



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Transparantie en vertrouwen in het nieuws: Het effect van editorial transparantie op de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht en de rol van politieke ideologie onder nieuwsconsumenten

Doorn, Veerle van

Citation

Doorn, V. van. (2023). *Transparantie en vertrouwen in het nieuws: Het effect van editorial transparantie op de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht en de rol van politieke ideologie onder nieuwsconsumenten.*

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/1887/3562592>

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

Transparantie en vertrouwen in het nieuws

**Het effect van editorial transparantie op de geloofwaardigheid van een
nieuwsbericht en de rol van politieke ideologie onder nieuwsconsumenten**



**Universiteit
Leiden**
The Netherlands

Veerle van Doorn

s3308529

Scriptiebegeleider: Peter Burger

Tweede lezer: Alexander Pleijter

Opleiding: Journalistiek en Nieuwe Media

Datum: 1 augustus 2022

Samenvatting

Binnen de journalistiek vindt een verschuiving plaats van objectiviteit naar de nieuwe vaandeldrager: transparantie. De opkomst van de digitale journalistiek en het afnemende vertrouwen in nieuwsmedia hebben ertoe geleid dat er vanuit de nieuwsconsument meer openheid van de journalistiek verwacht wordt. Om het afnemende vertrouwen in nieuwsmedia te herstellen, zou transparantie een oplossing kunnen bieden.

Redactionele transparantie is een vorm van transparantie, die openheid geeft over de essentiële besluitvorming van een nieuwsbericht. Nieuwsconsumenten krijgen hierbij toelichting over de redactionele keuzes die gemaakt zijn. Redactionele transparantie zou kunnen bijdragen aan de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht. Daarnaast spelen andere factoren in de beoordeling van geloofwaardigheid van een nieuwsbericht een rol, waaronder politieke voorkeur. Om het effect van transparantie op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten en de rol van politieke voorkeur te onderzoeken, luidt de onderzoeksvraag van dit onderzoek daarom als volgt: *Wat is het effect van redactionele transparantie op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten onder nieuwsconsumenten en in hoeverre speelt politieke ideologie (links versus rechts) hierbij een rol?*

Dit onderzoek bestond uit een survey-onderzoek met experiment. Voor het onderzoek is er gebruik gemaakt van een fictief nieuwsbericht over een datalek. Beide condities kregen inhoudelijk gezien hetzelfde nieuwsbericht. Het ene nieuwsbericht bestond uit een transparantiekader voorzien van redactionele transparantie. Het andere nieuwsbericht bestond enkel uit het nieuws. In totaal deden er 133 respondenten mee aan dit onderzoek.

Uit het onderzoek is gebleken dat redactionele transparantie geen effect heeft op de geloofwaardigheid van zowel het nieuwsbericht als de nieuwsbron. Daarnaast speelt politieke voorkeur geen rol in de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid. Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat redactionele transparantie geen oplossing biedt voor het afnemende vertrouwen in nieuwsorganisaties.

Een mogelijke beperking van dit onderzoek zou kunnen zijn dat het aantal vrouwelijke respondenten groter was dan het aantal mannelijke respondenten. Uit wetenschappelijk onderzoek is namelijk gebleken dat het vertrouwen van vrouwen in nieuwsorganisaties hoger ligt dan bij mannen. Dit zou een mogelijke invloed gehad hebben op de resultaten van dit onderzoek.

Voor vervolgonderzoek wordt aangeraden om te kiezen voor een meer politiek beladen nieuwsonderwerp, om het effect van politieke voorkeur beter te meten. 'Goedaardige onderwerpen' zouden wellicht minder de politieke voorkeur aanwakkeren dan politiek beladen onderwerpen.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Theoretisch kader	8
2.1 Transparantie	8
2.2 Geloofwaardigheid	11
2.3 Relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid	13
2.4 Transparantie als heuristiek	16
2.5 Invloed van politieke ideologie	18
Methode	20
3.1 Opzet methode	20
3.2 Respondenten	21
3.2.1 Wervingen respondenten	21
3.2.2 Definitief aantal respondenten	22
3.3 Stimulusmateriaal	23
3.4 Procedure	23
3.5 Operationalisatie	24
3.5.1 Message credibility	25
3.5.2 Source credibility	25
3.5.3 Politieke ideologie	25
3.5.4 Nieuwsbericht	26
3.5.5 Geloofwaardigheid stimulusmateriaal	27
3.6 Analyse	27
Resultatenhoofdstuk	29
4.1 Beoordeling stimulusmateriaal	29
4.2 Beschrijvende analyse	29
4.3 Hypothetische analyse	31
Conclusie	33
Discussie	35
Literatuurlijst	39
Bijlage 1: Survey	41
Bijlage 2: Nieuwsberichten	51
2.1 Bijlage: Transparante Conditie	52
2.2 Bijlage: Niet-transparante conditie	53

1. Inleiding

In 2010 deed RTL-Nieuws onderzoek naar het strafrechtelijk verleden van Tweede Kamerleden. De aanleiding was de twijfel die heerste omtrent de integriteit van toenmalig PVV-lid Eric Lucassen. Het onderzoek lokte een weerwoord uit vanuit de Tweede Kamer, waarin het volgende werd verzocht: “Als journalisten anderen zo graag de maat nemen, moeten zij zelf ook maar eens aan de beurt komen,” (Groenhart, 2013, p. 12). Deze journalistieke zaak gaf een eerste indruk van de manier waarop transparantie en verantwoording in de Nederlandse journalistiek aan bod komen. De case toonde aan dat transparantie ook van de journalistiek wordt verlangd en tevens verwacht wordt. Dit kwam voort vanuit zowel de opvatting dat de journalistiek - net zoals de politiek - een aanzienlijke machtsfactor vormde, als vanuit het principe van gelijke behandeling tussen politiek en journalistiek (Groenhart, 2013).

De opkomst van transparantie had verder te maken met de ontwikkelingen van de digitale journalistiek in combinatie met het gebrek aan vertrouwen in media-instituten (Karlsson, Clerwall & Nord, 2010). De komst van het internet bood gebruikers de mogelijkheid om informatie te verzamelen, die voorheen onbekend was. Dit veranderde destijds de nieuwsverwachtingen bij consumenten met betrekking tot transparantie (Curry & Stroud, 2019). Het doel van transparantie is immers om nieuwsconsumenten inzicht te bieden in hoe het nieuws geconstrueerd is (Curry & Stroud, 2019). Daarnaast wordt transparantie volgens Kovach en Rosenstiel (2014) gezien als een “tegengif” voor het gebrek aan vertrouwen in de geloofwaardigheid van het nieuws. Transparantie vormt volgens de journalisten een belangrijk onderdeel van het journalistieke principe om de waarheid te vertellen. Deze openheid in het journalistieke proces biedt meer begrip onder nieuwsconsumenten en kan zodoende bijdragen aan het vertrouwen in nieuwsorganisaties (Van der Wurff & Schönbach, 2014). Daarnaast kan transparantie de journalistieke kwaliteit verhogen door journalisten bij de les te houden om de journalistieke normen in acht te houden. Volgens Van der Wurff en Schönbach (2014) dient transparantie tegenwoordig als moderne norm van de journalistiek.

Vanwege het verschil in betekenis in de wetenschappelijke literatuur, is de term transparantie lastig te conceptualiseren. Schnackenberg en Tomlinson (2014) deden een poging door het concept aan de hand van literatuur uit verschillende academische disciplines te analyseren. Hieruit is gebleken dat transparantie geconceptualiseerd kan worden in de mate van openheid, helderheid en nauwkeurigheid.

Volgens de journalisten Kovach en Rosenstiel (2014) kan transparantie gezien worden als de openheid die nieuwsorganisaties bieden over hun journalistieke praktijken en besluitvormingsprocessen. Groenhart (2013) stelt dat: “*Transparantie het publiek handvatten biedt om journalistieke beweringen op waarde te kunnen schatten en de rol van de journalist daarbij te kunnen doorgronden*” (p. 40). Een overkoepelende betekenis achter transparantie is het feit dat dit journalistieke principe steeds meer gezien wordt als een oplossing voor met name het verlies in de geloofwaardigheid van het nieuws. Wat betreft het doel van transparantie stelt Groenhart (2013) het volgende: “*In het denken over transparantie staat namelijk steeds het behouden, herstellen of winnen van het vertrouwen centraal*” (p. 13).

Dit onderzoek richt zich op de transparantievorm *editorial transparency*, oftewel redactionele transparantie, die Haapanen (2020) biedt. Het gaat hier om de openheid van het productieproces van een nieuwsbericht. Hierbij krijgt het publiek inzicht in de redactionele besluitvorming (Meier & Reimer, 2010). Oftewel, het publiek krijgt het commentaar of de uitleg vanuit de hoofdredactie te lezen over de essentiële beslissingen die genomen zijn om het nieuwsbericht tot stand te brengen. Volgens Haapanen (2020) blijkt dit de meest effectieve vorm van transparantie te zijn. Dit is overeenstemming met het onderzoek van Karlsson en Clerwall (2018), waaruit blijkt dat deze vorm van transparantie meer gewaardeerd wordt door de nieuwsconsumenten dan andere uitingen van transparantie. Een voorbeeld van redactionele transparantie is een transparantiekader waarin uitgelegd wordt *waarom en hoe* een bepaald nieuwsbericht tot stand gekomen is (Masullo, Curry, Whipple & Murray, 2021).

Echter, is er weinig empirisch onderzoek gedaan naar het effect van transparantie op geloofwaardigheid van nieuwsberichten zoals door nieuwsconsumenten ervaren wordt (Curry & Stroud, 2019). Het empirisch onderzoek dat gedaan is, biedt tegenstrijdige resultaten. Curry en Stroud (2019) deden een online survey-onderzoek naar het effect van transparantie op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten onder Amerikaanse nieuwsconsumenten. Uit dit onderzoek komt naar voren dat transparantie een positief effect had op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten. Uit het onderzoek van Karlsson, Clerwall & Nord (2014) naar het effect van transparantie op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten, blijkt juist dat transparantie in beperkte mate effect heeft op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten. Het gebruik van hyperlinks, het plaatsen van comments en het bieden van contextuele informatie laat namelijk een significant effect te zien op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten. Uit het empirisch onderzoek van Karlsson en Clerwall (2018) blijkt daarentegen dat transparantie weinig effect heeft op de geloofwaardigheid van

nieuwsberichten. Karlsson en Clerwall (2018) evalueerden de meningen van nieuwsconsumenten over transparantie in de journalistiek. Alleen het toepassen van interne en externe hyperlinks heeft een klein effect op de geloofwaardigheid.

Hoewel er sprake is van een vermeende relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid in het algemeen, is er echter weinig empirisch onderzoek gedaan naar het effect van redactionele transparantie op de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht vanuit de perceptie van de nieuwsconsument. Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Karlsson et al. (2017) dat een politieke voorkeur een rol speelt in de perceptie van nieuwsconsumenten ten opzichte van fouten en correcties vanuit nieuwsorganisaties. Ook uit het onderzoek van Masullo et al. (2021) blijkt dat politieke voorkeur (conservatieven versus liberalen) van invloed is op de geloofwaardigheid van nieuwsorganisaties. Echter, lichten beide onderzoeken het effect van politieke voorkeur niet toe in het onderzoek. Hiernaast is er geen empirisch onderzoek gedaan naar de invloed van politieke voorkeur op de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht.

Vanwege gebrek aan empirisch onderzoek, richt dit onderzoek zich op de verduidelijking van het effect van transparantie op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten onder nieuwsconsumenten. Daarnaast wordt er onderzocht in welke mate politieke ideologie in Nederland een rol speelt in de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid. Ook op dit gebied is er namelijk weinig empirisch onderzoek gedaan naar de invloed van politieke ideologie op de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid.

Vanwege het verlies aan geloofwaardigheid van de media en de eventuele invloed van politieke ideologie hierop, is het maatschappelijk gezien nuttig om het effect van redactionele transparantie op de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht onder nieuwsconsumenten te onderzoeken. Op basis van bovenstaande onderzoeken speelt politieke ideologie hierbij een mogelijk rol. Het verkrijgen van meer inzicht in de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid biedt journalisten de mogelijkheid om meer in te spelen op de wensen van het publiek. Dit inzicht kan gebruikt worden om het afnemende vertrouwen in het nieuws te herstellen. De onderzoeksvraag luidt daarom als volgt:

‘Wat is het effect van *redactionele transparantie* op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten onder nieuwsconsumenten en in hoeverre speelt politieke ideologie (links versus rechts) hierbij een rol?’

De onderzoeksvraag zal beantwoord worden aan de hand van een online experiment. In het volgende hoofdstuk zal er dieper worden ingegaan op de definitie van de concepten transparantie en geloofwaardigheid. Tevens wordt er ingegaan op de relatie tussen beide concepten. Vervolgens zal in het derde hoofdstuk de methode behandeld worden. In het vierde hoofdstuk worden de resultaten weergegeven en ten slotte vindt in het vijfde hoofdstuk conclusie plaats. Het laatste hoofdstuk betreft de discussie van het onderzoek.

2. Theoretisch kader

Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen of er een relatie bestaat tussen redactionele transparantie en de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht. Daarnaast wordt onderzocht of politieke ideologie invloed heeft op deze relatie tussen redactionele transparantie en geloofwaardigheid. In paragraaf 2.1 wordt besproken wat er in de literatuur onder het concept transparantie verstaan wordt. Vervolgens zal in paragraaf 2.2 het concept geloofwaardigheid verder toegelicht worden. Paragraaf 2.3 zal verder ingaan op de relatie tussen de concepten transparantie en geloofwaardigheid. Ten slotte zal in paragraaf 2.4 ingegaan worden op de modererende rol van politieke ideologie op de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid.

2.1 Transparantie

Decennialang was “objectiviteit” de leuze van de journalistiek. Bij het begrip objectiviteit streeft men ernaar om binnen de journalistiek het nieuws onpartijdig en op een eerlijke manier, zonder persoonlijke voorkeuren, te rapporteren (Curry & Stroud, 2019). Rond de eeuwwisseling kwam deze journalistieke leuze onder vuur te liggen. Journalisten kwamen er namelijk achter dat het niet mogelijk was om zonder enige persoonlijke voorkeuren nieuws te rapporteren. Ook de opkomst van het internet en social media zorgde ervoor dat objectiviteit niet meer diende als de vaandeldrager van de journalistiek (Curry & Stroud, 2019). Volgens Karlsson et al. (2014) heeft de ontwikkeling van de digitale journalistiek in combinatie met het afnemende vertrouwen in nieuwsorganisaties voor een normatieve verschuiving van objectiviteit naar transparantie gezorgd. Bovendien heeft de digitalisering het mogelijk gemaakt voor journalisten om boodschappen sneller en uitgebreider te publiceren over meer mediale platformen (Groenhart, 2013).

De journalisten Kovach en Rosenstiel (2014) beschouwen transparantie als een belangrijk onderdeel om de waarheid te vertellen, hetgeen volgens hen een waardevol journalistiek principe is. Volgens Weinberger (2009) wordt transparantie gezien als de nieuwe ethische norm, die geïmplementeerd zou moeten worden in alle nieuwsitems. Uit het onderzoek van Drok (2011) blijkt dat journalisten ook steeds meer belang hechten aan transparantie. Ook stelt Drok: *“De toegevoegde waarde van de professionele journalistiek verschuift. Toekomstige journalisten zullen hun maatschappelijke functie en rol opnieuw moeten definiëren,”* (p. 126).

Uit literatuur blijkt daarentegen dat transparantie een lastig concept is om te definiëren (Schnakenberg & Tomlinson, 2016). Schnakenberg en Tomlinson (2016) hebben

een literatuuronderzoek uitgevoerd naar transparantie in verschillende disciplines met als doel om tot een definitie te komen van het concept. Uit verschillende vakgebieden kwamen de begrippen: helderheid, openheid en nauwkeurigheid steeds naar voren. Daarbij staat volgens Groenhart (2013) het behouden, herstellen of winnen van het vertrouwen centraal. In relatie tot het concept van transparantie roepen de journalisten Kovach en Rosenstiel (2014) andere journalisten op om zo open mogelijk te zijn over hun methoden en motieven. Zij kwamen op het concept van *spirit of transparency*. Volgens hen is het blootgeven van bronnen de meest effectieve techniek van transparantie die nieuwsorganisaties tot hun beschikking hebben. Dit vormt tevens de basis voor een meer open relatie met het publiek (Kovach & Rosenstiel, 2014). Om deze openheid te vertalen in de praktijk, is er volgens Haapanen (2020) sprake van *transparency features*. Dit zijn verscheidene vormen van transparantie die het publiek op verschillende manieren informatie bieden over het journalistieke product, de journalist of de nieuwsorganisatie.

In de literatuur wordt transparantie in verschillende vormen geconceptualiseerd. Bij deze vormen worden bepaalde transparantie-elementen toegepast, hiermee worden specifieke toepassingen van transparantie in de praktijk bedoeld. Groenhart (2013) voerde kwalitatief onderzoek uit naar zowel de betekenis als de verschillende vormen van transparantie onder journalisten en nieuwsgebruikers. Daarbij maakte hij gebruik van interviews en focusgroepen. Uit dit onderzoek komt naar voren dat er sprake is van drie verschillende vormen van transparantie: brontransparantie, procestransparantie en actortransparantie. Onder brontransparantie wordt verstaan dat journalisten hun beweringen moeten onderbouwen. De techniek is om informatie te verschaffen over bronattributie, bronmissie, bronverschaffing en genretransparantie. Procestransparantie betreft informatie over de journalistieke werkwijze, de keuze van het onderwerp en de feilbaarheid van de journalist. Ten slotte wordt onder actortransparantie het verschaffen van informatie over de journalist zelf verstaan, waaronder verantwoordelijkheden, doelstelling en achtergronden.

Meier en Reimer (2011) maken onderscheid tussen *news item transparency*, waarbij meer achtergrondinformatie over bijvoorbeeld bronnen wordt vrijgegeven, en *editorial transparency*, waarbij het laatstgenoemde meer toelichting geeft over de redactionele besluitvorming. Kolishka (2015) koos voor een andere vertaalslag van transparantie en construeerde de volgende vormen: *production transparency* en *producer transparency*. Onder *production transparency* wordt de openheid over het productieproces verstaan. Onder *producer transparency* wordt de gegeven informatie over de schrijver en nieuwsorganisatie verstaan. In lijn met het begrip *producer transparency*, introduceerden Heikkilä et al. (2012)

het begrip *actor transparency*, waarbij journalisten meer over zichzelf onthullen als een vorm van transparantie. Daarnaast kwamen de onderzoekers ook met het begrip *production transparency*, dat niet alleen het weergeven van het productieproces inhoudt, maar ook het bieden van contextuele informatie over het eigendomschap en ethische codes van de desbetreffende nieuwsorganisatie. Ten slotte maakte Karlsson (2010) onderscheid tussen *disclosure transparency* en *participatory transparency*. Onder *disclosure transparency* krijgen nieuwsconsumenten inzicht in het productieproces en framing. Hier worden verschillende transparantietechnieken voor ingezet, waaronder: hyperlinks naar brondocumenten en eerdere artikelen, persoonlijke meningen van de journalist en correcties op het nieuws (Karlsson & Clerwall, 2018). De *participatory transparency* is de tweede transparantievorm, waarin nieuwsconsumenten uitgenodigd worden om zelf deel te nemen aan het productieproces of zelfs de journalist volledig vervangen (Karlsson & Clerwall, 2018). Op basis van deze onderzoeken onderzocht Haapanen (2020) hoe transparantie vorm krijgt in het taalgebruik van journalisten. Aan de hand van de verschillende definities onderscheidt Haapanen (2020) transparantie in drie verschillende onderdelen: (1) transparantie over de makers, (2) transparantie over de productie en (3) transparantie in participatie. Uit het onderzoek van Haapanen (2020) blijkt dat redactionele teksten transparantie het meest bevorderen. Hierbij wordt de lezer blootgesteld aan het commentaar van de hoofdredactie. Een andere belangrijke uitkomst is dat transparantie het best tot stand komt wanneer de lezer blootgesteld wordt aan de essentiële beslissingen die genomen zijn bij het schrijven van de artikelen, oftewel *editorial transparency* (Meier & Reimer, 2011). Hierbij dient de lezer ervan uit te gaan dat de achterliggende redenen van besluitvorming betrouwbaar en aanvaardbaar zijn.

Op basis van de uitkomsten van het taalkundig onderzoek van Haapanen (2020) richt dit onderzoek zich op *editorial transparency*, oftewel redactionele transparantie. De lezer wordt blootgesteld aan de essentiële beslissingen die genomen zijn in de totstandkoming van het nieuwsbericht (Meier & Reimer, 2011). Volgens Masullo et al. (2021) wordt de lezer bij deze vorm ingelicht in *waarom* een bepaald verhaal als nieuws geproduceerd werd. Met andere woorden krijgt de nieuwsconsument meer inzicht in de keuzes die gemaakt zijn in de totstandkoming van het nieuwsbericht. Redactionele transparantie blijkt volgens Haapanen (2020) de meest effectieve vorm van transparantie te zijn. Dit komt overeen met de resultaten uit onderzoek van Karlsson en Clerwall (2018), waaruit blijkt dat deze vorm van transparantie meer gewaardeerd wordt door de nieuwsconsumenten dan andere uitingen van transparantie. Karlsson en Clerwall (2018) deden onderzoek naar de houding van Zweedse

nieuwsconsumenten tegenover transparantie. Hierbij maakten zij gebruik van focusgroepen, een survey en een experiment. Uit het onderzoek van Karlsson en Clerwall (2018) blijkt onder andere dat het transparantie-element ‘nieuwsselectie en framing’ het meest positief wordt beoordeeld onder nieuwsconsumenten. Het gaat hier om de openheid in de keuzes die gemaakt zijn om het nieuwsbericht tot stand te brengen. Ook uit het onderzoek van Chadha en Koliska (2015) blijkt dat journalisten deze openheid een belangrijke rol vinden spelen in de journalistiek. Chadha en Koliska (2015) hielden diepte-interviews met Amerikaanse journalisten om te onderzoeken hoe zij zelf tegen het begrip transparantie aankeken. “*Letting people see how the sausage is made,*” (p. 219) is bij veel Amerikaanse journalisten de insteek om transparantie te tonen aan de nieuwsconsument. Zowel vanuit de kant van de journalist als vanuit de nieuwsconsument wordt de openheid over de totstandkoming van het nieuwsproduct dus het meest gewaardeerd.

Al met al kan uit de literatuur geconcludeerd worden dat redactionele transparantie ofwel het bieden van commentaar/ uitleg van de hoofdredactie over de genomen essentiële beslissingen, de meest effectieve vorm van transparantie is. De redactionele transparantie-elementen: nieuwsselectie en framing (Karlsson & Clerwall, 2018), hyperlinks naar de bronnen (Haapanen, 2020; Karlsson & Clerwall, 2018) en het transparantiekader (Masullo et al., 2021; Curry & Stroud, 2019) kunnen hierbij het best toegepast worden.

2.2 Geloofwaardigheid

Zonder geloofwaardigheid zou journalistiek niet kunnen bestaan. Geloofwaardigheid is cruciaal voor de journalistiek (Karlsson et al., 2014). Helaas is het vertrouwen in de journalistiek ook in Nederland de afgelopen jaren gedaald (Van der Wurff & Schönbach, 2014). Hoewel het vertrouwen in Nederland volgens het Digital News Report (Newman et al., 2021) relatief hoog is, neemt geweld tegenover journalisten de afgelopen jaren toe. Met name vanuit burgers die minder tot geen vertrouwen hebben in het nieuws (Newman et al., 2021, p. 90-91). Volgens Masullo et al. (2021) is het gebrek aan vertrouwen met name problematisch als het gaat om online nieuws en de groei van digitale journalistiek. Dit terwijl geloofwaardigheid nog steeds een essentiële rol speelt voor de positie van de journalistiek als bron van informatie. Geloofwaardigheid is namelijk van invloed op de bereidheid van mensen om informatie te consumeren, te geloven en op te slaan (Karlsson et al., 2014). Op het moment dat mensen het nieuws niet geloofwaardig meer vinden, zullen zij het nieuws vermijden. De perceptie over geloofwaardigheid is daarom van invloed op het feit of mensen nieuwsorganisaties wel of niet geloven (Masullo et al., 2021).

Over het algemeen wordt geloofwaardigheid gedefinieerd als een perceptie (Masullo et al., 2021). Sundar (1999) deed een literatuuronderzoek naar de belangrijkste criteria die nieuwsconsumenten hanteren in hun perceptie van geloofwaardigheid van het nieuws. Uit dit onderzoek komen vier verschillende hoofdcriteria naar voren die nieuwsconsumenten gebruiken om het nieuws te beoordelen op geloofwaardigheid: (1) *credibility* houdt de globale beoordeling van objectiviteit van het nieuwsverhaal in, (2) *liking* is een indicator van gevoelens die de nieuwsconsument heeft ten opzichte van de inhoud van het nieuwsbericht. Deze gevoelens kunnen ook door de inhoud opgeroepen worden. (3) *Quality* is in vergelijking met de andere twee criteria meer een *story attribute* dan een *source attribute*. Hierbij wordt gekeken naar de accuraatheid en kwaliteit van het nieuwsbericht en (4) *representativeness* vormt het samenvattende oordeel over de mate waarin het nieuwsbericht representatief is voor het nieuws. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht beïnvloed kan worden door de bron, het medium, het kanaal en de structuur van het bericht (Appelman & Sundar, 2016). Geloofwaardigheid wordt bepaald op drie verschillende niveaus: (1) *source credibility*, (2) *medium credibility* en (3) *message credibility* (Karlsson et al., 2016).

Source credibility refereert aan het idee dat nieuwsconsumenten een bron van het nieuwsbericht, oftewel de nieuwsorganisatie, associëren met de mate van expertise en betrouwbaarheid. Nieuwsconsumenten maken een snelle beslissing over de geloofwaardigheid van een nieuwsorganisatie op basis van de content die zij produceren (Masullo et al., 2021). Bovendien is de mate van persoonlijke relevantie die de nieuwsconsument heeft met de bron of de voorkeur die de nieuwsconsument voor deze heeft, een belangrijke invloed op de geloofwaardigheid van de bron (O'Keefe, 2015). Source credibility focust zich meer op de karakteristieken van de bron, zoals de karakteristieken van een spreker, journalist of nieuwsorganisatie (Golan, 2010).

Ook wordt geloofwaardigheid bepaald door medium credibility. Hierbij ligt de focus op het medium waar vanuit het nieuwsbericht verzonden wordt (Golan, 2010). Vertrouwen in meerdere gelijkwaardige bronnen genereren het vertrouwen in het medium zelf. Een voorbeeld van zo'n medium is het internet. Mensen verwijzen vaak naar dit medium internet als informatiebron in plaats van een specifieke website. Geloofwaardigheid wordt dermate toegeschreven aan een medium dan aan een enkele bron. Source credibility wordt daarom beïnvloed door het vertrouwen dat men heeft in het medium (Lucassen & Schraagen, 2012).

De geloofwaardigheid van het medium wordt beoordeeld aan de hand van bepaalde maatstaven. In het geval van online media, wordt de geloofwaardigheid beoordeeld op basis

van interactiviteit, multimedialiteit en hypertextualiteit (Appelman & Sundar, 2016). Daarnaast wordt de geloofwaardigheid van het medium beïnvloed door een meer algemene neiging tot vertrouwen (Lucassen & Schraagen, 2012).

Message credibility heeft betrekking op de inhoud van het nieuwsbericht. De geloofwaardigheid van een bericht kan volgens Appelman en Sundar (2016) eerder gezien worden als een statistisch, dan een dynamisch proces. Appelman en Sundar (2016) doen in hun onderzoek een poging om message credibility te herformuleren en een schaal op te stellen die dit concept meet. Message credibility is volgens de onderzoekers: “*an individual’s judgment of the veracity of the content of communication,*” p. 63. Op basis van dit experimenteel onderzoek, waarbij de respondenten blootgesteld werden aan een artikel dat zowel hoog als laag beoordeeld was door journalisten, blijkt dat message credibility gemeten kan worden aan de hand van de concepten: accuraatheid, authenticiteit en vertrouwen. Aan de hand van deze concepten kan vastgesteld worden in hoeverre een nieuwsconsument het nieuwsbericht geloofwaardig vindt.

Dit onderzoek richt zich op message credibility, oftewel de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht. Deze wordt aan de hand van de geconstrueerde schaal uit het onderzoek van Appelman en Sundar (2016) gemeten. In het methodehoofdstuk wordt hier verder op ingegaan. Karlsson et al. (2014) deden eerder onderzoek naar het effect van transparantie op onder andere message credibility onder Zweedse respondenten. Hierbij werd een andere schaal toegepast die betrekking had op de concepten: eerlijkheid, feitelijk en goed geschreven. Uit het onderzoek komt naar voren dat transparantie een gering effect heeft op de message credibility.

2.3 Relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid

Door de ontwikkeling van de digitale journalistiek gepaard met het afnemende vertrouwen in nieuwsorganisaties (Karlsson et al., 2014) heeft transparantie veel aandacht gekregen (Curry & Stroud, 2019). Volgens Karlsson et al. (2014) blijkt uit verschillend wetenschappelijk onderzoek dat transparantie de manier verandert waarop de journalistiek haar geloofwaardigheid bouwt. De opkomst van de online nieuwsomgeving geeft journalisten namelijk de mogelijkheid om geloofwaardigheid weder op te bouwen door transparantie als nieuwe norm aan te nemen (Curry & Stroud, 2019). Daarnaast biedt transparantie volgens Groenhart (2013) het publiek handvatten om journalistieke beweringen op waarde te schatten en daarbij de rol van de journalist te kunnen doorgronden.

Hoewel er gesuggereerd wordt dat er een relatie bestaat tussen transparantie en geloofwaardigheid, is er echter weinig empirisch onderzoek gedaan (Curry & Stroud, 2019; Karlsson et al., 2014). Het enige empirisch onderzoek dat is uitgevoerd, biedt tegenstrijdige resultaten. Curry en Stroud (2019) deden namelijk een online survey-onderzoek naar het effect van transparantie op de geloofwaardigheid van Amerikaanse nieuwsorganisaties onder nieuwsconsumenten uit de Verenigde Staten. Hierbij werden respondenten aan een artikel blootgesteld, dat óf alle transparantie-elementen bevatte óf juist helemaal geen transparantie-elementen bevatte. De transparante conditie bevatte in totaal 5 verschillende transparantie-elementen. Dit zijn specifieke toepassingen van transparantie in de praktijk. Ten eerste is een van deze toepassingen een *story label*; een omschrijving van het type nieuwsverhaal. Ten tweede de toepassing van *footnotes*; het inzetten van hyperlinks. Ten derde het implementeren van de *behind the scenes* sectie; over hoe en waarom het verhaal tot stand was gekomen. Ten vierde het toepassen van *additional reporter information*; het bieden van informatie over de reporter. En ten vijfde het opzetten van een *trust project*; een organisatie die transparantie bevordert. Uit dit onderzoek komt naar voren dat transparantie een positief effect heeft op de geloofwaardigheid van de nieuwsorganisatie onder Amerikaanse nieuwsconsumenten.

Uit het onderzoek van Karlsson et al. (2014) blijkt juist dat transparantie in beperkte mate significant effect heeft op de geloofwaardigheid van de Zweedse nieuwsconsument. Karlsson et al. (2014) onderscheiden twee verschillende vormen van transparantie: *participatory transparency* en *disclosure transparency*. Dit laatste concept is in lijn met het concept editorial transparency, wat in dit onderzoek bestudeerd zal worden. In totaal werden 20 verschillende transparantie-elementen onafhankelijk van elkaar onderzocht in de transparante conditie. Het effect van transparantie werd onderzocht op zowel source credibility als message credibility. Alleen de transparantie-elementen: het toepassen van hyperlinks, het plaatsen van comments en het bieden van contextuele informatie, hebben een significant effect op de geloofwaardigheid. Ook dit onderzoek bestond uit een survey experiment, waarbij de respondenten per conditie blootgesteld werden aan een artikel. In tegenstelling tot het onderzoek van Curry en Stroud (2019) werd er bij Karlsson et al. (2014) per conditie één enkel transparantie-element toegepast.

Karlsson et al. (2017) bouwden voort op bovenstaand onderzoek en onderzochten de houding van Zweedse nieuwsconsumenten ten opzichte van de transparantie-elementen ‘fouten en correcties’ in een online nieuwsomgeving. Hierbij werd gebruik gemaakt van focusgroepen en een experiment. De focus van het onderzoek lag bij de vraag of

journalistieke praktijken zoals direct publiceren, hyperlinking en interactiviteit effect hadden op de geloofwaardigheid en het vertrouwen in nieuwsorganisaties. Uit het onderzoek komt naar voren dat transparantie door nieuwsconsumenten tot een bepaalde hoogte gewaardeerd wordt. Nieuwsconsumenten zijn namelijk vergevingsgezind als het gaat om kleine fouten die achteraf gecorrigeerd worden. Echter, is het volgens Karlsson et al. (2017) twijfelachtig of deze mate van transparantie het vertrouwen in nieuwsorganisaties vergroot.

Als laatste onderzochten Masullo et al. (2021) welke maatregelen nieuwsorganisaties zouden kunnen nemen om hun geloofwaardigheid in de ogen van het publiek te vergroten. Masullo et al. (2021) maakten gebruik van een experimenteel survey-onderzoek onder Amerikaanse nieuwsconsumenten. Het doel van het onderzoek was om voort te bouwen op eerder onderzoek (Curry & Stroud, 2019; Karlsson & Clerwall, 2018) door één specifiek transparantie-element te onderzoeken, namelijk het implementeren van een transparantiekader dat uitlegt hoe een nieuwsverhaal tot stand is gekomen. Masullo et al. (2021) deden meerdere experimenten om te onderzoeken op welke manier het transparantiekader het best gepresenteerd kan worden en welke variabelen hierin een rol spelen, waaronder politieke ideologie. Uit de resultaten van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat een transparantiekader enige positieve invloed heeft op geloofwaardigheid van een nieuwsorganisatie. Echter, om enig effect te hebben dient het transparantiekader prominent aanwezig te zijn in het nieuwsbericht. Dit onderzoek is in lijn met Curry en Stroud (2019), waarbij significante steun gevonden is voor het gebruik van transparantie-elementen om de geloofwaardigheid te vergroten.

Als men de journalistiek wil verbeteren, is het ook belangrijk om de perceptie van de nieuwsconsument te onderzoeken. Hierbij wordt de perceptie van de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid bedoeld (Van der Wurff & Schönbach, 2014; Karlsson & Clerwall, 2018). Karlsson en Clerwall (2018) onderzochten de perceptie van acht verschillende transparantie-elementen onder nieuwsconsumenten via focusgroepen, een survey en een experiment. Hierbij werden onder andere de transparantie-elementen: hyperlinking, inzage in correcties en het bieden van uitleg over de nieuwsselectie en framing toegepast. Volgens de onderzoekers is er namelijk weinig onderzoek gedaan naar de kijk die de nieuwsconsument heeft op transparantie (Karlsson & Clerwall, 2018). Allereerst blijkt uit de resultaten van het onderzoek dat de transparantie-elementen niet opgemerkt worden door de respondenten. Voor dit onderzoek is het daarom van belang om het kader goed zichtbaar te maken. Daarnaast blijkt dat transparantie niet leeft onder nieuwsconsumenten en dus niet op hun agenda staat. Daarentegen blijkt wel dat het gebruik van hyperlinks als transparantie-

element het meest gewaardeerd wordt en een klein positief effect heeft op zowel de source credibility als message credibility. Een ander resultaat is het verschil in waardering tussen disclosure transparency en participatory transparency. Disclosure transparency wordt namelijk als enige vorm van transparantie gewaardeerd. Helaas concluderen Karlsson en Clerwall (2018) dat transparantie geen groot effect heeft op de geloofwaardigheid onder nieuwsconsumenten.

De relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid blijkt lastig vast te stellen. Enkele empirische onderzoeken (Karlsson et al., 2014; Curry & Stroud, 2019; Masullo et al., 2021) bieden voorzichtig resultaat. Om bij te dragen aan het wetenschappelijk onderzoek over de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid, richt dit onderzoek zich op het effect van redactionele transparantie op de message credibility, oftewel geloofwaardigheid van het nieuwsbericht onder nieuwsconsumenten. Op basis van wetenschappelijk onderzoek heeft redactionele transparantie een positieve effect op de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht (Karlsson et al., 2014; Masullo et al., 2021). Daarom luidt de eerste hypothese als volgt:

H1: Het nieuwsbericht voorzien van redactionele transparantie wordt als geloofwaardiger beoordeeld door nieuwsconsumenten dan het nieuwsbericht zonder redactionele transparantie.

2.4 Transparantie als heuristiek

Het heuristisch-systematische model van informatieverwerking van Chaiken (1990) biedt een verklaring voor de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid. Daarnaast dient het model als een onderbouwing voor het toepassen van een transparantie-element in een nieuwsartikel om de geloofwaardigheid te vergroten onder nieuwsconsumenten (Masullo et al., 2021). Wanneer men namelijk een bericht beoordeelt op de geldigheid daarvan, zijn er volgens het model van Chaiken (1990) twee mogelijke routes die mensen volgen. Op het moment dat de informatie voor hen van belang is, doet men veel moeite om het argument en de waarde van het bericht te evalueren. Voor minder belangrijke berichten maakt men gebruik van cognitieve heuristiek, waarbij men vertrouwt op eerdere kennis, eenvoudige regels of mentale snelkoppelingen om direct een beoordeling te maken. Uit onderzoek blijkt dat nieuwsbronnen - het medium waarmee het nieuws gedeeld wordt - en de inhoud van het

nieuws, gezien kunnen worden als cognitieve heuristieken. Deze cognitieve heuristieken dragen bij aan de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht (Masullo et al., 2021).

Aan de hand van het heuristisch-systematisch model heeft Sundar (2008) het MAIN-model geconstrueerd om de verwerking van nieuws te verklaren. Het MAIN-model voorspelt namelijk dat een cognitieve heuristiek geactiveerd wordt aan de hand van *hoe* het nieuws gedeeld wordt. Deze cognitieve heuristiek wordt door de nieuwsconsument gebruikt om de inhoud van het nieuwsbericht te beoordelen op geloofwaardigheid. Het MAIN-model theoretiseert in feite dat verschillende attributen, in het geval van dit onderzoek: transparantie-elementen, zich voor kunnen doen als cognitieve heuristieken om het nieuwsbericht snel te beoordelen op geloofwaardigheid.

Op basis van beide modellen (Chaiken, 1990; Sundar, 2008) kan het transparantiekader als stimulusmateriaal voor dit onderzoek beschouwd worden als een cognitieve heuristiek. Dit transparantiekader dient voor de nieuwsconsumenten als een middel om de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht te beoordelen. De redactionele transparantie zal daarom weergegeven worden in een apart transparantiekader in lijn met het onderzoek van Masullo et al. (2021).

Daarnaast richt dit onderzoek zich op de invloed van het transparantiekader op de nieuwsorganisatie, oftewel de bron van het nieuwsbericht. Hierbij wordt onderzocht wat het effect is van het transparantiekader op de geloofwaardigheid van de bron. Deze wordt gemeten aan de hand van de schaal die Curry & Stroud (2019) hebben gebruikt voor hun onderzoek. Hier wordt in het methodehoofdstuk verder op ingegaan. Curry & Stroud (2019) deden eerder soortgelijk onderzoek naar de geloofwaardigheid van nieuwsorganisaties. Daaruit is gebleken dat het verhogen van transparantie tot meer geloofwaardigheid leidt van de nieuwsorganisatie, oftewel de bron. Het verhogen van transparantie kan mogelijk gemaakt worden door het toepassen van een transparantiekader. Ook bevestigt het onderzoek van Masullo et al. (2021) dat het implementeren van een transparantiekader de geloofwaardigheid van de bron verhoogt. Daarom luidt de volgende tweede hypothese als volgt:

H2: De bron van het nieuwsbericht met redactionele transparantie zal als meer geloofwaardig worden beschouwd door nieuwsconsumenten dan dezelfde bron van het nieuwsbericht zonder redactionele transparantie.

2.5 Invloed van politieke ideologie

Karlsson en Clerwall (2018) concluderen op basis van hun resultaten dat volgend onderzoek een meer kritische kijk dient te hebben op transparantie en de relatie tot geloofwaardigheid onder nieuwsconsumenten. Volgens hen zouden segmenten die onder nieuwsconsumenten vallen meer onderzocht moeten worden. Een dergelijke segment dat onder nieuwsconsumenten valt is politieke ideologie. Curry en Stroud (2019) bestudeerden het effect van politieke ideologie (conservatief versus liberaal) op de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid. Volgens hen is politieke ideologie van invloed op de beoordeling van geloofwaardigheid van het nieuws. Onderzoek heeft volgens Curry en Stroud (2019) aangetoond dat politiek conservatieven over het algemeen meer wantrouwend zijn dan liberalen (*p.* 907). De reden voor de verdeeldheid in vertrouwen in de media kan liggen aan het feit dat liberalen meer reageren op transparantie-elementen, aangezien liberalen minder wantrouwend zijn (Curry & Stroud, 2019). Dit is in overeenstemming met de resultaten van hun onderzoek. Daaruit blijkt dat liberalen de nieuwssite als meer geloofwaardig beschouwen dan conservatieven. Echter, heerst er onduidelijkheid of het effect van transparantie daadwerkelijk varieert tussen deze twee politieke ideologieën, aangezien politieke ideologie geen significant effect had op de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid.

In het tweede experiment van Masullo et al. (2021) werd het effect van transparantie, middels een transparantiekader, op geloofwaardigheid gecontroleerd door demografische variabelen, waaronder politieke voorkeur. Daaruit blijkt zelfs dat politieke ideologie een sterker effect had op de geloofwaardigheid van de nieuwsorganisaties dan het transparantiekader. Uit de resultaten komt naar voren dat de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid een positief effect heeft op liberale stemmers. De relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid heeft echter een negatief effect op conservatieve stemmers. Met andere woorden: liberale stemmers beoordelen een transparant nieuwsbericht als meer geloofwaardig dan conservatieve stemmers. Wederom blijkt er een verschil te zijn in politieke ideologie. Het onderzoek van Masullo et al. (2021) geeft geen verklaring voor dit verschil. Beide onderzoeken (Curry & Stroud, 2019; Masullo et al., 2021) geven aan dat het effect van transparantie op geloofwaardigheid variërend is tussen liberalen en conservatieven. Het effect blijft echter onduidelijk en er is verder weinig empirisch onderzoek naar gedaan.

Ook in Nederland is er sprake van een afnemend vertrouwen in het nieuws (Newman et al., 2021, *p.* 90). Het suggestieve verschil in geloofwaardigheid tussen liberaal en conservatief (Curry & Stroud, 2019; Masullo et al., 2021) zou in Nederland een vertaalslag hebben naar het verschil in geloofwaardigheid van een nieuwsbericht tussen linkse en rechtse

stemmers. Met het oog op dit onderzoek naar het effect van transparantie op de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht onder nieuwsconsumenten, valt op basis van bovenstaande onderzoeken te suggereren dat politieke ideologie (rechts versus links) hierin een modererende rol speelt.

Aan de hand van bovenstaande onderzoeken (Curry & Stroud, 2019; Masullo et al., 2021) en met het oog op de onderzoeksvraag kan gesuggereerd worden dat linkse politieke stemmers een positieve houding hebben tegenover transparantie-elementen, zoals het transparantiekader en daardoor het nieuwsbericht als meer geloofwaardig beoordelen. De derde hypothese luidt als volgt:

H3: Politieke ideologie (links versus rechts) modereert het effect van redactionele transparantie op de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht onder nieuwsconsumenten.

In dit onderzoek wordt het volgende gesteld over het moderatie effect van politieke ideologie: het verschil in geloofwaardigheid is groter tussen politiek links en rechts, wanneer deze stemmers blootgesteld zijn aan het nieuwsbericht met transparantiekader, dan stemmers die blootgesteld zijn aan het nieuwsbericht zonder transparantiekader.

De opgestelde hypothesen worden getoetst aan de hand van een experiment. De methode en de opzet van het experiment worden in het volgende hoofdstuk besproken en toegelicht.

3. Methode

Het doel van dit onderzoek is om te bestuderen wat het effect van redactionele transparantie is op de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht en in hoeverre de politieke ideologie van de nieuwsconsument hier een rol in speelt. Dit is onderzocht middels een experiment. In paragraaf 3.1 wordt dit verder toegelicht. In paragraaf 3.2 wordt ingegaan op de respondenten en de werving van de respondenten. Paragraaf 3.3 heeft betrekking op het stimulusmateriaal. Hierin wordt uitgelegd hoe het stimulusmateriaal gepresenteerd werd aan de respondenten. De procedure van het experiment wordt toegelicht in paragraaf 3.4. In paragraaf 3.5 wordt de operationalisatie uiteengezet, waarbij de drie variabelen message credibility, source credibility en politieke ideologie besproken worden samen met de manipulatiecheck variabelen. Ten slotte wordt in paragraaf 3.6 ingegaan op de uitvoering van de analyse.

3.1 Opzet methode

Er is enig onderzoek gedaan naar de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid. Echter, is er relatief weinig onderzoek gedaan naar de beoordeling van nieuwsconsumenten over deze relatie (zie paragraaf 2.3). Voor dit onderzoek is deze beoordeling van belang en staat daarom centraal in dit onderzoek. Er is daarom gekeken naar de beoordeling van geloofwaardigheid onder nieuwsconsumenten.

Een kwantitatief onderzoek was opgezet om het effect van redactionele transparantie op de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht te toetsen. Door middel van een experiment werd dit getoetst zodat de onafhankelijke variabele, transparantie, makkelijk gemanipuleerd kon worden om zo de afhankelijke variabele, geloofwaardigheid van het bericht, te kunnen meten (Koetsenruijter & Van Hout, *p.* 134). De onafhankelijke variabele (transparantie) werd gemanipuleerd door de respondenten te voorzien van een nieuwsbericht dat wel of geen transparantiekader met redactionele transparantie bevatte. Het experiment was uitgezet aan de hand van een survey via Qualtrics. Om de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht te meten, kregen de respondenten na het lezen van het nieuwsbericht een survey gepresenteerd. Ook diende de survey ervoor om het modererende effect van politieke ideologie op de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid te meten. Na de beoordeling van de geloofwaardigheid werd aan de respondenten gevraagd om hun politieke ideologie aan te geven. Op basis van het gegeven politieke spectrum (links versus rechts) konden de respondenten aangeven op welke partij zij doorgaans stemden. Om de invloed van het transparantiekader op de geloofwaardigheid van de bron te meten, werd de respondenten ook gevraagd de nieuwsbron te beoordelen.

Het experiment bestond uit een between-subjects design, waarbij twee verschillende groepen elk qua inhoud hetzelfde nieuwsbericht gepresenteerd kregen. Degenen in de transparante conditie kregen naast het nieuwsbericht ook een zogeheten transparantiekader te zien. De respondenten in de niet-transparante conditie kregen enkel het nieuwsbericht. Het transparantiekader was voorzien van redactionele transparantie: een verantwoording van de redactionele besluitvorming over het nieuwsbericht. De respondenten beoordeelden het nieuwsbericht op geloofwaardigheid. Er is gebruik gemaakt van een fictieve bron. Dit is in lijn met het onderzoek van Curry en Stroud (2019). De reden hiervoor was om te voorkomen dat de beoordeling op de geloofwaardigheid van zowel het nieuwsbericht als de nieuwsbron beïnvloed werd door eventuele vooroordelen van de respondent over bestaande nieuwsorganisaties (Curry & Stroud, 2019). Ook met het oog op het meten van het modererende effect van politieke ideologie op de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid was het van belang om eventuele vooroordelen zoveel mogelijk te beperken.

Voor zowel het experiment als voor de survey is er voor dit onderzoek gebruik gemaakt van de enquête-software Qualtrics. De uitkomsten afkomstig van Qualtrics zijn geëxporteerd naar zowel Excel als SPSS. In SPSS zijn de uitkomsten van Qualtrics vergeleken en statistisch getoetst. In paragraaf 3.6 wordt hier uitgebreider op ingegaan.

3.2 Respondenten

3.2.1 Wervingen respondenten

Aangezien er gebruik is gemaakt van een between-subject design, werd elk individu slechts aan één conditie blootgesteld (Charness, Gneezy en Kuhn, 2012). Om de uitkomsten van zowel het experiment als de survey zo optimaal mogelijk te kunnen vergelijken, was het van belang dat beide condities een gelijk aantal respondenten had. De respondenten werden willekeurig verdeeld over een van de twee condities van de onafhankelijke variabele transparantie, namelijk transparant (1 = experimenteel) en niet-transparant (0 = controle). Voor de transparante conditie gold dat de respondenten een nieuwsbericht gepresenteerd kregen met daarbij een transparantiekader, voorzien van redactionele transparantie (Masullo et al., 2021; Curry & Stroud, 2019). De respondenten in de niet-transparante conditie kregen enkel inhoudelijk gezien hetzelfde nieuwsbericht gepresenteerd als de transparante conditie. Zolang de groepstoewijzing willekeurig is, kunnen volgens Charness et al. (2012) causale

schattingen verkregen worden, door het gedrag van de respondenten in de transparante conditie te vergelijken met het gedrag uit de niet-transparante conditie.

De respondenten zijn aan de hand van een gelegenheidssteekproef via een aantal socialmediakanalen benaderd, waaronder WhatsApp en Facebook. Daarnaast werd aan de respondenten gevraagd om binnen hun eigen netwerk de survey uit te zetten. In dit geval is er sprake van een sneeuwbalsteekproef, waarbij een kleine groep individuen benaderd werd om een populatie te vertegenwoordigen met bepaalde kenmerken (Somekh & Lewin, 2005). Na het ontvangen van de link, kregen de respondenten direct toegang tot het experiment en de survey uitgezet via Qualtrics.

3.2.2 Definitief aantal respondenten

In totaal zijn 212 respondenten geïnccludeerd aan het begin van het experiment. Volgens Somekh en Lewin (2005, *p.* 218) zijn er voor een experimenteel design, waaronder een between-subjects design valt, minstens 60 respondenten nodig. Onder de 212 respondenten vielen ook de respondenten die minder dan één keer per week het nieuws consumeren. Deze waren niet bruikbaar voor het onderzoek, aangezien het experiment alleen betrekking heeft op nieuwsconsumenten (meer dan één keer per week nieuwsconsumptie). Daarnaast waren er een aantal respondenten die de survey niet volledig hebben ingevuld. Net zoals de niet-nieuwsconsumenten zijn deze respondenten geëxcludeerd. Ook was het van belang voor het onderzoek dat de respondenten stemgerechtigd zijn. Daarom was voor het onderzoek een vereiste dat de respondent 18 jaar of ouder was.

Uiteindelijk deden in totaal 133 respondenten mee aan het experiment, bestaande uit 86 vrouwelijke respondenten en 47 mannelijke respondenten. De transparante conditie bestond uit 69 respondenten, van wie 40 vrouwelijke respondenten en 29 mannelijke respondenten. De niet-transparante conditie bestond uit 64 respondenten, van wie 46 vrouwen en 18 mannen. De leeftijd van alle respondenten varieerde tussen de 18 jaar en 60 jaar of ouder met het grootste percentage van 66,2% in de leeftijdscategorie van 21 tot en met 29 jaar. Het gemiddelde opleidingsniveau bestond uit wetenschappelijk onderwijs, namelijk ruim 77%.

3.3 Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal bestond uit een nieuwsbericht met wel of geen transparantiekader, waarin de redactionele besluitvorming over het nieuwsbericht weergegeven was (Bijlage 2). De redactionele besluitvorming in de transparante conditie bestond uit een toelichting van de invalshoek van het nieuwsbericht, keuze voor de bronnen en uitleg over hoor en wederhoor.

Beide condities kregen inhoudelijk gezien hetzelfde nieuwsbericht. Om eventuele vooroordelen over het onderwerp te voorkomen was ervoor gekozen om het nieuwsbericht zowel qua onderwerp als qua woordkeuze zo neutraal mogelijk te houden. Het nieuwsbericht ging namelijk over een datalek van 2000 patiënten bij het Academisch Medisch Centrum (AMC). Om het nieuwsbericht zo geloofwaardig over te laten komen, was er voor gekozen om het onderwerp te baseren op een waargebeurd nieuwsbericht. Voor de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht was er voor gekozen om het AMC-ziekenhuis een rol in het artikel te laten spelen. De betrokken organisaties waren verder fictief. Dit gold tevens ook voor de quotes die gebruikt zijn. In lijn met het stimulusmateriaal van Masullo et al. (2021) was het een vereiste dat het nieuwsbericht de interesse van de nieuwsconsument moest uitlokken om zich af te vragen hoe het verhaal tot stand is gekomen. Daarnaast was ervoor gekozen om gebruik te maken van de fictieve nieuwsorganisatie **KRNT** als bron. In het geval van de transparante conditie was het van belang om op basis van het onderzoek van Masullo et al. (2021) het transparantiekader een prominente plek te geven in het nieuwsbericht. Een andere vereiste was om beide nieuwsberichten er zo origineel mogelijk uit te laten zien, om de beoordeling van de geloofwaardigheid die de respondenten het bericht gaven zo min mogelijk te beïnvloeden. Om de aandacht van de respondent vast te houden was er gekozen voor een niet al te lang nieuwsbericht met een leestijd van maximaal 2 minuten. Dit gold eveneens voor het beknopte transparantiekader.

3.4 Procedure

Voordat de respondenten daadwerkelijk begonnen aan het experiment, werd aan hen verzocht om een zogeheten informed consent te tekenen voor het verzamelen van hun gegevens.

Aansluitend kregen de respondenten de vraag om hun demografische gegevens, zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau in te vullen. Ter controle werd vervolgens de nieuwsconsumptie van de respondenten gevraagd. Dit had als doel om de respondenten die minder dan één keer per week het nieuws consumeren te excluseren.

Volgend kregen de respondenten in beide condities het nieuwsbericht gepresenteerd met of zonder het transparantiekader, afhankelijk in welke conditie de respondent ingedeeld was.

Om zeker te zijn dat de respondent het nieuwsbericht gelezen had, werd de respondent gevraagd om het nieuwsbericht aandachtig te lezen. Daarop volgden voor de niet-transparante conditie twee controlevragen over het nieuwsbericht om zeker te zijn of de respondent het nieuwsbericht daadwerkelijk gelezen had. Voor de transparante conditie golden dezelfde controlevragen, waarbij twee extra vragen werden gesteld met betrekking tot het transparantiekader. Daaropvolgend kreeg de respondent de mogelijkheid om het nieuwsbericht inhoudelijk te beoordelen op geloofwaardigheid. Dit werd gemeten aan de hand van de schaal die Appelman en Sundar (2016) op basis van wetenschappelijk experiment naar nieuwsberichten geconstrueerd hebben. Om de message credibility te meten werden de respondenten gevraagd om het nieuwsbericht op accuraatheid, authenticiteit en geloofwaardigheid te beoordelen op een zevenpuntsschaal (1= beschrijft erg slecht en 7 = beschrijft erg goed). De vragen van deze schaal zijn vertaald naar het Nederlands. Vervolgens werd aan de respondent gevraagd om de nieuwsbron KRNT te beoordelen op geloofwaardigheid. Dit werd gemeten aan de hand van een zevenpuntsschaal die in het vergelijkbare onderzoek van Curry & Stroud (2019) werd gebruikt. Op basis van de begrippen: professioneel, partijdig, betrouwbaar, objectief, onderscheid tussen feiten en mening en eerlijkheid, beoordeelden de respondenten (1= helemaal oneens tot 7 = helemaal mee eens) de geloofwaardigheid van de nieuwsbron

Om het modererende effect van politieke ideologie op de relatie tussen redactionele transparantie en geloofwaardigheid te meten, werd aan de respondenten het politieke spectrum gepresenteerd, volgens stemhulp KiesKompas. Aan de respondenten werd vervolgens gevraagd om op basis van het gegeven politieke spectrum (links versus rechts) aan te geven aan welke kant de politieke partij zich bevindt waarop zij doorgaans stemden. Ten slotte werd aan de respondent ter controle gevraagd in hoeverre zij het nieuwsbericht als een reëel nieuwsbericht beschouwden. De gehele survey is te zien in Bijlage 1.

3.5 Operationalisatie

In dit onderzoek staat de beoordeling van de geloofwaardigheid van nieuwsberichten door de nieuwsconsument centraal. Daarbij werd zowel de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht als de geloofwaardigheid van de nieuwsbron onderzocht. De onafhankelijke conditie transparantie was voor het onderzoek geconstrueerd in een transparante conditie (1 = experimenteel) en niet-transparante conditie (0 = controle). In de volgende subparagrafen zullen de meetinstrumenten verder toegelicht worden.

3.5.1 Message credibility

Voor dit onderzoek is gekozen om de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht te onderzoeken onder nieuwsconsumenten. De afhankelijke variabele message credibility werd gemeten aan de hand van drie verschillende vragen op basis van de schaal die Appelman en Sundar (2016) geconstrueerd hebben. Aan de hand van een zevenpuntsschaal (1 = beschrijft erg slecht en 7 = beschrijft erg goed) konden de respondenten deze vragen beantwoorden. De vragen zijn vertaald naar het Nederlands en luiden als volgt: “*In hoeverre beschrijven onderstaande begrippen het nieuwsbericht dat u zojuist gelezen hebt?*” - *accuraat, authentiek en geloofwaardig*. Volgens Appelman en Sundar (2016) is dit een spaarzame en bruikbare schaal voor het meten van de geloofwaardigheid van nieuwsberichten. Uit de betrouwbaarheidsanalyse volgde een Cronbach's α van 0.689. Er werd een gemiddelde van de items genomen en deze zijn samengevoegd tot de schaal message credibility. Gemiddeld scoorden de respondenten relatief hoog op de message credibility ($M = 4.8$, $SD = 1.0$).

3.5.2 Source credibility

Om na te gaan of het transparantiekader effect had op de geloofwaardigheid van de nieuwsbron KRNT, werd de source credibility (Masullo et al., 2021, p. 2) gemeten. In lijn met het vergelijkbare onderzoek van Curry & Stroud (2019) luidde de vraag: “*In hoeverre vindt u – op basis van dit nieuwsbericht – de onderstaande begrippen van toepassing op de bron KRNT?*” - *professioneel, partijdig, betrouwbaar, objectief, onderscheid tussen feiten en mening en eerlijkheid*. Aan de hand van een zevenpuntsschaal (1 = helemaal oneens tot 7 = helemaal eens) konden de respondenten een oordeel geven over de begrippen. Uit de betrouwbaarheidsanalyse volgde een Cronbach's α van 0.669. Daarnaast bleek uit de betrouwbaarheidsanalyse dat door het verwijderen van de beoordeling over ‘partijdigheid’ van de bron, een hogere Cronbach's α bereikt kon worden. De rest van de items werd gemiddeld en samengevoegd tot de schaal source credibility met een Cronbach's α van 0.855. Gemiddeld rapporteerden de respondenten hoger dan het gemiddelde op de source credibility ($M = 4.8$, $SD = 1.0$).

3.5.3 Politieke ideologie

Daarnaast was voor het onderzoek van belang om te weten of politieke ideologie van invloed is op de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid. Aan de hand van een vijf puntsschaal (1 = extreem links en 5 = extreem rechts) konden de respondenten aangeven aan welke kant van het politieke spectrum de politieke partij zich bevond waarop zij

doorgaans stemden. De respondenten kregen hierbij een afbeelding van het politieke spectrum gepresenteerd. Deze was afkomstig van de stemhulp KiesKompas. Deze schaalconstructie komt grotendeels overeen met de schaal die Curry en Stroud (2019) gebruikt hebben. Aan de respondent werd namelijk gevraagd in welke mate zij zich als conservatief of liberaal zouden beschrijven (Curry & Stroud, 2019). In de transparante conditie stemde de meerderheid (44,9%) op rechts midden. Voor de niet-transparante conditie gold dat de meerderheid (28,1%) op midden stemde. Op het politieke spectrum scoorden de respondenten gemiddeld midden ($M = 3.1$, $SD = 1.2$).

3.5.4 Nieuwsbericht

Voor het onderzoek was het van belang dat de respondenten in beide condities het nieuwsbericht met of zonder transparantiekader goed gelezen hadden. De controlevariabele werd gemeten aan de hand van twee controlevragen bestaande uit twee of meer antwoordmogelijkheden. Beide controlevragen voor zowel de transparante als de niet-transparante conditie luiden: “*Wat is er gebeurd met de ICT-medewerker?*”, met antwoordmogelijkheden: “*Ontslagen of Geschorst*”, waarbij ‘Geschorst’ het juiste antwoord was. “*Op welke manier zijn de getroffen patiënten op de hoogte gesteld van de datalek?*” was de tweede controlevraag voor beide condities. De respondenten konden kiezen uit: “*Door middel van een brief, Door middel van een mail of Door middel van een telefoontje*”. Het eerste antwoord was het juiste. In de transparante conditie had 89,9% van de respondenten het juiste antwoord op de eerste controlevraag en 72,4% het juiste op de tweede vraag. Voor de niet-transparante conditie gold voor de eerste controlevraag 73,4% van de respondenten en op de tweede vraag had 76,6% van de respondenten het juiste antwoord.

Voor de transparante conditie waren er nog twee andere controlevragen die betrekking hadden op het transparantiekader. De eerste controlevraag luidde: “*Om welke reden kon de redactie niet in contact komen met de getroffen patiënten?*”, met antwoordmogelijkheden: “*Privacyredenen en Patiënten wilden anoniem blijven.*” ‘Privacyredenen’ was het juiste antwoord. 94,2% van respondenten had hier het juiste antwoord gekozen. De tweede controle vraag luidde als volgt: “*Bij welke instantie / personen heeft de redactie wederhoor gepleegd?*”, met keuze uit: “*I-Zorg of De politie*”, waarbij ‘I-Zorg’ het juiste antwoord was. Van de respondenten had 97,1% hier het juiste antwoord op.

3.5.5 Geloofwaardigheid stimulusmateriaal

Om het experiment zo goed mogelijk uit te voeren was het van belang dat het stimulusmateriaal er zo realistisch mogelijk uitzag. Met name in het geval van de transparante conditie was het van belang dat de respondenten het nieuwsbericht én het transparantiekader als zo realistisch mogelijk beschouwden. Om dit te meten was de manipulatiecheckvariabele ‘realisme nieuwsbericht’ opgesteld, die slechts uit één controlevraag bestond. De manipulatiecheck luidde: “*Geef aan in hoeverre u het gehele nieuwsbericht inclusief opmaak als een realistisch bericht beschouwt*”. Op basis van een driepuntsschaal (-1 = onrealistisch en 1 = realistisch) konden de respondenten beoordelen in hoeverre zij het nieuwsbericht als een realistisch nieuwsbericht beschouwden. Deze vraag was met opzet als laatste gesteld, aangezien deze anders de resultaten van de meting van de afhankelijke variabele message credibility zou kunnen beïnvloeden. Ruim 49,6% van de respondenten gaf aan dat het nieuwsbericht er realistisch uitzag, 37,6% vond het nieuwsbericht neutraal in voorkomen en slechts 12,8% vond het nieuwsbericht onrealistisch.

3.6 Analyse

Het experiment was uitgezet door middel van een survey via de software Qualtrics. De data was vervolgens op orde gebracht in Excel en later geëxporteerd naar SPSS. Allereerst was er onderzocht of er geen significante verschillen zijn in de beoordeling van het voorkomen van het nieuwsbericht tussen beide condities. Met andere woorden: het nieuwsbericht in beide condities even realistisch beoordeeld werd. Mogelijke significante verschillen in de beoordeling van de vormgeving van het nieuwsbericht kunnen een negatieve invloed hebben op de validiteit van het onderzoek. Om na te gaan of deze beoordeling in beide condities gelijk was, is er gebruik gemaakt van een onafhankelijke T-Toets. Daaropvolgend was een correlatieanalyse uitgevoerd om meer inzicht te krijgen in de verbanden tussen de variabelen die gemeten zijn voor het onderzoek.

Na de correlatieanalyse volgde de toetsing van de hypothesen. Om het effect van transparantie (experimenteel versus controle) op de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht te meten, was een onafhankelijke T-Toets uitgevoerd. Hetzelfde gold voor het effect van het transparantiekader op de geloofwaardigheid van de nieuwsbron.

Om de invloed van politieke ideologie op de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid te analyseren, was op basis van het soortgelijke onderzoek van Curry en Stroud (2019) een ANOVA-analyse in SPSS uitgevoerd. Voor de ANOVA-analyse was een

interactie tussen transparantie en politieke ideologie toegevoegd. Naast hoofdeffecten waren hierbij ook de covariaten leeftijd, geslacht en opleidingsniveau meegenomen.

4. Resultatenhoofdstuk

In dit hoofdstuk zullen de meest relevante resultaten besproken worden. In totaal deden er 133 respondenten mee aan het onderzoek. De respondenten zijn via Qualtrics opgedeeld in twee verschillende groepen (transparante conditie versus niet-transparante conditie). In paragraaf 4.1 zal ingegaan worden op de twee condities: transparante conditie versus niet-transparante conditie. Paragraaf 4.2 zal ingaan op de correlatieanalyse tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. Ten slotte wordt er in paragraaf 4.3 ingegaan op de hypothese H1 tot en met hypothese H3.

4.1 Beoordeling stimulusmateriaal

Voor het onderzoek werd er gebruik gemaakt van een transparante conditie; een nieuwsbericht met een transparantiekader en een niet-transparante conditie; zonder transparantiekader. In het belang van het onderzoek is gekeken of er een statistisch significant verschil was in de realistische indruk van het nieuwsbericht. Het doel van het onderzoek is dat het nieuwsbericht in beide condities gelijk beoordeeld werd. Mogelijke significante verschillen in de beoordeling van de vormgeving van het nieuwsbericht kunnen een negatieve invloed hebben op de validiteit van het onderzoek. De vormgeving van beide nieuwsberichten heeft als doel dat de respondenten het nieuwsbericht als realistisch ervaren. Er is geen significant verschil gevonden in de realistische indruk van de nieuwsberichten tussen de transparante conditie en niet-transparante conditie, $t(131) = -2.111 > 0.05$. De respondenten beoordelen het nieuwsbericht als 'neutraal' ($M = .368$, $SD = .701$). Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat er geen verschil is tussen de transparante conditie en de niet-transparante conditie in de beoordeling van de realiteit van het nieuwsbericht.

4.2 Beschrijvende analyse

In dit onderdeel zal de mate van samenhang tussen de variabelen besproken worden, oftewel in hoeverre twee variabelen elkaar beïnvloeden. Dit biedt meer inzicht in de verbanden tussen de concepten die gemeten zijn voor het onderzoek. Om meer inzicht te krijgen in de samenhang tussen de variabelen is een correlatieanalyse uitgevoerd met de onafhankelijke variabelen conditie (experimenteel versus controle) en politieke voorkeur en de afhankelijke variabelen message credibility en source credibility. De correlatieanalyses zullen besproken worden aan de hand van *Tabel 1*.

Allereerst is de samenhang tussen de onafhankelijke variabele conditie en afhankelijke variabele message credibility geanalyseerd. Voor de analyse is er gebruik gemaakt van de Spearman rs-toets. Deze toets wordt uitgevoerd wanneer variabelen op ordinale schaal gemeten worden, in het geval van de message credibility. Er is sprake van een niet-significant verband tussen conditie en message credibility ($r = 0.124$, $p = 0.156$, $N = 133$). Volgens Cohen (1977) wordt dit als een zeer laag positief verband beschouwd. De correlatie suggereert dat de respondenten in de transparante conditie, oftewel het nieuwsbericht met transparantiekader, een hogere message credibility rapporteren.

Ten tweede werd de samenhang tussen de onafhankelijke variabele conditie en afhankelijke variabele source credibility geanalyseerd. Aangezien de afhankelijke variabele op ordinale schaal gemeten werd, is wederom de Spearman rs-toets uitgevoerd voor de analyse. De Spearman rs-correlatie wijst uit dat er een niet-significant, zeer laag positief verband bestaat tussen de variabele conditie en source credibility $r = 0.036$; $p = 0.678$. Gezien de lage correlatie en hoge toevalsscore kan er niet gesproken worden van een verband tussen de variabelen conditie en source credibility (Cohen, 1977).

Ten derde is de samenhang tussen de onafhankelijke variabele politieke voorkeur en afhankelijke variabele message credibility gemeten. Voor deze analyse is er wederom gebruik gemaakt van de Spearman rs-toets. De variabele politieke voorkeur is namelijk gemeten op een vijfpuntsschaal (1 = links en 5 = rechts). De Spearman rs-correlatie wijst uit dat er een niet-significant verband bestaat tussen de variabele politieke voorkeur en message credibility $r = -0.091$; $p = 0.299$. Conform Cohen (1977) kan dit als een zeer laag negatief verband beschouwd worden. De samenhang suggereert dat naarmate stemmers meer links op het politieke spectrum stemmen (1 = links en 5 = rechts), een hogere score op de message credibility rapporteren.

Ten slotte zijn ook de covariaten geslacht, leeftijd en opleidingsniveau geanalyseerd. Ook deze zijn opgenomen in de correlatiematrix (*Tabel 1*). Hiervoor is wederom gebruik gemaakt van de Spearman rs-toets. In dit onderdeel zal alleen ingegaan worden op de covariaat leeftijd die een significante correlatie heeft met de afhankelijke variabele message credibility. Er is sprake van een gemiddeld sterk positief verband tussen leeftijd en de message credibility $r = 0.206$, $p = 0.018$ (Cohen, 1977). Het verband suggereert dat hoe hoger de leeftijd, hoe hoger er gescoord werd op de message credibility.

Tabel 1 Spearman's rho

<i>Correlatiematrix met alle afhankelijke-, onafhankelijke variabelen en covariaten</i>								
Variabelen	1	2	3	4	5	6	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>Afhankelijke variabelen</i>								
1. Message credibility							4.79	1.03
2. Source credibility	.677**						4.77	1.03
<i>Onafhankelijke variabelen</i>								
3. Conditie	.124	.036					.52	.50
4. Politieke voorkeur	-.091	-.137	.071				3.05	1.24
<i>Covariaten</i>								
5. Opleidingsniveau	-.058	.080	-.135	.027			4.29	1.01
6. Leeftijd	.206*	.095	.170*	.079	.101		3.77	1.47
7. Geslacht	.046	.083	.145	.280**	-.042	.147	1.35	.480

Noot : ** Correlatie is significant bij het 0.01 level (2-tailed), * Correlatie is significant bij het 0.05 level (2-tailed).

4.3 Hypothetische analyse

In deze paragraaf zal de toetsing van de drie hypothesen aan bod komen. De hypothesen zijn gebaseerd op nieuwsconsumenten: de respondenten die minstens één keer per week het nieuws consumeren. Een p-waarde van < 0.05 werd als statistisch significant beschouwd.

Als eerste zal hypothese H1 behandeld worden. H1 stelt dat nieuwsberichten voorzien van redactionele transparantie als meer geloofwaardig beschouwd worden dan nieuwsberichten zonder redactionele transparantie. Om dit te toetsen is er door middel van SPSS een onafhankelijke T-Toets uitgevoerd. Uit de T-Toets is gebleken dat respondenten die blootgesteld werden aan het nieuwsbericht met transparantiekader, dit niet geloofwaardiger ($M = 4.91$, $SD = 1.03$) vonden dan de groep die blootgesteld was aan het nieuwsbericht zonder transparantiekader ($M = 4.65$, $SD = 1.02$). Het verschil tussen de groepen was met andere woorden niet significant $t(131) = 1.498$, $p > 0.05$. H1 wordt verworpen.

De tweede hypothese H2 stelt dat de bron van het transparante nieuwsbericht (met transparantiekader) als meer geloofwaardig beschouwd wordt dan de dezelfde bron van het niet-transparante nieuwsbericht (zonder transparantiekader). Wederom is voor deze analyse een T-Toets voor onafhankelijke steekproeven uitgevoerd. Hieruit blijkt dat er geen significant verschil is tussen beide groepen $t(131) = 0.396$, $p > .05$. De respondenten die blootgesteld werden aan het transparante nieuwsbericht beoordeelden de bron niet als meer geloofwaardig ($M = 4.62$, $SD = 0.88$) dan de respondenten die blootgesteld werden aan het niet-transparante nieuwsbericht met dezelfde bron ($M = 4.57$, $SD = 0.75$). Ook H2 wordt verworpen. Met andere woorden: het transparantiekader heeft geen effect op de geloofwaardigheid van de bron.

De derde en laatste hypothese stelt dat politieke ideologie (links versus rechts) een modererend effect heeft op de relatie tussen conditie (transparant versus niet-transparant) en message credibility onder nieuwsconsumenten. Met andere woorden: er zal een verschil zijn in geloofwaardigheid van het nieuwsbericht tussen politiek links en rechts stemmers. Dit betekent dat het verschil in geloofwaardigheid groter is tussen links en rechts, wanneer deze stemmers blootgesteld zijn aan het nieuwsbericht met transparantiekader, dan stemmers die blootgesteld zijn aan het nieuwsbericht zonder transparantiekader. Voor de toetsing van H3 is een meervoudige regressie-analyse uitgevoerd. Om het modererende effect van politieke ideologie te kunnen toetsen op de relatie tussen conditie (1= transparant en 0 = niet-transparant) en message credibility, (zie *Tabel 2*), zijn de onafhankelijke variabelen conditie en politieke ideologie geconstrueerd tot een multiplicatieve interactieterm. Daarnaast zijn beide onafhankelijke variabelen opgenomen als predictoren van de afhankelijke variabele message credibility. Slechts 0,5% van de variantie in message credibility kan verklaard worden door de predictoren politieke ideologie, conditie en de interactieterm van conditie en politieke ideologie. Daarnaast is er gekeken naar de ANOVA-analyse. Deze toetst de significantie van het regressiemodel. Deze analyseert hoe groot de kans is dat de uitkomsten van deze analyse op toeval berusten. Op basis van de ANOVA-analyse kan geconcludeerd worden dat het regressiemodel niet significant is $F(2,130) = 1.860, p > .05$. Tevens blijkt dat de interactieterm tussen de variabelen conditie en politieke ideologie niet significant is $t(-1.211), p > .05$. De onafhankelijke variabele heeft geen significant effect op de relatie tussen conditie (transparant versus niet-transparant) en message credibility. De relatie tussen conditie (transparant versus niet-transparant) en message credibility is niet sterker voor één kant van het politieke spectrum (links versus rechts). Met andere woorden: er is geen verschil in geloofwaardigheid van een nieuwsbericht met of zonder transparantiekader tussen politiek links of rechts. Kortom, ook H3 moet verworpen worden.

Tabel 2: Regressie tabel

<i>H3: Regressiecoëfficiënten van de moderatie analyse</i>							
			<i>Afhankelijke variabele: Koopintentie</i>				
			B	SE	β	t	p
<i>Onafhankelijke variabelen</i>							
Conditie			.298	.477	.145	.624	.534
Politieke ideologie			-.084	.101	-.101	-.831	.406
Conditie * Politieke ideologie			-.006	.145	-.011	-.043	.966

5. Conclusie

Dit onderzoek heeft als doel te bepalen wat het effect is van redactionele transparantie op de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht. Met andere woorden: dat nieuwsconsumenten een nieuwsbericht met transparantiekader voorzien van redactionele transparantie (Masullo et al., 2021) als geloofwaardiger beoordelen dan een nieuwsartikel zonder redactionele transparantie en kader. Daarnaast is onderzocht of politieke ideologie hierbij een rol speelt. De onderzoeksvraag luidde: *“Wat is het effect van redactionele transparantie op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten onder nieuwsconsumenten en in hoeverre speelt politieke ideologie (links versus rechts) hierbij een rol?”*

De resultaten laten zien dat een nieuwsbericht met een transparantiekader geen effect heeft op de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht. Evenmin heeft een transparant nieuwsbericht effect op de geloofwaardigheid van de nieuwsbron. Tot slot hebben de resultaten uitgewezen dat politieke ideologie geen effect heeft op de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht. Met andere woorden, speelt politieke ideologie geen rol in de relatie tussen redactionele transparantie en de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht.

De resultaten van dit onderzoek komen niet overeen met eerder onderzoek dat suggereert dat transparantie effect heeft op de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht (message credibility) en dat politieke ideologie hierbij een rol speelt (Karlsson & Clerwall, 2014; Curry & Stroud, 2019; Masullo et al., 2021). Curry en Stroud (2019) maten een positief effect in de geloofwaardigheid van nieuwsberichten met transparantie-elementen ten opzichte van niet-transparante nieuwsberichten. In tegenstelling tot dit onderzoek concludeerden zij dat politieke ideologie hierbij een rol speelt (Curry & Stroud, 2019). Ook uit het onderzoek van Karlsson & Clerwall (2014) kwam naar voren dat transparantie-elementen in nieuwsberichten een positief effect hadden op de geloofwaardigheid van een nieuwsbericht.

Dit onderzoek bouwt voort op het onderzoek van Masullo et al. (2021), waarin het effect van een transparantiekader op de geloofwaardigheid van een nieuwsorganisatie onderzocht werd, en welke rol politieke ideologie hierin speelt. De resultaten van dit onderzoek komen niet overeen met het onderzoek van Masullo et al. (2021). Uit het onderzoek van Masullo et al. (2021) bleek namelijk dat een transparantiekader enig positieve invloed had op de perceptie van geloofwaardigheid van een nieuwsorganisatie. Politieke ideologie speelde in de beoordeling van geloofwaardigheid zelfs een versterkende rol. De resultaten van dit onderzoek kunnen geen ondersteuning bieden voor het feit dat het transparantiekader als cognitief heuristiek dient in de beoordeling van de geloofwaardigheid

van het nieuwsbericht, wat eerder op basis van de literatuur (Chaiken, 1990; Sundar, 2008) gesuggereerd werd.

Hoewel de resultaten van dit onderzoek niet overeenkomen met het onderzoek van Masullo et al. (2021) en de theorie van Chaiken (1990) en Sundar (2008), komen de resultaten van dit onderzoek wel overeen met het onderzoek van Karlsson en Clerwall (2018). In dit onderzoek werd het effect van acht verschillende transparantie-elementen gemeten: waaronder gebruik van hyperlinks en uitleg over nieuwsselectie en framing, op zowel de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht als de bron. Uit de resultaten bleek dat deze transparantie-elementen geen effect hadden op de geloofwaardigheid. Als punt van kritiek suggereerden de onderzoekers dat deze elementen van transparantie niet opvielen onder de nieuwsconsumenten. In dit onderzoek heeft hierop ingespeeld door een transparantiekader te implementeren. Daarnaast gaven zij als aanbeveling voor vervolgonderzoek aan bepaalde segmenten onder consumenten te onderzoeken. Voor dit onderzoek is daarom politieke ideologie onderzocht als segment. Helaas hebben het transparantiekader en politieke ideologie als segmenten weinig effect gehad op de geloofwaardigheid onder nieuwsconsumenten.

De resultaten van deze studie dragen bij aan de kennis op het gebied van transparantie en geloofwaardigheid in de media onder nieuwsconsumenten. De online nieuwsomgeving biedt journalisten volgens Curry en Stroud (2019) de mogelijkheid om geloofwaardigheid op te bouwen door transparantie als nieuwe norm aan te nemen. In het belang van journalisten blijkt uit dit onderzoek dat het inzetten van redactionele transparantie als transparantievorm geen effectief middel is om de geloofwaardigheid van nieuwsberichten te verhogen. Als laatste biedt het onderzoek meer inzicht in de rol van politieke ideologie. De resultaten van dit onderzoek sluiten namelijk uit dat de politieke ideologie van nieuwsconsumenten een rol speelt in hun beoordeling van de geloofwaardigheid in de media, ofwel de inhoud van het nieuwsbericht, zoals door Curry & Stroud (2019) en Masullo et al., (2021) eerder geconcludeerd werd.

Hoewel transparantie in deze tijd van digitale media een oplossing zou kunnen bieden voor het gebrek aan vertrouwen in de media, heeft dit onderzoek echter niet kunnen aantonen dat transparantie daadwerkelijk effect heeft op de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht.

6. Discussie

Hoewel transparantie in de literatuur gezien wordt als een oplossing voor het verlies van vertrouwen en geloofwaardigheid in het nieuws (Kovach & Rosenstiel, 2014; Haapanen, 2021), wijst dit onderzoek uit dat de meest effectieve vorm van transparantie als oplossing lastig vast te stellen is.

Om het effect van redactionele transparantie te meten, is er gebruik gemaakt van de message credibilityschaal afkomstig uit het onderzoek van Appelman & Sundar (2016). Op basis van drie verschillende begrippen: accuraat, authentiek en geloofwaardig (Appelman & Sundar, 2016), beoordeelden de respondenten de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht. De begrippen werden aan de hand van een vijfpuntsschaal (1 = beschrijft zeer slecht tot 5 = beschrijft zeer goed) beoordeeld. Het nieuwsbericht zonder redactionele transparantie werd even goed beoordeeld op geloofwaardigheid ($M = 4.7$) als het nieuwsbericht met redactionele transparantie ($M = 4.9$). Slechts 1,7% van de variantie in de geloofwaardigheid (message credibility) kon verklaard worden door de conditie (transparant versus niet-transparant). Dit geldt hetzelfde voor de geloofwaardigheid van de nieuwsbron. In beide condities (transparant versus niet-transparant) werd er relatief hoog gescoord op de geloofwaardigheid van de nieuwsbron ($M = 4.6$). Uit deze resultaten is op te maken dat er sprake is van een zogeheten ‘ceiling effect’, oftewel plafondeffect (Wang, Zang, McArdle & Salthouse, 2008). Dit is het geval wanneer de meeste respondenten een hoge score toekennen aan bepaalde variabelen, zoals aan de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht en de nieuwsbron. Hierdoor is er weinig variantie in de scores van de survey. Dit kan problemen opleveren in de resultaten van het onderzoek (Wang et al., 2008). Een lage variantie als gevolg van het plafondeffect vormt een gevaar voor de validiteit van het onderzoek. Een mogelijke verklaring voor het plafondeffect kan liggen bij het feit dat net als in het onderzoek van Karlsson et al. (2014) een groep deelnemers geselecteerd is uit een land waarin mensen een relatief groot vertrouwen in de media hebben (Newman et al., 2021). Daardoor kenden de respondenten hoge scores toe op de meting van geloofwaardigheid.

De resultaten van dit onderzoek komen overeen met het onderzoek van Karlsson en Clerwall (2018). Op basis van hun uitkomsten dient vervolgonderzoek zich meer te richten op welke transparantievorm een rol speelt voor verschillende segmenten onder het publiek. Oftewel het publiek op te delen in bijvoorbeeld demografische categorieën als segmenten: zoals hoog- en laagopgeleiden, om binnen deze categorie een mogelijk verschil in geloofwaardigheid te onderzoeken. Met betrekking tot dit onderzoek is dit gedaan door te kijken naar de politieke ideologie: links versus rechts, als segment onder

nieuwsconsumenten. Om het effect van politieke ideologie te meten, konden de respondenten op een vijfpuntsschaal (1 = links en 5 = rechts) hun politieke ideologie aangeven. Politieke ideologie bleek echter geen significant effect te hebben op de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht. Een mogelijke verklaring zou kunnen liggen bij het feit dat de Nederlandse politiek een minder duidelijke scheidslijn heeft in links en rechts, in tegenstelling tot de Amerikaanse politiek (democraten versus republieken) zoals in het onderzoek van Masullo et al. (2021) en Curry & Stroud (2019). Doordat de scheidslijn tussen links en rechts niet duidelijk is, en er dus per definitie geen politiek linkse nieuwsconsument of rechtse nieuwsconsument bestaat (zoals bij conservatief versus liberaal), kan er niet aangetoond worden of er verschil in geloofwaardigheid is tussen beide politieke kanten. Een politieke partij in Nederland kan met de jaren verschuiven over het politieke spectrum (links versus rechts). Tevens kunnen Nederlandse politieke stemmers wisselen van voorkeur voor partij, terwijl de meeste Amerikaanse stemmers zich doorgaans binden aan één partij; de democraten of de republikeinen. Doordat het lastig vast te stellen is of een politieke partij doorgaans links of rechts is, heeft dit invloed op de betrouwbaarheid van het meetinstrument. Mocht het onderzoek namelijk herhaald worden, dan kan het zijn dat ofwel de politieke ideologie van de respondent anders is ofwel de plaatsing van een politieke partij op het politieke spectrum (links versus rechts). Als gevolg kan dit andere resultaten geven (Sürücü & Maslakci, 2020).

Een andere factor die een mogelijke invloed heeft gehad op de uitkomsten van dit onderzoek, is de verdeling in geslacht over de groep respondenten. Beide groepen bestonden voor meer dan de helft uit vrouwen. Uit onderzoek van Karlsson (2020) blijkt dat vrouwen meer open staan voor transparantie dan mannen. De resultaten van het onderzoek geven weer dat vrouwen een transparante nieuwsbericht positiever beoordelen dan mannen. Op basis van Karlsson (2020) kan verondersteld worden dat het grote aantal vrouwelijke respondenten van dit onderzoek een invloed heeft gehad op de hoge beoordeling van de nieuwsberichten. Een meer gelijke verdeling tussen mannen en vrouwen had wellicht voor meer verschil in geloofwaardigheid van het nieuwsbericht gezorgd onder nieuwsconsumenten. Het is voor vervolgonderzoek daarom raadzaam om meer gelijke groepen te selecteren.

Een andere beperking van het onderzoek zou kunnen liggen bij het feit dat dit onderzoek zich richtte op nieuwsconsumenten. Volgens de gehanteerde definitie van de survey waren dit respondenten die meer dan één keer per week nieuws consumeren. Een deel van de respondenten bleek minder dan één keer per week nieuws te consumeren en kon hierdoor niet deelnemen aan het onderzoek. Achteraf had de definitie van 'nieuws consumeren' beter gedefinieerd kunnen worden, om te voorkomen dat zo'n groot deel van de

respondenten niet meer deelnam. Deze vraag is namelijk van invloed geweest op het uiteindelijke aantal respondenten $N = 133$.

Daarnaast bestond de groep respondenten alleen uit individuen die interesse hebben in de nieuwsmedia, net zoals bij het onderzoek van Karlsson et al. (2017) en niet uit respondenten die geen interesse hebben in het nieuws. Hierdoor komen de verschillen in geloofwaardigheid tussen de groepen niet naar boven. Het publiek dat namelijk al vertrouwen heeft in de nieuwsmedia, vertrouwt ook op de professionaliteit van de journalistiek om het nieuws feitelijk te presenteren (Liebes, 2000). Het publiek met meer vertrouwen in nieuwsmedia zou een positiever beeld hebben, dan een ander publiek met minder vertrouwen (Karlsson et al., 2017). Volgens Karlsson et al. (2017) zouden nieuwsconsumenten journalistieke fouten als een uitzondering kunnen beschouwen. Hierdoor zouden nieuwsconsumenten eerder geneigd zijn om sociaal wenselijke antwoorden te geven op de beoordeling van geloofwaardigheid dan niet-nieuwsconsumenten. Dit zou ten koste kunnen gaan van de validiteit van het onderzoek. Het bovenstaande zou een verklaring kunnen bieden voor het feit dat er geen significant verschil was in geloofwaardigheid tussen de transparante conditie en de niet-transparante conditie. Voor vervolgonderzoek is het raadzaam om te onderzoeken of er dergelijke verschillen in geloofwaardigheid zijn tussen nieuwsconsumenten en volgens de gehanteerde definitie van niet-nieuwsconsumenten. Dit zou journalisten meer inzicht kunnen geven in de motieven van niet-nieuwsconsumenten om het nieuws lager te beoordelen op geloofwaardigheid. Bovendien biedt deze kennis voor journalisten de mogelijkheid om te achterhalen welke vorm van transparantie nodig is om het vertrouwen in de nieuwsmedia te herstellen.

Helaas is het nog onduidelijk wat het effect van transparantie op de geloofwaardigheid van de nieuwsmedia is. Hoewel de hypothesen niet bevestigd konden worden, kwam uit de resultaten naar voren dat de variabele 'leeftijd' een significante correlatie heeft met de geloofwaardigheid van het nieuwsbericht. Voor vervolgonderzoek zou het effect van leeftijd op de geloofwaardigheid van nieuwsmedia verder onderzocht kunnen worden. Deze kennis zou journalisten namelijk de mogelijkheid bieden om gericht in te kunnen spelen op de behoefte aan transparantie per leeftijdsgroep. Met andere woorden: er zou onderzocht kunnen worden welke leeftijdsgroep meer behoefte heeft aan transparantie en welke vorm van transparantie passend is bij bepaalde leeftijdsgroepen. Wellicht zou dit meer duiding kunnen geven aan de relatie tussen transparantie en geloofwaardigheid. Op deze manier zou toekomstig onderzoek de kennis over het effectief inzetten van transparantie in de journalistiek kunnen vergroten.

Daarnaast zou het voor vervolgonderzoek raadzaam zijn om het stimulusmateriaal aan te passen. Om het effect van bijvoorbeeld politieke ideologie beter te kunnen meten, zou het nieuwsonderwerp veranderd kunnen worden in een meer politiek onderwerp zoals wapens of immigratie. Dit soort onderwerpen zouden eventueel voor andere resultaten kunnen zorgen dan politiek ‘goedaardige’ onderwerpen (Curry & Stroud, 2019). Wellicht dat meer politieke nieuwsonderwerpen de scheidslijn tussen links en rechts duidelijker maken, waardoor de politieke ideologie beter te meten valt. Deze kennis biedt journalisten meer inzicht in de invloed van politiek nieuws op geloofwaardigheid en de rol die politieke ideologie hierin speelt.

Kortom, vervolgonderzoek is voor de journalistiek nodig om meer inzicht te krijgen in zowel het effect van transparantie op de geloofwaardigheid van nieuwsberichten onder nieuwsconsumenten, als het effectief inzetten van transparantie om de geloofwaardigheid onder nieuwsconsumenten dan wel niet-nieuwsconsumenten te verhogen.

Literatuurlijst

- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of economic behavior & organization*, 81(1), 1-8.
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Revised Edition* (2de editie). Academic Press.
- Curry, A. L., & Stroud, N. J. (2019). The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions. *Journalism*, 22(4), 901-918.
- Drok, N. (2011). *Bakens van betrouwbaarheid*. Christelijke Hogeschool Windesheim.
- Golan, G. J. (2010). New perspectives on media credibility research. *American behavioral scientist*, 54(1), 3-7.
- Groenhart, H. P. (2013). *Van boete naar beloning*. Radboud Universiteit Nijmegen.
- Haapanen, L. (2022). Problematising the restoration of trust through transparency: Focusing on quoting. *Journalism*, 23(4), 875-891.
- Heikkilä, H., Domingo, D., Pies, J., Glowacki, M., Kus, M., & Baisnée, O. (2012). Media accountability goes online : A transnational study of emerging practices and innovations. *MediaAcT Working Paper; 14*.
- 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., 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
- 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. (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. (2020). Dispersing the opacity of transparency in Journalism on the appeal of different forms of transparency to the general public. *Journalism Studies*, 21(13), 1795-1814.
- Koetsenruijter, W., & Van Hout, T. (2018). *Methoden voor Journalism Studies* (2de editie). Amsterdam University Press.

- Koliska, M. (2015). Transparency and trust in journalism: An examination of values, practices and effects. *PhD, University of Maryland*.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism*, 3. Amsterdam University Press.
- Lewin, C. (2005). Elementary quantitative methods. *Research methods in the social sciences*, 215-225.
- Liebes, T. (2000). Inside a news item: A dispute over framing. *Political communication*, 17(3), 295-305.
- Lucassen, T., & Schraagen, J. M. (2012). Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. *Journal of information science*, 38(6), 566-577.
- 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.
- Meier, K., & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus. *Publizistik*, 56(2), 133-155.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Kleis Nelson, R. (2021). *Reuters Institute Digital News Report* (Nr. 10). Reuters Institute.
- O'Keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and Research* (3de editie). SAGE Publications, Inc.
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of management*, 42(7), 1784-1810.
- Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373-386.
- Sundar, S.S. (2007). *The MAIN Model : A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*. The MIT Press.
- Sürücü, L., & MASLAKÇI, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2014) Audience expectations of media accountability in the 29 Netherlands. *Journalism Studies*, 15(2), 121-137.
- Wang, L., Zhang, Z., McArdle, J. J., & Salthouse, T. A. (2008). Investigating ceiling effects in longitudinal data analysis. *Multivariate behavioral research*, 43(3), 476-496.
- Weinberger, D. (2009). Transparency: the new objectivity. *Trend-Setting Products*, 18(8).

Bijlage 1: Survey

Redactionele transparantie

Start of Block: Briefing

Intro Beste deelnemer,

Welkom!

Allereerst bedankt voor u deelname aan dit onderzoek voor de masterscriptie van Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit van Leiden.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 5 min duren.

Alle antwoorden zullen vertrouwelijk en anoniem verwerkt worden, volgens de richtlijnen van de Universiteit Leiden.

Voordat de vragenlijst van start gaat, wil ik u vragen voor akkoord van uw deelname:

- Ik ga akkoord (1)
- Ik ga niet akkoord (2)

End of Block: Briefing

Start of Block: Demografie

Leeftijd Wat is uw leeftijd

- 17 of jonger (1)
- 18 - 20 jaar (2)
- 21 - 29 jaar (3)

30 - 39 jaar (4)

40 - 49 jaar (5)

50 - 59 jaar (6)

60 of ouder (7)



Geslacht Met welk geslacht identificeert u zich?

Vrouw (1)

Man (2)

Anders (3)

Opleidingsniveau Wat is het hoogste opleidingsniveau dat u hebt voltooid?

Basisschool (1)

Middelbare school (2)

Middelbaar beroepsonderwijs (MBO) (3)

Hoger beroepsonderwijs (HBO) (4)

Wetenschappelijk onderwijs (WO) (5)

End of Block: Demografie

Start of Block: Nieuwsconsumptie

Nieuwsconsumptie Hoe vaak per week neemt u het nieuws tot zich?

- Minder dan 1 keer per week (1)
- Meer dan 1 keer per week (2)



End of Block: Nieuwsconsumptie

Start of Block: Nieuwsartikel: Experimentele conditie_2

Briefing experm Beste deelnemer

Op de volgende pagina zal u een nieuwsbericht van de nieuwsorganisatie KRNT te zien krijgen.

Gelieve het gehele nieuwsbericht aandachtig te lezen.

Na het lezen zal u enkele vragen krijgen over de inhoud van het nieuwsbericht.

Page Break

Artikel_exp_2 Gelieve het nieuwsbericht aandachtig te lezen.

Het is niet mogelijk om later terug te keren naar het nieuwsbericht.

Page Break

Controle_exp2.1 *Er volgen nu een aantal vragen die betrekking hebben op het nieuwsbericht.*

Ook zullen er een aantal vragen komen die gaan over de redactionele verantwoording.

Wat is er gebeurd met de ICT-medewerker

- Ontslagen (1)
- Geschorst (2)

Controle_exp2.2 **Op welke manier zijn de getroffen patiënten op de hoogte gesteld van de datalek?**

- Door middel van een brief (1)
- Door middel van een mail (2)
- Door middel van een telefoontje (3)

Controle_exp2.3 **Redactionele verantwoording:**

Om welke reden kon de redactie niet in contact komen met de getroffen patiënten?

- Privacy redenen (1)
- Patiënten wilden anoniem blijven (2)

Controle_exp2.4 **Redactionele verantwoording:**

Bij welke instantie / personen heeft de redactie wederhoor gepleegd?

- I-Zorg (1)
- De politie (2)

End of Block: Nieuwsartikel: Experimentele conditie_2

Start of Block: Message credibility: experiment

Message_cred_exp2 Bij dezen een omschrijving van onderstaande begrippen:

- Accuraat: correctheid in details van het nieuwsbericht
- Authentiek: er is duidelijk moeite gedaan in de verslaggeving van het nieuwsonderwerp
- Geloofwaardig: aannemelijkheid van het nieuwsbericht

In hoeverre beschrijven onderstaande begrippen het nieuwsbericht dat u zojuist gelezen hebt?

	Beschrijft zeer slecht (1)	Beschrijft slecht (2)	Beschrijft een beetje slecht (3)	Neutraal (4)	Beschrijft een beetje goed (5)	Beschrijft goed (6)	Beschrijft zeer goed (7)
Accuraat (Accuraat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentiek (Authentiek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geloofwaardig (Geloofwaardig)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Message credibility: experiment

Start of Block: Source credibility: experimenteel

Source_cred_exp2 In hoeverre vindt u – op basis van dit nieuwsbericht – de onderstaande begrippen van toepassing op de bron KRNT?

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Beetje oneens (3)	Neutraal (4)	Beetje eens (5)	Eens (6)	Helemaal eens (7)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Professioneel (Professioneel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partijdig (Partijdig)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar (Betrouwbaar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objectief (Objectief)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiten worden van mening onderscheiden (Feiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijk (Eerlijk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Source credibility: experimenteel

Start of Block: Politieke voorkeur: experimenteel

Pol_voorkeur_exp2

Bron: Kieskompas 2021

Op basis van bovenstaand politieke spectrum aan welke kant bevindt de partij waarop u de doorgangs stemt/ op heeft gestemd?

	Links (1)	Links midden (2)	Midden (3)	Rechts midden (4)	Rechts (5)
Politiek spectrum: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Politieke voorkeur: experimenteel

Start of Block: Nieuwsartikel: controle conditie_1

Briefing controle Beste deelnemer,

Op de volgende pagina zal u een nieuwsbericht van de nieuwsorganisatie KRNT te zien krijgen.

Gelieve het gehele nieuwsbericht aandachtig te lezen.

Na het lezen zal u enkele vragen krijgen over de inhoud van het nieuwsbericht.

Page Break

Artikel_controle1 *Gelieve het nieuwsbericht aandachtig te lezen.*

Het is niet mogelijk om later terug te keren naar het nieuwsbericht.

Page Break

Controle_con1.1 *Er volgen nu een aantal vragen die betrekking hebben op het nieuwsbericht.*

Wat is er gebeurd met de ICT-medewerker

Ontslagen (1)

Geschorst (2)

Controle_con1.2 *Op welke manier zijn de getroffen patiënten op de hoogte gesteld van de datalek?*

Door middel van een brief (1)

Door middel van een mail (2)

Door middel van een telefoontje (3)

End of Block: Nieuwsartikel: controle conditie_1

Start of Block: Message credibility: controle

Mess_cred_con1 *Bij dezen een omschrijving van onderstaande begrippen:*

- **Accuraat:** correctheid in details van het nieuwsbericht
- **Authentiek:** er is duidelijk moeite gedaan in de verslaggeving van het nieuwsonderwerp
- **Geloofwaardigheid:** aannemelijkheid van het nieuwsbericht

In hoeverre beschrijven onderstaande begrippen het nieuwsbericht dat u zojuist gelezen hebt?

	Beschrijft zeer slecht (1)	Beschrijft slecht (2)	Beschrijft een beetje slecht (3)	Neutraal (4)	Beschrijft een beetje goed (5)	Beschrijft goed (6)	Beschrijft zeer goed (7)
Accuraat (Accuraat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentiek (Authentiek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geloofwaardigheid (Geloofwaardig)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Message credibility: controle

Start of Block: Source credibility: controle

Source_cred_1 In hoeverre vindt u – op basis van dit nieuwsbericht – de onderstaande begrippen van toepassing op de bron KRNT?

	Helemaal oneens (1)	Oneens s (2)	Beetje oneens s (3)	Neutraal (4)	Beetje eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Professioneel (Professioneel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partijdig (Partijdig)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar (Betrouwbaar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objectief (Objectief)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiten worden van mening onderscheiden (Feiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijk (Eerlijk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Source credibility: controle

Start of Block: Politieke voorkeur: controle

Pol_voorkeur_1

Bron: Kieskompas 2021

Op basis van bovenstaand politieke spectrum aan welke kant bevindt de partij waarop u de doorgans stemt/ op heeft gestemd?

	Links (1)	Links midden (2)	Midden (3)	Rechts midden (4)	Rechts (5)
Politiek spectrum: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Politieke voorkeur: controle

Start of Block: Realisme nieuwsbericht

Realisme Geef aan in hoeverre u het gehele nieuwsbericht inclusief opmaak als een realistisch artikel beschouwd.

	Onrealistisch	Neutraal	Realistisch
	-1	0	1
Voorkomen nieuwsartikel ()			

End of Block: Realisme nieuwsbericht

Start of Block: Overig

Vraag 10 Wilt u nog wat toevoegen of waren er onduidelijkheden met betrekking tot de vraagstelling van het onderzoek?

End of Block: Overig

Bijlage 2: Nieuwsberichten

KRNT

AMC-ziekenhuis meldt datalek van 2000 patiënten

AMSTERDAM - Het AMC-ziekenhuis heeft bekend gemaakt dat eerder deze week een usb-stick is gestolen met daarop patiëntgegevens. Het gaat om gegevens van in totaal 2000 patiënten. De gegevens bevatten onder meer informatie over uitgevoerde behandelingen.

Een woordvoerder van het ziekenhuis laat weten dat het om persoonsgegevens en laboratoria-data gaat. Tijdens onderhoud waren deze door een verkeerde instelling in de apparatuur op een usb-stick van een ICT-medewerker terecht gekomen. De usb-stick is vervolgens gestolen door de ICT-medewerker. Het gaat om gegevens van in totaal 2000 patiënten.

Eline Groenendijk, directrice van AMC laat weten geschokt te zijn door het incident. "Diefstal van persoonsgegevens is een schande. Dit had nooit mogen gebeuren." De woordvoerder van het ICT-bedrijf I-Zorg laat aan KRNT weten dat zij een onderzoek hebben gestart naar het misdrijf. In afwachting van de uitkomst van het onderzoek is de medewerker tijdelijk geschorst.



De getroffen patiënten zijn middels een brief van het ziekenhuis op de hoogte gesteld. Zowel het AMC als I-Zorg zijn in afwachting van het onderzoek.

Redactionele verantwoording

Invalshoek:

Het aantal getroffen patiënten is het meest benadrukt, om de lezer te laten zien hoe ernstig het misdrijf is.

Bronnen:

De redactie vond het belangrijk om beide partijen (AMC en I-Zorg) aan het woord te laten. Helaas kon de redactie niet in contact komen met de verdachte. Daarom is er voor een woordvoerder van I-Zorg gekozen. Vanwege privacy-redenen kon de redactie geen patiënten contacteren.

Hoor en wederhoor:

Aangezien het misdrijf door een ICT-medewerker gepleegd is, heeft de redactie voor wederhoor gekozen bij het bedrijf I-Zorg.

KRNT

AMC-ziekenhuis meldt datalek van 2000 patiënten

AMSTERDAM - Het AMC-ziekenhuis heeft bekend gemaakt dat eerder deze week een usb-stick is gestolen met daarop patiëntgegevens. Het gaat om gegevens van in totaal 2000 patiënten. De gegevens bevatten onder meer informatie over uitgevoerde behandelingen.

Een woordvoerder van het ziekenhuis laat weten dat het om persoonsgegevens en laboratoria-data gaat. Tijdens onderhoud waren deze door een verkeerde instelling in de apparatuur op een usb-stick van een ICT-medewerker terecht gekomen. De usb-stick is vervolgens gestolen door de ICT-medewerker. Het gaat om gegevens van in totaal 2000 patiënten.

Eline Groenendijk, directrice van AMC laat weten geschokt te zijn door het incident. "Diefstal van persoonsgegevens is een schande. Dit had nooit mogen gebeuren."



De woordvoerder van het ICT-bedrijf I-Zorg laat aan KRNT weten dat zij een onderzoek hebben gestart naar het misdrijf. In afwachting van de uitkomst van het onderzoek is de medewerker tijdelijk geschorst.

De getroffen patiënten zijn middels een brief van het ziekenhuis op de hoogte gesteld. Zowel het AMC als I-Zorg zijn in afwachting van het onderzoek.

