

Harde cijfers



Gabe Kramer

Masterscriptie Journalistiek & Nieuwe Media

1^e lezer: W. Koetsenruijter

2^e lezer: J. de Jonge

- *“The great body of physical science, a great deal of the essential fact of financial science, and endless social and political problems are only accessible and only thinkable to those who have had a sound training in mathematical analysis, and the time may not be very remote when it will be understood that for complete initiation as an efficient citizen of one of the new great complex world-wide States that are now developing, it is as necessary to be able to compute, to think in averages and maxima and minima, as it is now to be able to read and write.”* - H. G. Wells, *Mankind in the Making*, 1903.

Samenvatting

Nieuws kan op verschillende manieren worden ingedeeld. Een veelvoorkomende indeling is het verschil tussen hard en zacht nieuws. Bij harde nieuwsonderwerpen kan men denken aan bijvoorbeeld politiek nieuws, een zacht nieuwsonderwerp gaat bijvoorbeeld over Bekende Nederlanders. Bij een groot deel van het nieuws worden cijfers gebruikt, soms kan een journalist daar ook bijna niet omheen, zoals bij economisch nieuws of bij sportuitslagen. Maar van welke artikelen zijn nieuwsconsumenten eerder geneigd te geloven dat wat er geschreven staat klopt? Om dat te beantwoorden richt het onderzoek in deze masterscriptie zich op twee punten: als eerste het effect van een hard nieuwsonderwerp in een nieuwskop op de perceptie van betrouwbaarheid, en als tweede het effect van het gebruik van cijfers in een nieuwskop op de perceptie van betrouwbaarheid. De onderzoeksvragen luiden dan ook:

- 1. Komen nieuwskoppen met hard nieuws betrouwbaarder over op nieuwsconsumenten dan nieuwskoppen met zacht nieuws?*
- 2. Komen nieuwskoppen met cijfers betrouwbaarder over op nieuwsconsumenten dan nieuwskoppen zonder cijfers?*

Zoals gezegd kan nieuws worden verdeeld in hard nieuws en zacht nieuws (Lehman-Wilzig en Seletzky, 2010, 37). In welke categorie een nieuwsgenre valt bestaan verschillende theorieën over. Onderzoekers Lehman-Wilzig en Seletzky (2010, 47-48) maken bijvoorbeeld een andere indeling dan onderzoekers van het Reuters Institute, maar over het algemeen zijn onderzoekers het er over eens dat onder andere politiek en economisch nieuws onder hard nieuws vallen, en dat sportnieuws en celebritynieuws onder zacht nieuws vallen. Ook impact van het nieuws en op welke schaal het nieuws zich afspeelt, is het bijvoorbeeld lokaal of globaal, kan van invloed zijn op het indelen van een nieuwsartikel in een categorie.

Uit onderzoek van Newman, Fletcher, Levy en Kleis Nielsen (2016) blijkt dat nieuwsconsumenten een voorkeur hebben voor hard nieuws. Er zijn daarbij verschillen tussen jonge en oude consumenten, welke opleiding zij hebben gevolgd en ook verschillen per land. Oudere, hoger opgeleide consumenten hebben een grotere voorkeur voor hard nieuws dan jongeren en lager opgeleiden. In westerse landen is de voorkeur voor hard nieuws groter dan in landen als Japan en Zuid-Korea.

In dit onderzoek zijn de nieuwskoppen die aan respondenten zijn voorgelegd verdeeld in de twee categorieën: tien nieuwskoppen met hard nieuws, tien koppen met zacht nieuws. Op basis daarvan kan worden onderzocht of respondenten een voorkeur hebben voor hard nieuws als hen wordt gevraagd een keuze te maken op basis van wat zij inschatten als betrouwbaar.

Zoals eerdere onderzoeken laten zien is het gebruik van cijfers en statistieken bij veel nieuwsonderwerpen bijna onvermijdelijk. Het gebruik van cijfers is minstens zo belangrijk als het

gebruik van de juiste woorden om een verhaal goed over te brengen (Maier, 2017, 8). Ook blijkt uit onderzoek (Koetsenruijter, 2011) dat bij het gebruik van meer cijfers in een artikel dat artikel als betrouwbaarder wordt ingeschat dan hetzelfde artikel met minder of geen cijfers. Het onderzoek in deze scriptie heeft in de basis dezelfde opzet als het onderzoek van Koetsenruijter: om het effect van cijfers te onderzoeken zijn de koppen verdeeld in koppen met cijfers en koppen zonder cijfers.

Op basis van de literatuur volgen uit de onderzoeksvragen twee hypothesen:

H1. Nieuwsconsumenten vinden een nieuwskop met hard nieuws betrouwbaarder dan een nieuwskop met zacht nieuws.

H2. Nieuwsconsumenten vinden een nieuwskop met cijfers betrouwbaarder dan een nieuwskop zonder cijfers.

Om onderzoek te kunnen doen naar de hypothesen is een experiment ontwikkeld. Hiervoor zijn twee online vragenlijsten gemaakt die zijn voorgelegd aan in totaal 295 respondenten (N versie 1 = 123, N versie 2 = 172). In deze vragenlijsten werd respondenten gevraagd om uit twintig nieuwskoppen, verdeeld in twee groepen van tien, zes nieuwskoppen te kiezen (twee maal drie) die zij betrouwbaar achtten. De nieuwskoppen werden in een willekeurige volgorde aangeboden aan de respondenten.

Waar in het verleden een consument een krant kocht heeft er nu een, nog altijd voortdurende, verschuiving plaatsgevonden naar meer digitale nieuwsconsumptie. Daarmee is ook de manier waarop organisaties hun nieuws aanbieden veranderd: het is mogelijk om een los artikel te kopen, in plaats van alle content. Ook is er veel gratis nieuws online te vinden. De manier waarop nieuwsorganisaties nieuws aanbieden is erg divers. De manier waarop de online vragenlijsten in dit onderzoek zijn samengesteld en zijn aangeboden aan respondenten heeft het meest weg van de manier waarop een consument een artikel zoekt en koopt op een website als Blendle.

De onderwerpen van de twintig koppen in vragenlijst versie 1 zijn in versie 2 hetzelfde. Er zit echter verschil in het gebruik van cijfers in de koppen: waar in versie 1 een cijfer in de kop staat, heeft de kop in versie 2 deze niet, en omgekeerd.

Uit de data kunnen twee conclusies worden getrokken. Hypothese H1 wordt door de data uit de vragenlijsten ondersteund: volgens dit onderzoek is er dan ook een significant verschil tussen het aantal keer dat er door de respondenten gekozen is voor hard nieuws ten opzichte van zacht nieuws.

Hypothese H2 wordt ook door de data uit de vragenlijsten ondersteund. Volgens dit onderzoek is er een significant verschil tussen het aantal keer dat er door de respondenten gekozen is voor nieuws met cijfers ten opzichte van nieuws zonder cijfers. Deze conclusie is in lijn met wat er op basis van de literatuur verwacht kon worden. Zo hebben zowel het gebruik van cijfers als het gebruik van harde nieuwsonderwerpen een positief significant effect op de vraag of respondenten een nieuwskop als betrouwbaar inschatten.

Een belangrijke kanttekening die in het discussiehoofdstuk naar voren komt is dat de respondenten veelal uit het sociale netwerk van de onderzoeker komen. Daardoor zijn veel respondenten hoger opgeleid dan de gemiddelde Nederlander. Hierdoor kan het zo zijn dat het onderzoek meer zegt over de voorkeur voor hard nieuws en nieuws met cijfers bij hoger opgeleiden.

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Harde cijfers'. Het onderzoek in deze scriptie gaat in op welk nieuws consumenten als betrouwbaarder inschatten. Is er een significant verschil tussen *hard* en *zacht* nieuws, en een verschil tussen nieuws met cijfers en nieuws zonder cijfers?

Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden. Mede de begeleiding van Willem Koetsenruijter is dit onderzoek tot stand gekomen. En ook dankzij 295 respondenten die de tijd en moeite hebben genomen om een online vragenlijst in te vullen.

Wat volgt uit de resultaten? Vooral een begin waarop vervolgonderzoek op kan voortborduren. De conclusies kunnen veel zeggen over een vrij specifieke bevolkingsgroep - studenten in Leiden - een vervolgonderzoek om dat breder te trekken, zoals naar andere steden en andere lagen van de bevolking, zou wellicht een betere inkijk kunnen geven in de rol van cijfers en de rol van hard nieuws op hoe betrouwbaar nieuws wordt ingeschat.

Gabe Kramer - februari 2019.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	8
2	Onderzoeksvragen en hypothese	10
3	Theoretisch kader	11
3.1	Wat is 'betrouwbaar'?	11
3.2	Hard, zacht en algemeen nieuws	11
3.3	De interesse van nieuwsconsumenten in hard en zacht nieuws	13
3.4	Het gebruik van cijfers	15
3.5	Maatschappelijke relevantie	15
3.6	De paywall	17
3.7	Betalingsbereidheid	19
4	Onderzoeksmethode en validiteit	22
5	Achtergrond respondenten	24
6	Online vragenlijsten	26
7	Pilot	29
8	Onderzoeksresultaten	30
9	Analyse van de resultaten	34
10	Conclusie	35
11	Discussie	36
12	Bijlagen	37
12.1	Bijlage 1: Voor de onderzoekspilot verzamelde nieuwskoppen	37
12.2	Bijlage 2: Frequentie waarmee een nieuwskop is gekozen	42
12.3	Bijlage 3: Significantie tussen versie 1 en versie 2 van de vragenlijst	47
12.4	Bijlage 4: Literatuurlijst	51
12.4.1	Onderzoeksliteratuur	51
12.4.2	Achtergrondliteratuur	53

1. Inleiding

Nieuwsconsumenten die de krant open slaan, een zoekopdracht geven in Google, op Facebook kijken of horen welke onderwerpen er in het journaal langskomen, de kans is groot dat zij in een split second bepalen of ze iets gaan lezen of kijken. Een artikel omdat de kop de aandacht trekt, een webpagina omdat de titel dat doet, een item in het journaal omdat de aankondiging de interesse wekt. Veel nieuws kan niet los worden gezien van cijfers. Het gebruik van getallen is minstens zo belangrijk als het gebruik van de juiste woorden om een verhaal goed over te brengen aan de nieuwsconsument (Maier, 2017, 8). In een studie van Maier (2003, 921) blijkt bijna de helft van 500 artikelen een berekening of vergelijking te bevatten. Ook uit andere onderzoeken blijkt de grote rol die getallen spelen in ons nieuws (Koetsenruijter, 2011. McConway, 2016, 51. Maier, 2017, 8). Zo blijkt uit het onderzoek van Koetsenruijter dat respondenten een nieuwsbericht met cijfers betrouwbaarder vinden dan hetzelfde nieuwsbericht zonder of met minder cijfers.

Naast het gebruik van cijfers in een nieuwskop speelt ook het onderwerp van het bericht een grote rol wanneer de consument een keuze maakt om een artikel wel of niet te lezen. Deze onderwerpen, zoals economisch nieuws, sportnieuws, nieuws over bekende Nederlanders, of politiek nieuws, zijn onder te verdelen in de categorieën hard en zacht nieuws (Lehman-Wilzig en Seletzky, 2010, 37). Uit onderzoek van het Reuters Institute (Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. & Kleis Nielsen, R., 2016) blijkt dat er onder verschillende lagen van de bevolking de voorkeur voor hard of zacht nieuws verschillend is verdeeld. Zo zijn er verschillen te ontdekken in de voorkeur voor hard of zacht nieuws onder andere bij mannen en vrouwen, bij leeftijdsgroepen, bij opleidingsniveau, en ook per land. Gemiddeld genomen hebben Nederlanders een sterkere voorkeur voor hard nieuws (Newman cs., 2016).

In dit onderzoek staat de vraag centraal of consumenten inderdaad zullen kiezen voor harde nieuwskoppen met cijfers, wanneer ze de keuze krijgen uit verschillende koppen: hard en zacht, met en zonder cijfers. Bij deze keuze krijgen ze de vraag om te kiezen voor artikelen die zij betrouwbaar over vinden komen.

Nieuwskoppen worden steeds belangrijker: er zijn steeds minder consumenten die kiezen voor een vast abonnement op een krant, maar steeds meer consumenten kiezen ervoor te betalen voor losse artikelen (Ladson & Lee, 2017, 148-149). De manier waarop consumenten hun aankoop willen doen is veranderd. Daarom ontwikkelen nieuwsproducenten nieuwe manieren om nieuws aan te bieden: websites als Blendle bieden de mogelijkheid precies de artikelen te kopen waar de consument interesse in heeft. Een pakkende kop die de interesse wekt is daarbij essentieel. De kans is groot dat de consument in die kop tegen cijfers en statistieken aanloopt.

Voor de journalist is een belangrijke taak weggelegd bij het interpreteren en brengen van de juiste cijfers. De gemiddelde nieuwsconsument heeft niet de tijd en kennis om over alle onderwerpen de originele publicaties te vinden en te lezen. Aan de journalist dus om samen te vatten: belangrijk is dat cijfers daarbij worden gegeven in de juiste context zodat voor de lezer duidelijk wordt wat

deze betekenen (McConway, 2017, 52). De journalist vormt daarmee de brug tussen statistiek en wetenschap aan de ene kant, en de samenleving aan de andere kant (Crettaz von Roten, 2017 (1), 19).

2. Onderzoeksvragen en hypothese

Om te onderzoeken wat het effect is van harde nieuwsonderwerpen met cijfers in de nieuwskop worden in dit onderzoek nieuwskoppen door middel van een online vragenlijst aangeboden aan de respondenten. Door het gebruik van online vragenlijsten kan er relatief veel data worden verzameld in een korte periode. Hiermee kan worden aangetoond of er een significant verschil bestaat tussen hoe betrouwbaar respondenten hard en zacht nieuws vinden en of er een significant verschil bestaat tussen hoe betrouwbaar respondenten nieuws met en zonder cijfers vinden moeten de volgende onderzoeksvragen worden beantwoord:

Eerste onderzoeksvraag: *Komen nieuwskoppen met hard nieuws betrouwbaarder over op nieuwsconsumenten dan nieuwskoppen met zacht nieuws?*

Tweede onderzoeksvraag: *Komen nieuwskoppen met cijfers betrouwbaarder over op nieuwsconsumenten dan nieuwskoppen zonder cijfers?*

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Hiervoor is een experiment opgezet waarbij respondenten online vragenlijsten in hebben gevuld. Hierbij was de vraag: als nieuwsconsumenten een keuze moeten maken uit verschillende nieuwskoppen, welke beoordelen ze dan als betrouwbaar? Hierbij is het bij de eerste onderzoeksvraag de vraag of het meespeelt of de nieuwskop een hard of zacht onderwerp behandelt. Om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden moet worden onderzocht of het gebruik van cijfers een rol speelt.

Het doel van het onderzoek is om te bepalen of nieuwskoppen met hard nieuws en nieuwskoppen met cijfers anders worden beoordeeld op betrouwbaarheid door de consument. Nieuwsorganisaties kunnen met deze informatie bepalen of zij een nieuwskop beter op een andere manier kunnen formuleren om zo consumenten bereid te vinden voor (online) nieuws te betalen.

De verwachting is dat een nieuwsconsument een hard nieuwsbericht met cijfers als het meest betrouwbaarder in zal schatten. Daarna volgen de harde nieuwsberichten zonder cijfers en de zachte nieuwsberichten met cijfers. De verwachting is dat consumenten zacht nieuws zonder cijfers als het minst betrouwbaar in zullen schatten. Daarom zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

H1. *Nieuwsconsumenten vinden een nieuwskop met hard nieuws betrouwbaarder dan een nieuwskop met zacht nieuws.*

H2. *Nieuwsconsumenten vinden een nieuwskop met cijfers betrouwbaarder dan een nieuwskop zonder cijfers.*

3. Theoretisch kader

3. 1. Wat is 'betrouwbaar'?

Iedere consument heeft een andere definitie bij het woord 'betrouwbaar'. Hierdoor zal iedere consument andere criteria gebruiken om een nieuwsbericht te beoordelen. Voor het begrip 'betrouwbaar' bestaat ook in de literatuur geen duidelijke definitie.

Er zijn verschillende factoren die invloed hebben op de vraag of een nieuwsbericht als betrouwbaar wordt gezien: de bron (source credibility), het medium (media credibility) en de inhoud van het bericht zelf (message credibility) (Metzger cs. 2003. Appelman, A., Sundar, S. S., 2016, 59-60). Onder de bron valt degene die het bericht gepubliceerd heeft: bijvoorbeeld de NOS, Volkskrant, The New York Times. Het medium is de manier waarop het bericht is verspreid: stond het in de krant of online? In het onderzoek nemen de respondenten de rol van online redacteur op zich. Zij krijgen de opdracht om nieuwsberichten te selecteren voor een online website die betrouwbaarheid hoog in het vaandel heeft staan. Het gaat hierbij puur om de inhoud van het bericht: bron en medium zijn onbekend bij de respondent. In dit onderzoek draait het dus om *message credibility*.

Appelman en Sundar (2016, 63.) definiëren *message credibility* in hun onderzoek als volgt: "message credibility is an individual's judgment of the veracity of the content of communication." Of een bericht als betrouwbaar wordt ingeschat, en in welke mate, is dus subjectief en hangt af van degene die de beoordeling maakt. Hierom is het belangrijk om het experiment uit te voeren met zoveel mogelijk respondenten, dat maakt het mogelijk om een uitspraak te doen over of een grotere groep nieuwskoppen met cijfers inschat als betrouwbaarder. Hoeveel respondenten hiervoor nodig zijn wordt in hoofdstuk 4 toegelicht.

3. 2. Hard, zacht en algemeen nieuws

In de communicatiewetenschap en in journalism studies wordt er de afgelopen 30 jaar in onderzoek een onderscheid gemaakt tussen 'hard' en 'zacht' nieuws als het gaat om berichtgeving. In 1972 definieerde Gaye Tuchman nieuws voor het eerst in deze termen. Tuchman deelde nieuws in deze categorieën in op basis van onderwerp. Politieke, economische en sociale onderwerpen vallen volgens Tuchman veelal onder hard nieuws. Onder zacht nieuws verstaat Tuchman nieuws over onder andere celebrity's en entertainment. Los van het onderwerp wordt er ook een indeling gemaakt op basis van urgentie. Gebeurtenissen die onmiddellijke publicatie verdienen vallen onder hard nieuws, is dat niet noodzakelijk dan gaat het vaak om zacht nieuws (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, 38. Tuchman, 1972).

De indeling van Tuchman uit 1972 gold lange tijd als belangrijkste standaard. Deze indeling werd lange tijd niet geüpdatet of aangepast. Om te bepalen of deze manier van nieuws indelen aangepast moest worden onderzochten Sam Lehman-Wilzig en Michal Seletzky 465 nieuwskoppen uit drie kranten. Daarnaast interviewden zij 32 journalisten. Uit het onderzoek volgt dat er de behoefte bestaat onder journalisten om nieuws in te kunnen delen in een derde categorie: *general news*. Lehman-Wilzig en Seletzky concluderen ook dat nieuws in te delen is in hard, algemeen en zacht

nieuws op basis van twaalf criteria. De indeling van Lehman-Wilzig en Seletzky (2010, 47-48) wordt in dit onderzoek gebruikt om de nieuwskoppen uit de vragenlijsten in te delen in de categorieën 'hard' en 'zacht':

Algemeen nieuws:

1. Recent economisch, sociaal of cultureel nieuws dat gebracht moet worden, maar het is niet noodzakelijk dat gelijk te doen.
2. Belangrijke demografische gegevens, academische vindingen, wetenschappelijke ontdekkingen of technologische uitvindingen die vermeld moeten worden, maar het is niet noodzakelijk dat gelijk te doen.
3. Belangrijk nieuws dat relevant is of impact heeft op een bepaald deel van de samenleving, maar niet op de gehele samenleving.
4. Belangrijk nieuws binnen een onderwerp dat nog niet op de publieke agenda staat, en daarom niet gemist wordt als het niet gelijk gebracht wordt maar op een later moment gebracht kan worden.
5. Nieuws dat voor de nieuwsconsument persoonlijk interessant is (analyses van maatregelen, zoals de gevolgen van nieuwe belastingen, voor de consument) maar niet gelijk gebracht hoeft te worden.

Zacht nieuws:

6. Licht of sappig nieuws dat niet gelijk of helemaal niet gebracht hoeft te worden, zoals *human interest* en celebritynieuws.
7. Licht nieuws dat gelijk gebracht moet worden omdat veel consumenten er interesse in hebben (zoals de dood van een celebrity) of voor professionele redenen (zoals *scoops* en *breaking news*).

Hard nieuws:

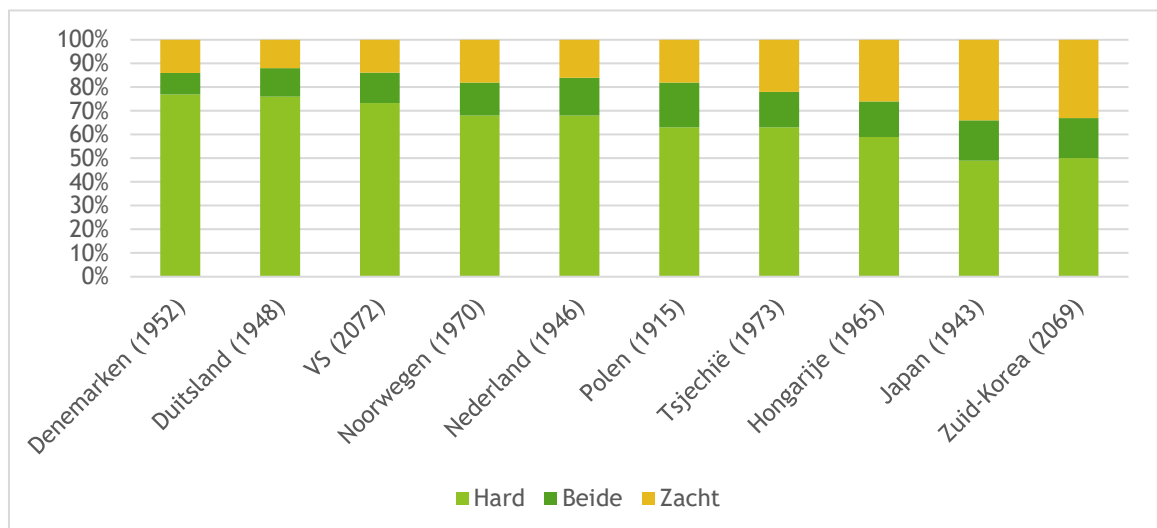
8. Belangrijk nieuws op het gebied van politiek, maatschappij (zoals nieuws over gezondheidszorg en welvaart), economie en het milieu dat direct gebracht moet worden. Dit nieuws heeft veel invloed of gevolgen op de consument of de maatschappij.
9. *Breaking news*, onverwachte gebeurtenissen met veel invloed op een significant deel van de nieuwsconsumenten, de maatschappij of het milieu, zoals aanslagen, natuurrampen of epidemieën.
10. Onderzoeksresultaten, ontdekkingen of uitvindingen binnen een onderwerp dat op de publieke agenda staat en veel invloed heeft op een significant deel van de consumenten of de maatschappij.
11. Belangrijk nieuws met een directe impact op nationaal niveau.
12. Belangrijk nieuws met een directe impact op internationaal niveau.

3. 3. De interesse van nieuwsconsumenten in hard en zacht nieuws

Onderzoekers Newman, Fletcher, Levy en Kleis Nielsen van het Reuters Institute deden onderzoek (2016) naar de interesses van nieuwsconsumenten op basis van een aantal harde en zachte nieuwsgenres. Het doel van het onderzoek was ontdekken of nieuwsconsumenten een voorkeur hebben voor hard of zacht nieuws. De onderzoekers benadrukken dat hard nieuws vaak actueel en belangrijk is en vaak gevolgen heeft (Reuters: Newman cs., 2016). Zij verwachten dat consumenten daardoor over het algemeen meer interesse hebben in hard nieuws dan in zacht nieuws.

De conclusies van het Reuters Institute zijn belangrijk voor dit onderzoek omdat deze doen vermoeden dat er vaker voor nieuwskoppen met hard nieuws zal worden gekozen. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat de voorkeur van de Nederlandse consument bij hard nieuws ligt (Reuters: Newman cs., 2016).

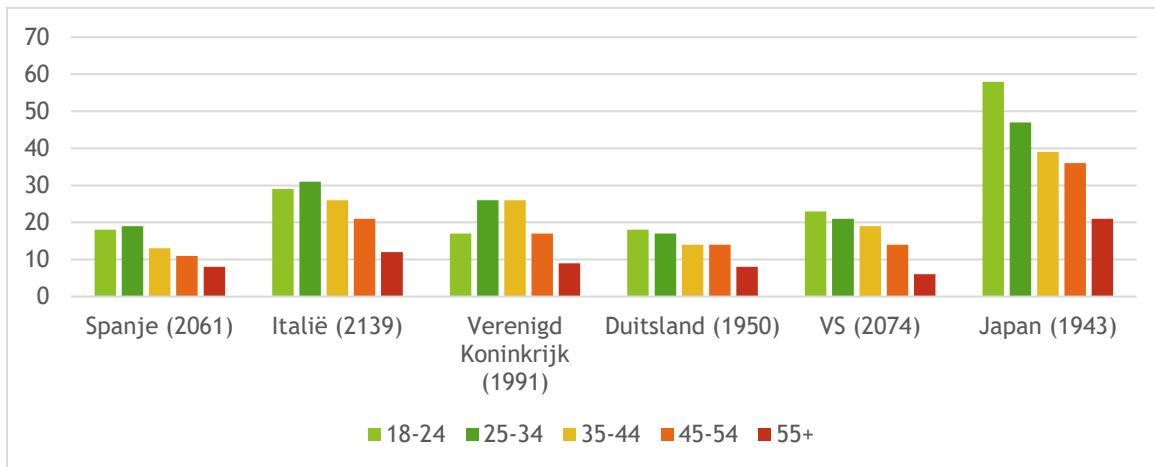
Diagram 1: interesse in hard of zacht nieuws, of gelijke interesse in beide, in verschillende landen, in procenten. (Onderzoekspopulatie N staat tussen haken gegeven achter ieder land. Data van het Reuters Institute (Newman, Fletcher, Levy & Kleis Nielsen, 2016).)



Uit het onderzoek volgen ook verschillen die met leeftijd en geslacht te maken hebben. Een populatie met bovengemiddeld veel jonge respondenten zal naar alle waarschijnlijkheid vaker voor zacht nieuws kiezen. Op basis van deze resultaten uit het onderzoek van Newman cs. kan er verwacht worden dat als de onderzoekspopulatie relatief jong is de voorkeur voor zacht nieuws groter is.

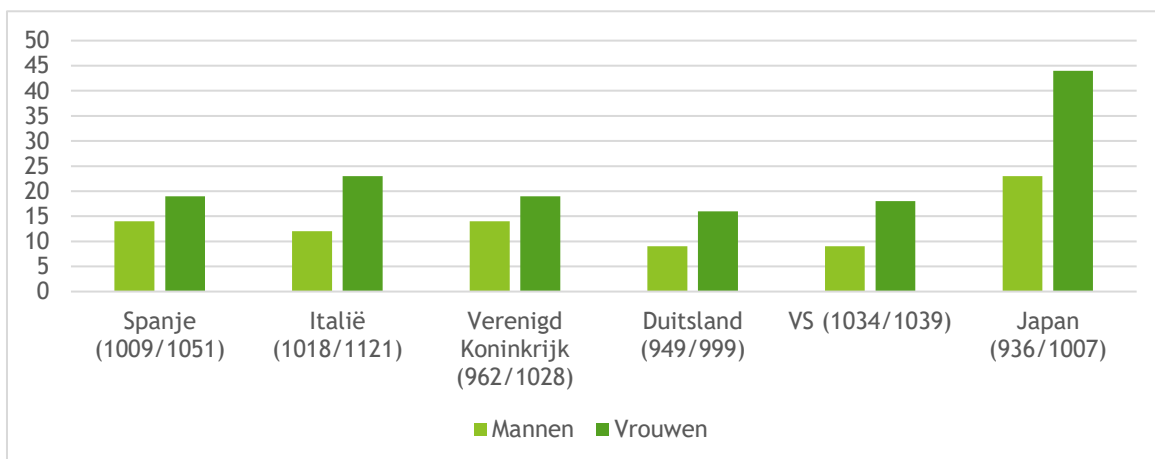
¹ Cijfers van Reuters: Newman, Fletcher, Levy & Kleis Nielsen, 2016.

Diagram 2: percentage nieuwsconsumenten met een voorkeur voor zacht nieuws, per leeftijdsgroep. (De totale onderzoekspopulatie N staat tussen haken gegeven achter ieder land. In de voetnoot² is N per leeftijdsgroep gegeven. Data van het Reuters Institute.)



Ook zal een onderzoekspopulatie die uit een hoger percentage vrouwen dan mannen bestaat meer respondenten hebben met een voorkeur voor zacht nieuws. Dat komt omdat vrouwen een grotere voorkeur hebben voor zacht nieuws dan mannen (Reuters: Newman, Fletcher, Levy & Kleis Nielsen, 2016).

Diagram 3: mannelijke en vrouwelijke nieuwsconsumenten die aangaven meer geïnteresseerd te zijn in zacht nieuws (in procenten). (Onderzoekspopulatie N staat tussen haken gegeven achter ieder land: eerst het aantal mannen, achter de '/' het aantal vrouwen. Data van het Reuters Institute.)



² Spanje = 184/366/425/372/714, Italië = 183/317/418/375/846, Verenigd Koninkrijk = 235/281/363/395/717, Duitsland = 186/275/352/360/777, Verenigde Staten = 234/381/374/251/834, Japan = 181/328/309/303/822.

³ Cijfers van Newman, Fletcher, Levy & Kleis Nielsen, 2016.

Omdat in deze scriptie de respondenten jong is, 88,8 procent is 35 jaar of jonger, is de verwachting dat er relatief vaker voor zacht nieuws gekozen zal worden. Maar het grootste deel van de respondenten zal nog altijd voor de harde nieuwsberichten kiezen.

3. 4. Het gebruik van cijfers

Er zijn nieuwsonderwerpen die haast niet zonder cijfers kunnen worden besproken, zoals voetbaluitslagen, het weer, criminaliteit, de economie of de peilingen van de volgende verkiezingen. Vaak worden percentages genoemd, of geldbedragen genoemd. Onderzoek van Maier laat zien dat in bijna de helft van nieuwsberichten een vergelijking of berekening wordt gemaakt waar getallen in worden gebruikt (2002, 511). Voor een fan van een sportclub is het verslag van de wedstrijd leuk om te lezen, maar cruciaal voor deze fan is de uitslag. Iemand die aandelen heeft wil graag weten of de koersen stijgen of dalen, maar ook met hoeveel procent dat gebeurt. Daartegenover staan onderwerpen waarbij het gebruik van getallen minder noodzakelijk is, zoals een koninklijke bruiloft, entertainment, mode, literatuur en cultuur (Koetsenruijter, 2017, 177-178. McConway, 2016, 52).

Een nieuwsorganisatie kan cijfers gebruiken om geloofwaardig, objectief en als autoriteit over te komen. (Roeh & Feldman, 1984, 347). Het aanhalen van cijfers uit een onderzoek van een gerenommeerd wetenschapper of statistieken van een instantie als het Centraal Bureau voor de Statistiek overtuigt de lezer ervan dat wat geschreven staat klopt, omdat cijfers die aangehaald worden door de journalist te controleren zijn (McConway, 2017, 220-221). Cijfers komen op de lezer over als neutraal en verschaffen op een transparante manier informatie (Roef & Feldman, 1984, 350). Cijfers geven de nieuwsconsument het idee dat de journalist goed heeft uitgezocht wat de feiten zijn in het verhaal wat hij schrijft (Koetsenruijter & Berkenbosch, 2006, 12-13. Burger & De Jong, 2009, 65). Uit onderzoek blijkt dan ook dat nieuwsconsumenten nieuws met cijfers als betrouwbaarder inschatten dan nieuws zonder cijfers (Koetsenruijter, 2011, 77-78. 2017, 184-189. Roeh & Feldman, 1984, 350).

De verwachting is dan ook dat uit het experiment blijkt dat consumenten vaker voor een nieuwskop zullen kiezen waarin cijfers voorkomen.

3. 5. Maatschappelijke relevantie

Door de manier waarop nieuwsproducenten hun product tegenwoordig aanbieden is dit onderzoek erg actueel. De consument moet geprikkeld worden om losse artikelen te kopen, de manier waarop nieuws tegenwoordig veelvuldig online aangeboden wordt. Het is voor nieuwsproducenten en organisaties daarom belangrijk om te weten waar consumenten voor willen betalen, zoals een hard of zacht nieuwsonderwerp, en of een consument sneller bereid is te betalen voor een nieuwskop met cijfers.

Nieuwsorganisaties maakten in de jaren negentig een stap met het aanbieden van nieuws online. Zo kwamen in 1996 de websites van de Volkskrant en The New York Times online, in 1999 volgde The

Guardian. Deze sites waren in de meeste gevallen gratis te bezoeken. Nieuws is echter niet gratis. Journalisten moeten betaald worden, websites onderhouden, kranten gedrukt en het journaal opgenomen in een studio. Dat betekent automatisch dat er keuzes gemaakt moeten worden: niet alles kan worden geproduceerd, want de budgetten zijn beperkt. Ook de nieuwsconsument heeft een beperkt budget, en deze zal dan ook keuzes maken in de hoeveelheid nieuws die hij consumeert, en van welke bron. Om deze werkelijkheid in dit onderzoek te simuleren hebben de respondenten een fictief budget ontvangen en daardoor een beperkte keuzemogelijkheid.

Los van hun budget zijn consumenten lang niet altijd bereid te betalen voor nieuws, ondanks de positieve gevolgen die journalistiek heeft voor zowel de consument persoonlijk als voor de samenleving (Ali, 2013, 259): journalistiek houdt bijvoorbeeld stemmers op de hoogte van politieke ontwikkelingen, helpt consumenten keuzes maken, en houdt het werk van ambtenaren onder de loep. Het is aan de nieuwsproducent om de consument over te halen te betalen voor het nieuws. Maar helpen cijfers en harde nieuwsonderwerpen daar bij?

Uit Amerikaans onderzoek in 2011 bleek de reden voor consumenten om niet te betalen voor publieke goederen: *“Why would consumers not want to pay for goods that are so beneficial? The short answer is: because they do not have to. They can receive the information or the benefit of the information’s creation regardless of whether they have paid for it, essentially getting a ‘free ride’,”* (Waldman, 2011, 126). De voordelige gevolgen van journalistiek voor de samenleving zijn voor consumenten die de krant niet kopen even groot als voor de consumenten die dat wel doen, is de conclusie die zowel Waldman (2011) als Ali (2013) trekken.

Verschillende onderzoekers beargumenteren dat journalistiek en nieuws publieke goederen zijn (Pickard, 2016, 4. Ali, 2013, 5-6. Shayon, 2010). Puur publieke goederen hebben drie kenmerken: niet-uitsluitbaarheid, niet-rivaliteit en positieve externe effecten (Ali, 2013, p. 5). Niet-uitsluitbaarheid houdt in dat iedereen van de goederen profiteert, zoals een dijk die beschermt tegen hoog water of het rechtssysteem, en niemand wordt uitgesloten van deze goederen. Dat geldt zelfs voor degenen die niet betalen voor deze goederen. Niet-rivaliteit betekent dat de consumptie van het goed niet ten koste gaat van de mogelijkheid voor een ander om het goed ook te consumeren (Eyckmans, 2017). Dat maakt journalistiek in economisch opzicht een publiek goed (Pickard & Lloyd, 2017, 4698). Ook Pickard noemt journalistiek niet-uitsluitbaar (iedereen kan toegang krijgen tot nieuws, ook free-riders) en zeker in het huidige digitale tijdperk ook niet-rivaal, omdat iedereen toegang heeft tot nieuws ongeacht hoeveel anderen het artikel lezen of het journaal kijken.

Goederen die door veel consumenten als publiek worden gezien zijn dat niet altijd, zoals gezondheidszorg, onderwijs en cultuur. Om voor alle consumenten voldoende aanbod te kunnen genereren subsidieert de overheid in veel gevallen deze goederen. Voor goederen als gezondheidszorg geldt echter ook dat iedere extra consument hogere marginale kosten met zich meebrengt (de kosten om één extra goed te produceren, in dit voorbeeld de kosten om één extra

patiënt te verzorgen). Dat maakt het economisch gezien private goederen (Eyckmans, 2017). Echter, door de niet-rivaliteit, hoge productiekosten en onvoldoende inkomsten worden deze goederen niet of te weinig geproduceerd als de producenten alleen uit de private markt komen. Dit wordt marktfalen genoemd (Ali, 2013, p. 397).

Toch laat de overheid deze goederen niet aan de markt over, maar bemoeit zich met het aanbod (Eyckmans, 2017). Dat heeft te maken met de positieve externe effecten van deze goederen, die het voor de samenleving het waard maken de goederen toch te produceren. *“Consumers may not always directly express their wishes, know the societal benefits of certain goods, or even be aware that the option exists. The market does not take these intangibles into account,”* legt Ali uit (2013, 398). Deze goederen worden verdienstengoederen genoemd, of *merit goods*. Een goed voorbeeld daarvan is het Rijksvaccinatieprogramma. Door de mogelijkheid te bieden kinderen tot vier jaar gratis te laten inenten tegen twaalf verschillende ziektes neemt de overheid eventuele financiële bezwaren weg én zijn kind én samenleving beschermt tegen een groot aantal ziektes.

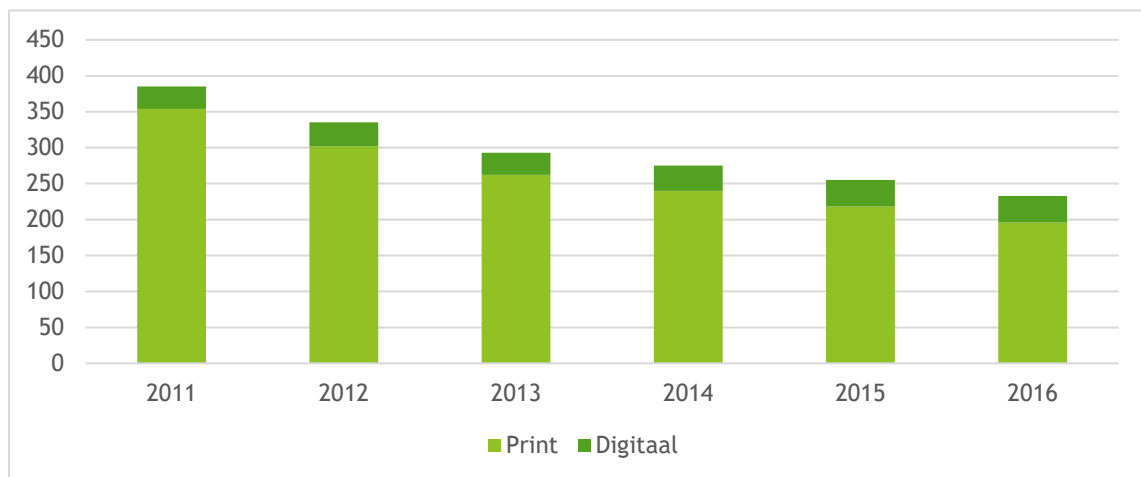
Verdienstengoederen moeten worden geproduceerd, ongeacht de vraag op de markt, vaak met overheidssteun. Ook Ali haalt een voorbeeld over inenting aan: *“een individu wordt geholpen door de inenting van een ander individu, ook al is hij niet op de hoogte van die inenting (Koch, 2008, 369).”*

Ook nieuws en journalistiek zijn verdienstengoederen die last hebben van marktfalen. Ze bieden positieve bijkomstigheden, onder andere kennis voor de consument en een geïnformeerde samenleving, waar consumenten lang niet altijd bereid zijn voor te betalen. *“As an essential public service with social benefits that transcend its revenue stream, journalism is such a good. In its ideal form, it serves as a rich information source for important social issues, an adversarial watchdog over the powerful, and a forum for diverse voices and viewpoints,”* legt Pickard (2016, 128-129) uit. Logischerwijs gaan nieuwsproducenten daarom op zoek naar andere manieren om inkomsten binnen te krijgen, bijvoorbeeld door nieuws achter een paywall te plaatsen.

3. 6. De paywall

Niet alleen de betalingsbereidheid van de consument zorgt ervoor dat nieuwsproducenten op zoek gaan naar andere manieren om inkomsten te genereren. De verschuiving van print naar digitaal zorgt er voor dat adverteerders verhuizen: via de digitale weg zijn grotere groepen consumenten te bereiken dan via de krant. Advertenties zijn op internet echter vele malen goedkoper dan op papier: nieuwsorganisaties lopen daardoor inkomsten mis. Door de teruglopende advertentieinkomsten en steeds meer digitale nieuwsconsumptie zoeken nieuwsorganisaties naar manieren om hun goederen (het nieuws) te beschermen tegen free-riders en naar manieren om de nieuwsconsument ervoor te laten betalen (Chiou & Tucker, 2013, 61-62. Shayon, 2010).

Diagram 4: advertentie-inkomsten (in miljoenen euro's) Nederlandse dagbladen 2011-2016.



Tussen 2003 en 2012 liepen de inkomsten bij geprinte media met meer dan 50 procent terug. Digitale advertentie-inkomsten maakten minder dan 10 procent van dat verlies goed (Pickard, 2016, 214). Eén van de manieren waarop nieuwsorganisaties proberen teruglopende advertentie-inkomsten op te vangen is door hun nieuws achter een *paywall* te plaatsen. Voor een vastgesteld bedrag krijgen nieuwsconsumenten toegang tot de site. Deze maatregel van nieuwsorganisaties wint sinds 2010 aan populariteit (The Economist, 2010). The New York Times kwam met een paywall in 2011. In Europa maakte in 2017 66 procent van de kranten gebruik van een paywall (Sehl, Kleis Nielsen, Cornia & Simon, 2017).

Door het nieuws achter een paywall te plaatsen verschuift de manier waarop de krant inkomsten binnenkrijgt van een advertentie- naar een abonnementsmodel (Chiou & Tucker, 2013, 61-62). Er is echter ook kritiek op deze manier van inkomsten proberen te genereren: door nieuws achter de paywall te plaatsen zou het aantal paginabezoekers dalen, waardoor adverteerders verhuizen naar andere websites en advertentie-inkomsten verder dalen (Chiou & Tucker, 2013, 62).

Om de verschuiving naar digitaal nieuws achter een paywall mogelijk te maken zagen nieuwsorganisaties zich genoodzaakt verschillende maatregelen te nemen. Personeel werd ontslagen om budget vrij te maken, onder andere om jonge journalisten aan te nemen om meer digitale content te kunnen produceren (Sjøvaag, 2016, 305-306). De organisaties gaan ervan uit dat de consument bereid is te betalen en hopen daarmee inkomsten te genereren. Door online niet alleen meer aan te bieden, maar ook journalistiek van hoge kwaliteit en uniek materiaal hopen nieuwsorganisaties de betalingsbereidheid van de consument te vergroten (Sjøvaag, 2016, 309).

Er zijn verschillende typen paywalls waar nieuwsorganisaties gebruik van maken. De vier belangrijkste zijn (Chiou & Tucker, 2013, 62. Stimuleringsfonds voor de journalistiek, 2015):

⁴ Beekmans (2017).

1. Een paywall gebaseerd op soort nieuws. Algemeen en belangrijk nieuws zijn vaak gratis te lezen, verdiepende artikelen en populaire columns moet de consument een abonnement voor hebben afgesloten. O.a. Voetbal International gebruikt deze paywall.
2. Een paywall gebaseerd op aantal artikelen dat de consument aanklikt waarna er betaald moet worden. O.a. NRC Handelsblad en The New York Times gebruiken deze vorm: de eerste vijf verdiepende artikelen krijgt de consument gratis, daarna moet een abonnement worden afgesloten.
3. Een paywall in applicaties. De site bezoeken via een computer is gratis, maar via een smartphone of tablet moet de consument betalen. O.a. The Guardian maakt gebruik van deze vorm.
4. Betalen voor artikelen via microtransacties. Vooral 'herverpakkers' zoals Blendle maken gebruik van deze vorm. Herverpakkers verkopen online losse artikelen van verschillende nieuwsorganisaties, ze bieden geen eigen artikelen aan.

Nieuws dat achter een paywall wordt geplaatst behoort economisch gezien niet langer tot de publieke goederen of verdienstengoederen maar tot de clubgoederen (Cook & Attari, 2012, 682). Clubgoederen onderscheiden zich van publieke goederen en verdienstengoederen door de mogelijkheid gebruikers uit te sluiten. Door de consument voor nieuws te laten betalen, heeft niet langer iedere gebruiker dezelfde toegang, omdat niet alle gebruikers de financiële mogelijkheden hebben. De ene consument het zich kunnen veroorloven alle artikelen te lezen, een ander zal keuzes moeten maken en kan niet alle artikelen lezen, ook al zou hij dat willen. In dit onderzoek krijgen respondenten daarom de mogelijkheid om van de twintig nieuwskoppen er zes te kiezen.

In dit onderzoek wordt uitgegaan van een nieuwsaanbieder die van een paywall van het vierde type gebruik maakt. Een consument krijgt in dit geval een nieuwskop te zien en zal op basis van de kop besluiten om het het artikel te lezen en dus over te gaan tot een transactie, of om verder te kijken. Belangrijke informatie voor een nieuwsorganisatie die volgt uit het onderzoek is om te weten of het daarbij helpt om cijfers in de kop te gebruiken, en een nieuwskop met hard nieuws betrouwbaarder overkomt dan een kop met zacht nieuws.

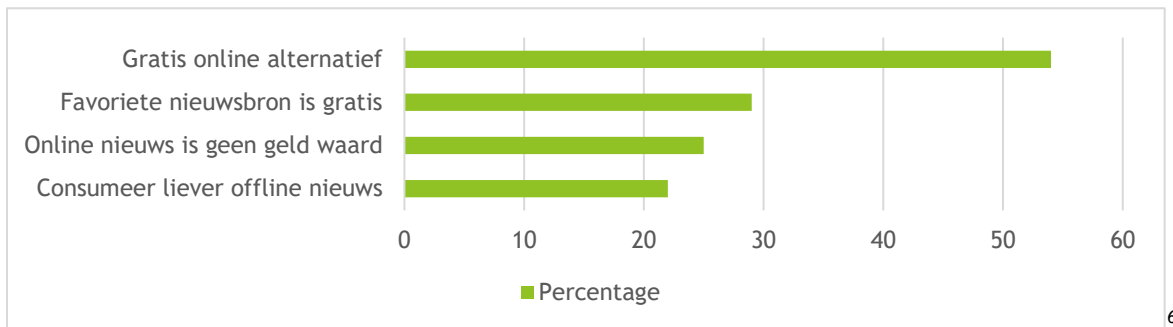
3. 7. Betalingsbereidheid

Zoals uit vele onderzoeken blijkt zijn consumenten vaak niet bereid voor digitaal nieuws te betalen (Cook & Attari, 2012, 682-685. Ali, 2013, 259. Waldman, 2011, 18). Onderzoek van Chiou en Tucker (2013) liet zien dat het aantal bezoekers van drie verschillende Amerikaanse nieuwswebsites⁵ met 51 procent afnam nadat er een paywall met een variant van het eerste type was geplaatst: al het nieuws werd achter de paywall geplaatst. Onderzoekers (Chiou & Tucker, 2013. Sjøvaag, 2016) concluderen dat dat komt door de vele alternatieve en makkelijk te vinden nieuwsbronnen die online te vinden zijn. "Er lijkt een algemene conclusie door onderzoekers te zijn getrokken dat de

⁵ The Spectrum (Utah), The Greenville News (South Carolina) en The Tallahassee Democrat (Florida).

paywall niet de redding is voor de traditionele media, specifiek omdat er nog steeds gratis opties te vinden zijn,” luidt de uitleg van Sjøvaag, “om de paywall te laten slagen zouden alle media tegelijkertijd de overstap moeten maken. En zelfs dan zijn er nog alternatieven, zoals de publieke omroepen, die gratis nieuws bieden.” Ook uit onderzoek van Fletcher (2017) blijkt de mogelijkheid om online gratis alternatieven te vinden de belangrijkste reden om niet te betalen (respondenten konden meerdere redenen opgeven):

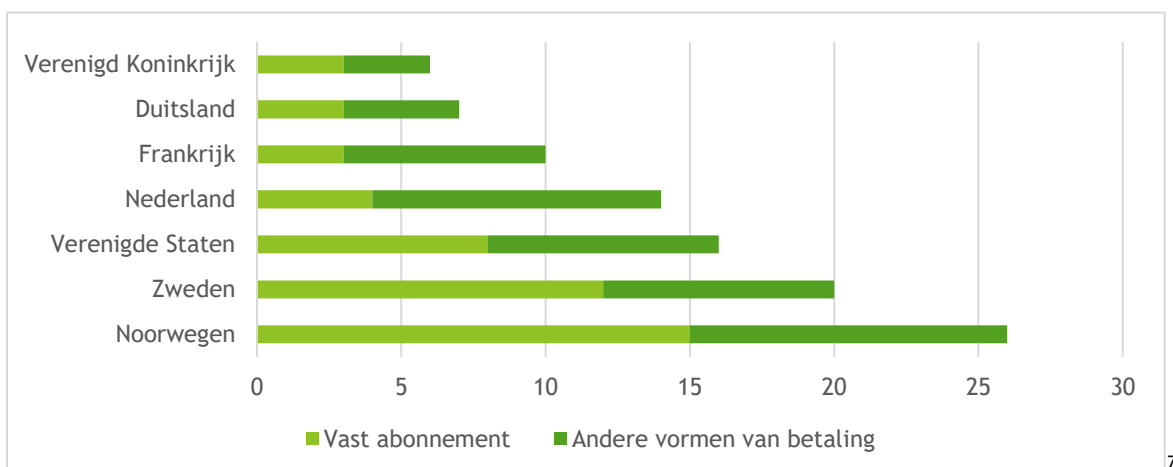
Diagram 5: redenen om niet voor digitaal nieuws te betalen.



Naast de gratis alternatieven hebben lezers die veel nieuws consumeren behoefte aan meerdere bronnen. Vooral jongere consumenten zijn gewend om hun nieuws van verschillende websites te halen. Deze consumenten zijn niet bereid te betalen voor één bron, als ze daarnaast veel andere bronnen (gratis) kunnen raadplegen (Davies, 2017).

Het aantal consumenten dat wel voor digitaal nieuws betaalt, blijft wereldwijd al jaren stabiel (Fletcher, 2017). De groei en de betalingsbereidheid verschillen echter wel sterk per land:

Diagram 6: percentage consumenten dat voor digitaal nieuws betaalt.



⁶ Cijfers van Fletcher (2017).

⁷ Cijfers van Fletcher (2017).

De redenen waarom consumenten over het algemeen voor nieuws betalen zijn samen te vatten in drie punten: *content*, platform en merk. Consumenten die betalen voor de *content*, de inhoud van de website, zijn op zoek naar kwalitatief goed nieuws. Zij hechten veel belang aan de *message credibility*. Deze consumenten verwachten diepgaande artikelen, nauwkeurig en onpartijdig werk van de journalist, bescherming tegen *fake news* of ze zijn bereid te betalen voor nieuws over specialistische onderwerpen waarin een site een niche heeft. Ook exclusieve content trekt betalende consumenten. Uit onderzoek (Ladson & Lee, 2017, 156) blijkt dat nieuwsconsumenten eerder bereid zijn te betalen voor onderwerpen als sport, misdaad en wetenschap, maar minder snel voor onderwerpen als politiek, economie en buitenlandnieuws. In dit onderzoek kan het dan ook voorkomen dat respondenten eerder kiezen voor een nieuwskop met een sport-, misdaad- of wetenschapsonderwerp.

Het merk is een belangrijke reden voor consumenten om te betalen. Veel consumenten zijn merkvast, omdat ze gewend zijn aan de kwaliteit en vormgeving. Ze hechten waarde aan de *source credibility*. Denk bijvoorbeeld aan consumenten die altijd een iPhone kopen, zij verwachten een betrouwbaar toestel met een hoge kwaliteit, terwijl er voldoende alternatieven te vinden zijn als er gekeken wordt naar prijzen en specificaties van andere telefoons. Het merk van een nieuwsorganisatie betekent kwaliteit en betrouwbaarheid voor deze consumenten. Ze zijn gewend nieuws te consumeren van deze organisatie. Een andere reden om te betalen voor een merk is om een, vaak alternatieve, bron te steunen, die een ander beeld geeft dan *mainstream* media. In het experiment wordt het merk buiten beschouwing gelaten: respondenten weten niet van welke bron een nieuwskop komt of voor welke nieuwsaanbieder zij een kop selecteren, alleen dat betrouwbaarheid hoog in het vaandel staat.

Ondanks dat blijkt dat consumenten over het algemeen minder bereid zijn te betalen voor online nieuws dan voor bijvoorbeeld een hardcopy krant. Er wordt in dit onderzoek echter vanuit gegaan dat nieuwsorganisaties die hun nieuws achter een paywall plaatsen, consumenten die hun website bezoeken overhalen om te betalen voor het nieuwsaanbod. In het onderzoek hebben de respondenten niet de optie om hun budget anders te besteden: de keuze om het budget te besteden aan nieuws is al gemaakt. Het medium waar de nieuwskoppen uit komen is bij de respondenten niet bekend, in het experiment speelt dit verder dus geen rol.

4. Validiteit en onderzoeksmethode

Het onderzoek in deze masterscriptie richt zich op twee punten: als eerste het effect van een hard nieuwsonderwerp in een nieuwskop op de perceptie van betrouwbaarheid, en als tweede het effect van het gebruik van cijfers in een nieuwskop op de perceptie van betrouwbaarheid. De onderzoeksvragen luiden dan ook:

1. *Komen nieuwskoppen met hard nieuws betrouwbaarder over op nieuwsconsumenten dan nieuwskoppen met zacht nieuws?*
2. *Komen nieuwskoppen met cijfers betrouwbaarder over op nieuwsconsumenten dan nieuwskoppen zonder cijfers?*

Uit de onderzoeksvragen volgen twee hypothesen:

H1. *Nieuwsconsumenten vinden een nieuwskop met hard nieuws betrouwbaarder dan een nieuwskop met zacht nieuws.*

H2. *Nieuwsconsumenten vinden een nieuwskop met cijfers betrouwbaarder dan een nieuwskop zonder cijfers.*

Om de hypothesen te bewijzen wordt het verband tussen variabelen onderzocht. Voor H1 geldt dat is onderzocht of er een verband is tussen de aanwezigheid van cijfers (onafhankelijke variabele) en de perceptie van betrouwbaarheid (de afhankelijke variabele). Voor H2 geldt dat is onderzocht of er een verband is tussen een 'hard' onderwerp in de nieuwskop en de perceptie van betrouwbaarheid (de afhankelijke variabele).

In het onderzoek wordt het verband onderzocht tussen twee variabelen: de aanwezigheid van cijfers (onafhankelijke variabele) op de perceptie van betrouwbaarheid (de afhankelijke variabele). Daarnaast is er door het onderscheid tussen hard en zacht nieuws in het experiment ook een uitspraak te doen over het verschil tussen deze soorten nieuws: zowel het verband tussen de aanwezigheid van cijfers in hard nieuws op de perceptie van betrouwbaarheid als het verband tussen de aanwezigheid van cijfers in zacht nieuws op de perceptie van betrouwbaarheid.

Bij het onderzoeken van de validiteit van een experiment is het de vraag of de resultaten uit het experiment meten wat er voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag gemeten moet worden. Hiervoor is het belangrijk te kijken naar de interne en externe validiteit. Interne validiteit gaat over de kwaliteit van de onderzoeksmethode. Een onderzoek is extern valide als de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden voor een grotere groep.

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden wordt een kwantitatieve methode gebruikt: er is een experiment uitgevoerd waarbij er onder twee groepen respondenten een online vragenlijst is verspreid. Hierdoor wordt een groot aantal respondenten bereikt. De online vragenlijsten van dit experiment zijn verspreid onder verschillende Facebookgroepen.

Om respondenten over te halen mee te doen aan het onderzoek maakten zij kans op een bioscoopbon, die na afloop van het gehele onderzoek werd verloot. Voorafgaand aan het onderzoek kregen ze de volgende tekst te zien:

“Onder de deelnemers van dit onderzoek wordt een bioscoopbon van 20 euro verloot. Wil je hier kans op maken? Laat dan aan het eind van het onderzoek je e-mailadres achter.”

Om een steekproef te doen met een betrouwbaarheid van 95% voor proporties of percentages is een minimum aantal respondenten nodig. “Het maakt voor de waarde van het onderzoek nogal wat uit of conclusies gebaseerd zijn op tien ondervraagden of op 3.500,” aldus Koetsenruijter en Berkenbosch (2011), “een kritische lezer heeft die informatie nodig om te kunnen beoordelen wat het onderzoek waard is.” Een betrouwbaarheid van 95% betekent echter niet dat er van een populatie 95% moet worden bevraagd.

Om te bepalen of een onderzoekspopulatie van 295 groot genoeg is om een uitspraak te doen over de gehele Nederlandse bevolking (ca. 17 miljoen inwoners) is berekend wat de foutmarge van de steekproef is. Hiervoor is de theorie op de website van Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/experience-management/research/determine-sample-size/>) gebruikt, met als hulpmiddel de rekenhulp op de websites van SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>) en Calculator (<https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>).

$$n = \frac{z^2 \times \hat{p}(1-\hat{p})}{\varepsilon^2}$$

Hierbij is n de onderzoekspopulatie, z de z-score, \hat{p} de proportie van de populatie en ε de foutmarge. Om een betrouwbaarheid van 95% te berekenen hoort bij de z-score de gestandaardiseerde waarde van 1,96. Voor de proportie van de populatie (\hat{p}) is de waarde 0,5 genomen, de standaardafwijking bij een normale verdeling. n is 295.

$$295 = (1.96^2 \times 0,5(1-0,5)) / \varepsilon^2$$

$$295 = 0.9604 / \varepsilon^2$$

$$0.9604 / 295 = \varepsilon^2 = 0,003255$$

$$\sqrt{0,003255} = \varepsilon = 0,05705$$

De foutmarge is 5,71 procent. Dat betekent dat met 95 procent zekerheid kan worden geconcludeerd dat de resultaten die volgen uit een onderzoek onder een populatie van 17 miljoen met maximaal 5,71 procentpunt af zullen wijken van de resultaten uit dit onderzoek.

5. Achtergrond respondenten

Het experiment is online uitgevoerd. Hiervoor zijn vragenlijsten, gemaakt in Google Forms, via links in verschillende Facebookgroepen verspreid. Er is maximaal één versie van de vragenlijsten in een Facebookgroep gezet. Bij het invullen van de vragenlijst is respondenten gevraagd meer te vertellen over hun achtergrond: er is onder andere gevraagd naar hoogst afgeronde opleiding, leeftijd en geslacht.

De respondenten waren niet op de hoogte van de onderzoeksvragen. Zij wisten dus niet dat er in het experiment onderzoek wordt gedaan naar de verschillen tussen hard en zacht nieuws, en nieuws met of zonder cijfers. Respondenten konden de vragenlijsten maken op een zelf gekozen plaats en moment. Het stond respondenten vrij de vragenlijsten verder te verspreiden in hun sociale netwerk. Door dit sneeuwbaaleffect is het aantal respondenten verder vergroot.

De online vragenlijsten konden worden ingevuld van 4 juli tot en met 11 juli 2018. In deze week vulden 295 respondenten de vragenlijsten in. Er waren 123 respondenten die versie één invulden, 172 respondenten bij versie twee.

Tabel 1: Aantallen en percentage mannelijke en vrouwelijke respondenten.

Geslacht (N=295)			
	Vragenlijst 1	Vragenlijst 2	Totaal experiment
Man	48 (39%)	88 (51,2%)	136 (46,1%)
Vrouw	75 (61%)	84 (48,8%)	159 (53,9%)

Tabel 2: Leeftijd van de respondenten.

Leeftijd (N=295)			
	Vragenlijst 1	Vragenlijst 2	Totaal
< 25 - 25	79 (64,2%)	99 (57,6%)	178 (60,3%)
26 - 35	33 (26,8%)	51 (29,7%)	84 (28,5%)
36 - 50	9 (7,3%)	10 (5,8%)	19 (6,4%)
51+	2 (1,6%)	12 (7%)	14 (4,8%)

Tabel 3: Opleiding van de respondenten.

Hoogst afgeronde opleiding (N=295)			
	Vragenlijst 1	Vragenlijst 2	Totaal
Middelbare school	33 (26,8%)	34 (19,8%)	67 (22,7%)
MBO	0 (0%)	14 (8,1%)	14 (4,8%)
HBO	19 (15,4%)	37 (21,5%)	56 (19%)
Universiteit (Bachelor)	33 (26,8%)	51 (29,7%)	84 (28,5%)
Universiteit (Master)	38 (30,9%)	36 (20,9%)	74 (25%)

6. De vorm van de online vragenlijsten

In beide online vragenlijsten krijgen de respondenten twintig nieuwskoppen te zien. Vijf nieuwskoppen met cijfers en een hard nieuwsonderwerp, vijf zonder cijfers en een hard nieuwsonderwerp, vijf met cijfers en een zacht nieuwsonderwerp, vijf zonder cijfers en een zacht nieuwsonderwerp. Deze koppen worden in een willekeurige volgorde aan de respondent getoond. Of een krantenkop onder zacht of hard nieuws valt is afhankelijk van de definitie van Lehman-Wilzig en Seletzky (2010, 47-48).

Tabel 4: De manier waarop de nieuwskoppen over de twee groepen zijn verdeeld.

	Hard nieuws met cijfers	Hard nieuws zonder cijfers	Zacht nieuws met cijfers	Zacht nieuws zonder cijfers
Groep 1	Kop 1-5	Kop 6-10	Kop 11-15	Kop 16-20
Groep 2	Kop 6-10	Kop 1-5	Kop 16-20	Kop 11-15

De nieuwskoppen zijn niet herschreven. De koppen zijn voor zowel het harde als het zachte nieuws verzameld van Nederlandse kranten en nieuwswebsites in twee varianten: met en zonder cijfers. Denk hierbij aan onder andere het Algemeen Dagblad, De Telegraaf, NU.nl, de NOS, Trouw, NRC Handelsblad en De Volkskrant. Hiermee komt het totale aantal verzamelde nieuwskoppen op veertig. Door de koppen niet te herschrijven neemt de validiteit van het onderzoek toe: professionele journalisten en redacteurs hebben bewust gekozen om een kop met of zonder cijfers te publiceren. Hierin is het onderzoek hetzelfde als het onderzoek van Koetsenruijter (2017). Het onderzoek verschilt echter van het onderzoek van Koetsenruijter door de toevoeging van de criteria hard en zacht nieuws.

De respondenten krijgen een fictief budget bij de twee keer tien koppen. Hier mogen zij de krantenartikelen kopen die bij de gegeven koppen horen. Een artikel kopen kost één euro. Bij de eerste tien koppen krijgt de respondent een fictief budget van drie euro. Bij de tweede tien koppen die de respondent te zien krijgt is het budget eveneens drie euro. De respondent wordt hierdoor gedwongen te kiezen voor artikelen die hij het waard vindt om te lezen. Door de toevoeging van fictief geld wordt het economische model van Blendle gesimuleerd: de consument heeft daarbij ook een budget om de artikelen te kopen die hij interessant vindt.

De introducerende tekst die respondenten te zien krijgen voorafgaand van de nieuwskoppen luidde:

“Stel je voor: voor een nieuwswebsite die betrouwbaarheid hoog in het vaandel heeft ben je bezig met het selecteren van artikelen. Freelancers hebben hun artikelen bij je aangeleverd: je kunt ze echter niet allemaal plaatsen. Het budget wat je hebt is beperkt.

Natuurlijk wil je een goede mix tussen verschillende onderwerpen, maar betrouwbaarheid is het belangrijkste. Je wilt immers de goede naam van de krant/site hoog houden. Het is daarom belangrijk artikelen te kiezen waar je van denkt dat de inhoud feitelijk juist is. Omdat je alleen de koppen te zien krijgt, kan je alleen daar je keuze op baseren.”

Na de introducerende tekst kregen de respondenten de eerste tien koppen te zien.

Tabel 5: Legenda voor tabel 7 en 8.

Legenda		
	Hard nieuws	Zacht nieuws
Met cijfers		
Zonder cijfers		

Tabel 6: De eerste set van tien nieuwskoppen van de vragenlijsten.

Vragenlijst versie 1	Vragenlijst versie 2
Paramount annuleert zevende Transformersfilm.	Amsterdams miljardenbedrijf Adyen naar de beurs.
Warmteprotocol voor Toppers in ArenA.	Negentienjarige terreurverdachte opgepakt door Britse politie.
Schrijver Philip Roth (85) overleden.	Hilalhodzic klaagt Japanse voetbalbond aan voor ontslag.
Kabinet doet bod loonsverhoging rijksambtenaren.	Marokko wil absoluut WK 2026 organiseren: daarom mogen deze vier landen niet stemmen.
Sanne Wallis de Show levert helft van het publiek in, RTL niet boven 400.000 kijkers.	Bevrijde meisjes Nigeria door leger misbruikt.
Marathonlopers Leiden onwel door hitte.	Bitcoin verbruikt 0,3% van wereldwijde elektriciteit.
Drie doden en meer dan tien zwaargewonden door busongeval Frankrijk.	Yates weerstaat aanval Dumoulin, tijdritwinst voor Dennis.
Ontmoedigingsbeleid roken werkt: ‘jongeren vinden roken niet meer cool.’	Bijna 25.000 euro voor goodiebag huwelijk Harry en Meghan.
Mido verliest 37 kilo in vijf maanden: ‘anders was ik voor mijn 40e dood.’	Nederlander in Irak vast voor terrorisme.
Irak begint met reeks executies terroristen.	Acht vrouwen beschuldigen Morgan Freeman van intimidatie en ongepast gedrag.

Na de eerste tien koppen kregen de respondenten de tweede en laatste reeks van tien koppen. Hierbij waren de onderwerpen van de koppen omgewisseld.

Tabel 7: De tweede set van tien nieuwskoppen van de vragenlijsten.

Vragenlijst versie 1	Vragenlijst versie 2
Beurganger Adyen gewaardeerd op 3 miljard.	Slecht nieuws voor Transformers-fans.
Britse politie pakt terreurverdachte op.	Temperatuur richting 30 graden, warmteprotocol voor Toppers.
Ontslagen bondscoach eist één Yen van Japanse bond.	Amerikaanse schrijver Philip Roth overleden.
Marokko wil 'VS-gerelateerde landen' weren van WK-stemming.	Minister Ollongren biedt ambtenaren 7% loonsverhoging in drie jaar.
'Duizenden vrouwen en meisjes verkracht door leger Nigeria'	Kijkcijfers Sanne Wallis de Show ingestort.
Bitcoin verbruikt net zoveel stroom als Oostenrijk.	Zeker tien personen onwel door hitte bij Leiden Marathon, traumaheli ter plaatse.
Dennis wint tijdrit, Dumoulin pakt ruim één minuut op Yates.	Doden bij ongeluk met supportersbus Franse rugbyclub.
Gasten royal wedding verpatsen goodiebag op eBay.	Jongeren onder de 16 vinden roken niet meer cool.
Nederlandse jihadist in Irak veroordeeld tot acht jaar cel.	Oud-Ajaciéd Mido gooide het roer om: "Hij zei letterlijk: 'je gaat dood.'"
Morgan Freeman beschuldigd van seksuele intimidatie.	Irak vergeldt moorden met executies twaalf terreurverdachten.

7. Pilot

Het kan bij online experimenten voorkomen dat respondenten het experiment of de vragen niet begrijpen. Door pilot te houden wordt dit ondervangen. Mogelijke onduidelijkheden kunnen zo voor het daadwerkelijke experiment plaatsvindt uit de vragenlijsten worden gehaald.

In de pilot werden dertien proefpersonen verdeeld in een groep van zes en een groep van zeven. Beide groepen kregen een versie van de vragenlijst voorgelegd om te testen of er onduidelijkheden in de vraagstelling zaten en welke motivatie de proefpersonen gaven waarom ze voor specifiek voor die koppen hadden gekozen. De nieuwskoppen gebruikt in de pilot verschillen van de nieuwskoppen in het onderzoek. Voor de nieuwskoppen die gebruikt worden in de pilot zie de bijlage.

In de pilot was de vraagstelling: ‘Op een nieuwssite zie je 20 nieuwskoppen staan. Hier moet je voor betalen. Elke kop aanklikken kost één euro, je hebt in totaal vijf euro te besteden. Welke artikelen kies je uit?’ Vraag twee was ‘Waarom heb je voor deze koppen gekozen?’

Met name om eventuele kritiek weg te nemen op het herschrijven van de koppen is er voor gekozen na de pilot het onderzoek op te zetten met originele nieuwskoppen. Daarnaast is er gekozen om de twintig koppen in twee groepen van tien te verdelen en op die manier aan de respondenten te presenteren. Hiermee wordt voorkomen dat respondenten niet meer weten wat er in de eerste koppen staat terwijl ze de laatste paar koppen lezen.

Na de pilot is de opzet van het experiment verder aangepast. In de opzet met twee sets van tien koppen in het experiment is er gekozen om de respondenten de mogelijkheid te geven om in beide sets drie koppen te kiezen. Hierdoor zit er geen verschil in de antwoordmogelijkheden en kunnen de antwoorden op de vragenlijsten met elkaar worden vergeleken. Ook is er gekozen om de uitleg bij de vragenlijst anders te formuleren zodat het voor respondenten duidelijker wordt wat er van hen verwacht wordt. Om te zorgen dat respondenten zullen kiezen voor nieuws wat zij als betrouwbaar inschatten wordt hen uitgelegd dat zij nieuwsartikelen uitzoeken ‘voor een nieuwswebsite die betrouwbaarheid hoog in het vaandel heeft’.

De in de pilot verkregen data is niet meegenomen in de verdere onderzoeksresultaten.

8. Onderzoeksresultaten

In bijlage 2 (frequentie waarmee een nieuwskop is gekozen) is per nieuwskop te zien hoe veel respondenten die kop hebben gekozen. In de tabel hieronder zijn de procentuele uitkomsten gegeven van alle gekozen koppen samen.

Tabel 8: Frequentie waarmee respondenten hebben gekozen voor een nieuwskop. (N=295)

	Hard nieuws	Zacht nieuws	Totaal
Met cijfers	37,01%	17,46%	54,47%
Zonder cijfers	32,2%	13,33%	45,53%
Totaal	69,21%	30,79%	100%

De resultaten uit het onderzoek zijn significant te noemen als er voldoende aannemelijk kan worden gemaakt dat deze resultaten niet op toeval berusten. Voor dit onderzoek moet een analyse gemaakt worden van het effect van cijfers op de perceptie van betrouwbaarheid op respondenten, en een analyse van het effect van hard nieuws op de perceptie van betrouwbaarheid op respondenten.

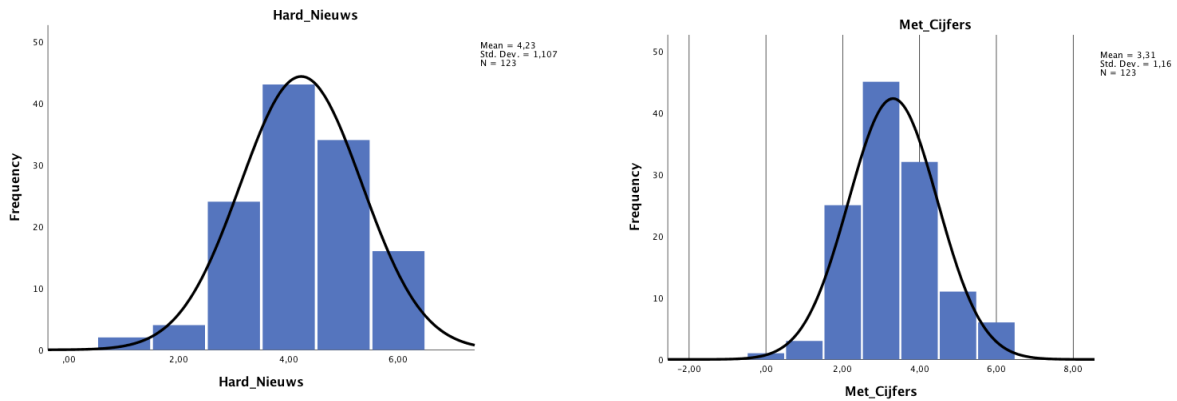
Om te kunnen zeggen of de gevonden verschillen significant zijn moet er vier maal een *paired samples t-test* worden gedaan (twee per vragenlijst). Hier is voor gekozen omdat de variabelen (hard of zacht nieuws en met of zonder cijfers) op hetzelfde moment op dezelfde proefpersoon zijn gemeten. Uit de eerste t-test moet blijken of er een significant verschil bestaat waarin respondenten in dit onderzoek kiezen voor hard nieuws in plaats van zacht nieuws. Uit de tweede t-test moet blijken of er een significant verschil bestaat tussen nieuwskoppen met cijfers en nieuwskoppen zonder cijfers. De t-test meet uitdrukkelijk of er daar een verschil is, maar niet waar dat verschil vandaan komt.

Een voorwaarde om een t-test te kunnen doen is dat de data normaal verdeeld zijn. Om te zien of dat het geval is voor de data die volgt uit de vragenlijsten zijn twee door SPSS gegeven cijfers belangrijk: het cijfer voor *skewness* ('scheefheid') en het cijfer voor *kurtosis* ('gepiektheid'). Skewness laat zien of de data a-symmetrisch is verdeeld. Bij een skewness groter dan 1 of kleiner dan -1 is er een goede indicatie dat de data niet normaal is verdeeld. Een waarde tussen -0,5 en 0,5 is juist indicatief voor een goede normale verdeling. De tweede belangrijke waarde is het cijfer voor kurtosis. Kurtosis laat zien of de verdeling een scherpe piek heeft of juist erg plat is. Voor de kurtosis geldt dat een getal zo dicht mogelijk bij de 0 een goede indicatie is voor een normale verdeling.

Uit de data blijkt dat voor vragenlijst versie 1 het cijfer voor skewness -0,317 en een kurtosis van 0,017 is voor hard nieuws. Skewness voor een nieuwskop met cijfers is 0,267, de kurtosis is hier 0,206. Uit deze cijfers kan de conclusie worden getrokken dat het aannemelijk is dat de data

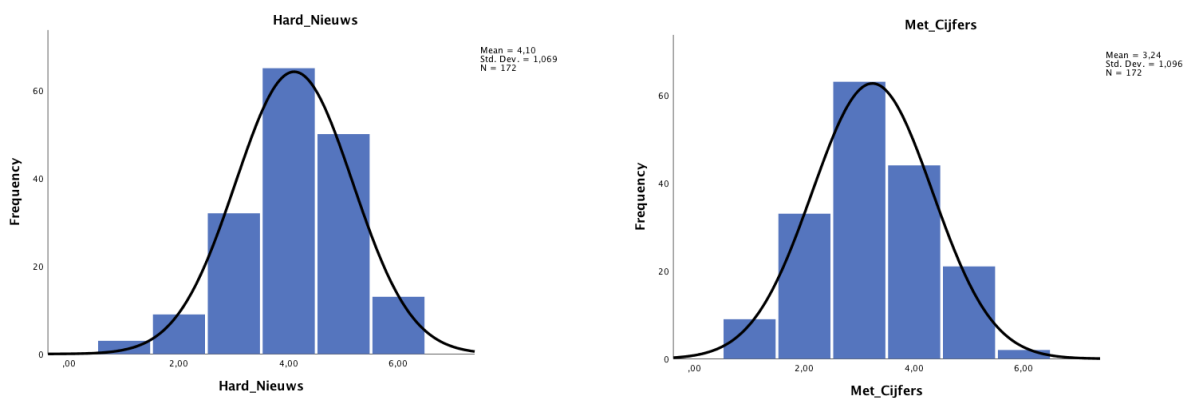
normaal verdeeld is en de twee t-testen voor hard nieuws en koppen met cijfers gedaan kunnen worden. Ook de door SPSS gegenereerde histogrammen laten een goede indicatie zien voor een normale verdeling.

Diagram 7: Normale verdeling van de verzamelde data (vragenlijst 1).



Dat geldt ook voor de tweede versie van de vragenlijst. Hier is het cijfer voor skewness -0,432 voor hard nieuws, met een kurtosis van 0,200. Voor nieuwskoppen met cijfers geldt een skewness van 0,054 en een kurtosis van 0,374.

Diagram 8: Normale verdeling van de verzamelde data (vragenlijst 2).



Om deze testen uit te kunnen voeren zijn de nieuwskoppen gecodeerd. Dat is noodzakelijk voor statistische programma's als SPSS om de data te kunnen lezen en de uitkomsten te berekenen. De nieuwskoppen zijn als volgt gecodeerd:

3. Hard nieuws met cijfer: 0
4. Hard nieuws zonder cijfer: 1
5. Zacht nieuws met cijfer: 2
6. Zacht nieuws zonder cijfer: 3

Door op deze manier te coderen kan er een paired samples t-test worden gedaan op de dataset hard nieuws (code 0 en 1) en de dataset cijfers (0 en 2).

Tabel 9: Resultaten t-test voor vragenlijst versie 1.

Paired Samples Statistics (versie 1)

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Hard_Nieuws	4,2276	123	1,10745	,09986	2,45528	122	,000
	Zacht_Nieuws	1,7724	123	1,10745	,09986			
Pair 2	Met_Cijfers	3,3089	123	1,16034	,10462	,61789	122	,004
	Zonder_Cijfers	2,6911	123	1,16034	,10462			

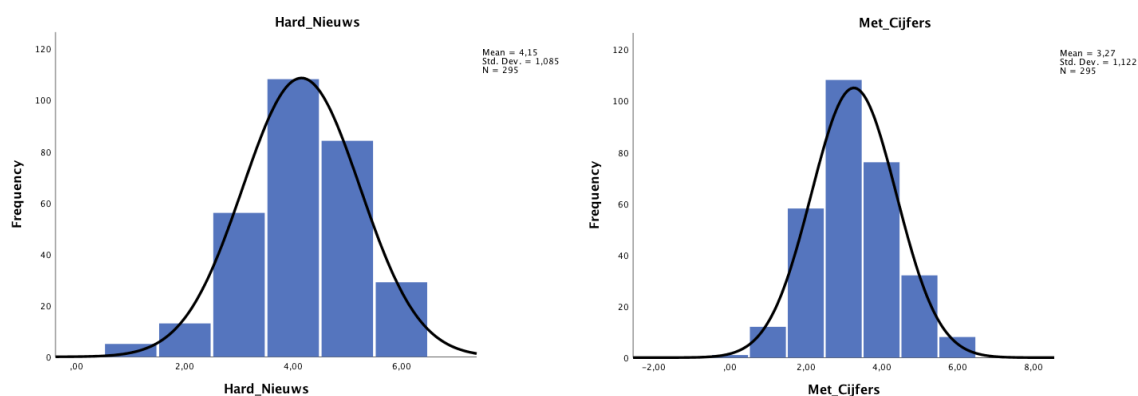
Tabel 10: Resultaten t-test voor vragenlijst versie 2.

Paired Samples Statistics (versie 2)

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig (2-tailed)
Pair 1	Hard_Nieuws	4,0988	172	1,06875	,08149	13,484	171	,000
	Zacht_Nieuws	1,9012	172	1,06875	,08149			
Pair 2	Met_Cijfers	3,2384	172	1,09552	,08353	2,854	171	,005
	Zonder_Cijfers	2,7616	172	1,09552	,08353			

Het was mogelijk de twee vragenlijsten samen te nemen voor het berekenen van de resultaten, ondanks dat de nieuwskoppen per vragenlijst verschillen (een kop met onderwerp A heeft immers in vragenlijst versie 1 een cijfer en in versie 2 geen cijfer, onderwerp B omgekeerd, enzovoort). Hierom is er onderzocht of er een significant verschil was tussen de vragenlijsten. Hiervoor gebruikt SPSS de input uit bijlage 3. Uit de t-test blijkt dat de verschillen niet significant zijn: voor hard nieuws is Sig. (2-tailed) 0,316. Voor cijfers is Sig (2-tailed) 0,595. Omdat blijkt dat de verschillen op toeval berusten is het mogelijk de vragenlijsten samen te nemen. Om te onderzoeken of de data normaal verdeeld is zijn skewness en kurtosis belangrijk. Voor de gecombineerde resultaten is de skewness voor hard nieuws -0,371, voor cijfers 0,156. De kurtosis is 0,107 voor hard nieuws, -0,097 voor cijfers.

Diagram 9: Normale verdeling van de verzamelde data (vragenlijsten 1 en 2 gecombineerd).



Tabel 11: Resultaten t-test voor vragenlijsten 1 en 2 gecombineerd.

Paired Samples Statistics (vragenlijsten gecombineerd)

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Hard_Nieuws	4,1525	295	1,08505	,06317	18,244	294	,000
	Zacht_Nieuws	1,8475	295	1,08505	,06317			
Pair 2	Met_Cijfers	3,2678	295	1,12159	,06530	4,101	294	,000
	Zonder_Cijfers	2,7322	295	1,12159	,06530			

De uitgebreide data en resultaten zijn te vinden in bijlage 4

9. Analyse van de resultaten

Met de eerste t-test is gemeten of het gemiddelde aantal keren dat een respondent kiest voor hard nieuws significant verschilt van het aantal keren dat de respondent kiest voor zacht nieuws. Met de tweede t-test is dat gedaan voor een significant verschil tussen een nieuwskop met cijfers en een kop zonder cijfers. Als er met een zekerheid van 95% of meer gezegd kan worden of dit verschil bestaat, en dus niet op toeval berust, is het verschil significant.

In het onderzoek is uitgegaan van twee hoofdvragen. Daar volgen twee hypothesen uit:

Bij de eerste onderzoeksvraag: Komen nieuwskoppen met hard nieuws betrouwbaarder over op nieuwsconsumenten dan nieuwskoppen met zacht nieuws? Hieruit volgt de eerste hypothese (H1): gemiddeld kiezen respondenten vaker voor nieuwskoppen met hard nieuws.

De tweede onderzoeksvraag luidde: Komen nieuwskoppen met cijfers betrouwbaarder over op nieuwsconsumenten dan nieuwskoppen zonder cijfers? Hierbij wordt de tweede hypothese (H2) gesteld: gemiddeld kiezen respondenten vaker voor nieuwskoppen met cijfers.

Logischerwijs volgden uit de twee hypothesen ook twee nulhypothesen. Door het uitvoeren van de t-test is onderzocht of deze nulhypothesen kunnen worden verworpen. Dat is het geval als uit de t-test blijkt dat er geen significant verschil bestaat. De eerste nulhypothese (H_0^1) die hoort bij H1 luidt: er is geen verschil tussen hoe vaak respondenten kiezen voor nieuwskoppen met hard nieuws en nieuwskoppen met zacht nieuws. Bij H2 hoort de tweede nulhypothese (H_0^2): er is geen verschil tussen hoe vaak respondenten kiezen voor nieuwskoppen met cijfers en nieuwskoppen zonder cijfers.

Om een zekerheid van 95% te kunnen geven moet het significantieniveau kleiner zijn dan 0,05. Uit de samengenomen vragenlijsten volgt na de t-toets zowel voor H_0^1 als voor H_0^2 dat dit het geval is. Hieruit kan de conclusie worden getrokken dat zowel H_0^1 als H_0^2 verworpen moeten worden. Logischerwijs worden daarmee H1 en H2 aangenomen. Daarmee kunnen de volgende twee conclusies worden getrokken, om:

Er is een significant verschil tussen het aantal keer dat er door de respondenten gekozen is voor nieuws met cijfers ten opzichte van nieuws zonder cijfers.

10. Conclusie

Deze scriptie heeft als doel het beantwoorden van twee vragen:

- Komen nieuwskoppen met hard nieuws betrouwbaarder over op nieuwsconsumenten dan nieuwskoppen met zacht nieuws?
- Komen nieuwskoppen met cijfers betrouwbaarder over op nieuwsconsumenten dan nieuwskoppen zonder cijfers?

Afgaand op de literatuur besproken in het theoretische kader volgde de verwachting dat er een voorkeur bestaat voor hard nieuws en er een voorkeur bestaat voor nieuws met cijfers. Hier volgen twee hypothesen uit.

H1. Nieuwsconsumenten vinden een nieuwskop met hard nieuws betrouwbaarder dan een nieuwskop met zacht nieuws.

H2. Nieuwsconsumenten vinden een nieuwskop met cijfers betrouwbaarder dan een nieuwskop zonder cijfers.

Aan de hand van twee vragenlijsten (experimenteel onderzoek) is data verzameld. Hieruit volgt dat zowel H1 en H2 zijn bewezen. De resultaten uit dit onderzoek komen overeen met de bestaande literatuur. De met de hypothesen samenhangende nulhypothesen kunnen worden verworpen.

Uit het onderzoek van het Reuters Institute (2016) blijkt dat Nederlanders een voorkeur hebben voor hard nieuws. Dat blijkt ook uit dit onderzoek: hypothese H1 wordt immers door de data uit de vragenlijsten ondersteund. Volgens dit onderzoek is er een significant verschil tussen het aantal keer dat er door de respondenten gekozen is voor hard nieuws ten opzichte van zacht nieuws.

Hypothese H2 wordt ook door de data uit de vragenlijsten ondersteund. Volgens dit onderzoek is er een significant verschil tussen het aantal keer dat er door de respondenten gekozen is voor nieuws met cijfers ten opzichte van nieuws zonder cijfers. Deze conclusie is in lijn met wat er op basis van de literatuur verwacht kon worden (Koetsenruijter, 2011, 77-78. 2017, 184-189).

Het doel van het onderzoek is om te bepalen of nieuwskoppen met hard nieuws en nieuwskoppen met cijfers anders worden beoordeeld op betrouwbaarheid door de consument, en of nieuwsorganisaties hun nieuwskoppen een anders kunnen formuleren om zo de betalingsbereidheid van de consument te vergroten. De consument moet geprikkeld worden om losse artikelen te kopen, de manier waarop nieuws tegenwoordig veelvuldig online aangeboden wordt. Een belangrijke factor om de consument over te halen een artikel te kopen is *Message credibility*. Uit het onderzoek volgt dat nieuwsorganisaties een nieuwskop beter met een cijfer kunnen formuleren om zo betrouwbaarder over te komen. Hard nieuws komt als betrouwbaarder over dan zacht nieuws. Daarom kan een nieuwsorganisatie die online artikelen aanbiedt beter nieuwskoppen gebruiken die hard nieuws en cijfers bevatten. De kans dat de consument bereid is om te betalen voor een artikel wordt daarmee groter.

11. Discussie

Op basis van de literatuur kon er verwacht worden dat er een significant verschil kon worden gevonden tussen hard en zacht nieuws en een significant verschil tussen nieuws met en nieuws zonder cijfers. Bij de resultaten zijn er een aantal zaken waar rekening mee moet worden gehouden.

De lezer moet rekening houden dat in het onderzoek de achtergrond van de respondenten een rol kan spelen. Door deze uit het sociale netwerk van de onderzoeker te halen zijn veel respondenten hoger opgeleid dan de gemiddelde Nederlander. Hierdoor kan het zo zijn dat het onderzoek meer zegt over de voorkeur voor hard nieuws en nieuws met cijfers bij hoger opgeleiden.

Ook was de gemiddelde leeftijd van de respondenten lager dan gemiddeld is voor Nederland. Dat heeft dezelfde oorzaak als opleidingsniveau: respondenten komen vooral uit het sociale netwerk van de onderzoeker. Ook hier is het wellicht beter om te concluderen dat jongeren een voorkeur hebben voor hard nieuws en een voorkeur voor nieuws met cijfers.

Door deze punten samen te nemen lijkt het beter om als conclusie te nemen dat hoger opgeleiden een voorkeur hebben voor hard nieuws en nieuws met cijfers. Dat was echter niet de insteek van het onderzoek. Ook zitten er in de data een aantal outliers, zoals een aantal respondenten met een leeftijd van 50+, die dan niet mee genomen hadden mogen worden bij het trekken van conclusies.

Een belangrijk opvallend resultaat was het aantal keer dat de nieuwskop over de marathon in Leiden werd gekozen. 48 van de 123 respondenten in versie 1 kozen voor de kop zonder cijfers, de kop met cijfers werd door bij de respondenten in versie 2 zelfs het vaakst gekozen van alle koppen (88 van de 172 respondenten). De verwachting is dat, omdat veel respondenten in Leiden wonen, hebben gekozen voor deze kop omdat lokaal nieuws voor hen belangrijk is. Hier is echter niet naar gekeken, maar de invloed van lokaal nieuws kan wellicht een factor zijn waar rekening mee moet worden gehouden in vervolgonderzoek.

Ook was er een nieuwskop met als onderwerp de bitcoin. Dit onderwerp is de afgelopen maanden veel in het nieuws geweest, en dat kan daardoor respondenten beïnvloed hebben in hun keuze. Dit is echter niet met zekerheid te zeggen.

Door een pilot te doen is zoveel mogelijk gepoogd de vraagstelling zo helder en duidelijk mogelijk te formuleren in het daadwerkelijke onderzoek. Ondanks de poging door een heldere formulering respondenten goed te informeren wat de opdracht was bij de vragenlijst blijft 'betrouwbaarheid' een subjectief begrip. Het kan gebeurd zijn dat er door de vraagstelling te veel gestuurd is, of dat deze toch niet duidelijk was. Hierdoor neemt de waarde van het onderzoek af. Bij vervolgonderzoek zou het wellicht beter zijn verschillende casussen te gebruiken die daarna met elkaar vergeleken kunnen worden.

De uiteindelijke data geeft een redelijk duidelijke conclusie: respondenten hebben een voorkeur voor hard nieuws en nieuws met cijfers als hen wordt gevraagd te letten op betrouwbaarheid.

12. Bijlagen

12.1. Bijlage 1: voor de onderzoekspilot verzamelde nieuwskoppen.

Nieuwskoppen die zijn verzameld voor de onderzoekspilot 'Zacht nieuws'

Origineel	Herschreven
Russische ijshockeyers massaal aan de melodium. ⁸	Ruim 50 % Russische ijshockeyers aan de melodium.
Oranje levert opnieuw in op Fifa ranglijst. ⁹	Oranje zakt 2 plaatsen op Fifa ranglijst.
Para-atleet Toeters scherpt wereldrecord aan. ¹⁰	Para-atleet Toeters scherpt wereldrecord met 0,18 seconde aan.
ADO moet begroting terugschroeven ondanks twee miljoen van Wang. ¹¹	Ado moet begroting terugschroeven ondanks geld van Wang.
Zeldzame papegaaien van 25.000 euro gestolen bij Zoo Veldhoven. ¹²	Zeldzame papegaaien gestolen bij Zoo Veldhoven.
Stairway to Heaven vijfde plagiaatzaak voor Led Zeppelin. ¹³	Stairway to Heaven opnieuw plagiaatzaak voor Led Zeppelin
Bulthuis 3 duels geschorst wegens pistoolgebaar. ¹⁴	Bulthuis meerdere duels geschorst wegens pistoolgebaar

⁸ <http://nos.nl/artikel/2097668-russische-jeugdijshockeyers-massaal-aan-de-melodium.html>

⁹ <http://nos.nl/artikel/2097678-oranje-levert-opnieuw-in-op-fifa-ranglijst.html>

¹⁰ <http://nos.nl/artikel/2097606-para-atleet-toeters-scherpt-wereldrecord-aan.html>

¹¹ <http://www.volkskrant.nl/sport/ado-moet-begroting-terugschroeven-ondanks-twee-miljoen-van-wang-a4275622/>

¹² <http://www.ad.nl/ad/nl/1012/Nederland/article/detail/4281520/2016/04/13/Zeldzame-papegaaien-van-25-000-euro-gestolen-bij-Zoo-Veldhoven.dhtml>

¹³ <http://www.trouw.nl/tr/nl/4512/Cultuur/article/detail/4280604/2016/04/12/Stairway-to-Heaven-vijfde-plagiaatzaak-voor-Led-Zeppelin.dhtml>

¹⁴ <http://www.ad.nl/ad/nl/38855/Buitenlands-voetbal/article/detail/4281502/2016/04/13/Bulthuis-3-duels-geschorst-wegens-pistoolgebaar.dhtml>

16-jarige verdient één miljoen met sneakers voor sterren. ¹⁵	Tiener verdient flink met sneakers voor sterren
Opnieuw drie punten aftrek voor FC Twente. ¹⁶	Opnieuw puntaftrek voor FC Twente
Zeug moet minder biggen werpen. ¹⁷	Zeug moet zes minder biggen werpen.
Johan Crujff: 150 doelpunten op een rij. ¹⁸	Johan Crujff: de mooiste doelpunten op een rij
Onfortuinlijke student levert Miljoenenjacht kijkcijferrecord op. ¹⁹	Onfortuinlijke student levert Miljoenenjacht 2.774.000 kijkers op.
Oudste Brabander overleden op zijn verjaardag. ²⁰	Oudste Brabander overleden op zijn 105 ^e verjaardag.
Tijgerpopulatie groeit. ²¹	Tijgerpopulatie groeit naar 3890.
Kim is negen kilo te dik. ²²	Kim is aantal kilo te dik.
Palestijnse wint prijs voor beste lerares ter wereld van 1 miljoen dollar. ²³	Palestijnse wint prijs voor beste lerares ter wereld.
Dronken agent ramt 51 auto's. ²⁴	Dronken agent ramt meerdere auto's.
Strandconcert Marco Borsato binnen zes uur uitverkocht. ²⁵	Strandconcert Marco Borsato snel uitverkocht.

¹⁵ <http://www.ad.nl/ad/nl/1013/Buitenland/article/detail/4280036/2016/04/11/16-jarige-verdient-een-miljoen-met-sneakers-voor-sterren.dhtml>

¹⁶ <http://www.volkskrant.nl/sport/opnieuw-drie-punten-aftrek-voor-fc-twente-a4275643/>

¹⁷ <http://www.volkskrant.nl/economie/zeug-moet-minder-biggen-werpen-a4276443/>

¹⁸ <http://nos.nl/artikel/2097652-johan-crujff-150-doelpunten-op-een-rij.html>

¹⁹ <http://www.ad.nl/ad/nl/5601/TV-Radio/article/detail/4279815/2016/04/11/Onfortuinlijke-student-levert-Miljoenenjacht-kijkcijferrecord-op.dhtml>

²⁰ <http://www.ad.nl/ad/nl/1012/Nederland/article/detail/4279370/2016/04/10/Oudste-Brabander-overleden-op-zijn-verjaardag.dhtml>

²¹ http://www.telegraaf.nl/buitenland/25574063/___Tijgerpopulatie_groeit__.html

²² http://www.telegraaf.nl/prive/25571264/___Kim_negen_kilo_te_dik__.html

²³ <http://www.trouw.nl/tr/nl/4496/Buitenland/article/detail/4262541/2016/03/14/Palestijnse-wint-prijs-voor-beste-lerares-ter-wereld-van-1-miljoen-dollar.dhtml>

²⁴ http://www.telegraaf.nl/buitenland/25592976/___Dronken_agent_ramt_51_auto_s__.html

²⁵ <http://www.ad.nl/ad/nl/1040/Den-Haag/article/detail/4277820/2016/04/07/Strandconcert-Marco-Borsato-binnen-zes-uur-uitverkocht.dhtml>

Douwe Bob zet 1000 euro in op zichzelf als winnaar. ²⁶	Douwe Bob zet geld in op zichzelf als winnaar.
Football Leaks openbaart miljoenencontract Neymar. ²⁷	Football Leaks openbaart contract van 45,9 miljoen van Neymar.
Warriors evenaren record Bulls met 72 overwinningen. ²⁸	Warriors evenaren record Bulls met overwinningen.
Hebben Maleisiërs de langste python ter wereld gevonden? ²⁹	Hebben Maleisiërs de langste (8 meter) python ter wereld gevonden?

Nieuwskoppen die zijn verzameld voor de onderzoekspilot 'Hard nieuws'

Origineel	Herschreven
Hoe 376 journalisten uit 75 landen in een krankzinnige berg data graven. ³⁰	Hoe veel journalisten uit meerdere landen in een krankzinnige berg data graven.
Fiscus haalt toeslagen terug. ³¹	Fiscus haalt 6500 toeslagen terug.
Arabische jongeren lopen niet warm voor IS. ³²	Slechts 13% Arabische jongeren steunt IS.
Alcoholwet lijkt te werken: jongeren drinken minder en later. ³³	Alcoholwet lijkt te werken: 15- en 16-jarigen drinken minder en later.

²⁶ <http://www.ad.nl/ad/nl/1022/Celebs/article/detail/4279181/2016/04/09/Douwe-Bob-zet-1000-euro-in-op-zichzelf-als-winnaar.dhtml>

²⁷ <http://nos.nl/artikel/2098477-football-leaks-openbaart-miljoenencontract-neymar.html>

²⁸ <http://nos.nl/artikel/2098435-warriors-evenaren-record-bulls-met-72-overwinningen.html>

²⁹ <http://www.ad.nl/ad/nl/5596/Planet/article/detail/4279787/2016/04/11/Hebben-Maleisiërs-de-langste-python-ter-wereld-gevonden.dhtml>

³⁰ <http://www.volkskrant.nl/buitenland/hoe-376-journalisten-uit-75-landen-in-een-krankzinnige-berg-data-graven-a4277922/>

³¹ http://www.telegraaf.nl/dft/geld/belasting/25594004/_Fiscus_haalt_toeslagen_terug_.html

³² <http://www.trouw.nl/tr/nl/4496/Buitenland/article/detail/4281544/2016/04/13/Arabische-jongeren-lopen-niet-warm-voor-IS.dhtml>

³³ <http://www.trouw.nl/tr/nl/4516/Gezondheid/article/detail/4263553/2016/03/15/Alcoholwet-lijkt-te-werken-minderjarigen-dinken-minder-en-later.dhtml>

Russische straaljagers tarten Amerikaanse oorlogsbodem. ³⁴	Twee Russische straaljagers tarten Amerikaanse oorlogsbodem.
Miljarden over de bank en vijf verdwenen Ferrari's. ³⁵	Veel geld over de bank en meerdere verdwenen Ferrari's.
Miljoenenboete voor grote accountantsfirma's. ³⁶	Ruim 6 miljoen euro boete voor grote accountantsfirma's.
Italiaanse kustwacht pikt 300 migranten op vanuit Egypte. ³⁷	Italiaanse kustwacht pikt migranten op vanuit Egypte.
Gemeente Den Haag wil 450.000 euro subsidie terug. ³⁸	Gemeente Den Haag wil subsidie terug.
Energiebedrijf Delta lijdt fors verlies en gaat banen schrappen. ³⁹	Energiebedrijf Delta lijdt 111 miljoen verlies en gaat banen schrappen.
Kabinet wil miljarden meer voor spoor en wegen. ⁴⁰	Kabinet wil 10 miljard meer voor spoor en wegen.
Extra geld voor salaris thuishulpen. ⁴¹	300 miljoen extra voor salaris thuishulpen.
Akzo schikt met zieke ex-werknemer. ⁴²	Akzo schikt voor enkele tonnen met zieke ex-werknemer.

³⁴ <http://www.ad.nl/ad/nl/1013/Buitenland/article/detail/4281613/2016/04/13/Russische-straaljagers-tarten-Amerikaanse-oorlogsbodem.dhtml>

³⁵ <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/04/07/miljarden-over-de-bank-en-vijf-verdwenen-ferraris>

³⁶ <http://www.nrc.nl/next/2016/03/25/miljoenenboetes-voor-grote-accountantsfirmas-1604801>

³⁷ <http://www.volkskrant.nl/buitenland/italiaanse-kustwacht-pikt-300-migranten-op-vanuit-egypte-a4277681/>

³⁸ <http://www.trouw.nl/tr/nl/4492/Nederland/article/detail/4280618/2016/04/12/Gemeente-Den-Haag-wil-405-000-euro-subsidie-terug.dhtml>

³⁹ <http://www.volkskrant.nl/economie/energiebedrijf-delta-lijdt-fors-verlies-en-gaat-banen-schrappen-a4277622/>

⁴⁰ <http://nos.nl/artikel/2097874-kabinet-wil-miljarden-meer-voor-spoor-en-wegen.html>

⁴¹ <http://www.trouw.nl/tr/nl/4516/Gezondheid/article/detail/4202296/2015/12/05/Extra-geld-voor-salaris-thuishulpen.dhtml>

⁴² <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/4281259/2016/04/13/Akzo-schikt-met-zieke-ex-werknemer.dhtml>

'Miljoenenschilderij op stoffige zolder.' ⁴³	'Schilderij van 120 miljoen op stoffige zolder.'
Spanje roept Frankrijk op het matje vanwege duizenden liters weggestroomde wijn. ⁴⁴	Spanje roept Frankrijk op het matje vanwege weggestroomde wijn.
Medicijn voor ADHD-patiënt ineens drie keer zo duur. ⁴⁵	Medicijn voor ADHD-patiënt ineens veel duurder.
21 miljoen uitgekeerd om misbruik RK-kerk. ⁴⁶	Groot geldbedrag uitgekeerd om misbruik RK-kerk.
Tientallen buschauffeurs staken in Almere. ⁴⁷	Meerdere buschauffeurs staken in Almere.
Je hebt 11,5 miljoen documenten - en dan? ⁴⁸	Je hebt enorm veel documenten - en dan?
'Sluiting kolencentrales levert bijna 5 miljard euro op'. ⁴⁹	'Sluiting kolencentrales levert veel geld op'.
Goldman Sachs schikt voor 5 miljard om waardeloze hypotheke. ⁵⁰	Goldman Sachs schikt om waardeloze hypotheke.
AEX naar 450 punten, hoogste stand van het jaar. ⁵¹	AEX naar hoogste stand van het jaar.

⁴³

http://www.telegraaf.nl/buitenland/25593158/___Miljoenenschilderij_op_stoffige_zolder___.html

⁴⁴ <http://www.volkskrant.nl/buitenland/spanje-roept-frankrijk-op-het-matje-vanwege-duizenden-liters-weggestroomde-wijn~a4277665/>

⁴⁵ <http://www.ad.nl/ad/nl/38261/Nieuws/article/detail/4281541/2016/04/13/Medicijn-voor-ADHD-patient-ineens-drie-keer-zo-duur.dhtml>

⁴⁶ <http://www.trouw.nl/tr/nl/4692/Misbruik-rk-kerk/article/detail/4273872/2016/04/01/21-miljoen-uitgekeerd-om-misbruik-RK-Kerk.dhtml>

⁴⁷ <http://www.volkskrant.nl/economie/tientallen-buschauffeurs-staken-in-almere~a4275811/>

⁴⁸ <https://www.nrc.nl/next/2016/04/05/je-hebt-115-miljoen-documenten-en-dan-1607506>

⁴⁹ <http://nos.nl/artikel/2098481-sluiting-kolencentrales-levert-bijna-5-miljard-euro-op.html>

⁵⁰ <http://www.volkskrant.nl/economie/goldman-sachs-schikt-voor-5-miljard-om-waardeloze-hypotheke~a4280519/>

⁵¹ <http://nos.nl/artikel/2098971-aex-naar-450-punten-hoogste-stand-van-het-jaar.html>

12.2 Bijlage 2: frequentie waarmee een nieuwskop is gekozen.

Hieronder is een aantal tabellen opgenomen met daarin de nieuwskop en hoe vaak een kop is gekozen. De tabellen zijn ingedeeld in de categorieën van de vier soorten nieuwskoppen:

1. Hard nieuws met cijfers
2. Hard nieuws zonder cijfers
3. Zacht nieuws met cijfers
4. Zacht nieuws zonder cijfers

Omdat het aantal respondenten per vragenlijst verschilt is er per tabel onderscheid gemaakt uit welke versie de nieuwskop komt en wordt daarbij ook het percentage gegeven, zodat de resultaten daarna met elkaar vergeleken kunnen worden.

Voor het totaalpercentage is het belangrijk te onthouden dat in beide vragenlijsten respondenten steeds drie antwoordmogelijkheden kregen per tien nieuwskoppen. De percentages voor het totaal per vragenlijst zijn dan ook als volgt berekend: $N = \#$ maal het aantal antwoordmogelijkheden ($\times 2$ vragenlijsten met nieuwskoppen met $\times 3$ antwoordmogelijkheden maakt $\times 6$ totaal), oftewel $N = 123 \times 6$ voor versie 1, $N = 172 \times 6$ voor versie 2.

Het gegeven percentage dat in de categorie 'totaal vragenlijst versie 1 en 2 gecombineerd' wordt genoemd heeft dan ook als onderzoekspopulatie: $N = 295$ maal het aantal antwoordmogelijkheden ($\times 2$ vragenlijsten met $\times 3$ antwoordmogelijkheden maakt $\times 6$ totaal), oftewel $N = 295 \times 6$.

Vragenlijsten (versies 1 en 2): hard nieuws met cijfers		
Versie 1: (n= 123)		
Schrijver Philip Roth (85) overleden.	79	64,2%
Drie doden en meer dan tien zwaargewonden door busongeval Frankrijk.	84	68,3%
Beurganger Adyen gewaardeerd op 3 miljard.	47	38,2%
'Duizenden vrouwen en meisjes verkracht door leger Nigeria'	27	22%
Nederlandse jihadist in Irak veroordeeld tot acht jaar cel.	73	59,3%
Totaal versie 1 (n=123*6)	310	50,41%
Versie 2: (n= 172)		
Negentienjarige terreurverdachte opgepakt door Britse politie.	89	51,7%
Acht vrouwen beschuldigen Morgan Freeman van intimidatie en ongepast gedrag.	50	29,1%
Minister Ollongren biedt ambtenaren 7% loonsverhoging in drie jaar.	87	50,6%
Jongeren onder de 16 vinden roken niet meer cool.	54	31,4%
Irak vergeldt moorden met executies twaalf terreurverdachten.	65	37,8%
Totaal versie 2 (n=172*6)	345	52,67%
Totaal vragenlijst versie 1 en 2 gecombineerd (n=295*6)	655	37,01%

Vragenlijsten (versies 1 en 2): hard nieuws zonder cijfers		
Versie 1: (n= 123)		
Kabinet doet bod loonsverhoging rijksambtenaren.	48	39%
Ontmoedigingsbeleid roken werkt: 'jongeren vinden roken niet meer cool.'	37	30,1%
Irak begint met reeks executies terroristen.	36	29,3%
Britse politie pakt terreurverdachte op.	61	49,6%
Morgan Freeman beschuldigd van seksuele intimidatie.	28	22,8%
Totaal versie 1 (n=123*6)	210	34,15%
Versie 2: (n= 172)		
Amsterdams miljardenbedrijf Adyen naar de beurs.	95	55,2%
Bevrijde meisjes Nigeria door leger misbruikt.	59	34,3%
Nederlander in Irak vast voor terrorisme.	59	34,3%
Amerikaanse schrijver Philip Roth overleden.	73	42,4%
Doden bij ongeluk met supportersbus Franse rugbyclub.	74	43%
Totaal versie 2 (n=172*6)	360	41,86%
Totaal vragenlijst versie 1 en 2 gecombineerd (n=295*6)	570	32,2%

Vragenlijsten (versies 1 en 2): zacht nieuws met cijfers		
Versie 1: (n= 123)		
Paramount annuleert zevende Transformersfilm.	11	8,9%
Sanne Wallis de Show levert helft van het publiek in, RTL niet boven 400.000 kijkers.	4	3,3%
Mido verliest 37 kilo in vijf maanden: 'anders was ik voor mijn 40e dood.'	7	5,7%
Ontslagen bondscoach eist één Yen van Japanse bond.	16	13%
Dennis wint tijdrit, Dumoulin pakt ruim één minuut op Yates.	59	48%
Totaal versie 1 (n=123*6)	97	15,77%
Versie 2: (n= 172)		
Marokko wil absoluut WK 2026 organiseren: daarom mogen deze vier landen niet stemmen.	14	8,1%
Bitcoin verbruikt 0,3% van wereldwijde elektriciteit.	53	30,8%
Bijna 25.000 euro voor goodiebag huwelijk Harry en Meghan.	21	12,2%
Temperatuur richting 30 graden, warmteprotocol voor Toppers.	36	20,9%
Zeker tien personen onwel door hitte bij Leiden Marathon, traumaheli ter plaatse.	88	51,2%
Totaal versie 2 (n=172*6)	212	24,65
Totaal vragenlijst versie 1 en 2 gecombineerd (n=295*6)	309	17,46%

Vragenlijsten (versies 1 en 2): zacht nieuws zonder cijfers		
Versie 1: (n= 123)		
Warmteprotocol voor Toppers in ArenA.	15	12,2%
Marathonlopers Leiden onwel door hitte.	48	39%
Marokko wil 'VS-gerelateerde landen' weren van WK-stemming.	13	10,6%
Bitcoin verbruikt net zoveel stroom als Oostenrijk.	35	28,5%
Gasten royal wedding verpatsen goodiebag op eBay.	10	8,1%
Totaal versie 1 (n=123*6)	121	19,67%
Versie 2: (n= 172)		
Hilalhodzic klaagt Japanse voetbalbond aan voor ontslag.	14	8,1%
Yates weerstaat aanval Dumoulin, tijdrifwinst voor Dennis.	62	36%
Slecht nieuws voor Transformers-fans.	8	4,7%
Kijkcijfers Sanne Wallis de Show ingestort.	11	6,4%
Oud-Ajaciéd Mido gooide het roer om: "Hij zei letterlijk: 'je gaat dood.'"	20	11,6%
Totaal versie 2 (n=172*6)	115	13,37%
Totaal vragenlijst versie 1 en 2 gecombineerd (n=295*6)	236	13,33%

12. 3. Bijlage 3: significantie tussen versie 1 en versie 2 van de vragenlijst

De volgende statistieken zijn door SPSS berekend:

Group Statistics

	Sample	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hard_Nieuws	1,00	172	4,0988	1,06875	,08149
	2,00	123	4,2276	1,10745	,09986
Zacht_Nieuws	1,00	172	1,9012	1,06875	,08149
	2,00	123	1,7724	1,10745	,09986
Met_Cijfers	1,00	172	3,2384	1,09552	,08353
	2,00	123	3,3089	1,16034	,10462
Zonder_Cijfers	1,00	172	2,7616	1,09552	,08353
	2,00	123	2,6911	1,16034	,10462

De t-test die is gedaan geeft de volgende resultaten:

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Hard_Nieuws	Equal variances assumed	,919	,338	-1,005	293	,316
	Equal variances not assumed			-,999	257,220	,319
Zacht_Nieuws	Equal variances assumed	,919	,338	1,005	293	,316
	Equal variances not assumed			,999	257,220	,319
Met_Cijfers	Equal variances assumed	,266	,607	-,532	293	,595
	Equal variances not assumed			-,527	253,593	,599
Zonder_Cijfers	Equal variances assumed	,266	,607	,532	293	,595
	Equal variances not assumed			,527	253,593	,599

Frequencies

Statistics

		Hard_Nieuws	Zacht_Nieuws	Met_Cijfers	Zonder_Cijfers
N	Valid	295	295	295	295
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1525	1,8475	3,2678	2,7322
Median		4,0000	2,0000	3,0000	3,0000
Std. Deviation		1,08505	1,08505	1,12159	1,12159
Variance		1,177	1,177	1,258	1,258
Skewness		-,371	,371	,156	-,156
Std. Error of Skewness		,142	,142	,142	,142
Kurtosis		,107	,107	-,097	-,097
Std. Error of Kurtosis		,283	,283	,283	,283

Frequency Table

Hard_Nieuws

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	1,7	1,7	1,7
	2,00	13	4,4	4,4	6,1
	3,00	56	19,0	19,0	25,1
	4,00	108	36,6	36,6	61,7
	5,00	84	28,5	28,5	90,2
	6,00	29	9,8	9,8	100,0
	Total (N)	295	100,0	100,0	

Zacht_Nieuws

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	29	9,8	9,8	9,8
	1,00	84	28,5	28,5	38,3
	2,00	108	36,6	36,6	74,9
	3,00	56	19,0	19,0	93,9
	4,00	13	4,4	4,4	98,3
	5,00	5	1,7	1,7	100,0
	Total (N)	295	100,0	100,0	

Met_Cijfers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,3	,3	,3
	1,00	12	4,1	4,1	4,4
	2,00	58	19,7	19,7	24,1
	3,00	108	36,6	36,6	60,7
	4,00	76	25,8	25,8	86,4
	5,00	32	10,8	10,8	97,3
	6,00	8	2,7	2,7	100,0
	Total (N)	295	100,0	100,0	

Zonder_Cijfers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	8	2,7	2,7	2,7
	1,00	32	10,8	10,8	13,6
	2,00	76	25,8	25,8	39,3
	3,00	108	36,6	36,6	75,9
	4,00	58	19,7	19,7	95,6
	5,00	12	4,1	4,1	99,7
	6,00	1	,3	,3	100,0
	Total (N)	295	100,0	100,0	

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Hard_Nieuws	4,1525	295	1,08505	,06317
	Zacht_Nieuws	1,8475	295	1,08505	,06317
Pair 2	Met_Cijfers	3,2678	295	1,12159	,06530
	Zonder_Cijfers	2,7322	295	1,12159	,06530

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Hard_Nieuws & Zacht_Nieuws	295	-1,000	,000
Pair 2	Met_Cijfers & Zonder_Cijfers	295	-1,000	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t
Pair 1	Hard_Nieuws - Zacht_Nieuws	2,30508	2,17010	,12635	2,05642	2,55375	18,244
Pair 2	Met_Cijfers - Zonder_Cijfers	,53559	2,24319	,13060	,27856	,79263	4,101

Paired Samples Test

		df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Hard_Nieuws - Zacht_Nieuws	294	,000
Pair 2	Met_Cijfers - Zonder_Cijfers	294	,000

12. 4. Bijlage 4: Literatuurlijst: onderzoeksliteratuur en achtergrondliteratuur

12. 4. 1. Onderzoeksliteratuur

Ali, C. (2016). The merits of merit goods: local journalism and public policy in a time of Austerity. *Journal of information policy*, 6 (6), 105-128.

Appelman, A., Shyam Sundar, S. (2016). Measuring message credibility: construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (1). 59-79.

Burger, P., & De Jong, J.C. (2009). Handboek stijl. Adviezen voor aantrekkelijk schrijven. Groningen/Houten: Noordhoff.

Chiou, L., Tucker, C. (2010). News, copyright and online aggregators. *Economics Department, Occidental College y MIT Sloan School of Management*, 1-3.

Chiou, L., Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*, 25 (2), 61-69.

Cook, J. E. & Attari, S. Z. (2012). Paying for what was free: lessons from the New York Times paywall. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 15 (12). 682-687.

Cornia, A., Sehl, A., Simon, F. & Kleis Nielsen, R. (2017). Pay models in European news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford: Reuters Institute.

Crettaz von Roten, F. (2017 (1)). Common statistical errors in the news: the often-unfulfilled roles of journalists in statistics-society relationship. In: Nguyen, A. (2017). *News, numbers and public opinion in a data-driven world*. Londen: Bloomsbury Academic.

Davies, C. (2017). Online newspaper paywalls are a turn-off. *Kantar*. Van: <https://uk.kantar.com/tech/digital/poll-finds-little-support-for-online-newspaper-paywalls/>

Eyckmans, J. (2017). Publieke voorziening van private goederen. In: DeCoster, A. & Ooghe, E. (2017). *Economie: een inleiding*. Leuven: Universitaire Pers Leuven.

Fletcher, R., Radcliffe D., Levy D. A. L., Kleis Nielsen, R., & Newman, N. (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015: Supplementary Report. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford: Reuters Institute.

Fletcher, R. & Kleis Nielsen, R. (2017). Paying for Online News: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5 (9). 1173-1191.

Koch, J. V. (2008). The Relative Decline of a Musgrave 'Merit Good': The Case of Public Support of Flagship Public Universities. *Journal of Economics and Finance* 32 (4). 368-379.

Koetsenruijter, W. (2011). Using numbers in news increases story credibility. *Newspaper Research Journal*, 32 (2), 74-82.

Koetsenruijter, W. (2017). Numbers in the news: more ethos than logos? In: Nguyen, A. (2017). *News, numbers and public opinion in a data-driven world*. Londen: Bloomsbury Academic.

- Koetsenruijter, A.W.M., & Berkenbosch, R. (2006). *Cijfers in het nieuws*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Ladson, N. & Lee, A. M. (2017). Persuading to Pay: Exploring the What and Why in Crowdfunded Journalism. *International Journal on Media Management*, 19 (2), 144-163.
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: the necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11 (1), 37-56.
- Maier, S.R. (2002). Numbers in the news. A mathematics audit of a daily newspaper. *Journalism Studies*, 3 (4), 507-519.
- Maier, S. R. (2003). Numeracy in the newsroom: a case study in mathematical competence and confidence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (4), 921-936.
- Maier, S. R. (2017 (1)). The power of numbers, reconsidered. In: Nguyen, A. (2017). *News, numbers and public opinion in a data-driven world*. Londen: Bloomsbury Academic.
- McConway, K. (2016). Statistics and the media: a statistician's view. *Journalism*, 17 (1), 49-65.
- McConway, K. (2017). Toward a fruitful relationship between statistics and the media: one statistician's view. In: Nguyen, A. (2017). *News, numbers and public opinion in a data-driven world*. Londen: Bloomsbury Academic.
- Metzger, M. J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D, & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment. In: Kalfleisch, PJ (ed.) *Communication Yearbook*, 27. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 293-335.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. & Kleis Nielsen, R. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford: Reuters Institute.
- Pickard, V. (2016 (1)). Confronting Market Failure: Past lessons toward public policy interventions. In: Friedland, L. & Lloyd, M. (2016). *The Communications Crisis in America (and how to fix it)*. New York: Palgrave, 127-142.
- Pickard, V. & Lloyd, M. (2017). Media policy research and practice: insights and interventions. *International Journal of Communication*, 2017 (11), 4697-4701.
- Roeh, I. & Feldman, S. (1984). The rhetoric of numbers in front-page journalism: How numbers contribute to the melodramatic in the popular press. *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 4 (4), 347-368.
- Shayon, S. (2010). The paywall debate: a historical perspective. *Digital Media Buzz*, 23 maart 2010. Van: <http://www.digital-economy.com/digitalrules/blog/?p=63>
- Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10 (3), 304-322.

Tversky A., Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211 (4481). 453-458.

Tuchmann, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77 (1), 660-670.

Waldman, S. (2011). The information needs of communities: the changing media landscape in a broadband age. *Federal Communications Commission*.

Wells, H. G., (1903). *Mankind in the making*. Londen: Chapman & Hall.

12. 4. 2. Achtergrondliteratuur:

Bakker, P. (2017). Oplage 2016: Telegraaf grote verliezer, Trouw en FD bijna stabiel. *Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*. Van: <https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/oplage-2016-telegraaf-grote-verliezer-trouw-en-fd-bijna-stabiel/>

Bernt, J. P., Fee, F. E., Gifford, J., & Stempel, G.H. (2000). How well can editors predict reader interest in news. *Newspaper Research Journal*, 21 (2), 2-10.

Best, J. (2012). *Damned lies and statistics: untangling numbers from the media, politicians, and activists, updated edition*. Oakland: University of California Press.

Best, J. (2004). *More damned lies and statistics: how numbers confuse public issues*. Oakland: University of California Press.

Boukes, M., & Boomgaarden, H. J. (2015). Soft news with hard consequences? Introducing a nuanced measure of soft versus hard news exposure and its relationship with political cynicism. *Communication Research*, 42 (5), 701-731.

Claussen, D. S. (2004). Cognitive dissonance, media illiteracy, and public opinion on news media. *American Behavioral Scientist*, 48 (2), 212-218.

Cohen, S., & Bruzese, L. (2001). *Numbers in the newsroom: using math and statistics in news*. Columbia: Investigative Reporters and Editors.

Cohn, V., Cope, L., & Cohn Runkle, D. N. (2012). *News & Numbers: a writer's guide to statistics*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

Crettaz von Roten, F. (2017 (2)). Factors influencing scientists' public engagement. In: (2017). *Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions*. Dordrecht: Springer.

Gigerenzer, G. (2003). Why does framing influence judgments? *Journal of General Internal Medicine*, 18 (11). 960-961.

Lotto, L., Tasso, A., Gavaruzzi, T., Carnaghi, A., & Rumiati, R. (2014). How framing and numerical information affect people's judgments when they read a newspaper story. *New ideas in psychology*, 32 (1), 33-41.

Maier, S. R. (2017 (2)). Personalized news stories affect men as well as women. *Newspaper Research Journal*, 38 (2). 172-186.

Meijer, I. C. (2002). Naar een goed journaal? In J. L. H. Bardoel (Red) *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 373-389). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Pickard, V. (2016 (2)). When commercialism trumps democracy. *The Huffington Post*, 31 maart 2016.

Plante, J-F., & Reid, N. (2011). Statistics in the news. *The American Statistician*, 65 (2), 80-88.

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 221-239.

Shoemaker, P. & Cohen, A. (2006). *News around the world*. New York: Routledge.

Waard, P. de (2017). Groei digitale abonnees compenseert dalende oplage papieren krant niet. *Volkskrant*, 30 maart 2017. Van: <https://www.volkskrant.nl/economie/groei-digitale-abonnees-compenseert-dalende-oplage-papieren-krant-niet-b2abb176/>