



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## **Beslagen ruiten: De waarde van een transparante over-ons-pagina**

Rossum, Edo van

### **Citation**

Rossum, E. van. (2022). *Beslagen ruiten: De waarde van een transparante over-ons-pagina*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3459075>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).



Universiteit  
Leiden

MASTERSCRIPTIE

# BESLAGEN RUITEN

DE WAARDE VAN EEN TRANSPARANTE OVER-ONS-PAGINA

EERSTE BEGELEIDER: A.R.J PLEIJTER

TWEEDE BEGELEIDER: M.P.A. OPGENHAFFEN

EDO VAN ROSSUM | S3006565

MASTER JOURNALISTIEK EN NIEUWE MEDIA

12-06-2022

## Voorwoord

Voor het behalen van mijn master Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit heb ik deze scriptie geschreven. Na mijn bachelorscriptie (hbo) en schakelscriptie (premaster) is dit het derde jaar op rij dat ik een scriptie schrijf, maar ook direct het onderzoek dat mij het meest interesseert. Voor mij was het voor het eerst dat ik met een kwantitatieve onderzoeksmethode aan de slag ging en een analyse voornamelijk moest baseren op cijfers. In het bijzonder wil ik mijn eerste begeleider A.R.J. Pleijter bedanken voor de intensieve begeleiding tijdens het onderzoek en het schrijfproces.

Edo van Rossum

## Samenvatting

Kwaliteitsjournalistiek is een van de essentiële voorwaarden voor een goed werkende democratie. Journalisten vervullen binnen onze samenleving een waakhondfunctie, waarin zij het politieke proces op een kritische manier benaderen. Ze informeren de burgers niet alleen over de politieke besluitvorming, maar duiden en bekritisieren dit waar nodig. Wereldwijd daalt het vertrouwen van de nieuwsconsument in de nieuwsproducent echter, waardoor de democratie in gevaar komt. Een van de belangrijkste suggesties om dit dalende vertrouwen tegen te gaan, is transparantie. Door de nieuwsconsument mee te nemen in het journalistieke proces, zou de onderlinge relatie kunnen verbeteren.

Die opvatting is meerdere malen experimenteel onderzocht. De eerdere onderzoeken naar het effect van deze transparantietechnieken ondersteunden het idee dat transparantie een positief effect heeft op de geloofwaardigheid echter niet. Diverse onderzoeken toonden aan dat er wel een significant effect was, maar zeer zwak, diverse onderzoeken lieten helemaal geen effect zien en er was zelfs een onderzoek waarbij transparantie averechts werkte op de geloofwaardigheid.

In deze scriptie is een niet eerder onderzochte transparantietechniek tegen het licht gehouden: de over-ons-pagina van een nieuwsmedium. In een over-ons-pagina vertelt een medium doorgaans wat achtergrond informatie van het medium en wat de visie van het medium is. In dit onderzoek zijn twee over-ons-pagina's met verschillende condities voorgelegd aan twee onderzoeksgroepen: groep A kreeg een over-ons-pagina met transparantietechnieken en groep B kreeg dezelfde over-ons-pagina, maar dan zonder transparantietechnieken. Vervolgens hebben zij het nieuwsmedium en de hoofdredacteur van het nieuwsmedium beoordeeld op geloofwaardigheid, zodat de twee over-ons-pagina's met elkaar vergeleken konden worden.

Het toevoegen van transparantietechnieken aan de over-ons-pagina van een nieuwsmedium bleek geen effect te hebben op de beoordeling van de geloofwaardigheid. Ook bleken de effecten op mensen die transparantie belangrijk vinden, niet groter dan op mensen die transparantie minder belangrijk vinden.

Toch was er in dit onderzoek wel één significant effect zichtbaar. Het gebruik van transparantietechnieken in een over-ons-pagina had namelijk wel een significant effect op de geloofwaardigheid die respondenten gaven aan de hoofdredacteur die verbonden was aan het medium. Concreet is dat het toevoegen van een transparant kader om de hoofdredacteur te introduceren met een korte biografie, een foto en contactgegevens. De kanttekening die daarbij geplaatst moet worden, is wel dat dit in de tweede case wel een significant effect opleverde, maar in de eerste case niet. Daardoor kan (nog) niet met zekerheid worden aangenomen dat transparantietechnieken daadwerkelijk een positief effect hebben op de geloofwaardigheid van de hoofdredacteur, dat zal nader moeten worden onderzocht.

# Inhoudsopgave

<b>Hoofdstuk 1   Inleiding</b> .....	<b>5</b>
<b>Hoofdstuk 2   Theoretisch kader</b> .....	<b>7</b>
2.1   Transparantie in theorie en praktijk .....	7
2.2   Concepten geloofwaardigheid en vertrouwen.....	8
2.3   Transparantievormen en -dimensies.....	10
2.3.1   Transparantievormen .....	10
2.3.2   Transparantiedimensies .....	11
2.4   Transparantietechnieken.....	11
2.4.1   Brontransparantietechnieken .....	11
2.4.2   Procestransparantietechnieken .....	12
2.4.3   Actortransparantietechnieken .....	12
2.4.4   Participatieve transparantietechnieken .....	13
2.5   Eerder experimenteel transparantieonderzoek .....	14
2.6   Opvattingen over transparantie .....	15
2.7   Kritiek op transparantie .....	16
2.8   Hypotheses .....	16
<b>Hoofdstuk 3   Methode</b> .....	<b>18</b>
3.1   Opzet en steekproef .....	18
3.2   Operationalisering .....	19
3.3   Stimulusmateriaal.....	20
3.4   Analyse.....	21
<b>Hoofdstuk 4   Resultaten</b> .....	<b>22</b>
4.1   Geloofwaardigheid medium .....	22
4.1.1   Vidento .....	22
4.1.2   Novus.....	24
4.2   Geloofwaardigheid hoofdredacteur .....	25
4.3   Invloed voorkeur transparantie .....	26
<b>Hoofdstuk 5   Conclusie en discussie</b> .....	<b>28</b>
5.1   Conclusie.....	28
5.2   Discussie.....	29
<b>Bibliografie</b> .....	<b>30</b>
<b>Bijlagen</b> .....	<b>34</b>

Bijlage A   Vragenlijst experiment.....	34
Bijlage B   Over-ons-pagina 1a.....	36
Bijlage C   Over-ons-pagina 1b.....	37
Bijlage D   Over-ons-pagina 2a.....	38
Bijlage E   Over-ons-pagina 2b.....	39
Bijlage F   Artikel Vidento.....	40
Bijlage G   Artikel Novus .....	41
Bijlage H   Tabel 4.4 .....	42
Bijlage I   Tabel 4.6.....	43
Bijlage J   Tabel 4.8.....	44

## Hoofdstuk 1 | Inleiding

Het vertrouwen in de journalistiek daalt wereldwijd (Edelman, 2022). Nieuwsconsumenten wegen de informatie die ze tot zich nemen kritischer dan voorheen en ontwikkelen een meer media-sceptische houding (Niu et al., 2022; Morton, 2015; Phillips, 2010). De geloofwaardigheid van nieuwsmedia is daarentegen een noodzaak voor de journalistiek (Cassidy, 2007). Zonder dat aspect heeft de journalistiek geen recht van bestaan als betrouwbare informatieleverancier in de samenleving (Kohring & Matthes, 2007). Waar vroeger voornamelijk objectiviteit werd gezien als belangrijkste kernwaarde om het vertrouwen te waarborgen, deed de afgelopen decennia transparantie zijn intrede (Curry & Stroud, 2019).

Transparantie werd voorgesteld als nieuwe ethische norm en door sommigen zelfs 'de nieuwe objectiviteit' genoemd (Weinberger, 2009). Diverse onderzoekers claimden dat transparantie vanuit de journalistiek richting de nieuwsconsument een positief effect zou hebben op het vertrouwen in de media (Craft & Heim, 2009; Philips, 2010; Lasorsa, 2012; Kovach & Rosenstiel, 2014; Chadha & Koliska, 2015; Morton, 2015; Slattery, 2016; Vos & Craft, 2017). Het zou zelfs de hele manier van het opbouwen van mediageloofwaardigheid fundamenteel veranderen (Plaisance, 2007). Hoe meer mensen vertrouwen op de professionaliteit van een bepaald medium, des te meer ze automatisch ook vertrouwen op het medium in het algemeen (Liebes, 2000).

De theorie dat transparantie de vertrouwensrelatie tussen publiek en journalistiek verbetert, is al meer dan twintig jaar leidend in journalistieke studies en in de praktijk (Karlsson, 2020). Niet alleen onderzoekers beweren dat transparantie leidt tot vertrouwen, maar ook de nieuwsconsument zelf gelooft hierin (Van der Wurff & Schönbach, 2012; Gallup, 2018). Als het publiek de informatie van nieuwsmedia niet vertrouwt, dan komt de journalistieke waakhondfunctie in het gedrang (Schulhofer-Wohl & Garrido, 2013). Als de geloofwaardigheid van een nieuwsmedium namelijk niet groot genoeg is, zullen mensen het medium eerder mijden (Carr et al., 2014). Mensen die nieuws mijden, hebben weer een grotere kans om zich aan de politiek te onttrekken, wat negatief is voor een goed werkende democratie (Valeriani & Vaccari, 2016). De opkomst van digitale media wordt gezien als uitgelezen mogelijkheid om door middel van transparantie deze vertrouwensbreuken te herstellen (Hermans et al., 2009). De komst van online journalistiek zorgt voor interactiviteit, snelheid en onbeperkte ruimte, waardoor de mogelijkheid voor transparante journalistiek groter is geworden, maar daardoor zijn er tegelijkertijd ook meer verwachtingen vanuit de nieuwsconsument op het gebied van transparantie (Phillips, 2012; Lasorsa, 2012).

Ondanks de grote belofte van transparantie, bestaat er tot op heden weinig empirisch bewijs dat transparantietechnieken daadwerkelijk leiden tot meer vertrouwen (Curry & Stroud, 2019). Zo kwamen Karlsson en zijn mede-onderzoekers er in diverse studies achter dat het effect van het gebruik van transparantietechnieken op de geloofwaardigheid verwaarloosbaar is (Karlsson et al., 2014; Karlsson & Clerwall, 2018). Toch deden zij aan het einde van hun onderzoek de oproep om verder onderzoek te doen naar transparantietechnieken, om zo beter een wetenschappelijk oordeel te kunnen vellen over de eventuele werking van transparantietechnieken. Daarom is in deze scriptie experimenteel onderzoek gedaan naar een eerder gesuggereerde, maar nog niet eerder onderzochte, overkoepelende transparantietechniek: de over-ons-pagina. Dit is een pagina op de eigen website van een nieuwsmedium, waarin de belangrijkste zaken over het nieuwsmedium zijn toegelicht. Op deze pagina krijgt de lezer bijvoorbeeld meer inzicht in de missie en de visie van het medium en uitleg over de journalistieke werkwijze.

Dat leidt tot de volgende hoofdvraag van dit onderzoek:

*Welke invloed heeft de over-ons-pagina van een nieuwsmedium op de door de nieuwsconsument gepercipieerde geloofwaardigheid van het medium?*

Het volgende hoofdstuk vormt het theoretisch kader en probeert een overzicht te geven van de meest relevante reeds beschikbare literatuur op het gebied van transparantie. Daarbij is voornamelijk oog voor experimenteel onderzoek, aangezien dat later ook in deze onderzoeksscriptie uitgevoerd wordt. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de methode uiteengezet, in hoofdstuk 4 volgen de resultaten en in hoofdstuk 5 staan de conclusie en discussie.



## Hoofdstuk 2 | Theoretisch kader

Het doel van dit onderzoek is erachter komen of een transparante over-ons-pagina invloed heeft op de geloofwaardigheid van een nieuwsmedium. Daarom wordt in dit hoofdstuk eerst besproken wat transparantie precies inhoudt (2.1). Vervolgens komt aan bod wat het verschil is tussen de concepten geloofwaardigheid en vertrouwen (2.2). Daarna volgt een overzicht van de verschillende transparantievormen en -dimensies (2.3) en transparantietechnieken (2.4). Dan worden de resultaten van eerder uitgevoerd experimenteel onderzoek in kaart gebracht (2.5), andere opvattingen over transparantie opgesomd (2.6) en tot slot worden ook de nadelen van transparantie behandeld (2.7).

### 2.1 | Transparantie in theorie en praktijk

Transparantie in journalistieke context kan worden gezien als inzicht verlenen in de journalistieke praktijk en de belangrijke beslissingen daarin (Kovach & Rosenstiel, 2014). Tuchman (1972, p.661) definieert transparantie als volgt: "The correct handling of a story, that is, the use of certain procedures discernible to the news consumer, protects journalists from the risks of their trade, including critics." Transparantie is in grote lijnen, het openheid geven van nieuwsorganisaties in hoe nieuws gemaakt wordt (Karlsson, 2020). Groenhart (2013, p.12) ziet transparantie als 'het (desgevraagd) toelichten van professionele keuzes door journalisten'.

Decennia lang gold objectiviteit in de journalistiek als belangrijkste factor voor de geloofwaardigheid van een medium, maar langzaam neemt transparantie die plek in (Allen, 2008). De algemene tendens onder journalisten begon steeds meer te zijn dat absolute objectiviteit onhaalbaar was (Mindlich, 1998; Cunningham, 2003). Aan de andere kant werd er ook steeds meer transparantie verwacht door het publiek door de mogelijkheden van digitale media (Lowry & Anderson, 2005; Vos & Craft, 2017; Scott, 2005). Transparantie wordt zelfs door sommigen beschouwd als tweede belangrijkste journalistieke norm in het productieproces, naast kloppende feiten (Hellmüller et al., 2013).

Het doel van transparantietechnieken is dat de nieuwsconsument begrijpt hoe het nieuws in elkaar steekt (Hellmüller et al., 2013). Hoewel steeds meer mensen er dus van overtuigd raken dat transparantie belangrijk is, heeft de journalistiek op dat gebied nog wel stappen te zetten. Chadha en Koliska (2015) interviewden journalisten hierover, maar zij concludeerden dat redacties nog veel meer aan transparantie zouden kunnen doen dan de beperkte vormen waarin het nu gebeurt. Dat heeft er grotendeels mee te maken dat transparantie lange tijd geen prioriteit heeft gehad in de journalistiek, aangezien journalisten hun werkwijze graag intern wilden houden (Bucher & Altmeyden, 2003). Op redacties wordt dan ook meer waarde gehecht aan het redactiegeheim, dan aan een open houding richting de lezer (Meier, 2010).

De journalistiek is van oudsher altijd zeer gesloten geweest (Ruß-Mohl, 1994) en dat blijkt nog altijd een heikel punt. Nieuwsmedia zijn nog steeds zeer terughoudend als het gaat om informatiedeling over besluitvorming en standpunten van de auteur van een stuk (Chadha & Koliska, 2015). Uit datzelfde onderzoek blijkt dat Amerikaanse redacties zich in de praktijk nauwelijks bezighouden met transparantie en als ze dat al doen, dan is dat op een strategische manier. Ze proberen dan manieren te vinden om naar buiten toe transparant te lijken, maar geven inhoudelijk weinig weg over het journalistieke proces. Deze indruk willen zij wekken, omdat transparantie kan worden gezien als 'defensieve zet om de journalistieke autoriteit te behouden (Allen, 2008)'.

Journalistieke organisaties lopen wel voorop in de implementatie van meer transparantie, bijvoorbeeld in hun vakbladen en recensies (Vos & Craft, 2017; Slattery, 2016). Het helpt de

nieuwsconsument ook inzien dat journalisten en redacteuren zich realiseren dat ze een publieke verantwoordelijkheid hebben als hun werkwijze zichtbaar is (Ziomek, 2005). Als mensen meer informatie over zichzelf delen, zullen andere mensen hen sneller in vertrouwen nemen (Wheeless en Grotz, 1977). Niet alleen het imago van een medium in het algemeen heeft invloed op het vertrouwen van de consument, maar ook de reputatie van een individuele journalist (Mayer et al., 1995). Inmiddels is transparantie een belangrijker onderdeel geworden van de hedendaagse journalistiek en is het opgenomen in de ethische richtlijnen van de journalistiek (Vos & Craft, 2017). Opiniepeilingen in de Verenigde Staten bevestigden dat zowel journalisten en andere nieuwsproducenten, als nieuwsconsumenten erin geloven dat transparantie leidt tot meer vertrouwen in het nieuws (Media Insight Project, 2018). Om transparantie te etaleren, kunnen nieuwsmedia gebruikmaken van diverse transparantietechnieken, die later in het theoretisch kader verder worden behandeld. Een studie naar een Zweedse en twee Amerikaanse nieuwswebsites liet zien dat vrijwel alle onderzochte nieuwspagina's minstens één transparantie-element bevatten (Karlsson, 2010). De vraag is alleen wat dat exact doet met de geloofwaardigheid.

## 2.2 | Concepten geloofwaardigheid en vertrouwen

Onderzoek uit de Verenigde Staten wijst uit dat er daar al tientallen jaren steeds minder vertrouwen is in de journalistiek (Willnat et al., 2019). Al vier decennia daalt ook de geloofwaardigheid van Amerikaanse nieuwsmedia gestaag (Gallup, 2017). Dit lijken op het eerste oog twee overeenkomstige inzichten, maar er is een klein verschil tussen de genoemde begrippen. Dat legt ook direct een belangrijk pijnpunt bloot in de tot nu toe uitgevoerde experimentele onderzoeken naar transparantie. 'Geloofwaardigheid' en 'vertrouwen' zijn namelijk twee verschillende concepten, die veel door elkaar gebruikt worden (Engelke et al, 2019).

Vertrouwen is een breder concept dan geloofwaardigheid. Veel studies onderzoeken het vertrouwen van de nieuwsconsument en laten hen daarbij als subonderdeel de geloofwaardigheid beoordelen (Kohring & Matthes, 2007). De term vertrouwen gaat vaak over het medium als geheel. De psychologische benadering van vertrouwen maakt dit wellicht het best duidelijk: 'the extent to which a party is believed to want to do good for the trusting party' (Mayer et al., 1995, p.345). Het concept geloofwaardigheid heeft een minder groot bereik en is meer een waargenomen kenmerk van een informatiestroom (Metzger et al., 2003). De gekozen woorden maken iets bijvoorbeeld geloofwaardig of ongeloofwaardig en die eigenschap bepaalt mede of je het medium vertrouwt (Henke et al., 2021).

Geloofwaardigheid is dus geen objectieve afweging, maar meer een perceptie of een gevoel (Yamamoto & Nah, 2018). Henke et al. (2021) toonden aan dat een aantal toonaangevende experimentele onderzoeken naar transparantie de twee concepten door elkaar gebruikten, waardoor de resultaten moeilijk te vergelijken zijn. Zij concluderen dat het gebruik van het concept geloofwaardigheid het meest geschikt is voor het beoordelen van percepties van nieuwsartikelen. Respondenten kunnen het kenmerk geloofwaardigheid eenvoudiger beoordelen dan het ruimere concept van vertrouwen, door de meerdere factoren die daarin een rol spelen (Metzger, 2003).

Dat is dan ook de reden dat in de rest van het onderzoek het concept geloofwaardigheid gebruikt zal worden. De manier waarop nieuwsconsumenten tot een perceptie van de geloofwaardigheid komen, is afhankelijk van een aantal factoren. Beoordelingen van factoren als nauwkeurigheid, eerlijkheid, diepgang, volledigheid, vooringenomenheid en expertise vormen tezamen een oordeel over de geloofwaardigheid van een informatiestroom (Johnson & Kaye, 2014).

Om de twee concepten en de onderlinge verhouding beter te kunnen begrijpen, staan ze afgebeeld in figuur 2.1. Diverse factoren bepalen de waarde van het concept geloofwaardigheid, terwijl geloofwaardigheid op haar beurt in combinatie met andere concepten het concept vertrouwen opbouwt.



▲ Figuur 2.1 | Schematisch overzicht van hoe de concepten vertrouwen en geloofwaardigheid zich tot elkaar verhouden

Ook wordt er nog onderscheid gemaakt tussen *source credibility*, waarbij het gaat om de geloofwaardigheid van de bron, *media credibility*, waarbij het gaat om de geloofwaardigheid van het type medium ten opzichte van andere mediatypen (bijvoorbeeld krant versus televisie) en *message credibility*, waarbij het gaat om de geloofwaardigheid van de boodschap (Koliska, 2015; Henke et al., 2021; Metzger et al., 2003). Dit onderzoek zal zich richten op de geloofwaardigheid van de bron (het medium zelf), gezien het vergroten daarvan het hoofddoel is van een over-ons-pagina. Deze geloofwaardigheid kan worden vergroot door transparant te zijn, maar transparantie is een veelzijdig begrip. Daarom wordt in de volgende paragraaf transparantie uitgesplitst in verschillende vormen en dimensies.

## 2.3 | Transparantievormen en -dimensies

Transparantie wordt dus gesuggereerd als remedie tegen het dalende vertrouwen in nieuwsmedia, maar het begrip 'transparantie' is niet zo eenduidig als het in eerste instantie lijkt. Zo worden in de transparantietheorie diverse vormen van transparantie en diverse dimensies van transparantie onderscheiden. Deze worden in de volgende subparagrafen besproken.

### 2.3.1 | Transparantievormen

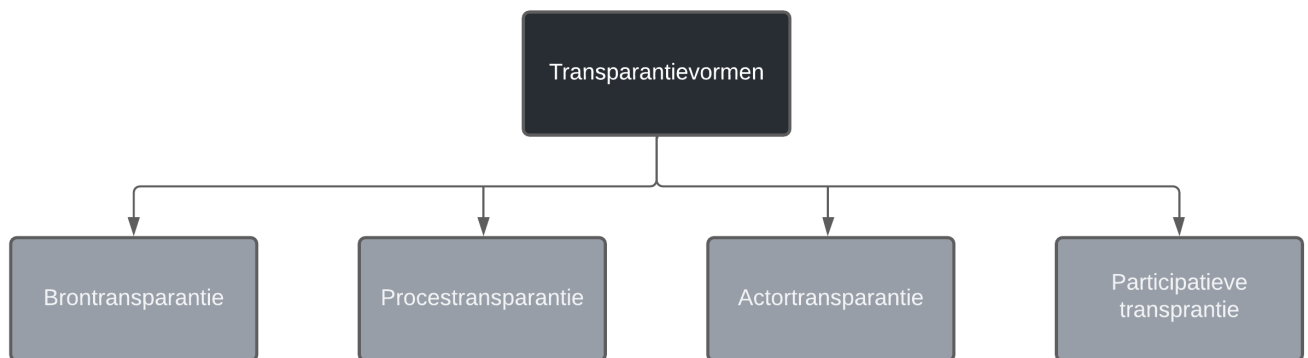
De meest prominente categorisering van transparantievormen in de journalistiek-wetenschappelijke wereld komt uit de koker van Karlsson. De Zweed maakte onderscheid tussen transparantie in openbaarmaking en participatieve transparantie (Karlsson, 2010). Transparantie van openbaarmaking is voornamelijk gericht op het nieuwsproces. Hierin wordt inzicht gegeven in waarom en de manier waarop nieuws wordt gemaakt, zodat het publiek zich beter kan verplaatsen in de keuzes van een medium. Participatieve transparantie is erop gericht dat het publiek wordt betrokken in dit proces. Dit kan zijn door mensen zelf onderwerpen aan te laten dragen, maar ook door hen tussentijds commentaar te laten geven op bepaalde zaken uit het nieuwsproductieproces.

Uit een experimenteel onderzoek in Zweden blijkt dat de Zweedse nieuwsconsument meer waardering heeft voor transparantie van openbaarmaking dan voor participatieve transparantie (Karlsson et al., 2014). Tien jaar later onderscheidde Karlsson ook een derde vorm van transparantie: actortransparantie (Karlsson, 2020). In deze vorm van transparantie laat het medium zien hoe de auteur van een stuk erin staat. Dus zaken als zijn of haar persoonlijke mening, achtergrond en beweegredenen worden naar het publiek gecommuniceerd. Hoewel Karlsson het zelf 'een niet eerder gerapporteerde vorm' noemt, nam Groenhart (2013) het al jaren eerder op in zijn verdeling van transparantievormen. De visie van Groenhart komt in zekere zin overeen met die van Karlsson, maar hij heeft een alternatief voor de door het publiek niet gewaardeerde participatieve transparantie. Volgens hem zijn deze transparantievormen te onderscheiden:

- Brontransparantie
- Procestransparantie
- Actortransparantie

Onder brontransparantie wordt verstaan: de manier waarop een nieuwsmedium naar buiten brengt op welke bronnen een journalist zijn beweringen baseert. Daarbinnen vallen de onderdelen bronattributie (het expliciet noemen van een bron), bronautorisatie (verklaren van de relatie tussen de bron en het onderwerp van het artikel) en bronidentificatie (specifieke informatie over de gebruikte bron) (Rennen, 2000). Procestransparantie vertoont veel gelijkenis met de door Karlsson onderscheiden transparantie van openbaarmaking. Met procestransparantie wordt bedoeld dat een journalist transparant is over zijn of haar werkwijze en het medium over de algemene werkwijze (Groenhart, 2013). De actortransparantie verschaft dus informatie over de auteur van een artikel. Het gaat volgens Groenhart om de individuele zichtbaarheid van een journalist, individuele kenmerken, maar ook over algemene uitgangspunten van het medium. Wat daarin vooral opvalt, is dat er ook een onderscheid kan worden gemaakt in individuele transparantie (journalist) en collectieve transparantie (nieuwsmedium).

Door de inzichten van Karlsson en Groenhart te combineren, zijn er in totaal vier transparantievormen te onderscheiden. Deze staan overzichtelijk weergegeven in figuur 2.2.



▲ Figuur 2.2 | De vier hoofdvormen van transparantie op basis van eerdere literatuur

### 2.3.2 | Transparantiedimensies

Welke vorm van transparantie het meest geschikt is, hangt af van het doel dat je ermee wilt bereiken. De Jong (2019) onderscheidt in haar masterscriptie drie transparantiedimensies:

- Proactieve transparantie
- Anticiperende transparantie
- Reactieve transparantie

De scheidslijn tussen transparantievormen en transparantiedimensies is dun. Bovenstaande drie zaken kunnen ook als vormen worden gezien, maar ze onderscheiden zich van eerder genoemde categorisering, doordat ze alle drie een ander doel hebben. Bij proactieve transparantie geeft een nieuwsmiddeum vanuit eigen initiatief transparantie, met als doel de beeldvorming van het eigen merk positief te beïnvloeden. Een middeum doet dit dus niet omdat men dit van hen verwacht, maar proactief. Bij anticiperende transparantie toont een nieuwsmiddeum aan hoe het proces is verlopen, om te voorkomen dat daarover vragen ontstaan. Dat is dus ook proactief, maar het doel hierbij is mogelijke kritiek al vooraf weerleggen. Tot slot is er ook nog reactieve transparantie, waarbij een nieuwsmiddeum pas transparantie geeft, als er vragen over worden gesteld of er kritiek is. Het doel is dan om afbrokkeling van het imago te voorkomen/beperken (De Jong, 2019).

## 2.4 | Transparantietechnieken

Om als nieuwsmiddeum transparant te zijn richting de nieuwsconsument, kan het gebruikmaken van transparantietechnieken. In de bestaande literatuur wordt een veelvoud aan verschillende transparantietechnieken gesuggereerd. Welk doel een transparantietechniek dient, hangt af van de situatie, maar de technieken kunnen vaak wel heel goed gekoppeld worden aan een transparantievorm. Daarom is in deze paragraaf een zo compleet mogelijk overzicht van journalistieke transparantietechnieken gecreëerd en zijn ze onderverdeeld in de verschillende transparantievormen.

### 2.4.1 | Brontransparantietechnieken

Om aan brontransparantie te doen, kunnen verschillende technieken worden ingezet. De meest gangbare techniek is het vermelden van de bron in het journalistieke product (Rupar, 2006). De komst van digitale media hebben het mogelijk gemaakt om door te linken naar bepaalde bronnen (Mor &

Reich, 2018). Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen linken naar interne pagina's en linken naar externe bronnen (Karlsson et al., 2014). Dat kan zijn naar een andere website waar informatie te vinden is, maar ook naar een specifiek document (Humprecht, 2019). Daarnaast vormt het geven van aanvullende informatie over de gebruikte bron een transparantietechniek (Rupar, 2006).

Wat een nieuwsmiddeum tevens kan doen om transparant te zijn, is het publiceren van het transcript van een (geciteerd) interview. Zo kan de nieuwsconsument een uitspraak of tekstfragment interpreteren vanuit de context (Haapanen, 2020). Verder wordt ook gesuggereerd dat het gebruik van meer dan één bron voor een bepaald feit een positieve invloed heeft op de gepercipieerde transparantie (Karlsson, 2010).

#### 2.4.2 | Procestransparantietechnieken

De procestransparantietechnieken zijn erop gericht om inzicht te geven in de werkwijze om tot een journalistiek product te komen. De voornaamste techniek wordt door Curry en Stroud (2019) omschreven als het toevoegen van informatie over waarom en hoe een verhaal is geschreven. Dit vertaalt zich in concrete technieken door informatie te verschaffen over de manier waarop een nieuwsonderwerp wordt geselecteerd (Karlsson et al, 2014), hoe de journalisten tot bepaalde besluiten zijn gekomen (Rupar, 2006) en verklaren waarom er voor een bepaalde invalshoek is gekozen (Karlsson & Clerwall, 2018).

Een andere transparantietechniek is om eerdere versies van een artikel beschikbaar te stellen voor het publiek. Zo kan de nieuwsconsument precies in de gaten houden wat er tussentijds wordt aangepast aan een artikel (Karlsson et al., 2014). Daarnaast kan een medium door middel van een label het artikelgenre duidelijk maken aan de lezer, zodat hij of zij beter begrijpt met welke insteek het artikel is geschreven (Hellmüller et al., 2013). Het zou ook kunnen helpen om te werken met tijdsstempels, waarin men kan zien wanneer het artikel is gepubliceerd, maar ook wanneer het is geüpdatet (Karlsson et al., 2014). Tot slot opperen Chadha en Koliska (2015) nog twee wat grotere procestransparantietechnieken. Een medium zou er volgens hen namelijk goed aan doen om via sociale media een kijkje achter de schermen te geven over hoe het nieuws wordt geproduceerd. Ook kan het organiseren van bijeenkomsten om de journalistieke werkwijze toe te lichten de transparantie bevorderen.

#### 2.4.3 | Actortransparantietechnieken

De technieken die zijn gebaseerd op actortransparantie, gaan zowel over transparantie over de individuele auteur als over transparantie over het medium als geheel. Bij de individuele actortransparantie gaan de belangrijkste technieken voornamelijk over het verstrekken van basisgegevens. Door de naam van de auteur bij het stuk te zetten, een biografie toe te voegen met persoonlijke details van de auteur en contactgegevens te delen, kan de transparantie worden vergroot (Chadha & Koliska, 2015). Een andere transparantietechniek is om de mening van de auteur binnen een bepaald onderwerp expliciet te benoemen, zodat de nieuwsconsument een beter oordeel kan vellen over de gekleurdeheid van een bericht (Karlsson et al., 2014).

Op het gebied van collectieve actortransparantie kan een medium ervoor kiezen om open kaart te spelen over sponsorships en partnerships die het heeft met externe partijen (Koliska & Chadha, 2015). Ook het bekendmaken van de verschillende financieringsbronnen van het medium bevordert de transparantie (Newman & Fletcher, 2017). Een laatste actortransparantietechniek is het inrichten van een over-ons-pagina, waarin het medium dingen over zichzelf laat zien aan de buitenwereld (De Jong,

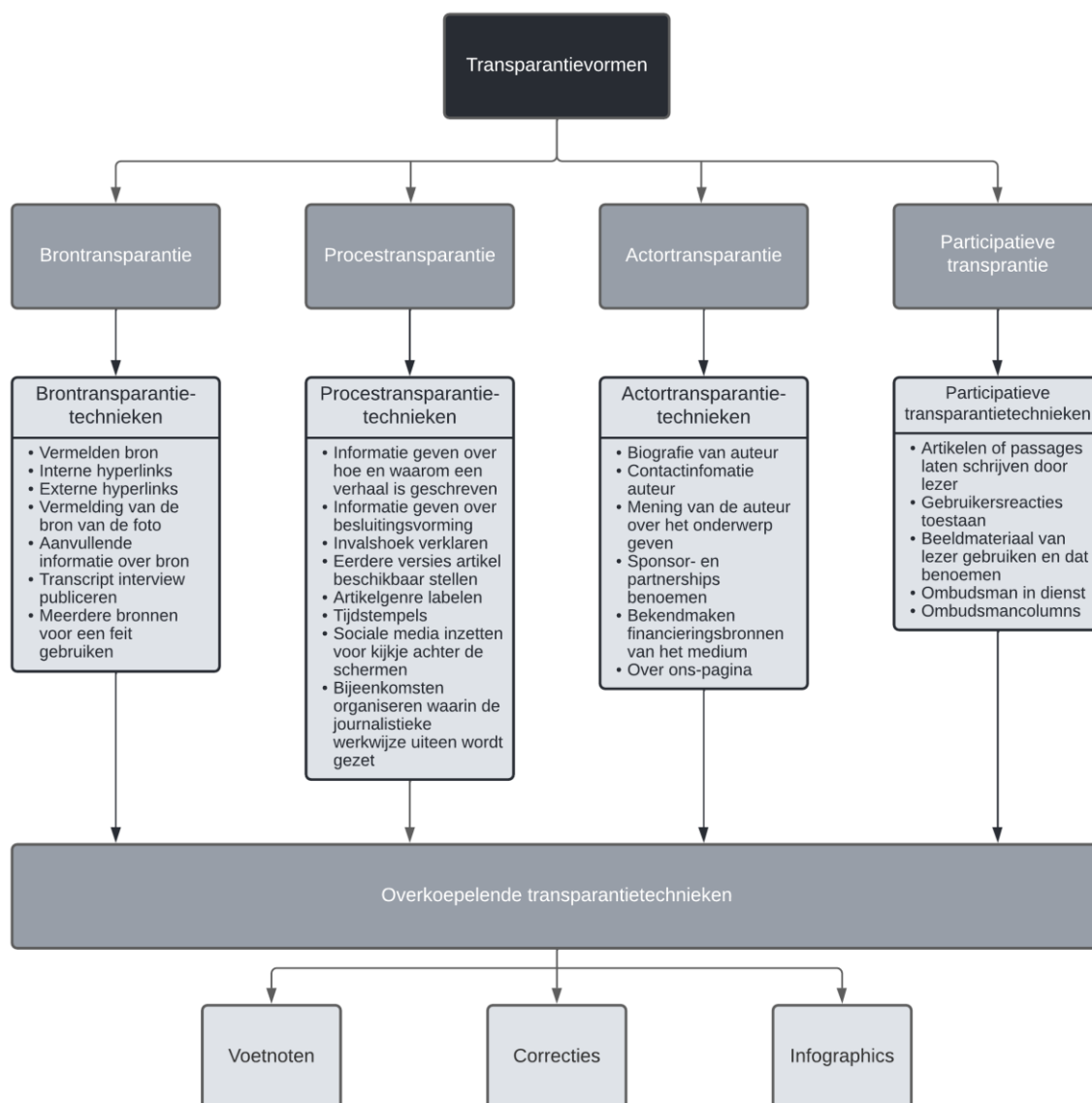
2019). De over-ons-pagina hoeft niet per definitie een transparantietechniek te zijn, maar kan wel met transparantie als doel worden ingezet. Binnen deze techniek is het ook weer mogelijk om meerdere transparantietechnieken toe te passen, ook van andere transparantievormen. In de over-ons-pagina kan een medium namelijk ook wat vertellen over het beleid in brongebruik, of over de journalistieke werkwijze.

#### 2.4.4 | Participatieve transparantietechnieken

Tot slot is er ook nog een aantal participatieve transparantietechnieken. Het idee hierachter is de nieuwsconsument betrekken bij de nieuwsproductie, waardoor deze meer inzicht krijgt in de gang van zaken binnen een medium. De meest extreme transparantietechniek is het laten schrijven van artikelen of passages in artikelen door lezers en dit expliciet te benoemen (Karlsson et al., 2014). Dit is echter niet erg gebruikelijk in de journalistiek.

De meest voorkomende participatieve transparantietechniek is het toestaan van gebruikersreacties. Op die manier geef je de nieuwsconsument een podium om openlijk kritiek te leveren op het nieuwsmedium, wat bijdraagt aan een open relatie (Karlsson, 2010). Een andere techniek is om aan te geven dat er beeldmateriaal in een journalistiek product afkomstig is van een lezer (Karlsson et al., 2014). Tot slot kan een nieuwsmedium ook een ombudsman in dienst nemen. Dit vormt de verbindende partij tussen het nieuwsmedium en kritische lezer, wat eveneens bijdraagt aan de transparantie (De Jong, 2019). Door het plaatsen van ombudsmancolumns op het medium, toon je aan open te staan voor kritiek van buitenaf (Craft & Heim, 2009).

Daarnaast worden er in de literatuur ook nog enkele technieken gesuggereerd die niet specifiek onder de transparantievormen in te delen zijn. Zo kan een medium correcties doorvoeren van eerder geplaatste journalistieke producten (Karlsson et al., 2014). Dit valt meestal onder de dimensie reactieve transparantie, maar zou in theorie ook anticiperende transparantie kunnen zijn. Een medium kan ervoor kiezen om in de tekst gebruik te maken van voetnoten, om het een en ander later nog toe te lichten (Hellmüller, 2013). Het kan ook bevorderlijk zijn voor de transparantie om met infographics te werken om bepaalde zaken verder toe te lichten (Humprecht, 2019). De verschillende transparantietechnieken die zijn onderverdeeld binnen de transparantievormen, staan weergegeven in figuur 2.3.



▲ Figuur 2.3 | Overzicht van de verschillende transparantietechnieken gekoppeld aan de transparantievormen

## 2.5 | Eerder experimenteel transparantieonderzoek

Bovenstaande transparantietechnieken zijn technieken die zijn geconstateerd bij bepaalde nieuwsmidia of suggesties die mogelijk invloed zullen hebben op de gepercipieerde geloofwaardigheid. Om erachter te komen of deze transparantietechnieken ook daadwerkelijk effect sorteren, is het wenselijk om deze technieken te toetsen aan de hand van een experiment. Er is tot op heden echter nog maar weinig experimenteel onderzoek uitgevoerd en de resultaten van de experimentele onderzoeken zijn weinig hoopgevend gebleken.

De eerste keer dat empirisch werd aangetoond dat er een positieve correlatie is tussen transparantietechnieken en de gepercipieerde geloofwaardigheid was in een Duits onderzoek (Meier & Reimer, 2011). Daarin werden transparantietechnieken uit twee verschillende transparantievormen



onderzocht: het toevoegen van hyperlinks, het toevoegen van informatie over de gebruikte bronnen en het toevoegen van een biografie over, een foto en contactinformatie van de auteur. De brontransparantietechnieken bleken niet te werken, maar de actortransparantietechnieken sorteerden wel effect. Wel geven de onderzoekers toe dat de gevonden correlaties over het algemeen vrij zwak zijn. De transparantietechnieken werden in dit onderzoek wel eenmalig gebruikt en Meier en Reimer suggereerden dat herhaaldelijk gebruik van een techniek het effect kan doen vergroten.

Dat lijkt over het algemeen de tendens te zijn in experimentele onderzoeken naar transparantie. Diverse onderzoeken tonen aan dat er een positief verband is, maar dat de werking, hoewel significant, marginaal is. Curry & Stroud (2019) onderzochten een combinatie van vijf transparantietechnieken gebundeld: informatie verstrekken over de auteur, voetnoten gebruiken, verhaallabel toevoegen, achtergrondinformatie geven over hoe en waarom het stuk is geschreven en er werd een verwijzing toegevoegd naar de Trust Project Organisation. De technieken verhoogden de geloofwaardigheidsperceptie, maar het effect was klein en respondenten klikten amper op de interactieve transparantie-elementen.

De meest hoopgevende resultaten kwamen mogelijk uit een vrij recent onderzoek (Masullo et al., 2021). Hierin werd de waarde van een transparantievak naast de tekst onderzocht, waarin wordt verteld hoe en waarom het artikel is geschreven. Er werd een significante, maar zwakke correlatie gesignaleerd tussen transparantie en geloofwaardigheid. De onderzoekers concludeerden wel dat de effecten groter werden, naarmate het transparantievak prominenter in beeld was.

Karlsson, Clerwall en Nord (2014) onderzochten een veel breder scala aan transparantietechnieken. Zij keken naar het doorvoeren van correcties, het beschikbaar stellen van eerdere versies van een tekst, uitleg geven over de selectieprocedure, uitleg geven over de invalshoek, de mening van de auteur duidelijk maken, tijdstempels, interne en externe links, gebruikersreacties, artikelen geschreven door de lezer en vermelding van de bron van een foto. Vrijwel alle resultaten waren 'verwaarloosbaar'. Het grootste significante effect kwam van de hyperlinks, die zowel de geloofwaardigheid van de bron als van het bericht zelf positief beïnvloedden. Gebruikersreacties hadden zowel een positieve als een negatieve correlatie met de geloofwaardigheid, afhankelijk van de aard van de reactie.

Enkele jaren later toetsten Karlsson en Clerwall (2018) deze technieken, aangevuld met andere technieken nogmaals. Interne en externe links, rectificaties met uitleg, verklaring waarom een stuk is gepubliceerd, uitleg van framing, de mening van de journalist beschrijven, gebruikerscommentaar toestaan, foto's van de lezer gebruiken en artikelen geschreven door de lezer werden onderzocht. Er werden geen of zwakke effecten gemeten in dit experiment. Het meest recente experimentele onderzoek naar transparantie toonde aan dat het verstrekken van auteursinformatie helemaal geen effect heeft op de gepercipieerde geloofwaardigheid (Henke et al., 2021). Er zijn zelfs resultaten die aantonen dat transparantietechnieken averechts kunnen werken op de geloofwaardigheid van een medium. Artikelen zonder transparantietechnieken werden geloofwaardiger geacht dan artikelen met transparantietechnieken (Tandoc & Thomas, 2017). In deze studie werden de technieken voor actortransparantie getoetst.

## 2.6 | Opvattingen over transparantie

De effecten van transparantietechnieken vallen dus tegen, maar over het algemeen lijkt de nieuwsconsument wel waardering te hebben voor transparantie. Zo blijkt dat zij vrijwel unaniem aangaven transparante nieuwsberichten meer te vertrouwen dan niet-transparante nieuwsberichten (Koliska, 2015). Toen dit bij dezelfde respondenten werd getoetst, bleek echter dat zij het verschil

tussen berichten met transparantietekens en berichten zonder transparantietekens nauwelijks zagen.

Een Zweeds onderzoek laat zien dat lezers verwachten dat media transparant zijn over gemaakte fouten en correcties en dat er weinig tolerantie is voor fouten (Karlsson et al., 2017). Pas als je al op een nieuwsmedium vertrouwt, waardeer je ook de correcties. Toch is transparantie op andere gebieden een 'non-issue' (Karlsson & Clerwall, 2018). De enquête uit het onderzoek wees uit dat veel respondenten neutraal stonden ten opzichte van de meeste transparantietechnieken. Daarnaast werd transparantie niet één keer genoemd tijdens de focusgroep die zich erop richtte om het geloofwaardigheidsprobleem van nieuwsmedia aan te pakken.

Van der Wurff en Schönbach (2012) onderzochten aan de hand van surveyonderzoek hoe de Nederlander aankijkt tegen transparantie. Ruim vierduizend respondenten werden gevraagd naar het belang van het erkennen van gemaakte fouten, het duidelijk benoemen van de gebruikte bronnen en het uitleggen hoe nieuwsberichten tot stand zijn gekomen. De respondenten bleken het belangrijk te vinden dat nieuwsmedia transparant zijn over deze zaken.

Journalisten zelf zien transparantie zelfs vaak als promotiemiddel, zodat ze de aandacht van het publiek kunnen trekken (Koliska, 2015). Het lijkt het best te werken voor een medium om de kwaliteit van het medium te laten beoordelen door anderen (Karlsson, 2020). Onderzoekers die onderzoek hebben gedaan naar transparantie, roepen massaal op om de resultaten te verifiëren en ook andere transparantietechnieken te toetsen.

## 2.7 | Kritiek op transparantie

Ondanks de oproep tot transparantie van de onderzoekers, komt er ook steeds meer kritiek op de opvatting dat transparantie een belangrijke remedie vormt tegen de afnemende geloofwaardigheid van nieuwsmedia. Het publiek ziet het niet per definitie als probleem als een nieuwsmedium niet transparant is over de werkwijze (Karlsson et al., 2014; Karlsson & Clerwall, 2018). Sterker nog, hoe minder vertrouwen iemand in een nieuwsmedium heeft, hoe minder vergevingsgezind diegene is (Karlsson et al., 2017). Journalistieke experts noemen procestransparantie zelfs pas als zevende belangrijkste journalistieke norm (Van der Wurff & Schönbach, 2011). Brontransparantie komt echter wel op de derde plek en actortransparantie op de vierde. Sommige nieuwsconsumenten vreesden zelfs dat te veel transparantie een nieuwsmedium juist ongeloofwaardiger zou maken (Chadha & Koliska, 2015).

Dat vermoeden werd gedeeld door Smolkin (2006) en later zelfs bevestigd door empirisch onderzoek (Tandoc & Thomas, 2017). Ook blijkt het toestaan van gebruikersopmerkingen averechts te kunnen werken (Karlsson et al., 2014). Een overvloed aan transparantie-informatie kan de berichtgeving zelfs overschaduwden (Vos & Craft, 2017). Door steeds transparanter te handelen, verschuift ook het ideaal van objectieve journalistiek steeds meer richting de achtergrond (Meier & Reimer, 2011). Een tunnelvisie op transparantie kan er ook voor zorgen dat andere belangrijke journalistieke principes verwaarloosd worden (Ward, 2013). Daarnaast kan het inzicht geven in de journalistieke werkwijze de journalisten overbelasten en wordt het lastiger een onderscheid te maken tussen irrelevante zaken en wat er echt toe doet (Allen, 2008).

## 2.8 | Hypotheses

Ondanks de kritiek op transparantie, wordt er met dit onderzoek toch weer gekozen om transparantietechnieken experimenteel te onderzoeken. Zelfs al zijn de resultaten wederom niet hoopvol, dan is het onderzoek nog van waarde. Er zijn twee belangrijke argumenten aan te dragen om dit experimentele onderzoek toch uit te voeren. Enerzijds is de over-ons-pagina een transparantietechniek die nog niet eerder experimenteel onderzocht is, maar door de mogelijkheid om ook nog andere transparantietechnieken te implementeren wel een groot potentieel heeft. Anderzijds zou ook het bevestigende inzicht dat transparantietechnieken niet of nauwelijks invloed hebben op de geloofwaardigheid belangrijk zijn. Het toont dan namelijk aan dat de grote aandacht die er is voor transparantie buitenproportioneel is en helpt nieuwsmedia keuzes maken in het al dan niet investeren in transparantie.

Op basis van deze literatuur kan een inschatting worden gemaakt van de resultaten die dit experimentele transparantieonderzoek aan het licht zullen brengen en die verwachtingen zijn opgesteld in hypothesen. Hoewel eerder onderzoek geen overtuigende effecten van transparantietechnieken heeft gevonden, was er in sommige onderzoeken wel een klein effect. Daarom is de verwachting dat de over-ons-pagina effect op de geloofwaardigheid zal hebben voor zowel het medium als de individuele journalist.

H1: Het toepassen van transparantietechnieken in de over-ons-pagina heeft een positief effect op de geloofwaardigheid van het medium

H2: Het toevoegen van een transparant kader<sup>1</sup> over de hoofdredacteur van het medium heeft een positief effect op de geloofwaardigheid van de hoofdredacteur

Daarnaast bleek dat Nederlanders transparantie over het algemeen wel hoog in het vaandel hebben staan. De verwachting is dan ook dat mensen die openstaan voor transparantie er eerder door zullen worden beïnvloed dan mensen die er weinig waarde aan hechten.

H3: Het toepassen van transparantietechnieken in de over-ons-pagina heeft een groter effect op mensen die transparantie wel belangrijk vinden, dan op mensen die transparantie niet belangrijk vinden

---

<sup>1</sup> Onder een transparant kader wordt in dit geval verstaan een apart kader met een foto, een bio en de contactgegevens van de hoofdredacteur.

## Hoofdstuk 3 | Methode

In dit hoofdstuk wordt de gehanteerde methode van dit onderzoek uiteengezet. De experimentele onderzoeksmethode is bij uitstek geschikt om oorzakelijkheid aan te tonen (Jones & Robinson, 2015). Het doel is om te onderzoeken of transparantietechnieken geloofwaardigheid veroorzaken, waardoor deze methode daarvoor geschikt is. Het gaat hierbij om een klassiek experimenteel onderzoeksdesign. Dat wil zeggen dat er gebruik wordt gemaakt van een controlegroep en het experiment voldoet aan alle eisen (Ross & Morrison, 2013). De opzet van dit experiment wordt behandeld in paragraaf 3.1. Dan volgt de operationalisering in 3.2. Tot slot worden ook het stimulusmateriaal (3.3) en de analyse (3.4) nog behandeld.

### 3.1 | Opzet en steekproef

In dit onderzoek is gebruikgemaakt van twee even grote, maar separate onderzoeksgroepen, aangeduid met groep A en groep B. Eerdere literatuur (Brybaert, 2019) schrijft voor om minimaal vijftig respondenten per onderzoeksgroep te gebruiken voor dit type experiment, waardoor er uiteindelijk 142 proefpersonen hebben deelgenomen aan dit experiment. Om de effecten van transparantietechnieken te meten, is aan groep A een over-ons-pagina (1a) getoond met transparantietechnieken en aan groep B een over-ons-pagina (1b) zonder transparantietechnieken. Het gaat hierbij om dezelfde over-ons pagina's, alleen verschilt de tekst op één punt: het al dan niet bevatten van transparantietechnieken. Hierin vormen de transparantietechnieken de onafhankelijke variabele en de geloofwaardigheid is de afhankelijke variabele. De respondenten uit groep A en B beoordeelden de geloofwaardigheid onafhankelijk van elkaar, waardoor de resultaten met elkaar konden worden vergeleken.

In deze opzet is het gevaar dat de samenstelling van de groepen invloed heeft op de resultaten. Zo kan het voorkomen dat het opleidingsniveau in groep A significant hoger ligt dan in groep B. Om dit gevaar te beperken, is gekozen voor een gekruist onderzoeksdesign (Koetsenruijter & Van Hout, 2018), ook wel een within-subjects design genoemd. Dat houdt in dat een respondent niet één over-ons-pagina te lezen krijgt, maar ook nog één van een ander medium (over-ons-pagina 2). Iemand uit groep A krijgt dus een over-ons-pagina (1a) met transparantietechnieken te zien en een andere over-ons-pagina (2a) zonder. Dat geldt hetzelfde voor groep B, maar dan vice versa. Zie hiervoor tabel 3.1.

	Groep A	Groep B
Over-ons-pagina 1	Met transparantietechnieken (a)	Zonder transparantietechnieken (b)
Over-ons-pagina 2	Zonder transparantietechnieken (a)	Met transparantietechnieken (b)

▲ Tabel 3.1 | Experimentele condities uitgesplitst per groep respondenten

Een negatief neveneffect van dit design zou kunnen zijn dat er een spill-over effect optreedt, waarbij de ervaringen met de eerste over-ons-pagina invloed hebben op de antwoorden bij de tweede over-ons-pagina. Doordat de voordelen groter worden geacht dan de nadelen is er gekozen voor dit onderzoeksdesign. Om het onderzoeksdesign zo realistisch mogelijk te maken, kregen respondenten eerst twee korte fictieve nieuwsartikelen te lezen van het desbetreffende nieuwsmedium, alvorens zij bij de over-ons-pagina aankwamen. Deze nieuwsberichten waren voor beide onderzoeksgroepen gelijk. Het nieuwsbericht gekoppeld aan Vidento staat in bijlage F en het artikel van Novus in bijlage G.

In totaal hebben 142 proefpersonen deelgenomen aan het experiment. Om een goed beeld te krijgen van de onderzoekspopulatie zijn de basisgegevens weergegeven in onderstaande tabel (tabel 3.2).

**TABEL 3.2 | BASISGEGEVENS RESPONDENTEN**

	Totaal (N=142)	Percentage	Groep A (N=71)	Percentage	Groep B (N=71)	Percentage
<b>Geslacht</b>						
Man	71	50,0%	37	52,1%	34	47,9%
Vrouw	70	42,3%	34	49,9%	36	50,7%
Anders	1	0,7%	0	0%	1	1,4%
<b>Leeftijdscategorie</b>						
<18	12	8,5%	6	8,4%	5	7,0%
18-30	88	62,0%	41	57,8%	46	64,8%
31-55	31	21,8%	17	23,9%	15	21,1%
55+	11	7,7%	7	9,9%	5	7,0%
<b>Opleidingsniveau</b>						
Middelbare school	19	13,4%	7	9,9%	10	14,1%
Mbo	21	14,8%	9	12,7%	14	19,7%
Hbo	54	38,0%	30	42,2%	24	33,8%
Wo	48	33,8%	25	35,2%	23	32,4%

Uit de gegevens van de tabel blijkt dat de man-vrouwverhouding in dit onderzoek nagenoeg gelijk is. Er hebben 71 mannen deelgenomen aan het experiment, 70 vrouwen en 1 iemand die zich op een andere manier identificeert. Verreweg de meeste respondenten vallen in de categorie jongvolwassen (18-30 jaar). Met 88 deelnemers is dat 62% van het totaal aantal deelnemers. De groepen jongeren (<18) en ouderen (>55) zijn minder vertegenwoordigd met respectievelijk 8,5 % en 7,7%. Daarnaast bestaat het deelnemersveld voornamelijk uit hoger opgeleiden. 71,8% van de deelnemers heeft minimaal hbo-denkniveau een 33,8% van de populatie zelfs wo-denkniveau.

Na het zien van een over-ons-pagina kreeg de respondent een vragenlijst, waarin het de zeven pijlers (items) van geloofwaardigheid, de geloofwaardigheid van het medium in het algemeen, de geloofwaardigheid van de hoofdredacteur moest beoordelen en afsluitend volgde nog een vraag over hoe belangrijk hij of zij transparantie van nieuwsmedia vindt. Hoe dit er in de praktijk uit ziet, wordt beschreven in de volgende paragraaf: operationalisering.

### 3.2 | Operationalisering

Het experiment vormt dus eigenlijk een soort A/B-test. Na het lezen van een over-ons-pagina, moest de respondent de geloofwaardigheid beoordelen. Daarvoor moest de respondent de geloofwaardigheid van de bron op een aantal criteria beoordelen, bijvoorbeeld op nauwkeurigheid en diepgang. Dat gebeurde op een 5-punts Likertschaal:

1. Slecht
2. Matig
3. Redelijk
4. Prima
5. Goed

Om het concept geloofwaardigheid te kunnen meten, moest het geoperationaliseerd worden. Hoe men een beoordeling maakt van de geloofwaardigheid, wordt namelijk bepaald door meerdere factoren: expertise, nauwkeurigheid, eerlijkheid, diepgang, betrouwbaarheid, vooringenomenheid,

volledigheid en expertise (Johnson & Kaye, 2014). Daarom zijn deze variabelen gebruikt als items om geloofwaardigheid te meten. De vragenlijst van het experiment is te vinden in bijlage A.

De zeven items expertise, nauwkeurigheid, eerlijkheid, diepgang, betrouwbaarheid, vooringenomenheid en volledigheid zouden samen het concept geloofwaardigheid moeten vormen. De resultaten van deze items zijn onderworpen aan een betrouwbaarheidstoets, waarvan de resultaten zichtbaar zijn in tabel 4.2.

**TABEL 4.2 | BETROUWBAARHEIDSTATISTIEKEN**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>	<b>N of Items</b>
0,853	0,852	7

De items samen hebben dus een Cronbach's Alpha van 0.853. Aangezien doorgaans een score van meer dan 0.7 acceptabel wordt geacht, kan worden aangenomen dat deze items een goede voorspeller zijn voor het concept geloofwaardigheid.

Na het beoordelen van twee over-ons-pagina's op al deze criteria, werd de respondent nog gevraagd om enkele basisgegevens achter te laten. Door informatie over het geslacht, de leeftijdscategorie en het opleidingsniveau van de respondenten, kunnen uitspraken worden gedaan over de representativiteit van het onderzoek.

Er is gekozen om het experiment in een online omgeving aan te bieden, omdat blijkt dat de respons online groter is dan offline (Lonsdale et al., 2006). Respondenten konden via een link met hun computer, mobiele telefoon of tablet meedoen aan het experiment. Deelname duurde ongeveer 10 minuten. De respondenten zijn geworven door de enquête via sociale media uit te zetten. De link is gedeeld in diverse Facebook- en WhatsApp-groepen. Het experiment is eerst gepre-test bij de doelgroep aan de hand van hardopdenkprotocollen. Dit houdt in dat een proefpersoon het experiment ondergaat en zijn of haar denkproces hardop deelt met de onderzoeker. Op basis hiervan is het experiment aangepast, op formulering en volgorde van de vragen.

### **3.3 | Stimulusmateriaal**

De over-ons-pagina's 1 (a & b) en 2 (a & b) zijn fictieve pagina's gebaseerd op de over-ons-pagina's van de grootste Nederlandse kranten. Op basis van de over-ons-pagina's van de Volkskrant, de NRC, Trouw, De Telegraaf en het Algemeen Dagblad zijn de fictieve over-ons-pagina's en de gebruikte transparantietechnieken samengesteld. Ze bevatten dan ook teksten over een fictief nieuwsmedium, om te voorkomen dat bepaalde vooroordelen en persoonlijke connotaties de resultaten beïnvloeden. De pagina's zijn qua lengte, schrijfstijl en vormgeving vergelijkbaar, om te voorkomen dat dat invloed heeft op de resultaten.

Waar over-ons-pagina's 1a en 1b (en 2a & 2b) wel in verschillen is het gebruik van transparantietechnieken. Over-ons-pagina's 1a en 2b zullen wél over transparantietechnieken beschikken. In de tekst is gebruikgemaakt van acht verschillende transparantietechnieken of is benoemd dat de transparantietechniek bij het medium gebruikt wordt in artikelen, zonder de term transparantie te noemen. Het gaat daarbij om twee brontransparantietechnieken, twee procestransparantietechnieken, twee actortransparantietechnieken en twee participatieve transparantietechnieken. Hierbij zijn de transparantietechnieken gekozen die zich het best lenen voor

een over-ons-pagina. In tabel 3.3 staat aangegeven welke transparantietechnieken zijn gebruikt in 1a en 2b en dus zijn weggelaten in 1b en 2a.

Brontransparantie-technieken	Procestransparantie-technieken	Actortransparantie-technieken	Participatieve transparantie-technieken
Hyperlinks toevoegen	Sociale media inzetten om een kijkje achter de schermen te nemen	Bekendmaken financieringsbronnen van het medium	Gebruikersreacties toestaan
Vermelding van de bron van de foto	Bijeenkomsten organiseren om de journalistieke werkwijze uiteen te zetten	Verstrekken van de naam en de contactgegevens van de auteur	Ombudsman in dienst nemen

▲ Tabel 3.3 | Gehanteerde transparantietechnieken in over-ons-pagina's 1a en 2b per transparantievorm

Om te voorkomen dat andere variabelen dan de transparantietechnieken invloed uitoefenen op dit experiment, zijn de over-ons-pagina's van hetzelfde nieuwsmedium zo equivalent mogelijk samengesteld. De over-ons-pagina's zonder transparantietechnieken zijn aangevuld met tekstuele opvulstukken waarin inhoudelijk niet veel nieuws wordt gezegd om het woordenaantal vergelijkbaar te houden (180-200 woorden). Over-ons-pagina's 1 en 2 zijn twee volledig separate pagina's en verschillen dus wel fundamenteel van elkaar. Dat is echter geen probleem, omdat deze niet met elkaar worden vergeleken. De namen van de fictieve nieuwsmedia zijn beide afkomstig uit het Latijn en hebben geen reeds bestaande website. Vidento komt van vide (zien) en Novus betekent nieuw. Over-ons-pagina 1a is terug te vinden in bijlage B, 1b in bijlage C, 2a in bijlage D en 2b in bijlage E.

### 3.4 | Analyse

Om de verkregen resultaten vervolgens correct te kunnen duiden, zijn de cijfers onderworpen aan diverse statistische toetsen. De relatie tussen het gebruik van transparantietechnieken en de (pijlers van) geloofwaardigheid is onderworpen aan een onafhankelijke sample t-toets. Deze statistische toets maakt het mogelijk om de relatie tussen een nominale (met of zonder transparantietechnieken) en een numerieke variabele (de toegekende score op de Likertschaal) te analyseren (Thorson et al., 2012). Dit is gedaan door de dataset in SPSS te zetten en zo kan de mogelijke oorzakelijkheid in kaart worden gebracht.

## Hoofdstuk 4 | Resultaten

Een experiment is uitgevoerd om te toetsen of transparantie van een over-ons-pagina van invloed is op de geloofwaardigheid van een medium en de hoofdredacteur. Allereerst volgen in paragraaf 4.1 de algemene gegevens van de respondenten en vervolgens in 4.2 de resultaten op het gebied van de gepercipieerde geloofwaardigheid. In 4.3 wordt geanalyseerd wat het effect van een transparant kader van de hoofdredacteur is op zijn of haar geloofwaardigheid en tot slot wordt aangetoond of een eventuele voorkeur van de individuele respondent voor transparantie effect heeft op de geloofwaardigheid.

### 4.1 | Geloofwaardigheid medium

Het testen van het effect van transparantie van een over-ons-pagina op de geloofwaardigheid is gedaan met twee fictieve mediatitels: Vidento en Novus. In deze paragraaf worden de resultaten van de twee fictieve over-ons-pagina's apart van elkaar geanalyseerd. Het gaat daarbij zowel om de score die de respondent toekende aan de geloofwaardigheid in het algemeen van het medium, als om de score die werd toegekend aan de zeven items over geloofwaardigheid. De toetsen hypothese 1, namelijk of het toepassen van transparantietechnieken in de over-ons-pagina een positief effect heeft op de geloofwaardigheid van het medium.

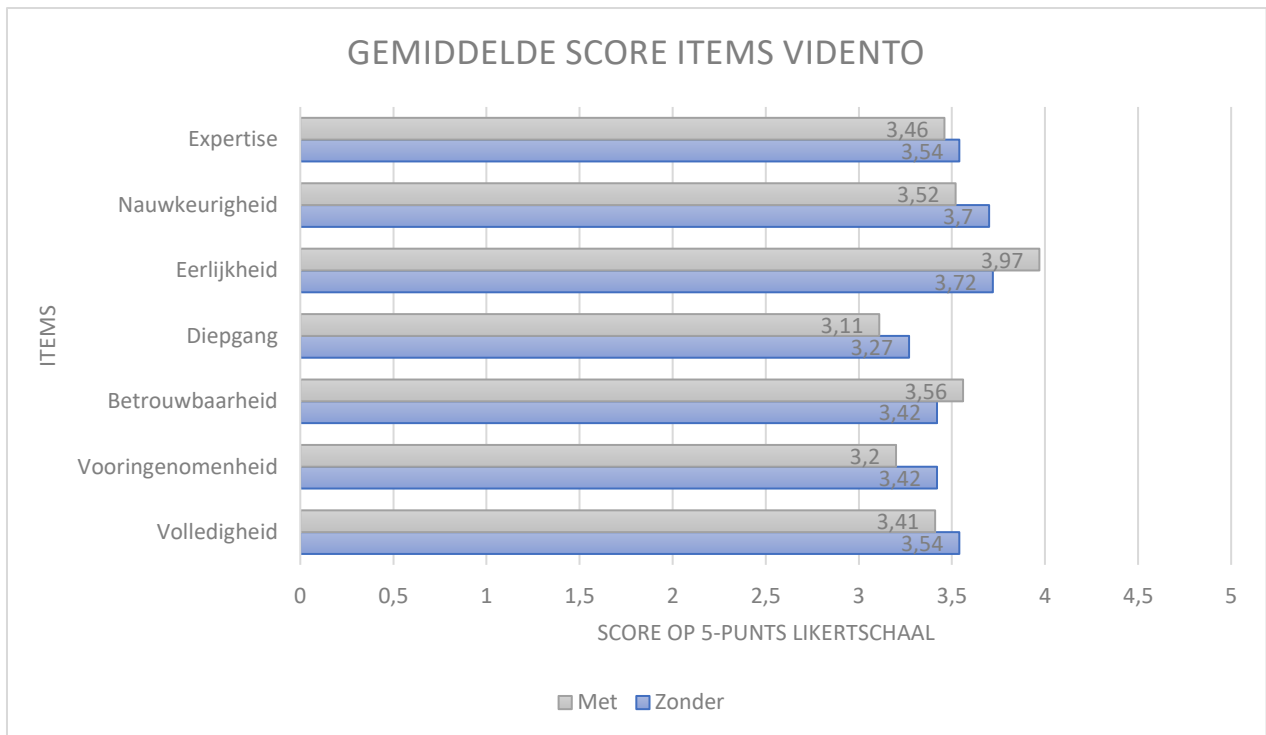
#### 4.1.1 | Vidento

De dataset is onderworpen aan een onafhankelijke sample t-toets, die laat zien of de verkregen resultaten significant zijn. In tabel 4.3 staan de groepsstatistieken, waaronder de gemiddelde score die de groep aan de categorie toekende. De items zijn beoordeeld op een 5-punts Likertschaal, waardoor de gemiddelde scores rond de 3 als neutraal kunnen worden opgevat en de scores die richting de 4 gaan, als positief. Dat betekent dat de respondenten bijvoorbeeld gematigd positief stonden tegenover de eerlijkheid en nauwkeurigheid van het medium en meer neutraal waren in de beoordeling van de diepgang en vooringenomenheid. Om de verschillen tussen de items duidelijker te kunnen zien, is in figuur 4.1 een staafdiagram opgenomen die de verschillen tussen de items laat zien.

**TABEL 4.3 | GROEPSSTATISTIEKEN VIDENTO**

<b>Criterium</b>	<b>Met of zonder transparantietechnieken</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Std. Error Mean</b>
Expertise	Met	3,46	0,859	0,102
	Zonder	3,54	0,908	0,108
Nauwkeurigheid	Met	3,52	0,772	0,092
	Zonder	3,70	0,868	0,103
Eerlijkheid	Met	3,97	0,878	0,104
	Zonder	3,72	0,831	0,099
Diepgang	Met	3,11	0,949	0,113
	Zonder	3,27	1,028	0,122
Betrouwbaarheid	Met	3,56	0,937	0,111
	Zonder	3,42	0,905	0,107
Voringenomenheid	Met	3,20	0,821	0,097
	Zonder	3,42	0,839	0,100
Volledigheid	Met	3,41	0,888	0,105
	Zonder	3,54	0,983	0,117
Geloofwaardigheid	Met	3,38	0,931	0,111
	Zonder	3,44	0,890	0,106





▲ Figuur 4.1 | Gemiddelde score van de items bij Vidento in een sraafdiagram

De gemiddelde scores liggen niet bijzonder ver van elkaar af. Te zien is dat de eerlijkheid van Vidento het best scorende item is en dat diepgang het minst scoort. Daarnaast is het opvallend dat de items met de conditie 'zonder transparantietechnieken' in vijf van de zeven gevallen gemiddeld beter scoren dan de items met de conditie 'met transparantietechnieken', terwijl dit niet in de lijn der verwachting lag. Om te kijken of deze verschillen ook significant zijn, is een onafhankelijke sample t-toets gedaan, waarvan de resultaten te vinden zijn in tabel 4.4 (bijlage H).

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat de p-waarde van de F-test in alle gevallen groter is dan 0.05, wat inhoudt dat het telkens om de resultaten gaat in de rij *Equal Variances assumed*. Uit een onafhankelijke sample t-toets blijkt met 95% betrouwbaarheid dat er geen significant verschil is tussen de over-ons-pagina met transparantietechnieken ( $M_a = 3.38$ ,  $SD = 0.93$ ) en de over-ons-pagina zonder transparantietechnieken wat betreft de geloofwaardigheid ( $M_b = 3.44$ ,  $SD = 0.89$ ;  $t(140) = -0.37$ ,  $p = 0.71$ ). Het gaat hierbij om het item geloofwaardigheid dat losstaand van de overige zeven items is getoetst en dus niet om een optelsom van de zeven items. Ook voor de items over geloofwaardigheid: expertise ( $M_a = 3.46$ ,  $SD = 0.86$ ;  $M_b = 3.54$ ,  $SD = 0.91$ ;  $t(140) = -0.48$ ,  $p = 0.64$ ) nauwkeurigheid ( $M_a = 3.52$ ,  $SD = 0.77$ ;  $M_b = 3.70$ ,  $SD = 0.87$ ;  $t(140) = -1.33$ ,  $p = 0.19$ ), eerlijkheid ( $M_a = 3.97$ ,  $SD = 0.88$ ;  $M_b = 3.72$ ,  $SD = 0.83$ ;  $t(140) = 1.77$ ,  $p = 0.08$ ), diepgang ( $M_a = 3.11$ ,  $SD = 0.95$ ;  $M_b = 3.27$ ,  $SD = 1.03$ ;  $t(140) = -0.93$ ,  $p = 0.35$ ), betrouwbaarheid ( $M_a = 3.56$ ,  $SD = 0.94$ ;  $M_b = 3.42$ ,  $SD = 0.91$ ;  $t(140) = 0.91$ ,  $p = 0.36$ ), vooringenomenheid ( $M_a = 3.20$ ,  $SD = 0.82$ ;  $M_b = 3.42$ ,  $SD = 0.84$ ;  $t(140) = -1.62$ ,  $p = 0.11$ ) en volledigheid ( $M_a = 3.41$ ,  $SD = 0.89$ ;  $M_b = 3.54$ ,  $SD = 0.98$ ;  $t(140) = -0.81$ ,  $p = 0.42$ ) blijkt met 95% betrouwbaarheid uit een onafhankelijke sample t-toets dat er geen significant verschil is tussen de over-ons-pagina met transparantietechnieken en de over-ons-pagina zonder transparantietechnieken.

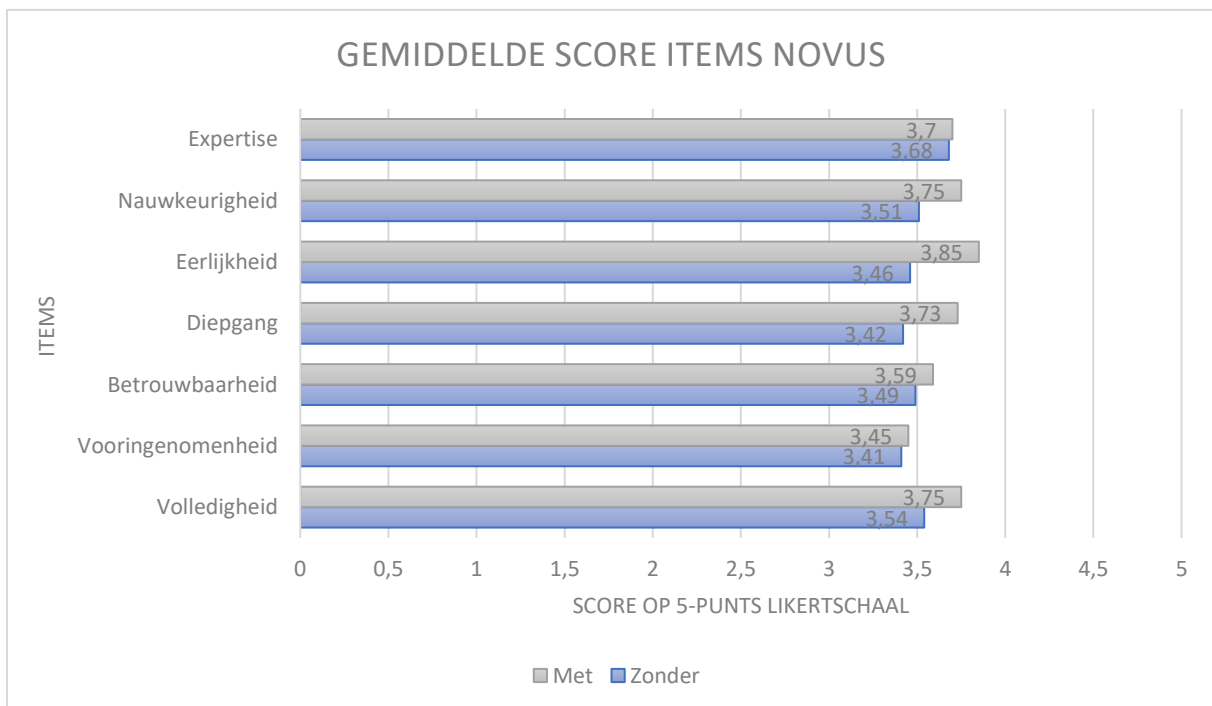
Niet alleen op vijf van de zeven items scoort de versie zonder transparantietechnieken gemiddeld beter (niet significant) dan de versie met transparantietechnieken, maar ook de geloofwaardigheid zelf wordt in de versie zonder transparantietechnieken licht beter beoordeeld (eveneens niet transparant). Op basis van deze gegevens zou hypothese 1 moeten worden verworpen, maar voordat dat definitief gebeurt, moeten eerst de resultaten van Novus worden geanalyseerd.

#### 4.1.2 | Novus

In deze paragraaf worden de resultaten van de A/B-test voor het fictieve medium Novus behandeld. De groepsgegevens waren eerder al zichtbaar in tabel 4.1 en de berekende Cronbach's Alpha (tabel 4.2) gaat zowel over Vidento als Novus. In tabel 4.5 staan de groepsstatistieken weergegeven, met onder andere de gemiddelde scores van de items. Daarnaast is in figuur 4.2 wederom een visualisatie van de gemiddelden opgenomen om de vergelijking te vergemakkelijken.

**TABEL 4.5 | GROEPSSTATISTIEKEN NOVUS**

Criterion	Met of zonder transparantietechnieken	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Expertise	Met	3,70	0,962	0,114
	Zonder	3,68	0,858	0,102
Nauwkeurigheid	Met	3,75	0,921	0,109
	Zonder	3,51	0,860	0,102
Eerlijkheid	Met	3,85	0,936	0,111
	Zonder	3,46	0,825	0,098
Diepgang	Met	3,73	0,910	0,108
	Zonder	3,42	0,951	0,113
Betrouwbaarheid	Met	3,59	1,103	0,131
	Zonder	3,49	0,843	0,100
Vooringenomenheid	Met	3,45	0,842	0,100
	Zonder	3,41	0,888	0,105
Volledigheid	Met	3,75	1,038	0,123
	Zonder	3,54	0,969	0,115
Geloofwaardigheid	Met	3,63	1,031	0,122
	Zonder	3,56	0,874	0,104



▲ Figuur 4.2 | Gemiddelde score van de items bij Novus in een staafdiagram

De resultaten uit de A/B-test van Novus passen meer binnen het vooraf gestelde verwachtingspatroon van het onderzoek. Zoals in de grafiek duidelijk te zien is, scoren de items met de conditie 'met transparantietechnieken' allemaal hoger dan met de conditie 'zonder transparantietechnieken'. Met name het verschil in eerlijkheid en diepgang springt erbovenuit. Om een conclusie te trekken over het significantieniveau, zijn ook deze gegevens weer onderworpen aan een onafhankelijke t-toets, waarvan de resultaten in tabel 4.6 (bijlage I) terug te vinden zijn.

In de bovenstaande tabel is te zien dat alle p-waarden van de F-test wederom groter zijn dan 0.05, behoudens die van betrouwbaarheid. Dat betekent dat het alleen bij betrouwbaarheid om de rij *Equal Variances not assumed* gaat en bij de rest om *Equal variances assumed*. Wederom blijkt uit een onafhankelijke sample t-toets blijkt met 95% betrouwbaarheid dat er geen significant verschil is tussen de over-ons-pagina met transparantietechnieken ( $M_o = 3.63$ ,  $SD = 1.03$ ) en de over-ons-pagina zonder transparantietechnieken wat betreft de geloofwaardigheid ( $M_b = 3.56$ ,  $SD = 0.87$ ;  $t(140) = 0.44$ ,  $p = 0.66$ ). In tegenstelling tot de resultaten van Vidento, zijn er bij Novus wel twee items met een significant verschil. Uit een onafhankelijke sample t-toets blijkt namelijk met 95% betrouwbaarheid dat er een significant verschil is tussen de over-ons-pagina met transparantietechnieken ( $M_o = 3.85$ ,  $SD = 0.94$ ) en de over-ons-pagina zonder transparantietechnieken wat betreft de eerlijkheid ( $M_b = 3.46$ ,  $SD = 0.83$ ;  $t(140) = 2.57$ ,  $p = 0.01$ ). Ook is er met hetzelfde betrouwbaarheidsniveau een significant verschil tussen de over-ons-pagina met transparantietechnieken ( $M_o = 3.73$ ,  $SD = 0.91$ ) en de over-ons-pagina zonder transparantietechnieken wat betreft de diepgang ( $M_b = 3.42$ ,  $SD = 0.95$ ;  $t(140) = 1.99$ ,  $p = 0.049$ ). In beide gevallen scoort de versie met transparantietechnieken hoger dan de versie zonder.

Voor de overige items: expertise ( $M_o = 3.70$ ,  $SD = 0.96$ ;  $M_b = 3.68$ ,  $SD = 0.86$ ;  $t(140) = 0.18$ ,  $p = 0.85$ ) nauwkeurigheid ( $M_o = 3.74$ ,  $SD = 0.92$ ;  $M_b = 3.51$ ,  $SD = 0.86$ ;  $t(140) = 1.60$ ,  $p = 0.11$ ), betrouwbaarheid ( $M_o = 3.59$ ,  $SD = 1.10$ ;  $M_b = 3.49$ ,  $SD = 0.84$ ;  $t(130.98) = 0.60$ ,  $p = 0.55$ ), vooringenomenheid ( $M_o = 3.45$ ,  $SD = 0.84$ ;  $M_b = 3.41$ ,  $SD = 0.89$ ;  $t(140) = 0.29$ ,  $p = 0.78$ ) en volledigheid ( $M_o = 3.75$ ,  $SD = 1.04$ ;  $M_b = 3.54$ ,  $SD = 0.97$ ;  $t(140) = 1.25$ ,  $p = 0.21$ ) blijkt met 95% betrouwbaarheid uit een onafhankelijke sample t-toets dat er géén significant verschil is tussen de over-ons-pagina met transparantietechnieken en de over-ons-pagina zonder transparantietechnieken. Ondanks dat er twee items binnen het concept geloofwaardigheid een significant effect aantonen, zijn de resultaten van Vidento en Novus niet voldoende om hypothese 1 in stand te houden en dus moet deze hypothese worden verworpen.

#### 4.2 | Geloofwaardigheid hoofdredacteur

Deze paragraaf richt zich op het beoordelen van hypothese 2. De deelnemende respondenten hebben niet alleen de geloofwaardigheid van het desbetreffende fictieve nieuwsmedium beoordeeld, maar ook de geloofwaardigheid van de fictieve hoofdredacteur die daaraan verbonden is. In de ene versie werd alleen de naam van de hoofdredacteur genoemd, terwijl de andere versie werd ondersteund met een transparant kader, waarin een foto, een bio en de contactgegevens van de hoofdredacteur waren

opgenomen. De groepsstatistieken van de twee hoofdredacteuren staan in tabel 4.7 en de resultaten van de onafhankelijke sample t-toets in tabel 4.8 (bijlage J).

**TABEL 4.7 | GROEPSSTATISTIEKEN HOOFDREDACTEUREN**

Criterium	Met of zonder transparantietechnieken	Mean	Std.	Std.
			Deviation	Error Mean
Geloofwaardigheid hoofdredacteur Van Schalenwijk	Met	3,45	0,997	0,118
	Zonder	3,38	0,884	0,105
Geloofwaardigheid hoofdredacteur Rovermans	Met	3,80	1,009	0,120
	Zonder	3,14	0,946	0,112

In beide gevallen scoorde de hoofdredacteur hoger op betrouwbaarheid als deze werd ondersteund door een transparant kader. Het verschil was echter in het ene geval wel significant en in het andere geval niet. Uit een onafhankelijke sample t-toets blijkt met 95% betrouwbaarheid dat er geen significant verschil is tussen hoofdredacteur Nienke van Schalenwijk met transparant kader ( $M_a = 3.45$ ,  $SD = 1.00$ ) en hoofdredacteur Nienke van Schalenwijk zonder transparant kader wat betreft de geloofwaardigheid ( $M_b = 3.38$ ,  $SD = 0.89$ ;  $t(140) = 0.45$ ,  $p = 0.66$ ). Daarentegen blijkt uit een onafhankelijke sample t-toets met 95% betrouwbaarheid dat er wel een significant verschil is tussen hoofdredacteur Sander Rovermans met transparant kader ( $M_a = 3.80$ ,  $SD = 1.01$ ) en hoofdredacteur Sander Rovermans zonder transparant kader wat betreft de geloofwaardigheid ( $M_b = 3.14$ ,  $SD = 0.95$ ;  $t(140) = 4.03$ ,  $p < 0.001$ ). Hoofdredacteur Sander Rovermans scoort hoger op geloofwaardigheid als hij wordt beschreven in een transparant kader dan dat dat niet het geval is. Deze contrasterende resultaten bemoeilijken de beoordeling van hypothese 2. Op basis van deze gegevens is niet te zeggen of transparantie effect heeft op de geloofwaardigheid van de hoofdredacteur.

### 4.3 | Invloed voorkeur transparantie

In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt de derde hypothese getoetst. Deze hypothese stelt dat de effecten van transparantietechnieken groter zijn, naarmate iemand transparantie hoog in het vaandel heeft staan. Dit is gedaan door de gegevens van de over-ons-pagina's met transparantietechnieken en de beoordeling van de respondenten van de prioriteit die zij gaven aan transparantie te onderzoeken aan de hand van een correlatietoets (Pearson Correlation). De resultaten van deze toets staan in tabel 4.9.

**TABEL 4.9 | CORRELATIEGEGEVENS**

		Geloofwaardigheid medium	Expertise	Nauwkeurigheid	Eerlijkheid	Diepgang	Betrouwbaarheid	Vooringenomenheid	Volledigheid	Geloofwaardigheid hoofdredacteur
Prioriteit transparantie	Pearson Correlation	0,163	0,132	0,166	0,061	0,076	0,005	0,122	0,167	0,21
	Sig. (2-tailed)	0,053	0,118	0,049	0,472	0,367	0,956	0,146	0,047	0,012
N		142	142	142	142	142	142	142	142	142

Uit een correlatietoets blijkt met 95% betrouwbaarheid dat er een significante positieve samenhang is tussen de prioriteit die mensen aan transparantie geven en hoe mensen de nauwkeurigheid beoordelen ( $r(142) = 0.17$ ,  $p = 0.049$ ). Daarnaast is er een significante positieve samenhang tussen de prioriteit en de beoordeelde volledigheid ( $r(142) = 0.17$ ,  $p = 0.047$ ). Het sterkste effect is echter te zien bij de positieve samenhang tussen de prioriteit en de geloofwaardigheid van de hoofdredacteur ( $r(142) = 0.21$ ,  $p = 0.01$ ). Het gaat in alle gevallen echter wel om een situatie waarin er een zwak effect is.

De overige items vertonen allemaal geen significante correlatie met de prioriteit die respondenten gaven aan transparantie, laat een correlatietest met 95% betrouwbaarheid zien. Dit geldt voor expertise ( $r(142) = 0.13$ ,  $p = 0.12$ ), eerlijkheid ( $r(142) = 0.06$ ,  $p = 0.47$ ), diepgang ( $r(142) = 0.08$ ,  $p = 0.37$ ), betrouwbaarheid ( $r(142) = 0.01$ ,  $p = 0.96$ ), vooringenomenheid ( $r(142) = 0.12$ ,  $p = 0.15$ ) en voor de geloofwaardigheid van het medium in het algemeen ( $r(142) = 0.17$ ,  $p = 0.053$ ). Met een  $p$ -waarde van 0.053 zit de geloofwaardigheid van het medium wel dicht tegen een significant niveau aan, maar mocht deze score net iets lager liggen, dan zou er alsnog sprake zijn een situatie met nauwelijks samenhang. In combinatie met de niet significante correlaties en de verwaarloosbare correlaties zorgt dit ervoor dat hypothese 3 dient te worden verworpen.

## Hoofdstuk 5 | Conclusie en discussie

In het laatste hoofdstuk worden de verkregen inzichten gecombineerd om tot een eindconclusie te komen (5.1). Vervolgens worden de conclusies geplaatst in de context van de eerdere literatuur die in hoofdstuk 2 is behandeld en wordt er advies gegeven voor eventueel vervolgonderzoek (5.2).

### 5.1 | Conclusie

Uit het literatuuronderzoek werd duidelijk dat de journalistiek hoog opgeeft over het fenomeen transparantie. Niet alleen diverse onderzoeken suggereren dat transparantie een potentiële remedie is voor de dalende geloofwaardigheid van nieuwsmedia, maar ook de journalisten zelf geloven daarin. De experimentele onderzoeken die het effect van transparantietechnieken hebben proberen te meten, waren tot op heden echter eerder ontkrachtend dan bevestigend. Diverse onderzoeken lieten een significant maar zwak effect zien, geen effect zien of zelfs een averechts effect. Deze resultaten zijn echter nog te karig om het idee dat transparantie de geloofwaardigheid bevordert te verwerpen.

Daarom is in deze scriptie een niet eerder onderzochte transparantietechniek onderzocht: de over-ons-pagina. In theorie zou een transparant ingerichte over-ons-pagina helpen om de geloofwaardigheid van het desbetreffende medium te vergroten, maar de resultaten uit dit onderzoek lieten wat anders zien. Uit de case Vidento bleek dat er geen significant effect is van transparantietechnieken op geloofwaardigheid. De zeven items expertise, nauwkeurigheid, eerlijkheid, diepgang, betrouwbaarheid, vooringenomenheid en volledigheid vormen een betrouwbare voorspeller voor het concept geloofwaardigheid, maar voor al deze items gold dat er eveneens geen significant effect zichtbaar was. Voor de case Novus was dat anders, want daar bleek dat het gebruik van transparantietechnieken wel een significant effect had op de gepercipieerde eerlijkheid en diepgang van het medium. De geconstateerde correlaties waren echter zeer zwak en bij de andere items was wederom helemaal geen significant effect zichtbaar. De belangrijkste conclusie daardoor is dat het gebruik van transparantietechnieken in de over-ons-pagina van een medium geen invloed heeft op de geloofwaardigheid van het medium.

De transparantietechnieken sorteerden daarentegen wel een ander effect, namelijk op de geloofwaardigheid van de hoofdredacteur die verbonden is aan het medium. De conclusies hierover moeten echter wel voorzichtig getrokken worden, gezien de resultaten in de twee verschillende cases van elkaar verschilden. In het geval van Vidento hadden de transparantietechnieken geen effect op de geloofwaardigheid van hoofdredacteur Nienke van Schalenwijk, terwijl bij Novus de transparantietechnieken wel een duidelijk effect hadden op de geloofwaardigheid van hoofdredacteur Sander Rovermans. Op basis van deze resultaten kan niet direct worden aangenomen dat transparantietechnieken een positief effect hebben op de geloofwaardigheid van de hoofdredacteur, maar dit zal verder moeten worden onderzocht.

Tot slot is in paragraaf 4.4 onderzocht of de effecten van transparantietechnieken op mensen die transparantie hoog in het vaandel hebben staan, groter zijn dan op mensen die weinig waarde hechten aan transparantie. Hoewel de waarde dicht bij een significant niveau lag, moet worden geconcludeerd dat er geen samenhang is tussen hoeveel waarde iemand hecht aan transparantie en het effect dat transparantie op hem of haar heeft.

## 5.2 | Discussie

De resultaten die zijn verkregen uit dit onderzoek passen goed in het proces dat al jaren aan de gang is in de journalistiek-wetenschappelijke wereld. Het concept transparantie is door verschillende wetenschappers en journalisten de laatste decennia op een voetstuk geplaatst. Het zou, meer nog dan objectiviteit, bijdragen aan het vergroten van de geloofwaardigheid van nieuwsmedia. De laatste jaren hebben diverse wetenschappers de beitel erbij gepakt om de kwaliteit te testen deze opvatting experimenteel te toetsen. Telkens brokkelde het hoopgevende imago van transparantie weer iets verder af en ook dit onderzoek kon de gesuggereerde potentie niet ondersteunen.

Diverse transparantietechnieken zijn nu experimenteel onderzocht en steeds werden er geen of zeer zwakke effecten gemeten. Toch adviseerden de onderzoekers steeds weer om vervolgonderzoek te doen naar de effecten van transparantie, om het oordeel over transparantie zo valide mogelijk te maken. Inmiddels doen de verkregen resultaten sterk te vermoeden dat er buitenproportioneel veel aandacht is voor transparantie. Transparantie lijkt niet het gewenste effect te sorteren, maar wordt door nieuwsmedia zelf wel als iets belangrijks gezien. Het investeren in transparantie kost veel geld, tijd, energie en mankracht, bijvoorbeeld bij het organiseren van bijeenkomsten om de journalistieke werkwijze uiteen te zetten of het laten schrijven van een ombudsmancolumn. Doordat dit nauwelijks effect heeft op de geloofwaardigheid van het nieuwsmedium, moeten redacties zich hardop afvragen of het investeren in transparantie wel de moeite waard is, hoe idealistisch het idee van transparantie in theorie ook is.

Dat is mogelijk ook de reden dat transparantie een soort hype is geworden. De term heeft een bepaalde ideologische connotatie waardoor de eerste reactie bij veel mensen is dat het heel belangrijk is. In feite wordt de geloofwaardigheid van een bron door andere dingen bepaald. Een bron wint aan geloofwaardigheid door positieve ervaringen en het opbouwen van een reputatie. Daarbij helpt het als de bron ook transparant is, maar dat is daar slechts een heel klein deel van.

Toch waren er ook hoopgevende resultaten in dit onderzoek. Zo bleken de transparantietechnieken in één case wel effect te hebben op de geloofwaardigheid van de hoofdredacteur. Ook dit sluit aan bij eerder onderzoek. Zo bleek uit het onderzoek van Meier en Reimer (2011) dat het toevoegen van auteursinformatie een positief effect heeft op de geloofwaardigheid. Het grote verschil is dat in deze scriptie het transparante vak geen effect had op de geloofwaardigheid van het medium, maar wel op de geloofwaardigheid van de hoofdredacteur. De potentie van het transparante vak werd ook al aangetoond door Masullo et al. (2021). Deze inzichten vormen de fundering voor het advies om vervolgonderzoek te richten op de geloofwaardigheid van het individu in plaats van het collectief. Een transparant vak zou namelijk meer effect kunnen hebben op de geloofwaardigheid van een persoon die verbonden is aan het medium, dan op de geloofwaardigheid van met medium zelf, doordat mensen zich daar beter mee kunnen identificeren.

## Bibliografie

- Allen, D.S. (2008). *The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society*. *Journalism Practice* 4(3): 323–340.
- 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>.
- Bucher, H.J., & Altmeppen, K.-D. (Hrsg.). (2003). *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B.G. & Tsang, S.J. (2014). *Cynics and skeptics: Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism*. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 91 (3): 452–470.
- Cassidy, W. (2007). *Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2).
- Chadha, K. & Koliska, M. (2015). *Newsrooms and transparency in the digital age*. *Journalism Practice* 9: 215–229. doi:10.1080/17512786.2014.924737.
- Craft, S. & Heim, K. (2009). *Transparency in journalism: Meanings, merits, and risks*. In: Wilkens L and Christens CG (eds) *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge, pp. 217–228.
- Cunningham, B. (2003). *Re-thinking objectivity*. *Columbia Journalism Review* 42: 2.
- Curry, A.L., & Stroud, N.J. (2019). *The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions*. *Journalism*, 22(4), 901-918.
- De Jong, E. (2019). *Of je worst lust: Een onderzoek naar transparantie als journalistieke norm en het correctiebeleid op nieuwsredacties* (Doctoral dissertation, Leiden University).
- Edelman (2022). *2022 Edelman Trust barometer: Methodology*. Available at: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL\\_Jan25.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20FINAL_Jan25.pdf) (accessed 02-02-2022).
- Engelke K.M., Hase, V. & Wintterlin, F. (2019). *On measuring trust and distrust in journalism: reflection of the status quo and suggestions for the road ahead*. *Journal of Trust Research* 9(1): 66–86.
- Gallup. (2017). *Democrats' confidence in mass media rises sharply from 2016*. Available at: [news.gallup.com](https://news.gallup.com) (accessed 08-02-2022).
- Gallup. (2018). *Indicators of news media trust*. A Gallup/Knight Foundation Survey. <https://www.knightfoundation.org/reports/indicators-of-news-media-trust> (accessed 10-02-2022).
- Groenhart, H. P. (2013). *Van boete naar beloning. Publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit*.
- Haapanen, L. (2020). *Problematizing the restoration of trust through transparency: Focusing on quoting*. *Journalism*, 1464884920934236.
- Hellmueller L., Vos, T.P. & Poepsel, M.A. (2013). *Shifting journalistic capital? Journalism Studies* 14(3): 287–304.
- Henke, J., Holtrup, S., & Möhring, W. (2021). *The more, the better? Effects of transparency tools and moderators on the perceived credibility of news articles*. *Journalism*, 14648849211060692.
- Hermans, L., Vergeer, M. & D'Haenens, L. (2009). *Internet in the daily life of journalists: explaining the use of the internet by work-related characteristics and professional opinions*, *Journal of Computer-mediated Communication* 15(1), pp. 13857.
- Humphrecht, E. (2019). *How do they debunk "fake news"? A cross-national comparison of*



- transparency in fact checks. Digital Journalism, 8(3), 310-327.*
- Institute conference on journalism and society. <http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/communications%20and%20society%20program/JOURTRANSPTEXT.PDF>. (accessed 10-02-2022).
- Johnson, T. J. & Kaye, B.K. (2014). *Credibility of social network sites for political information among politically interested internet users. Journal of Computer-Mediated Communication 19 (4): 957–974.*
- Jones, I., & Robinson, T. (2015). *Onderzoeksmethoden voor sportstudies (3de editie)*. Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Routledge.
- Karlsson, M. (2010). *Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. Journalism studies, 11(4), 535-545.*
- Karlsson, M., Clerwall, C. & Nord, L. (2014). *You ain't seen nothing yet.: Transparency's (lack of) effect on source and message credibility. Journalism Studies, 15(5): 668-678*  
<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.886837>.
- 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.*
- Karlsson, M., & Clerwall, C. (2018). *Transparency to the rescue? Evaluating citizens' views on transparency tools in journalism. Journalism Studies, 19(13), 1923-1933.*
- Karlsson, M. (2020). *Dispersing the opacity of transparency in journalism on the appeal of different forms of transparency to the general public. Journalism Studies, 21(13), 1795-181.*
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor journalism studies (2de editie)*. Amsterdam University Press.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). *Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. Communication Research, 34(2), 231–252.*
- Koliska, M. (2015). *Transparency and trust in journalism: An examination of values, practices and effects*. PhD, University of Maryland, College Park, USA.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Lasorsa, D. (2012). *Transparency and other journalistic norms on Twitter. Journalism Studies 13 (2): 402–417. doi:10.1080/1461670X.2012.657909.*
- Liebes, T. (2000). *Inside a news item: A dispute over framing. Political Communication, 17, 295-305. doi:10.1080/105846000414296*
- Lonsdale, C., Hodge, K. & Rose, E. (2006). *Pixel vs paper: Comparing online and traditional survey methods in sport psychology, Journal of Sport and Exercise Psychology 28 (1), 10-108.*
- Masullo, G.M., Curry, A.L., Whipple, K.N., & Murray, C. (2021). *The story behind the story: Examining transparency about the journalistic process and news outlet credibility. Journalism Practice, 1-19.*
- Mayer, R.C., Davis J.H., Schoorman F.D. (1995). *An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review. 20 (3), 709-734.*
- Media Insight Project (2018). *Americans and the news media: What they do – and don't – understand about each other, Report for the American Press Institute*. Arlington, TX: American Press Institute.
- Meier, K. (2010). *Redaktion. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), Handbuch Medienethik (S.149– 163)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meier, K., & Reimer, J. (2011). *Transparenz im Journalismus. Publizistik, 56(2), 133-155.*
- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., et al. (2003). *Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media*

- environment. *Annals of the International Communication Association* 27(1): 293–335.
- Mindich, D.T.Z. (1998). *Just the facts: how 'objectivity' came to define American journalism*. New York: New York University Press.
- Morton, L. (2015). *Where are you coming from? Transparency and truth-claims in Dave Cullen's Columbine*. *Journalism Practice* 9 (2): 168–183. doi:10.1080/17512786.2014.906931.
- Mor, N. & Z. Reich. (2018). *From 'Trust me' to 'Show me' Journalism*. *Journalism Practice* 12 (9): 1091–110.
- Newman, N. & Fletcher, R. (2017). *Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in the media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Niu, Z., Qin, Z., Hu, P., & Wang, T. (2022). *Health beliefs, trust in media sources, health literacy, and preventive behaviors among high-risk Chinese for COVID-19*. *Health Communication*, 37(8), 1004-1012
- Phillips, A. (2010). *Transparency and the new ethics of journalism*. *Journalism Practice* 4 (3): 373–382.
- Phillips, A. (2012). *Transparency and the ethics of new journalism*. In P. Lee-Wright, A. Phillips, & T. Witschge (Eds.), *Changing journalism* (pp. 135-148). London, England: Routledge.
- 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.
- Rennen, T. (2000). *Journalistiek als een kwestie van bronnen*. Delft: Eburon.
- Ross, S.M., & Morrison, G.R. (2013). *Experimental research methods*. In *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 1007-1029). Routledge.
- Rupar, V. (2006). *How did you find that out? Transparency of the newsgathering process and the meaning of news: A case study of New Zealand journalism*. *Journalism Studies*, 7(1), 127-143.
- Ruß-Mohl, S. (1994). *Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?* Zürich: Edition Interfrom.
- Schulhofer-Wohl, S. & Garrido, M. (2013). *Do newspapers matter? Short-run and long-run evidence from the closure of The Cincinnati Post*. *Journal of Media Economics* 26: 60–81.
- Scott, B. (2005). *A contemporary history of digital journalism*. *Television & New Media* 6(1): 89–126.
- Lowry, W. & Anderson, W. (2005). *The journalist behind the curtain: participatory functions on the internet and their impact on perceptions of the work of journalism*. *Journal of Computer Mediated Communication* 10(3): n.p.
- Slattery, K.L. (2016). *The moral meaning of recent revisions to the SPJ Code of Ethics*. *Journal of Media Ethics* 31 (1): 2–17. doi:10.1080/23736992.2015.1116393.
- Smolkin, R. (2006). *Too transparent? American Journalism Review* 28(2): np.
- Tandoc, E.C. & Thomas, R.J. (2017). *Readers value objectivity over transparency*. *Newspaper Research Journal* 38 (1): 32–45. doi:10.1177/0739532917698446.
- Thorson, E., Wicks, R., & Leshner, G. (2012). *Experimental methodology in journalism and mass communication research*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(1), 112-124.
- Tuchman, G. (1972). *Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notion of objectivity*, *The American Journal of Sociology* 77(4), pp. 660-679.
- Valeriani, A. & Vaccari, C. (2016). *Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom*. *New Media & Society* 18 (9): 1857–1874. doi:10.1177/1461444815616223.
- Van Der Wurff, R., & Schönbach, K. (2011). *Between profession and audience: codes of conduct and transparency as quality instruments for off-and online journalism*. *Journalism studies*, 12(4), 407-422.
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2012). *Publieke verwachtingen van journalistieke accountability. Hoe denken Nederlanders over de verantwoordelijkheid van de journalistiek*.

- Vos, T.P. & Craft, S. (2017). *The discursive construction of journalistic transparency*. *Journalism Studies* [online first]. doi:10.1080/1461670X.2015.1135754.
- Ward, S.J.A. (2013). *Why hyping transparency distorts journalism ethics*. *Mediashift*. Available at: [www.mediashift.org](http://www.mediashift.org) (accessed 14-02-2022).
- Weinberger, D. (2009). *Transparency: the new objectivity*. Available at: [www.kmworld.com](http://www.kmworld.com) (accessed 10-02-2022).
- Wheeless, L.R. & Grotz, J. (1977). *The measurement of trust and its relationship to self-disclosure*. *Human Communication Research* 3 (3): 250–257.
- Willnat, L., Weaver, D.H. & Wilhoit, G.C. (2019). *The American journalist in the digital age: how journalists and the public think about journalism in the United States*. *Journalism Studies* 20 (3): 423–441.
- Yamamoto, M. & Nah, S. (2018). *A multilevel examination of local newspaper credibility*. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95 (1): 76–95.
- Ziomek, J. (2005). *Journalism, transparency and the public trust. A report of the Eighth Annual Aspen Institute Conference on Journalism and Society*. <http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/communications%20and%20society%20program/JOURTRANSPTEXT.PDF>. (accessed 19-02-2022).

## Bijlagen

### Bijlage A | Vragenlijst experiment

De deelnemers uit groep A krijgen eerst over-ons-pagina 1a te zien en vervolgens over-ons-pagina 2a. Groep B krijgt eerst over-ons-pagina 1b te zien en vervolgens 2b. Daardoor vult een respondent voor beide pagina's onderstaande vragen in:

Beoordeel Vidento op de volgende criteria:

	1. Slecht	2. Matig	3. Redelijk	4. Prima	5. Goed
Expertise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nauwkeurigheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijkheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diepgang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vooringenomenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volledigheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beoordeel de geloofwaardigheid van Vidento in het algemeen:

	1. Slecht	2. Matig	3. Redelijk	4. Prima	5. Goed
Geloofwaardigheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beoordeel de geloofwaardigheid van de hoofdredacteur:

	1. Slecht	2. Matig	3. Redelijk	4. Prima	5. Goed
Geloofwaardigheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aan het einde van de survey moet de respondent ook nog eenmalig onderstaande vragen beantwoorden:

Hoe belangrijk vindt u het dat nieuwsmedia transparant zijn over wat zij doen?

	1. Totaal onbelangrijk	2. Onbelangrijk	3. Neutraal	4. Belangrijk	5. Zeer belangrijk
Transparantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders

Wat is uw leeftijd?

- Onder 18
- 18-30
- 30-55
- Boven 55

Wat is uw maximale opleidingsniveau?

- Middelbare school
- Mbo
- Hbo
- Wo

# Bijlage B | Over-ons-pagina 1a

## Over Vidento

Vidento is een online nieuwsmedium dat zich al sinds 2006 hard maakt voor een cruciaal aspect binnen onze democratie: kwalitatief goede journalistiek. Wij proberen zowel het mondiale, als het landelijke, als het regionale nieuws zo snel en betrouwbaar mogelijk te brengen. Ons doel is om de Nederlander zo goed mogelijk te voorzien in zijn of haar nieuwsbehoefte, zodat iedereen weet wat er speelt in de wereld. Daarbij streven we na de nieuwsonderwerpen zo divers mogelijk te selecteren en vanuit diverse invalshoeken te bekijken.

Het medium wordt deels gefinancierd door [subsidie vanuit de overheid](#), maar haalt de inkomsten tevens uit advertenties op de website, gesponsorde content en abonnementsgeld. Dat maakt het mogelijk om een team van journalisten samen te stellen dat ervaren is en kwaliteit levert. Wij hebben tevens transparantie hoog in het vaandel staan. Via onze sociale media bieden wij de lezer een kijkje achter de schermen en we organiseren halfjaarlijks een bijeenkomst voor alle lezers waarin we onze journalistieke werkwijze nader toelichten. Tevens hebben we een [ombudsman](#) in dienst, die klachten van de lezer behandelt, zodat we onze eigen rol kritisch kunnen evalueren en de kwaliteit van Vidento altijd bovenaan staat.

Hoofdredacteur Nienke van Schalenwijk



## OVER VIDENTO

Vidento is een online nieuwsmedium dat zich al sinds 2006 hard maakt voor een cruciaal aspect binnen onze democratie: kwalitatief goede journalistiek. Wij proberen zowel het mondiale, als het landelijke, als het regionale nieuws zo snel en betrouwbaar mogelijk te brengen. Ons doel is om de Nederlander zo goed mogelijk te voorzien in zijn of haar nieuwsbehoefte, zodat iedereen weet wat er speelt in de wereld. Daarbij streven we na de nieuwsonderwerpen zo divers mogelijk te selecteren en vanuit diverse invalshoeken te bekijken.

Het medium wordt deels gefinancierd door [subsidie vanuit de overheid](#), maar haalt de inkomsten tevens uit advertenties op de website, gesponsorde content en abonnementsgeld. Dat maakt het mogelijk om een team van journalisten samen te stellen dat ervaren is en kwaliteit levert. Wij hebben tevens transparantie hoog in het vaandel staan. Via onze sociale media bieden wij de lezer een kijkje achter de schermen en we organiseren halfjaarlijks een bijeenkomst voor alle lezers waarin we onze journalistieke werkwijze nader toelichten. Tevens hebben we een [ombudsman](#) in dienst, die klachten van de lezer behandelt, zodat we onze eigen rol kritisch kunnen evalueren en de kwaliteit van Vidento altijd bovenaan staat.

Hoofdredacteur Nienke van Schalenwijk

Bekijk hier alle lezersreacties (38)

Laat een reactie achter...



Deze afbeelding is afkomstig van Pixabay

### DIT STUK IS GESCHREVEN DOOR:

#### Nienke van Schalenwijk

Hbo-diploma Journalistiek Fontys Hogeschool | Twintig jaar journalistieke ervaring | Speciale interesse voor cultuur



Functie  
Hoofdredacteur

E-mail  
[N.vanscalenwijk@vidento.nl](mailto:N.vanscalenwijk@vidento.nl)

Telefoonnummer  
06-90568376

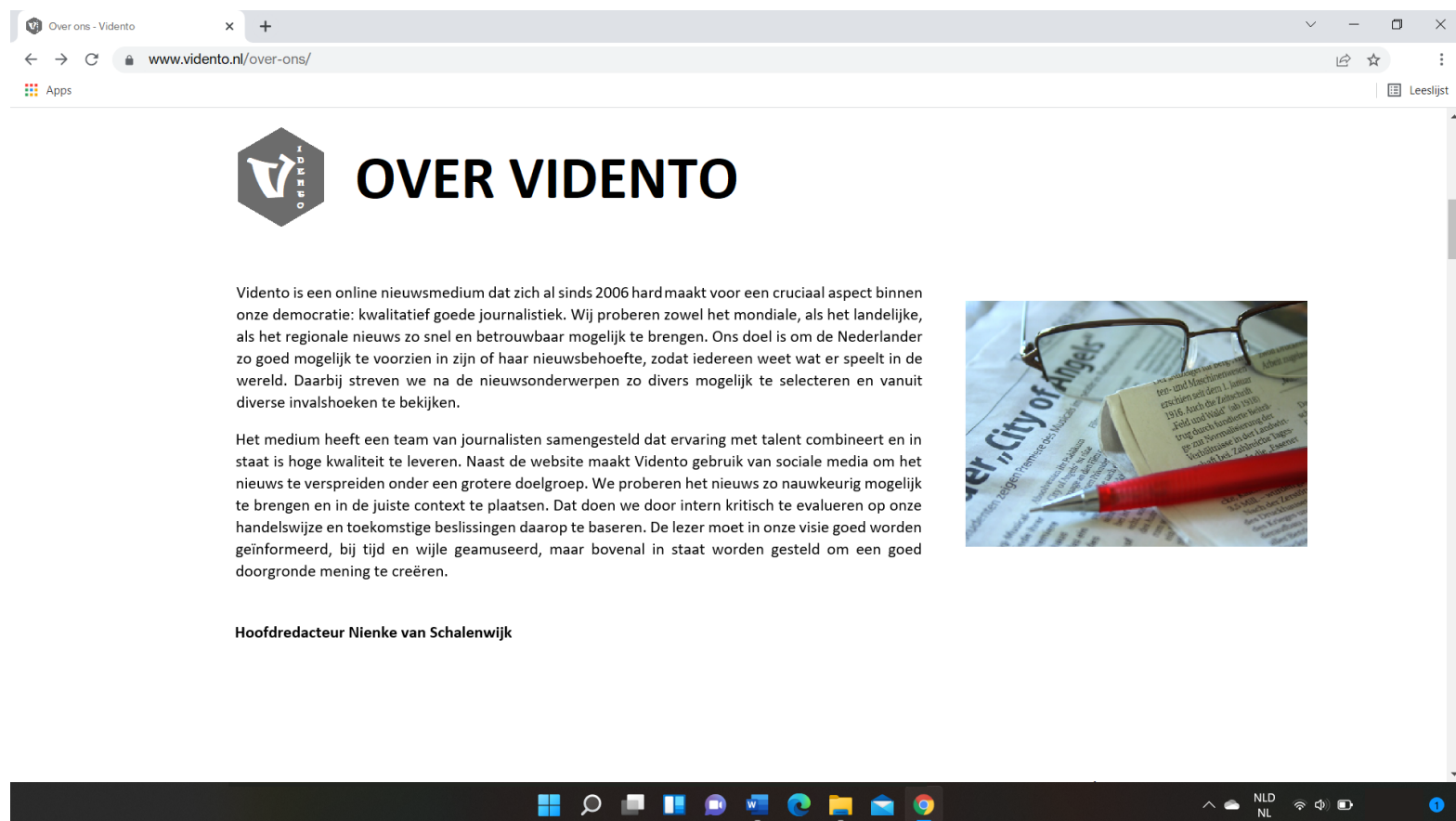
# Bijlage C | Over-ons-pagina 1b

## Over Vidento

Vidento is een online nieuwsmedium dat zich al sinds 2006 hard maakt voor een cruciaal aspect binnen onze democratie: kwalitatief goede journalistiek. Wij proberen zowel het mondiale, als het landelijke, als het regionale nieuws zo snel en betrouwbaar mogelijk te brengen. Ons doel is om de Nederlander zo goed mogelijk te voorzien in zijn of haar nieuwsbehoefte, zodat iedereen weet wat er speelt in de wereld. Daarbij streven we na de nieuwsonderwerpen zo divers mogelijk te selecteren en vanuit diverse invalshoeken te bekijken.

Het medium heeft een team van journalisten samengesteld dat ervaring met talent combineert en in staat is hoge kwaliteit te leveren. Naast de website maakt Vidento gebruik van sociale media om het nieuws te verspreiden onder een grotere doelgroep. We proberen het nieuws zo nauwkeurig mogelijk te brengen en in de juiste context te plaatsen. Dat doen we door intern kritisch te evalueren op onze handelswijze en toekomstige beslissingen daarop te baseren. De lezer moet in onze visie goed worden geïnformeerd, bij tijd en wijle geamuseerd, maar bovenal in staat worden gesteld om een goed doorgrondende mening te creëren.

Hoofdredacteur Nienke van Schalenwijk



## Bijlage D | Over-ons-pagina 2a

### Over Novus

Novus brengt de actualiteit adequaat, maar genuanceerd bij een groot lezerspubliek. Een vaardig team van journalisten en redacteurs houdt zich bezig met de dagelijkse nieuwsproductie. Het belangrijkste daarbij is, is dat de lezer vertrouwt in wat wij schrijven. Naast het brengen van nieuws, is voor ons ook het duiden ervan cruciaal. We werpen een kritische blik op de meest actuele gebeurtenissen en graven dieper dan de concurrenten in het Nederlandse medialandschap. We streven na onderwerpen niet kant en klaar uit te serveren, maar door middel van het aanbieden van meerdere perspectieven u uw eigen mening te laten vormen. Begrip, punctualiteit, betrouwbaarheid, evenwichtig zijn en onafhankelijkheid zijn enkele kernbegrippen.

Naast de website maakt Novus gebruik van sociale media om het nieuws te verspreiden onder een grotere doelgroep. We proberen het nieuws zo nauwkeurig mogelijk te brengen en in de juiste context te plaatsen. Dat doen we door intern kritisch te evalueren op onze handelswijze en toekomstige beslissingen daarop te baseren. De lezer moet in onze visie goed worden geïnformeerd, bij tijd en wijle geamuseerd, maar bovenal in staat worden gesteld om een goed doorgronde mening te creëren.

Hoofdredacteur Sander Rovermans



### Over Novus

Novus brengt de actualiteit adequaat, maar genuanceerd bij een groot lezerspubliek. Een vaardig team van journalisten en redacteurs houdt zich bezig met de dagelijkse nieuwsproductie. Het belangrijkste daarbij is, is dat de lezer vertrouwt in wat wij schrijven. Naast het brengen van nieuws, is voor ons ook het duiden ervan cruciaal. We werpen een kritische blik op de meest actuele gebeurtenissen en graven dieper dan de concurrenten in het Nederlandse medialandschap. We streven na onderwerpen niet kant en klaar uit te serveren, maar door middel van het aanbieden van meerdere perspectieven u uw eigen mening te laten vormen. Begrip, punctualiteit, betrouwbaarheid, evenwichtig zijn en onafhankelijkheid zijn enkele kernbegrippen.

Naast de website maakt Novus gebruik van sociale media om het nieuws te verspreiden onder een grotere doelgroep. We proberen het nieuws zo nauwkeurig mogelijk te brengen en in de juiste context te plaatsen. Dat doen we door intern kritisch te evalueren op onze handelswijze en toekomstige beslissingen daarop te baseren. De lezer moet in onze visie goed worden geïnformeerd, bij tijd en wijle geamuseerd, maar bovenal in staat worden gesteld om een goed doorgronde mening te creëren.

Hoofdredacteur Sander Rovermans





## Bijlage E | Over-ons-pagina 2b

### Over Novus

Novus brengt de actualiteit adequaat, maar genuanceerd bij een groot lezerspubliek. Een vaardig team van journalisten en redacteuren houdt zich bezig met de dagelijkse nieuwsproductie. Het belangrijkste daarbij is, is dat de lezer vertrouwt in wat wij schrijven. Naast het brengen van nieuws, is voor ons ook het duiden ervan cruciaal. We werpen een kritische blik op de meest actuele gebeurtenissen en graven dieper dan de concurrenten in het Nederlandse medialandschap. We streven na onderwerpen niet kant en klaar uit te serveren, maar door middel van het aanbieden van meerdere perspectieven u uw eigen mening te laten vormen. Begrip, punctualiteit, betrouwbaarheid, evenwichtig zijn en onafhankelijkheid zijn enkele kernbegrippen.

Het medium wordt deels gefinancierd door [subsidie vanuit de overheid](#), maar haalt de inkomsten tevens uit advertenties op de website, gesponsorde content en abonnementsgeld. Wij hebben transparantie hoog in het vaandel staan. Via onze sociale media bieden wij de lezer een kijkje achter de schermen en we organiseren halfjaarlijks een bijeenkomst voor alle lezers waarin we onze journalistieke werkwijze nader toelichten. Tevens hebben we een [ombudsman](#) in dienst, die klachten van de lezer behandelt, zodat we onze eigen rol kritisch kunnen evalueren en de kwaliteit van Novus altijd bovenaan staat.

Hoofdredacteur Sander Rovermans

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Over ons' page of the Novus website. The page layout includes a large blue 'N' logo with 'NOVUS NIEUWS' underneath. The main text block describes the organization's commitment to quality journalism and transparency. Below the text is a photograph of hands typing on a green typewriter with a 'News' sign. On the right side, there is a blue-bordered box containing the author's name, Sander Rovermans, his credentials, a portrait photo, and contact information. Below that is another blue-bordered box for user reactions, with a button to view all reactions (38).

**Over ons - Novus**  
www.novus.nl/over-ons/

## Over Novus

Novus brengt de actualiteit adequaat, maar genuanceerd bij een groot lezerspubliek. Een vaardig team van journalisten en redacteuren houdt zich bezig met de dagelijkse nieuwsproductie. Het belangrijkste daarbij is, is dat de lezer vertrouwt in wat wij schrijven. Naast het brengen van nieuws, is voor ons ook het duiden ervan cruciaal. We werpen een kritische blik op de meest actuele gebeurtenissen en graven dieper dan de concurrenten in het Nederlandse medialandschap. We streven na onderwerpen niet kant en klaar uit te serveren, maar door middel van het aanbieden van meerdere perspectieven u uw eigen mening te laten vormen. Begrip, punctualiteit, betrouwbaarheid, evenwichtig zijn en onafhankelijkheid zijn enkele kernbegrippen.

Het medium wordt deels gefinancierd door [subsidie vanuit de overheid](#), maar haalt de inkomsten tevens uit advertenties op de website, gesponsorde content en abonnementsgeld. Wij hebben transparantie hoog in het vaandel staan. Via onze sociale media bieden wij de lezer een kijkje achter de schermen en we organiseren halfjaarlijks een bijeenkomst voor alle lezers waarin we onze journalistieke werkwijze nader toelichten. Tevens hebben we een [ombudsman](#) in dienst, die klachten van de lezer behandelt, zodat we onze eigen rol kritisch kunnen evalueren en de kwaliteit van Novus altijd bovenaan staat.

**Hoofdredacteur Sander Rovermans**

**DIT STUK IS GESCHREVEN DOOR:**

**SANDER ROVERMANS**  
Hbo-diploma Journalistiek Fontys Hogeschool | Twintig jaar journalistieke ervaring | Speciale interesse voor cultuur

Functie: hoofdredacteur  
E-mail: [Sanderrovermans@novus.nl](mailto:Sanderrovermans@novus.nl)  
Telefoonnummer: 06-96739278

**GEBRUIKERSREACTIES**

Laat hier uw reactie achter...

[Bekijk hier alle lezersreacties \(38\)](#)

## Bijlage F | Artikel Vidento

### 42-jarige vrouw doodgeschoten voor Domtoren



*Donderdag 15 mei*

**Voor de Utrechtse Domtoren is in de nacht van woensdag op donderdag een 42-jarige vrouw doodgeschoten. Een woordvoerder van de politie meldt dat het gaat om een vergeldingsactie in het criminele circuit. De vrouw werd vanuit een rode Opel Karl beschoten met zes kogels.**

Bij de schietpartij sneuvelden eveneens een bushokje en de ramen van een nabij staand pand. Het slachtoffer was de eigenaar van een eigen snackbar in de Utrechtse wijk Overvecht en vermoedelijk de ex-vrouw van Mark. N, die eerder deze maand is aangehouden voor drugsmokkel.

De auto die betrokken was bij het misdrijf werd in februari gestolen in Woerden, door twee jongens die naar schatting tussen de twintig en dertig jaar waren. De politiewoordvoerder zegt hierover: "We weten niet of de personen die verantwoordelijk zijn voor de diefstal van de auto, ook betrokken zijn bij deze moord."

### Hengelo uitgeroepen tot veiligste stad van Nederland



*Zaterdag 9 september*

Hengelo is uitgeroepen tot de veiligste stad van Nederland. Dat blijkt uit een onderzoek dat is verricht door de Radboud Universiteit. In een grootschalig onderzoek zijn de tachtig grootste steden van Nederland onderzocht aan de hand van een enquête onder de inwoners van de stad.

Daarmee eindigde Hengelo net boven Spijkenisse en Sittard-Geleen. Hengelo scoorde voornamelijk positief op het gebied van straatintimidatie, inbraakgevaar en (camera)bewaking. Op het gebied van misdadencijfers komt de stad eveneens goed uit de bus, daarin staat het in de top vijf veiligste steden.

Juist de grotere steden in Nederland staan er slecht op bij de inwoners als het gaat om veiligheid. Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Groningen staan allemaal in de top 25 minst veilige steden. Zaanstad is uitgeroepen tot minst veilige stad van Nederland, net onder Arnhem.

## Bijlage H | Tabel 4.4

TABEL 4.4   ONAFHANKELIJKE SAMPLE T-TOETS											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Expertise	Equal variances assumed	0,031	0,860	-0,475	140	0,318	0,636	-0,070	0,148	-0,364	0,223
	Equal variances not assumed			-0,475	139,580	0,318	0,636	-0,070	0,148	-0,364	0,223
Nauwkeurigheid	Equal variances assumed	0,454	0,502	-1,328	140	0,093	0,186	-0,183	0,138	-0,456	0,090
	Equal variances not assumed			-1,328	138,105	0,093	0,186	-0,183	0,138	-0,456	0,090
Eerlijkheid	Equal variances assumed	0,006	0,940	1,767	140	0,040	0,079	0,254	0,143	-0,030	0,537
	Equal variances not assumed			1,767	139,585	0,040	0,079	0,254	0,143	-0,030	0,537
Diepgang	Equal variances assumed	0,549	0,460	-0,933	140	0,176	0,352	-0,155	0,166	-0,483	0,173
	Equal variances not assumed			-0,933	139,133	0,176	0,352	-0,155	0,166	-0,483	0,173
Betrouwbaarheid	Equal variances assumed	0,142	0,707	0,911	140	0,182	0,364	0,141	0,155	-0,165	0,446
	Equal variances not assumed			0,911	139,830	0,182	0,364	0,141	0,155	-0,165	0,447
Vooringenomenheid	Equal variances assumed	1,041	0,309	-1,617	140	0,054	0,108	-0,225	0,139	-0,501	0,050
	Equal variances not assumed			-1,617	139,935	0,054	0,108	-0,225	0,139	-0,501	0,050
Volledigheid	Equal variances assumed	0,934	0,336	-0,806	140	0,211	0,421	-0,127	0,157	-0,438	0,184
	Equal variances not assumed			-0,806	138,563	0,211	0,421	-0,127	0,157	-0,438	0,184
Geloofwaardigheid	Equal variances assumed	0,324	0,570	-0,368	140	0,357	0,713	-0,056	0,153	-0,359	0,246
	Equal variances not assumed			-0,368	139,713	0,357	0,713	-0,056	0,153	-0,359	0,246

## Bijlage I | Tabel 4.6

TABEL 4.6 | ONAFHANKELIJKE SAMPLE T-TOETS

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Expertise	Equal variances assumed	0,382	0,537	0,184	140	0,427	0,854	0,028	0,153	-0,274	0,331
	Equal variances not assumed			0,184	138,210	0,427	0,854	0,028	0,153	-0,274	0,331
Nauwkeurigheid	Equal variances assumed	0,001	0,978	1,601	140	0,056	0,112	0,239	0,150	-0,056	0,535
	Equal variances not assumed			1,601	139,333	0,056	0,112	0,239	0,150	-0,056	0,535
Eerlijkheid	Equal variances assumed	0,006	0,938	2,568	140	0,006	0,011	0,380	0,148	0,088	0,673
	Equal variances not assumed			2,568	137,842	0,006	0,011	0,380	0,148	0,088	0,673
Diepgang	Equal variances assumed	0,388	0,534	1,984	140	0,025	0,049	0,310	0,156	0,001	0,619
	Equal variances not assumed			1,984	139,722	0,025	0,049	0,310	0,156	0,001	0,619
Betrouwbaarheid	Equal variances assumed	4,817	0,030	0,598	140	0,275	0,551	0,099	0,165	-0,227	0,424
	Equal variances not assumed			0,598	130,977	0,275	0,551	0,099	0,165	-0,227	0,425
Vooringenomenheid	Equal variances assumed	0,226	0,635	0,291	140	0,386	0,771	0,042	0,145	-0,245	0,329
	Equal variances not assumed			0,291	139,604	0,386	0,771	0,042	0,145	-0,245	0,329
Volledigheid	Equal variances assumed	0,007	0,933	1,254	140	0,106	0,212	0,211	0,168	-0,122	0,544
	Equal variances not assumed			1,254	139,331	0,106	0,212	0,211	0,168	-0,122	0,544
Geloofwaardigheid	Equal variances assumed	2,510	0,115	0,439	140	0,331	0,661	0,070	0,160	-0,247	0,388
	Equal variances not assumed			0,439	136,323	0,331	0,661	0,070	0,160	-0,247	0,388

## Bijlage J | Tabel 4.8

TABEL 4.8   ONAFHANKELIJKE SAMPLE T-TOETS HOOFDREDACTEUREN										
		t-test for Equality of Means								
		Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
					One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Geloofwaardigheid hoofdredacteur Van Schalenwijk	Equal variances assumed	0,199	0,445	140	0,328	0,657	0,070	0,158	-0,242	0,383
	Equal variances not assumed		0,445	138,032	0,328	0,657	0,070	0,158	-0,242	0,383
Geloofwaardigheid hoofdredacteur Rovermans	Equal variances assumed	0,431	4,034	140	<,001	<,001	0,662	0,164	0,338	0,986
	Equal variances not assumed		4,034	139,418	<,001	<,001	0,662	0,164	0,338	0,986