

Mediawijsheid en de Amerikaanse Verkiezingen

Hoe Amerikaanse republikeinen hun eigen mediawijsheid beoordelen



Universiteit Utrecht

M. C. E. van der Valk | 5996473

Begeleidster: Dr. Anne Kustritz

Tweede beoordelaar: Prof. Dr. Eggo Mueller

Bachelor Eindwerkstuk Communicatie- en Informatiewetenschappen

Inleverdatum: 12 februari 2020

5662 woorden

Inhoudsopgave

<i>Samenvatting</i>	3
<i>Introductie</i>	4
<i>Theoretisch Kader</i>	6
Fake news	6
Mediawijsheid.....	7
<i>Methode</i>	9
Participanten.....	9
Interviews	9
Topics.....	10
Coderen	10
<i>Analyse</i>	12
Bereiken.....	12
Analyseren	13
Beoordelen	15
Creëren	16
Zelfinschatting.....	17
<i>Conclusie en discussie</i>	20
<i>Literatuurlijst</i>	22
<i>Bijlagen</i>	24
Bijlage 1: Interviewvragen	24
Bijlage 2: Toestemmingsformulier	25
Bijlage 3: Codering	26

Samenvatting

Dit onderzoek geeft inzicht in hoe Amerikaanse republikeinen hun eigen mediawijsheid beoordelen met betrekking tot de mainstream mediaberichten over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020. Fake news is tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2019 in grote belangstelling komen te staan (Guo & Vargo, 2018). Door deze nieuwsberichten is het van belang dat nieuwsconsumenten kunnen beoordelen welke berichten fake news zijn. Die beoordeling wordt gevormd door mediawijsheid. Livingstone (2004) definieert mediawijsheid aan de hand van vier componenten. Door middel van het afnemen van semigestructureerde interviews is inzicht verkregen in hoe participanten hun eigen mediawijsheid beoordelen. Hieruit is gebleken dat hun eigen inschatting hiervan hoog ligt. Naast het uiteenzetten van deze beoordeling, is er een aanvulling gevonden op de bestaande componenten van mediawijsheid: zelfinschatting. Toekomstig onderzoek zou deze mogelijk nieuwe component verder kunnen onderzoeken alsmede een verdieping in veranderingen van mediaconsumptie vergeleken met de voornamelijk traditionele media ten tijde van de formulering van mediawijsheid en de nu prevalentie nieuwe media. Dit onderzoek is relevant voor het verkrijgen van inzichten in de manier waarop republikeinse mediaconsumenten hun nieuws verkrijgen en daarmee omgaan. Media-instanties, politieke partijen en individuen kunnen hiermee meer kennis opdoen over het gedrag van mensen met betrekking tot nieuws ten tijde van verkiezingen.

Introductie

“*You are fake news*” zei Donald Trump tegen een CNN-verslaggever tijdens zijn eerste persconferentie sinds de verkiezingsdag in 2016 (CNBC, 2017). De term *fake news* kwam in grote belangstelling te staan tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 (Guo & Vargo, 2018). Guo en Vargo (2018) benoemen dat de toetredingsdrempels om nepinhoud te verspreiden voor politieke doeleinden met moderne communicatietechnologieën niet eerder zo laag waren. Volgens Allcott en Gentzkow (2017) heeft menigeen zijn zorg geuit over de effecten van fake news berichten, die vooral op sociale media de ronde doen. Fake news verspreidt zich volgens Hjorth en Addler-Nissen (2019) hoofdzakelijk via social mediakanalen die geraadpleegd worden voor nieuwsberichten in de Verenigde Staten. Amerikanen zijn volgens het onderzoek van Allcott en Gentzkow (2017) eerder geneigd verhalen te geloven die voorkeur geven aan hun favoriete presidentskandidaat. Daarnaast stellen ze dat in de drie maanden voor de verkiezingen van 2016 de bekende fake news verhalen die Trump begunstigen 30 miljoen keer gedeeld werden op Facebook.

Volgens McIntyre (2018) zijn er zo veel verschillende ‘nieuws’-sites dat het bijna onmogelijk is om, zonder zorgvuldige controle, in te schatten welke berichten betrouwbaar zijn en welke niet. Ook zijn mediaberichten via meer vormen van media, zoals social media, toegankelijk geworden. Verma et al. (2017) stellen dat Amerikanen steeds meer informatie via social media verkrijgen en er tevens een toename van wantrouwen in *mainstream media* is. De definitie van mainstream media die gehanteerd wordt is als volgt: vormen van media, die grote aantallen mensen beïnvloeden en waarschijnlijk algemeen aanvaarde overtuigingen en meningen vertegenwoordigen (Cambridge Dictionary, z.d.). Mede door deze verandering in mediaconsumptie is de Amerikaan meer op zichzelf aangewezen wanneer het gaat om het beoordelen van mediaberichten en bronnen. Voor het beoordelen hiervan introduceert Livingstone (2004) de term mediawijsheid; de capaciteit van een mediagebruiker om informatie in media te bereiken, analyseren, evalueren en creëren.

Het is van belang om te onderzoeken in welke mate Amerikanen zichzelf als mediawijs beschouwen en goed in staat denken te zijn om mediaberichten adequaat te kunnen inschatten en verwerken. Gevolgen van het wel of niet kunnen inschatten van mediaberichten over de verkiezingen kunnen namelijk het stemgedrag van Amerikanen beïnvloeden. Zij kunnen namelijk een bepaald beeld van een van de kandidaten krijgen wanneer zij veel negatieve fake news berichten over een van de kandidaten lezen. Ondanks dat het fake nieuwsberichten zijn, geloven zij deze wel en wordt zo ook het stemgedrag beïnvloed. Bovendien stellen Lewandowsky et al. (2017) dat fake news niet alleen gaat om verkeerd geïnformeerd worden,

maar dat het ook gaat over het algemeen intellectuele welzijn van een samenleving. Met een hoge mediawijsheid kan voorkomen worden dat burgers fake news voor waarheid aanzien en zullen deze niet meer van invloed zijn op het stemgedrag.

Het hoofdzakelijke doel van dit onderzoek is aan het licht brengen hoe Amerikaanse republikeinen hun eigen mediawijsheid beoordelen. De onderzoeksvraag om dit doel te kunnen bereiken luidt als volgt:

‘Hoe beoordeelt een steekproef Amerikaanse republikeinen zijn eigen mediawijsheid in relatie tot mainstream mediaberichten over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020?’

Theoretisch Kader

Om een antwoord op de reeds genoemde onderzoeksvraag te kunnen vinden zullen in dit theoretisch kader achtereenvolgens de concepten fake news en mediawijsheid besproken worden. Bovendien wordt de positie die verschillende auteurs aannemen ten opzichte van deze concepten uiteengezet.

Fake news

Rondom de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 werd de term fake news geïntroduceerd (Journell, 2017). Verschillende auteurs hanteren verschillende definities voor deze term. Allcott en Gentzkow (2017) definiëren fake news als nieuwsartikelen die opzettelijk en verifieerbaar vals zijn en daarnaast ook lezers kunnen misleiden. Een van de componenten uit de definitie die zij hanteren komt overeen met de definitie zoals deze gehanteerd wordt door Bovet en Makse (2019). De definitie die zij in hun onderzoek beschrijven luidt als volgt: bronnen die volledig informatie verzinnen, misleidende inhoud verspreiden of feitelijke nieuwsberichten ernstig vervormen. In deze twee definities is derhalve een overlapping te vinden.

Hjorth en Addler-Nissen (2019) maken een vergelijking met de verwante term ‘desinformatie’. Zij stellen dat ‘opzettelijk en verifieerbaar vals zijn’, uit de definitie van Allcott en Gentzkow (2017), een eigenschap is die beide termen gemeen hebben. Journell (2017) betreft fake news op de 44^{ste} Amerikaanse president Donald Trump en benoemt dat de term voor Trump en zijn aanhangers inhoudt dat fake news bestaat uit kritiek vanuit mainstream media op Trump of zijn beleid.

Allcott en Gentzkow (2017) geven twee substantiële beweegredenen voor het uitbrengen en verspreiden van fake nieuwsberichten. Allereerst een financiële beweegreden; namelijk de omvang van advertentie-inkomsten die gegenereerd kunnen worden. De tweede beweegreden is een ideologische beweegreden; namelijk het promoten van de kandidaat die de fake news-aanbieder verkiest of juist het verspreiden van negatieve berichten jegens de tegenstander. Gekeken naar het huidige geopolitieke klimaat, bestaat er naast bovenstaande redenen een ander motief waaruit desinformatie gedeeld wordt. Ross en Rivers (2018) stellen dat Trump een seriële overtreder is in het verspreiden van desinformatie. Trump bestempelt volgens Ross en Rivers (2018) de mainstream media als ‘fake news’ en ‘fake media’ om zo een poging te doen het publiek ervan te weerhouden mediaberichten te vertrouwen zodat zijn eigen agenda het best gediend kan worden.

Mediawijsheid

Naast definities van fake news en beweegredenen om dergelijke berichten te verspreiden blijkt uit een artikel van Vosoughi et al. (2018) dat nieuwsberichten die door verschillende feitencontrolerende organisaties als fake news zijn bestempeld zich verder, sneller en dieper verspreiden dan elke andere vorm van nieuwscontent. Als gevolg van het groeiende aantal misleidende berichten is het voor nieuwsconsumenten van belang om te kunnen beoordelen welke berichten wel of niet waar zijn. In het artikel van Livingstone (2004) wordt de term mediawijsheid uiteengezet met behulp van vier componenten. Mediawijsheid wordt in het artikel van Livingstone (2004) gedefinieerd als het vermogen van een mediagebruiker om informatie in media te bereiken, analyseren, evalueren en creëren. Bereiken omvat niet alleen de beschikbaarheid van technologie om mediaberichten te kunnen vinden, maar ook de competentie om te weten hoe en waar informatie te vinden is. De analytische vaardigheden die in literatuur besproken worden berusten volgens Livingstone (2004) voornamelijk op berichten via oude media en zijn dus niet relevant voor nieuwe media. Zij benoemt dat deze vaardigheden niet toepasbaar zijn op nieuwe media, maar geeft geen aanvulling op hoe dit wel toegepast kan worden. In 2004 gaf zij al aan dat de analytische vaardigheden niet relevant zijn voor nieuwe media. Inmiddels, in 2021, zullen er nog meer vormen van nieuwe media ontstaan zijn waarop deze vaardigheden eveneens niet van toepassing zijn.

De volgende component, evalueren, is volgens Livingstone (2004) een cruciale vaardigheid voor mediawijsheid. Een vaardigheid die berust op kennis van sociale, culturele, economische, politieke en historische context waarin het mediabericht geplaatst wordt. Kritisch evalueren is door de opkomst van het internet lastiger geworden (Livingstone, 2004). Iedere internetgebruiker kan namelijk content creëren, zonder hierbij vast te zitten aan regels. In deze veranderende productie-omgeving is het steeds crucialer om gebruikers te leren om te twijfelen aan de autoriteit, objectiviteit of kwaliteit van informatie (Livingstone, 2004). De vierde component van mediawijsheid is content creëren. ‘Gewone mensen’ worden over het algemeen niet gezien als zenders, maar als ontvangers van mediaberichten. Door nieuwe technologie is het maken van content eenvoudiger dan dat het ooit was (Livingstone, 2004). Veel mensen hebben toegang tot computers of smartphones, waardoor ze producenten van content worden. Dezelfde technologie kan gebruikt worden voor zowel het verzenden en ontvangen van content. Wanneer mediagebruikers zelf content creëren kan dit bijdragen aan de ontwikkeling van twee andere mediawijsheid-vaardigheden, namelijk analyseren en evalueren (Livingstone, 2004). Het artikel van Livingstone (2004) biedt een veelgebruikte definitie van mediawijsheid alsmede een kritische invalshoek en wordt daarom aangehouden.

Vanuit het hierboven besprokene is af te leiden dat de factor ‘fake news’ als benaming niet alleen dient voor desinformatie met betrekking tot de Amerikaanse media, maar ook tot de informatiestromen omtrent de ambtsbekledingstermijn van de 44^{ste} president, Donald Trump. Daarnaast is er besproken dat binnen dit onderzoek de componenten behorende bij de door Livingstone (2004) geformuleerde term ‘mediawijsheid’ van belang zijn bij het verkrijgen van inzichten in de algemene populatie met betrekking tot het consumeren van nieuws.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd aangezien het van belang is om te beoordelen hoe Amerikanen zowel hun eigen mediawijsheid, alsmede of zij mediaberichten adequaat in kunnen schatten. De theorie van Livingstone (2004) over mediawijsheid is inmiddels al zeventien jaar oud. Gezien de ontwikkelingen op technologisch gebied en de opkomst van fake news zou het kunnen zijn dat de invulling van de componenten is gewijzigd. Aan de hand van het onderzoek dat uitgevoerd zal gaan worden, wordt getracht een beoordeling te geven van de eerdergenoemde vier componenten van mediawijsheid zoals Livingstone (2004) deze omschrijft, en of deze nog relevant zijn in het kader van de Amerikaanse verkiezingen van 2020 in het digitale tijdperk. De componenten die uit dit onderzoek voortvloeien zullen vergeleken worden met de componenten zoals die zijn opgesteld door Livingstone (2004). Hierdoor kan het gebeuren dat de componenten die door haar opgesteld zijn worden aangepast middels bijvoorbeeld een aanvulling of een samenvoeging.

Methode

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in hoe republikeinse Amerikanen hun eigen mediawijsheid beoordelen in relatie tot mainstream mediaberichten over de Amerikaanse verkiezingen van 2020. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er interviews afgenomen. Interviews afnemen leidt tot het verkrijgen van inzicht in de ideeën en gevoelens van een persoon (Lunt & Livingstone, 1996). Dit is een relevante methode voor dit onderzoek, omdat er getracht wordt inzicht te krijgen in hoe de participanten hun eigen mediawijsheid beoordelen. Er is gekozen om semigestructureerde interviews af te nemen. Deze interviewmethode is gekozen zodat er een leidraad is voor de onderwerpen en vragen. Er is echter ook nog ruimte tot het stellen van vervolgvragen (Baxter & Babbie, 2003). De vooraf opgestelde interviewvragen zijn terug te vinden in bijlage 1.

Participanten

Er zijn verschillende participanten geïnterviewd voor het onderzoek. De participanten zijn allen republikeinse Amerikanen. Er is uitsluitend gekozen voor republikeinse participanten, omdat het wat betreft omvang niet mogelijk was om zowel republikeinen als democraten te interviewen. Om een heterogene steekproef te bereiken, werd getracht participanten van verschillende sekse en met verschillende leeftijden te interviewen. De participanten zijn benaderd via e-mail. Er zijn in eerste instantie twee participanten gemaïld. Nadat zij geïnterviewd waren is hen gevraagd of zij mensen kennen die eventueel ook geïnterviewd zouden willen worden. Deze vorm van sampling wordt sneeuwbal-sampling genoemd (Baxter & Babbie, 2003). Dit heeft geleid tot een non-representatieve steekproef, die slechts kan dienen als een voorlopige test en waarvan de resultaten niet gegeneraliseerd mogen worden.

Van de, in totaal vier, participanten zijn er drie man en één vrouw. De jongste participant heeft een leeftijd van 29 jaar, de oudste participant heeft een leeftijd van 71 jaar. De participanten zijn allen woonachtig in Amerika. Om de identiteit van de participanten anoniem te houden zullen er geen namen genoemd worden. Daarnaast is informatie die kan leiden tot het achterhalen van de identiteit van de participanten niet weergegeven in de transcripten. De participanten worden aangeduid met P1, P2, P3 en P4.

Interviews

De participanten hebben voorafgaand aan het interview een korte uitleg gekregen. Hierdoor kregen zij in enige mate een idee van het onderwerp van het interview. De interviews zijn

afhankelijk van de voorkeur van de participant afgenomen via FaceTime of Skype. Alle interviews zijn afgenomen in de periode november 2020 - december 2020. Voorafgaand aan het interview hebben de participanten een toestemmingsformulier toegestuurd gekregen. Dit formulier is terug te vinden in bijlage 2. Middels het ondertekenen van dit formulier gaven zij toestemming dat de audio van het gesprek zou worden opgenomen. De interviews varieerden in lengte van 25 minuten tot 60 minuten.

Topics

De vragenlijst voor de interviews is gebaseerd op vier topics. Deze topics zijn de vier componenten van mediawijsheid zoals deze door Livingstone (2004) zijn geïntroduceerd: bereiken, analyseren, evalueren en creëren. De topiclijst met bijbehorende open vragen zijn terug te vinden in bijlage 1. De vragen hebben betrekking op de participanten en hun persoonlijke ervaring met mainstream mediaberichten over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020.

Het doel is om de kenmerken van de componenten van Livingstone (2004) te gebruiken om vragen te formuleren, zodat op die manier getoetst kan worden in hoeverre er overeengekomen wordt met de kenmerken. Bijvoorbeeld de component bereiken. Livingstone (2004) verstaat onder deze component onder andere de beschikbaarheid van technologie om mediaberichten te kunnen vinden. De interviewvraag die uit dit onderdeel van de component 'bereiken' is voortgevloeid, om zo te toetsen of de participanten beschikken over technologie om mediaberichten te kunnen vinden, is: '*Which technologies did you use to access mainstream media during the elections of 2020?*'. Een ander voorbeeld is een van de vragen die past bij de component creëren. De participanten zijn niet werkzaam in de journalistiek, dus zullen geen nieuwsberichten creëren voor officiële mainstream media. Daarentegen kunnen zij wel online berichten plaatsen over de presidentsverkiezingen alsmede reageren op de berichten van officiële mainstream media. Om te toetsen of zij op die manier wel online content creëren werd de volgende vraag opgesteld: '*Do you ever post commentary on news stories?*'.

Coderen

Het analyseren en coderen van de transcripten zal uitgevoerd worden aan de hand van de *grounded theory* van Strauss en Corbin (1998). Dit is een relevante methode, aangezien er op een overzichtelijke manier geanalyseerd kan worden en de antwoorden van de respondenten goed gestructureerd kunnen worden. Bovendien heeft deze vorm van coderen tot verschillende

thema's geleid, waardoor er een vergelijking gemaakt kan worden met de componenten van mediawijsheid zoals die omschreven zijn door Livingstone (2004). De methode van Strauss en Corbin (1998) bestaat uit drie coderingsfasen: open codering, axiale codering en selectieve codering. Bij de eerste fase, open codering, worden concepten geïdentificeerd uit de gegevens. De tweede fase, axiale codering, is het proces waarbij categorieën die zijn ontstaan uit het open coderen aan elkaar worden gekoppeld. Zo ontstaan er een aantal subcategorieën. De derde fase is selectieve codering, waarbij de verschillende subcategorieën onderverdeeld worden in thema's. Door middel van deze coderingmethode zullen een aantal thema's naar voren komen, die worden teruggekoppeld aan de componenten van mediawijsheid, om een antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen formuleren. De verschillende codes die ontstaan zijn zijn terug te vinden in bijlage 3.

Analyse

Voor deze analyse zullen de thema's die ontstaan zijn uit het coderen middels de drie coderingsfasen van Strauss en Corbin (1998) als tussenkopjes dienen. Aan de hand van deze thema's kan vervolgens geconcludeerd worden hoe de participanten hun mediawijsheid beoordelen. Bovendien kan daarmee gesteld worden of de componenten van mediawijsheid volgens Livingstone (2004) nog altijd relevant zijn of dat deze aanpassing behoeven.

De analyse van de thema's start met korte algemene beschrijving en samenvatting van de opvallende of meest voorkomende antwoorden van de participanten. Hierna zullen ook citaten beschreven worden die passen bij de desbetreffende component. Met behulp van de analyse wordt er gepoogd een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag: 'Hoe beoordeelt een steekproef Amerikaanse republikeinen hun eigen mediawijsheid in relatie tot mainstream mediaberichten over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020?'

Bereiken

Dit thema omvat de media die de participanten bereikt en geraadpleegd hebben en de media waarvan zij afweten, maar die zij niet wezenlijk geraadpleegd hebben. De participanten gaven allemaal aan dat zij gedurende de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020 het nieuws op mainstream media hebben gevolgd. Hierna volgde de vraag op welke manier zij deze mainstream media hebben gevolgd. De participanten gaven aan dat zij op verschillende manieren mainstream mediaberichten bereiken. Deze omvatten veelal vormen van nieuwe media zoals televisie en internet op zowel laptops als smartphones. In het tweede onderstaande citaat is echter te lezen dat P3 ook directe briefings van het Witte Huis leest.

'Eh the three main ones I normally look at would be the internet, Yahoo news, CNN news, CNDC news. On the television typically ABC news, CBS and Fox news.'

'I've got a lot of my bulletins and updates that I get, I like to read black and white facts, C-SPAN, eh, or even just straight briefings from the White House in general.'

Er waren ook mediavormen waarvan de participanten wel op de hoogte waren, maar die zij over het algemeen niet hebben geraadpleegd voor nieuwsberichten over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020. Eén van de participanten geeft bijvoorbeeld aan dat de jongere generatie waarschijnlijk ook blogs raadpleegt.

'younger population eh probably relies more on the blogs'

Livingstone (2004) noemt als onderdeel bij het definiëren van de component bereiken dat de component niet alleen de beschikbaarheid van technologie om mediaberichten te kunnen vinden omvat, maar ook de competentie om te weten hoe en waar informatie te vinden is. Uit de fragmenten uit de interviews blijkt dat de participanten in hun ogen kennis hebben van verschillende plekken waar informatie gevonden en geverifieerd kan worden.

'P1: Scopes is also on the internet and they eh they do a lot of fact checking.

M: OK so your aware of a lot of websites that you can look up if anything is true or fake?

P1: Right, right.'

'There's also another news station called Newsmax it's a free app that you can download on Apple store or even the TV or something that's a little bit more black and white facts.'

In het eerste citaat laat P1 weten goed op de hoogte te zijn van verschillende websites waarop feiten gecontroleerd worden en meer informatie te vinden is. In het tweede citaat laat P3 weten dat hij op de hoogte is van een nieuwsstation waar feiten te vinden zijn. Het afweten van dit soort extra bronnen duidt er op dat P1 en P3 hoog scoren op deze component.

Tevens heeft P2 ook verscheidene bronnen geraadpleegd voor het verkrijgen van nieuwsinformatie. Zoals P2 aangeeft in het onderstaande citaat, zijn er zo veel mogelijk bronnen bereikt om zo veel mogelijk informatie te kunnen lezen.

'I followed the results as closely as I could on as many sources as I could and read as much as much information as I could.'

Analyseren

Dit thema is ontstaan vanuit het coderen van de interviews, en komt overeen met de component van mediawijsheid die Livingstone (2004) benoemt in haar definitie. De fragmenten uit de interviews die bij analyseren passen zijn fragmenten waarin participanten aangeven dat zij meer onderzoek doen naar aanleiding van een nieuwsbericht, dat zij interacteren met anderen over nieuwsberichten en politiek of dat zij nieuwsprogramma's op televisie analyseren.

Een van de participanten uitte enige twijfel ten opzichte van de objectiviteit van mainstream media. Hij benoemde dat, ongeacht politieke voorkeur, veel mainstream media bepaalde woorden gebruiken om de nieuwsberichten wat meer 'kleur' te geven. Om deze woorden te kunnen scheiden van de rode draad van het nieuwsbericht, zegt hij verschillende mainstream mediaberichten te lezen en analyseren. Zo kan hij dat waar het echt om gaat en de bias van mainstream media filteren.

'And when you go on the internet you can actually read it and take the emotion out of the story and take those words out of the story and ehm you know, you get a clearer picture.'

Interacteren met anderen over nieuwsberichten en politiek is een vorm van analyseren zoals P2 deze benoemt in het interview. Er wordt aangegeven dat verschillende onderwerpen worden besproken in sociale kringen en dat hierbij wordt geanalyseerd wat iedereen heeft gelezen of gehoord, maar dat er ook nog verder geanalyseerd wordt wie de correcte informatie heeft.

'And sometimes someone will say 'oh no I read or I heard that that was not right', like you know, we'll google something, check into it'

Zoals in de citaten hieronder te lezen geven alle participanten aan verder onderzoek te doen bij het lezen van mediaberichten. P1 geeft aan dat je naar cijfers moet kijken en niet alleen luisteren wat er op televisie wordt gezegd. P2 geeft aan zich meer in te lezen en meer onderzoek te doen via bijvoorbeeld Google. Verder geeft P3 aan meerdere berichten op te zoeken van meerdere nieuwsbronnen waarin dezelfde informatie staat. Ten slotte benoemt P4 ook niet alleen televisie te volgen, maar ook eigen intelligentie te gebruiken om informatie te analyseren en zo te beoordelen welke berichten fake news zijn. In de interviews zetten de participanten hun mening en gedrag uiteen, dit zou overeen kunnen komen met de component 'analyseren' van Livingstone (2004).

'you have to look at the true numbers and look at the true information not just the eh listen to what they have to say on the tv.'

'Yeah, I do. Yes, I google a lot of stuff and, you know, I read something like. I'll get a quick blur from eh, you know, the New York times app and then eh. Sometimes I read further into that, and that will cause me then to eh do some more research and you know google something.'

'I think I'm a little desensitized by that I don't I honestly anybody any any link that anybody shares I start looking at it and it's interesting to me I start looking start Googling to see if there's multiple reports saying the same thing from multiple different outlets.'

'You can go to BBC, other networks and, you know, other parts of the world, what their opinion is. You can go to some of these other, eh, information sources that aren't being televised all the time on television. And you have to use your own intelligence to evaluate the information, and, that you're getting and then you can readily come to a is this fake or is this just propaganda projected by the news media, which is a lot of that.'

Beoordelen

Het derde thema dat voortgekomen is uit het coderen is het thema beoordelen. De participanten gaven na het analyseren van mainstream media en diens berichten vaak een beoordeling. Zij gaven bijvoorbeeld een oordeel over het 24-uur nieuws, over de objectiviteit van mainstream media en over de politieke positie die mainstream media inneemt. Dit is een thema wat vergeleken kan worden met de component 'evalueren' van Livingstone (2004). De participanten geven namelijk aan de objectiviteit en kwaliteit van informatie in twijfel te trekken, wat Livingstone ook omschrijft bij de component evalueren. Bijvoorbeeld in onderstaande citaten. In het eerste citaat benoemt de participant dat op mainstream media voor televisieprogramma's vaak een panel van experts wordt uitgenodigd. Hierbij geven de experts hun mening, maar P1 benoemt dat hij niet zomaar wil geloven dat de mening van deze experts daadwerkelijk feiten zijn. In het tweede citaat benoemt P4 dat men niet alles moet geloven wat zij lezen en horen, maar juist onderscheid maken met wat juiste informatie is en wat niet.

'That's also when a lot of times you see these expert panels, accompanying the newscaster, and the newscaster will ask you know 'here's the topic' and then ask each of the expert people their opinions. And that's what most people consider the news, what these people offer as opinions.'

'So, you just stay tuned to that and then, you know it's, you can't believe everything you read, you can't believe everything you hear. So, you have to discern, you know, what this is this information right or is this'

Livingstone (2004) benoemt dat kritisch evalueren lastiger geworden is door de opkomst van het internet. De participanten geven aan dat evalueren voor hen niet per definitie lastiger is geworden, wel benoemen zij dat zij het meer werk vinden. Bijvoorbeeld in onderstaand citaat.

Bovendien zegt P4 dat het niet lastiger is, maar dat het wel een soort verplichting is. P4 benoemt dat het nodig is om te beoordelen waar bepaalde informatie vandaan komt. Daarbij benoemt P4 dat het ook nodig is om te beoordelen of de informatie waar is of niet. Dit citaat laat zien dat de participant niet altijd gelooft dat de informatie naar waarheid wordt verteld. Zoals Verma et al. (2017) beschrijven kan dit duiden op wat zij beschrijven als een toenemend wantrouwen in mainstream media.

'I don't think it's so hard to do that, it's just that you got to, you got to be attuned to how their what their representing and is it true? Where did they get this information or they just pulling it out of a out of the sky and just putting it out there, you know. You've got to use your education and see what it is 'cause we're bombarded by just opinions opinions, opinions, opinions, opinions.'

Creëren

Volgens Livingstone (2004) is content creëren gemakkelijker dan het ooit was. Door het ontstaan van nieuwe technologieën zijn 'gewone mensen' ook in staat om producenten van content te worden. De participanten zijn zelf niet werkzaam in de journalistiek en creëerden dan ook geen content voor officiële mainstream media-instanties. Tijdens de interviews is de participanten gevraagd of zij zelf ooit commentaar op nieuwsberichten plaatsen of nieuwsitems *reposten*. Participanten gaven aan dit te doen, maar gaven ook aan dat het plaatsen van berichten over de verkiezingen reacties van anderen met zich meebrengt. Bijvoorbeeld in onderstaande citaten.

'but if you post or say something very basic that's just a fact, the hate that she would get, bullied on Facebook that my wife would get or someone else, one of her friends would get was just incredible.'

'I was bashed a lot because, you know, people come back and say oh he's, they would come back and say oh he's a crook we need Biden and this type stuff and and the yes yes it would.'

And some of the comments that I have made concerning the leadership of our city I've had some really really bad comments come back, you know, to me. So (...) is actually right.'

Wel gaven de participanten aan dat zij van mening zijn dat het mogelijk moet blijven voor mensen om hun persoonlijke mening te uiten op het internet. Het is aan de lezers van deze mening om te beoordelen of het een feit of mening is, en wat de waarheid is.

'M: Internet users, they have to take responsibility themselves.

P2: Yes, that's how I feel about it yes.'

Kortom, online reageren op mainstream mediaberichten kan leiden tot negatieve reacties van anderen. Daarnaast hebben de participanten online vrijheid van meningsuiting hoog in het vaandel staan, en zijn zij van mening dat de lezer verantwoordelijk is voor het verifiëren van informatie.

Zelfinschatting

Dit thema omvat de secties in de transcripten waarbij de participanten zelf een inschatting maken van de mediawijsheid van andere nieuwsconsumenten en de secties waarbij ze een inschatting maken of zij zelf genoeg onderzoeken.

'But if a person still only looks at one side of the information on the internet, all that its doing is confirming their own bias, they're not actually trying to draw their own conclusion. They're just looking for information to support their own beliefs.'

'But ehm but you know I think that there are some people who don't have as much access to be able to make the right decisions so. So, they read something, or they hear something from the media and that that's their. They make their decision based on that information without having enough sources to back it up or without letting their emotions take control of their thinking and so we get these radical groups and reactions that are difficult for the nation.'

'And it's really a problem I think with I hate to say it but with younger folks in our country as well as less educated 'cause they just said they don't think go find more sources like you said their media literacy is worse.'

'I do believe myself to be very media literate but from what I gather and what I see is that the media does not represent the true opinions of everyday Americans.'

Uit deze citaten blijkt dat de participanten zichzelf als mediawijs inschatten, en hoe ze zichzelf daarin inschatten ten opzichte van andere nieuwsconsumenten. Zoals P1 aangeeft bevestigen anderen alleen hun eigen bias door geen verdere informatie te zoeken. P2 benoemt ook dat andere nieuwsconsumenten niet genoeg bronnen raadplegen. Ten slotte benoemt P3 dat de mediawijsheid van jongeren en laagopgeleiden lager is. Ook benoemt hij dat hij zichzelf als mediawijs inschat.

Uit deze citaten blijkt dat de participanten de inschatting maken dat anderen weinig onderzoek en weinig bronnen raadplegen. Eén participant geeft bovendien een inschatting van eigen mediawijsheid en schat de mediawijsheid van twee andere groepen in. McIntyre (2018) stelt dat er zo veel informatie is, wat het moeilijk maakt om in te schatten wat fake news is en wat waarheid is. De participanten lijken in de citaten binnen dit thema aan te geven dat zij wel een inschatting kunnen maken en dat zij ook in staat zijn genoeg bronnen te kunnen raadplegen om de waarheid te detecteren.

Volgens de coderingsmethode van Strauss en Corbin (1998) zijn onder andere de vier componenten van Livingstone (2004) als thema's ontstaan. Bij het thema 'bereiken' komt naar voren dat de participanten zowel traditionele als nieuwe media raadplegen. De participanten geven ook aan dat zij op de hoogte zijn van verscheidenheid in bronnen, maar ook hoe deze informatie geverifieerd zou kunnen worden. Bij het thema 'analyseren' komt naar voren dat alle participanten aangeven mediaberichten te analyseren door verder onderzoek te doen na het lezen van deze berichten. Bovendien wordt er aangegeven dat zij interacteren met anderen over nieuwsberichten en politiek. Ten slotte wordt wel eens gezocht of hetzelfde nieuwsbericht via meerdere bronnen te vinden is, om zo te analyseren wat nu de kern van het verhaal is. Bij het thema beoordelen kon gesteld worden dat deze overeen komt met de component evalueren van Livingstone (2004). Participanten gaven onder andere aan dat beoordelen niet lastiger is geworden, maar dat het wel noodzakelijk is om meer onderzoek te doen en meer werk is geworden dan voorheen. Het thema creëren komt eveneens overeen met de component creëren van Livingstone (2004). Participanten geven aan dat online reageren op mainstream mediaberichten over de verkiezingen van 2020 kan leiden tot negatieve reacties van anderen. Desondanks benoemen zij dat online vrijheid van meningsuiting essentieel is, en dat de

verantwoordelijkheid van het verifiëren van informatie bij de lezer ligt. Het thema zelfinschatting kwam uit het coderen, dit thema is geen component in de definitie van mediawijsheid van Livingstone (2004). Zodoende zou dit een aanvulling kunnen zijn op haar definitie. Dit thema vloeide voort uit opmerkingen van de participanten waarin zij een inschatting maken van de mediawijsheid van anderen en daarin een vergelijking maken met henzelf.

Conclusie en discussie

Na het analyseren van de interviews kan er een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag: ‘Hoe beoordeelt een steekproef Amerikaanse republikeinen zijn eigen mediawijsheid in relatie tot mainstream mediaberichten over de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020?’. Gezien de beoordeling op de verschillende thema’s die naar voren zijn gekomen, kan gesteld worden dat de participanten hun eigen mediawijsheid als adequaat inschatten. Eén van de participanten benoemde zelfs zichzelf als ‘zeer mediawijs’ te beschouwen. Voor de andere participanten kan ook gesteld worden dat zij vinden dat zij genoeg onderzoek doen, veel verschillende bronnen raadplegen, met anderen interacteren over mainstream mediaberichten over de presidentsverkiezingen en op de hoogte zijn van verschillende plekken waar feiten geverifieerd kunnen worden.

Het onderzoek heeft geleid tot een nieuwe component die onderzocht kan worden met betrekking tot mediawijsheid. De analyse liet zien dat er een overeenstemming is met de bestaande literatuur die benoemd is in het theoretisch kader. Ook heeft het blootgelegd hoe een steekproef Amerikaanse republikeinen hun eigen mediawijsheid inschat met betrekking tot de presidentsverkiezingen van 2020. Dit onderzoek bevat echter een beperking. De geringe grootte van de steekproef leidt tot het niet kunnen generaliseren van de resultaten. Er zijn slechts vier participanten geïnterviewd, waardoor het onmogelijk is om een conclusie te trekken over de gehele groep Amerikaanse republikeinen, laat staan alle Amerikanen. Voor eventueel vervolgonderzoek wordt dan ook aangeraden om een grotere steekproef te gebruiken. Daarnaast is de beoordeling die de participanten geven over hun eigen mediawijsheid geen garantie voor de daadwerkelijke mate van mediawijsheid. Dit komt doordat er in dit onderzoek alleen gekeken is naar hoe de participanten hun eigen mediawijsheid rapporteren, en niet gezegd kan worden of deze rapportage al dan niet correct is. Om daar iets over te kunnen zeggen, moet er meer onderzoek gedaan worden. Bovendien kan het interessant zijn om Amerikaanse democraten te interviewen, en eventueel een vergelijking te maken tussen hoe democraten en republikeinen hun eigen mediawijsheid beoordelen. Tevens is het aan te raden vervolgonderzoek te doen naar het thema zelfinschatting, dat naar voren is gekomen ten gevolge van het coderen middels de grounded theory van Strauss en Corbin (1998). Evengoed kan er onderzoek gedaan worden naar de invloed van nieuwe media op nieuwsconsumptie tijdens evenementen zoals de Amerikaanse presidentsverkiezingen.

Ondanks de geringe steekproef is duidelijk geworden wat de inschatting is die participanten hebben van hun eigen mediawijsheid, namelijk dat zij zichzelf beoordelen als behoorlijk mediawijs. Het groeiende aantal fake nieuwsberichten en wantrouwen richting de

mainstream media is echter zorgelijk. Derhalve is het van belang om te zorgen dat burgers goed geïnformeerd worden om in de toekomst een mediawijze samenleving te creëren.

Literatuurlijst

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 20 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Baxter, L. A., & Babbie, R. (2003). *The Basics of Communication Research*. Cengage Learning.
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Cambridge Dictionary. (z.d.). *Meaning of mainstream media in English*. Cambridge Online Dictionary. Geraadpleegd op 9 februari 2021, van <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mainstream-media>
- CNBC. (2017, 11 januari). *Donald Trump To CNN Reporter: You Are Fake News* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=veZs75jAlw>
- Guo, L., & Vargo, C. (2018). “Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*, 47(2), 178–200. <https://doi.org/10.1177/0093650218777177>
- Hjorth, F., & Adler-Nissen, R. (2019). Ideological Asymmetry in the Reach of Pro-Russian Digital Disinformation to United States Audiences. *Journal of Communication*, 69(2), 168–192. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz006>
- Journell, W. (2017). Fake news, alternative facts, and Trump: Teaching social studies in a post-truth era. *Social studies journal*, 37(1), 8-21.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Lunt, P., & Livingstone, S. (1996). Rethinking the Focus Group in Media and Communications Research. *Journal of Communication*, 46(2), 79–98. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.

- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2018). Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinformation in the Tweets of President Trump. *Social Media + Society*, 4(2). <https://doi.org/10.1177/2056305118776010>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2017). Human values and trust in scientific journals, the mainstream media and fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 426–435.
<https://doi.org/10.1002/pra2.2017.14505401046>
- Vosoughi S, Roy D., Aral S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.

Bijlagen

Bijlage 1: Interviewvragen

Bereiken

- Did you follow mainstream media during the elections of 2020?
Which media?
Why not?
- Which technologies did you use to access mainstream media during the elections of 2020?
- Do you feel like the internet provides us with more information about the elections than we would have if there was only mainstream media?
Why/why not?

Analyseren

- Did you check the mainstream media reports on the elections to see if they were fake news?
- How do you check if a mainstream media report is true?
- What do you think about the opinion that mainstream media are biased?
- Do you question the objectivity of mainstream media reports about the Elections?

Evalueren

- Is it harder to evaluate mainstream media reports since the internet is accessible to almost everyone?
- Do you feel like the mainstream media reports on the American Elections had a different effect on Americans this year than in 2016?
- Do you think political context is influencing mainstream media?

Creëren

- Creating content online is easier than ever since we have new technologies. This way people are being exposed to different perspectives. What influence do you think this has on people's opinion on mainstream media?
- How do you feel about the possibility to write anything on the internet without it being checked or authorized?
- Do you ever post commentary on news stories?
Do you repost or retweet news items?



Information Form

You have indicated that you are willing to participate in an interview for the Bachelor thesis of Merel van der Valk. The interview has an open character and will last approximately 30 minutes. Your participation is on voluntary basis. Your name will not be disclosed in the thesis. You can choose to no longer participate in this survey at any time.

I hereby authorize that the audio of the interview will be recorded for later use during the research of this BA thesis and that these audio files will be removed afterwards.

Date:

Name:

Autograph:

Bijlage 3: Codering

<u>Open coderen</u>	<u>Axiaal coderen</u>	<u>Selectief coderen</u>
Afweten van media Kennis van organisatie die nieuws onderzoekt	Kennis	Bereiken
Bereikte media Manier van nieuws kijken	Bereiken	
Analyseren van programma's op televisie Onderzoek doen Onderzoek doen in eigen omgeving	Analyseren	Analyseren
Mediaberichten verder onderzoeken	Onderzoeken	
Invloed van anderen op overtuigingen Interactie met anderen over nieuws Interactie met anderen over politieke voorkeur	Interactie	
Beoordeling medianieuws Beoordeling 24-uur nieuws Beoordeling van mainstream media Politieke beoordeling van mainstream media Uitlating nieuwsberichten over Donald Trump Uitlating nieuwsberichten over verkiezingen Uitlating over verkiezingsuitslag Beoordeling nieuwsberichten Beoordeling objectiviteit van mainstream media	Beoordelen	Beoordelen
Uitlating over onlinegedrag	Creëren	Creëren
Beoordeling nieuwsconsumenten Beoordeling of participant genoeg onderzoekt	Zelfinschatting	Zelfinschatting