

Het effect van brontransparantie op de geloofwaardigheid van factchecks



Scriptie JNM

Eerste lezer: Dr. A.R.J. Pleijter

Tweede lezer: Dr. A.W.M. Koetsenruijter

Master Journalistiek en Nieuwe Media

Bianca Poort – S1453920

06-09-2019

Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
2. Theoretisch kader: transparantie, geloofwaardigheid en hun complexe relatie	5
2.1 Open zijn en verantwoording nemen: transparantie	5
2.2 Autonomie en betrouwbaarheid: geloofwaardigheid	7
2.3 De relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid	9
3. Methode	14
3.1 Opzet van het onderzoek	14
3.2 Participanten	15
3.3 Stimulusmateriaal	16
3.4 Operationalisering	17
3.4.1 Message credibility	18
3.4.2 Source credibility	18
3.5 Analyse	18
4. Resultaten	20
4.1 Effecten brontransparantie op message credibility	20
4.2 Effecten brontransparantie op source credibility	21
5. Conclusies en discussie	24
Literatuur	27
Bijlage 1: Vragenlijst	30
Bijlage 2: Factcheckartikel uit experiment	34

1. Inleiding

In de aanloop naar de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020 heeft Twitter besloten om geen politieke advertenties meer toe te staan. In een reeks tweets legde een van de oprichters van Twitter, Jack Dorsey, uit dat politiek bereik moet worden verdiend en niet gekocht. Hij benoemde de uitdagingen van politieke internetadvertenties, zoals de mogelijkheid dat via deze advertenties ongecheckte en misleidende informatie met hoge snelheid over het internet verspreid kan worden (Dorsey, 2019). Hij gaf hiermee een voorbeeld van een van de grote gevaren van de mediawereld anno 2020: valse geruchten op sociale media, clickbait sites die hun geld verdienen met verzonden geruchten en politici die ongefundeerde uitspraken doen – *fake news* is niet meer weg te denken.

Tegen deze achtergrond proberen verschillende organisaties, georganiseerd vanuit nieuwsmedia en groeperingen die los staan van nieuwsorganisaties, door middel van *factchecks* een verschil te maken in de constante stroom van ongecontroleerde berichten. In een factcheck wordt een (nieuws)item of bewering achteraf gecontroleerd op feitelijke correctheid en eventuele foutieve informatie wordt gecorrigeerd. Dit is vanwege de grote hoeveelheid fake news en de hoge snelheid waarmee het wordt verspreid een moeilijke opgave, maar wel een belangrijke, bijvoorbeeld omdat een democratie beter functioneert als burgers juist geïnformeerd zijn over de politieke situatie (Van Aelst et al., 2017, p. 5).

Het is dus belangrijk dat een factcheck geloofwaardig op mensen overkomt, zodat zij overtuigd raken van de inhoud ervan. De laatste jaren is veel onderzoek gedaan naar de overtuigingskracht van factchecks. Nieminen en Rapeli (2018) hebben relevante publicaties verzameld en vergeleken. Uit hun analyse bleek dat er geen eenduidig beeld te schetsen is over de effectiviteit van factchecks: uit sommige onderzoeken bleek dat mensen geneigd zijn om een factcheck aan te nemen, zelfs als deze tegen hun eigen ideologie ingaat, zoals Wood en Porter (2018) concludeerden. Andere onderzoeken, zoals dat van Nyhan en Reifler (2010) tonen juist aan dat sommige mensen factchecks niet snel aannemen, maar dat deze correcties er zelfs voor kunnen zorgen dat zij meer gesterkt worden in hun (onjuiste) opvattingen.

Dat zulke grote verschillen in resultaten bestaan, wijten Nieminen en Rapeli (2018) onder andere aan de verschillende methodes en metingen die in de verschillende onderzoeken gebruikt zijn. Waarom sommige mensen wel overtuigd worden door een factcheck en anderen niet, is niet duidelijk. Het is denkbaar dat leeftijd en opleiding daarmee te maken hebben, maar ook bijvoorbeeld de mate waarin mensen over het algemeen vertrouwen in de media hebben en hoe streng zij hun (politieke) overtuigingen aanhangen.

Aangezien factcheckers geen invloed hebben op deze verschillen in achtergrond van de consumenten, moeten zij een andere manier vinden om een factcheck toch zo geloofwaardig mogelijk te presenteren. Een veel gesuggereerde manier om dat te doen, is door een artikel van bepaalde transparante elementen te voorzien (zie bijvoorbeeld Kovach & Rosenstiel, 2001; Chadha & Kaliska, 2015; Brandtzaeg, Følstad & Domínguez, 2018). Dat kunnen bijvoorbeeld hyperlinks naar bronnen of verwante artikelen zijn, of extra informatie over hoe het betreffende artikel tot stand is gekomen.

Ook het internationale netwerk van factcheckers, de IFCN, vindt transparantie belangrijk. Als resultaat van een overleg tussen factcheckers van over de hele wereld hebben zij een *code of principles* opgesteld, dat te zien is op hun website en waarin de meest belangrijke principes van een factcheck staan opgesomd. Drie van de vijf principes hebben te maken met transparantie. Van de aangesloten factcheckers bij deze organisatie wordt verwacht dat ze transparant zijn over hun

gebruikte bronnen, transparant over hun organisatie en financiering en transparant over de gebruikte methode (IFCN).

Ondanks de publicaties over de positieve relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid, is tot nu toe weinig empirisch bewijs dat deze relatie bevestigd (Curry & Stroud, 2019). Karlsson, Clerwall en Nord (2014) onderscheidden 21 verschillende transparantie-elementen en testten door middel van een experiment in hoeverre deze bijdragen aan de geloofwaardigheid van een nieuwsartikel. Een groot aantal respondenten werd in twee groepen verdeeld: de ene groep las een journalistieke tekst die kleine transparantie-aanpassingen had en een controlegroep las dezelfde tekst zonder deze aanpassingen. De respondenten vulden vervolgens een survey in over onder andere hoe betrouwbaar, professioneel, partijdig en objectief zij de teksten vonden. Daaruit bleek dat het gebruik van interne en externe hyperlinks enige invloed hadden, maar dat de transparantiefactoren over het algemeen erg weinig effect hadden.

Curry en Stroud (2019) hebben een soortgelijke effectenstudie gedaan. Zij lieten een deel van hun Amerikaanse respondenten een transparante variant van een nieuwsstuk lezen en gebruikten een controlegroep voor het beoordelen van een nieuwsstuk zonder deze transparantie-elementen. In de transparantere variant werd een biografie van de auteur toegevoegd, werd het artikel gelabeld als bijvoorbeeld een 'opiniestuk' of 'advertentie', werden voetnoten geplaatst en werd een 'behind the story'-sectie toegevoegd. Uit de surveys bleek dat het meer transparante artikel iets geloofwaardiger werd geschat dan het andere artikel. Curry en Stroud gaven in hun discussiestuk aan dat het relevant is om deze elementen apart te onderzoeken, omdat in hun onderzoek niet duidelijk is geworden welke factor in welke mate invloed had.

Beide empirische onderzoeken hebben gebruik gemaakt van een fictieve bron als nieuwsorganisatie. Curry en Stroud (2019) merkten op dat sommige respondenten deze bron ('The News Beat') wantrouwden, wat zich waarschijnlijk heeft vertaald in een lager vertrouwen in de nieuwsberichten. Karlsson et al. (2014) gebruikten als bron van hun artikel een Zweeds equivalent van het zelfverzonnen 'The Middletown Post'. Zij hebben gekeken of een biografie over de (ook fictieve) schrijver van de tekst invloed had op de geloofwaardigheid ervan, maar hebben geen aandacht besteed aan transparantie over de nieuwsorganisatie. Hayes, Singer en Ceppos (2007, p. 268) stelden juist dat voor het grote publiek de journalisten als individu minder belangrijk zijn dan de nieuwsorganisatie waar zij voor werken. Journalistieke stukken kunnen dus geloofwaardig worden geacht omdat ze door een bepaalde organisatie worden uitgegeven, niet per se omdat een bepaalde journalist het geschreven heeft. De enige twee empirische onderzoeken op dit gebied hebben daar dus geen aandacht aan besteed.

Bovendien worden veel factchecks niet alleen uitgevoerd door nieuwsredacties, maar ook door instellingen die hier los van staan, die in dit verband ook wel NGO's worden genoemd (Graves & Cherubini, 2016). Het grote publiek is vaak minder bekend met deze instellingen dan met gerenommeerde nieuwsbedrijven. Dat kan voor mensen een reden zijn om bij voorbaat al wantrouwend te zijn over de bron van een factcheck. Dat is ook wat Brandtzaeg et al. (2018) zagen in hun onderzoek naar de mening van sociale mediagebruikers over factcheckorganisaties. Zij bekeken forums en berichten van Facebook en Twitter waarin wordt gediscussieerd over een aantal factcheckorganisaties, zoals FactCheck.org en Snopes.com. Veel meningen bleken gevormd te zijn door vooroordelen en een algemeen wantrouwen richting online informatieverspreiders. Brandtzaeg et al. (2018) raadden factcheckorganisaties daarom aan om meer transparant te zijn, maar er is niet eerder een empirisch onderzoek uitgevoerd om te zien of dit voor factcheckorganisaties werkelijk effect heeft. Het is dus nuttig om in dit onderzoek uit te zoeken of transparant zijn over de

organisatie ('brontransparantie'), echt bijdraagt aan de geloofwaardigheid van een factcheck. In het huidige onderzoek wordt dus - zoals Curry en Stroud (2019) aanraadden - één transparantie-element getest, zodat nauwkeurig gemeten kan worden hoeveel effect dit ene element heeft.

Om bij te dragen aan het tekort aan empirisch onderzoek over de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid, wordt in dit onderzoek door middel van een online experiment onderzocht of brontransparantie van een factcheck bijdraagt aan de geloofwaardigheid ervan. De volgende vraag staat daarbij centraal:

Draagt brontransparantie bij aan de geloofwaardigheid van factchecks?

In het volgende hoofdstuk zullen de concepten transparantie en geloofwaardigheid gedefinieerd worden, daarnaast zal ingegaan worden op de vermeende relatie hiertussen. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de methode van dit onderzoek toegelicht. In het vierde hoofdstuk worden de resultaten benoemd en ten slotte zal hier in het vijfde hoofdstuk over gediscussieerd en geconcludeerd worden.

2. Theoretisch kader. Transparantie, geloofwaardigheid en hun complexe relatie.

Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen of er een relatie bestaat tussen brontransparantie en de geloofwaardigheid van factchecks. Daarom wordt in paragraaf 2.1 eerst besproken wat onder ‘transparantie’ wordt verstaan. Vervolgens wordt in 2.2 ingegaan op wat ‘geloofwaardigheid’ inhoudt en welke verschillende vormen daarvan onderscheiden worden in de wetenschappelijke literatuur. In 2.3 wordt ten slotte besproken wat uit eerdere onderzoeken bekend is over de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid.

2.1 Open zijn en verantwoording nemen: transparantie

‘Transparantie’ is een begrip dat in de digitale mediawereld is opgebloeid. Door de interactiviteit en onmiddellijkheid van het internet zijn veel nieuwe vragen rondom het concept ontstaan, waar vervolgens weer nieuwe visies op zijn verschenen (Meier, 2009, p. 2). Sinds 2014, toen de Society of Professional Journalists (een organisatie waarin Amerikaanse journalisten zich hebben verenigd) transparantie opnam in hun ethische code, wordt het benadrukt als een essentieel principe van de journalistiek (Vos & Craft, 2017, p. 1505). Ondanks de toenemende wetenschappelijke aandacht voor transparantie die sinds de digitalisering is ontstaan, zijn journalisten en onderzoekers het nog niet eens over een definitie (Curry & Stroud, 2019, p. 3).

Schnackenberg en Tomlinson (2016) hebben een literatuuronderzoek gedaan naar transparantie in verschillende academische disciplines. Zij zagen dat in deze verschillende vakgebieden een aantal concepten steeds terugkeerden als het ging over transparantie, namelijk ‘openheid’, ‘helderheid’ en ‘nauwkeurigheid’.

In de journalistieke transparantie lijkt vooral de factor ‘openheid’ een belangrijke rol te spelen. Chadha en Koliska (2015) onderzochten hoe Amerikaanse journalisten zelf naar het concept transparantie kijken. Door middel van diepte-interviews kwamen zij erachter dat journalisten transparantie vooral zien als een manier om open te zijn over de totstandkoming van het nieuwsproduct: *“letting people see how the sausage is made”* (Chadha & Koliska, 2015, p. 219). Het is dus alsof de consumenten een kijkje achter de schermen wordt gegeven: op welke manier is het nieuwsproduct gefinancierd, welke methodes zijn gebruikt, welke bronnen zijn geraadpleegd, voor welke insteek heeft de journalist gekozen?

Onder anderen Singer (2007) en Allen (2008) vergeleken literatuur over transparantie en benoemden op basis daarvan ook openheid als belangrijk kenmerk van transparantie. Karlsson (2010, p. 538) benadrukte dit nog explicieter, door openheid de *“arch portal”* van transparantie te noemen. Hij bekeek een week lang de voorpaginaberichten van een Zweedse, Amerikaanse en Britse online krant en onderzocht in welke mate transparantie aanwezig was. Hij kwam tot de conclusie dat de berichten erg weinig elementen van de openheid bevatten die centraal staat bij transparantie, zoals openheid over hoe de gebruikte informatie is verkregen (Karlsson, 2010, p. 542).

Vos en Craft (2017, p. 1511) stelden dat als transparantie een synoniem zou hebben, het ‘openheid’ zou zijn. Zij bekeken Amerikaanse websites en tijdschriften waarin door mensen binnen het journalistieke vakgebied werd gediscussieerd over transparantie in de journalistiek. Na een analyse van een grote hoeveelheid berichten kwamen zij tot de conclusie dat binnen deze kringen vooral openheid als belangrijk aspect van transparantie werd gezien.

Naast openheid wordt ook ‘verantwoording’ beschreven als een belangrijk aspect van transparantie.

Meier (2009, p. 2) bijvoorbeeld, noemt verantwoording en rechtvaardiging van de journalistieke praktijken de belangrijkste factoren van transparantie. Met verantwoording en rechtvaardiging bedoelt hij dat journalisten moeten aantonen wat ze wel en niet weten en dat ze open moet zijn over de eigen motieven en de gebruikte bronnen, vergelijkbaar met hoe dat in een wetenschappelijk artikel ook wordt verwacht (p. 3). Hij constateerde dit in een paper dat hij schreef na een discussie over transparantie op de conferentie *The Future of Journalism*.

Ook Groenhart (2015) benadrukt de samenhang tussen transparantie en verantwoording. Hij omschreef verantwoording als “de activiteit waarbij de journalist in woord, schrift of beeld, al dan niet op verzoek, toelichting geeft over zijn werkwijze” (Groenhart, 2015, p. 274). Hierdoor kan het publiek zien dat een journalist inmenging in een nieuwsproduct heeft en dat een product dus in feite een interpretatie op de werkelijkheid weergeeft.

Verantwoording komt ook als belangrijk element naar voren uit het onderzoek van Karlsson, Clerwall en Nord (2017). Zij onderzochten door middel van een survey wat de mening van Zweedse nieuwsconsumenten is over correcties van nieuwsberichten en de verantwoording van journalisten. Hieruit bleek dat de respondenten (kleine) fouten in nieuwsrapportages kunnen vergeven, mits journalisten de verantwoording op zich nemen en een correctie uitbrengen.

Van der Wurff en Schönbach (2013) voerden eenzelfde soort onderzoek uit in Nederland. Zij onderzochten, ook met behulp van een survey, hoe Nederlandse nieuwsconsumenten denken over mediageloofwaardigheid. Daaruit kwam naar voren dat het publiek verwacht dat nieuwsmedia transparant zijn over hun bronnen, journalistieke principes en fouten die gemaakt worden. Ze vonden dat de media zelf verantwoording moeten nemen als fouten gemaakt worden, maar stelden voor om externe, professionele organisaties de sancties uit te laten voeren. Hierop aansluitend beschrijft Singer (2007) de sociale verantwoordelijkheid die journalisten hebben om burgers zo waarheidsgetrouw mogelijke informatie te verschaffen. Om aan die verantwoordelijkheid te voldoen, moeten journalisten verantwoording nemen voor hetgeen ze uitbrengen. En dat kunnen ze doen door transparant te zijn over hoe en waarom hun nieuwsproducties tot stand zijn gekomen.

Uiteraard zijn verschillende pogingen gedaan om de essentie van het concept transparantie in één zin te vangen. Een omschrijving die in veel literatuur over het begrip wordt aangehaald (zoals in Singer, 2007; Vos & Craft, 2017; Curry & Stroud, 2019), is die van Kovach en Rosenstiel (2001, p. 83): “*Embedding in the news reports a sense of how the story came to be and why it was presented as it was.*” Deze definitie kan verbeterd worden. ‘A sense of’ is een overbodige toevoeging: je kunt een tekst transparant maken door te laten zien hoe het verhaal tot stand kwam en waarom het op deze manier is gepresenteerd – niet door de consumenten hier slechts ‘een gevoel’ van te geven. Daarnaast zou toegevoegd kunnen worden dat de nadruk bij dit proces ligt op openheid en verantwoording.

Andere onderzoekers geven net een andere draai aan deze omschrijving. Zo is bijvoorbeeld de definitie van Allen (2008, p. 323): “*At its most basic level, journalistic transparency can be defined as making public the traditionally private factors that influence the creation of news.*” Zoals Allen al waarschuwt, is dit een ‘basic’ versie van de definitie. Wat precies de ‘traditionally private factors’ zijn, blijft in deze definitie onduidelijk. Redenen waarom er nog geen consensus is, zouden kunnen zijn dat onderzoekers het niet helemaal eens zijn over op welke onderdeel van transparantie de nadruk gelegd moet worden, of in welke mate transparantie in een tekst doorgevoerd moet worden. Daarover volgt in paragraaf 2.3 meer.

Karlsson et al. (2010) onderscheiden twee soorten transparantie: *participatory transparency* en *disclosure transparency*. Participatory transparency gaat over “*users being invited to participate in*

different stages in the news production process” (p.537). Hoewel deze interactieve vorm van transparantie zou kunnen bijdragen aan de geloofwaardigheid van een factcheck (Karlsson et al., 2014, p. 674), wordt in dit onderzoek alleen gekeken naar de andere vorm van transparantie. Meer (empirisch) onderzoek naar participatory transparency zou zeker relevant zijn, maar vanwege de omvang van een dergelijk project is hier gekozen om slechts één vorm van transparantie te bekijken.

De andere vorm van transparantie, disclosure transparency, *“implies that news producers can explain and be open about the way news is selected and produced”* (p. 537). Disclosure transparency is dus een manier om te laten zien en uit te leggen hoe berichten tot stand zijn gekomen. Vos en Craft zagen in hun analyse dat veel journalisten zich kunnen vinden in een omschrijving die lijkt op Karlsson’s beschrijving van disclosure transparency (Vos & Craft, 2017, p. 1511).

Deze definities van transparantie hebben betrekking op het bericht zelf: over open zijn en verantwoording nemen over de manier hoe het bericht tot stand is gekomen. Het gaat om de inhoud van het bericht en daarom zou het omschreven kunnen worden als ‘berichttransparantie’. In dit onderzoek zal gekeken worden of een factcheck geloofwaardiger wordt beoordeeld wanneer de bron van meer transparantie wordt voorzien. Deze vorm van transparantie heeft verder niets met de inhoud van het bericht te maken, maar alleen met de bron van de tekst en wordt daarom als ‘brontransparantie’ gedefinieerd. Een voorbeeld van brontransparantie is openheid geven over de financiering van een nieuws- of factcheckorganisatie.

2.2 Autonomie en betrouwbaarheid: geloofwaardigheid

In Amerika is al decennialang een dalende trend te zien in hoe geloofwaardig journalistieke producten door het publiek worden beoordeeld (Curry & Stroud, 2019, p. 1). Ook in Nederland neemt het vertrouwen in nieuwsmedia de laatste decennia af (Van der Wurff & Schönbach, 2014, p. 121). In het Digital News Report van het Reuters Institute van 2019 was te zien dat Nederland ten opzichte van andere landen hoog scoort als het gaat om vertrouwen in de media, maar dat dit percentage ten opzichte van 2018 wel met zes procent is gedaald (Reuters Institute, 2019, p. 96). Flanagin en Metzger (2007, p. 320) wijten deze dalende trend aan de structurele en redactionele kenmerken van het internet, waar veel websites geen gevestigde reputatie hebben, waar professionele controle mist en waar informatie en advertenties veelal vermengd worden.

Als oplossing om de geloofwaardigheid van journalistieke producties te verbeteren, wordt door verschillende onderzoekers geopperd om meer transparant te zijn. Kovach en Rosenstiel (2001) bijvoorbeeld, noemen transparantie zelfs de sleutel tot geloofwaardigheid, omdat het journalisten dwingt om de waarheid te vertellen als zij hun bronnen en methoden openbaar maken. Daarnaast verwachten ze dat journalisten vanuit een algemeen belang gaan werken als ze open zijn over hun motieven (p. 81). Om te kunnen testen of transparantie werkelijk dit effect heeft op geloofwaardigheid, is het belangrijk om vast te stellen wat onder ‘geloofwaardigheid’ wordt verstaan. In deze paragraaf wordt hiernaar gekeken.

Geloofwaardigheid is een breed begrip. In de basis gaat het erom dat iets (een tekst) of iemand (een journalist of organisatie) geloofd wordt. Waar het door komt dat mensen iets geloven, wordt door verschillende onderzoekers op andere manieren uitgelegd. Humprecht (2019, p. 14) beschrijft mediageloofwaardigheid bijvoorbeeld als de mate waarin nieuwsmedia door het publiek als autonoom worden ervaren. Die autonomie wordt bijvoorbeeld geuit in de kritische controle en beoordelingen van politieke claims door journalisten, zodat het publiek ziet dat de journalist zonder

inmenging van de overheid handelt (p. 10). Dat zou dus betekenen dat nieuwsmedia die op deze kritische manier naar de politiek kijken, geloofwaardiger worden gevonden dan media die hier minder kritisch in zijn.

In andere definities die door onderzoekers gegeven worden, speelt de autonomie van journalisten een belangrijke rol. Bijvoorbeeld ook in het onderzoek van Plaisance en Deppa (2009), die diepte-interviews met vijftien Amerikaanse krantenjournalisten voerden. Uit deze interviews kwam naar voren dat journalisten het belangrijk vinden dat zij zelfstandig en zonder invloed van anderen kunnen werken. Als duidelijk wordt dat journalisten of organisaties nieuws uitbrengen ten dienste van bepaalde belangen van bijvoorbeeld commerciële bedrijven of de overheid, zal dat volgens de journalisten de geloofwaardigheid geen goed doen (Plaisance & Deppa, 2009, p. 376).

Hayes et al. (2007) stelden op basis van literatuur over geloofwaardigheid tien vragen op die lezers zichzelf af kunnen vragen wanneer zij de geloofwaardigheid van een tekst beoordelen. Daarin onderscheiden ze een drietal waarden die over het algemeen tot geloofwaardigheid leiden: authenticiteit, verantwoording en autonomie. De eerste waarde, authenticiteit, heeft betrekking tot de authentieke, betrouwbare status die een nieuwsorganisatie in de loop der jaren heeft weten op te bouwen. Geloofwaardigheid op basis van authenticiteit is vooral van toepassing bij andere media dan internetmedia. De tweede waarde, verantwoording, kan ervoor zorgen dat ook niet-authentieke media (zoals nieuwe nieuwswebsites) als geloofwaardig worden beoordeeld. Dat kunnen ze doen door verantwoording af te leggen over hoe en waar zij informatie vandaan halen. Ten slotte kan ook autonomie van de journalist voor geloofwaardigheid zorgen. In tegenstelling tot Plaisance en Deppa (2009) beschrijven Hayes et al. (2007) geen autonomie ten opzichte van instellingen of bedrijven, maar ten opzichte van niet-professionele journalisten; iedereen kan zich online als een journalist voordoen. Het is aan de 'echte' journalisten om zich aan de journalistieke waarden te houden, zodat zij (en hun producten) op basis daarvan als geloofwaardig kunnen worden beschouwd.

Ook journalisten zien geloofwaardigheid als essentieel kenmerk van journalistiek. Als het publiek hen niet meer ziet als onpartijdige, betrouwbare en te geloven bronnen, bestaan ze in feite niet meer (Plaisance & Deppa, 2009, p. 365). Het verschil met bijvoorbeeld een advertentietekst of een propagandastuk is dan verdwenen. Door geloofwaardigheid wordt een journalistiek product als een superieure informatiebron gezien, omdat het ervoor zorgt dat mensen bereid zijn om informatie van journalisten aan te nemen en te geloven (Karlsson et al., 2014).

Volgens Humprecht (2019) is geloofwaardigheid essentieel voor een factcheck, om online mensen te bereiken die eerder feitelijk onjuiste informatie hebben gelezen. Factcheckers proberen hun publiek niet alleen te overtuigen van het feit dat zij de waarheid spreken – zoals elk 'gewoon' nieuwsproduct ook probeert – maar proberen mensen ervan te overtuigen dat wat zij eerder gelezen hebben onwaar is en dat wat in de factcheck staat *wel* op de werkelijkheid berust.

Veel verschillende elementen van een journalistiek product kunnen ervoor zorgen dat het als geloofwaardig wordt beschouwd. Een tekst kan bijvoorbeeld gebaseerd zijn op bekende en betrouwbare bronnen, het kan afkomstig zijn van een gerenommeerde nieuwsorganisatie, of gepresenteerd worden op een overzichtelijke, professionele website die aangeeft wanneer en welke aanpassingen in een tekst zijn doorgevoerd. Journalistieke geloofwaardigheid wordt daarom vaak onderverdeeld in *message credibility*, *medium credibility* en *source credibility* (Karlsson et al., 2014).

Message credibility heeft betrekking op de inhoud van een journalistiek product. Appelman en Sundar (2016, p. 63) hebben literatuur over dit fenomeen geanalyseerd en het gedefinieerd als "*an individual's judgement of the veracity of the content of communication*". Tevens hebben zij op basis van deze analyse een maatstaf gevormd om message credibility te meten. Door te vragen hoe

accuraat, authentiek en aannemelijk mensen een tekst vinden, kan worden vastgesteld hoe geloofwaardig een bericht is.

Ook naar medium credibility, waarbij de geloofwaardigheid van een medium bijdraagt aan de geloofwaardigheid van een nieuwsproduct, zijn verschillende onderzoeken gedaan. Zo hebben Li en Suh (2015) bijvoorbeeld onderzocht welke factoren invloed hebben op de geloofwaardigheid van Facebookpagina's. Zij identificeerden een aantal factoren die de geloofwaardigheid van een medium bepalen: transparantie en mediumafhankelijkheid, en in het geval van onlineproducties telt ook interactiviteit mee. De mediumafhankelijkheidstheorie houdt in dat media de wensen van de gebruikers kunnen vervullen: consumenten zouden het gevoel moeten hebben dat ze niet nog een ander medium nodig hebben om aan hun nieuwsbehoefte te voldoen (Li & Suh, 2015, p. 316). Omdat een medium een concept met een vrij grote omvang is, hebben verschillende onderzoekers termen bedacht om meer specifiek te zijn (Appelman & Sundar, 2016, p. 62). Dochterman en Stamp (2010) hebben zich bijvoorbeeld gericht op *web credibility*, door verschillende focusgroepen de geloofwaardigheid van nieuwswebsites te laten beoordelen. Op basis van de resultaten onderscheidde zij twaalf factoren die belangrijk zijn om een website geloofwaardig te maken, zoals autoriteit, de lay-out en een professionele uitstraling.

Ten slotte heeft source credibility een dubbele betekenis heeft. Enerzijds staat source credibility voor de geloofwaardigheid van een persoon als informatiebron voor een journalistiek product (Reich, 2011, p. 51), dus bijvoorbeeld een gerenommeerde viroloog die iets over een virus weet te vertellen. Volgens Humprecht (2019, p. 23) is vooral deze vorm van geloofwaardigheid belangrijk voor factchecks. Anderzijds staat source credibility ook voor de geloofwaardigheid die een journalistiek product wordt toegeschreven dankzij de verantwoordelijke journalist of nieuwsorganisatie. Over het algemeen wordt de geloofwaardigheid vooral toegekend aan de goede naam van een nieuwsorganisatie en niet door een journalist als individu - ook al heeft de nieuwsorganisatie haar goede imago te danken aan het werk van individuele journalisten (Hayes et al., 2007, p. 268). Of een journalist of organisatie als geloofwaardig wordt beschouwd, hangt af van de betrouwbaarheid en expertise van de bron (Li & Suh, 2007, p. 316). Andere factoren die worden gebruikt om de geloofwaardigheid van een bron te bepalen, zijn de mate waarin de bron onbevooroordeeld is en de mate waarin het onderzoek berust op feiten (Karlsson et al., 2014, p. 670).

In het huidige onderzoek zal aandacht worden besteed aan deze tweede definitie van source credibility, waarin wordt uitgegaan van het gegeven dat de nieuwsorganisatie meestal voor deze geloofwaardigheid zorgt en niet de journalist. Eerdere empirische onderzoeken (Karlsson et al., 2014; Curry & Stroud, 2019) hebben wel aandacht besteed aan de relatie tussen geloofwaardigheid en transparantie met betrekking tot de journalist, maar niet aan het effect dat transparantie over de organisatie kan opleveren. Om deze reden wordt in dit onderzoek juist de nadruk gelegd op de factcheckorganisatie. Source credibility wordt in dit onderzoek dus opgevat als de geloofwaardigheid van de organisatie die een factcheck publiceert.

2.3 De relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid

Sinds de digitalisering hebben technologische uitdagingen voor een ommekeer gezorgd binnen het journalistieke landschap. Voor het digitale tijdperk werden gerenommeerde papieren kranten op een vanzelfsprekende manier als verantwoordelijk beschouwd: ze werden gezien als objectieve, goed

geïnformeerde bronnen en dat gaf genoeg reden om hen te geloven. Nu meer technologische mogelijkheden bestaan, bijvoorbeeld om in een tekst naar documenten en andere sites te linken, is meer nodig dan het 'objectieve' woord van een journalist om een product geloofwaardig te maken.

En dus, stelt technoloog David Weinberger (2009) in een opiniestuk in *KMWorld*, moeten journalisten niet meer streven naar objectiviteit, maar naar transparantie. Iedereen heeft een bepaalde achtergrond of een oordeel – die kunnen we volgens Weinberger beter kenbaar maken dan proberen weg te stoppen onder het mom van objectiviteit. Op die manier kunnen nieuwsconsumenten de vooroordelen erkennen en meewegen in hun beoordeling van een tekst. Een aantal onderzoekers denkt niet dat geloofwaardigheid op deze manier te bereiken is. Sommige onderzoekers pleiten inderdaad voor meer transparantie in de journalistiek, maar er is ook een tegengeluid te horen. In deze paragraaf worden beide opvattingen besproken.

De vermeende relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid berust vooralsnog vooral op theoretische kennis en suggesties van journalisten. De Amerikaanse journalisten die door Plaisance en Deppa (2009) ondervraagd werden, benoemden transparantie als essentieel onderdeel van geloofwaardigheid. Het vormt zelfs volgens hen, samen met 'eerlijkheid', de steunpilaren waar het idee van geloofwaardigheid op gebouwd is. Ook in een eerdere analyse van Plaisance (2007), waarin wordt gekeken naar de filosofische oorsprong van het begrip transparantie, wordt de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid benadrukt. Plaisance (2007) stelt dat morele moed nodig is om te onthullen hoe je product tot stand is gekomen en om verantwoording te nemen voor wat je uitbrengt. Transparantie moedigt aan om eerlijk te zijn en dat kan leiden tot geloofwaardigheid. Dat betekent niet dat open zijn en verantwoording nemen in elke situatie automatisch voor geloofwaardigheid zorgt, maar het ontbreken van transparantie biedt de mogelijkheid om niet eerlijk te zijn en het publiek te bedriegen (Plaisance, 2007).

Net als Weinberger (2009) omschrijven Vos en Craft (2017) transparantie als het natuurlijke en onvermijdelijke product van de journalistiek in de digitale tijd, waarin journalisten weinig andere keuze hebben dan tot transparantie over te gaan om geloofwaardig te blijven. Hayes et al. (2017) zien de onbegrensde mogelijkheden van het internet als een ongekende kans voor journalisten om geloofwaardigheid op te bouwen via transparantie. Ze kunnen bijvoorbeeld achtergrondinformatie geven over hun bronnen, of input en feedback van het publiek gebruiken. Deze opties zorgen niet per definitie voor geloofwaardigheid: het (online) medium biedt de mogelijkheden, maar het is aan de journalist om deze mogelijkheden zo te gebruiken dat geloofwaardigheid ontstaat (Hayes et al., 2017, p. 273).

Die opties tot transparantie zouden volgens Hayes et al. (2017) niet alleen om ethische redenen aangegrepen moeten worden, maar ook omdat andere informatiebronnen, zoals bloggers, ook gebruik van transparantie maken en journalisten iets kunnen leren van hun openheid. Volgens Hayes et al. (2017) maken nu nog te weinig journalisten gebruik van deze gelegenheid. Ook journalist Mathew Ingram (2009) schreef in een opiniestuk voor *NiemanLab* dat journalisten via digitale mogelijkheden hun geloofwaardigheid kunnen vergroten, door bijvoorbeeld in contact te komen met hun publiek via sociale media. Hij beschrijft dat een medium slechts de mogelijkheid biedt en dat het aan de journalist of organisatie is om die te benutten, bijvoorbeeld door in contact te komen met het publiek.

Het onderzoek van Curry en Stroud (2019) toont aan dat transparantie-elementen invloed hebben op de geloofwaardigheid van een journalistieke tekst, ook al waren de verschillen tussen hoe de transparante en de niet-transparante tekst werden beoordeeld niet heel groot. Deze resultaten vormen een bescheiden bevestiging op de voorstellen van Brandtzaeg et al. (2018), die

beargumenteerden dat een factcheck waarschijnlijk geloofwaardiger wordt gevonden wanneer producenten transparanter zijn.

Veel literatuur over transparantie en geloofwaardigheid gaat over nieuwsartikelen over het algemeen; over transparantie in factchecks is beduidend minder bekend. Het onderzoek van Humprecht (2019), waarin door middel van een inhoudsanalyse een aantal factcheckorganisaties met elkaar vergeleken is, is daar een uitzondering op. In dit onderzoek benadrukt Humprecht het belang van transparantie bij factchecks: door achtergrondinformatie te geven, kan volgens haar meer geloofwaardigheid verkregen worden. Bij factchecks gaat het volgens Humprecht vooral om meer open te zijn over de bronnen die gebruikt zijn. Factcheckorganisaties zouden volgens haar professioneler en transparanter te werk moeten gaan, want dat zou leiden tot meer geloofwaardigheid. Maar het onderzoek van Humprecht (2019) berust niet op een empirische toetsing en meer onderzoek zou moeten uitwijzen of transparantie over bronnen werkelijk leidt tot meer geloofwaardigheid.

Craft en Heim (2009) hebben literatuuronderzoek naar transparantie met elkaar vergeleken. Daaruit valt een tweedeling op: een deel van de onderzoekers ziet de positieve mogelijkheden van transparantie in, terwijl een andere groep vooral de negatieve kant ervan ziet. Craft en Heim doen zelf geen harde uitspraken over de vermeende relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid, omdat er volgens hen eerst empirisch onderzoek gedaan moet worden.

Karlsson et al. (2014) voerden een empirisch onderzoek uit waarbij van 21 verschillende transparantie-elementen afzonderlijk werd getest of ze effect hebben op de geloofwaardigheid van een nieuwsartikel. Dit werd getest door middel van een experiment, waarbij een artikel met transparantie tegenover een artikel zonder transparantie werd gezet. Uit dit onderzoek bleek dat de transparantiefactoren over het algemeen weinig effect hadden. De interne en externe links naar documenten en andere webpagina's werd als het meest effectief beoordeeld. Een kanttekening daarbij is dat dit onderzoek onder Zweedse respondenten is uitgevoerd en dat het Zweedse volk al een relatief hoog vertrouwen in de media heeft (Karlsson et al., 2014, p. 676). Meer transparantie leidde mogelijk niet tot (veel) meer geloofwaardigheid, omdat deze mensen de niet-transparante versies van het experiment wellicht al geloofwaardig vonden. Eenzelfde soort onderzoek zou in bijvoorbeeld Amerika, waar het vertrouwen van de bevolking in media veel minder is, mogelijk andere resultaten opleveren.

Uit een recent onderzoek van Karlsson (2020) blijkt dat transparantie voornamelijk wordt gewaardeerd door mensen die vertrouwen in de media hebben. In het onderzoek werd met een survey aan 2091 Zweedse deelnemers gevraagd een houding te geven tegenover twaalf transparantietechnieken. Karlsson probeerde aan de hand van die gegevens te zien wat de samenhang is tussen leeftijd, geslacht, opleiding en houding tegenover de media aan de ene kant, met transparantie in de journalistiek aan de andere kant. Daaruit bleek dat de beoordeling van de kwaliteit van journalistieke prestaties samenhangt met de houding tegenover transparantie. Vrouwen kijken positiever naar disclosure transparency dan mannen en oudere mensen hebben een wat negatievere kijk op transparantie (Karlsson, 2020).

Dat een relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid zou bestaan, gelooft Allen (2008) niet. Hij merkt op dat een toename in transparantie plaatsvindt, maar dat juist een afname in een vertrouwen in media waar te nemen is. Volgens hem is transparantie een goed idee omdat het een democratische dynamiek op gang kan brengen, maar niet omdat het problemen zoals de afname van mediageloofwaardigheid kan oplossen (Allen, 2008, p. 336). Daarnaast is Allen bang voor een

averechts effect: als meer informatie wordt gegeven dan de eigenlijke boodschap, kan dat voor mensen een reden zijn om de autoriteit van een journalistieke tekst in twijfel te trekken. Volgens hem kan te veel openheid en verantwoording het vertrouwen in de journalist ondermijnen (Allen, 2008, p. 326). Vos en Craft (2017) zien ook dat sommige journalisten huiverig zijn om veel achtergrondinformatie te verschaffen, omdat ze bang zijn dat lezers anders te veel informatie te verwerken krijgen. De belangrijkste details van een artikel kunnen dan verdwijnen in een grote hoeveelheid 'onbelangrijke' informatie. In plaats van dat transparantie voor meer duidelijkheid en geloofwaardigheid zorgt, zorgt het dan juist voor meer verwarring.

Ook Singer (2007) is niet helemaal overtuigd van een meer transparante werkwijze: zij ziet het inbrengen van de eigen stem van de journalist als een inbreuk op de journalistieke autonomie, wat juist niet zou leiden tot meer geloofwaardigheid. Ze merkt op dat het meer iets is dat in blogs gedaan kan worden (Singer, 2007, p. 91). Toch concludeerde Singer (2007) dat journalisten ook van bloggers kunnen leren om beter te kunnen functioneren in de digitale mediawereld. Op welke manier transparantie daar een rol in kan spelen, zou volgens haar uit empirisch onderzoek moeten blijken.

Groenhart (2015) wijst op praktische obstakels van transparantie. Transparant zijn over de gebruikte bronnen gaat bijvoorbeeld moeilijk samen met bronbescherming en vertrouwelijkheid. Daarnaast zagen Chadha en Koliska (2015) in hun onderzoek dat journalisten moeten oppassen waar ze transparant over zijn. Persoonlijke informatie kan averechts werken. Sommige onderzoekers, zoals Groenhart (2015), zien persoonlijke achtergrondinformatie juist als een manier om aan het publiek uit te leggen dat een nieuwsproduct afhankelijk is van de interpretaties van een journalist. De journalisten die Chadha en Koliska (2015, p. 226) interviewden, hebben dit anders ervaren. Zij werden als bevooroordeeld bestempeld omdat ze informatie over hun eigen motivaties en posities gaven en dat heeft geen positief effect op hun geloofwaardigheid.

Bovendien blijkt uit het onderzoek van Chadha en Koliska (2015) dat (Amerikaanse) nieuwsmedia niet altijd bereid zijn om heel transparant te werk te gaan. Het kost meer geld en tijd om meer informatie toe te voegen en daarom blijft het grootste deel van het nieuwscreatieproces verborgen. Soms worden alleen kleine transparantie-elementen toegevoegd om openheid te suggereren, zoals hyperlinks naar gerelateerde artikelen op de eigen website. Dit principe sluit aan bij de resultaten van Curry en Stroud (2019), die in hun experiment gebruik maakten van klikbare toevoegingen, zoals hyperlinks en biografieën die 'geopend' moesten worden. Van de 613 respondenten die aan het onderzoek meewerkten, hebben daar slechts 32 mensen gebruik van gemaakt. Toch kwam uit dit onderzoek naar voren dat het meer transparante artikel, dat dus deze klikbare opties had, als meer geloofwaardig werd gewaardeerd. Uit het onderzoek van Karlsson et al. (2014, p. 675) bleek dat vooral de externe en interne hyperlinks effect hadden op de geloofwaardigheid van een tekst. Dat suggereert dat alleen de *mogelijkheid* om meer over de achtergrond van een tekst te weten te komen, een tekst al geloofwaardiger maakt.

De onderzoekers die niet in een relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid geloven, baseren dit vooral op angsten om hun professionele autonomie te verliezen of om de lezers te bedelven onder te veel informatie. Dat zal met alleen meer openheid over de nieuwsorganisatie, zoals in dit onderzoek zal worden getest, waarschijnlijk niet van toepassing zijn. De argumenten die worden gegeven waarom transparantie meer geloofwaardigheid zou opleveren, zijn niet veel beter onderbouwd en vooral gebaseerd op vermoedens van journalisten. Toch hebben de onderzoeken van Karlsson et al. (2014) en Curry en Stroud (2019) een voorzichtig positief resultaat opgeleverd. Op

basis daarvan valt te verwachten dat brontransparantie een positief effect heeft op de geloofwaardigheid van een factcheck (message credibility). Daarom luidt de eerste hypothese als volgt:

H1: Mensen die een factcheck met brontransparantie lezen, zullen deze factcheck als geloofwaardiger beoordelen dan mensen die een factcheck zonder deze brontransparantie zien.

Daarnaast valt te verwachten dat brontransparantie een positief effect heeft op de geloofwaardigheid van een factcheckorganisatie (source credibility). Daarom luidt de tweede hypothese als volgt:

H2: Mensen die een factcheck met brontransparantie lezen, zullen de organisatie die de factcheck heeft gepubliceerd, als geloofwaardiger beoordelen dan mensen die een factcheck zonder brontransparantie lezen.

3. Methode

Het doel van dit onderzoek was om te toetsen of brontransparantie effect heeft op de geloofwaardigheid van een factcheck. Dit is onderzocht door middel van een experiment met survey, zoals in paragraaf 3.1 verder uitgelegd zal worden. In 3.2 wordt daarna ingegaan op hoe de participanten voor dit onderzoek zijn geselecteerd. Vervolgens wordt in 3.3 uiteengezet welke stimuli gebruikt zijn. In 3.4 wordt de operationalisering uiteengezet, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen message credibility en source credibility. In 3.5 zal ten slotte benoemd worden op welke manier de data zijn geanalyseerd.

3.1 Opzet van het onderzoek

De meest logische methode om de geloofwaardigheid van een factcheck te onderzoeken, is door nieuwsconsumenten te vragen hoe zij de geloofwaardigheid beoordelen, omdat 'geloofwaardigheid' een waardeoordeel is. De geloofwaardigheid van een tekst, bron of medium hangt niet af van hoe geloofwaardig een journalist of organisatie een tekst vindt, maar van hoe consumenten een tekst ontvangen (Flanagin & Metzger, 2007). In eerdere onderzoeken is veel geschreven over wat journalisten van de vermeende relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid vinden (zie paragraaf 2.3), maar over de opvattingen van nieuwsconsumenten is niet veel bekend. Omdat het dus juist belangrijk is om te weten hoe het publiek de geloofwaardigheid beoordeelt, staat hun oordeel over de geloofwaardigheid van factchecks centraal in dit onderzoek.

Omdat er een verwachting is gesteld over een uitkomst, is hier een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. De toetsing is gedaan door middel van een experiment, zodat de onafhankelijke variabele (brontransparantie) eenvoudig gemanipuleerd kon worden om de afhankelijke variabele (geloofwaardigheid) te meten (Koetsenruijter en Van Hout, 2014, p. 134). Om de geloofwaardigheid van de factchecks te meten, kregen de participanten na het lezen van een factcheck een survey gepresenteerd. Deze toetsing had ook door middel van interviews gekund, maar een survey is in dit geval de meest eenvoudige manier om antwoorden te krijgen. De participanten zijn gevraagd om antwoord te geven op een aantal vaste keuzemogelijkheden en daar is een survey zeer geschikt voor.

In het experiment is een between-subjects design gehanteerd: twee verschillende groepen kregen elk een andere factcheck te zien, die zij moesten beoordelen. Deze resultaten zijn met elkaar vergeleken. Beide factchecks zijn inhoudelijk hetzelfde. De ene factcheck heeft als onafhankelijke variabele toegevoegde brontransparantie, in de vorm van uitleg over de bron van de tekst, terwijl bij de andere tekst alleen de bron (dus zonder uitleg) wordt getoond. Als bron is voor *Nieuwscheckers* gekozen, omdat deze organisatie vermoedelijk niet zo bekend is bij het grote publiek. Andere Nederlandse factchecks worden bijvoorbeeld door NU.nl of NRC uitgegeven; organisaties die bij Nederlandse mediaconsumenten waarschijnlijk bekender zijn. Wanneer participanten al bekend zijn met een organisatie, is de kans aanwezig dat bepaalde associaties al bestaan die de geloofwaardigheid tijdens dit experiment op zowel positieve als negatieve manier kunnen beïnvloeden.

In dit onderzoek had ook gekozen kunnen worden voor een fictieve bron, zodat het zeker is dat de participanten de bron niet kennen. Uit het onderzoek van Curry en Stroud (2019) bleek dat de fictieve bron die zij hadden gekozen voor wantrouwen zorgde. Een fictieve bron en een voor de respondent geheel onbekende bron zijn wat dit betreft in principe hetzelfde. In dit onderzoek is gekozen voor een bestaande factcheckorganisatie boven een fictieve bron, om een zo echt mogelijke

situatie te creëren: nu kan bijvoorbeeld verwezen worden naar een echte website. Bovendien is *Nieuwscheckers* representatief voor andere NGO's (factcheckorganisaties die losstaan van een nieuwsredactie). Daarom kan aan de hand van dit onderzoek conclusies worden getrokken die ook voor andere NGO's relevant zijn.

De participanten hebben online toegang gekregen tot een factcheck - zie over de selectie van participanten paragraaf 3.2. Voor de survey is gebruik gemaakt van de enquêtesoftware van Qualtrics. Via dit programma kun je eenvoudig de weblink naar de survey verzenden via WhatsApp, e-mail en sociale media. Met Qualtrics kunnen de uitkomsten van de enquêtes bovendien eenvoudig worden getransporteerd naar andere programma's, zoals SPSS en Excel. In dit onderzoek zijn de gegevens vergeleken en statistisch getoetst in Excel, waarover in paragraaf 3.5 uitgebreider wordt verteld.

Aangezien misschien niet iedereen bekend is met het concept van een factcheck, is voorafgaand aan het onderzoek kort uitgelegd wat een factcheck inhoudt. Voordat de participanten de factcheck konden lezen, kregen zij de volgende tekst op hun scherm te zien:

Via websites en sociale media worden regelmatig onjuiste berichten verspreid. Dat kan vervelende gevolgen hebben, bijvoorbeeld als het gaat om gezondheidsnieuws. Om dit 'nepnieuws' tegen te gaan, controleren (journalistieke) organisaties berichten. Zij doen dat achteraf, door middel van een **factcheck**. In een factcheck wordt een bericht gecontroleerd op feitelijke correctheid. Eventuele onjuiste informatie wordt gecorrigeerd.

3.2 Participanten

In dit onderzoek is gekozen voor een between-subjects ontwerp, wat inhoudt dat er twee groepen participanten zijn die beide maar één van de factchecks te lezen krijgen (Brybaert, 2019). Wanneer één groep beide factchecks zou beoordelen, zou het aanwezig zijn van brontransparantie in de ene tekst waarschijnlijk invloed hebben op het ontbreken van de brontransparantie in de andere tekst. Volgens Brybaert (2019) zijn per groep minstens vijftig personen nodig om conclusies te kunnen trekken. Uiteindelijk is de ene enquête 55 keer ingevuld en de ander 61 keer. Om de groepen gelijk te houden en omdat Excel de gegevensanalyse alleen kon uitvoeren met twee groepen van gelijke grootte, zijn de zes laatstingevulde surveys van de grotere groep geschrapt.

De participanten zijn geselecteerd door middel van een gelegenheidssteekproef en zijn dus mensen die relatief makkelijk te bereiken waren, omdat de meesten tot het eigen netwerk behoren. De meeste mensen zijn via WhatsApp(groepen) benaderd. Bij het verspreiden van de weblink is geprobeerd om beide groepen op het gebied van leeftijd, geslacht en opleiding zo homogeen mogelijk op te stellen. Om achteraf te controleren of beide groepen inderdaad enigszins homogeen waren opgesteld en om eventuele andere conclusies te trekken, zijn in de enquêtes enkele vragen omtrent leeftijd, geslacht en opleidingsniveau opgenomen. Bovendien is de participanten eerst gevraagd of zij bekend waren met *Nieuwscheckers*. De mensen die deze organisatie al kenden werden niet gevraagd mee te werken aan dit onderzoek, zodat eventuele beïnvloedende associaties zijn vermeden. Nadat via WhatsApp geen nieuwe participanten meer werden bereikt, zijn de hyperlinks naar de enquêtes verspreid via LinkedIn en Facebook. Op deze sociale mediawebsites is helaas minder goed bij te houden wie de enquêtes invulde. Desondanks zijn beide groepen uiteindelijk redelijk homogeen samengesteld.

De enquêtes zijn ingevuld tussen 11 en 20 april 2020. Na die tijd heeft het onderzoek nog

enkele dagen online gestaan en is het op sociale media nog door een aantal mensen gedeeld binnen hun netwerk, maar de survey werd niet vaker ingevuld. Vanwege de coronacrisis was het niet mogelijk om bij bijvoorbeeld de universiteitsbibliotheek of een sportvereniging mensen te vragen om aan het onderzoek mee te werken. De minimale participantenomvang was bereikt en het aantal deelnemers binnen het eigen netwerk leek bereikt te zijn, dus zijn de enquêtes op 21 april offline gezet.

De gemiddelde leeftijd van de mensen die de factcheck met brontransparantie invulden (groep 1), is 38.9. Deze factcheck werd door veertien mannen en 41 vrouwen ingevuld, dus 75 procent van de participanten bestond uit vrouwen. De survey is ingevuld door mensen met verschillende opleidingsniveaus, maar de meesten hadden als hoogst genoten opleiding een Bachelor HBO (33%), Master WO (27%) of MBO (18%) ingevuld. Zie in tabel 1 de exacte aantallen.

Ook de groep participanten die de factcheck zonder transparantie beoordeelden (groep 2), bestond voor 75 procent uit vrouwen: veertien mannen en 41 vrouwen vulden de enquête in. De gemiddelde leeftijd van de mensen die deze factcheck beoordeelden, is 37.7 jaar. Dat scheelt dus net iets meer dan een jaar met de gemiddelde leeftijd van de participanten die de factcheck met brontransparantie invulden. Ook deze survey werd vooral ingevuld door mensen met als hoogst genoten opleiding Bachelor HBO (38%), gevolgd door Master WO (21%) en MBO (14%) – zie tabel 1.

Tabel 1. Opleidingsniveau participanten

<i>Hoogst genoten opleiding:</i>	<i>Groep 1 (met brontransparantie)</i>	<i>Groep 2 (zonder brontransparantie)</i>
VMBO	2	3
HAVO	3	3
VWO	2	3
MBO	10	8
Bachelor HBO	18	21
Bachelor WO	5	5
Master WO	15	12

3.3 Stimulusmateriaal

Het is nog niet helemaal duidelijk in hoeverre de eigen overtuigingen meetellen in het beoordelen van een factcheck (Nieminen & Rapeli, 2018). Om zoveel mogelijk uit te sluiten dat participanten een factcheck als ongeloofwaardig bestempelen omdat het tegen de eigen overtuigingen ingaat, is in dit experiment gebruik gemaakt van factchecks zonder een heel beladen of politiek onderwerp. De factcheck was daarnaast geen heel lange tekst, in de hoop dat mensen tijdens het lezen hun aandacht niet verloren.

Voor dit onderzoek was het niet heel belangrijk om opzettelijk een factcheck te kiezen die een andere bewering verbetert of juist bevestigt. Omdat van tevoren al verwacht werd dat de factcheck door een publiek werd gelezen dat qua opleiding vrij divers is, is gekozen voor een toegankelijk onderwerp zodat iedereen kon begrijpen waar de tekst precies over ging. De gebruikte tekst is een ingekorte en aangepaste versie van een factcheck die eerder op *Nieuwscheckers* heeft gestaan en gaat inhoudelijk over het feit dat bevroren fruit en groenten evenveel vitaminen bevatten als verse varianten. In de factcheck werd een bewering van onder andere het *Algemeen Dagblad* bevestigd. De boodschap van deze factcheck lag vermoedelijk niet te veel voor de hand: het zou

mensen best kunnen verbazen dat er net zoveel vitaminen in bevroren fruit als in vers fruit zit. Het tegenovergestelde van deze bewering was waarschijnlijk ook door veel mensen aangenomen. Bovendien is dit onderwerp niet politiek beladen en hebben mensen vermoedelijk geen heel uitgesproken (en dus op de geloofwaardigheid invloedrijke) mening over dit onderwerp.

Voor beide factchecks is dezelfde inhoudelijke tekst gebruikt. De factcheck die groep 2 beoordeelde, bevat alleen de naam 'www.nieuwscheckers.nl' als bron. De andere factcheck heeft brontransparantie als onafhankelijke variabele en was dus voorzien van extra informatie over *Nieuwscheckers*:

Nieuwscheckers is een onafhankelijke factcheckorganisatie, verbonden aan de Universiteit Leiden. Factchecks worden geschreven door masterstudenten en professionele redacteurs. Nieuwscheckers bestaat sinds 2009 en is als factcheckorganisatie officieel erkend door de IFCN, de internationale organisatie voor factcheckers.

De brontransparante toevoeging is onder de titel geplaatst, zodat participanten het in principe tijdens het lezen onmiddellijk tegenkwamen. Om te controleren of de brontransparantie is opgemerkt, is in de enquête de vraag opgenomen of mensen de informatie over Nieuwscheckers *aandachtig* hebben gelezen. Van de 55 participanten hebben zeven mensen aangegeven dat ze de tekst niet aandachtig hebben gelezen. Zij beoordeelden de geloofwaardigheid van de factcheck en de bron iets lager dan de rest van de groep waar zij bij horen: op message credibility scoren deze zeven mensen gemiddeld 38 van de 50 haalbare punten, tegenover 39,1 van het groepsgemiddelde (zie hoofdstuk 4.1). De source credibility beoordelen zij met gemiddeld 20,4 van de 30 haalbare punten, tegenover 22,3 van het groepsgemiddelde (zie hoofdstuk 4.2).

Binnen de groep mensen die de brontransparantie niet aandachtig heeft gelezen, is niet duidelijk af te leiden in hoeverre het niet-lezen effect heeft gehad. Een aantal antwoorden zijn zeker minder positief: een enkeling gaf bijvoorbeeld slechts 31 van de 50 punten voor message credibility. Een ander gaf daarentegen zelfs 44 punten. Ook enkele participanten die aangaven de brontransparantie wel gelezen te hebben, beoordelen de factcheck als erg ongeloofwaardig: het laagste aantal punten dat werd gegeven, is 20. Daarnaast wordt niet duidelijk in hoeverre de brontransparante tekst heeft bijgedragen, ondanks dat deze gelezen is. Wellicht was de aanwezigheid van extra informatie over de bron voor sommigen al genoeg om de geloofwaardigheid van de factcheck te vergroten.

3.4 Operationalisering

In dit experiment staat het concept geloofwaardigheid centraal. Geloofwaardigheid is het begrip dat uitdrukt of iets (in dit geval een factcheck) of iemand (een factcheckorganisatie) geloofd wordt. Daarbij wordt in dit experiment onderscheid gemaakt tussen source credibility en message credibility. De participanten kregen bij beide toetsen een aantal semantische contrastparen te zien waarin zij een beoordeling van de factcheck kunnen uitdrukken. Deze paren werden ingeschaald in een vijfpunts Likertschaal. In dit onderzoek is voor een vijfpuntsschaal gekozen, omdat de meetwijze van het vergelijkbare onderzoek van Curry en Stroud (2019) grotendeels is gereproduceerd en zij in hun onderzoek deze methode ook gebruikt hebben. In de volgende subparagrafen wordt uitgelegd hoe beide testen zijn geoperationaliseerd.

3.4.1 Message credibility

Om de geloofwaardigheid van de factcheck (message credibility) te meten, zijn items gekozen die eerder al in het onderzoek van Curry en Stroud (2019) zijn gebruikt om geloofwaardigheid uit te drukken. Curry en Stroud hebben Engelse items gebruikt. Voor het huidige onderzoek zijn deze naar het Nederlands vertaald. Voordat de enquête onder de participanten is verspreid, is de vragenlijst door vier personen ingevuld om te controleren of de Nederlandse vertaling duidelijk genoeg was. Drie van de vier testparticipanten gaven aan dat zij 'accuraat' (vertaling van 'accurate') een lastig begrip vonden om een factcheck of factcheckorganisatie in uit te drukken, dus dat is veranderd naar 'nauwkeurig'. Nog eens drie testparticipanten hebben na deze aanpassing geen opmerkingen gehad over de items.

De volgende items zijn uiteindelijk gebruikt: eerlijk/niet eerlijk, betrouwbaar/onbetrouwbaar, integer/niet integer, degelijk/niet degelijk, geloofwaardig/ongeloofwaardig, nauwkeurig/onnauwkeurig, vertelt het hele verhaal/vertelt niet het hele verhaal, aannemelijk/niet aannemelijk, komt deskundig over/komt niet deskundig over en lijkt feitelijk juist/likt feitelijk onjuist. De laatste twee items zijn afgeleid van het onderzoek van respectievelijk Li en Suh (2007) en Karlsson et al. (2014). In beide onderzoeken werden deze items als belangrijke onderdelen van 'geloofwaardigheid' beschreven en daarom zijn ze in het huidige onderzoek toegevoegd.

Om de vragenlijst wat afwisselender te maken, zijn deze items aangevuld met een aantal stellingen die niet voor de uiteindelijke analyse gebruikt zijn, zoals interessant/niet interessant en relevant/niet relevant. De items zijn afwisselend in volgorde getoond, zodat de eerstgenoemde keuze niet steeds een positieve (zoals 'eerlijk'), maar ook af en toe een negatieve (zoals 'oneerlijk') keuze uitdrukt. Aan het eind van het onderzoek was ruimte voor de participanten om zelf een suggestie te doen over waarom zij deze factcheck wel of niet geloofwaardig vinden. Op die manier kon tijdens de analyse gezien worden of andere factoren hebben meegespeeld in de afwegingen.

3.4.2 Source credibility

Niet alle items die message credibility uitdrukken zijn even relevant om source credibility te meten. Het is bijvoorbeeld vreemd om te stellen dat een factcheckorganisatie aannemelijk is. In totaal telde zes items mee voor deze beoordeling. De volgende items zijn gebruikt om geloofwaardigheid uit te drukken: eerlijk/niet eerlijk, betrouwbaar/onbetrouwbaar, integer/niet integer, degelijk/niet degelijk, geloofwaardig/niet geloofwaardig en komt deskundig over/komt niet deskundig over en onafhankelijk/niet onafhankelijk.

Net als bij de vragen over message credibility zijn de vragen over source credibility aangevuld met stellingen die niet in de analyse zijn opgenomen, zoals 'Ik vind deze factcheck interessant'. De stellingen om de message credibility en source credibility te meten, zijn gemixt getoond.

3.5 Analyse

De surveys zijn gemaakt met de enquêtesoftware van Qualtrics. Vervolgens zijn de verzamelde data naar Excel getransporteerd. In Excel is een onafhankelijke T-toets uitgevoerd met behulp van de gegevensanalysefunctie. Een onafhankelijke T-toets is in dit onderzoek geschikt, omdat de onderzoeksvraag wordt beantwoord door te kijken naar het verschil in gemiddelde tussen twee groepen, met één onafhankelijke variabele met twee levels, (brontransparant versus niet

brontransparant) en één afhankelijke variabele, namelijk geloofwaardigheid (McCrum-Gardner, 2008). Een ander onderscheid in T-toetsen is het verschil in eenzijdige- en tweezijdige toetsen. In dit onderzoek is een eenzijdige T-toets uitgevoerd. De eenzijdige toets is in dit geval de juiste manier om te testen, omdat de hypothese veronderstelde dat de ene variabele (brontransparante factchecks) geloofwaardiger zijn dan de andere variabele (niet-brontransparante factchecks). Een tweezijdige T-toets is geschikt om te meten of er überhaupt een verschil is, dus zonder dat er van tevoren wordt voorspeld dat een van de variabelen 'groter', of in dit geval, 'geloofwaardiger' is.

4. Resultaten

In totaal hebben 110 mensen deelgenomen aan dit onderzoek. De surveys die zij invulden, zijn vervolgens in codes omgezet om statistische berekeningen mee uit te voeren. Aan de hand van deze gegevens is berekend of het verschil tussen beide groepen participanten significant is. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op deze stap en de uiteindelijke resultaten. In paragraaf 4.1 wordt ingegaan op de resultaten met betrekking tot de message credibility en in 4.2 worden de bevindingen aangaande de source credibility besproken.

4.1 Effecten brontransparantie op message credibility

De participanten kregen na het lezen van de factcheck 22 stellingen te zien. Tien van deze stellingen hadden betrekking tot de message credibility, zes andere stellingen gingen over source credibility en nog een zestal overige stellingen hadden als functie om de vragenlijst aantrekkelijker te maken. Tot de laatste categorie behoorde bijvoorbeeld de stelling: 'Ik zou mensen om mij heen vertellen over Nieuwscheckers'. De deelnemers konden reageren op een vijfpunts Likertschaal, dus in het hierboven genoemde voorbeeld kozen zij voor 'klopt', 'klopt een beetje', 'neutraal', 'klopt niet echt' of 'klopt niet'. Voor elk antwoord is een score toegekend: een item kreeg vijf punten bij het meest positieve antwoord ('klopt'), aflopend tot een punt bij het meest negatieve antwoord ('klopt niet').

In tabel 2 is te zien hoe de participanten in beide groepen de verschillende items gemiddeld beoordeelden. Groep 1 was de groep deelnemers die de brontransparante factcheck beoordeelden en groep 2 las de niet-transparante factcheck. In tabel 2 is te zien dat de items vrij hoge beoordelingen kregen. Het verschil tussen beide beoordelingen is erg klein, maar wel is te zien dat de beoordelingen van de tweede groep net iets hoger lagen dan die van groep 1. Dit gaat tegen de eerste hypothese in, want verwacht werd dat juist de eerste groep hogere beoordelingen zou toekennen.

Het item 'geloofwaardigheid' kreeg nagenoeg eenzelfde beoordeling door beide participantengroepen. Ook de meeste andere items schelen in hun beoordeling nog geen tiende van een punt met elkaar. De grootste verschillen zijn gemeten in het item 'lijkt feitelijk juist', waar een verschil van zeven procent is te zien tussen beide groepen. Bij de overige items is een verschil van minder dan vijf procent te zien. Opvallend is dat alleen het item 'integer' hoger wordt beoordeeld door de lezers van de brontransparante factcheck; de andere items werden allemaal iets hoger beoordeeld door de deelnemers die de niet-transparante factcheck lazen. Toch zijn de onderlinge verschillen zo miniem dat hier verder geen conclusies over getrokken kunnen worden.

Tabel 2. Beoordeling items message credibility met en zonder brontransparantie

Item (message credibility)	Groep 1 (met brontransparantie)	Groep 2 (zonder brontransparantie)	Vershil Groep 1 t.o.v. Groep 2
Eerlijk	4.258	4.454	-4%
Integer	3.890	3.800	2%
Degelijk	4.078	4.163	-2%
Geloofwaardig	4.203	4.254	-1%
Nauwkeurig	3.687	3.890	-5%
Vertelt het hele verhaal	3.703	3.800	-3%
Aannemelijk	3.984	4.200	-5%
Betrouwbaar	4.000	4.109	-3%
Komt deskundig over	3.812	3.981	-4%
Lijkt feitelijk juist	3.984	4.290	-7%

De eerste hypothese, die stelde dat mensen die een factcheck met brontransparantie lezen deze als geloofwaardiger beoordelen dan mensen die een factcheck zonder brontransparantie lezen (groep 1), is in dit onderzoek niet bevestigd. Uit de T-toets voor onafhankelijke steekproeven is gebleken dat de respondenten die een transparante factcheck te lezen kregen, deze niet geloofwaardiger (M= 39,1; SD= 6,3) vonden dan de groep die een niet-transparante factcheck te lezen kreeg (M= 40,9; SD= 6,1). Het verschil was niet significant: $t(55) = 0,065$, $p < 0,05$. Zie tabel 3.

Deze resultaten sluiten niet aan bij de eerdere empirische onderzoeken op dit gebied, van Karlsson et al. (2014) en Curry & Stroud (2019). In beide onderzoeken werd een transparantere tekst door de lezers als geloofwaardiger beoordeeld dan een tekst zonder transparantie-elementen. In dit huidige onderzoek is, zoals in hoofdstuk 2 ook is beschreven, een ander transparantie-element gebruikt dan in de onderzoeken van Karlsson et al. (2014) en Curry & Stroud (2019) en dat zou mogelijk de reden kunnen zijn waarom in dit geval transparantie niet tot meer geloofwaardigheid leidde. Een andere denkbare reden is dat het huidige onderzoek betrekking heeft op factchecks, terwijl de eerdergenoemde empirische onderzoeken over nieuwsartikelen gaan. In hoofdstuk 5 wordt dieper op deze speculaties ingegaan.

Tabel 3. Message credibility: gegevens T-toets

	Groep 1 (met brontransparantie)	Groep 2 (zonder brontransparantie)
Gemiddelde	39.1	40.9
Variantie	42.1	37.4
Waarnemingen	55	55
Schatting van verschil tussen gemiddelden	0	
Vrijheidsgraden	108	
T- statistische gegevens	-1.5	
P(T<=t) eenzijdig	0.065	
Kritiek gebied van T-toets: eenzijdig	1.66	

4.2 Effecten brontransparantie op source credibility

In deze paragraaf staat de tweede hypothese centraal, waarin werd gesteld dat mensen die een factcheck met brontransparantie lezen, de organisatie die de factcheck heeft gepubliceerd als

geloofwaardiger beoordelen dan mensen die een factcheck zonder brontransparantie lezen. Ook deze hypothese is in dit onderzoek niet bevestigd.

In dit onderzoek werd niet onderzocht waarom een factcheck wel of niet geloofwaardiger werd door brontransparantie, maar aan de hand van enkele opmerkingen die deelnemers bij hun enquête plaatsten, kan hier wel over gespeculeerd worden. Zo schrijft een van de deelnemers uit groep 1: “Er werd op meerdere manieren verteld waarom ze [Nieuwscheckers] betrouwbaar waren. Bijna zoveel, dat ik dacht dat er een addertje onder het gras moest zitten.” Eenzelfde opmerking komt van een andere participant, ook uit groep 1: “Nieuwscheckers zet zichzelf op de kaart als nauwkeurig. Dit is niet te controleren.” Uit deze opmerkingen zou zelfs opgemaakt kunnen worden dat brontransparantie een tegengesteld effect kan bereiken, dus dat de organisatie juist ongelooftwaardiger wordt ingeschat.

In tabel 4 is te zien dat de factcheckorganisatie door beide groepen ongeveer hetzelfde wordt beoordeeld – in de meeste gevallen is niet meer dan een tiende verschil waar te nemen. De beoordelingen van de source credibility gaan nog gelijk op dan de resultaten van de message credibility (zie tabel 2). Ook is te zien dat deze cijfers iets lager zijn dan de beoordelingen van de message credibility: het item ‘eerlijk’ wordt in de beoordeling van message credibility bijvoorbeeld door groep 1 gemiddeld met 4,258 en door groep 2 met 4,454 beoordeeld – in de waardering van de source credibility haalt hetzelfde item door dezelfde groepen respectievelijk 3,781 en 3,727. ‘Betrouwbaarheid’ van de factcheck wordt met 4 (groep 1) en 4,109 (groep 2) beoordeeld, terwijl de factcheckorganisatie met 3,809 (groep 1) en 3,654 (groep 2) wordt gewaardeerd. Ook ‘geloofwaardigheid’ wordt met betrekking tot de factcheck hoger beoordeeld: 4,203 (groep 1) en 4,254 (groep 2) tegenover 3,828 (groep 1) en 3,854 (groep 2) als het gaat om de factcheckorganisatie.

Een participant uit groep 2 merkte op: “Ik ben niet bekend met Nieuwscheckers en heb daarom de vragen erover met ‘neutraal’ beantwoord.” Onbekendheid had ook tot wantrouwen en lagere cijfers kunnen leiden, maar deze participant lijkt de factcheckorganisatie het voordeel van de twijfel te geven. Uit dit onderzoek valt verder niet te herleiden of dit bijvoorbeeld komt door het relatief hoge vertrouwen dat Nederlanders in de media hebben, (Reuters Institute, 2019, p. 96) of wellicht omdat de inhoud van de tekst Nieuwscheckers geloofwaardig deed overkomen. Een vervolgonderzoek, waarbij participanten worden geïnterviewd over waarom een factcheck(organisatie) wel of niet geloofwaardig is, zou hier meer inzicht in kunnen geven.

Tabel 4. Beoordeling items source credibility met en zonder brontransparantie

<i>Item (source credibility)</i>	<i>Groep 1 (met brontransparantie)</i>	<i>Groep 2 (zonder brontransparantie)</i>	<i>Vershil Groep 1 t.o.v. Groep 2</i>
Betrouwbaar	3,809	3,654	4%
Eerlijk	3,781	3,727	1%
Komt deskundig over	3,968	3,963	0%
Degelijk	3,656	3,709	-1%
Geloofwaardig	3,828	3,854	-1%
Integer	3,671	3,636	1%

Uit de T-toets voor onafhankelijke steekproeven is gebleken dat de respondenten die de transparantere factcheck te lezen kregen (groep 1), de bron van deze factcheck niet geloofwaardiger (M=22,3; SD= 3,6) vonden dan groep 2 (M= 22,5; SD= 3,6). Zie tabel 5. Het verschil tussen beide

groepen was niet significant: $t(55) = 0,396$, $p < 0,05$. Brontransparantie zorgde dus niet voor een verhoogde geloofwaardigheid van de bron van de factcheck.

Tabel 5. Source credibility: gegevens T-Toets

	<i>Groep 1 (met brontransparantie)</i>	<i>Groep 2 (zonder brontransparantie)</i>
Gemiddelde	22.3	22.5
Variantie	13.2	13.1
Waarnemingen	55	55
Schatting van verschil tussen gemiddelden	0	
Vrijheidsgraden	108	
T- statistische gegevens	-0.3	
P(T<=t) eenzijdig	0.396	
Kritiek gebied van T-toets: eenzijdig	1.66	

5. Conclusies en discussie

Het doel van dit onderzoek was om uit te zoeken of factcheckconsumenten een factcheck geloofwaardiger vinden wanneer meer achtergrondinformatie over de factcheckorganisatie wordt gegeven. De onderzoeksvraag was: Draagt brontransparantie bij aan de geloofwaardigheid van factchecks? Het antwoord daarop is: nee, brontransparantie draagt niet bij aan message credibility of source credibility. Message credibility is de geloofwaardigheid van de inhoud van een bericht, source credibility heeft betrekking tot de geloofwaardigheid van de organisatie achter een tekst.

In dit onderzoek is getoetst of brontransparantie effect heeft op de geloofwaardigheid van een factcheck(organisatie), door twee groepen mensen eenzelfde factcheck te laten lezen. De ene groep kreeg bij de factcheck een aantal regels informatie over factcheckorganisatie *Nieuwscheckers* te lezen. De andere groep had deze brontransparantie niet en zag onderaan de tekst alleen de naam van de organisatie vernoemd staan. Na het lezen van de factcheck vulden de participanten een survey in met tien stellingen over message credibility (hoe geloofwaardig vonden zij de factcheck?) en zes over source credibility (hoe geloofwaardig vonden zij de factcheckorganisatie?). Aan de hand van deze antwoorden kon worden geconcludeerd dat brontransparantie geen effect heeft op de geloofwaardigheid van een factcheck of factcheckorganisatie.

De deelnemers aan dit onderzoek hadden niet eerder gehoord van *Nieuwscheckers*. Toch beoordeelden zij de geloofwaardigheid van deze organisatie en haar factchecks als tamelijk positief. De participanten gaven een beoordeling door middel van een vijfpunts Likertschaal, dus kozen tussen bijvoorbeeld 'niet geloofwaardig', 'niet echt geloofwaardig', 'neutraal', 'redelijk geloofwaardig' en 'geloofwaardig'. Deze waarderingen zijn naderhand omgezet naar cijfers, waarbij de meest negatieve beoordeling een ('niet geloofwaardig') een 1 was en de meest positieve ('geloofwaardig') een 5. Gemiddeld beoordeelden de deelnemers de items van zowel message credibility als source credibility met (afgerond) een 4, dus met 'redelijk geloofwaardig'. Om lezers te overtuigen van de inhoud van de factcheck zou de tekst en de organisatie het liefst als 'geloofwaardig' in plaats van als 'redelijk geloofwaardig' gewaardeerd moeten worden. Uit dit onderzoek is gebleken dat brontransparantie daar niet aan kan bijdragen.

De resultaten uit het huidige onderzoek bevestigen niet wat in veel literatuur over transparantie in de journalistiek geschreven is. Verschillende journalisten en onderzoekers in dit vakgebied hebben geopperd dat transparantie zou kunnen bijdragen aan de geloofwaardigheid van nieuwsartikelen (zoals Kovach & Rosenstiel, 2001; Chadha & Kaliska, 2015; Brandtzaeg, Følstad & Domínguez, 2018). Volgens hen zou transparantie een alternatief kunnen zijn van objectiviteit, dat vooral in de online mediawereld steeds lastiger te handhaven en controleren is.

De empirische onderzoeken van Karlsson et al. (2014) en Curry & Stroud (2019) gaven een voorzichtige ondersteuning van deze literatuur. In deze onderzoeken werd een zeer klein, positief effect gemeten in de beoordeling van de transparante nieuwsberichten ten opzichte van niet-transparante teksten. De onderzoekers gaven in hun discussiehoofdstuk zelf een aantal kritiekpunten aan. Het experiment van Karlsson et al. (2014) werd bijvoorbeeld door Zweedse deelnemers uitgevoerd en van hen is bekend dat zij over het algemeen een groot vertrouwen in nieuwsmedia hebben, waardoor transparantie mogelijk niet veel verschil maakt. Curry & Stroud (2019) benoemden dat zij verschillende transparantie-elementen in één experiment voegden en dat niet duidelijk is welk element effect had of niet. In beide onderzoeken viel op dat de fictieve bron die werd gebruikt, voor verwarring en mogelijk minder geloofwaardigheid van de tekst zorgde.

In het recente onderzoek is zoveel mogelijk rekening gehouden met deze kritiekpunten. In

tegenstelling tot het onderzoek van Curry & Stroud (2019) is in dit onderzoek slechts een transparantie-element getest. Karlsson et al. (2014) deden dat in hun onderzoek ook en daar werd niet op alle transparantie-elementen een significant verschil gemeten. Het huidige onderzoek is gebaseerd op een transparantie-element dat nog niet eerder empirisch getoetst was, namelijk brontransparantie, waarbij de deelnemers informatie te lezen kregen over een factcheckorganisatie. Daarnaast is hier gebruik gemaakt van een bestaande organisatie, om de verwarring die bij Karlsson et al. (2014) en Curry & Stroud (2019) ontstond, tegen te gaan. Net als in het onderzoek van Karlsson et al. (2014) is in het huidige onderzoek een groep deelnemers geselecteerd uit een land waar mensen een relatief groot vertrouwen in de media hebben (Reuters Institute, 2019, p. 96). Dit heeft wellicht gezorgd voor groep deelnemers die onbekende factcheckorganisaties niet wantrouwt vanwege die onbekendheid, maar zoveel vertrouwen in de media heeft dat de onbekende organisatie in de beoordeling het voordeel van de twijfel heeft gekregen.

In dit onderzoek is naar voren gekomen dat het toevoegen van brontransparantie een factcheck niet geloofwaardiger maakt. Het heeft geen inzicht gegeven in waarom dit niet het geval is en een volgende stap is om dat uit te zoeken. In de twee empirische onderzoeken op dit gebied, van Karlsson et al. (2014) en Curry & Stroud (2019), kwam namelijk wel naar voren dat transparantie een tekst geloofwaardiger maakte. Dit verschil in onderzoeksresultaten kan aan verschillende dingen liggen. De eerdere onderzoeken hebben bijvoorbeeld betrekking tot nieuwsberichten en in het huidige onderzoek is het effect op factchecks gemeten. Qua inhoud zijn die behoorlijk verschillend: een factcheck is over het algemeen transparanter over de methode en bronnen dan een nieuwsbericht. Die 'natuurlijke' transparantie van een factcheck, kan bijgedragen hebben aan de redelijk hoge beoordelingen die beide groepen participanten in dit onderzoek toekenden aan zowel message credibility als source credibility. Een van de deelnemers uit groep 2 gaf dit in een opmerking aan:

Omdat ik nieuwscheckers als platform niet ken, ben ik niet geneigd een positieve mening over ze te hebben. De factcheck lijkt echter te berusten op bronnen, dus krijg ik het gevoel dat de beweringen kloppen, hoewel ik deze bronnen zelf niet naga.

Deze participant gaf dus aan meer waarde te halen uit de bronnen in de tekst dan de bron *van de tekst*. Wellicht heeft brontransparantie minder effect dan *disclosure transparency*, waarin schrijvers open zijn over de manier waarop de tekst is samengesteld en geproduceerd (Karlsson et al. 2014). Zowel Karlsson et al. (2014) als Curry & Stroud (2019) richtten hun onderzoek op disclosure transparency en dit zou het verschil in resultaten kunnen verklaren. Daarnaast zou andere brontransparantie, met bijvoorbeeld informatie over de financiën, wellicht voor andere resultaten kunnen zorgen. Om antwoorden te krijgen op de vraag waarom de meer transparante factcheck niet als geloofwaardiger wordt beoordeeld dan de andere factcheck, is het nodig om in gesprek te gaan met de factchecklezer. Tijdens interviews zou duidelijker worden waarom zij een factcheck wel of niet geloofwaardiger vinden door toegevoegde brontransparantie en wat zij daarnaast (of in plaats daarvan) nog aan een factcheck toe zouden voegen om meer geloofwaardigheid te creëren.

Een andere factor die mogelijk invloed heeft gehad op de uitkomst van dit onderzoek, is de samenstelling van de groepen participanten. Beide groepen bestonden uit veertien mannen en 41 vrouwen. Uit recent onderzoek van Karlsson (2020) is gebleken dat vrouwen een meer positieve houding tegenover disclosure transparency dan mannen hebben en dat zij een nieuwstekst dus positiever beoordelen als deze vorm van transparantie in een tekst aanwezig is. Een voorbeeld van

disclosure transparency is om aan te geven wanneer een fout in een tekst is verschenen, bijvoorbeeld door middel van een online aanpassing met vermelding van de fout. Een factcheck, waarin een (nieuws)item of bewering wordt gecontroleerd op feitelijke correctheid, wekt mogelijk dezelfde positieve houding op als een disclosure transparency-element in een nieuwsbericht. Het is daarom niet ondenkbaar dat het grote aantal vrouwen dat in het huidige onderzoek heeft deelgenomen een invloed heeft gehad op de hoge beoordeling van beide factchecks. Een meer gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen had wellicht een minder positief beeld geschetst. Toch kan deze aanname niet zomaar aangenomen worden, want het onderzoek van Karlsson (2020) had betrekking tot nieuwsberichten en niet tot factchecks. Het zou interessant zijn om te onderzoeken of deze positievere houding van vrouwen bij disclosure transparency ook bij de beoordeling van factchecks optreedt. Daarnaast is het raadzaam om in vervolgonderzoeken naar de geloofwaardigheid van transparantie meer gelijke groepen te selecteren.

Zoals in paragraaf 3.3 is beschreven, hebben zeven participanten de tekst die de factcheck transparanter maakte niet aandachtig gelezen. Toch beoordeelden deze mensen de geloofwaardigheid – met name de message credibility – niet veel lager dan de participanten die wel aangaven de informatie over *Nieuwscheckers* gelezen te hebben: de message credibility beoordeelden deze deelnemers met gemiddeld 38 van de 50 haalbare punten, tegenover 39,1 van het groepsgemiddelde. De source credibility beoordelen zij met gemiddeld 20,4 van de 30 haalbare punten, tegenover 22,3 van het groepsgemiddelde.

Hier kunnen verschillende dingen meespelen. De mensen die de extra informatie niet gelezen hebben, hadden bijvoorbeeld wellicht genoeg aan het feit *dat* er informatie aanwezig was. In het onderzoek van Karlsson et al. (2014, p. 675) kwam eerder naar voren dat veel mensen een tekst geloofwaardiger vonden omdat er hyperlinks in verwerkt waren, ook al hadden slechts 32 van de 613 respondenten werkelijk op die hyperlink geklikt. Eenzelfde idee kan in dit huidige onderzoek plaatsgevonden hebben. In een uitgebreider en niet-anoniem onderzoek hadden de participanten die de tekst niet aandachtig hadden gelezen naar hun motivatie gevraagd kunnen worden. In een vervolgonderzoek zou het daarom raadzaam zijn om naast, of bovenop, de surveys ook interviews af te nemen. Daarnaast kan het ook zo zijn dat deze zeven participanten de tekst over *Nieuwscheckers* helemaal niet gezien hebben. Dat zou kunnen liggen aan de plek van de tekst. Ook in dit geval zou uit verder onderzoek moeten blijken of een andere plek geschikter zou zijn en of details zoals de grootte of kleur van de tekst nog uit zou maken.

Literatuur

- Allen, D., S. (2008). The trouble with transparency. *Journalism Studies*, 9(3), 323-340.
- Appelman, A., & Sundar, S., S. (2016) Measuring message credibility: construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.
- Brandtzaeg, P., Følstad, A. en Domínguez, C. M. (2018). How journalists and social media users perceive online fact-checking and verification services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129.
- Brysbaert, M. (2019). How many participants do we have to include in properly powered experiments? A tutorial of power analysis with reference tables. *Journal of Cognition*, 2(1), 16. DOI: <http://doi.org/10.5334/joc.72>
- Chadha, K., & Koliska, M. (2015). Newsrooms and transparency in the digital age. *Journalism Practice*, 9(2), 215-229.
- Craft, S., & Heim, K. (2009) Transparency in journalism: Meanings, merits, and risks. *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York, Amerika: Routledge, 217–228.
- Curry, A., L., & Stroud, N. J. (2019) The effects of journalistic transparency on credibility assessment and engagement intentions. *Journalism*, 1-18.
- Den Boer, D., Bouwman, H., Frissen, F., & Houben, M. (1994) Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek. Houten/Zaventem, Nederland: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Dochterman, M., A., & Stamp, G., H. (2010) Part 1: The determination of web credibility: A thematic analysis of web user's judgments. *Qualitative Research Reports in Communication*, 11(1), 37-43.
- Dorsey, J., (30 oktober 2019). We've made the decision to stop all political advertising on Twitter globally. [Tweet]. Geraadpleegd van: <https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952>.
- Flanagin, A., J., & Metzger, M., J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New media & society*, 9(2), 319-342.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016) The rise of fact-checking sites in Europe. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Geraadpleegd via <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%20Rise%20of%20Fact-Checking%20Sites%20in%20Europe.pdf>
- Groenhart, H. (Red.) (2015). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Hayes, A., S., Singer, J., B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: the credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262-179.
- Humphrecht, E. (2019). How do they debunk "fake news"? A cross-national comparison of transparency in fact checks. *Digital Journalism*, 1-18.
- Ingram, M. (2009, 28 september). Is transparency the new objectivity? 2 visions of journos on social media. *Nieman Journalism Lab*. Geraadpleegd van: <https://www.niemanlab.org/2009/09/is-transparency-the-new-objectivity-2-visions-of-journos-on-social-media/>
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency, *Journalism Studies*, 11(4), 535-545.
- Karlsson, M. (2020). Dispersing the opacity of transparency in journalism on the appeal of different forms of transparency to the general public, *Journalism Studies*, 1-20.
- Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2014). You ain't seen nothing yet, *Journalism Studies*, 15(5),

668-678.

- Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2017). Do not stand corrected: transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148-167.
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2014). *Methoden voor journalism studies*. Amsterdam: Boom Lemma.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.
- McCrum-Gardner, E. (2008). Which is the correct statistical test to use? *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 46(1), 38-41.
- Meier, K. (2009). Transparency in journalism. Credibility and trustworthiness in the digital future. Geraadpleegd van: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40527651/Meier_paper_Cardiff_09.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTRANSPARENCY_IN_JOURNALISM_Credibility_a.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200122%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200122T214630Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=616153979af80c9f7f46d1cc0231c440aa20fc928c4520cab397f5997fa55a4f
- Nieminen, S., & Rapeli, L. (2018). Fighting misperceptions and doubting journalists' objectivity: A review of fact-checking literature. *Political Studies Review*, 1(14).
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010) When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- Plaisance, P., L. (2007) Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2-3), 187-207.
- Plaisance, P., L., & Deppa, J., A. (2009). Perceptions and manifestations of autonomy, transparency and harm among U.S. newspaper journalists. *The Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 10(4), 327-386.
- Poynter Institute, IFCN Code of Principles. Geraadpleegd van: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>
- Reich, Z. (2011). Source credibility and journalism. *Journalism Practice*, 5(2), 51-67.
- Reuters Institute Digital News Report 2019, (2019). Geraadpleegd van: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf.
- Schnackenberg, A., K., & Tomlinson, E., C. (2014) Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784-1810.
- Singer, J., B. (2007) Contested autonomy. Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies*, 8(1), 79-95.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Toril, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., | Hubé, N., Stępińska A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheaffer T., en Stanyer J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27.
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2014) Audience expectations of media accountability in the

- Netherlands. *Journalism Studies*, 15(2), 121-137.
- Vos, T., P., & Craft, S. (2017) The discursive construction of journalistic transparency. *Journalism Studies*, 18(12), 1505-1522.
- Weinberger, D. (2009, 28 augustus). Transparency: The new objectivity. Geraadpleegd van: <https://www.kmworld.com/Articles/Column/David-Weinberger/Transparency-the-new-objectivity-55785.aspx>
- Wood, T., & Porter, E. (2018). The elusive backfire effect: Mass attitudes' steadfast factual adherence. *Political Behavior*, 41(1), 135-163.

Bijlage 1: Vragenlijst

Nu volgt een aantal vragen over deze factcheck en over Nieuwscheckers, de bron van de factcheck.

Reageer alstublieft naar uw eerste gevoel. Er is geen goed of fout antwoord.

Ik vind deze **factcheck**:

Eerlijk	Redelijk eerlijk	Neutraal	Redelijk oneerlijk	Oneerlijk
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik vind deze **factcheck**:

Niet interessant	Niet echt interessant	Neutraal	Redelijk interessant	Interessant
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik vind **Nieuwscheckers** (de bron van de factcheck):

Betrouwbaar	Redelijk betrouwbaar	Neutraal	Redelijk onbetrouwbaar	Onbetrouwbaar
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ik vind deze **factcheck**:

Niet integer	Niet echt integer	Neutraal	Redelijk integer	Integer
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deze **factcheck** is voor mij:

Relevant	Redelijk relevant	Neutraal	Niet zo relevant	Niet relevant
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind **Nieuwscheckers**:

Oneerlijk	Redelijk oneerlijk	Neutraal	Redelijk eerlijk	Eerlijk
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze **factcheck**:

Degelijk	Redelijk degelijk	Neutraal	Niet echt degelijk	Niet degelijk
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze **factcheck**:

Niet geloofwaardig	Redelijk ongeloofwaardig	Neutraal	Redelijk geloofwaardig	Geloofwaardig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nieuwscheckers:

Komt niet deskundig over	Komt niet echt deskundig over	Neutraal	Komt redelijk deskundig over	Komt deskundig over
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze **factcheck**:

Nauwkeurig	Redelijk nauwkeurig	Neutraal	Niet echt nauwkeurig	Niet nauwkeurig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik denk dat deze **factcheck**:

Het hele verhaal vertelt	Ongeveer het hele verhaal vertelt	Neutraal	Niet echt het hele verhaal vertelt	Niet het hele verhaal vertelt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind de informatie over **Nieuwscheckers**:

Interessant	Redelijk interessant	Neutraal	Niet echt interessant	Niet interessant
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze **factcheck**:

Niet aannemelijk	Niet echt aannemelijk	Neutraal	Redelijk aannemelijk	Aannemelijk
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik zou mensen om mij heen vertellen over deze **factcheck**:

Klopt	Klopt een beetje	Neutraal	Klopt niet echt	Klopt niet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind **Nieuwscheckers**:

Niet degelijk	Niet echt degelijk	Neutraal	Redelijk degelijk	Degelijk
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deze **factcheck** heeft mij:

Verbaasd	Redelijk verbaasd	Neutraal	Niet echt verbaasd	Niet verbaasd
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze **factcheck**:

Betrouwbaar	Redelijk betrouwbaar	Neutraal	Redelijk onbetrouwbaar	Onbetrouwbaar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind deze **factcheck**:

Niet vermakelijk	Niet echt vermakelijk	Neutraal	Redelijk vermakelijk	Vermakelijk
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind **Nieuwscheckers**:

Geloofwaardig	Redelijk geloofwaardig	Neutraal	Redelijk ongeloofwaardig	Ongeloofwaardig
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deze **factcheck**:

Komt niet deskundig
over

Komt niet echt
deskundig over

Neutraal

Komt redelijk deskundig
over

Komt deskundig over

Ik zou mensen om mij heen vertellen over **Nieuwscheckers**:

Klopt

Klopt een beetje

Neutraal

Klopt niet echt

Klopt niet

Deze **factcheck**:

Lijkt feitelijk juist

Lijkt redelijk feitelijk juist

Neutraal

Lijkt niet echt feitelijk
juist

Lijkt feitelijk onjuist

Ik vind **Nieuwscheckers**:

Niet integer

Niet echt integer

Neutraal

Redelijk integer

Integer

Heeft u opmerkingen of aanmerkingen over **Nieuwscheckers**?

Heeft u opmerkingen of aanmerkingen over de **factcheck**?

Ik ben een:

Vrouw

Man

Leeftijd:

Hoogst genoten opleiding:

- Basisschool
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- Bachelor HBO
- Bachelor WO
- Master WO

[In de vragenlijst van groep 1 (die het brontransparante artikel beoordeelden) stond ook de vraag:]

Heeft u de uitleg over de bron, **Nieuwscheckers**, aandachtig gelezen?

- Ja
- Nee

Bijlage 2: Factcheckartikel uit experiment

Bevroren fruit en groenten bevatten evenveel vitaminen als de verse varianten

Nieuwscheckers is een onafhankelijke factcheckorganisatie, verbonden aan de Universiteit Leiden. Factchecks worden geschreven door masterstudenten en professionele redacteurs. Nieuwscheckers bestaat sinds 2009 en is als factcheckorganisatie officieel erkend door de IFCN, de internationale organisatie voor factcheckers.

[De deelnemers uit groep 1 kregen bovenstaande alinea over Nieuwscheckers bij de factcheck te zien, groep 2 niet]

Bewering: Bevroren groenten en fruit bevatten evenveel of soms zelfs meer vitaminen dan verse groenten en fruit.

Oordeel: Waar

Bron van de bewering

Op 5 juni 2019 publiceerde het Algemeen Dagblad een artikel met de kop 'Waarom bevroren fruit en groenten vaak beter zijn dan verse'. Onderzoek zou hebben uitgewezen dat groenten en fruit uit de diepvries net zoveel vitaminen, of soms zelfs meer, bevatten dan verse. Fruit dat na het plukken snel wordt ingevroren en verpakt onder een stikstofatmosfeer, behoudt de voedingsstoffen die normaalgesproken worden afgebroken.

In dit artikel legt plantenfysioloog Gene Lester uit dat fruit en groenten die vers verkocht worden, al worden geplukt als ze nog niet helemaal rijp zijn. Zo blijft het langer goed tijdens het transporteren ervan. Fruit en groenten dat bedoeld is om in te vriezen daarentegen, worden geplukt als ze op hun rijpste zijn.

Niet alleen het Algemeen Dagblad schreef hierover. De Vlaamse nieuwssite HLN.be plaatste een soortgelijk artikel en ook de Margriet en Vogue schreven een bericht over bevroren en vers fruit.

Waarom is dit waar?

Het onderzoek waar de nieuwsmedia hun berichtgeving op baseren, is in 2015 gepubliceerd door het Journal of Agricultural and Food Chemistry. Wetenschappers hebben vier soorten vitaminen (ascorbinezuur, vitamine B2, vitamine E en provitamine A) geanalyseerd van zowel bevroren als verse mais, wortels, broccoli, spinazie, erwten, sperziebonen, aardbeien en blauwe bessen.

Uit de resultaten blijkt dat de hoeveelheid vitaminen van de ingevroren varianten vergelijkbaar met of soms hoger was dan die van de verse varianten van de onderzochte groente- en fruitsoorten. Mais, sperziebonen en blauwe bessen bevatten zelfs **meer** van die vitaminen na het invriezen.

In 2010 is onderzoek gedaan naar de hoeveelheid vitamine C in bevroren aardappelen, mandarijnen en eetbare sierkool. De hoeveelheid vitamine C bleek voor een bepaalde periode stabiel. Bij de bevroren mandarijnen bleef de hoeveelheid vitamine C een jaar lang hetzelfde, bij de aardappelen en sierkool een maand. Daarna nam de hoeveelheid vitamine C af.

Efficiënte productie

Ingeborg Brouwer, hoogleraar Voeding voor Gezond Leven aan de Vrije Universiteit Amsterdam, legt uit dat de groenten en het fruit worden geoogst en meteen snel worden verwerkt. Door die hoge productiesnelheid gaan tijdens het proces heel weinig vitaminen verloren. Zo lang de producten bevroren blijven, verliezen ze zeer weinig vitaminen. “Bij verse groenten en fruit kun je niet zien hoe lang ze al in de winkel liggen. Hoe langer dat is, hoe meer vitaminen verloren kunnen gaan. Als mensen ze dan thuis ook nog een tijdje laten liggen, kunnen de vitaminegehalten behoorlijk afnemen,” legt Brouwer uit.

Het Voedingscentrum beaamt dat de vitaminegehalten in bevroren groenten en fruit vaak hoger zijn dan in verse groente en fruit. Een woordvoerder vertelt dat de voedingsstoffen van verse groenten en fruit normaalgesproken al na een paar uur na de oogst veranderen. Ook het Voedingscentrum benadrukt dat meteen invriezen na het oogsten helpt om vitamineverlies tegen te gaan.

Conclusie

Het direct invriezen van groenten en fruit na het oogsten, kan dus bijdragen aan het behoud van vitaminen. Verse fruit en groenten bevatten na het plukken evenveel vitaminen, maar die kunnen afnemen naarmate ze langer blijven liggen voordat ze worden geconsumeerd. De hoeveelheid vitaminen gaat niet omhoog door het invriezen, maar wordt juist behouden. Het invriezen van groenten en fruit is dan ook een goede manier van bewaren. We beoordelen de claim van het Algemeen Dagblad daarom als **waar**.

Bron: www.nieuwscheckers.nl