



ONDERZOEK CLICKBAIT IN VOETBALMEDIA

Student: Bink Doderer

Studentnummer: 1813015

Coach: Marijke Kolk

Cursuscode: JJO-AFSTUDSEM-19



Inhoudsopgave

Probleemanalyse	2
Literatuuranalyse I	3
Onderzoeksvraag	4
Literatuuranalyse II	5
Keuze van methode	8
Dataverzameling & Data-analyse	11
Verslaglegging	15
Vertaling naar doelgroepen	19
Bronnen	20

Probleemanalyse

“Als er twee vragen gesteld worden en iemand zegt niks, dan zou ik als Jeroen Elshoff zeggen: ‘Ga lekker douchen.’” Dit zegt oud-voetballer en NOS-analist Rafael van der Vaart na een interview van Stefan de Vrij. De verdediger van het Nederlands Elftal gaf in zijn ogen een vreselijk saai interview na de wedstrijd Bosnië en Herzegovina – Nederland (Mostert, 2024). De gedachte van De Vrij over de mening van Van der Vaart hebben we nooit gezien, maar het zou zomaar kunnen dat de verdediger een reden had om een saai interview af te geven.

Het afgelopen voetbalseizoen (2024/2025) heeft PSV-speler Guus Til kritiek geuit op de media. “Ik snap dat heel veel spelers niet meer het achterste van hun tong laten zien”, zei de middenvelder tegenover ESPN. “Websites duiken overal op en citeren vaak verkeerd. Ik vind het belachelijk hoe de voetbalmedia dat tegenwoordig doen. Er worden soms quotes gebruikt die niet zijn gezegd, om er clickbaitkoppen van te maken. Dat heeft niets te maken met goede journalistiek.” Het is een serieuze aantijging van Til. Hij ergert zich aan de kritiek dat individuele sporters leuker zijn in hun interviews dan voetballers: “Iedereen zegt dat schaatsers en wielrenners leuker zijn. Maar die hebben een eigen bv en kunnen zeggen wat ze willen. Wij hebben te maken met een hele organisatie.” Het doet de speler besluiten dat hij geen grote interviews meer wil doen.

“Sites gaan voor clickbait. Ik doe om die reden geen interviews meer. Ik ben allang niet meer zo spontaan als in het begin van mijn carrière. En dat is zonde.”

Til geeft hier aan dat de manier waarop bepaalde media omgaan met zijn quotes, ervoor zorgt dat hij minder spontaan voor een microfoon staat. Wellicht ook een reden voor Stefan de Vrij om een, volgens Van der Vaart, saai interview te geven. Joey Veerman, ook speler van PSV zei na het winnen van de landstitel nog het volgende:

“Het slaat gewoon nergens op. Iedereen roept maar wat. Er zijn 350 praatprogramma’s in de week. Iedereen moet iets zeggen om op Voetbalprimeur of Voetbalzone te komen. Voor voetballers is het soms mega-irritant. Je kunt je stem niet goed laten horen. Als één iemand roept ‘hij moet naar Real Madrid’ dan betekent dat niet dat Real Madrid mij gaat bellen. Maar dan word ik daar wel constant mee geconfronteerd.”

Hieruit kun je concluderen dat sites als Voetbalprimeur en Voetbalzone snel uitspraken kopiëren om hier een nieuwsbericht van te maken. Niet alleen van voetballers, maar ook over voetballers. Columnist Johan Gabriëls noemde Voetbalprimeur eerder een niveauloze knip-en-plaksite. Dit soort sites worden knip-en-plak sites genoemd, omdat ze meer kopiëren van andere bronnen dan dat ze zelf nieuws maken.

Wat als alle voetballers straks met die negatieve gedachtes hun interviews ingaan? Wat als spelers hierdoor helemaal geen interviews meer willen doen? De spelers krijgen alle kritiek over hun saaie interviews, maar zou er hier misschien meer naar de voetbalmedia gewezen moeten worden? Of valt het wel mee met die clickbaittitels en stellen spelers zich aan?

Literatuuranalyse I

Een onderzoek naar dit specifieke probleem is moeilijk te vinden. Wel zijn er onderzoeken naar het gebruik van clickbait door (sport)media. Het onderzoek *'Can I click it? Yes you can': Football journalism, Twitter, and clickbait* (Cable, J & Mothershead, G, 2018) analyseert de Twitter-activiteiten van vijftien voetbalmedia van 2010 tot 2017 en toont hoe sociale media, voornamelijk Twitter/X, sportjournalistiek hebben veranderd door de opkomst van clickbait. Zij komen tot de conclusie dat het niet alleen meer gaat om het verspreiden van nieuws, maar om het genereren van clicks. Ze moeten mensen overhalen om op hun berichten te klikken en dat doe je door een titel te creëren die nieuwsgierig maakt. Journalisten en redacties richten zich meer op wat de nieuwsconsument wil lezen in plaats van wat zij vinden dat zij moeten weten. Het zorgt voor minder diepgang en meer, zoals zij het noemen, "snackcontent". Ze hebben dit gemeten door een analyse te maken van vijftien Twitter-accounts van sport- en voetbalmedia. Onder andere BBC Sport, Sky Sports, ESPN FC, The Guardian, en The Sun. Daaruit bleek dat het aantal Tweets enorm is gestegen. Er was ook sprake van veel herhaling en focus op de grootste clubs. De conclusie is dat Twitter meer als marketingstool wordt gebruikt dan als journalistiek platform. De jacht op clicks leidt tot minder diepgang en de belangrijkste conclusie is misschien wel dat clickbait in sportjournalistiek geen randverschijnsel meer is, maar structureel onderdeel van hoe sportnieuws tegenwoordig wordt geproduceerd en gedeeld.

Het onderzoek *'How clickbait is used on Depor.com to inform about the probable transfer of Paolo Guerrero to Boca Juniors between november 2019 and january 2020'* (Sandoval, H. A. M., 2021) is er een waarin berichtgeving van de Peruviaanse krant Depor.com omtrent de mogelijke transfer van voetballer Paolo Guerrero wordt belicht. Hierin stelt Sandoval dat Clickbait wordt ingezet met aantrekkelijke koppen, terwijl de tekst in het artikel daar niet altijd mee overeenkomt. De inhoud is meestal gebaseerd op speculatie en interpretatie in plaats van op feiten. Dit zorgt voor een verspreiding van desinformatie. Het zorgt er uiteindelijk ook voor dat clickbait genormaliseerd wordt. Sandoval pakte alle artikelen over de transfer van Guerrero over een bepaalde periode en hij focuste zich op de titels van die nieuwsberichten. Hierbij richtte hij zich op het gebruik van overdreven, speculatieve of sensationele koppen. Vervolgens vergeleek hij de inhoud van een artikel met de titel. Uiteindelijk kon Sandoval concluderen dat Depor.com clickbait-technieken gebruikte in haar berichtgeving over een mogelijke transfer van Paolo Guerrero naar Boca Juniors en dat dit leidde tot desinformatie.

'Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods' (Bazaco, Á., et al., 2019) geeft een interessant inkijkje in de manier waarop de onderzoekers onderscheid hebben gemaakt tussen verschillende soorten clickbait. Zo keken ze bijvoorbeeld naar Incompleteheid. Hiermee bedoelen zij titels die belangrijke informatie weglaten om nieuwsgierigheid te wekken. Daarnaast keken ze naar aansprekende uitdrukkingen, herhaling en overdrijving. Ze keken vervolgens of het 'soft-news', nieuws dat groter wordt gemaakt dan het is, was en of er opvallende visuele elementen aan vast zaten, zoals schokkende beelden of gemanipuleerde foto's. Ook in dit onderzoek gaat het om clickbait van nieuwsmedia op social media. In dit geval gaat het om de Spaanse kranten El País en El Mundo. In bijna de helft van hun nieuwsposts op X/Twitter staat clickbait. Het is eigenlijk een repeterend verhaal. De conclusie is namelijk dat het de kwaliteit van de journalistiek aantast.

Onderzoeksvraag

Dit onderzoek is bedoeld om erachter te komen of het echt zo is dat Nederlandse media veel gebruik maken van clickbaittitels. Heeft Guus Til een punt? Om daar achter te komen heb ik een onderzoeksvraag opgesteld. Een vraag die te beantwoorden is met eigen kwantitatief onderzoek waaruit een duidelijk antwoord volgt. De onderzoeksvraag luidt:

In hoeverre is er sprake van clickbait in koppen van berichten van Voetbal International en Voetbalprimeur?

De volgende deelvragen geven samen antwoord op bovenstaande onderzoeksvraag:

1. Wat wordt gezien als clickbait?
2. Welke soorten clickbait bestaan er?
3. Welke clickbait komt er het meest voor bij VI en Voetbalprimeur?

Het onderzoek zal kwantitatief zijn. Titels van artikelen van twee verschillende nieuwsbronnen worden nagetrokken om te bepalen of er gebruik wordt gemaakt van clickbait en in welke vorm. Deze twee bronnen zijn twee verschillende soorten nieuwssites, zodat er een breed beeld gevormd wordt van de voetbalmedia.

Literatuuranalyse II

Om mijn hoofdvraag te beantwoorden, moet ik eerst de volgende drie deelvragen beantwoorden op basis van literatuur:

- Wat wordt gezien als clickbait?
- Welke soorten clickbait bestaan er?
- Welke clickbait komt er het meest voor bij VI en Voetbalprimeur?

Wat wordt gezien als clickbait?

Deze deelvraag is redelijk eenvoudig te beantwoorden. Verschillende bronnen zeggen min of meer hetzelfde over de term 'clickbait'. Een Canadees onderzoek zegt in haar abstract al het volgende:

“Clickbait verwijst naar content waarvan het hoofddoel is de aandacht te trekken en bezoekers aan te moedigen op een link naar een bepaalde webpagina te klikken en clickbait is betrokken bij de snelle verspreiding van geruchten en desinformatie online” (Chen, Y., Et al., 2015). De onderzoekers constateren dat nieuws steeds meer getabloidiseerd wordt en dat dat een slechte ontwikkeling. Tabloids zijn roddelbladen en het werk in roddelbladen wordt vaak gezien als slechte journalistiek. “it simplifies, it personalises, it thrives on sensation and scandal” halen ze uit een Zweeds onderzoek. “Het versimpelt, personaliseert en drijft op sensatie en schandalen” is de letterlijke vertaling. Het druist daarmee volledig in tegen wat wordt gezien als traditionele journalistieke waarden als objectiviteit en verantwoordelijkheid. “Gedreven door de zoektocht naar waarheid”, citeren ze. Clickbait is dat dus niet.

“Clickbait is een term voor webcontent die gericht is op het genereren van inkomsten uit online advertenties, met name ten koste van kwaliteit of nauwkeurigheid. De content maakt gebruik van sensationele koppen of opvallende miniatuurafbeeldingen om doorklikken te stimuleren en het doorsturen van het materiaal via sociale netwerken te stimuleren” (Indurthi, V., & Oota, S. R., 2017). Het is de eerste zin van een Indiaas onderzoek. Ze beweren hier dus dat clickbait wordt gebruikt voor het genereren van inkomsten uit online advertenties. Het draait dus niet enkel om informatievoorziening, maar om het binnenhalen van euro's. Om die euro's binnen te krijgen, moet de nieuwsconsument natuurlijk eerst op het betreffende artikel klikken. Media maken gebruik van een cognitief fenomeen genaamd “Curiosity gap”, wat vrij vertaald het nieuwsgierigheidsgat betekent. Koppen verwijzen naar links die de nieuwsgierigheid opwekken van de lezer om hem/haar ertoe aan te zetten op de link te klikken en hun nieuwsgierigheidsgat te vullen. Vaak stellen de artikelen achter die misleidende koppen de lezer teleur, omdat het niet voldoet aan wat zij ervan hadden verwacht.

Uit een Amerikaans onderzoek blijkt eveneens dat clickbait bedoelt is om lezers te verleiden op een artikel te klikken (Rony, M., et al., 2017). Het is voornamelijk te vinden boven online artikelen. Ook zeggen ze dat het vaak niet voldoet aan de verwachtingen. Daarnaast zorgt het volgens hen daadwerkelijk voor meer clicks. Zo heeft het merk Taboola, een

advertisementsbedrijf, in een jaar haar clicks zien verdubbelen van 500 miljoen clicks tot één miljard. De clicks zijn vooral belangrijk omdat artikelen advertenties bevatten. De meerderheid van de nieuwsconsumenten zien het bestaan van clickbait liever verminderen. Zij hebben over het algemeen graag een duidelijke titel waarin staat waar het artikel over gaat.

Welke soorten clickbait bestaan er?

Volgens '8 Amazing Secrets for Getting More Clicks': *Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality* (Biyani, P., et al., 2016) zijn er acht verschillende soorten clickbait. Ze geven daarbij ook een voorbeeld:

Type	Definitie	Voorbeeld
Overdrijving	Titel overdrijft de inhoud van het artikel.	Ongemakkelijke tatoeages die je vertrouwen in de mensheid vernietigen.
Teasen	Weglaten van details uit de titel om spanning op te bouwen.	Nieuwe wending in de proefperiode van de Panthers-ster zou een einde kunnen maken aan zijn seizoen.
Opruiend	Of door de formulering, of door het gebruik van ongepaste/vulgaire woorden de titel aandikken	Poetin krijgt klap tijdens G20-top.
Vormgevend	Overmatig gebruik van hoofdletters/interpunctie, met name alleen hoofdletters of uitroeptekens.	EXCLUSIEF: Top-Secret Method zorgde ervoor dat een moeder het wereldrecord verbrak: 12 kg in 4 weken!
Grafisch	Onderwerpen die obscene, verontrustend of ongeloofwaardig zijn.	Donatella Versace overdosis plastische chirurgie: Wasachtig gezicht lijkt op smeltende kaars.
Bait-and-switch	Wat de titel belooft/impliceert, staat niet in het artikel: het vereist extra clicks of ontbreekt gewoon.	Bieren die Amerikanen niet meer drinken.
Dubbelzinnig	De titel is onduidelijk of verwarrend om nieuwsgierigheid te wekken.	Hands-on: de iPhone 5 van Samsung is absoluut prachtig.
Fout	Het artikel is gewoonweg onjuist.	Wetenschapper bekend: "Opwarming van de aarde is een zwendel van 22 miljard dollar".

Uit hun onderzoek blijkt dat de overdrijvende en de vormgevende vormen van clickbait het meest voorkomen. Voor beide vormen geldt dat ruim 61 procent van de titels die op deze manier geschreven werden, clickbait waren.

Een ander onderzoek heeft een soortgelijke lijst gemaakt van clickbaitsoorten. Deze komen van social media als Facebook en Reddit (Kaur, S., et al., 2020)

Topics	Definitie	Voorbeeld
Redenering	Het feit afleiden uit de bewering.	Dit is de reden waarom Chelsea Amperetti “Brooklyn Nine-Nine” verliet.
Nummer	Nieuwsgierigheid opwekken door een bepaald kwantum/cijfer.	29 foto's die je hele dag verpesten.
Reactie	Een proces om te handelen als reactie op een situatie.	Gerucht: de volgende DLC-vechter voor Smash Bros. Ultimate is teasend aangekondigd door de game supervisor.
Onthullend	Interessant maken door een blik te werpen op verborgen inhoud.	Star Trek: William Shatner onthult of hij terugkeert als Kirk voor een nieuwe serie.
Schokkend/Ongelooflijk	Een plotselinge, heftige impact of schok in het hoofd veroorzaken.	Kun je een speelfilm opnemen met een iPhone?
Hypothese/Gok	Zichzelf vastleggen op een mening met weinig kennis	Je zult nooit raden welke taal Kendall Jenner spreekt.
Twijfelachtig	Proberen onderzoek uit te lokken	Kun je een speelfilm opnemen met een iPhone?
Voorwaartse verwijzing	Gebruik van aanwijzende voornaamwoorden om een verwijzing naar entiteiten te creëren	Brandweerlieden redden een nest puppy's. Toen realiseerden ze zich dat het helemaal geen honden waren.

Het onderzoek ‘Clickbait Detection using Multiple Categorization Techniques’ (Pujahari, A. & Sisodia, D. S., 2020) heeft een vergelijkbare lijst gemaakt met o.a. dubbelzinnigheid, overdrijving, opruiend, bait-and-switch, teasing, opmaak, fout en incompleteid. Deze komen enorm overeen met die van het onderzoek van Biyani. Bait-and-switch kwam hierin het meest voor.

De meerderheid van deze onderzoeken hebben met elkaar gemeen dat ze een computer het detecteerwerk hebben laten doen doormiddel van bepaalde formules. Daarin verschilt dit onderzoek. Hierin worden titels namelijk handmatig bekeken, beoordeeld en vastgelegd.

Keuze van methode

De laatste deelvraag die onderzocht wordt is:

- **Welke clickbait komt er het meest voor bij VI en Voetbalprimeur?**

Om dit uit te zoeken is er kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar de titels van Voetbalprimeur, één van de zogenoemde knip-en-plaksites, en Voetbal International. Een medium dat zelf nieuws maakt en vaak wordt gezien als een van de grotere en betrouwbare voetbalmedia van Nederland. Zo ontstaat er een duidelijk beeld van verschillende soorten voetbalmedia en hun clickbaitgebruik.

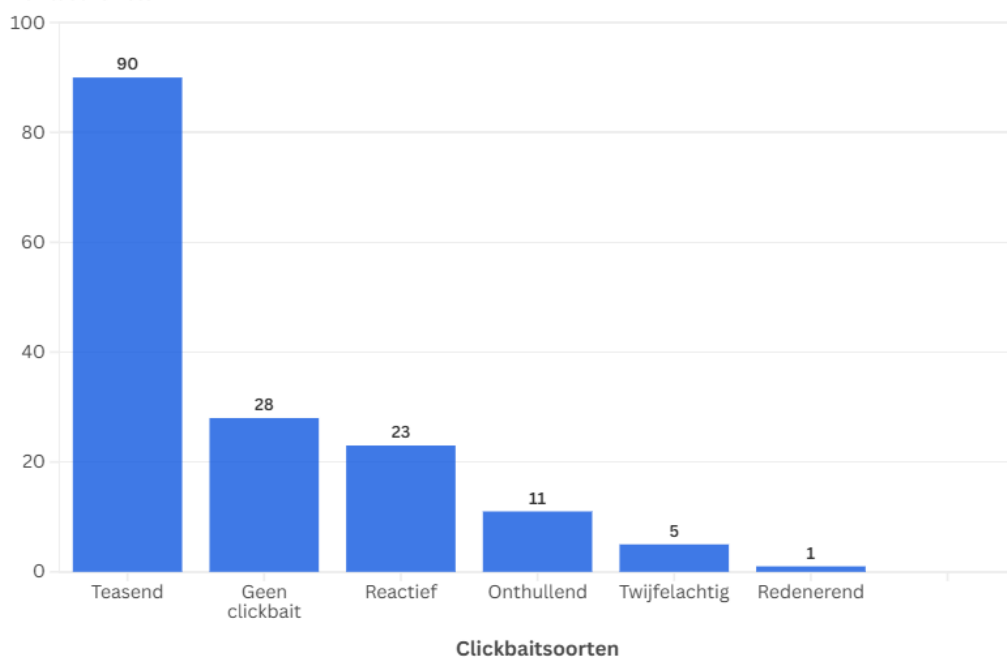
Om te kijken of en in welke mate zij clickbait gebruiken, zijn bij beide mediabedrijven de titels van hun artikelen nagetrokken op clickbait. Het gaat om de eerste twee dagen van mei in 2025 (1 en 2 mei 2025). Dit is een drukke fase in de voetbalwereld, omdat veel competities dan op hun einde lopen, de prijzen verdeeld worden, finales worden gespeeld en er al transfernieuws op gang komt. Kortom, er is een hoop nieuws. Een hoop nieuws zorgt voor veel artikelen. Het zorgt ook voor een breed beeld van het clickbaitgebruik in plaats van wanneer de focus ligt op één categorie.

Onder deze pagina is de data te zien van Voetbalprimeur en VI en de clickbaitsoorten die zij gebruiken.

Clickbaitsoorten Voetbalprimeur

Op 1 en 2 mei 2025

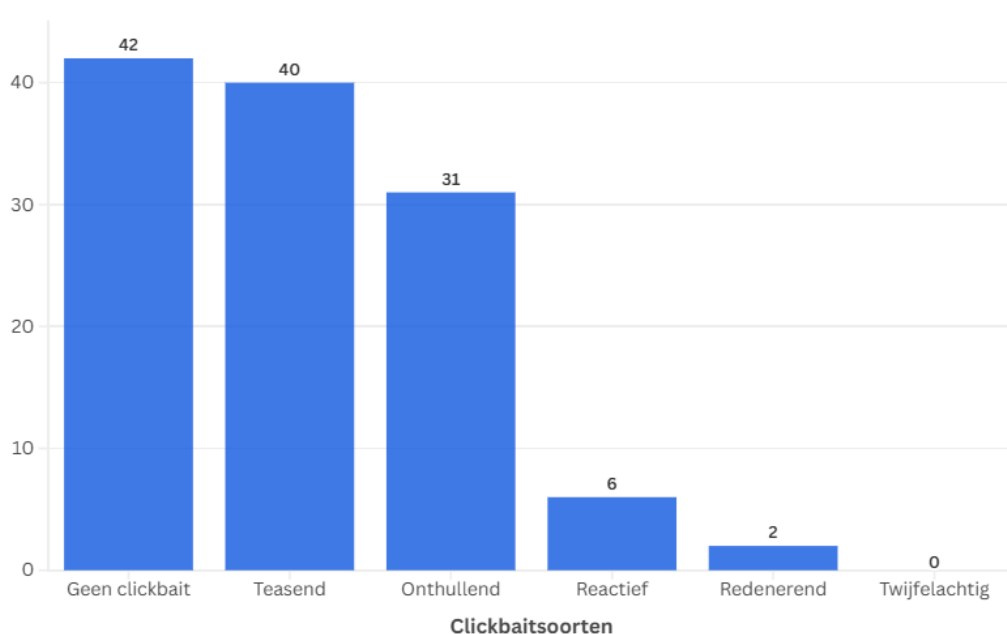
Aantal artikelen



Clickbaitsoorten Voetbal International

Op 1 en 2 mei 2025

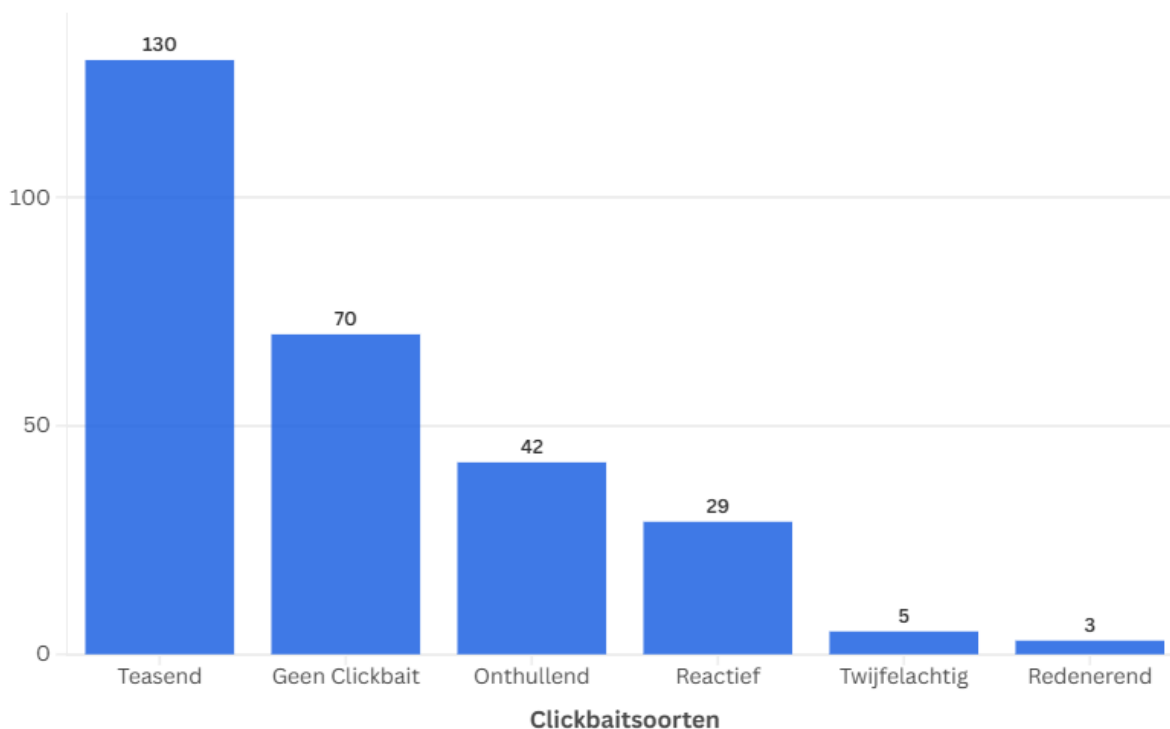
Aantal artikelen



Clickbaitsoorten Voetbalprimeur en Voetbal International

Op 1 en 2 mei 2025

Aantal artikelen



In de tabellen hierboven is het volgende af te lezen:

Clickbaitsoort	Voetbalprimeur	Voetbal International	Totaal titels
Teasend	90	40	130
Onthullend	11	31	42
Reactief	23	6	29
Twijfelachtig	5	0	5
Redenerend	1	2	3
Geen clickbait	28	42	70
Totaal titels	158	121	279

De conclusie die hieruit te trekken is, is dat teasende clickbait veruit het meest voorkomt (130 keer). Op de tweede plaats komt onthullende clickbait (43 keer) en de derde plaats wordt bezet door reactieve clickbait (29 keer).

Dataverzameling & data-analyse/resultaten

Er is, zoals in de statistieken in het vorige hoofdstuk te zien is, gekozen voor 5 verschillende clickbaitvormen. Deze zijn goed te gebruiken wanneer er enkel naar koppen wordt gekeken:

Clickbaitvorm	Uitleg	Voorbeeld
Teasend	Draait om het weglaten van belangrijke informatie uit de titel om spanning op te bouwen.	"Guus Til laat iets opvallends los over zijn toekomst..."
Onthullend	Draait om het interessant maken door een blik te werpen op de verborgen inhoud. Het belooft iets belangrijks of verrassends.	"Guus Til onthult volgende club."
Reactief	Is een handeling als reactie op een situatie.	"Guus Til over geruchten: 'Daar is op dit moment niets van waar.'"
Redenerend	Draait om het afleiden van een feit uit de bewering.	"Om deze reden lijkt Guus Til te kiezen voor het buitenland."
Suggesterend	Draait om suggereren van een feit, maar niet bevestigen. Het probeert onderzoek uit te lokken.	"Zien we Guus Til volgend seizoen terug in Spanje? Geruchten zwellen aan"

Zoals eerder benoemd, is er onderzoek gedaan naar clickbaitkoppen van Voetbalprimeur en Voetbal International. Dit is gedaan over de eerste twee dagen van mei in 2025. Er is bij het coderen gekeken naar vijf factoren, hieronder weergegeven in een voorbeeld:

Bron	Datum	Titel	Clickbait	Clickbaitvorm
Voetbalprimeur	1-mei-2025	"Guus Til laat iets opvallends los over zijn toekomst..."	Ja	Teasend

Een voorbeeld van het codeboek:

Bron	Datum	Titel	Clickbait	Clickbaitvorm		
Voetbalprimeur	1-mei-25	Spaanse pers zien 'verwarde' De Jong tijdens 'e	Ja	Reactie		
Voetbalprimeur	1-mei-25	Italiaanse media buigen voor 'magische' Dumfries	Ja	Reactie		
Voetbalprimeur	1-mei-25	Micah Richards verlaat plotseling de tv-studio	Ja	Teasen		
Voetbalprimeur	1-mei-25	Barça-sterkhouder niet ongeschonden uit strijd	Ja	Teasen		
Voetbalprimeur	1-mei-25	Heel indrukwekkende' Dumfries eist hoofdrol c	Ja	Teasen		
Voetbalprimeur	1-mei-25	Slot steelt de show in Engeland: 'Zie dit Van Gaal	Ja	Teasen		
Voetbalprimeur	1-mei-25	Ten Cate onthult mening Ronaldinho over Oranje	Ja	Teasen		
Voetbalprimeur	1-mei-25	Eredivisie-clubs azen op KKD-ster: 'Smit transf	Ja	Teasen		
Voetbalprimeur	1-mei-25	Mossou staat perplex: 'Moeten niet uitsluiten d	Ja	Reactie		

Het codeboek met alle artikelen is via onderstaande link terug te vinden:

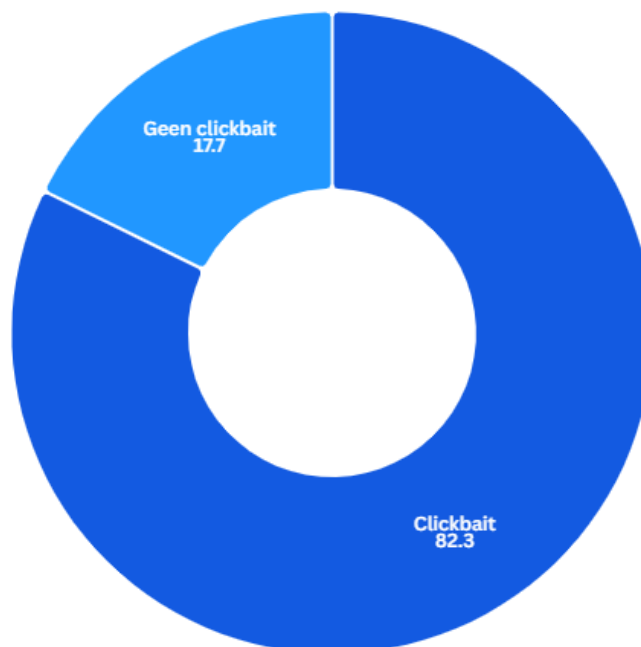
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-JQF3Ao2toYfM0HGp_4e3L3TWwAZ3f441w9EjHtMU0o/edit?usp=sharing

Na het bepalen van de clickbaitaantallen zijn niet alleen de statistieken zoals in het vorige hoofdstuk bepaald. Hieronder zien we namelijk meer interessante statistieken. Zoals de percentages per medium en in totaal.

Aantal clickbaitartikelen van Voetbalprimeur

In procenten

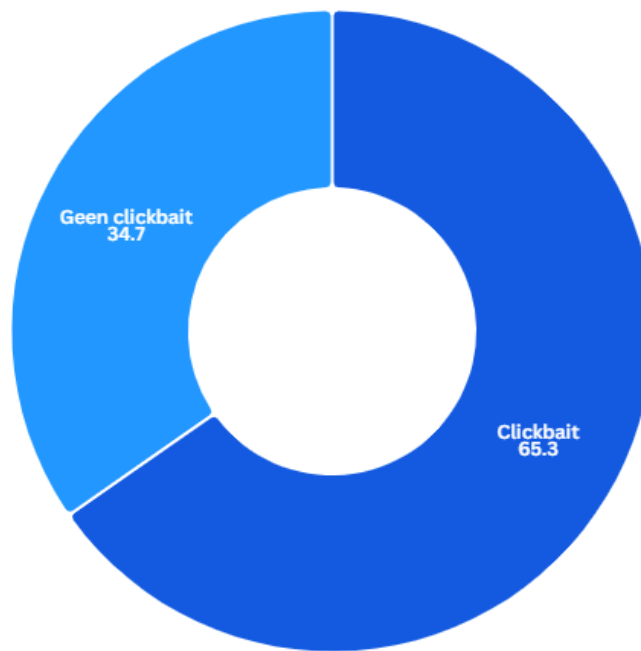
Op 1 en 2 mei 2025



Aantal clickbaitartikelen van Voetbal International

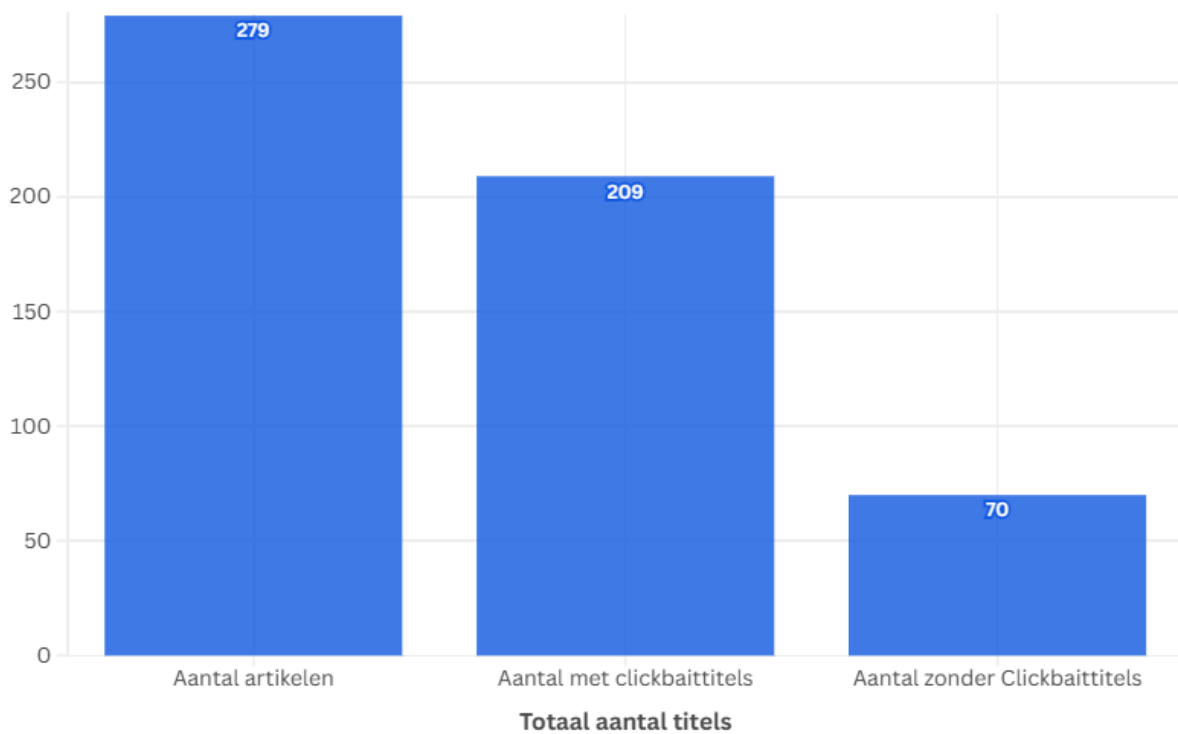
In procenten

Op 1 en 2 mei 2025



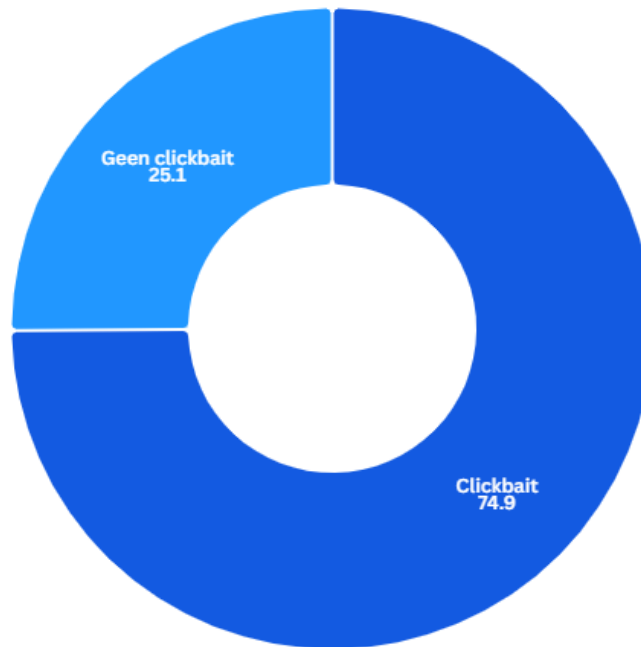
Totaal aantal clickbaittitels Voetbalprimeur en Voetbal International

Op 1 en 2 mei 2025



Aantal clickbaitartikelen van Voetbalprimeur en Voetbal International

In procenten
op 1 en 2 mei 2025



In de statistieken hierboven is te zien dat van de 158 titels die verschijnen op Voetbalprimeur.nl op 1 en 2 mei 2025, er 82,3 procent clickbait is en slechts 17,7 procent niet. Dat is een ruime meerderheid. Ook voor Voetbal International geldt dat de meerderheid bestaat uit clickbait. Daar geldt dat 65,3 procent, van 121 titels op 1 en 2 mei 2025, voor clickbait doorgaat, tegenover 34,7 procent. Van het totaal aantal titels op Voetbalprimeur.nl en VI.nl die verschijnen op 1 en 2 mei 2025, 279 om precies te zijn, is te zien dat 209 titels clickbait zijn. Daartegenover staan 70 nagenoeg clickbaitvrije titels. Dat is zo'n 74,9 procent tegenover 25,1 procent aan clickbaittitels in twee dagen. Er valt dus te concluderen dat een ruime meerderheid van de koppen bestaan uit clickbait.

Onderzochte artikelen bestaan onder andere uit analyses, interviews en nieuwsartikelen. Hoewel 74,9 procent een overduidelijke meerderheid is, moet daarbij een aantal kanttekeningen geplaatst worden. Voor verschillende titels golden meerdere vormen van clickbait. Echter is gekozen voor één vorm per titel. Dat is de vorm die het meest naar voor komt. Daarnaast gaat het onderzoek over titels van slechts twee verschillende soorten voetbalmedia en over een periode van twee dagen. De cijfers spreken voor zich, maar geven slechts een klein beeld van clickbaitgebruik door Nederlandse voetbalmedia.

Verslaglegging

"Sites gaan voor clickbait."

Dat is wat Guus Til beweert in een interview wanneer hij aangeeft zich anders op te willen stellen in interviews. Het komt, volgens hem, door de manier waarop media omgaan met uitspraken en nieuws. Wat als meerdere sporters zo gaan denken en zich minder spontaan opstellen in interviews? Het kan zomaar invloed hebben op de sportjournalistiek. In dit interview is uitgezocht of het klopt wat Til zegt. Gaan sites echt voor clickbait? Hoe vaak gebruiken ze het daadwerkelijk? Blijft het bij de knip-en-plaksites of worden serieuzere sportmedia hier ook op betrap?

Om erachter te komen of het echt zo is dat media enkel voor clickbait gaan, is volgende onderzoeksvraag opgesteld:

In hoeverre is er sprake van clickbait in koppen van berichten van Voetbal International en Voetbalprimeur?

Om die onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden en een duidelijk beeld te geven zijn er drie deelvragen opgesteld:

1. Wat wordt gezien als clickbait?
2. Welke soorten clickbait bestaan er?
3. Welke clickbait komt er het meest voor bij VI en Voetbalprimeur?

Wat wordt gezien als clickbait?

Om de eerste deelvraag te beantwoorden is er gekeken naar wetenschappelijke artikelen. Het is ook een introductie met de term clickbait. Wat betekent het nou eigenlijk echt? Het komt er volgens verschillende artikelen op neer dat clickbait bedoeld is als verleidingsmiddel. Het voornaamste doel van clickbait is het trekken van de aandacht en het verleiden om op een artikel te klikken. De term "Curiosity gap" komt naar voren. Je kan het zien als een gat van nieuwsgierigheid dat opgevuld moet worden met de informatie die men waarschijnlijk kan vinden achter de titel van een artikel. Media willen nieuwsconsumenten verleiden om te klikken omdat die clicks geld opleveren. Dit vanwege advertenties op de pagina bijvoorbeeld. Het zorgt voor een verschuiving binnen de journalistiek, want traditionele journalistieke waarden als objectiviteit en verantwoording worden tegengesproken. Dat komt omdat clickbaittitels vaak anders beweren dan wat er in het artikel staat. Het gaat niet langer om juiste informatievoorziening, maar om het behalen van clicks.

Welke soorten clickbait bestaan er?

Volgens verschillende onderzoeken zijn er verschillende soorten waarmee clickbait te onderscheiden is. Een aantal van die clickbaitvormen op een rij:

Overdrijving
Teasend
Opruiend
Vormgevend
Grafisch
Bait-and-switch
Dubbelzinnig
Fout
Redenerend
Nummer
Reactief
Onthullend
Schokkend/Ongelooflijk
Hypothese/Gok
Twijfelachtig
Voorwaartse verwijzing

Sommige vormen lijken op elkaar. Veel vormen draaien voornamelijk om de inhoud van een artikel. Bait-and-switch bijvoorbeeld. Hierbij draait het om een titel die niet overeenkomt met wat er in de tekst staat. Omdat dit onderzoek draait om enkel de titel is er een keuze gemaakt tussen verschillende vormen die enkel en alleen op de titel slaan. Er is gekozen voor:

- Onthullende clickbait
- Reactieve clickbait
- Redenerende clickbait
- Teasende clickbait
- Twijfelachtige clickbait

In onderstaand overzicht is te zien wat er wordt bedoeld met elke clickbaitvorm met daarbij een voorbeeld:

Clickbaitvorm	Uitleg	Voorbeeld
Teasend	Draait om het weglaten van belangrijke informatie uit de titel om spanning op te bouwen.	"Guus Til laat iets opvallends los over zijn toekomst..."
Onthullend	Draait om het interessant maken door een blik te werpen op de verborgen inhoud. Het belooft iets belangrijks of verrassends.	"Guus Til onthult volgende club."
Reactief	Is een handeling als reactie op een situatie.	"Guus Til over geruchten: 'Daar is op dit moment niets van waar.'"
Redenerend	Draait om het afleiden van een feit uit de bewering.	"Om deze reden lijkt Guus Til te kiezen voor het buitenland."

Suggesterend	Draait om suggereren van een feit, maar niet bevestigen. Het probeert onderzoek uit te lokken.	"Zien we Guus Til volgend seizoen terug in Spanje? Geruchten zwellen aan"
--------------	--	---

Welke clickbait komt er het meest voor bij VI en Voetbalprimeur?

Om te bepalen welke clickbait er het meest voorkomt bij Voetbalprimeur en Voetbal International, is er gekozen om kwantitatief onderzoek uit te voeren. Dat betekent dat er door te coderen is gekeken naar titels van beide mediabedrijven. Het codeboek bestaat uit vijf factoren:

Bron	Datum	Titel	Clickbait	Clickbaitvorm
------	-------	-------	-----------	---------------

Aan de hand van de vijf gekozen clickbaitvormen is per titel bepaald of het clickbait is en zo ja, welke vorm van clickbait er dan is toegepast. Daar kwamen de volgende resultaten uit:

Clickbaitsoort	Voetbalprimeur	Voetbal International	Totaal titels
Teasend	90	40	130
Onthullend	11	31	42
Reactief	23	6	29
Twijfelachtig	5	0	5
Redenerend	1	2	3
Geen clickbait	28	42	70
Totaal titels	158	121	279

Zo is te zien dat de teasende vorm verreweg het meest voor komt. Dat geldt zowel voor Voetbal International als voor Voetbalprimeur. Procentueel zit er wel een verschil tussen de artikelen. Hoewel er meer artikelen van Voetbalprimeur zijn onderzocht, hebben zij wel een hoger percentage aan clickbaittitels dan Voetbal International. Van de 158 titels die verschenen op Voetbalprimeur.nl op 1 en 2 mei 2025, is er 82,3 procent clickbait en slechts 17,7 procent niet.. Voor Voetbal International geldt dat 65,3 procent, van 121 titels op 1 en 2 mei 2025, voor clickbait doorgaat, tegenover 34,7 procent. De onderzochte voetbalmedia hebben allebei meer dan vijftig procent aan clickbaittitels. Van het totaal aantal titels op Voetbalprimeur.nl en VI.nl die verschenen op 1 en 2 mei 2025, 279 om precies te zijn, is te zien dat 209 titels clickbait zijn. Daartegenover staan 70 nagenoeg clickbaitvrije titels. Dat is zo'n 74,9 procent tegenover 25,1 procent aan clickbaittitels in twee dagen. De conclusie is dus dat een groot deel van deze artikelen clickbaittitels bevatten.

In hoeverre is er sprake van clickbait in koppen van berichten van Voetbal International en Voetbalprimeur?

Dit brengt ons bij de hoofdvraag: In hoeverre is er sprake van clickbait in de koppen van berichten van Voetbal International en Voetbalprimeur? Wanneer we naar de cijfers kijken, wordt het beeld al snel duidelijk. Er is overduidelijk sprake van clickbait in de titels van beide voetbalwebsites. Hoewel het ene medium het in iets mindere mate toepast dan het andere, blijkt uit de data dat een aanzienlijk deel van de onderzochte titels kenmerken van clickbait bevat. Voor Voetbalprimeur ligt dat percentage zelfs boven de 82 procent, terwijl Voetbal International met een percentage van ruim 65 procent ook behoorlijk gebruik maakt van clickbait. Dit betekent dat bij beide platforms een meerderheid van de nieuwsberichten wordt voorzien van een kop die erop gericht is om de nieuwsgierigheid van de lezer te prikkelen en daarmee de kans op klikken te vergroten.

Opmerkelijk is het feit dat Voetbalprimeur regelmatig wordt aangehaald als een voorbeeld van een medium dat gebruikmaakt van clickbait. Zo liet onder meer voetballer Joey Veerman zich kritisch uit over de manier waarop deze site uitspraken in koppen uitvergroot of uit hun context haalt. Toch laat het onderzoek zien dat een platform als Voetbal International, dat vaak als betrouwbaarder wordt gezien dan Voetbalprimeur, zich ook schuldig maakt aan clickbaitgebruik.

Al met al is er vast te stellen dat clickbait bij deze platformen een vast onderdeel is geworden van hun nieuwsverspreiding. Ook bij platformen die doorgaans als betrouwbaar worden beschouwd. Wat wel moet worden vermeld is het feit dat alle statistieken zijn gebaseerd op een klein deel van het geheel. Er zijn slechts twee voetbalmedia onderzocht. Het beeld dat hieruit wordt opgemaakt geeft dus niet het algehele beeld weer van clickbaitgebruik in Nederlandse voetbalmedia.

Vertaling naar doelgroepen.

Een boodschap naar de sportjournalistiek:

Wat zorgwekkend is, is de verschuiving die zich momenteel afspeelt binnen het journalistieke landschap. In dit geval is dat de sportjournalistiek. Waar journalistiek ooit vooral gericht was op de traditionele journalistieke waarden, lijkt het bij bepaalde online sportmedia steeds meer te draaien om het binnenhalen van zoveel mogelijk clicks. De drang naar hoge bezoekersaantallen, voornamelijk vanwege commerciële belangen, heeft ervoor gezorgd dat feitelijke titels soms moeten wijken voor clickbait. Het draait niet langer alleen om de feiten, maar vooral om hoe het gebracht wordt en hoe verleidelijk de kop is voor de lezer.

Ook voetballer Guus Til heeft in deze situatie een punt. Hij uitte eerder zijn zorgen over de manier waarop uitspraken worden uitvergroot in de media. Dit onderzoek bevestigt in ieder geval dat Voetbalprimeur en Voetbal International gebruikmaken van clickbait in hun titels. De cijfers liegen er niet om. Het is een structureel onderdeel geworden van hun werkwijze.

Voor de Nederlandse voetbaljournalistiek betekent dit dat er werk aan de winkel is. Het zou niet gek zijn als voetbalmedia en toekomstige sportjournalisten terug zouden grijpen naar de journalistieke basisprincipes. Zeker omdat de huidige werkwijze op de lange termijn schadelijk kan zijn voor de relatie tussen sporters en de media. De kans is aanwezig dat voetballers in de toekomst terughoudender zullen worden in het geven van interviews of zich minder spontaan en open durven uit te spreken. Precies zoals Guus Til al aangaf. Het risico op uit hun verband gerukte citaten in clickbaitkoppen is inmiddels best groot. Dat maakt dat het vertrouwen van spelers in de media afneemt.

Als deze clickbaittrend zich doorzet, kan dat ervoor zorgen dat er situaties ontstaan waarin interviews steeds saaier en voorzichtiger worden, of zelfs helemaal uitblijven. Spelers zullen zich meer gaan indekken en de menselijkheid van voetballers verdwijnt dan wellicht steeds iets verder uit zicht. Het geeft iemand als Rafael van der Vaart, die zich beklagde over het saaie interview van Stefan de Vrij, alleen maar meer redenen om kritisch te zijn op spelers. Als media zich blijven richten op clicks in plaats van de duidelijke feiten in hun titels, kunnen de gesprekken met spelers daaronder lijden. De kans bestaat dat interviews saaier en voorspelbaarder zullen worden. Dit zou later wellicht kunnen resulteren in minder clicks.

Bronnen

- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 94.
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016, February). "8 amazing secrets for getting more clicks": detecting clickbaits in news streams using article informality. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 30, No. 1).
- Cable, J., & Mottershead, G. (2018). 'Can I click it? Yes you can': Football journalism, Twitter, and clickbait. *Ethical Space*, 15(1/2).
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). Misleading online content: recognizing clickbait as "false news". In *Proceedings of the 2015 ACM on workshop on multimodal deception detection* (pp. 15-19).
- Gabriëls, J. (2025, 22 maart). Column Johan Gabriëls | Een opgefokt Ajax krijgt sektarische trekjes. BN De Stem. <https://www.bndestem.nl/regiosport/column-johan-gabriels-een-opgefokt-ajax-krijgt-sektarische-trekjes~aaa8a4aeb/>
- Indurthi, V., & Oota, S. R. (2017). Clickbait detection using word embeddings. *arXiv preprint arXiv:1710.02861*.
- Kaur, S., Kumar, P., & Kumaraguru, P. (2020). Detecting clickbaits using two-phase hybrid CNN-LSTM biterm model. *Expert Systems with Applications*, 151, 113350.
- Mostert, D. (2024, 19 november). Van der Vaart stoort zich enorm aan De Vrij: 'Moeten we hem verplicht interviewen?'. FC Update. <https://www.fcupdate.nl/voetbalnieuws/2024/11/van-der-vaart-stoort-zich-enorm-aan-oranje-speler-moeten-we-hem-verplicht-interviewen>
- Pujahari, A., & Sisodia, D. S. (2020). Clickbait Detection using Multiple Categorization Techniques. *arXiv: Social and Information Networks*.
<https://doi.org/10.1177/0165551519871822>
- Ramon, X., & Tulloch, C. D. (2021). Life beyond clickbait journalism: A transnational study of the independent football magazine market. *Communication & Sport*, 9(4), 603-624.
- Rony, M. M. U., Hassan, N., & Yousuf, M. (2017, July). Diving deep into clickbaits: Who use them to what extents in which topics with what effects?. In *Proceedings of the 2017 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining 2017* (pp. 232-239).
- Sandoval, H. A. M. (2021). El clickbait como estrategia del sensacionalismo en Depor. com para informar sobre el caso Paolo Guerrero y su vinculación a Boca Juniors entre noviembre de 2019 y enero de 2020. *Correspondencias & análisis*, (13), 35-66.
- Sportredactie Nu.nl. (2024, 19 oktober). PSV'er Til kritisch op media na tuchtzaak Bosz: 'Voetballers veranderen in robots'. Nu.nl. <https://www.nu.nl/voetbal/6332333/psver-til-kritisch-op-media-na-tuchtzaak-bosz-voetballers-veranderen-in-robots.html>
- Voetbal International. (z.d.). vi.nl. <https://www.vi.nl/>

Voetbalprimeur. (z.d.). voetbalprimeur.nl. <https://www.voetbalprimeur.nl/>