‘waarom’ fungeert en wijst naar de gehele uitleg die in het artikel – of in een deel ervan – te vinden is (bv. ‘*"Zo ga ik beroemd worden": cliniclown Kevin (31) doodt ex en knevelt kinderen*’ en ‘*Je eet sushi volledig verkeerd, zo doe je het goed*’). Het bijwoord ‘daarom’ is ook een prominente vorm van gespreksdeixis in het corpus en werkt op dezelfde manier als ‘waarom’ en ‘zo’, bijvoorbeeld in ‘*Daarom luchten BV's hun hart in bed bij James Cooke*’.

Verder konden ook algemene zinsconstructies een voorwaartse verwijzing suggereren, zoals ‘*Jonge vrouw smeert ontharingscrème op genante plek, en het resultaat had ze niet zien aankomen*’ en ‘*Levensgevaarlijke internethype waait over uit VS: "Volslagen idioot en strafbaar"*’. Uit deze koppen wordt de lezer weinig wijzer, maar het heeft wel de interesse opgewekt. Tot slot zagen we ook nog verwijzingswoorden voorbij komen als ‘hierdoor’, ‘hier’, ‘dit’, ‘deze’, enzovoorts. Zulke woorden stelden we echter ook bij cataforen vast, het enige verschil is dat het hier dan vaak om een detail ging dat werd weggelaten of omzeild in de titel. Bij de kop ‘*Hier komt tweede frituur van Sergio Herman*’

wordt enkel de plaatsnaam, namelijk Gent, weggelaten en vervangen door ‘hier’, wat ‘hier’ in deze context een catafoor maakt. In ‘**Hier** meren cruiseliefhebbers het liefst van al aan’ wijst de ‘hier’ echter naar verschillende plekken in het artikel met een uitleg over de plek en waarom die plaats, wat het dus een vorm van gespreksdeixis maakt. Bij ‘Als **deze** reisorganisator je belt, haak je best zo snel mogelijk in’ wijst ‘deze’ enkel naar de reisorganisatie, terwijl bij ‘Start van de Ramadan: **deze** opmerkelijke feiten wist u allicht nog niet’ verwijst ‘deze’ naar verschillende feiten die uitgelegd zijn in het artikel en het hele artikel beslaan. Cataforen werken voor het omzeilen van iemands naam vaak met ‘hij’ of ‘zij’, eventueel met nog een extra prikkelende uitleg erbij (bv. ‘**Ze** verscheen al in ‘Thuis’ en zat in zaal bij ‘Steracteur Sterartiest’, al die tijd wist niemand van **hun** relatie’ of ‘Een gevaar op de fiets, een schatje ernaast: renners en kenners over de “straat-vechter van het peloton”’), of met een generieke benoeming (bv. ‘**Bekende actrice** (op leeftijd) nieuwe ster van Gucci-campagne’). Ook bij cataforen kunnen er eerder algemene (delen van) zinnen gebruikt worden die net vaag genoeg zijn om de nieuwsgierigheid van de lezer te weken, zoals in ‘Man zwemt in zes maanden en in 9.000 kilometer de Stille Oceaan over met een heel nobele reden’.

Signaalwoorden

Over het gebruik en effect van signaalwoorden in koppen kan er eigenlijk niet veel gezegd worden, aangezien we hier slechts een klein corpus van hebben. Van de 908 tests werd er slechts in dertig daarvan een signaalwoord gebruikt. Van die dertig tests waren er maar achttien tests waarin de signaalwoorden getest werden en waarbij de ene kop dus geen signaalwoord bevatte en de andere wel. Dat maakt dat we voor slechts een miniem corpus hebben van achttien tests. Ook de analyse van deze achttien tests bracht ons maar weinig wijsheid bij zoals we kunnen zien in figuur 1: negen van de achttien tests wonnen met een signaalwoord in de titel, terwijl de negen anderen wonnen met een kop zonder signaalwoord in.



Figuur 11: Representatie van het gebruik van de verschillende signaalwoorden – visualiserende, schetsende en aanwijzende signaalwoorden.

Uit die achttien tests probeerden we te achterhalen bij wat voor soort signaalwoorden mensen eerder geneigd zijn om te klikken. Het viel ons in eerste instantie op dat veel signaalwoorden in drukletters worden geschreven, om extra kracht en opvallendheid bij te brengen. Verder vonden we dat er veel signaalwoorden bijzitten die wijzen op een soort van visualisatie in het artikel, zoals ‘analyse’, ‘opgelist’, ‘overzicht’, ‘kaart’ en ‘reconstructie’. Ook kunnen we stellen dat, zoals in figuur 11 te zien is, zo’n visualiserende signaalwoorden over het algemeen zeer positief worden onthaald door de lezers,

want zeven van de acht koppen met een visualiserend signaalwoord in werden ook de winnaars van de tests. Ook schetsende signaalwoorden, die de lezer een idee geven van waarover het artikel zal gaan of hoe het in elkaar steekt, bijvoorbeeld ‘*sport*’, ‘*portret*’, ‘*regio*’ en ‘*video*’, kwamen relatief vaak voor in het corpus. Ze scoorden echter minder goed dan de visualiserende signaalwoorden. Slechts in twee van de acht gevallen won de kop met het schetsende signaalwoord. Dat signaalwoord was eenmaal ‘*sport*’ (‘**Sport**. Vanhaezebrouck geeft zijn ongezouten mening over de aanval van de Rode Duivels’) en eenmaal ‘*video*’ (‘**VIDEO**. Onweer en zware hagelbuien houden lelijk huis, en het is nog lang niet gedaan’), wat niet veel bewijst voor deze twee signaalwoorden want beide kwamen ook voor in andere tests waarin ze verloren tegen koppen zonder signaalwoord.

Tot slot vonden we een kleine derde categorie: de signaalwoorden die een soort van aanwijzing geven naar wat er komt in het artikel, maar veel vager dan de visualiserende of de schetsende signaalwoorden. Hier hebben we het dan over het gebruik van ‘*oeps*’ en ‘*uniek*’ in de koppen: ‘*Oeps: mestkar gaat open, met alle gevolgen van dien*’ en ‘*Uniek: dj’s en producers krijgen eigen kliniek op Ibiza*’. Beide koppen verloren uiteindelijk aan een ietwat neutralere en directere variant zonder zo’n aanwijzend signaalwoord: ‘*Mestkar gaat open: straten, gevels en auto’s besmeurd*’ en ‘*Na dood Avicii: dj’s en producers krijgen eigen kliniek op Ibiza*’. Oorspronkelijk wouden we als vierde soort nog signaalwoorden met een zekere urgentie (bv. ‘*Live*’, ‘*Breaking*’, ‘*Update*’) bespreken, maar deze signaalwoorden kwam niet voor in een test met een kop zonder een van deze signaalwoorden en werden dus niet echt getest.

4.1.3 Woordsoorten

Lidwoorden

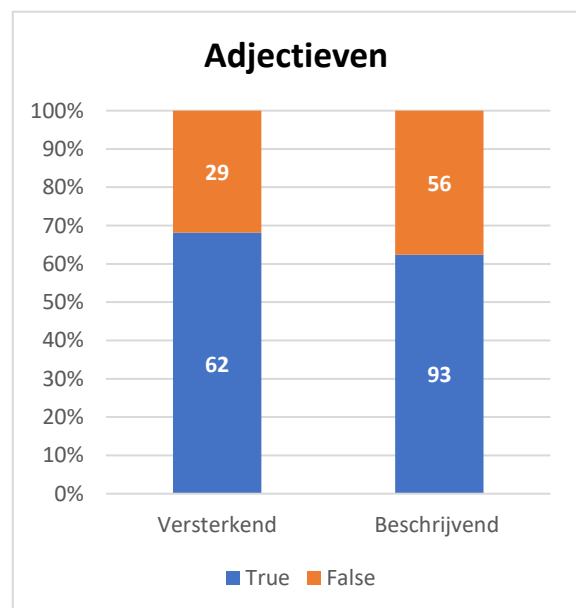
Uit figuur 1 kunnen we slechts weinig afleiden in verband met lidwoorden. Opgeteld waren er 221 tests in het corpus waarin er gespeeld werd met lidwoorden, soms was het lidwoord wel aanwezig in de ene kop en in de andere dan weer niet. Bij het analyseren van de lidwoorden in de koppen hielden we enkel rekening met lidwoorden die konden weggelaten worden om de titel beknopter te maken. In de koppen ‘**Dit is de druppel** voor Nainggolan: hij wil niet langer Rode Duivel zijn’ en ‘**Ze deelde het bed met Mick Jagger, Jimmy Page en Jim Morrison**’ kan het lidwoord bijvoorbeeld niet worden weggelaten omdat het tot een vaste woordencluster behoort. Ook in andere zinnen was een lidwoordomissie vrijwel onmogelijk, omdat het anders in vreemde zinsconstructies zou resulteren (bv. ‘*10 gratis apps voor zorgeloze festivals: pintjes zonder kater, betere foto’s en wie weet een lief*’).

Wat de lidwoorden dan betreft die wél weggelaten konden worden: daar is weinig duidelijkheid over. Van de 221 lidwoordentests werden er 116 gewonnen door een kop met een lidwoord in, terwijl de andere 105 gewonnen werden door een lidwoordloze kop. Bij deze tests zitten we met 52 procent winst voor de koppen met een lidwoord, tegenover 48 procent winst voor de koppen zonder een lidwoord: twee percentages met een klein verschil tussen. Dat maakt het moeilijk om hier duidelijke uitspraken over te doen want er is geen duidelijke trend te zien tussen beide.

Adjectieven

Bij het analyseren voor dit onderdeel focusten we op specifieke, veelzeggende adjectieven die enkel in de ene kop van de test gebruikt werden en niet in de andere (bv. *‘Internethype ‘uit rijdende auto springen en dansje doen’ loopt uit de hand’* tegenover *‘Levensgevaarlijke internethype waait over uit VS’*). Hierna dit kwamen we uit op 240 tests om dieper te onderzoeken. Van deze 240 tests werden 155 tests gewonnen door een kop met zo’n veelzeggend adjectief in. Dat maakt dat ongeveer 65 procent van deze tests gewonnen werden door een kop met een extra adjectief in. Op basis hiervan kunnen we ervan uitgaan dat adjectieven het relatief goed doen bij de lezers om ze aan te sporen het artikel aan te klikken.

In de analyse zagen we dat het in veel tests gaat om een versterkend adjectief wat het nieuws bijvoorbeeld grootser, interessanter, urgenter of soms erger doet lijken – neem bijvoorbeeld de kop die we hierboven reeds aanhaalden, waarbij in de ene kop het adjectief is weggelaten en in de tweede kop het woord ‘levensgevaarlijk’ gebruikt wordt. Dit gebeurt ook in deze koppen: *“Waar gaat die man naartoe?”: video toont hoe piloot grote vliegtuigcrash nipt kan vermijden* in tegenstelling tot *‘Duizelingwekkende beelden tonen hoe honderden passagiers nipt ontsnappen aan vliegtuigramp’* waarbij ‘duizelingwekkend’ vanaf het begin de lezer meesleurt in het verhaal door met de deur in huis te vallen en het ook de grootsheid van het artikel of beeld weergeeft. Ook in *‘Politie staat voor raadsel: hoe komt mysterieuze auto hangend onder brug terecht?’* zorgt het woord ‘mysterieus’ voor meer interesse in tegenstelling tot *‘Een grap, een ongeval, een filmopname? Politie staat voor raadsel wanneer auto plots onder brug hangt’*.



Figuur 12: Representatie van het gebruik van versterkende en beschrijvende adjectieven in koppen en hun score ten opzichte van koppen zonder adjectieven.

Ook zagen we dat vele andere adjectieven het onderwerp waar ze bijstaan verder beschrijven en zo een duidelijker beeld creëren voor de lezers. In het theoretisch kader schreven we dat er regelmatig twee soorten adjectieven gebruikt worden, die benoemd werden als versterkende en beschrijvende

adjectieven. Figuur 12 toont aan hoe vaak beide soorten adjectieven gebruikt werden in het corpus. Van de 240 tests waren er 149 die werkten met een beschrijvend adjectief dat iets meer vertelde over het onderwerp, zoals ‘**"Reddende"** soldaten verkrachtten duizenden vrouwen’, ‘*Vanhaezebrouck geeft zijn ongezouten mening over de aanval van de Rode Duivels*’ en ‘**Pasgeboren** brilbeer laat zich voor het eerst zien Antwerpse Zoo’. In deze 149 tests wonnen 93 koppen met zo’n beschrijvend adjectief in. Dat maakt voor beschrijvende koppen een winstpercentage van 62 procent. In totaal waren er 91 tests met een versterkend adjectief in. Van deze tests werden er 62 gewonnen door een kop met een versterkend adjectief in, wat overeenkomt met 68 procent.

4.1.4 Eigennamen en aansprekingen

Eigennamen

Eigennamen in plaats van een generieke benoeming worden niet zo vaak getest in het corpus. In al de 908 tests kwamen tests op eigennamen slechts 49 keer voor. Hierbij telden we alle tests mee waar in de ene kop een eigennaam werd gebruikt en in de andere kop een generieke benoeming. Dat betekent dat we niet alleen focussen op het gebruik van voornamen, het kan hier ook bijvoorbeeld gaan over zowel voor- als achternaam, bijvoorbeeld in de koppen ‘*The Kooks kiezen voor ontwerp Eline De Munck*’ en ‘*The Kooks kiezen op Rock Werchter voor Belgische ontwerper*’ waarbij in de eerste kop een volledige naam wordt gebruikt en in de tweede kop een generieke benoeming. Van deze 49 tests werden er 21 gewonnen door een kop waarin de besproken persoon met een (voor)naam werd benoemd, in de andere 28 tests was de eigennaam zoek. Hierdoor scoren de tests met eigennamen in 43 procent van de gevallen terwijl 57 procent van de tests werd gewonnen door een kop met een generieke benoeming. Hieruit kunnen we afleiden dat eigennamen minder goed scoren dan generieke benoemingen.

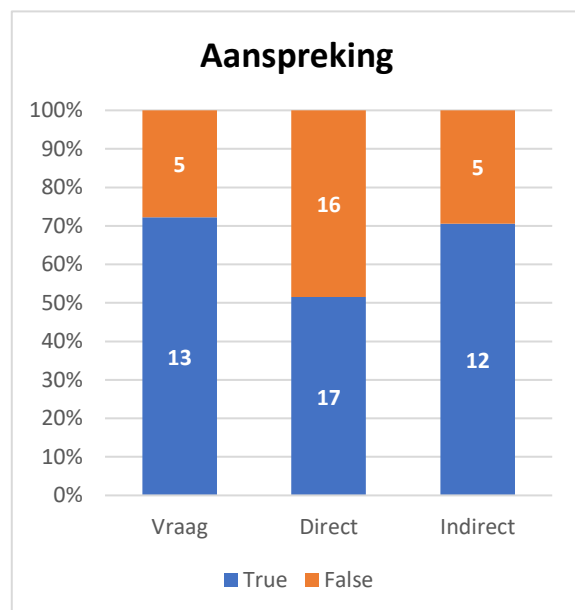
Tijdens het analyseren van het corpus, en dan specifiek wanneer we opzoek waren naar de eigennamen en hoe deze eventueel worden vervangen, stelden we vast dat de naam in veel tests vervangen werd door het beroep van de persoon in kwestie, zoals in de koppen ‘**Kapster** (24) vermoord door **masseur**: "Ze knipte af en toe zijn haar, maar verder kende ze hem niet"' en ‘*Hoe één onvoorzichtig telefoontje de **hoofdreductrice** van Marie-Claire 10 jaar cel kan kosten*’. Verder worden eigennamen ook regelmatig vervangen door een korte beschrijving van de persoon (vb. ‘**Vlaamse** (28) werd betast tijdens zakelijke afspraak bij haar thuis’ en ‘*Haar foto schudde de wereld wakker: zo gaat het nu met het **huilende meisje** aan de Amerikaanse grens*’). Ook ondervonden we dat journalisten soms ook voor bekende mensen een generieke benoeming, zoals een beroep of beschrijving, gebruiken, bijvoorbeeld: ‘**Presentator** maakt Amerikaanse politici in monoloog met de grond gelijk’ en ‘*Waarom **Turkse president** nergens zo populair is als in België*’.

Aanspreking van de lezer

Volgens figuur 1 scoort het aanspreken van lezers relatief goed. In totaal werkten we met 68 koppen om dit te analyseren, 42 hiervan werden gewonnen door een kop waarin de lezers aangesproken werden. Dat is 62 procent van het totaal waardoor we er wel vanuit kunnen gaan dat deze strategie aanslaat bij vele lezers.

In het theoretisch kader schreven we dat lezers voornamelijk via vragen worden aangesproken in de titel, omdat er maar weinig anders over het aanspreken van lezers geschreven is geweest. Een voorbeeld van zo'n vraagkop waar de lezer bij betrokken is *'Hoeveel fooi geef je op restaurant op vakantie? Dit zijn de verwachtingen per land'*. Bij de analyse merkten we echter dat er nog andere manieren zijn die journalisten hanteren om de lezers via de kop aan te spreken. Vaak ging het over een directe aanspreking waarbij de lezers rechtstreeks worden aangesproken via de kop en de lezers worden meegenomen zoals in *'Waarom je beter geen goedkope oplader voor je smartphone koopt: "Koop zeker geen onder 10 euro"'* en *"Zo kan je na je dood nog andere mensen helpen": dubbel zoveel Vlamingen schenken hun lichaam aan de wetenschap na overlijden'*. Soms werden de lezers ook indirect aangesproken door een statement dat wel betrekking op de lezers heeft, bijvoorbeeld *'Te koop: een afgedankte vliegtuigcockpit voor in je tuin'* of *'Genieten! Temperaturen stijgen stilaan tot 27 graden'*.

Figuur 13 toont aan hoe vaak de lezers worden aangesproken door vragen of op een directe of net een indirecte manier. De directe manier wordt het vaakst gebruikt door journalisten: 33 van de 68 tests werkten met een directe aanspreking van de lezer. In achttien koppen werkten de redacteurs met vragen en in zeventien koppen omzeilden de journalisten de directheid door de lezer met een statement aan te spreken dat ook op hen van toepassing is. Verder toont de grafiek ook hoe vaak elke soort van betrekking won en hoe vaak elke soort verloor van een neutralere kop. Bij de directe koppen is het ongeveer *fiftyfifty*, er is geen duidelijk antwoord of koppen met een directe aanspreking meer mensen aantrekken dan koppen zonder die directe aanspreking. De andere twee manieren van lezers aanspreken doen het beter; bij beide soorten winnen over het algemeen de koppen met de aanspreking in. Bij zowel de vragen als de indirecte aansprekingen wonnen ongeveer 70 procent van de tests met een aanspreking van de lezers.



Figuur 13: Representatie van het gebruik van de drie soorten betrekking van de lezers – aanspreking door een vraag of een directe of indirecte aanspreking – en hoe vaak de koppen met of zonder betrekking wonnen.

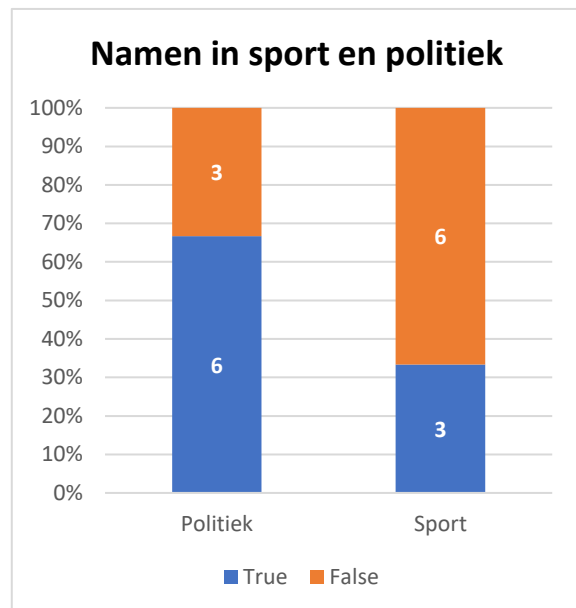
(Voor- en) achternaam

Tests op het gebruik van voor- en achternamen kwamen maar weinig voor. Van de totale som van 908 tests waren er maar 32 tests met zowel een kop met een voor- en achternaam in alsook een kop met ofwel alleen een voornaam, ofwel alleen een achternaam in. Hierbij toont figuur 1 dat lezers een lichtelijke voorkeur hebben voor ofwel enkel een voornaam ofwel enkel een achternaam. Van de 32 tests werden er slechts dertien gewonnen door een kop die zowel de voor- alsook de achternaam van de besproken persoon bevatte. Dat komt overeen met 41 procent van het totaal aantal.

Tijdens de analyse van het corpus merkten we dat de namenstrategie vooral prominent voorkwam in koppen over een politicus of politica of een sporter. Achttien van de 32 tests met namen in gingen over een persoon uit de politieke wereld of uit de sportwereld. Verder ondervonden we hier dat er regelmatig werd gewisseld tussen het gebruik van zowel de voor- als achternaam en het gebruik van enkel de achternaam. Figuur 14 geeft weer hoe vaak er personen uit de politiek en uit de sport werden genoemd in een van de 32 tests, zowel voor de sport als voor de politiek gaat het elk om negen tests.

Figuur 14 toont ook hoe vaak deze personen bij hun volledige naam werden genoemd of enkel bij hun achternaam. In de politiek zien we dat in zes van de negen tests de politicus zowel met de voor- als de achternaam wordt genoemd, bij sport is het omgekeerd: hier worden de sporters maar in drie tests met voor- en achternaam aangesproken. In de andere zes tests worden ze ofwel met de achternaam genoemd ofwel aangeduid met een generieke benoeming (vb. *‘Verrassende toptransfer in de maak? Belgische doelman op het verlanglijstje van FC Barcelona’* in plaats van Koen Casteels).

Niet alleen in sportnieuws worden bekende mensen soms met een generieke benoeming in de titel gezet, ook bij andere beroepen kan dit het geval zijn, dit kan komen doordat deze mensen van naam niet zo bekend zijn bij het publiek (vb. *‘Jaren het best betaalde model, maar na de catwalk begint het werk pas’* in plaats van Gisèle Bündchen te noemen).



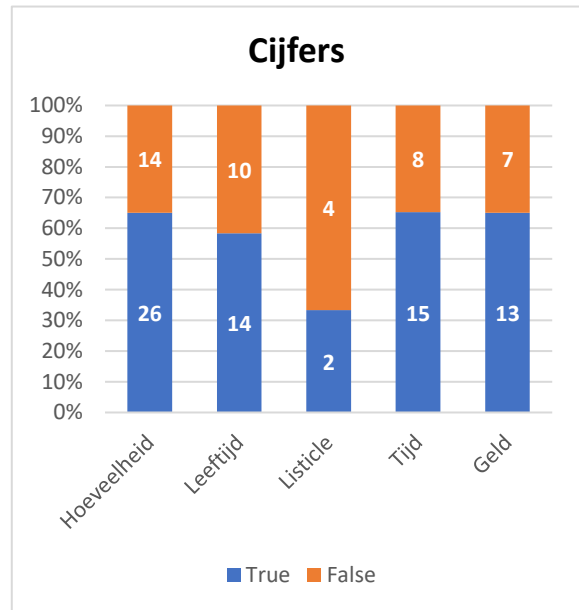
Figuur 14: Representatie hoe vaak in sport- of politieknieuws gebruik wordt gemaakt van zowel voor- als achternaam (true) of enkel de achternaam (false).

4.1.5 Essentie

Cijfers

Figuur 1 toont aan dat cijfers het over het algemeen redelijk goed doen om mensen te overhalen een artikel aan te klikken. We werkten in het corpus met 110 tests waarvan 68 gewonnen werden door een artikel met een cijfer in. Dat betekent dat 61 procent van deze tests werden gewonnen door een kop met een cijfer in.

Tijdens het maken van de analyse zagen we al snel dat er heel wat verschillende soorten cijfers in de koppen terug te vinden waren. Er waren cijfers die een hoeveelheid, een leeftijd, *listicles*, een tijdsduur en geld aanduiden. Figuur 15 geeft weer hoe vaak elk van deze soorten cijfers voorkwamen in de 110 tests. Cijfers die verband hielden met een hoeveelheid kwamen het meeste voor in het corpus, in totaal veertig keer. Leeftijd, tijdsduur en geld kwam alle drie ongeveer een twintigtal keer voor. *Listicles* kwamen in totaal maar zes keer voor in het corpus, waarvan er slechts twee koppen met het cijfer van de *listicle* als sterkste titel uitkwamen, namelijk ‘*De 12 beste hittedips op een rijtje*’ en ‘*Deze 12 jobs komen het meest voor bij seriemoordenaars*’. De *listicles*



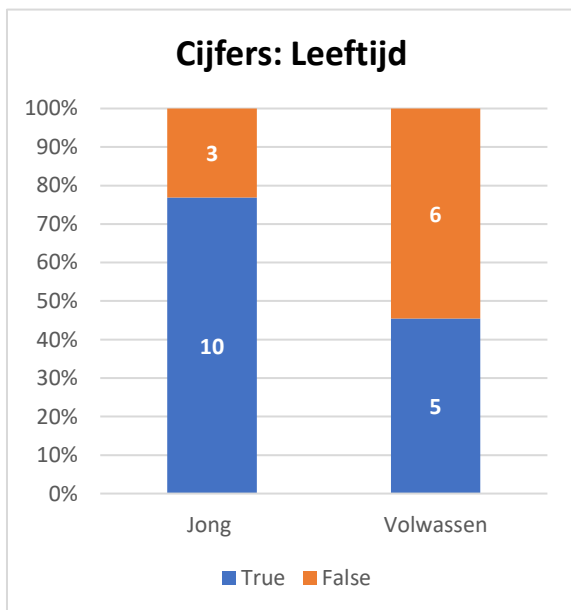
Figuur 15: Representatie van de vijf soorten getallen – hoeveelheid, leeftijd, listicle, tijd en geld – in het corpus en hoe vaak ze een test wonnen of verloren.

zijn het enige cijfer dat een negatieve trend vertoont, dit kunnen we echter moeilijk veralgemenen en met zekerheid stellen voor alle koppen die *listicles* aankondigen, omdat er in deze studie maar weinig tests met *listicles* voorkwamen. Een mogelijkheid waarom *listicles* minder populair zijn dan andere soorten cijfers is omdat lezers *listicles* associëren met *clickbait*. De vier andere categorieën hebben allemaal een winstpercentage tussen 60 en 65 procent.

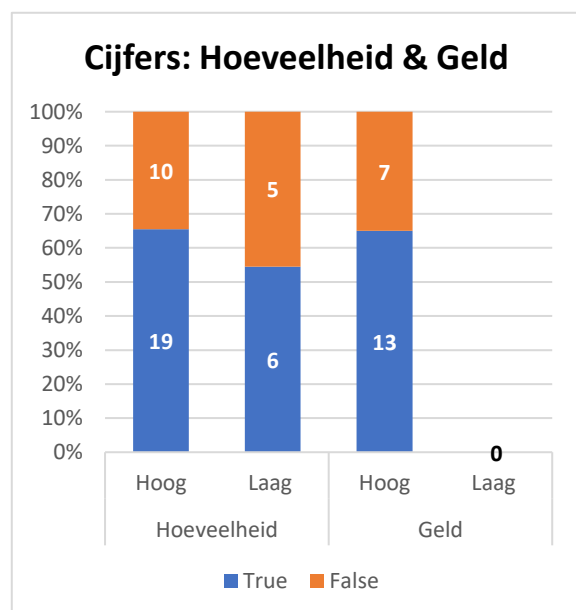
In het theoretisch kader werd gezegd dat de leeftijd en de hoeveelheden een grote invloed kunnen hebben op hoe mensen artikels evalueren en of ze deze vervolgens aanklikken, daarom besloten we ook dit verder onder de loep te nemen. Voor de leeftijden deelden we het op in twee categorieën: jong en volwassen. Met jong bedoelen we mensen tot 25 jaar, met volwassen bedoelen we mensen vanaf 26 jaar. Deze limiet werd gesteld omdat, volgens ons, mensen van 25 jaar of jonger nog bij de categorie jongeren worden gerekend in plaats van volwassenen. Wanneer er bijvoorbeeld een persoon sterft onder 25 jaar kan dit interessant zijn om te vermelden, want lezers kunnen van mening zijn dat het hier gaat om een jong leven dat verloren is gegaan. Bij hoeveelheden en geld beoordelen we op eigen interpretatie, hiermee bedoelen we dat we het getal beoordelen op basis van de context: in ‘*Een simpele beweging*

van de hand", en **50.000 Palestijnen moesten verdwijnen**' spreken we met 50 000 duidelijk over een zeer hoog getal, terwijl in de kop *'Wegpiraat die dinsdag dodelijk ongeval veroorzaakte, krijgt zes maanden cel: al 41 keer veroordeeld'* gaat het over een aanzienlijk lager getal, maar in deze context is het wel een hoog getal, dus wordt deze kop ook meegeteld bij de hoge hoeveelheden en niet bij de lage.

Figuur 16 toont aan hoe vaak, van de 24 tests met een leeftijd in, het ging om een jonge leeftijd (lager dan of gelijk aan 25 jaar) en een volwassen leeftijd (hoger dan 25 jaar). Beide leeftijden worden ongeveer even vaak gebruikt in de tests: jonge leeftijden kwamen dertien keer voor, terwijl de volwassenleeftijden elf keer. Wel is er een duidelijk verschil tussen het aantal clicks dat ze vergaren. 77 procent van de jonge leeftijden kregen de meeste *clicks* binnen hun test, dit komt overeen met tien van dertien tests die gewonnen werden door een kop met een lage leeftijd in. Op basis hiervan kunnen we ervan uit gaan dat jonge leeftijden het goed doen bij het overhalen van de lezer tot klikken. Voor de volwassenleeftijden is het eerder op het randje: op basis van figuur 16 kunnen we stellen dat volwassenleeftijden het eigenlijk minder goed doen bij de lezers, aangezien slechts 45 procent of vijf van de elf tests gewonnen werden door een kop met een volwassenleeftijd in. We moeten echter wel in acht nemen dat het slecht om elf koppen in totaal ging en dat er dus zes koppen hiervan gewonnen werden door een kop zonder de hoge leeftijd. Hier valt dus weinig met duidelijkheid over te zeggen.



Figuur 16: Representatie van het gebruik en onthaal van jonge of volwassenere leeftijden in de cijfertests.



Figuur 17: Representatie hoe vaak er hoge of lage eenheden in de cijfertests werd gebruikt wanneer het gaat over een hoeveelheid of een som geld.

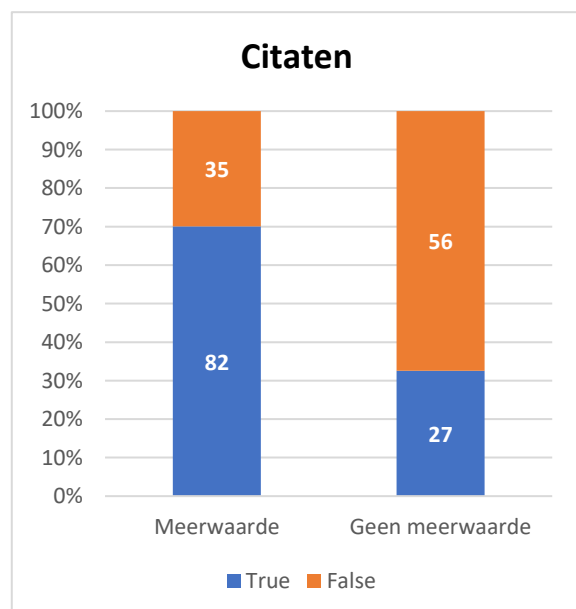
Figuur 17 toont dan hoe hoge of lage cijfers het deden voor hoeveelheden of geld. Het eerste dat opvalt is dat er bij het geld geen tegenhanger is voor de hoge bedragen, dat komt doordat er in het corpus nergens een laag bedrag gebruikt werd. Hoewel de bedragen in de geselecteerde koppen variëren tussen getallen als 50 miljoen euro, 262 miljard euro, 130 000 dollar, ... en 730 euro, 350 euro en zelfs 53 euro, waren deze bedragen allemaal hoog in hun eigen context. Bijvoorbeeld in de kop *'730 euro per kilo: vanille is het nieuwe goud'* is 730 euro voor wat vanille wel een hele hoge prijs, net zoals in *'53 euro*

voor 1,5 kilo druiven en ananas: wat is er aan de hand op de wekelijkse markt van Leuven?’ waar 53 euro voor wat fruit ook gigantisch hoog is. Verder kunnen we uit het geldstaafje nog afleiden dat koppen die over geldzaken gaan het vaak beter doen met het geldbedrag in dan koppen zonder. Voor de hoeveelheden zien we ten eerste al dat hoge bedragen vaker worden gebruikt in de koppen door journalisten dan lage bedragen. In totaal waren er veertig koppen met een bedrag in, 29 hiervan bevatten een hoog bedrag. Op het eerste zicht lijken de hoge bedragen het ook heel wat beter te doen bij de lezers dan de lage bedragen, een kop met een hoog bedrag in won in 66 procent van de gevallen, terwijl een kop met een laag bedrag in slechts in 55 procent van de gevallen won. Hier moeten we echter terug in achtnemen dat bij de lage getallen er maar weinig verschil is tussen het aantal koppen met een laag getal en het aantal zonder, waardoor het resultaat hiervan maar weinig significant is.

Citaten

Voor het analyseren van citaatkoppen gebruikten we een corpus van 200 tests. Van deze 200 tests werden 109 gewonnen door een kop met een citaat in, hier gaat het echter in de meeste gevallen niet om koppen die enkel uit een citaat bestaan. Van al de 200 tests waren er slechts zeven tests waarin enkel een citaat gebruikt werd en er dus geen extra uitleg in de titel werd gegeven. Van deze zeven tests werden er twee gewonnen door die citaatkop. Bij de andere 193 tests werden er 106 gewonnen door een kop met een citaat en wonnen er 87 met een kop zonder citaat. Dat maakt in het totaal dat er van de 200 tests 108 werden gewonnen door een citaatkop en dat de andere 92 winnaars geen citaat hadden in hun kop. Dat betekent dus dat 55% van de tests die focusten op citaten gewonnen werden door een kop met een citaat.

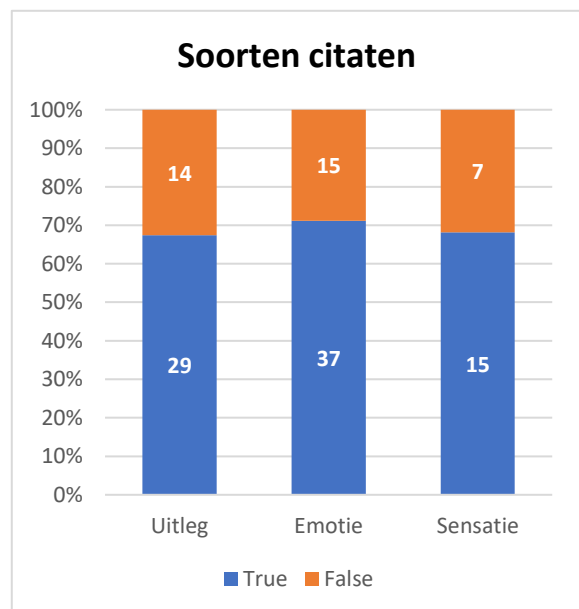
We merkten in de analyse enkele dingen op. Ten eerste zagen we dat een aanzienlijk deel van de tests koppen bevatten met een citaat in dat eigenlijk weggelaten had kunnen worden, omdat ze weinig meerwaarde aan de kop toevoegen (vb. *‘Laatste eerbetoon van Yelena (10) en Keira (11) gestolen op kerkhof: "Laffe daad"’* en *‘Er is een "Temptation Island"-baby op komst: "Yes we did it!"’*). Ten tweede viel op in de andere koppen dat een citaat net iets extra kan toevoegen, zoals wat extra uitleg bij de titel (vb. *‘Maandag drukste dag van het jaar op Brussels Airport: "Zorg dat u goed voorbereid bent en kom zeker op tijd"’* en *“Betalen voor je job, mensen lastigvallen en verkopen”: Daarom staken werknemers van Ryanair’*), of meer emotionele



Figuur 18: Representatie hoe vaak dat de gebruikte citaten in de tests een meerwaarde toevoegden aan de kop en hoe vaak de koppen in kwestie de test wonnen.

waarden toevoegen aan de kop (vb. *‘Gilbert geeft op in Ronde van Frankrijk na spectaculaire val: “Verschrikkelijk, maar ik heb veel geluk gehad”*’) of soms zelfs een ietwat sensationeel gevoel (vb. *‘Stalkster stuurt man 65.000 sms'en: “Verlaat me niet, anders moet ik je vermoorden”*’). Figuur 18 toont aan hoe vaak de 200 tests een kop bevatten met een citaat in dat meerwaarde gaf aan de kop en omgekeerd. In totaal waren er 117 tests met een citaat in dat een meerwaarde toevoegde aan de kop, de andere 83 tests bevatten een eerder weinig zeggende quote in een van de koppen. Ook geeft figuur 18 weer hoe vaak de tests met een betekenend citaat wonnen (meerwaarde) en ook hoe vaak de tests met een leeg citaat (geen meerwaarde) wonnen. We zien een groot verschil tussen beide kolommen: bij de ‘meerwaarde’-kolom winnen de koppen met een citaat in 70 procent van al de 117 tests, de andere 30 procent worden gewonnen door koppen zonder citaat. Bij de kolom ‘geen meerwaarde’ zien we net het omgekeerde: hier wint slechts 33 procent van de koppen met een citaat dat weinig tot geen meerwaarde gaf aan de kop.

Verder wilden we te weten komen welke soort citaten met meerwaarde het scoorden bij de lezers. We splitsten de citaten met een meerwaarde op in drie soorten: uitleg, emotie en sensatie (zoals hierboven reeds vermeld werd). In figuur 19 worden de resultaten van deze bijkomende analyse weergegeven. Alle drie verschillende soorten lijken het echter even goed te doen, bij alle drie werd ongeveer 70 procent van het totaal aantal tests gewonnen door een kop met een citaat. Op dit vlak kunnen we dus eigenlijk maar weinig verschil afleiden uit figuur 19, wel kunnen we vaststellen dat citaten die een uitleg bieden of een emotie oproepen vaker worden gebruikt door journalisten dan citaten met een eerder sensationeel karakter.



Figuur 19: Representatie hoe vaak de verschillende soorten citaten – citaten die extra informatie geven, een emotie toevoegen of een gevoel van sensatie opwekken – worden gebruikt in de winnende koppen.

4.2 Discussie

4.2.1 Samenvatting en interpretatie van de resultaten

4.2.1.1 Zinsconstructie

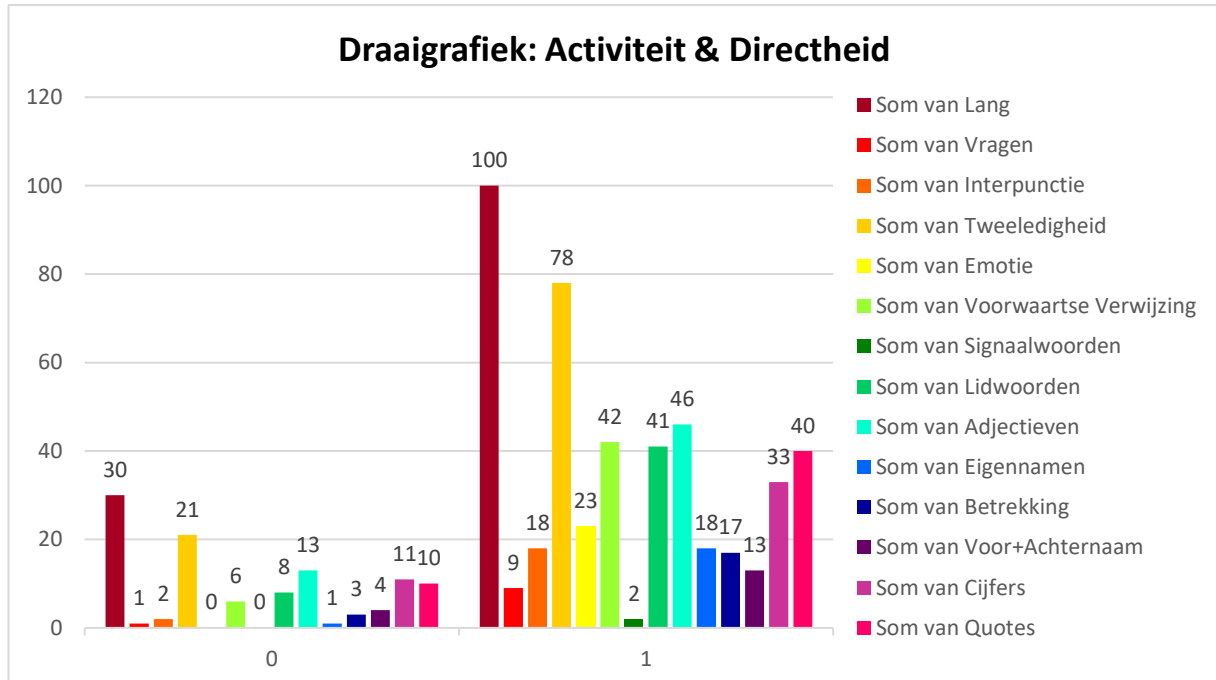
Actief vs. Passief

In de resultaten vermeldde we reeds dat koppen die op een actieve of directe manier geschreven zijn over het algemeen beter scoren bij de lezers dan passief of minder direct geformuleerde koppen. Hieronder bespreken we beide aspecten – activiteit en directheid – individueel waarbij we focussen op een mogelijk reden waarom de activiteit *fiftyfifty* scoorde en de directe innen het goed deden ten opzicht van de minder directe.

Bij de bespreking van de resultaten zagen we reeds dat vooral directer geformuleerde koppen de lezers aantrekken. Volgens onze bevindingen uit de analyse zouden we dit kunnen toeschrijven aan het feit dat omslachtigheid uit de kop wordt weggelaten en dat er simpelweg niet ‘rond de pot wordt gedraaid’. Neem bijvoorbeeld de test waarbij ‘*Daten zoals je grootouders het deden, nu met Tinder*’ tegenover ‘*Tinder voert 'Places' in: daten zoals je grootouders*’ wordt geplaatst: de tweede kop is veel directer want het zegt meteen waarover het gaat, namelijk *Tinder* die een nieuw soort app lanceert, in de eerste kop wordt er veel aan de verbeelding van de lezer overgelaten, want wat bedoelt *Tinder* met “daten als je grootouders” en hoe wil de app daarvoor zorgen? Ook bij de test met de koppen ‘*Ze gaf het bevel voor martelingen waar een gevangene een oog verloor en vernietigde het bewijsmateriaal. Wie is de nieuwe CIA-baas?*’ en ‘*Voor het eerst een vrouw, maar niet onomstreden: nieuwe CIA-baas gelinkt aan martelingen en vernietigen van bewijsmateriaal*’ won de eerste, directere kop waarbij er begonnen werd met het opmerkelijkste nieuws (‘*Ze gaf het bevel voor martelingen*’). Door directe koppen te gebruiken weet de lezer (meestal) meteen waarover het artikel gaat en is de interesse van de lezer vanaf het eerste woord geprikkeld zodat hij niet verder moet zoeken naar woorden die eventueel de interesse zouden kunnen opwekken.

Wat de activiteit in de koppen betreft, konden we op basis van het onderzoekscorpus en onze resultaten echter geen duidelijk antwoord op bieden. Figuur 2 toonde dat er in totaal 39 tests waren die de activiteit testten. Van deze 39 werden er negentien gewonnen door een kop met een passieve vormgeving en de andere twintig door een kop die actief geformuleerd was. Dat maakt dat we hier uitkomen op ongeveer een *fiftyfifty*-verhouding. Hoewel er wordt gedacht dat passieve koppen vaak minder goed scoren bewijst figuur 2 dat passieve koppen praktisch even goed scoren als koppen met een actieve formulering. We merkten op in de analyse dat tests die gewonnen werden door koppen met een passieve formulering vaak begonnen met de naam van degene waarover het nieuws gaat, vaak gaat het hier dan om een slachtoffer (vb. ‘*Belgisch jongetje van vijf bewusteloos uit zwembad gehaald en gereanimeerd*’ in plaats van ‘*Badmeester redt bewusteloos Belgisch jongetje (5) van verdrinkingsdood in Nederland*’). Ook kan

het, zoals in de test met koppen ‘*Morgan Freeman beschuldigd van grensoverschrijdend gedrag*’ en ‘*8 vrouwen beschuldigen Morgan Freeman van grensoverschrijdend gedrag*’, dat de passieve kop wint. Hier gaat het dan niet om een slachtoffer, maar wel om de dader. Het feit dat de passieve kop wint in deze context komt vermoedelijk door de bekende naam die erin staat en de aandacht trekt.

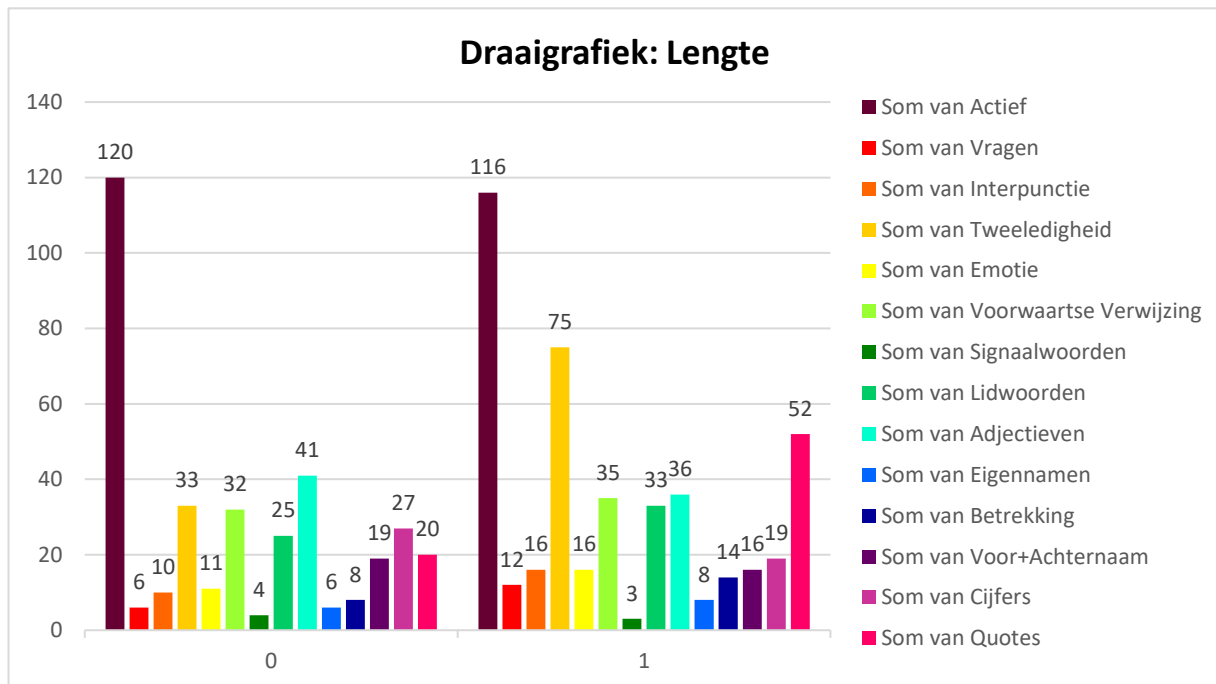


Figuur 20: Representatie van hoe vaak de besproken kenmerken in combinatie met de tests op actief en direct geformuleerde koppen voorkwamen.

In figuur 20 wordt aangetoond hoe vaak de andere veertien kenmerken voorkwamen in tests op activiteit en directheid. De linkerkolom (0) toont aan hoe vaak de andere kenmerken voorkwamen in de tests die gewonnen werden door een kop die ofwel in passief ofwel op een indirectere manier geschreven werden, de rechterkolom (1) toont dan aan hoe vaak de andere onderzochte kenmerken voorkwamen in actief of direct geformuleerde koppen. Het lijkt alsof er gigantische verschillen zijn tussen de 0-kolom en de 1-kolom, dit komt doordat er 156 koppen zijn die actief of direct geformuleerd waren (de 1-kolom) en 46 die passief of indirecter geformuleerd waren (de 0-kolom). Daarom moeten we de bovenstaande resultaten procentueel bekijken in plaats van per getal. Uit figuur 20 kunnen we dan vaststellen dat koppen die actief of direct geformuleerd zijn regelmatig samen vallen met lange en tweedelige koppen, dan passieve of indirectere koppen. Lange koppen komen in 68 procent van de tests samen voor met een actieve of directe kop, terwijl lange koppen in 53 procent van de passieve of indirecte koppen voorkomen. Tweeledigheid kwam in combinatie met actieve en directe koppen in 53 procent van de winnende koppen voor, terwijl tweeledigheid in de tests waarbij een passieve of indirecte kop won slechts in 38 procent van de gevallen voorkwam. Deze cijfers kunnen een gevolg zijn van de aard van

deze twee kenmerken: beide geven namelijk extra informatie over het artikel, wat de interesse van de lezer meer prikkelt en aantrekkelijker maakt. Verder valt er bijster weinig te vertellen over de combinaties met actieve of directe koppen en passieve of indirecte koppen aangezien de andere cijfers enorm laag liggen in de 0-kolom waardoor we een weinig representatieve evaluatie kunnen maken van deze gegevens.

Lengte

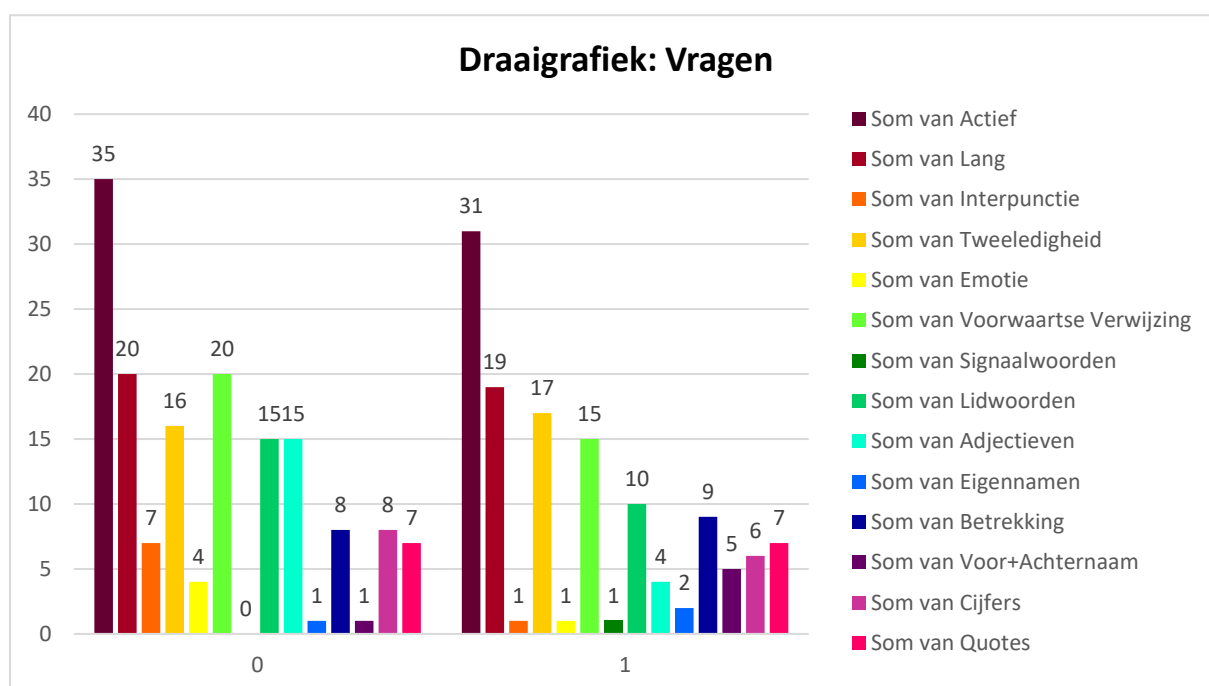


Figuur 21: Representatie van hoe vaak de besproken kenmerken in combinatie met korte of lange koppen voorkwamen.

In de resultaten stelden we reeds vast dat de lengte weinig tot geen invloed heeft op hoe de lezers een kop onthalen. In figuur 21 tonen we hoe vaak de andere veertien kenmerken voorkwamen in de tests die afoetsten hoe de lengte het klikgedrag van de lezers beïnvloedt. Zowel bij de winnende korte koppen (0) als bij de winnende lange koppen (1) valt meteen op dat lengte in combinatie het meeste met actieve of directe koppen voorkomt. Dat kan een toevallig gevolg zijn, want de actieve koppen komen bij bijna alle andere kenmerken prominent voor (zie hieronder). Verder valt op dat bij de lange winnende koppen tweeledigheid en quotes relatief vaker voorkomen dan bij korte koppen. Dat kan komen doordat deze twee kenmerken extra informatie toevoegen – een extra uitleg of een citaat – waardoor de kop automatisch langer wordt. Bij de winnende korte koppen zijn er, buiten het kenmerk actief, geen andere kenmerken ten opzichte van de 1-kolom die er hoog boven uitsteken.

Vragen

Hoewel we hadden verwacht dat vragen in koppen populair zouden zijn bij de lezers, omdat ze de hersens prikkelen en zo de interesse opwekken, ondervonden we echter in de resultaten dat dit niet het geval is. Figuur 1 toonde aan dat er maar weinig verschil was tussen het aantal tests die gewonnen werden door een kop met een vraag in en een kop zonder vraag in. Wel onderzochten we op basis van wat we in het theoretisch kader schreven welke soorten vragen – vragen waarop de lezer het antwoord wil weten, vragen waarmee de lezer zich kan identificeren en vragen waarin de lezer zich kan inleven – het beste scoorden. Uit figuur 3 leerden we dat vragen die erop gericht zijn mensen aan het denken te zetten en kennis te vergaren niet alleen het vaakst gebruikt worden door redacteurs, maar ook de meeste *clicks* opleveren wat vraagkoppen betreft. Dat is het gevolg van het feit dat vragen mensen aanzetten tot nadenken wat het antwoord op de gestelde vraag zou kunnen zijn. Hierdoor zijn de lezers dan geprikkeld en willen ze het antwoord lezen waardoor ze het artikel aanklikken. Ook viel op dat identificatievragen weinig gebruikt worden door redacteurs – negen keer – en ook slecht scoorden bij de lezers. Volgens ons komt dit doordat mededelende zinnen directer zijn en de lezers vaak rechtstreeks aanspreken. Inlevingsvragen scoorden *fiftyfifty* waardoor we hier geen uitgesproken antwoord op kunnen geven.



Figuur 22: Representatie van hoe vaak al de besproken kenmerken voorkomen in de tests op vragen samen met een vraag in de kop of zonder.

Figuur 22 toont aan hoe vaak de andere kenmerken in combinatie met de vraagkoppen voorkwamen. De rechterkolom (1) toont aan hoe vaak de andere kenmerken voorkwamen in de winnende koppen met een vraag, de linkerkolom (0) toont dan aan hoe vaak de andere kenmerken voorkwamen in de winnende koppen zonder vraag. Voor beide valt op dat de combinatie met actieve en directe koppen ver boven de rest uitsteekt. Ook komt voor beide gevallen de combinatie met lange titels relatief vaak voor. We zien echter wel enkele andere opmerkenswaardige aspecten in figuur 22.

Zo valt bijvoorbeeld op dat voorwaartse verwijzingen bij beide relatief prominent aanwezig zijn, maar tijdens de analyse vielen er twee dingen op. Ten eerste zagen we dat winnende koppen in tests op vragen, en waar een voorwaartse verwijzing een optie was, vaak werden gewonnen door de kop die de voorwaartse verwijzing bevatte. Bijvoorbeeld in de test ‘*Daarom luchten BV's hun hart in bed bij James Cooke*’ tegenover ‘*BV's, voetballers of politici: waarom lucht iedereen zijn hart bij James?*’: va, deze twee koppen won de eerste, deze bevatte geen vraag maar wel een duidelijke voorwaartse verwijzing. Hetzelfde geldt voor ‘*Deze lachwekkende poging tot liplezen van Harry en Meghan verovert het internet*’ en ‘*Wat fluisterden Harry en Meghan tijdens huwelijk? Dit alvast niet*’ werd de test gewonnen door een kop met enkel een voorwaartse verwijzing in en zonder vraag. We zagen dit patroon regelmatig terugkeren in de verwerking en de analyse en leiden hieruit af dat in veel gevallen wanneer de lezer moet kiezen tussen in te gaan op een vraag of in te gaan op een voorwaartse verwijzing die hun interesse wekt, ze vaak de voorwaartse verwijzing verkiezen. Volgens ons kan dit een gevolg zijn van de geheimzinnigheid die een voorwaartse verwijzing met zich meebrengt. Ten tweede viel ons hierbij op dat de vragen zelf soms fungeren als een voorwaartse verwijzing. Zoals in de test ‘*De Rechtvaardige Rechters*’ tegenover ‘*Na 84 jaar eindelijk opgelost?*’ prikkelt de tweede kop de lezers op twee manieren: ten eerste stelt het een vraag, waarop de lezers het antwoord willen weten, en ten tweede prikkelt het de interesse van de lezers want er wordt niet duidelijk gespecificeerd wat er is opgelost. Daarom scoort het kenmerk voorwaartse verwijzing aan beide kanten relatief goed.

Verder kunnen we uit figuur 22 nog afleiden dat adjectieven vaker voorkomen in koppen zonder een vraag, dan in koppen met een vraag. Volgens onze bevindingen komt dit doordat adjectieven soms kracht bij een verwijzing kunnen bijzetten wat de lezers sterker aantrekt. Bijvoorbeeld in de test ‘*Spectaculaire beelden van natuurgeweld: wervelwind zwiert bloedhete lava in het rond*’ tegenover ‘*Wat krijg je als je een actieve vulkaan combineert met een wervelwind? Spectaculaire beelden*’ won de eerste kop, dit kan komen door het sterke adjectief dat heel de boodschap extra kracht en sensatie bijzet, maar ook deels de directheid die hier weer meespeelt. Ook is er een redelijk verschil te zien tussen het gebruik van lidwoorden: lidwoorden komen vaker voor in koppen zonder een vraag dan in koppen met een vraag, dit kan echter gewoon aan de aard van de kop – mededelend of vragend – liggen.

Interpunctie

De resultaten leerden ons dat interpunctie eerder geen invloed heeft op het aantrekken van lezers. Integendeel zelfs, er waren procentueel gezien minder winnende koppen met interpunctie (44%) dan koppen zonder interpunctie (56%). Op basis hiervan stellen we dat koppen zonder interpunctie lichtelijk geliefder zijn dan koppen met interpunctie, maar de procenten liggen zo dicht bij elkaar dat dat het niet met volledige zekerheid kan gesteld worden.

Vervolgens onderzochten we voor verschillende soorten interpunctie hoe vaak ze voorkwamen en hoe ze individueel scoorden bij de lezers. We keken hierbij naar aanhalingstekens – aanhalingstekens van citaten niet inbegrepen –, uitroepetekens, beletseltekens, letteraccenten, ronde haakjes en vraagtekens – die als opmaak dienen en niet als echte vraag. Figuur 4 toonde dat aanhalingstekens en beletseltekens het vaakste gebruikt worden in de titels van artikels, respectievelijk kwamen aanhalingstekens in 29 tests voor en beletseltekens in achttien. Uitroepetekens (8), accenten (12), haakjes (10) en vraagtekens (10) kwamen minder vaak voor. Verder kunnen we afleiden uit figuur 4 dat koppen die aanhalingstekens, haakjes of toegevoegde vraagtekens bevatten minder vaak worden aangeklikt dan koppen die deze elementen niet bevatten. Volgens ons is dit een gevolg van de extra waarde die deze interpunctie toevoegt aan de betekenis van de kop. Willekeurige vraagtekens en haakjes – voor een extra uitleg – geven niet heel veel meerwaarde aan de betekenis van de kop, het zijn twee elementen die makkelijk weggelaten kunnen worden zonder betekenisverlies te hebben.

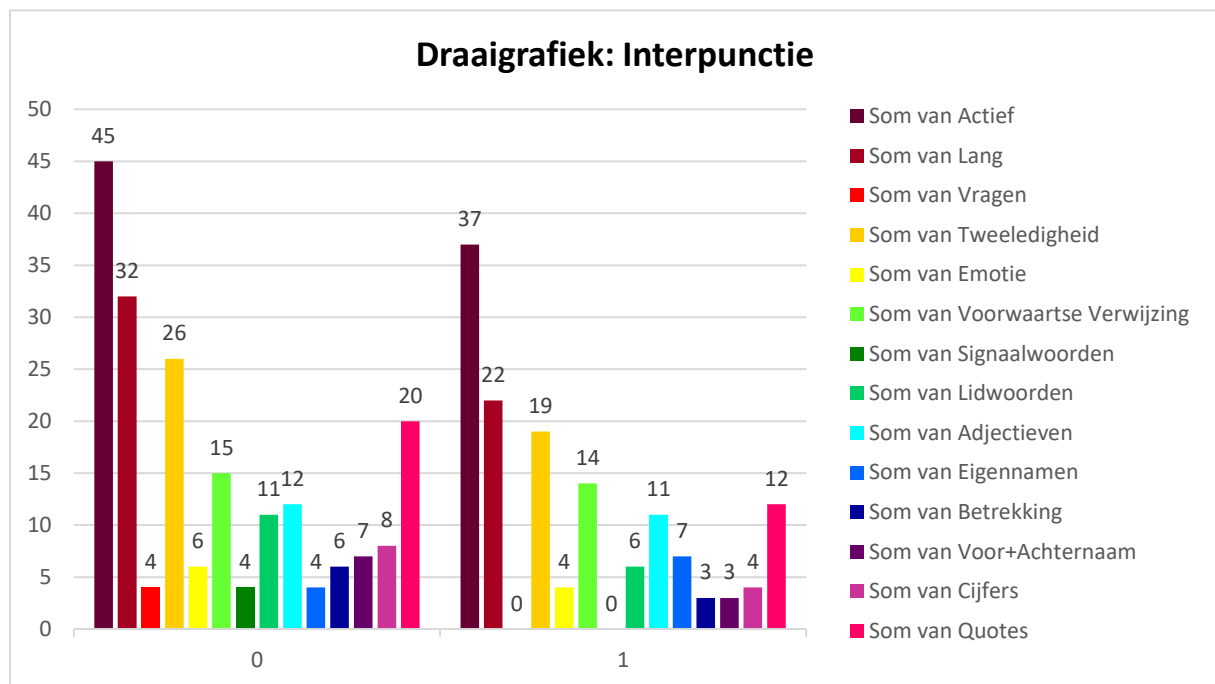
Qua aanhalingstekens schreven we dat deze vaak een interpretatie, bewering, benoeming of onwaarheid voorstellen. Figuur 5 toont ons hoe vaak elk van deze soorten aanhalingstekens voorkwamen en hoe vaak een winnende kop een van deze soorten bevatte. Hieruit kunnen we echter geen gunstig advies geven voor geen enkele van de vier soorten, bij alle vier soorten wonnen de koppen met een van de soorten aanhalingstekens in minder dan 35 procent van de gevallen. Wel kunnen we stellen dat journalisten het vaakst aanhalingstekens gebruiken om een bewering aan te duiden, dit kan zijn omdat de schrijver van het artikel afstand wil doen van die bepaalde woorden.

In tegenstelling tot aanhalingstekens, haakjes en vraagtekens maken beletseltekens en accenten, volgens figuur 4, het artikel net wel aantrekkelijker voor de lezers. 58 procent van de tests waar gebruik werd gemaakt van accenten werd gewonnen door de kop mét het accent. De mogelijke reden dat de accenten het iets beter doen, is omdat ze iets benadrukken en zo het oog van de lezer naar het belangrijkste of interessantste deel trekken (bv. *‘Benzine en diesel waren nog nooit zo duur, maar met deze tien tips rijdt je écht zuiniger’* en *‘Kassierster "met mes bedreigd", maar politie pakt háár op’*).

Bij de tests met beletseltekens werd 72 procent gewonnen door de kop met een beletselteken in. Beletseltekens zijn een goede opvulling voor iets wat de journalist nog niet wil vertellen in de kop en waardoor de lezers dus moeten verder klikken. Zoals we reeds vermelden in het theoretisch kader kunnen beletseltekens ook fungeren als een voorwaartse verwijzing. Figuur 6 toont ons hoe vaak de verschillende vormen van beletseltekens – beletseltekens die een onvolledigheid, een pauze of een aarzeling aantonen – voorkomen in het corpus, we zien hier dat onvolledigheid het vaakste voorkomt (11 keer). De koppen met zo’n beletselteken dat op een onvolledigheid wijst, wonnen ook in acht van de elf tests, wat overeenkomt met 73 procent.

Tot slot blijft het gebruik van uitroepetekens neutraal, aangezien vier van de acht tests met een uitroepteken gewonnen werden door een kop mét uitroepteken en de andere vier tests werden gewonnen door een kop zonder uitroepteken.

We moeten wel opmerken dat het bij de meeste van deze soorten interpunctie over een zeer klein corpus gaat en we dus met weinig representativiteit kunnen stellen dat deze cijfers kloppen voor een groter corpus.



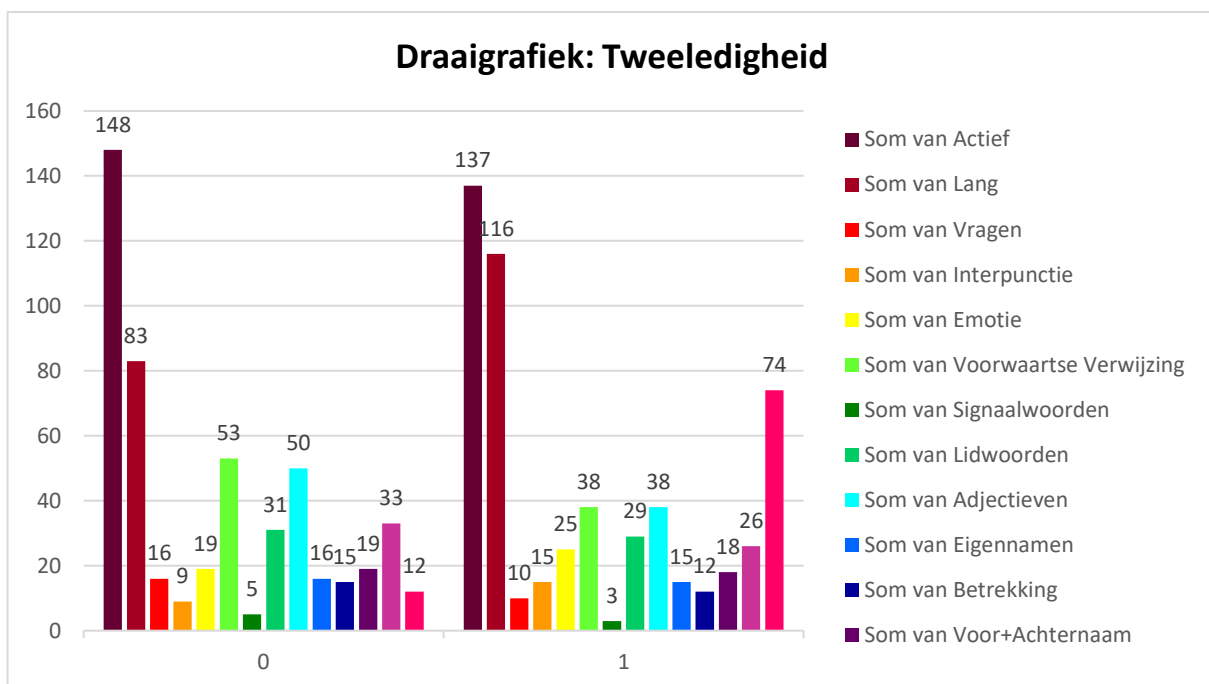
Figuur 23: Representatie hoe vaak winnende koppen van tests op interpunctie ook de andere soorten kenmerken bevatten.

In figuur 23 zien we op het eerste gezicht dat er een redelijk verschil is tussen de winnende koppen met interpunctie (1) en de winnende koppen zonder (0). Dit is echter niet het geval. In totaal waren er 38 winnende koppen met interpunctie in en 48 koppen zonder, wat maakt dat we hier een eerder onevenredige verdeling zien en ons moeten concentreren op het procentuele aantal. Procentueel gezien zien we dat de kenmerken ‘lengte’ en ‘citeren’ aanzienlijk vaker worden aangeklikt in een test op interpunctie waarbij de winnende kop geen elementen van interpunctie bevatte. 67 procent van de winnende koppen zonder interpunctie was lang, bij de winnende koppen met interpunctie was dit 58 procent. Citaten waren te vinden in 42 procent van de winnende koppen zonder interpunctie, terwijl ze voorkwamen in slechts 32 procent van de koppen mét interpunctie. Een verklaring hebben we hier echter niet voor.

Tweeledigheid

Volgens de resultaten en figuur 1 hebben tweeledige koppen niet bepaald een invloed op het klikgedrag van de lezers. We zeggen dit omdat we uiteindelijk terechtkwamen op 48 procent van de tests die gewonnen werden door een tweeledige kop, terwijl de andere 52 procent gewonnen werd door een kop die slechts uit één deel bestaat.

Verder schreven we in de resultaten dat tweeledige koppen meestal uit één standaard deel dat de kern van het nieuws schetst, bestaan en uit een tweede deel dat ofwel extra toelichting geeft over het nieuwsfeit (bv. *‘Interventie loopt dramatisch mis: brandweer wil man uit brand op zesde verdieping redden, maar slachtoffer valt van ladder’*) ofwel dat bestaat uit een quote van een betrokkene (bv. *‘Vakbond woedend over brieven Ryanair: "Schandalig"'*). Er bestaan echter ook uitzonderingen waarbij er bijvoorbeeld een quote wordt aangekondigd (bv. *‘Kris Peeters: "Misschien had De Wever een minder sterk momentje?"'*), hierbij wordt het nieuws niet vooraf geschetst, maar wordt er rond de quote gewerkt. Andere voorbeelden hiervan zijn *“In een impuls." Meer kan masseur Ben W. niet zeggen waarom hij kapster Julie (24) wurgde* en *‘Philippe De Backer (Open Vld) kritisch voor CD&V: "Die partij wil alleen stemmen en macht"'*. Wanneer we de twee soorten tweeledigheid – met een quote of extra uitleg – apart onderzochten om te weten te komen welke van de twee het vaakste wordt gebruikt en het vaakste wordt aangeklikt, kwamen we maar weinig te weten. Beide soorten werden allebei ongeveer even vaak gebruikt door de redacteurs; respectievelijk hebben we het hier dan over 167 tests met een uitleg als tweede deel en 156 tests met een quote als tweede deel. Ook werden beide soorten ongeveer even vaak het meeste aangeklikt; bij beide was ongeveer 50 procent van de winnende koppen een tweeledige kop. Daarom stellen we dat het gebruik van tweeledigheid niet bepaald een effect heeft op hoe de lezer het onthaalt.



Figuur 24: Representatie hoe vaak de andere veertien kenmerken voorkomen in de koppen van de tests op tweeledigheid.

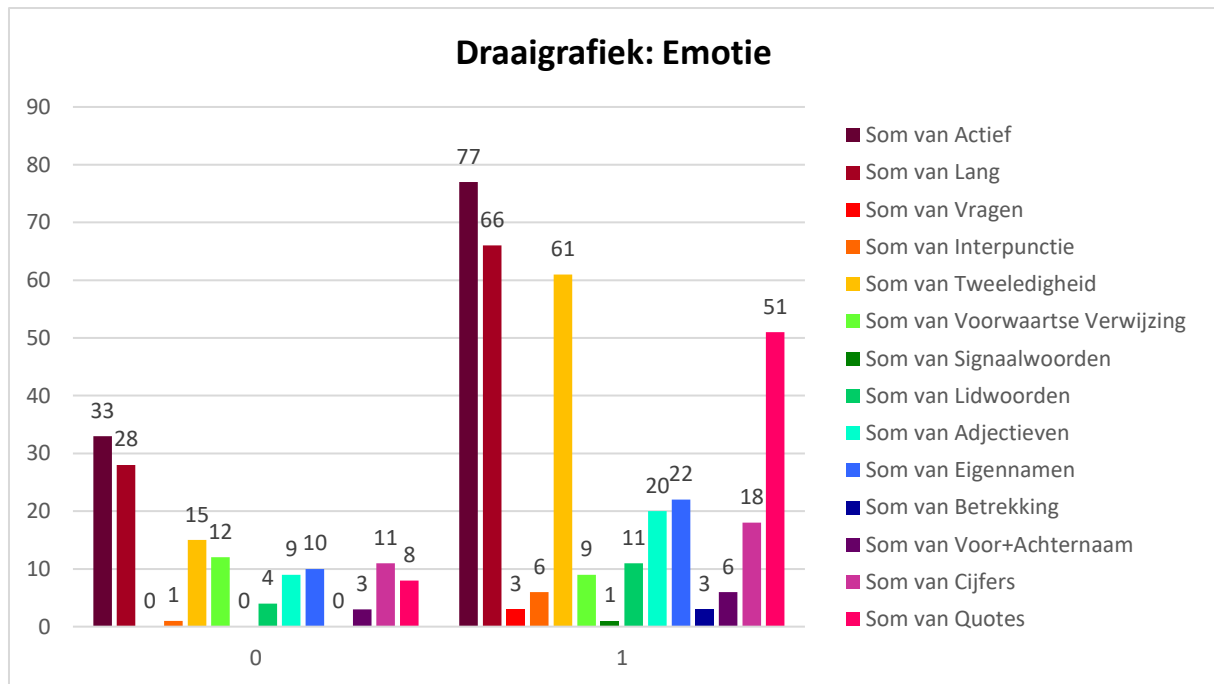
Ook in figuur 24 valt op dat actieve of directe koppen sterk aanwezig zijn, zowel bij de tweeledige winnende koppen als bij de enkelvoudige winnende koppen. Verder valt op dat aan beide kanten de lange titels ook vaak voorkomen, toch is het interessant om aan te wijzen dat er ietwat vaker lange titels te vinden zijn in combinatie met koppen met tweeledigheid. Dit is te wijten aan de extra uitleg of quote die een tweeledige kop verschaft, wat automatisch zorgt voor extra woorden en tekens. Tot slot zien we ook dat in tweeledige koppen veel vaker een quote wordt gebruikt dan in enkelvoudige koppen, dit duidt duidelijk aan dat er in tweeledige koppen vaak gebruik wordt gemaakt om extra informatie door te spelen aan de lezers.

4.2.1.2 Woorden

Emotie

In de resultaten bespraken we reeds dat koppen met een emotioneel aspect vaak beter scoren dan neutraal geformuleerde koppen; 70 procent van de emotionele tests werden daadwerkelijk gewonnen door een emotioneel geladen kop. Hieruit kunnen we stellen dat door emoties in een kop toe te voegen, het een positief effect kan hebben op het klikgedrag van de lezers en ze zo misschien wel over de streep kunnen gehaald worden om het verhaal achter de kop te willen lezen.

Hoewel we zouden denken dat er onderwerpen zijn waarbij emotionele koppen ongepast zijn, ondervonden wij in de analyse dat emotionele koppen zowat bij alle soorten onderwerpen voorkomen. Zowel bij politiek, criminele feiten, bekendheden, sport, binnenlands- en buitenlandsnieuws, enzovoorts. Wel ondervonden we dat het aan de aard van het nieuws ligt of emotionele koppen ongepast zijn of niet. Bijvoorbeeld bij een crimineel feit zien we dat wanneer er over het slachtoffer wordt bericht er vaak emotioneel geladen woorden worden toegevoegd aan de kop, in tegenstelling tot wanneer het artikel bericht over de dader of het eigenlijk feit, dan wordt er maar weinig gebruik gemaakt van emotionele woorden (bv. *'Pakkende beelden bij uitvaart Luikse politieagentes'*). Hetzelfde geldt voor politiek: wanneer het gaat om een beslissing die genomen wordt, zijn emotionele woorden vaak afwezig, maar wanneer het bijvoorbeeld gaat om iemand die door die beslissing geïmponeerd wordt, dan kan de kop al snel een emotionele kop worden (bv. *'Minister beslist op laatste moment: traiteur mag dan toch niet opnieuw leveren aan scholen'* tegenover *'Traiteur mag plots toch niet aan scholen leveren: "Ik viel flauw toen ik het vernam. Wil iemand ons kapot?"*). We merken op dat deze emotionelere koppen voornamelijk voorkomen bij verhalen die meer vertellen dan alleen de droge feiten van het nieuwtje. Volgens ons hangt alles dus af van welk bericht de journalist en redacteur wil overbrengen: puur zakelijk alle feiten en gebeurtenissen van het nieuws opsommen of eerder ook de achtergrond of context bij het verhaal schetsen. Naar ons gevoel en ondervindingen is het gepast om een ietwat emotionelere schrijfstijl te hanteren wanneer er meer extra, niet-essentiële informatie wordt opgenomen in het artikel en dus een zekere achtergrond wordt geschetst.



Figuur 25: Representatie hoe vaak de andere besproken kenmerken voorkomen in de winnende koppen van tests op basis van emoties

Figuur 25 geeft weer hoe vaak de andere kenmerken voorkwamen in de emotionele tests. Met figuur 25 moeten we echter wel opletten, net zoals bij de bespreking van het kenmerk ‘actief’, want het lijkt alsof de kenmerken ‘actief’, ‘lengte’, ‘tweeledigheid’ en ‘citatens’ veel vaker voorkwamen in koppen waar ook een emotie in verwerkt zit. Dat komt doordat er een onevenredige verdeling is tussen *true* (1) – koppen waar het kenmerk ‘emotie’ wél aanwezig was – en *false* (0) – koppen waar het kenmerk ‘emotie’ niet in aanwezig was. In totaal wonnen 86 koppen met een emotionele connotatie, 36 koppen wonnen de test zonder emotionele connotatie. Dat maakt dus dat procentueel gezien het kenmerk ‘actief’ ongeveer even vaak voorkwam bij emotionele koppen als bij neutrale koppen met plusminus 90 procent. Hetzelfde geldt voor het kenmerk ‘lengte’. Bij de kenmerken ‘tweeledigheid’, ‘voorwaartse verwijzing’, ‘cijfers’ en ‘citatens’ is er echter wel een significant verschil. Tweeledigheid kwam in 42 procent van de winnende koppen zonder emotie voor, terwijl het bij de winnende koppen waar wel een emotie in verwerkt was in 71 procent van de gevallen voorkwam. Volgens ons hangt dit samen met de extra uitleg die er wordt verschaft in het tweede deel van een tweeledige titel, waarbij er vaak een hint naar emotie wordt verkondigd in dat tweede deel (bv. ‘*Hij vertelde aan tientallen moeders dat hun baby gestorven was. De waarheid was veel erger*’, ‘*Dj-broers Mathias en David Roelandt: "We blijven onze droom najagen, ook nu Maxim er niet meer is"*’ en ‘*Een jaar geleden verloor ze haar dochter Mailys en haar ouders. "Ik zal nooit weten waarom ze dood moesten"*’). Tijdens de analyse merkten we dat journalisten vaak in tweeledige koppen gebruik maken van citaten, overeenkomstig hiermee komen citaten ook vaak voor in combinatie met emotionele koppen. Vaak worden de emoties dan ook in een kop gebracht door gebruik te maken van een emotioneel citaat, zoals we zagen in figuur 8 en 19.

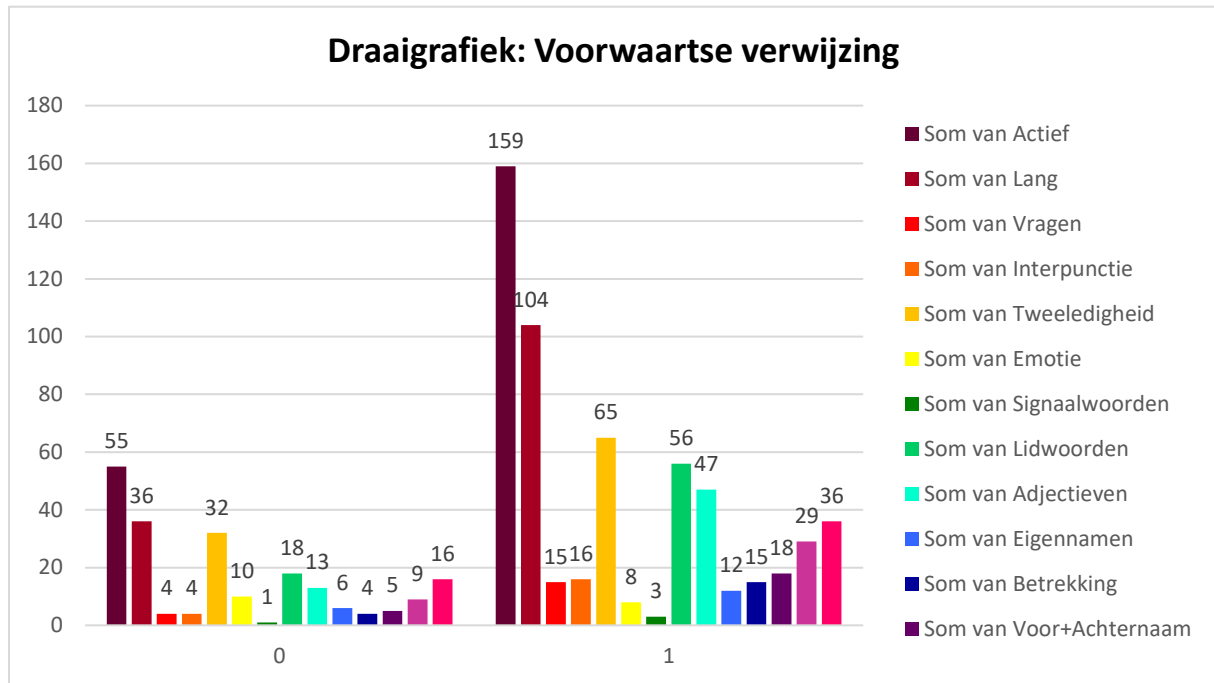
Voorwaartse Verwijzingen

De resultaten toonden ons dat voorwaartse verwijzingen het meest effectieve kenmerk van alle vijftien kenmerken bleek te zijn. Maar liefst 77 procent van alle tests met een voorwaartse verwijzing in werden gewonnen door de kop die de voorwaartse verwijzing bevatte. We onderzochten welke van de twee soorten voorwaartse verwijzingen – cataforen en gespreksdeixis – het beste scoorde bij de lezers, maar hier was maar een relatief klein verschil tussen beide te zien. Cataforische voorwaartse verwijzingen wonnen in 79 procent van de gevallen, terwijl gespreksdeixis in 71 procent. We moeten bij deze cijfers echter wel in acht nemen dat gespreksdeixis veel vaker voorkwam – in totaal 156 keer – dan cataforen – in totaal 78 keer -, waardoor we dus met een kleiner corpus werken voor de cataforen. Dat maakt dat voor cataforen de uitkomst iets onzekerder is.

Als we van deze cijfers uitgaan kunnen we stellen dat gespreksdeixis, dus voorwaartse verwijzingen die op een deel van of op het gehele artikel wijzen, lichtjes beter onthaald worden door de lezers dan cataforische voorwaartse verwijzingen, waarbij er naar slecht één aspect van het artikel verwezen wordt. Volgens ons is deze trend te wijten aan het sensationele karakter dat een cataforische voorwaartse verwijzing vaak met zich meebrengt. Cataforen worden namelijk vaak gebruikt in populaire media en magazines die instaan voor nieuws en entertainment (bv. *Buzzfeed*, *Newsmonkey*, etc.) om zoveel mogelijk lezers op hun artikel te doen klikken. Cataforen worden volgens ons dan ook vaak aanzien als een *clickbait*-techniek waarbij veel mensen al “bedrogen” zijn uitgekomen na het artikel aangeklikt te hebben. Gespreksdeixis daarentegen duidt naar een groter element van het artikel dat eventueel te groot is om duidelijk uit te leggen in de kop. Lezers hebben hierdoor meer vertrouwen in voorwaartse verwijzingen in de vorm van gespreksdeixis, wat maakt dat ze eerder geneigd zijn deze vorm van voorwaartse verwijzingen aan te klikken.

Op basis van figuur 26 zouden we kunnen stellen dat de som van actieve koppen het vaakst voorkomt in een kop waar ook een voorwaartse verwijzing instaat. Dat is echter niet het geval, in principe lopen beide ongeveer gelijk op aangezien er bij de voorwaartse verwijzingen slechts 55 tests waren waarbij een kop won zonder voorwaartse verwijzing in, wat maakt dat eigenlijk alle tests die gewonnen werden door een kop zonder voorwaartse verwijzing actief of direct geformuleerd waren. Procentueel gezien vinden we dat lange koppen vaker voorkomen in winnende koppen zonder voorwaartse verwijzing (65%) dan in een kop met een voorwaartse verwijzing (58%). Dat kan een gevolg zijn van de extra duidingsuitleg die een kop zonder voorwaartse verwijzing vaak vergt. Voorwaartse verwijzingen berusten op het zo vaag mogelijk houden van een kop om de lezers te prikkelen en aan te zetten tot klikken. Overeenkomstig hiermee scoort tweeledigheid ook veel beter in combinatie met koppen zonder een voorwaartse verwijzing (58%) dan met (36%). Ook hier is dit een gevolg van de extra uitleg die een kop zonder voorwaartse verwijzing nodig heeft om het publiek warm te maken voor het artikel. Tot slot stellen we nog vast dat citaten procentueel ook vaker voorkomen in koppen zonder voorwaartse

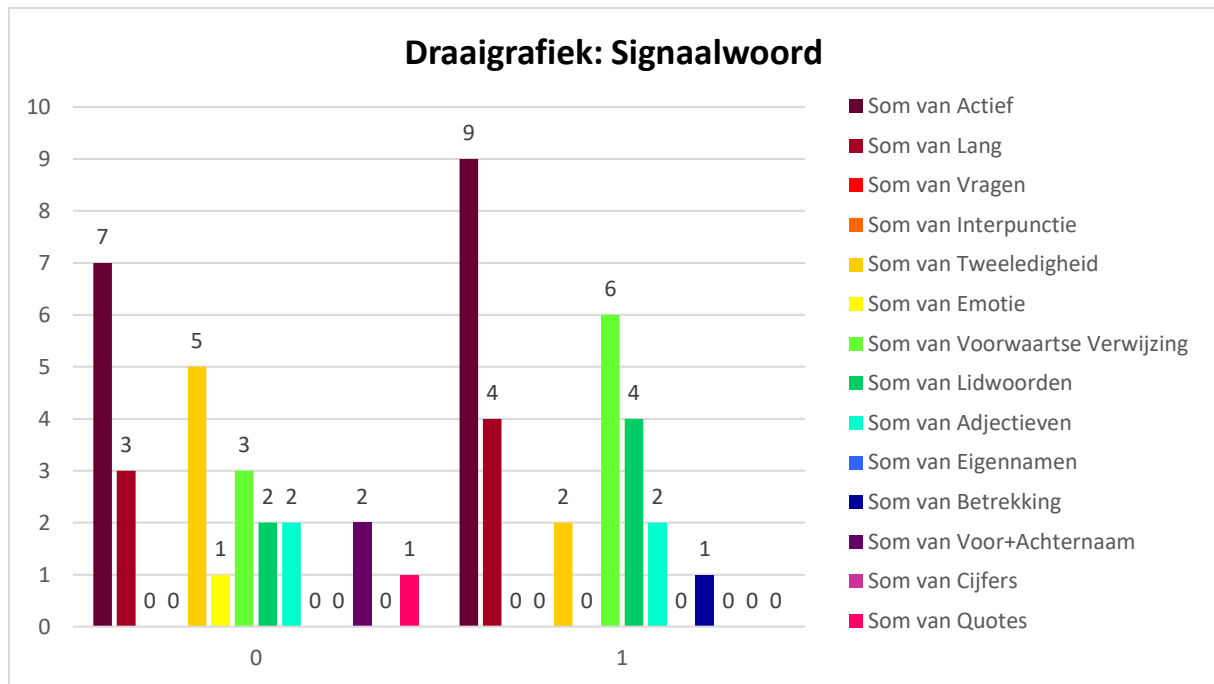
verwijzing (29%) dan in koppen met een voorwaartse verwijzing (20%). Dit kenmerk loopt echter gelijk met de twee vorige die besproken werden en is bedoeld om extra informatie over te brengen, waarbij het dus eigenlijk het omgekeerde doet van wat een voorwaartse verwijzing wil bereiken – namelijk met zo weinig mogelijk informatie zoveel mogelijk mensen lokken.



Figuur 26: Representatie hoe vaak de andere veertien besproken kenmerken in de winnende koppen van de tests op voorwaartse verwijzingen voorkwamen.

Signaalwoorden

In verband met het gebruik en effect van signaalwoorden werden we uit de analyse en de resultaten maar weinig wijzer aangezien we met een zeer klein corpus werkten van achttien tests. Hierbij testten we ook wat voor soort signaalwoorden er werden gebruikt en hoe deze scoorden bij de lezers. We kwamen uit bij vier soorten signaalwoorden: visualiserende, schetsende, aanwijzende en urgente signaalwoorden – in deze laatste categorie vonden we echter geen tests. Bij die visualiserende en schetsende signaalwoorden willen we nog toevoegen dat het hier voornamelijk gaat om signaalwoorden die ook wijzen op interactiviteit voor de lezers (bv. ‘KAART: Hier past u binnenkort maar best op voor controles’, ‘OVERZICHT. Dit verandert allemaal op 1 juni’ en ‘VIDEO. Onweer en zware hagelbuien houden lelijk huis, en het is nog lang niet gedaan’). Zulke signaalwoorden indiceren aan de lezer dat ze zelf iets kunnen ontdekken of te weten komen in het artikel, wat ervoor zorgt dat de lezer zich betrokken bij of aangesproken tot het nieuws kan voelen.



Figuur 27: Representatie hoe vaak de andere besproken kenmerken in de winnende koppen van de tests op signaalwoorden voorkwamen.

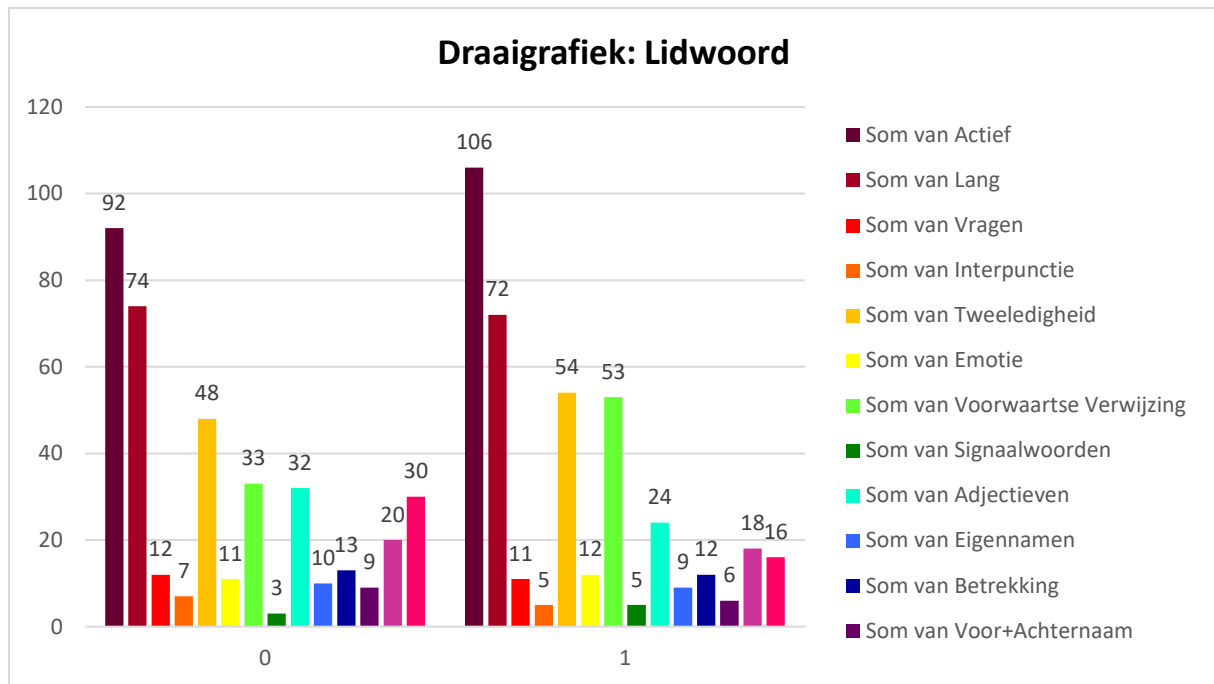
In figuur 27 zien we ten eerste wederom dat activiteit en directheid zeer hoog scoren in testen op signaal woorden. Verder lijken de voorwaartse verwijzingen er bij de winnende koppen met een signaalwoord uit te springen en de tweeledigheid bij de koppen zonder signaalwoord, maar hier gaat het telkens maar om een klein insignificant verschil van twee of drie waardoor het in de grafiek een groot verschil lijkt, maar in werkelijkheid is dit niet het geval.

4.2.1.3 Woordsoorten

Lidwoorden

Uit de resultaten van de lidwoorden werden we niet heel veel wijzer. Hier zagen we dat ongeveer de helft van de tests op basis van lidwoorden werden gewonnen door een kop mét een lidwoord en de andere helft door een kop zonder lidwoord. Hierdoor kunnen we maar moeilijk een duidelijk standpunt hieromtrent vormen. We kunnen dus niet duidelijk stellen of koppen zonder lidwoorden nog steeds zo populair zijn als vroeger, of dat de lezer liever een volledig uitgeschreven zin voor zich heeft.

In het theoretisch kader schreven we dat lidwoordomissie vaak voorkomt bij titels van nieuwsberichten en nieuwsverhalen, bij opiniestukken en achtergrondverhalen zouden de lidwoorden echter wel in de kop worden opgenomen. Dit wilden we individueel onderzoeken om te zien of dit ook bij ons corpus het geval is, maar het overgrote deel van tests op lidwoorden ging om nieuwsverhalen en -berichten. Daarom kunnen we op de vraag of dit echt wel zo is geen representatief antwoord bieden.



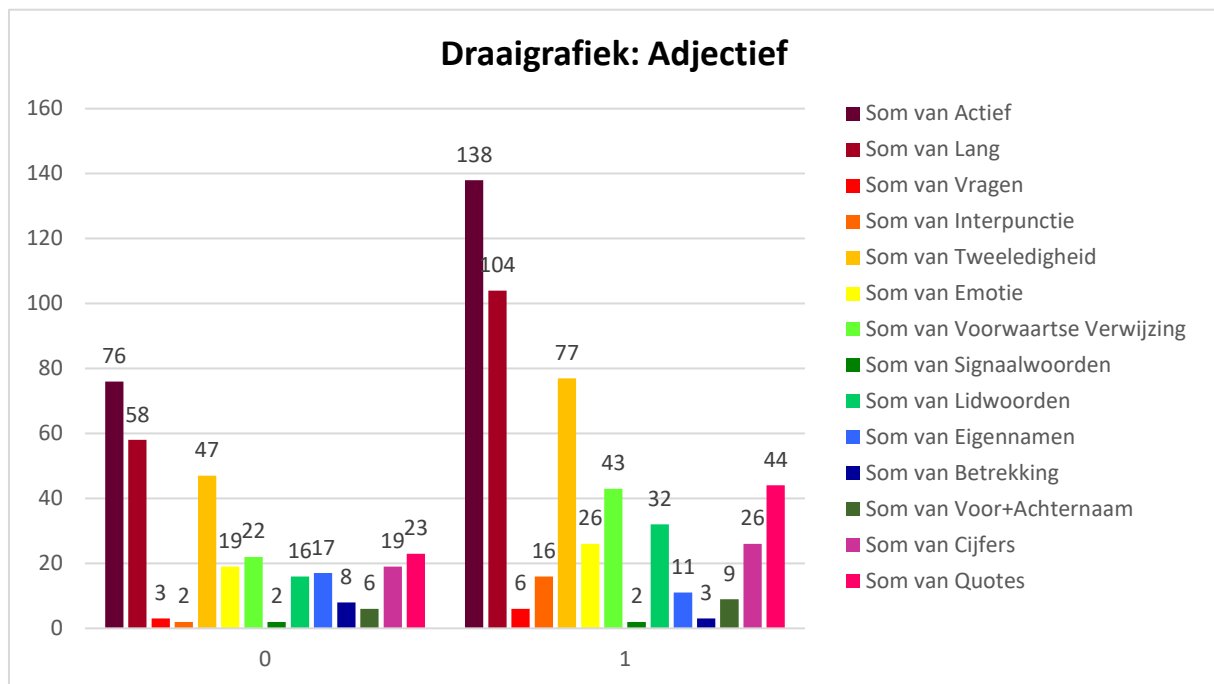
Figuur 28: Representatie hoe vaak de andere veertien besproken kenmerken in de winnende koppen van de tests op lidwoorden voorkwamen.

In figuur 28 zien we hoe vaak de andere veertien kenmerken gebruikt werden in de tests op lidwoorden. Er vallen vier dingen op. Ten eerste zien we dat actieve of directe koppen iets minder vaak voorkomen in combinatie met koppen zonder lidwoord. Dit kan erop wijzen dat een lidwoordomissie de zin omslachtiger of moeilijker verstaanbaar maakt, waardoor hij als minder direct wordt aanzien. Ten tweede zien we dat voorwaartse verwijzingen vaker voorkomen in koppen die geen gebruik maken van lidwoordomissie. Een logische of voor de hand liggende verklaring kunnen we hier echter niet voor geven. Verder is er ook nog een redelijk verschil te zien bij het gebruik van adjectieven, wanneer er een adjectief wordt gebruikt, wordt er minder vaak een lidwoord bijgevoegd. Wanneer een adjectief de plaats net voor een onderwerp inneemt in plaats van het lidwoord, kan het al wat natuurlijker aanvoelen om het lidwoord weg te laten vallen. Ten laatste valt ook op dat er vaker een quote wordt gebruikt in een kop zonder lidwoorden. Dat kan het gevolg zijn van de aloude trend waarbij journalisten de kop zo kort mogelijk proberen te houden, citaten maken een kop automatisch langer, waardoor de journalist ergens anders ruimte zoekt om te knippen.

Adjectieven

In de resultaten gaven we reeds aan dat adjectieven een gunstige invloed kunnen hebben op het klikgedrag van de lezers. We leidden hieruit af dat meestal de koppen met adjectieven die extra uitleg geven bij het onderwerp of het onderwerp extra kracht bijzetten beter scoren dan koppen zonder adjectieven. Verder stelden we ons nog de vraag wat er gebeurt met tests waarin de koppen hetzelfde adjectief bevatten, maar gewoon op een andere plek in de kop – in de ene staat het adjectief eerder vooraan, terwijl in de andere eerder achteraan. Volgens onze bevindingen werken adjectieven die eerder

vooraan staan beter dan adjectieven die meer naar achter geschoven zijn. Bijvoorbeeld in de test ‘*Razend populaire Fortnite maakt overstap naar Nintendo Switch*’ tegenover ‘*Komt het razend populaire Fortnite naar de Nintendo Switch?*’. Het feit dat de eerste kop het beter doet dan de tweede in dit voorbeeld heeft te maken met de directheid: de adjectieven staan bij het onderwerp, hoe verder het onderwerp (en dus ook het adjectief) in de kop staat, hoe minder direct de kop is.



Figuur 29: Representatie hoe vaak de andere veertien besproken kenmerken in de winnende koppen van de tests op adjectieven voorkwamen.

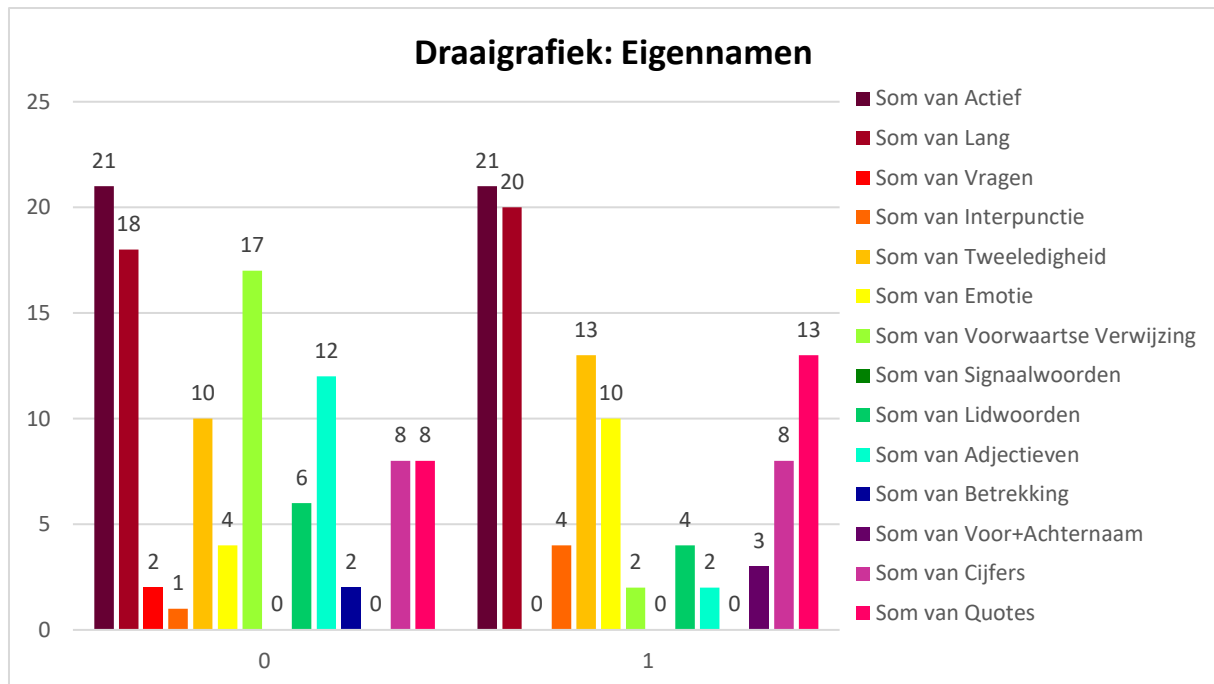
In figuur 29 lijkt het alsof er een grote kloof is tussen beide kanten in hoe vaak elk kenmerk voorkomt bij de kenmerken ‘actief’, ‘lang’, ‘tweeledigheid’ en ‘quotes’; dit is echter niet het geval. Deze kloven zijn er doordat het corpus onevenredig verdeeld is. We werkten met een totaal aantal tests van 240: 85 daarvan werden gewonnen door een kop zonder adjectief in, de andere 155 werden gewonnen door een kop met een adjectief in. Dat maakt dus dat de cijfers in de 0-kolom – de kolom met de winnende koppen zonder adjectief – veel lager liggen dan in de 1-kolom. Procentueel gezien komen alle kenmerken ongeveer even vaak voor in een kop zonder adjectief als in een kop met adjectief, behalve voor het kenmerk ‘eigennamen’. Het kenmerk ‘eigennamen’ komt vaker voor in de koppen zonder een adjectief (20%) dan met een adjectief (7%). Dat is te wijten aan het feit dat eigennamen vaak het onderwerp zijn van de kop, wanneer de eigenaam niet bekend is of genoemd wordt, probeert de journalist een beschrijving van de persoon te geven aan de hand van een subject en beschrijvende adjectieven (bv. ‘*Waarom een van de rijkste mannen ter wereld ruzie heeft over een eenhoorn die een scheet laat*’ tegenover ‘*Waarom **Elon Musk** ruzie heeft over een eenhoorn die een scheet laat*’).

4.2.1.4 Eigennamen en aansprekingen

Eigennamen

In de resultaten vermeldde we reeds dat in het hele corpus maar weinig tests voorkwamen die testten op het gebruik van eigennamen tegenover generieke benoemingen. Figuur 1 toonde ons dat de koppen waarin eigennamen gebruikt werden lichtjes minder populair waren dan koppen met een generieke benoeming.

We stelden ook reeds vast dat de eigennamen vaak vervangen worden door het beroep of een beschrijving van de persoon in kwestie. Op basis van onze bevindingen wijten we dit aan het karakter dat beroepen of beschrijvingen als generieke benoeming vaak met zich meebrengen. Wanneer een beroep of beschrijving wordt gebruikt als verwijzing naar een persoon geeft het namelijk vaak een gevoel van een voorwaartse verwijzing, mensen willen weten over wie het gaat. Bijvoorbeeld zoals in de tests '**Presentator** maakt Amerikaanse politici in monoloog met de grond gelijk' tegenover '**Jimmy Kimmel** na dodelijke schietpartij: "Politici zitten met hun handen vol wapengeld en doen niks"' en '**Kranige oma (93)** bewijst dat er op angst overwinnen geen leeftijd staat' tegenover '**Bang van water, maar voor het eerst in haar leven gaat Lucy (93) toch van waterglijbaan**', in beide tests wonnen de koppen met de generieke benoeming mogelijk omdat ze het geheel wat vager maken en zo de interesse opwekken. Ook in figuur 30 zien we dat voorwaartse verwijzingen veel vaker voorkomen (zeventien keer) in combinatie met koppen zonder eigenaam dan omgekeerd (slechts twee keer). Vaak ging het hier dan ook om een beroepsverwijzing die het artikel relevanter maakten dan enkel een naam. Bijvoorbeeld in de test '**Eigenaar 'Beste Frituur van Vlaanderen'** verkoopt superpopulaire zaak na 25 jaar' tegenover '*Het is een goudmijn, maar toch verkoopt **Koen** zijn 'Beste Frituur van Vlaanderen' na 25 jaar*'. Verder zagen we dat journalisten soms ook bekende mensen in de kop beschrijven met hun beroep of karaktereigenschappen. Ook hier kan het dat deze beter scoren dan de eigennamen van die personen omdat de generieke benoeming enerzijds als voorwaartse verwijzing fungeert, maar anderzijds ook omdat het eventueel kracht toevoegt aan de rest van de kop. In de tests '**Waarom een van de rijkste mannen ter wereld** ruzie heeft over een eenhoorn die een scheet laat' tegenover '*Waarom **Elon Musk** ruzie heeft over een eenhoorn die een scheet laat*' en '**Bekende actrice** (op leeftijd) nieuwe ster van Gucci-campagne' tegenover '***Faye Dunaway** (77) nieuwe ster van Gucci-campagne*'. Tot slot kan een generieke benoeming ook gebruikt worden als de eigenaam niet meteen een belletje zou doen rinkelen bij de lezers. Bijvoorbeeld in '**Watermaatschappij** waarschuwt: "Mogelijk komen we in problemen voor leidingwater"' tegenover '***AquaFlanders**: "mogelijk komen we in problemen voor leidingwater"*' waarbij de eerste kop won, vermoedelijk doordat mensen niet volledig vertrouwd zijn met het bedrijf AquaFlanders.



Figuur 10: Representatie hoe vaak de andere veertien besproken kenmerken in de winnende koppen van de tests op eigennamen voorkwamen.

Verder zien we in figuur 30 dat ook hier de combinaties met actieve of directe koppen en lange koppen het prominentste zijn. Verder kunnen we stellen dat, zoals hier boven reeds vermeld werd, voorwaartse verwijzingen vaker voorkomen in combinatie met koppen zonder eigennamen dan koppen met een eigennaam in. Hier gaat het dan vaak over beroepen of beschrijvingen van mensen die dienen als voorwaartse verwijzing in plaats van de eigennaam te gebruiken. Ook zien we, gelijkaardig aan het gebruik van de voorwaartse verwijzingen, dat adjectieven vaker voorkomen bij koppen zonder eigennaam, waarschijnlijk doordat de persoon in kwestie dan beschreven wordt aan de hand van adjectieven (bv. ‘Een **boze** buur schreef een briefje over de rommel in haar tuin, nu ruziet de hele buurt met briefjes’ en ‘**Bekende Belgische** avonturier vermist na duikongeval in Frankrijk’). Langs de andere kant is het dan weer interessant om te zien dat het kenmerk ‘emotie’ sterker scoort in combinatie met koppen waar er wél een eigennaam in is gebruikt. Zoals we reeds stelden in het theoretisch kader kunnen eigennamen een soort emotionele affiniteit opwekken bij mensen omdat het gebruik van de eigennaam de lezers sneller het gevoel geeft dat ze de besproken persoon kennen (bv. ‘*Bomvolle kerk voor vermoorde Christine (45): "Haar grote hart is ook haar dood geworden"*’). Overeenkomstig met de toegevoegde emotie in koppen, zien we dat citaten ook ietwat beter presteren in combinatie met een eigennaam, vaak komt er hierbij een emotioneel geladen quote (zie vorig voorbeeld).

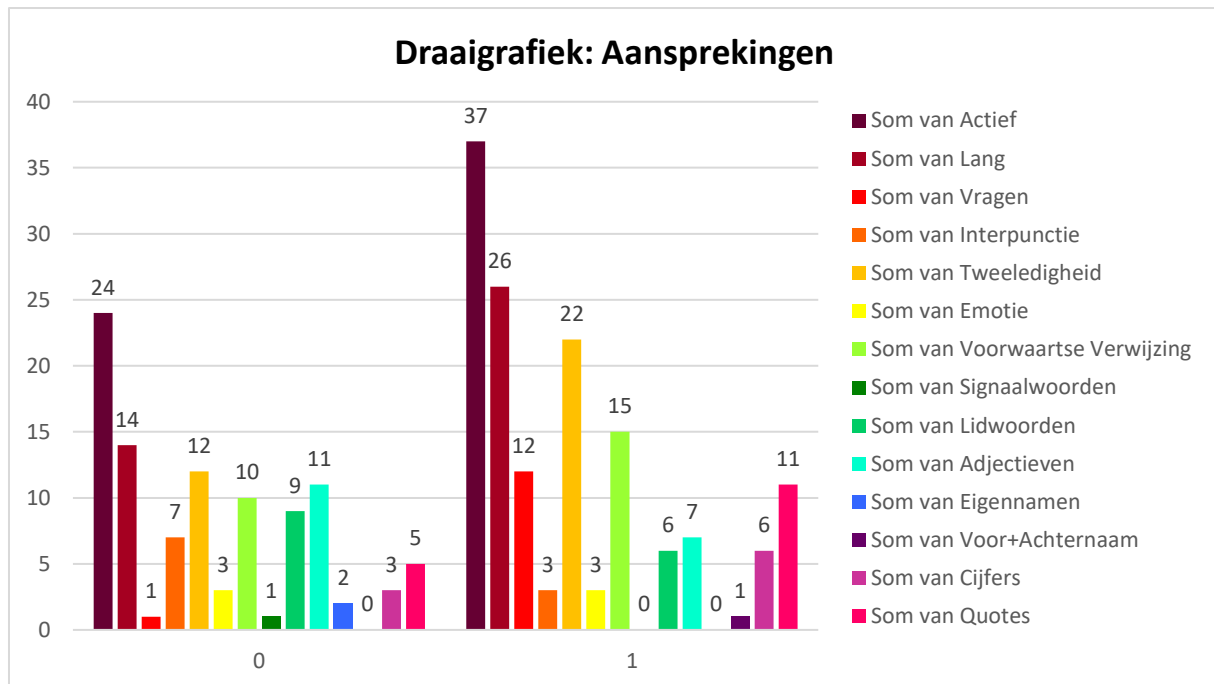
Aanspreking van de lezer

De resultaten toonden reeds aan dat het aanspreken van lezers via de kop gunstig is voor het aantal *clicks* dat een kop krijgt. We vonden dat er drie manieren waren om een lezer aan te spreken via de kop: een vraag stellen, een directe en een indirecte manier. Figuur 3 toonde aan dat journalisten voornamelijk de directe manier gebruiken in hun koppen, maar dat deze ook het minst goed scoort. De andere twee werden vaker aangeklikt dan de koppen met een directe aanspreking.

Wat de vragen betreft is het logisch dat lezers hier vaak op ingaan; zoals we reeds bij de vragen en in het theoretisch kader vermeld werd, denken mensen na over de vraag die is gesteld in de kop: de lezers willen er zelf een antwoord op geven (bv. *‘Deze seksadvertentie en dit overlijdensbericht vielen ons op: zie jij waarom?’*) en (als mogelijk) willen zien hoe het van toepassing is op zichzelf (bv. *‘Zware snelheidsovertreding? Boete betalen of snelheidsverklipper onder je dashboard’*). Dan is het vervolgens ook logisch dat de lezers het antwoord op deze vraag willen kennen, aangezien die ook van belang is voor henzelf (bv. *‘Hoe vaak insmeren? Welke zonnecrème is het best? En word ik dan wel bruin? Alle vragen beantwoord’*).

Indirecte aansprekingen kunnen aanlokkelijker zijn omdat ze niet rechtstreeks aan de lezer worden gericht, maar de lezer voelt zich wel aangesproken of betrokken door de manier waarop de kop geschreven is. Bijvoorbeeld in *‘Waarschuwing voor intense regenval: “Ga baan niet op”* tegenover *‘Code oranje voor hevige regen: noodnummer blijft actief’* en *‘Tornado scheert nipt langs ons land’* tegenover *‘Tornado trekt langs Duits-Nederlandse grens’*: in beide tests werden de eerst vermelde koppen de winnaars, waarschijnlijk omdat de tweede kop eerder een “ver-van-ons-bed-show” is, terwijl in de eerste kop de lezer wordt aangesproken met een bevel of advies en in de andere wordt geschreven dat “ons” land erbij betrokken is.

Wat de directe aansprekingen betreft, is het eerder bedenkelijk dat deze minder goed scoren dan de andere twee soorten. Op zich scoren directe aansprekingen niet slecht aangezien het *fiftyfifty* is, maar we zouden hiervan beter verwachten. Ons viel op bij de analyse dat directe aansprekingen het beter doen bij dingen die ook daadwerkelijk enige betrekking hebben op de lezer zelf (bv. *‘Met deze tip van David Attenborough help je uitgeputte bijen er weer bovenop’* en *‘Banken wapenen zich tegen plofkraken, en dat heeft ook gevolgen voor u’*) dan koppen die de lezers wel aanspreken, maar weinig tot geen nuttige betrekking hebben tot de lezer (bv. *‘Als je steward of stewardess in het vliegtuig dit doet, heb je waarschijnlijk iets fout gedaan’* tegenover *‘Zo nemen stewards en stewardessen subtiel wraak op onbeleefde passagiers’* en *‘Onze royaltywatcher vertelt u in 3 minuten alles wat u moet weten over The Royal Wedding’* tegenover *‘Het Britse koningshuis is populairder dan ooit en dat is dankzij Harry: hoe speelde hij dat klaar?’*).



Figuur 11: Representatie hoe vaak de andere besproken kenmerken in de winnende koppen van de tests waarin de lezer werd aangesproken voorkwamen.

Figuur 31 doet lijken alsof alle cijfers veel lager liggen in de 0-kolom, dit is echter een vertekend beeld doordat het corpus onevenredig verdeeld is. Procentueel gezien is er geen kloof tussen de kenmerken ‘actief’ en ‘lang’ in combinatie met de winnende koppen van de tests op aansprekingen: deze twee kenmerken komen namelijk procentueel op evenveel uit ($\pm 90\%$ actief en $\pm 55\%$ lang). Verder zien we ook dat er meer vragen voorkomen in koppen waarin de lezer aangesproken wordt (29% tegenover 3%), dit komt doordat redacteuren de lezers rechtstreeks willen betrekken bij het artikel door hen een vraag te stellen (bv. ‘*Bent u ambtenaar en kreeg u te horen dat u zwaar beroep heeft? Vergeet dan wat er gezegd werd*’). Tot slot kunnen we uit figuur 31 nog afleiden dat procentueel gezien adjectieven vaker voorkomen in combinaties zonder betrekkingen (42%) dan omgekeerd (17%). Dat is vermoedelijk een gevolg van de betrekkingen; bij een aanspreking wordt het onderwerp van de kop al snel weggelaten en is het onderwerp het vraagwoord. Wanneer er geen concreet onderwerp in de zin staat kan er ook geen adjectief toegevoegd worden, wat het logisch maakt dat er bij betrekkingen, waarbij het onderwerp vaak een aanspreking is, minder adjectieven gebruikt worden.

(Voor-) en achternaam

In de resultaten schreven we reeds dat koppen die zowel een voor- als een achternaam van de besproken persoon bevatten het lichtlelijk slechter doen bij de lezers dan een kop met enkel een voor- of achternaam of een generieke benoeming.

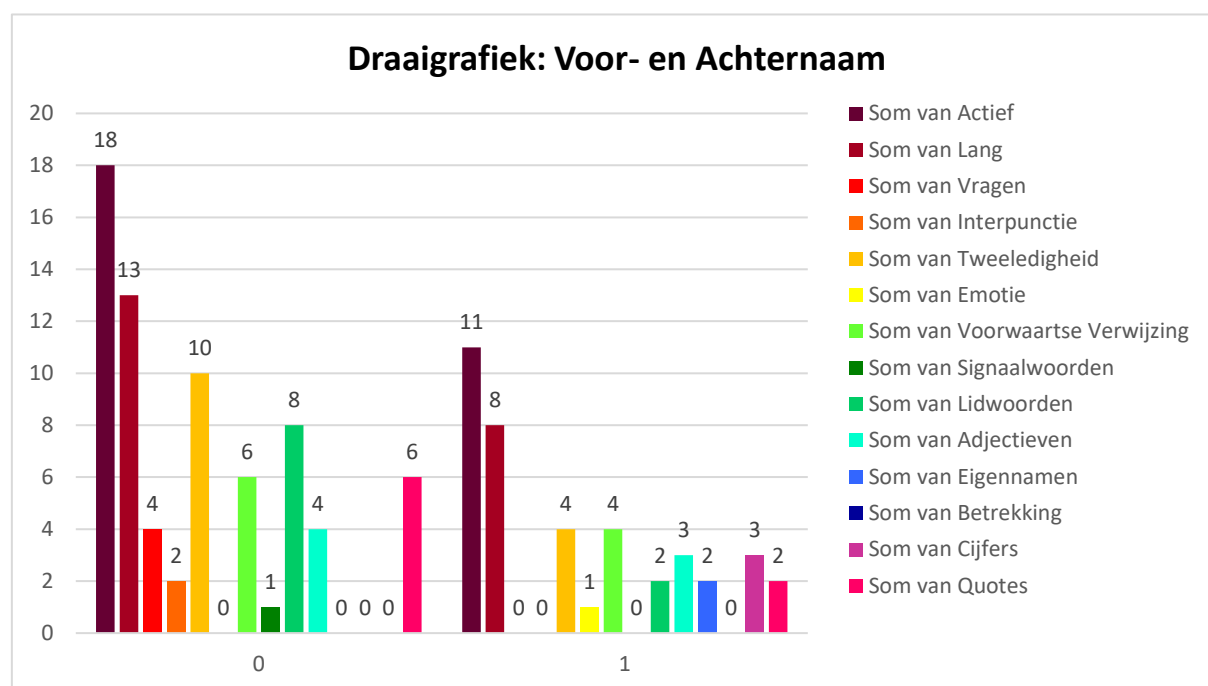
Tijdens het analyseren van de koppen op volledige namen van bekende mensen viel vooral op dat ze meestal worden aangesproken met de naam waaronder het grote publiek hen kent. Zo zagen we koppen als *‘Tanja Dexters weer single: "Wel nog friends with benefits"'* en *‘Waarom **Elon Musk** ruzie heeft over een eenhoorn die een scheet laat’*, deze mensen worden niet enkel met hun voor- of achternaam gepresenteerd omdat het grote publiek hen namelijk kent onder hun volledige naam. In *‘**Beyoncé en Jay Z** delen ook maar gewoon familiekiekjes van hun zomervakantie’* gaat het om enkel een voornaam en een bijnaam, hier zou het wat absurd zijn om hun volledige of echte naam te gebruiken aangezien het publiek deze mensen onder deze benaming kent. Uit de analyse van de voor- en achternamen kunnen we stellen dat de meeste mensen in de titels vernoemd worden onder de naam die het grote publiek kent.

Dat ligt echter wat moeilijker in de politieke wereld en de sportwereld. Figuur 14 toonde aan dat in het gebruikte corpus negen tests voorkwamen met namen van sportpersonen in en negen tests met namen van politici in. Volgens figuur 14 scoren volledige namen bij politici beter dan enkel de achternaam. In de sport is dit net omgekeerd, hier valt het gebruik van enkel de achternaam vaker in de smaak dan voor- en achternaam van de sporter in kwestie. Volgens ons geldt hier dezelfde regel als bij andere bekende mensen: politici en sporters worden aangesproken met de naam waarmee ze bekend zijn bij het merendeel van het publiek. Wat de politici betreft, vinden lezers het aangenamer de volledige naam te lezen omdat dit meer duidelijkheid schept, er zijn bijvoorbeeld meer De Wever’s op aarde dan alleen Bart De Wever. Bij de sporters is het enigszins logisch dat de achternaam wordt verkozen boven de volledige naam; bij sportcommentaren wordt voornamelijk gebruik gemaakt van enkel de achternaam van de sporter, voor fans is het dan ook logisch om dit zo terug te zien komen in een nieuwsartikel.

Verder viel binnen de politiek nog iets op: hele bekende politici, zoals Bart De Wever, Theo Francken en Sven Gatz, kregen in de titel geen nadere specificatie die aangeeft bij welke partij ze horen. Bij politici als Philippe De Backer en Anke Vandermeersch werd dit wél gespecificeerd: *‘Philippe De Backer (Open Vld) kritisch voor CD&V: "Die partij wil alleen stemmen en macht"'* en *‘Vlaams Belang-politica Anke Vandermeersch wil klacht indienen tegen Koran: "Dat is een militair handboek"'*. Dit is mogelijk het gevolg van de populariteit van de politici in kwestie: Bart De Wever, Theo Francken en Sven Gatz zijn drie prominente figuren in de politieke wereld, vaak wanneer er een politieke kwestie wordt besproken, worden deze figuren regelmatig genoemd. Philippe De Backer en Anke Vandermeersch zijn misschien ook wel prominente namen in de politiek, maar ze zijn minder bekend bij het publiek dan de andere drie. Ook hier geldt dat de manier van aanspreken is gebaseerd op hoe het publiek hen kent.

Tot slot zagen we dat bekende namen soms ook vervangen worden door een generieke benoeming (bv. *‘The Kooks kiezen op Rock Werchter voor Belgische ontwerper’* in plaats van Eline De Munck). Zo’n generieke benoeming kan lezers in dit geval ook aanspreken omdat het werkt als voorwaartse verwijzing en eventueel ook omdat het leken kan aanspreken die weinig van een onderwerp kennen (bv. *‘Is België straks zijn bondscoach kwijt als gevolg van de rivaliteit tussen Real en Barça?’* in plaats van Roberto Martinez).

Figuur 32 geeft weer hoe vaak de andere veertien kenmerken voorkomen in combinatie met het gebruik van voor- en achternamen. Op het eerste gezicht zien we bij de koppen zonder voor – en achternaam de kenmerken activiteit, lengte en tweeledigheid boven de rest uitspringen. Ook bij de koppen mét een volledige naam scoren de actieve koppen het beste. Uit figuur 32 kunnen we echter maar weinig significanten afleiden aangezien de getallen allemaal relatief dicht bij elkaar liggen.



Figuur 12: Representatie hoe vaak de andere veertien besproken kenmerken in de winnende koppen van de tests op het gebruik van zowel de voor- als de achternamen voorkwamen.

4.2.1.5 Essentie

Cijfers

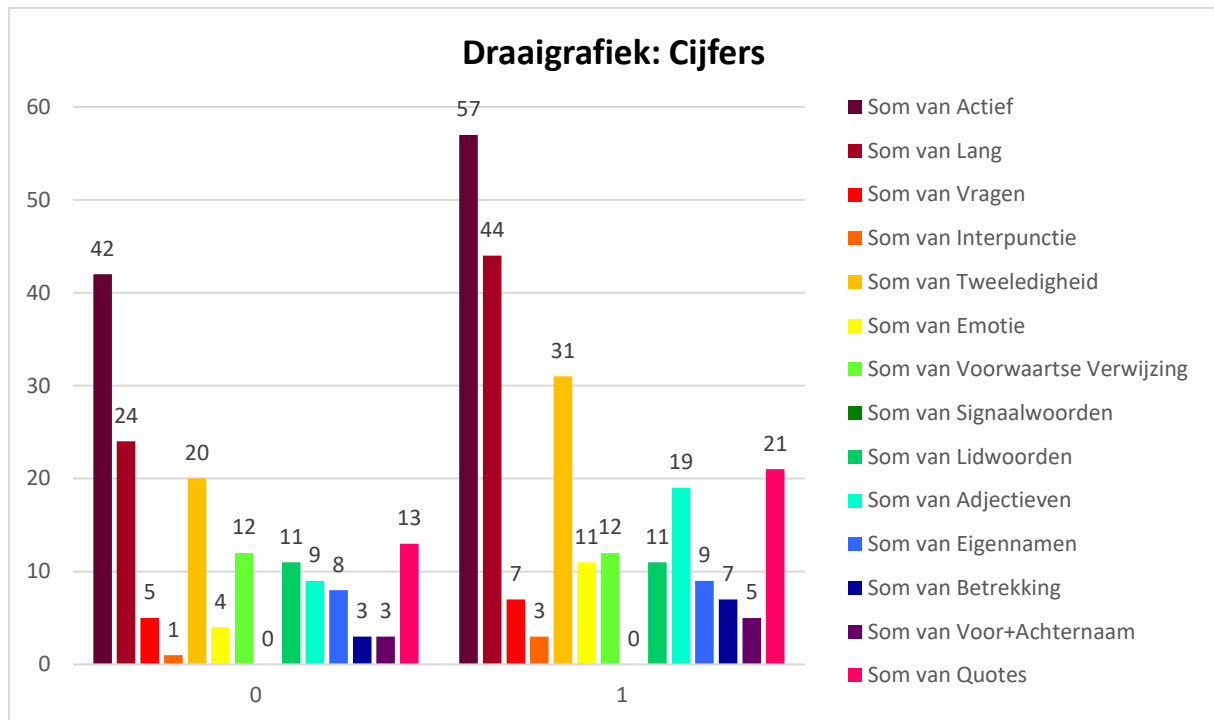
Uit de resultaten konden we afleiden dat cijferkoppen een relatieve meerwaarde bieden om de lezer voor zich te winnen. Bij de resultaten bespraken we vijf verschillende soorten cijfers die we opmerkten tijdens het analyseren van het corpus – hoeveelheid, leeftijd, listicles, tijd en geld. Hierbij zagen we dat ze allemaal ongeveer even goed scoorden bij de lezers, met uitzondering van de listicles. Volgens ons scoren listicles minder goed dan andere cijfers omdat het een soort artikel is dat vaak met *clickbait* geassocieerd wordt; mensen voelen zich bij zulke artikels vaak bedrogen omdat de inhoud van het artikel

niet voldoet aan de verwachtingen. Cijfers in de vorm van een tijdsweergave scoren goed bij de lezers, mogelijk omdat ze een duidelijker beeld schetsen. Ons viel op dat cijfers vaak voor verduidelijking zorgen door iets in de tijd te schetsen (bv. *‘Mark en zijn vrouw raakten **21 jaar geleden** vermist, nu is er eindelijk duidelijkheid over hun lot’* en *‘**4 jaar geleden** kwam hij de Vlaamse huiskamers binnen. Wat doet deze winnaar van The Voice nu?’*) of, bij een juridische straf, waarbij de straf reeds vermeld wordt in de kop (bv. *‘**26 jaar cel** voor vader die moord in schoenen van zoon wou schuiven’*). Deze laatste uiting van tijd is echter minder populair bij de lezers en kan hen meestal niet overhalen om te klikken, vermoedelijk omdat het nieuws dan al bekend is gemaakt in de titel, waardoor de lezer al weet wat er in het artikel staat (bv. *‘Verbod op plastic zakjes, statiegeld blikjes, 800 euro boete voor zwerfvuil’* tegenover *‘Zo wil de Vlaamse regering zwerfvuil aanpakken’*, waarbij de tweede kop de test won).

Verder onderzochten we ook of een jongere leeftijd beter scoort bij de lezers dan een hogere leeftijd. We zagen ten eerste dat jongere leeftijden vaker werden gebruikt dan oudere. Ten tweede stelden we vast dat jonge leeftijden ook konden rekenen op meer *clicks* dan oudere leeftijden. Volgens ons worden jongere leeftijden vaker gebruikt, omdat ze sneller de aandacht van de lezers trekken en ook op hun emoties inspelen, waardoor ze vervolgens ook meer worden aangeklikt. Oudere leeftijden werken eerder als bijkomstige informatie bij het schetsen van een profiel van een persoon en worden minder prominent gebruikt, wat maakt dat ze eerder als onbelangrijk worden gezien.

Als laatste keken we naar hoeveelheden en geld. Bij hoeveelheden zagen we dat voornamelijk hoge bedragen vaak worden gebruikt in koppen; hoogstwaarschijnlijk is dit, zoals we reeds schreven in het theoretisch kader, een bewuste keuze, omdat grote hoeveelheden mensen meer aanspreken en interesseren. Hoe dan ook scoorden de hoge hoeveelheden ietwat beter dan de lage bedragen, maar dit verschil was niet erg groot. Bij het geld viel meteen op in figuur 17 dat er geen lage bedragen te vinden waren in het corpus, ook zagen we dat geld goed lijkt te scoren bij de lezers. In de analyse ondervonden we dan ook dat koppen waarin een bedrag vermeld was dat op een of andere manier van toepassing kan zijn op de lezers vooral populair waren (vb *‘Tot 1.000 euro boete voor wie rookt in auto waarin ook minderjarigen zitten’* en *‘Hoe u 300 euro per maand kan verdienen met uw eigen wagen’*).

In figuur 33 zien we dat koppen mét een cijfer ook vaker actief of direct zijn dan koppen zonder cijfer. Dat kan komen doordat cijfers meer informatie geven over de koppen en daardoor meer direct zijn. In diezelfde trend is het dan ook logisch dat koppen met een cijfer vaak langer zijn, aangezien ze voor extra informatie zorgen. Verder zien we ook weer dat de tweeledigheid vaker voorkomt in combinatie mét cijfers dan zonder, ook hier heeft dit volgens ons te maken met de extra informatie die er verschaft wordt. Ook zien we deze trend lichtelijk bij de adjectieven; op basis van onze ondervindingen uit de analyse, zouden wij dit toeschrijven aan het feit dat mensen vaak worden beschreven met een leeftijd en een extra adjectief (bv. *‘Vader die **vermoorde** kapster Julie (24) aantrof: "Onbegrijpelijk. Ze had geen*

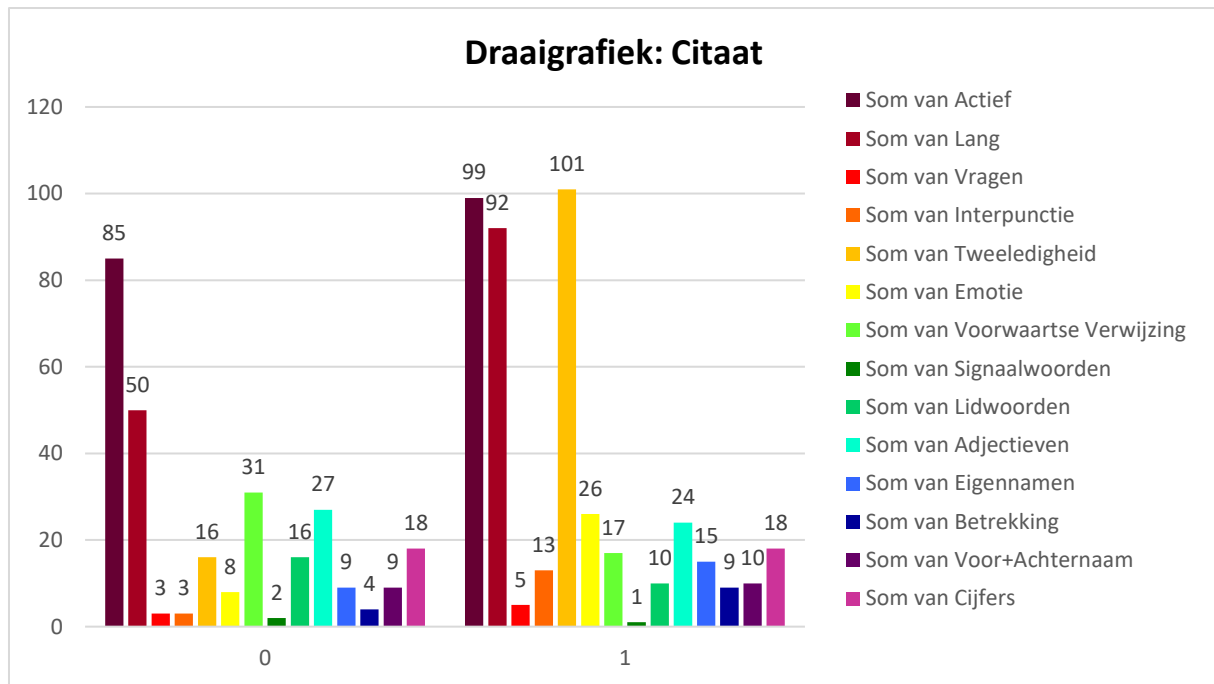


Figuur 33: Representatie hoe vaak al de besproken kenmerken in tests op cijfers voorkwamen en hoe vaak ze in een winnende kop met cijfer of zonder cijfer voorkwamen.

vijanden” en ‘Verhaal van agenten over *verslaafde* moeder (24) gaat door merg en been: “Ze wil terug. Terug naar de drugs”’) of dat andere taferelen vaak worden beschreven met bijkomende adjectieven, bijvoorbeeld bij een buitensporige hoeveelheid of bedrag (*‘Exuberante taferelen op de wekelijkse markt van Leuven: kraamhouder rekent 53 euro voor 1,5 kilo fruit’*). Tot slot, als we procentueel kijken naar de voorwaartse verwijzingen, zien we dat het aandeel van winnende koppen zonder cijfer in combinatie met voorwaartse verwijzingen (29%) een stuk hoger ligt dan bij de winnende koppen mét een cijfer in (17%). Ook hier heeft dit te maken met het karakter van voorwaartse verwijzingen waarbij het belangrijkste nieuws – vaak een cijfer – wordt weggelaten.

Quotes

De resultaten toonden dat het gebruik van citaten in koppen voor niet zo veel extra *clicks* zorgen. Wel zagen we in de analyse dat citaten die een meerwaarde geven aan de kop, de kop wel populairder kunnen maken bij de lezers. Onder meerwaarde verstaan we citaten die extra uitleg geven omtrent de kwestie, citaten die emotioneel geladen zijn en quotes die zorgen voor sensatie. We schrijven dit, op basis van onze ondervindingen, toe aan de extra informatie die deze quotes verschaffen. Bij een quote die de rest van de kop voorziet van extra uitleg wil de lezer het gehele verhaal hierachter lezen, terwijl emotionele en sensationele citaten eerder wat ‘sappigheid’ aan de titel toevoegen, wat op zijn beurt weer zorgt voor een verhoogd interesseniveau.



Figuur 34: Representatie hoe vaak de andere besproken kenmerken in de winnende koppen van tests op citaten voorkwamen.

Ook hier zien we in figuur 34 dat de activiteit in beide combinaties – kop mét citaat en kop zonder citaat – het vaakst voorkomt. Daarnaast zien we dat lange koppen en tweeledigheid vaak in combinatie met quotes worden gebruikt in titels, bij titels zonder quotes komen deze twee minder vaak voor. Dit zijn logische combinaties want bij tweeledige koppen wordt er in het bijkomende deel vaak gebruik gemaakt van een quote en dan wordt de kop automatisch ook langer (bv. ‘*Opstootjes tijdens mars voor overleden Lamine: "We gaan snel antwoorden moeten krijgen, jullie hebben geen controle over ons"*’). Verder zien we ook nog dat emoties vaker voorkomen in koppen met een quote dan omgekeerd, dat kan een gevolg zijn van de emotionele citaten die soms bij een kop worden gevoegd (bv. ‘*Marjolein uit 'Blind Getrouwd': "Ze schreven dat ik niet verdiende te leven"*’). Tot slot valt op dat voorwaartse verwijzingen vaker in combinatie met koppen zonder citaat voorkomen. Dat kan een gevolg zijn van het feit dat citaten vaak extra informatie verschaffen, terwijl in koppen zonder quote wordt de interesse vaak gewekt door een voorwaartse verwijzing.

4.2.2 Sterktes en beperkingen van het onderzoek

Dit onderzoek toont zowel inhoudelijke als methodologische sterktes. De inhoudelijke sterktes zijn als volgt. Deze paper gaat ten eerste verder dan de meeste andere studies – zowel Nederlands- als Engelstalige – ooit zijn gegaan. In voormalige onderzoeken die nagingen wat koppen populair maken, werd er meestal slechts gefocust op één aspect per keer. In deze thesis wordt er wél naar meerdere aspecten tegelijk gekeken; in deze studie worden vijftien kenmerken bekeken, geanalyseerd en besproken. Bovendien worden deze vijftien kenmerken ook met elkaar vergeleken, waardoor we een beter inzicht bekomen van welke kenmerken populairder zijn dan andere. In deze studie bieden we dus niet alleen een antwoord op de vraag of een bepaald kenmerk effectief werkt bij het aantrekken van lezers of niet, maar ook op de vraag welke kenmerken koppen populairder kunnen maken bij de lezers. Ten tweede behoren tot die vijftien kenmerken ook enkele aspecten die nooit eerder onderzocht zijn geweest – zowel niet in Nederlandse als Engelstalige studies – of waar tot op heden maar weinig over geschreven is geweest.

Op methodologisch vlak staat deze studie sterk en biedt het ook een meerwaarde omdat er gewerkt wordt met een grootschalig, kwalitatief corpus. Met grootschalig bedoelen we dat er in deze studie gewerkt wordt met een ruim corpus dat ten eerste bestaat uit tests en koppen die over drie jaren heen verzameld werden en dat ten tweede bestaat uit zeer uiteenlopende tests en koppen die in alle soorten categorieën thuishoren. Dat maakt dat dit onderzoek veel bruikbaar materiaal bevat, repliceerbaar is en dat er mogelijkheid is om een vervolgonderzoek te starten. Met kwalitatief verwijzen we naar de *quality clicks* waar enkel rekening mee gehouden is in het corpus. Doordat er gebruik gemaakt is geweest van uitzonderlijk *quality clicks* kunnen we ervan uitgaan dat we in het corpus niet met misleidende, *clickbait*-achtige titels te maken hebben, wat het onderzoek betrouwbaarder maakt. Verder is de manier van coderen ook een sterkte in deze studie: alle koppen en kenmerken werden handmatig beoordeeld en om zo onnauwkeurigheden te voorkomen.

Naast deze sterktes zijn er uiteraard ook beperkingen om rekening mee te houden. Ook hier kunnen we zowel van inhoudelijke als van methodologische beperkingen spreken. Inhoudelijk, en ook ietwat methodologisch, moeten we duidelijk stellen dat de verwerking van de data gebaseerd is op de interpretatie van slechts één persoon, wat maakt dat de uitkomsten volledig subjectief zijn; deze zouden er heel anders kunnen uitzien wanneer iemand anders de data zou verwerkt hebben. Daarom is het belangrijk om dit als zwakte aan te duiden, want afhankelijk van de onderzoeker en diens interpretaties van de koppen kunnen er dus (grote) verschillen zijn tussen de resultaten en uitkomsten van het onderzoek. Dat betekent dat wat in deze studie gesteld wordt vermoedelijk wel in grote lijnen zal overeenkomen met wat anderen zouden ondervinden in gelijkaardige studies, maar ook dat er in alle onderzoeken die hierbij aanleunen minstens kleine verschillen in de resultaten zullen zijn.

Verder kunnen we als inhoudelijke zwakte ook stellen dat niet alle kranten hun koppen op dezelfde manier opbouwen en schrijven. Ten eerste maken niet alle kranten gebruik van dezelfde schrijfstijl, kenmerken of technieken en ten tweede hebben niet alle Vlaamse kranten hetzelfde genre publiek waarvoor ze schrijven. Wat maakt dat dit onderzoek misschien niet van toepassing is op alle Vlaamse kranten die in omloop zijn. Ook draait het hier enkel om de onlinekoppen die verspreid worden op de eigen nieuwssite. De koppen kunnen ook nog eens verschillen van schrijfstijl en vorm afhankelijk van het verspreidingsplatform (bv. Facebook/Twitter/... tegenover de eigen nieuwswebsite).

Methodologisch gezien is de grootste valkuil van dit onderzoek dat, hoewel er gewerkt werd met een aanzienlijk groot corpus, er voor sommige kenmerken maar een klein corpus te vinden was in het afgebakende algemeen corpus, zoals in deze studie bij de kenmerken ‘vraag’, ‘interpunctie’, ‘signaalwoord’, ‘eigenaam’, ‘betrekking’ en ‘voor- en achternaam’ het geval was. Deze eerder kleine corpussen van bepaalde kenmerken zorgen er voor dat de representativiteit van de resultaten voor die kenmerken aanzienlijk dalen, aangezien we maar weinig tests met elkaar hebben kunnen vergelijken. Als we er meerdere met elkaar kunnen vergelijken is de steekproef groter en dan stijgt de representativiteit van het resultaat automatisch ook. Voor sommige kenmerken die in dit onderzoek onderzocht werden, kunnen we dus een weinig representatief antwoord bieden. Naargelang een ander en uitgebreider onderzoek kunnen deze resultaten dus lichtelijk tot zeer sterk variëren. Dit viel echter te verhelpen als het corpus nog uitgebreider was geweest, maar om voor sommige kenmerken een representatief corpus te vergaren, zouden er nog duizenden extra tests verwerkt en geanalyseerd moeten worden tot, wat het wederom enorm arbeids- en tijdsintensief zou hebben gemaakt.

4.2.3 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Op basis van de sterktes en beperkingen van dit onderzoek kunnen we enkele aanbevelingen uitwerken voor toekomstig onderzoek. Om te beginnen biedt het corpus en de onderzoeksopzet verschillende mogelijkheden om in de toekomst op verder te bouwen. Qua corpus kan er enerzijds op het corpus, dat nu in deze studie gebruikt werd, verder worden gewerkt door het verder uit te breiden of door een groter deel ervan in de studie te verwerken. Wat maakt dat er met een breder corpus zou gewerkt worden en er vervolgens duidelijkere en nauwkeurigere resultaten bekomen kunnen worden; mogelijk ook voor kenmerken zoals ‘signaalwoord’ en ‘eigenaam’.

Anderzijds kan dit corpus worden aangevuld met AB-tests van andere – Vlaamse of anderstalige – kranten. Zoals we reeds bij de bespreking van de sterktes en zwaktes schreven, is dit onderzoek gebaseerd op slechts één Vlaamse onlinekrant, namelijk *Het Nieuwsblad*, wat niet meteen betekent dat deze resultaten op alle lezers van verschillende onlinekranten van toepassing zijn. Alle kranten hebben een eigen schrijfstijl en een eigen publiek, deze verschillen dan ook – al dan niet sterk – per krant. In eerste instantie zou het interessant kunnen zijn voor een volgend grootschaliger onderzoek om er andere

(Vlaamse) kranten bij te betrekken. Zo kan er een idee gevormd worden van ten eerste of de lezers van verschillende kranten aangetrokken zijn tot dezelfde kenmerken en ten tweede of de andere kranten evenveel gebruik maken van dezelfde populariteitskenmerken als *Het Nieuwsblad*. Nog een overweging die hierbij gemaakt kan worden, is of kwaliteitskranten anders omgaan met populariteitskenmerken dan populaire kranten (bv. *De Standaard* tegenover *Het Laatste Nieuws*).

Verder bouwend op de onderzoeksopzet kan het een interessant zijn om nog andere kenmerken die nog niet aan bod kwamen in deze studie te onderzoeken of om dieper in te gaan op de individuele kenmerken die we hier reeds bespraken. Zo kunnen we ons bijvoorbeeld de vraag stellen of de voorkeur van de lezers voor bepaalde populariteitskenmerken over de jaren heen verandert; het kan namelijk zijn dat er een soort ‘moedheid’ optreedt voor een bepaald kenmerk. Dit is ook iets dat kan getest worden op basis van het corpus dat we hier ter beschikking hebben en dat interessanter wordt om te onderzoeken op langere termijn, wanneer er nog meer AB-tests bijkomen. Als we hier nog ietwat verder op ingaan kunnen we ons ook de vraag stellen waarom lezers nu die specifieke kenmerken verkiezen boven een neutrale kop of boven andere populariteitskenmerken. Er zou bijvoorbeeld via enquêtes of bevestigingen van lezers twee of meerdere koppen kunnen worden opgelegd, zij moeten dan de meest aantrekkelijke kop volgens hen aanduiden en zeggen waarom ze deze verkiezen dan de andere. Op basis hiervan kunnen we, ter aanvulling van de kennis van welke kenmerken effectief werken, een idee vormen waarom die specifieke kenmerken net wel of niet goed scoren bij de lezers. Verder zagen we in deze studie dat sommige kenmerken eerder neutraal scoorden, ook dit kan een interessant gegeven zijn om te onderzoeken en te weten te komen in welke context het kenmerk wel verkozen wordt boven het andere en in welke niet.

Tot slot schreven we bij de beperkingen dat de AB-tests die in deze studie dienden als data enkel op de nieuwswebsite van *Het Nieuwsblad* verschenen en dat de bepaalde test en het gebruik van kenmerken ook nog kan verschillen per verspreidingsplatform. Ook hier kan er een vergelijkende studie worden gemaakt om te onderzoeken hoe de verspreide koppen per platform verschillen qua gebruik van kenmerken en het aantal *clicks* dat ze verkrijgen.

5. Conclusie

Deze studie trachtte te onderzoeken welke kenmerken gebruikt worden om een kop populairder te maken en welke kenmerken de lezers daadwerkelijk kunnen overhalen tot het aanklikken van het artikel. Dat werd onderzocht aan de hand van vijftien kenmerken – activiteit, lengte, vragen, interpunctie, tweeledigheid, emotie, voorwaartse verwijzingen, signaalwoorden, lidwoorden, adjectieven, eigennamen, aansprekingen van de lezer, voor- en achternamen, cijfers en citaten. We concluderen uit deze studie dat koppen met een voorwaartse verwijzing het beste scoren bij de lezers. Verder zagen we ook dat actief of direct geformuleerde koppen en emotionele koppen de tweede en derde populairste kenmerken waren. Deze drie kenmerken zijn duidelijk de populairste bij de lezers, vermoedelijk omdat emotionele koppen en voorwaartse verwijzingen de interesse van de lezers sterk prikkelen. Wat de activiteit en directheid betreft, is het belangrijk dat de kerninformatie vooraan in de kop staat om de lezers te boeien. Ook konden we vaststellen dat bij enkele kenmerken, tegen de verwachting in, de lezers voornamelijk de kenmerk-neutrale kop verkozen boven de kop met het bepaalde kenmerk in. Dit was het geval bij het gebruik van eigennamen en voor- en achternamen. Dat is het gevolg van een generieke benoeming gebruiken in plaats van de namen; een generieke benoeming fungeert in zulke koppen vaak als voorwaartse verwijzing. In de analyse vielen nog enkele noemenswaardige zaken op. Ten eerste wordt er vaak gedacht dat niet alle kenmerken zich voor elk onderwerp lenen. Onze visie na de verwerking en analyse is hier echter anders op: alle kenmerken lenen zich echter wel voor alle soorten onderwerpen, het verschil ligt in de aard van het bericht. Als het gaat om een feitelijk begrip is het eerder afgeraden om te spelen met de woorden in de kop, maar als het om een achtergrondverhaal gaat, is het creatief omgaan met woorden meer acceptabel en zelfs aangeraden. Ten tweede stellen we vast dat de meeste kenmerken die onderzocht werden in deze studie weinig tot geen invloed hebben op het klikgedrag van de lezers. Omwille van deze resultaten, en gegeven de grote interesse voor het schrijven van sterke, populaire koppen, raden we ten sterkste aan om verder onderzoek op te starten naar mogelijke andere kenmerken en mogelijke redenen waarom kenmerken wel of niet goed scoren bij lezers.

Lijst van referenties

- Ahlers, D. (2006). News consumption and the new electronic media. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 29-52. <https://doi.org/10.1177/1081180X05284317>.
- Benton, J. (2014, 10 februari). *4 headlines that will restore your flagging faith in journalism*. Geraadpleegd op 30 januari 2020 van <https://www.niemanlab.org/2014/02/4-headlines-that-will-restore-your-flagging-faith-in-journalism/>.
- Bialik, K., & Matsa, K.E. (2017). Key trends in social and digital news media. Geraadpleegd op 28 januari 2020 van <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>.
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. In *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence*, (AAAI-16), 94-100. Sunnyvale: Yahoo Labs.
- Blom, J.N., & Hansen, K.R. (2015). Click bait: forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>.
- Brand Reports [Centrum voor Informatie over de Media]. (2019). Geraadpleegd op 17 mei 2020 van <https://www.cim.be/nl/pers/brand-reports>.
- Bucaria, C. (2004). Lexical and syntactic ambiguity as a source of humor: The case of newspaper headlines. *Humor*, 17(3), 279-310. <https://doi.org/10.1515/humr.2004.013>.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147. <https://doi.org/10.1177/1077699012468742>.
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as "false news". In *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, 15-19. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>.
- Chyi, H. I. (2005). 'No One Would Pay For It? Web Content as Inferior Goods', In *E-merging Media: Communication and the Media Economy of the Future*, 45. Berlijn: Springer-Verlag.
- Clark, K. (1992). The linguistics of blame: Representations of women in The Sun's reporting of crimes of sexual violence. In M., Toolan (Red.), *Language, text and context: essays in stylistics*. London: Routledge.
- Crick, P. (2017). What Works: Positive or Negative Superlatives in Headlines?. Geraadpleegd op 16 februari 2020 van <https://cre8ive.co.nz/superlatives-headlines/>.
- De Lange, J., Vasic, N., & Avrutin, S. (2009). Reading between the (head) lines: A processing account of article omissions in newspaper headlines and child speech. *Lingua*, 119(10), 1523-1540. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2008.04.005>.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette*, 61(5), 373-390. <https://doi.org/10.1177/0016549299061005002>.

- Vandendriessche, K., & De Marez, L. (2019). *Imec.digimeter 2019: digitale mediatrends in Vlaanderen*. Geraadpleegd van <https://www.imec.be/nl/expertises/imec-digimeter/digimeter-2019> op 16 mei 2020.
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0).
- Epure, I. (2010). Why do people read online news? (Research summary). Geraadpleegd op 28 januari 2020 van <https://onlinejournalismblog.com/2010/04/27/why-do-people-read-online-news-research-summary/>.
- Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A., & Samaniego-Fernández, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of pragmatics*, 33(8), 1291-1307.
- Gielen, I. (2010). *Traditionele media over nieuwe media: Een onderzoek naar de evolutie in de berichtgeving over Facebook in 4 Vlaamse kranten* (Masterthesis). Leuven: KUL.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017. Geraadpleegd op 15 januari 2020 van <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635-655. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>.
- Holmqvist, K., & Wartenberg, C. (2005). The role of local design factors for newspaper reading behaviour-an eye-tracking perspective. *Lund University Cognitive Studies*, 127, 1-21.
- Hulme, M. (2007). Newspaper scare headlines can be counter-productive. *Nature*, 445(7130), 818-818.
- Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699-720. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016>.
- Indurthi, V., Oota, S. R., Gupta, M., & Varma, V. (2018, January). Believe it or not!: identifying bizarre news in online news media. In *Proceedings of the ACM India Joint International Conference on Data Science and Management of Data*, 257-264. New York: ACM.
- Jenkins, H. (1990). Cataphoric Ellipsis. In M. A. K. Halliday, J. Gibbson, & H. Nicholas (Reds.), *Learning, Keeping, and Using Language: Selected Papers from the 8th World Congress of Applied Linguistics, Sydney, 16-21 August 1987* (pp. 349-362). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Jigsaw Research (2018). News Consumption in the UK: 2018. Geraadpleegd op 15 januari 2020 van https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/116529/news-consumption-2018.pdf.
- Khodabandeh, F. (2007). A Contrastive Analysis of English and Persian Newspaper Headlines. *Linguistics Journal*, 2(1), 1-183.

- Konnikova, M. (2014a, 14 januari). The six things that make stories go viral will amaze, and maybe infuriate, you. Geraadpleegd op 2 februari 2020 van <https://www.newyorker.com/tech/elements/the-six-things-that-make-stories-go-viral-will-amaze-and-maybe-infuriate-you>.
- Konnikova, M. (2014b, 17 december). *How Headlines Change the Way We Think*. Geraadpleegd op 2 februari 2020 van <https://www.newyorker.com/science/maria-konnikova/headlines-change-way-think>.
- Krumsvik, A. H. (2006). What is the strategic role of online newspapers?. *Nordicom Review*, 27(2), 283-295. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0243>.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>.
- Lai, L., & Farbroth, A. (2014). What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence*, 9(4), 289-299.
- Langerwerf, L. & Govaert, C. (in press). Raising Clickworthiness: Effects of foregrounding news values in online newspaper headlines (Under review).
- Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*, 41(4), 505-530. <https://doi.org/10.1177/0093650212467031>.
- Listicle (2018). In *Merriam-Webster Dictionary*. Geraadpleegd op 31 januari 2019 van <https://www.merriam-webster.com/dictionary/listicle>.
- Manovich, L., Malina, R. F., & Cubitt, S. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT press.
- Matsukura, N. (2005). On Passives Occurring in Newspaper Headlines. *Suzuka International University journal campana*, 11, 147-152.
- McCoy, J. (2014). New Outbrain Study Says Negative Headlines Do Better Than Positive. Geraadpleegd op 16 februari 2020 van <https://www.business2community.com/blog/new-outbrain-study-says-negative-headlines-better-positive-0810707#R8Iod57WgAAIUHWD.97>.
- McGavin, R. (2016). *The Ethics of Clickbait*. Geraadpleegd op 13 januari 2020 van <https://youtubermagazine.com/opinion-the-ethics-of-clickbait-4c48b89894eb>.
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalised World*. London / New York: Routledge.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Shearer, E., & Lu, K. (2017). *How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News*. Geraadpleegd op 16 januari 2020 van <https://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>.
- Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173-197. <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>.
- Montejo, G. M., & Adriano, T. Q. (2018). A critical discourse analysis of headlines in online news portals. *Journal of Advances in Humanities and Social Sciences*, 4(2), 70-83. <https://doi.org/10.20474/jahss-4.2.2>.

- Munger, K., Luca, M., Nagler, J. & Tucker, J. (2018). The Effect of Clickbait. Geraadpleegd op 25 januari 2020 van <https://rubenson.org/wp-content/uploads/2018/09/munger-tpbw18.pdf>.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R.K. (2019). *Reuters Institute: Digital News Report 2019* (Rapport). Oxford: Oxford University.
- Ningsih, A. D., Jufrizal, J., & Ardi, H. (2012). Types of English Passive Voice and Forms of Passivization at Headline News Found in Columns in WWW. TIME. COM: A Typological Analysis. *E-Journal English Language and Literature*, 1(1).
- Nir, R. (1993). A discourse analysis of news headlines. *Hebrew Linguistics* 37, 23–31.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away. Geraadpleegd op 28 januari 2020 van <https://www.journalism.org/2011/05/09/navigating-news-online/>.
- OnzeTaal. (2011). ... (beletselteken). Geraadpleegd op 24 maart 2020 van <https://onzetaal.nl/taaladvies/beletselteken/>.
- Onze Taal. (2018, 1 april). *Bijvoeglijk naamwoord*. Geraadpleegd op 15 februari 2020 van <https://onzetaal.nl/taaladvies/bijvoeglijk-naamwoord>.
- Oosterhof, A., & Gawoens, G. (2016). Lidwoordomissie in Nederlandse krantenkoppen. Een corpusonderzoek naar factoren van distributie, variatie en gebruik. *Tijdschrift voor Nederlandse Taal- en Letterkunde*, 132(1), 1-28.
- Piotrkowicz, A., Dimitrova, V., Otterbacher, J., & Markert, K. (2017). The impact of news values and linguistic style on the popularity of headlines on Twitter and Facebook. In *Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. Geraadpleegd op 28 januari 2020 van <https://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>
- Redeker, G. (1996). Free indirect discourse in newspaper reports. *Linguistics in the Netherlands*, 13, 221-232. <https://doi.org/10.1075/avt.13.21red>.
- Scacco, J. M., & Muddiman, A. (2016). Investigating the influence of “clickbait” news headlines. *Engaging News Project Report*.
- Schaap, G. J., & Pleijter, A. R. J. (2012). Het sensatiegehalte van voorpaginafoto's: Een inhoudsanalyse van populaire en kwaliteitskranten in Nederland. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschappen*, 40(1), 71-86. <http://hdl.handle.net/2066/102585>.
- Schaffer, D. (1995). Shocking secrets revealed! The language of tabloid headlines. *ETC: A Review of General Semantics*, 52(1), 27-46.
- Schneider, K. (2000). The emergence and development of headlines in British newspapers. *Ungerer*, 2000, 45-65.
- Schohaus, A. (2018). *Hoe studenten de geloofwaardigheid van gezondheidsnieuwsberichten beoordelen* (Masterthesis).

- Seiter, C. (2014). 8 Winning Headline Strategies and the Psychology Behind Them. Geraadpleegd op 16 januari 2020 van <https://blog.bufferapp.com/headline-strategies-psychology>
- Shire, E. (2014). Saving Us From Ourselves: The Anti-Clickbait Movement. Geraadpleegd op 24 maart 2020 van <https://www.thedailybeast.com/saving-us-from-ourselves-the-anti-clickbait-movement>.
- Shostak, G. I., & Gillespie, D. (2014). Communicative Tactics of Creating Headlines in British Newspapers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 154, 276-279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.151>.
- Smith, K. (2006). Rhetorical figures and the translation of advertising headlines. *Language and Literature*, 15(2), 159-182. <https://doi.org/10.1177/0963947006063745>.
- Soubry, M. (2019). *De strategieën achter clickbait: Een onderzoek naar het gebruik van clickbait door Vlaamse onlinekranten op Facebook* (Onuitgegeven bachelorproef). Brussel: Vrije Universiteit Brussel.
- Stephens, M. (1997). *A history of news*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Taaladvies. (z.d.). Beletselteken (...) (algemeen). Geraadpleegd op 24 maart 2020 van https://taaladvies.net/taal/advies/tekst/90/beletselteken_algemeen/.
- Taaltelefoon. (z.d.). Beletselteken... . Geraadpleegd op 24 maart 2020 van <https://www.taaltelefoon.be/beletselteken-%E2%80%A6>.
- Team Taaladvies. (z.d.). Actief of passief. Geraadpleegd op 16 februari 2020 van <https://www.taaltelefoon.be/actief-of-passief>.
- Thurman, N. (2011). Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(4), 395-415. <https://doi.org/10.1177/1464884910388228>.
- Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Beentjes, H. (2010). Emerging consumption patterns among young people of traditional and Internet news platforms in the Low Countries. *Observatorio (OBS*)*, 4(3).
- Van Damme, K., & Swart, J. (2017). Cross-medial news usage in the Dutch-language region: A comparative study of news repertoires in the Netherlands and Flanders. *Participations*, 14(2), 484-503.
- Verschelden, W. (Regisseur). (2013). *Stop de Persen - De toekomst van de journalistiek*. Brussel: Canvas.
- Westlund, O. (2008). From mobile phone to mobile device: News consumption on the go. *Canadian Journal of Communication*, 33(3), 443-464. <https://doi.org/10.22230/cjc.2008v33n3a2004>.
- White, P. R. (2015). Appraisal theory. *The international encyclopedia of language and social interaction*, 1-7.
- Willstrand, D. (2018). 11 Secrets To Writing Irresistible Headlines. Geraadpleegd op 30 januari 2020 van <https://knowledge.strossle.com/blog/11-secrets-to-writing-irresistible-headlines>
- Yang, Y. (2011). A cognitive interpretation of discourse deixis. *Theory and Practice in Language Studies*, 1(2), 128-135. <https://doi.org/10.4304/tpls.1.2.128-135>.

Bijlage

Zie extra bijlage onderzoekscorpus.

Toestemmingsformulier openbaarmaking masterproef

Student : Margaux Soubry
Rolnummer : 190529081
Opleiding : Master journalistiek
Academiejaar : 2019-2020

Masterproef

Titel : Deze artikels klikten we massaal aan (en dit is waarom)
Promotor : Martina Temmerman

De masterproef waarvoor de student een examencijfer van 14/20 of meer behaalt, en waaromtrent geen 'non disclosure agreement' (NDA of geheimhoudingsovereenkomst) werd opgesteld, kan kosteloos worden opgenomen in de vubis-catalogus van de centrale universiteitsbibliotheek mits expliciete toestemming van de student.

De student kiest in het kader van de mogelijkheid tot kosteloze terbeschikkingstelling van zijn/haar masterproef volgende optie:

- ☐ OPEN ACCESS: wereldwijde toegang tot de full tekst van de masterproef
- ☐ ENKEL VANOP DE CAMPUS: enkel toegang tot de full tekst van de masterproef vanop het VUB-netwerk
- ☐ EMBARGO WAARNA OPEN ACCESS VOLGT: pas wereldwijde toegang tot de full tekst van de masterproef na een opgegeven datum, met name ...
- ☐ EMBARGO WAARNA ENKEL TOEGANG VANOP DE CAMPUS VOLGT: enkel vanop de campus
 - ☐ FULL TEKST NOOIT TOEGANKELIJK: geen toegang tot de full tekst van de masterproef
- ☒ GEEN TOESTEMMING voor terbeschikkingstelling

De promotor bevestigt de kennisname van het voornemen van de student tot terbeschikkingstelling van de masterproef in de vubis-catalogus van de centrale universiteitsbibliotheek.

Datum:

Handtekening promotor:

Dit document wordt opgenomen in de masterproef. De student die het formulier niet voegt aan de masterproef en/of geen keuze heeft aangeduid en/of het formulier niet ondertekend heeft en/of geen kennisgeving aan de promotor heeft gedaan, wordt geacht geen toestemming tot openbaarmaking te verlenen; in dat geval zal de masterproef enkel worden gearhiveerd, maar is deze niet publiek toegankelijk.

Opgesteld te Overijse op 2 juni 2020

Handtekening student

