



Radboud Universiteit

Een Limburgse nieuwspresentator: ongeloofwaardig of de toekomst

Een onderzoek naar de invloed van accenten en de inhoud van berichtgeving op de geloofwaardigheid van overheidscommunicatie

A news presenter from Limburg: unreliable or the future

An research into the influence of accents and the content of reporting on the credibility of government communication

Masterscriptie

Master Communicatie & Beïnvloeding | Radboud Universiteit

Kernwoorden: geloofwaardigheid, accenten, overheidscommunicatie, irritatie, berichtgeving

Naam: Lisanne Floris

Studentnummer: s1023495

Cursuscode: Master Scriptie C&B 1920 (CIWM401)

Begeleider: Dhr. S. Grondelaers

Datum: 11 augustus 2020

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie en eindproduct van de masteropleiding Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Toen ik aan mijn masteropleiding begon, had ik van tevoren niet kunnen bedenken dat ik een onderzoek op de grens van communicatie en linguïstiek zou uitvoeren. Tijdens mijn bachelor scriptie van de pre-master Communicatie Informatie Wetenschappen heb ik mij voor het eerst mogen verdiepen in deze combinatie van disciplines. Een interessant onderzoek met bijzondere nieuwe inzichten. Toen de kans zich voordeed om mij nogmaals te verdiepen in de combinatie van communicatie met linguïstiek was de keuze voor het thema ‘Invloed regionale accenten op geloofwaardigheid overheidscommunicatie’ snel gemaakt. Het afgelopen jaar heb ik veel nieuwe kennis opgedaan en ik heb er vertrouwen in dat ik uitstekend ben opgeleid om in het werkveld te beginnen. Met deze scriptie sluit ik officieel mijn studentenjaren af, waarbij ik terugkijk op een bijzonder leuke en leerzame tijd.

De laatste maanden waren niet altijd even makkelijk en het mooie eindresultaat was niet mogelijk geweest zonder de steun van een aantal mensen, die ik via deze weg wil bedanken. Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleider Dhr. Grondelaers bedanken voor zijn advies en steun in de vorm van de vele Skype- en telefoongesprekken. Ik besef me dat ik veel van u heb gevraagd, maar uw betrokkenheid en eeuwige geduld hebben er in grote mate aan bijgedragen dat ik mijn masterscriptie tot een goed eind heb gebracht. Daarnaast wil ik de heer van Gent bedanken voor zijn hulp bij het ordenen van de verzamelde data. Tot slot bedank ik mijn familie, vriend en huisgenoten. Zij hebben mij gesteund en gemotiveerd om mijn scriptie tot een goed einde te brengen.

Lianne Floris

11 augustus 2020

Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken in hoeverre een Limburgs accent invloed heeft op de geloofwaardigheid van overheidscommunicatie waarbij sprake is van een hoge irritatiefactor in de berichtgeving. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden hebben 223 respondenten twee condities beoordeeld waarin twee nieuwsberichten vanuit de overheid te gehore werden gebracht. In totaal waren er acht verschillende condities die het resultaat waren van de manipulatie van de variabelen Accent (Neutraal vs. Limburgs), Geslacht Spreker (man vs. vrouw) en Inhoud Bericht (positief vs. negatief). Respondenten moesten vijf Likertschalen beantwoorden, namelijk Integriteit, Dynamisme en Superioriteit om de attitude ten opzichte van het accent te meten, Geloofwaardigheid en attitude ten opzichte van de berichtgeving. De antwoordmogelijkheden liepen van ‘Helemaal mee oneens’ tot ‘Helemaal mee eens’. Vijf univariante ANOVA’s met herhaalde metingen en een Lineaire *Mixed Effect* Regressieanalyse toonden aan dat er geen significant verband bestaat tussen een Limburgs accent en mate van Geloofwaardigheid van overheidscommunicatie wanneer er sprake is van een irritatiefactor. Wel daalt de Geloofwaardigheid wanneer de inhoud van de berichtgeving als irritant wordt bevonden, maar dit effect geldt voor zowel een Neutraal als Limburgs accent. Opvallend is het bijna significante interactie-effect dat is gevonden tussen Belang, Spreker Accent Neutraal en Respondent Geslacht op Geloofwaardigheid. Hoe belangrijker de respondent de berichtgeving vindt, hoe geloofwaardiger deze wordt geacht. Voor vrouwelijke respondenten geldt dat er een stijgende lineaire lijn zichtbaar is tussen belang, accent (zowel Neutraal als Limburgs) en geloofwaardigheid. Voor mannelijke respondenten geldt dit effect alleen bij een Neutraal accent. De uitkomsten duiden echter niet aan dat Limburgs volledig ongeloofwaardig is, alleen dat Neutraal als geloofwaardiger wordt beschouwd.

Inleiding

Accenten zijn krachtige stereotyperingstriggers. Zo blijkt uit studies dat het Brabantse accent wordt bestempeld als gezellig maar dom en dat het Randstedelijk accent wordt geassocieerd met intelligentie maar ook minder sympathiek wordt bevonden (Latour, 2011). Toch maken steeds meer bedrijven gebruik van accentvariaties in hun reclames. Het Limburgse accent van Cora van Mora is al jaren bekend en er komen steeds meer varianten bij. Zo laat Zuivelhoeve horen dat ze uit Twente komen door naar buiten te treden met uitingen als: ‘Je kent ons hoogstwaarschijnlijk van onze onmeunig lekkere Boer’n Yoghurt en Boer’n Vla’. Hiermee spelen bedrijven slim in op de positieve associaties die een accent draagt. Wanneer het geadverteerde product of dienst overeenkomt met de sociale betekenis van het accent is er sprake van congruentie. Hierbij worden de positieve associaties van het accent overgebracht op het geadverteerde product of dienst (Hornikx, Van Meurs & Starren, 2005).

De sociale betekenis die een accent draagt is voor de marketingsector van toegevoegde waarde gebleken. In andere communicatiesectoren wordt nog nauwelijks gebruik gemaakt van accentvariaties. Zo wordt er voor overheidscommunicatie alleen gebruik gemaakt van Algemeen Nederlands, ook wel een Neutraal accent genoemd. Deze berichtgeving heeft belang bij een hoge mate van geloofwaardigheid waardoor aangenomen werd dat accentassociaties beter vermeden konden worden. De laatste jaren is echter aangetoond dat er een verschuiving plaatsvindt in de acceptatie van accenten. Zo tonen Grondelaers, Van Hout en Van Gent (2019) aan dat een mild Limburgs accent, wanneer gesproken door een vrouw, bijna even hoog scoort op de dimensie superioriteit als een sterk Randstedelijk accent. Tot dusver heeft niemand het aangedurfd om een regionaal accent te gebruiken voor overheidscommunicatie en zijn er geen onderzoeken uitgevoerd waarin wordt nagegaan of een regionaal accent de geloofwaardigheid van overheidscommunicatie beïnvloedt. Dit onderzoek heeft als doel om te achterhalen of een Limburgs accent even geloofwaardig wordt geacht als een Neutraal accent wanneer het wordt gebruikt voor overheidscommunicatie.

In de volgende paragrafen wordt het beschikbare onderzoek over accentvariaties, -associaties en -stereotypingen besproken. Vervolgens wordt er dieper ingegaan op hoe accenten worden gebruikt voor marketingdoeleinden en wat voor invloed accenten hebben op de geloofwaardigheid van communicatie. Dit resulteert in de onderzoeksvraag en bijbehorende hypothesen.

Literatuur

Vanaf een jonge leeftijd leren kinderen de wereld om hun heen te analyseren en te begrijpen. Een paar maanden oude baby kan verschillende mensen van elkaar onderscheiden (Kelly et al., 2005). Op de leeftijd van drie kan een kind mensen indelen op basis van hun ras en vanaf zes jaar hebben kinderen impliciete attitudes ontwikkeld ten opzichte van mensen in het algemeen (Baron & Banaji, 2006). Dit principe is het gevolg van stereotypering en associatievorming. Stereotypen zorgen ervoor dat mensen eenvoudiger informatie kunnen verwerken door te vertrouwen op eerder opgeslagen kennis (Hilton & Hoppel, 1996). Het herkennen van bepaalde mensen is vanuit de menselijke basis zodoende een effectief middel om cognitieve uitputting te voorkomen. Hoewel dit in principe klinkt als een logische zet van de menselijke natuur, kan stereotypering ook leiden tot bepaalde negatieve en positieve associaties. Wanneer een persoon bepaalde eigenschappen heeft, bijvoorbeeld een vrouw met blonde haren, dan zorgt dit voor een mentale activatie van de stereotypering: ‘blonde vrouwen zijn dom’. Overige eigenschappen van deze categorie worden vervolgens toegepast op diezelfde persoon, zonder dat er bewijs is dat deze assumptie klopt (Grondelaers, Speelman & Van Gent, 2019). Krachtige stereotyperingstriggers zijn gender, uiterlijk – zowel persoonlijke kenmerken als uiterlijk vertoon in de vorm van kleding – en spraak (Grondelaers et al., 2019).

Associaties en stereotyperingen bij spraak komen met name naar voren wanneer een persoon met een bepaald accent spreekt. Een accent wordt door Carlson en McHenry (2006) beschreven als een gesproken variëteit waarin de herkomst van een persoon, sociaal of geografisch, te herkennen is. De beschrijving van Carlson en McHenry (2006) geldt niet alleen voor een land van herkomst, maar ook wanneer er met een regionaal accent wordt gesproken. Hierbij gaat het om fonetische kenmerken die aanduiden uit welke regio van het land een persoon afkomstig of woonachtig is. Aan deze regionale accenten zijn sterke stereotyperingstriggers verbonden: Brabanders zijn gezellig maar dom (Latour, 2011), Randstedelingen zijn intelligent en hebben goede managementvaardigheden (Grondelaers et al., 2019) en Limburgs correleert met landbouw (Van Hout, De Schutter, De Crom, Huinck, Kloots & Van de Velde, 1999). Daar staat het Algemeen Nederlands tegenover: een Neutraal accent dat wordt gehanteerd en de norm is in Nederland (Grondelaers et al., 2019). In de reclamewereld wordt er al jarenlang gebruik gemaakt van de positieve associaties van accenten en de congruentie met het geadverteerde product of dienst. Congruentie kan tot stand komen wanneer de uitstraling van het product een match vertoont met de sociale betekenis van het

gebruikte accent (Hornikx et al., 2005; Usunier & Cestre, 2007). Een manier waarbij de positieve associaties van een land worden overgebracht op het geadverteerde product. Puzakova, Kwak en Bell (2015) deden onderzoek naar congruentie tussen accenten en een geadverteerd product en toonden aan dat taco's beter aanprezen kunnen worden door een Spaanstalig persoon dan iemand die Engels spreekt. Deze combinatie kwam namelijk overeen met de verwachtingen van de respondenten. In dit soort onderzoeken ligt de focus op buitenlandse accenten, maar ook regionale accenten worden gebruikt om producten of diensten aan te prijzen. Onderzoek naar regionale Duitse accenten toonde aan dat een mild regionaal accent als warmer wordt beoordeeld dan het standaard Duits accent wanneer er een product wordt aanprezen (Hendriks, Van Meurs & Behnke, 2019). Wanneer het gaat om een aangeboden dienst, dan blijkt dat een mild accent leidt tot een negatievere evaluatie van de dienst ten opzichte van het standaard Duits accent. Hoewel dit een enkel voorbeeld betreft, zijn er tegenwoordig steeds meer bedrijven die gebruik maken van regionale accenten in hun communicatie. Zo treedt het Twentse bedrijf Johma naar buiten met de slogan 'Johma oet Twente', maar ook het mild Limburgse accent van 'Cora van Mora' is al heel wat jaren in reclames te horen. Kortom, hoewel veelvoudige ondersteuning over het gebruik van regionale accenten in reclame vanuit de literatuur ontbreekt, lijken accenten wel te werken om de aandacht te trekken bij kijkers en luisteraars.

Geloofwaardigheid overheidscommunicatie

Regionale accenten worden steeds meer toegepast binnen de commerciële tak van communicatie. Accenten trekken de aandacht en kunnen uiteindelijk de attitude ten opzichte van de reclame positief beïnvloeden wanneer er correct gebruik wordt gemaakt van congruentie. Het gebruik van accentvarianties in andere sectoren is nog onderbelicht. Eén van de sectoren waar tot op heden nog niet met accentvarianties wordt gewerkt, is overheidscommunicatie. Omdat accenten een bepaalde associatie oproepen, zoals dom bij Brabants, is het denkbaar dat voor overheidscommunicatie de toon bewust neutraal wordt gehouden om zo geloofwaardig te worden beoordeeld (Latour, 2011). Onderzoek toont aan dat wanneer de geloofwaardigheid van de bron in twijfel wordt getrokken, mensen minder snel de informatie aannemen en accepteren (Eagly & Chaiken, 1975). Ohanian (1990) beschrijft geloofwaardigheid van de bron als de mate waarin mensen vertrouwen dat een bron de waarheid spreekt. Deze geloofwaardigheid en het bijbehorende vertrouwen zijn afhankelijk van meerdere factoren: hoe de bron eruitziet, hoe de boodschap wordt gebracht, hoeveel cognitieve capaciteit

beschikbaar is, hoe de bron klinkt en welke boodschap wordt gebracht (Miller & Hewgill, 1964). De inhoud van de boodschap kan ervoor zorgen dat mensen eerder geneigd zijn de boodschap als waarheid aan te nemen of juist als ongeloofwaardig te beoordelen. Wanneer de inhoud congruent is met de overtuigingen van de persoon, dan zal deze geloofwaardiger overkomen. Daar staat tegenover dat informatie uit een boodschap die niet overeenkomt met de overtuigingen en mening van een persoon, eerder wordt beoordeeld als irritant. Dit heeft als gevolg dat de boodschap minder snel geaccepteerd wordt (Druckman & Bolson, 2011; Hamelaers & Van der Meer, 2019). Daarnaast heeft de manier waarop de bron klinkt invloed op de geloofwaardigheid van de boodschap. Het ontbreekt echter nog aan onderzoek of het gebruik van regionale accenten de geloofwaardigheid in twijfel kunnen trekken. Wat huidig onderzoek wel aantoont is dat de attitude ten opzichte van de bron beter wordt beoordeeld wanneer er wordt gecommuniceerd met een neutraal accent (Levari & Keysar, 2010). Grondelaers, Van Hout en Steegs (2010) lieten respondenten spraakclips met een Randstedelijk-, Gronings- en Limburgs accent beoordelen. Hieruit bleek dat een Randstedelijk accent het meest geschikt wordt geacht voor formele interacties. Grondelaers, Van Hout en Speelman (2011) konden echter geen aanwijzingen vinden dat een Limburgs accent niet geschikt zou zijn voor formele interactie. Daarnaast werd in recent onderzoek duidelijk dat het verschil in status van een Randstedelijk accent en een Limburgs accent aan het afnemen is. Een vrouw met een mild Limburgs accent scoort bijna even hoog op de dimensie superioriteit als een vrouw met een sterk Randstedelijk accent (Grondelaers et al., 2019). Sinds de verschuiving in acceptatie van dit regionale accent kan het mogelijk zijn dat ook regionale accenten als geloofwaardig worden geacht.

Onderzoeksvraag en hypotheses

Dit onderzoek heeft als doel om erachter te komen of overheidscommunicatie geloofwaardig wordt geacht wanneer er met een regionaal accent wordt gesproken. Hoewel accenten krachtige stereotyperingstriggers zijn, wijst onderzoek uit dat congruentie tussen accenten en producten of diensten bijdraagt aan positieve attitudes ten opzichte van de boodschap en het geadverteerde product (Puzakove et al., 2015). Er is ook reden om te vermoeden dat regionale accenten de geloofwaardigheid van communicatie niet ondermijnen. Een mild Limburgs accent wordt bijna even hoog gewaardeerd als een sterk Randstedelijk accent, wanneer gesproken door een vrouw (Grondelaers et al., 2019). Wel moet de inhoud van de overheidscommunicatie overeenkomen met de overtuigingen van de luisteraar. Wanneer de inhoud van de berichtgeving niet

overeenkomt met de mening van de betreffende persoon, kan dit leiden tot irritatie en een verminderde geloofwaardigheid (Druckman & Bolson, 2011; Hameleers & Van der Meer, 2019). Er bestaat daarom een vermoeden dat de inhoud van het overheidsbericht, met name wanneer deze irritatie opwekt, een belangrijke factor speelt in de evaluatie van accentvariaties. Om erachter te komen in hoeverre een regionaal accent invloed heeft op geloofwaardigheid, en wat de inhoud van het bericht hierin een rol speelt, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

‘Wat is het effect van een Limburgs accent op de geloofwaardigheid van overheidscommunicatie waarbij er sprake is van een hoge irritatiefactor van de berichtgeving?’

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende hypothesen opgesteld als ondersteuning tijdens het onderzoek:

H1: Een Neutraal accent leidt bij overheidscommunicatie, ongeacht de inhoud van de boodschap, tot een significant hogere geloofwaardigheid ten opzichte van een Limburgs accent.

H2: Een Limburgs accent is bij overheidscommunicatie met een irritante boodschap minder geloofwaardig dan wanneer er een Neutraal accent wordt gehanteerd.

H3: Een vrouwelijke stem leidt bij overheidscommunicatie tot een significant hogere geloofwaardigheid ten opzichte van een mannelijke stem, ongeacht het gebruikte accent.

Methode

Materiaal

Overheidsberichten

Om te achterhalen in hoeverre accenten leiden tot een bepaalde attitude ten opzichte van overheidscommunicatie, en of de inhoud van de boodschap daarbij een rol speelt, is er in het onderzoek gebruik gemaakt van twee verschillende overheidsberichten. Er is gebruik gemaakt van een negatief bericht dat bedoeld is om irritatie op te roepen en een positief bericht dat bedoeld is om een prettiger gevoel op te roepen. De stimuli waren zo gelijkvormig mogelijk gehouden. Zo bestond elk bericht uit vijftig woorden en waren de berichten op dezelfde manier opgebouwd: eerst werd duidelijk wat de nieuwe maatregel is waarna er verdere uitleg over de maatregel werd gegeven. Vervolgens gaf het bericht aan dat dit een maatregel afkomstig was van de regering. Op deze manier werd voorkomen dat respondenten van het onderzoek afgeleid zouden raken door andere variabelen.

Het eerste bericht was negatief van aard en luidde als volgt: *“De maximumsnelheid op de Nederlandse snelwegen wordt verlaagd naar 100 kilometer per uur. Wel mag tussen 19.00 en 06.00 uur nog 120 of 130 kilometer per uur worden gereden. Dat is de belangrijkste stikstofmaatregel die het kabinet op de korte termijn neemt. De maatregel moet begin volgend jaar al ingaan.”* Het tweede bericht was positief van aard en luidde als volgt: *“De tarieven van het openbaar vervoer worden verlaagd. Dit geldt voor zowel de trein als de bus en tram. Dat is één van de belangrijkste maatregelen die het kabinet neemt om de drukte op de wegen op de korte termijn te verminderen. De nieuwe tarieven moeten volgend jaar al ingaan.”*

Er is een pre-test uitgevoerd om na te gaan welk soort bericht het beste het irritante en prettige gevoel zouden oproepen. Voor de pre-test zijn uiteindelijk zestien respondenten gevonden waarvan veertien afkomstig uit Overijssel en twee uit Gelderland. De gemiddelde leeftijd betrof 35 jaar ($SD = 14.88$). De volgende berichten zijn, samen met de uiteindelijk gekozen berichten, in de pre-test getoetst:

- *“Het halen van vaccinaties wordt voor alle Nederlanders verplicht. Wel mag er uitstel worden aangevraagd vanwege gezondheidsproblemen. Dat is één van de belangrijkste maatregelen die het kabinet op de korte termijn neemt tegen de dalende vaccinatiegraat. De maatregel moet begin volgend jaar al ingaan.”*

- *“Het is niet langer toegestaan om Zwarte Piet te gebruiken in regionale optochten. Wel mogen roetveegpieten deelnemen aan de optocht. Dat is één van de belangrijkste maatregelen die het kabinet neemt om racisme tegen te gaan. De maatregel moet volgend jaar al ingaan.”*
- *“Het is niet langer toegestaan om zelf vuurwerk af te steken. Wel mogen er vuurwerkshows worden gehouden door gemeenten. Dat is één van de belangrijkste maatregelen die het kabinet neemt om vuurwerkongelukken te voorkomen. De maatregel moet volgend jaar al ingaan.”*
- *“Het minimum aantal vakantiedagen wordt met drie dagen verhoogd. Dit geldt voor alle werkenden in Nederland. Dat is één van de belangrijkste maatregelen die het kabinet neemt om het aantal mensen met een burn-out te verminderen. De maatregel moet volgend jaar al ingaan.”*

In de pre-test is het irritatiegehalte van de boodschap gemeten aan de hand van acht items op een 5-punts Likertschaal. De items zijn voor een deel afkomstig van Hendriks, Van Meurs en Van der Meij (2015). De overige items zijn toegevoegd om een completer beeld van de attitude ten opzichte van de boodschap te verkrijgen. In Tabel 1 worden de items weergegeven.

Tabel 1. Schaal ‘attitude ten opzichte van de boodschap’

Evaluatie boodschap			
De inhoud van dit bericht...			
Irriteert mij	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Vind ik belangrijk	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Is interessant	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Vind ik positief	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Verrast mij	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Vind ik vervelend	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens

Er is bewust voor gekozen om geen gebruik te maken van beelden voor het onderzoek. Het gebruik van beeld heeft namelijk als groot nadeel dat het uiterlijk van de nieuwslezer, die het overheidsbericht brengt, de respondent positief of negatief kan beïnvloeden.

Accentvariaties

Om te achterhalen of een Limburgs accent een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van het bericht en de mate van irritatie, werd het afgezet tegenover een Neutraal accent. Het Limburgse accent was herkenbaar maar niet sterk aanwezig. Huidige literatuur leert ons dat een sterk accent op zichzelf al leidt tot een bepaalde mate van irritatie (Grondelaers et al., 2019). Er is daarom gewerkt met een matig aanwezig accent. De gebruikte overheidsberichten zijn ingesproken door verschillende leerling stemacteurs. Idealiter worden de teksten ingesproken door één dezelfde persoon in een *matched-guise design* (Lambert, Hodgson, Gardner & Fillenbaum, 1960), maar dat is ecologisch gezien minder valide wanneer er gewerkt wordt met verschillende accenten. Er is daarom gekozen om te werken met meerdere leerling-stemacteurs. Deze acteurs volgden verschillende instructies. Zo moesten ze een rustig spreektempo aanhouden, duidelijk articuleren en de opnames inspreken in een stille omgeving. Op deze manier is geprobeerd de stimuli zo correct mogelijk op elkaar af te stemmen om zodoende niet-relevante stemvariabelen zoveel mogelijk uit te sluiten.

In de pre-test zijn verschillende opnames van verschillende leerling-stemacteurs getest om zodoende de best herkenbare accenten te gebruiken in het experiment. Uit de pre-test kwam naar voren dat het Limburgse accent, ingesproken door een 25-jarige man uit Meijel, in 56.3% van alle gevallen correct werd herkend. Een andere identificatie was Brabants met 31.3%, een accent dat lastig te onderscheiden is van het Limburgs. Hetzelfde geldt voor het Limburgse accent voor de vrouw, ingesproken door een 24-jarige vrouw afkomstig uit Venlo. Deze werd in 50% van de gevallen herkend. Daarnaast dacht 31.3% een Brabants accent te herkennen. Het Neutrale accent is ingesproken door een man van 27 die tot zijn 17^e in Twente heeft gewoond, daarna zes jaar in Delft en vier jaar in Rotterdam. Zijn accent werd daardoor slecht herkend, namelijk 31.3% van de respondenten dacht Utrecht, 25% Zuid-Holland, 18.8% Noord-Holland en 6.3% voor Groningen, Drenthe, Flevoland en Gelderland. Het vrouwelijke Neutrale accent is door een vrouw van 24 ingesproken die tot haar 18^e in Twente heeft gewoond, daarna twee jaar in Nijmegen (Gelderland) en twee jaar in Amersfoort. Haar accent werd niet herkend, namelijk 43.8% van de respondenten dacht Utrecht, 31.3% Gelderland, 18.8% Noord-Holland en 6.3% Zuid-Holland.

Respondenten

De respondenten in dit onderzoek zijn niet gestratificeerd op bepaalde criteria. In totaal hebben 223 respondenten de enquête volledig ingevuld. De respondenten komen uit verschillende

provincies in Nederland, maar de grootste groep is afkomstig uit Overijssel (73.1%). Van de respondenten is 65,5% vrouw en 34.5% man. De leeftijd werd gemeten door middel van clusters (1: 18-25, 2 = 26-35, 3= 36-45, 4= 46-55, 5 = 56-65 en 6 = 65>), waarvan 32.5% aangaf tussen de 26 en 35 jaar oud te zijn ($M = 3.79$, $SD = 1.59$). Het meest frequente opleidingsniveau betreft MBO wat is aangegeven door 38.3% van de respondenten ($M = 3.78$, $SD = 1.88$). Respondenten hadden de keuze uit de volgende antwoord mogelijkheden: geen opleiding (1), Middelbare school (2), MBO (3), HBO Bachelor (4), HBO Master (5), WO Bachelor (6), WO Master(7) en anders (8).

Instrumentatie

Het experiment is gebaseerd op acht verschillende condities. Elke respondent heeft twee condities beoordeeld, zoals weergegeven in Tabel 2. De condities zijn het resultaat van de manipulatie van de variabelen Accent (Neutraal vs. Limburgs), Geslacht Spreker (man vs. vrouw) en Inhoud Bericht (positief vs. negatief).

Tabel 2. Conditie experiment

Conditie	Bericht	Accent	Gender
1	Negatief	Neutraal	Man
	Positief	Limburgs	Vrouw
2	Negatief	Neutraal	Vrouw
	Positief	Limburgs	Man
3	Negatief	Limburgs	Man
	Positief	Neutraal	Vrouw
4	Negatief	Limburgs	Vrouw
	Positief	Neutraal	Man

Om de Geloofwaardigheid te kunnen meten, is er in het onderzoek gebruik gemaakt van een bestaande schaal afkomstig van Tsalikis, DeShields en LaTour (1991). De items die tot de schaal behoren, staan weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3. Schaal Geloofwaardigheid

Competentie			
Deze persoon is...			
Overtuigend	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens

Competent	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Oprecht	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Zelfverzekerd	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Nederig	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Vrolijk	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Geloofwaardig	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Betrouwbaar	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens

De attitude ten opzichte van het accent is gemeten met behulp van items afkomstig uit drie bestaande spreker dimensies, namelijk: *Integrity*, *Superiority* en *Dynamism*. Deze dimensies en bijbehorende items zijn gebaseerd op onderzoek van Grondelaers et al. (2019). De drie dimensies meten verschillende aspecten van de attitude ten opzichte van de spreker, zoals weergegeven in Tabel 4.

Tabel 4. Schaal Attitude ten opzichte van het accent

Superioriteit			
Deze persoon...			
Is chique	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Heeft goede management vaardigheden	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Heeft veel professionele ervaring	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Is intelligent	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Dynamisch			
Deze persoon is...			
Hip	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Modern	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Jong	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Progressief	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Persoonlijke integriteit			
Deze persoon is...			
Vriendelijk	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Behulpzaam	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Eerlijk	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Sympathiek	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens

Voor dit onderzoek is ervoor gekozen de vier schalen samen te voegen, waardoor er één lijst met items is gecreëerd. Hiervoor is gekozen omdat de oorspronkelijke vijftien items van Tsalikis, DeShields en LaTour (1991) voor een deel overlap vertoonden met de items behorende tot de verschillende sprekers impressieschalen. De dubbele items zijn daarom verwijderd en de items afkomstig uit de drie sprekers dimensies zijn toegevoegd. Hiermee kon worden nagegaan of het Limburgs of Neutraal gesproken accent als integer, superieur of dynamisch werd geëvalueerd en of het correleerde met de mate van geloofwaardigheid en de attitude ten opzichte van de boodschap. In Tabel 5 staat de samengevoegde lijst weergegeven. Na het experiment is met een Factoranalyse nagegaan of de items correct op de schalen laadde. Hieruit bleek dat elke schaal (1= *Integrity*, 2= *Dynamism*, 3= *Superiority*, 4= *Geloofwaardig*) adequaat bleek (1: $\alpha = .79$, 2: $\alpha = .67$, 3: $\alpha = .68$, 4: $\alpha = .75$). In Tabel 7 worden de factoren met bijbehorende items weergegeven.

Tabel 5. Schaal Geloofwaardigheid & attitude spreker op dimensies superioriteit, dynamisme en integriteit

Deze persoon...			
Is chique	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Heeft goede management vaardigheden	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Overtuigend	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Competent	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Heeft veel professionele ervaring	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Is intelligent	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Geloofwaardig	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Hip	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Modern	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Jong	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Betrouwbaar	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Oprecht	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Zelfverzekerd	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Progressief	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Vriendelijk	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Behulpzaam	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens

Eerlijk	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Sympathiek	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Vrolijk	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Nederig	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens

Daarnaast is ervoor gekozen om de Attitude ten opzichte van de Boodschap te meten. Het negatieve bericht dat is gebruikt in het experiment was volgens de pre-test niet het beste om in te zetten. Om toch zeker te zijn dat het gebruikte bericht als negatief werd beoordeeld, is de schaal opnieuw toegevoegd aan het experiment. De attitude ten opzichte van het bericht werd wederom gemeten aan de hand van een 5-punts Likertschaal. In Tabel 6 staan de vragen weergegeven. Ook voor deze schaal is een Factoranalyse uitgedraaid. Hieruit bleek dat de schaal laadden op twee factoren, namelijk Inhoud Irritant en Inhoud Belangrijk. De betrouwbaarheid van beide schalen bleek adequaat (1: $\alpha = .73$, 2: $\alpha = .65$). In Tabel 8 worden de factoren met bijbehorende items weergegeven.

Tabel 6. Schaal Attitude ten opzichte van de boodschap

Evaluatie boodschap			
De inhoud van dit bericht...			
Irriteert mij	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Vind ik belangrijk	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Is interessant	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Vind ik positief	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Verrast mij	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens
Vind ik vervelend	Helemaal mee oneens	1-2-3-4-5	Helemaal mee eens

Procedure

Het experiment werd met behulp van de experimentele software Qualtrics afgenomen. Deze tool wijst willekeurig maar gebalanceerd condities toe zodat herhaling wordt voorkomen. Respondenten van het onderzoek kregen twee condities te horen. Voorafgaand aan het onderzoek kregen de respondenten de opdracht een toestemmingsformulier in te vullen waarna

ze een korte toelichting over het onderzoek kregen. Hierin werd vermeld dat ze twee opnames gingen luisteren die zijn ingesproken door leerling stemacteurs en dat de berichtgeving afkomstig was van de overheid. Vervolgens werden respondenten erop gewezen dat ze na elke opname een korte vragenlijst gingen invullen en de opnames bij voorkeur in een rustige omgeving moesten beluisteren. Er is niet van tevoren aangegeven dat het onderzoek diende te achterhalen in hoeverre accenten de geloofwaardigheid van berichtgeving beïnvloeden. Het uiteindelijke doel van het onderzoek werd het pas kenbaar gemaakt nadat respondenten de enquête hadden afgerond.

Resultaten

Op twintig items is een factoranalyse uitgevoerd met Varimax Rotatie. Er is uitgegaan van ‘eigen *value* > 1’ als basiscriterium voor de selectie van de factoren. De beste factoranalyse zonder dubbelladers toonde vier interpreteerbare factoren. Op basis van de schalen die erop laadden konden die factoren probleemloos geïdentificeerd worden als Spreker Integriteit, Spreker Dynamiek, Spreker Superioriteit, en Geloofwaardigheid. Deze oplossing verklaart 50.4% van de variantie. Over de schalen die laadden op elk van die vier factoren zijn vervolgens gemiddelden berekend. Deze gemiddelden zijn als afhankelijke variabelen gehanteerd in de statistische analyses.

Tabel 7. Factor Analyse Spreker Attitude & Geloofwaardigheid (1= *Integrity*, 2= *Dynamism*, 3= *Superiority*, 4= Geloofwaardig)

	Componenten			
	1	2	3	4
Chique		0.136	0.539	
Management skills	0.141	0.161	0.613	0.235
Professioneel	0.192		0.679	0.235
Hip		0.741	0.282	
Modern	0.134	0.676	0.247	0.126
Jong	0.101	0.512	-0.159	
Behulpzaam	0.670	0.221		
Eerlijk	0.790	0.129	0.103	

Overtuigend	0.170	0.210	0.328	0.636
Geloofwaardig	0.361	0.135	0.245	0.617
Betrouwbaar	0.682	0.117	0.149	0.237
Oprecht	0.642		0.119	0.257
Vrolijk	0.217	0.467	0.123	0.114

Om de analyse daarnaast zoveel mogelijk te baseren op subjectieve inschattingen van irritatie, is op de schaal voor de variabele ‘Attitude ten opzichte van het bericht’ een factoranalyse met Varimax Rotatie uitgevoerd (selectiecriteria was opnieuw ‘eigen *value* > 1). Deze analyse verklaarde 58% van de variantie, en leverde twee factoren op die probleemloos te identificeren waren als Inhoud Irritant en Inhoud Belangrijk. Deze nieuwe factoren zijn als extra voorspellers aan de statistische analyses toegevoegd.

Tabel 8. Factor Analyse Attitude Inhoud Bericht (1= Inhoud Irritant, 2= Inhoud Belangrijk)

	Componenten	
	1	2
Inhoud Irritant	0.562	-0.105
Inhoud Belangrijk	-0.106	0.686
Inhoud Interessant	-0.150	0.818
Inhoud Vervelend	0.993	

De verzamelde data is geanalyseerd middels univariante ANOVA's. In de eerste drie analyses wordt er gebruik gemaakt van “objectieve” Berichtinhoud (positief vs. negatief) zoals die op basis van het pre-experiment bepaald is. In analyse vier en vijf wordt er niet gesproken over Berichtinhoud maar wordt er onderscheid gemaakt op basis van de gevonden factoren zoals te zien is in Tabel 8. Daarnaast is er een Lineair Mixed Effect Regressieanalyse uitgevoerd. Geloofwaardigheid is een belangrijke variabele in het onderzoek en een regressieanalyse is beter in staat interacties tussen de voorspellers Sprekersaccent, Sprekersgeslacht en Inhoud Bericht weer te geven dan een univariante ANOVA.

Attitude ten opzichte van de spreker

Spreker Dynamiek

Uit de univariante-analyse met *between-subject* factoren Spreker Accent, Spreker Geslacht en Inhoud Bericht op Spreker Dynamiek bleek een significant hoofdeffect van Spreker Accent aanwezig ($F(1, 438) = 7.80, p = .005$): een opname met een Neutraal Accent werd dynamischer beoordeeld ($M = 3.35, SD = .57$) dan wanneer een Limburgs Accent ($M = 3.21, SD = .55$) werd gebruikt. Ook bleek er een significant hoofdeffect van Spreker Geslacht aanwezig ($F(1, 438) = 27.32, p < .001$): de opnames van vrouwelijke sprekers worden dynamischer beoordeeld ($M = 3.41, SD = .53$) dan de opnames van de mannelijke sprekers ($M = 3.15, SD = .56$). Daarnaast werd er een bijna significant interactie-effect gevonden voor Spreker Geslacht * Inhoud Bericht ($F(1, 438) = 3.40, p = .066$): Limburgse vrouwen worden bij een bericht met belangrijke inhoud ($M = 3.32, SD = .46$) en een irritante inhoud ($M = 3.30, SD = .55$) dynamischer beoordeeld dan mannen bij een belangrijk bericht ($M = 2.97, SD = .51$) en een irritant bericht ($M = 3.25, SD = .62$). Ook Neutraal sprekende vrouwen worden bij zowel een bericht met belangrijke inhoud ($M = 3.52, SD = .58$) als bij een bericht met irritante inhoud ($M = 3.52, SD = .51$) dynamischer beoordeeld dan mannen bij een belangrijk bericht ($M = 3.15, SD = .58$) en een irritant bericht ($M = 3.22, SD = .59$). Er is geen significant effect gevonden voor de variabele Inhoud Bericht ($p = .126$). Ook zijn er geen interactie-effecten gevonden voor Spreker Accent * Spreker Geslacht ($p = .199$), Spreker Accent * Inhoud Bericht ($F < 1$), en Spreker Accent * Spreker Geslacht * Inhoud Bericht ($p = .289$).

Spreker Superioriteit

Uit de univariante-analyse met *between-subject* factoren Spreker Accent, Spreker Geslacht en Inhoud Bericht op Spreker Superioriteit bleek een significant hoofdeffect aanwezig van Spreker Accent ($F(1, 438) = 5.35, p = .021$): de opnames van Neutrale sprekers kregen een hogere Spreker Superioriteit ($M = 3.02, SD = .61$) dan de opnames met Limburgse sprekers ($M = 2.89, SD = .52$). Er bleken geen significante hoofdeffecten aanwezig voor Spreker Geslacht ($F < 1$) en Inhoud Bericht ($F < 1$). Ook zijn er geen interactie-effecten gevonden voor Spreker Accent * Spreker Geslacht ($p = .303$), Spreker Accent * Inhoud Bericht ($p = .117$), Spreker Geslacht * Inhoud Bericht ($F < 1$) en Spreker Accent * Spreker Geslacht * Inhoud Bericht ($p = .295$).

Spreker Integriteit

Uit de univariantie-analyse met *between-subject* factoren Spreker Accent, Spreker Geslacht en Inhoud Bericht op Spreker Integriteit bleek een significant hoofdeffect van Spreker Accent ($F(1, 438) = 4.80, p = .029$): de opnames van Limburgse sprekers werden als meer integer beschouwd ($M = 3.57, SD = .50$) dan de opnames met Neutrale sprekers ($M = 3.46, SD = .56$). Ook bleek er een bijna significant hoofdeffect aanwezig voor Spreker Geslacht ($F(1, 438) = 3.52, p = .061$): vrouwelijke sprekers worden als meer integer beschouwd ($M = 3.57, SD = .52$) dan mannelijke sprekers ($M = 3.47, SD = .54$). Daarnaast werd er een bijna significant interactie-effect gevonden voor Spreker Accent * Spreker Geslacht * Inhoud Bericht ($F(1, 438) = 3.48, p = .063$). Limburgse vrouwelijke sprekers worden meer integer bevonden wanneer de inhoud van het bericht positief is ($M = 3.62, SD = .46$) dan wanneer de inhoud negatief is ($M = 3.59, SD = .48$). Voor Neutraal sprekende vrouwen geldt echter het omgekeerde. Zij worden meer integer bevonden wanneer de inhoud van het bericht negatief is ($M = 3.65, SD = .55$) dan wanneer de inhoud positief is ($M = 3.40, SD = .59$). Daarnaast is zichtbaar dat Limburgse mannen meer integer worden bevonden, ongeacht de inhoud, ($M = 3.54, SD = .54$) dan Neutraal sprekende mannen ($M = 3.40, SD = .53$). Er werden geen hoofdeffecten gevonden voor Spreker Geslacht ($p = .061$) en Inhoud Bericht ($p = .228$). Ook zijn er geen interactie-effecten gevonden voor Spreker Accent * Spreker Geslacht ($F < 1$), Spreker Accent * Inhoud Bericht ($F < 1$) en Spreker Geslacht * Inhoud Bericht ($p = .264$).

Attitude ten opzichte van de inhoud

Bericht irritatie

Uit de univariantie-analyse met *between-subject* factoren Spreker Accent, Spreker Geslacht en Inhoud Bericht op Inhoud Irritant bleek een significant hoofdeffect aanwezig voor Inhoud Bericht ($F(1, 444) = 34.84, p < .001$): berichtgeving met een Negatieve boodschap werd als irriteranter beoordeeld ($M = 2.64, SD = .91$) dan wanneer de inhoud van de boodschap positief was bedoeld ($M = 2.15, SD = .84$). Er werden geen significante hoofdeffecten gevonden voor Spreker Accent ($F < 1$) en Spreker Geslacht ($F < 1$). Ook werden er geen significante interactie-effecten gevonden voor Spreker Accent * Spreker Geslacht ($p = .113$), Spreker Accent * Inhoud Bericht ($F < 1$), Spreker Geslacht * Inhoud Bericht ($F < 1$) en Spreker Accent * Spreker Geslacht * Inhoud Bericht ($F < 1$).

Bericht belangrijk

Uit de univariantie-analyse met *between-subject* factoren Spreker Accent, Spreker Geslacht en Inhoud Bericht op Inhoud Belangrijk bleek een significant hoofdeffect aanwezig voor Inhoud Bericht ($F(1,444) = 15.79, p < .001$): berichtgeving met een positieve inhoud werd ook belangrijker bevonden ($M = 3.67, SD = .66$) dan wanneer de berichtgeving een negatieve inhoud had ($M = 3.40, SD = .76$). Daarnaast werd er een bijna significant interactie-effect gevonden voor Inhoud Bericht * Spreker Geslacht ($F(1, 438) = 3.05, p = .082$): berichtgeving met een negatieve inhoud wordt belangrijker beoordeeld wanneer het is ingesproken door een vrouw ($M = 3.49, SD = .74$) dan wanneer het negatieve bericht wordt gebracht door een man ($M = 3.31, SD = .78$). Er werden geen significante hoofdeffecten gevonden voor Spreker Geslacht ($F < 1$) en Spreker Accent ($F < 1$). Ook werden er geen significante interactie-effecten gevonden voor Inhoud Bericht * Spreker Accent ($F < 1$), Spreker Accent * Spreker Geslacht ($p = .273$) en Inhoud Bericht * Spreker Accent * Spreker Geslacht ($F < 1$).

Geloofwaardigheid

Omdat geloofwaardigheid een centrale rol speelt in dit onderzoek is er in een reeks verdiepende *mixed-effects* regressieanalyses verder gezocht naar de impact van de voorspellers Spreker Accent, Spreker Geslacht en de valentie van het bericht, alsook de twee- en driewegsinteracties ertussen. In alle analyses is het ID van de respondent als *random* factor aan de modellen toegevoegd. Hieronder worden alleen de beste modellen gerapporteerd, op basis van het modelselectie criterium AIC en de *Adjusted R²*. In een eerste reeks analyses werd er gebruik gemaakt van “objectieve” berichtinhoud (positief versus negatief) zoals die op basis van het pre-experiment bepaald is. In de tweede reeks analyses werd er gebruik gemaakt van de subjectieve valentie-inschattingen Irritatie en Belang zoals die uit de tweede factoranalyse naar voren zijn gekomen.

In het beste model voor Geloofwaardigheid, gemeten op items ‘overtuigend’ en ‘geloofwaardig’, (AIC = 1150.522; *Adjusted R²* = 0.34) zit alleen een significant hoofdeffect van Bericht Positief op geloofwaardigheid. Berichtgeving met een Positieve inhoud laat de geloofwaardigheid stijgen ten opzichte van berichtgeving met een Negatieve inhoud ($b = .1448, t(220) = 2.124, \beta = .16, p = .035$). Als er daarentegen uitgegaan wordt van een regressiemodel met de subjectieve maten Belang en Irritatie (naast de andere gemanipuleerde hoofdeffecten en hun interacties (AIC = 1165.994; *Adjusted R²* = .37), dan wordt er een significant hoofdeffect

van Irritatie gevonden – naarmate een bericht als irriteranter wordt beschouwd neemt de geloofwaardigheid ervan significant af ($b = -0.305$, $t(378.84) = -2.064$, $p = .040$). Daarnaast wordt er een bijna-significante drieweginteractie tussen Belang * Spreker Accent Neutraal * Respondent Geslacht ($p = .074$). Voor vrouwelijke respondenten geldt dat Belang een belangrijke voorspeller is van Geloofwaardigheid, ongeacht het gebruikte accent. Hoe belangrijker het bericht wordt geacht, hoe hoger de Geloofwaardigheid. Voor mannelijke respondenten geldt ook dat Belang een voorspeller is van Geloofwaardigheid, maar enkel bij een Neutraal accent. Een Limburgs accent heeft bij mannen indirect een negatief effect op Geloofwaardigheid.

Conclusie

Het onderzoek beoogde inzicht te krijgen in hoeverre accentgebruik in overheidscommunicatie de geloofwaardigheid van berichtgeving met een negatieve inhoud zou beïnvloeden. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag naar aanleiding van de verkregen resultaten. De onderzoeksvraag luidde als volgt: *Wat is het effect van een Limburgse accent op de geloofwaardigheid van overheidscommunicatie waarbij sprake is van een hoge irritatiefactor van de berichtgeving?* De onderzoeksvraag wordt beantwoord op basis van de vooraf opgestelde hypothesen.

In hypothese 1 werd verwacht dat een Neutraal accent in overheidscommunicatie, ongeacht de sekse van de spreker, zou leiden tot een hogere Geloofwaardigheid ten opzichte van een Limburgs accent. De gevonden resultaten kunnen deze hypothese niet bevestigen. Wel is aangetoond dat een Neutraal accent zowel dynamischer als meer superieur wordt beoordeeld. Daarnaast tonen de resultaten dat naarmate een bericht als irriteranter wordt beoordeeld, dat de geloofwaardigheid significant afneemt. Dit geldt echter voor beide accenten. Er is geen ondersteuning gevonden dat een Neutraal accent leidt tot een hogere mate van Geloofwaardigheid ten opzichte van een Limburgs accent. Hypothese 1 wordt daarom verworpen.

Hypothese 2 ging er vanuit dat een Limburgs accent leidt tot een hogere mate van irritatie ten opzichte van de overheidscommunicatie dan wanneer een Neutraal accent wordt gebruikt. Voor deze hypothese is wederom geen bevestiging gevonden. Er kon niet worden aangetoond dat een Neutraal of Limburgs accent leidt tot een hogere mate van Irritatie ten opzichte van de overheidscommunicatie. Toch laten de resultaten zien dat het Limburgse accent, in combinatie met de inhoud van het bericht, wel enigszins een rol speelt als het gaat

om de Geloofwaardigheid ten opzichte van de overheidscommunicatie. Voor mannelijke luisteraars geldt namelijk dat het belang van de boodschap een voorspeller is van Geloofwaardigheid, maar enkel bij een Neutraal accent. In andere woorden: hoe belangrijker het bericht, dat is ingesproken met een Neutraal accent, hoe hoger de Geloofwaardigheid. Indirect heeft het Limburgse accent dus een negatief effect op de geloofwaardigheid van overheidscommunicatie. De uitkomsten duiden echter niet aan dat een belangrijk bericht, ingesproken door een Limburgse man, volledig ongeloofwaardig is. De resultaten laten enkel zien dat mannelijke respondenten een Neutraal accent, in combinatie met een belangrijk bericht, geloofwaardiger achten. Hoewel hypothese 2 op basis van deze resultaten niet kan worden aangenomen, geven de resultaten wel een indicatie dat een Limburgs accent een grotere kans heeft om tot irritatie te leiden dan een Neutraal accent.

In hypothese 3 werd verwacht dat een vrouwelijke stem bij overheidscommunicatie zou leiden tot een hogere Geloofwaardigheid dan wanneer een man de boodschap zou brengen. Deze hypothese wordt gedeeltelijk bevestigd. Uit de resultaten wordt namelijk duidelijk dat er geen significant interactie-effect is tussen Geslacht Spreker en Geloofwaardigheid. Er kan daardoor niet worden geconcludeerd dat een vrouwelijke stem altijd tot een hogere Geloofwaardigheid van overheidscommunicatie leidt. Daar staat tegenover dat vrouwelijke sprekers wel invloed hebben op hoe het bericht wordt beoordeeld. Resultaten tonen aan dat negatieve berichtgeving belangrijker wordt bevonden wanneer het wordt gebracht door een vrouw. Ook bleek er een verschil in de beoordeling van Geloofwaardigheid tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten. Hoe belangrijker vrouwelijke luisteraars de berichtgeving vonden, hoe hoger de Geloofwaardigheid van die berichtgeving. Hierbij is het accent, Neutraal of Limburgs, niet van invloed op de Geloofwaardigheid. Bij mannelijke respondenten geldt ook dat de Geloofwaardigheid stijgt naarmate het belang van de berichtgeving toeneemt, maar enkel bij gebruik van een Neutraal accent. Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een Limburgs accent geldt dit effect niet.

Bovenstaande bevindingen geven een antwoord op de hoofdvraag in hoeverre een Limburgs accent effect heeft op de geloofwaardigheid van overheidscommunicatie wanneer er sprake is van een irritatiefactor. Allereerst is er het bewijs gevonden dat naarmate een bericht als irritanter wordt beoordeeld, de geloofwaardigheid significant afneemt voor beide accenten. Er zijn daarnaast ook bewijzen gevonden dat een Limburgs accent de Geloofwaardigheid van overheidscommunicatie positief beïnvloedt. De Geloofwaardigheid wordt hoger naarmate het belang van het bericht hoger wordt. Dit effect geldt enkel voor vrouwelijke respondenten.

Mannelijke respondenten beoordelen een Neutraal accent als Geloofwaardiger wanneer het bericht belangrijk is.

Discussie

De resultaten uit dit onderzoek over het effect van een Limburgs accent op de Geloofwaardigheid van overheidscommunicatie, in combinatie met positieve en negatieve berichtgeving, leveren een relevante bijdrage aan de huidige literatuur. Tijdens het onderzoek werd verwacht dat een Neutraal accent, ook wel Algemeen Nederlands of Randstedelijk accent (Grondelaers et. al., 2019), zou leiden tot een hogere Geloofwaardigheid dan wanneer een Limburgs accent werd gebruikt. Deze veronderstelling is gebaseerd op huidige literatuur waaruit blijkt dat een bron het hoogst wordt gewaardeerd wanneer deze communiceert in een Neutraal accent (Levari & Keysar, 2010). Grondelaers et al. (2010) toonden tevens aan dat een Randstedelijk accent, ten opzichte van een Gronings- en Limburgs accent, het meest geschikt blijkt voor formele communicatie. Kijkend naar de resultaten van het onderzoek, blijkt dat er niet kan worden bevestigd dat een Neutraal accent leidt tot een significant hogere Geloofwaardigheid ten opzichte van een Limburgs accent. De resultaten kunnen echter op verschillende manier zijn beïnvloed. Op de eerste plaats zijn de opnames niet door professionele stemacteurs ingesproken. Hierdoor was het duidelijk dat het geen officiële overheidsmededelingen waren. Daarnaast kan er wellicht een verklaring worden gevonden in de sterkte van de gebruikte accenten. De *samples* van de Neutraal sprekende man en vrouw werden niet herkend door de respondenten waaruit blijkt dat ze geen identificeerbaar regionaal accent hadden. De respondenten uit de pre-test hadden echter moeite met het herkennen van de Limburgse man (56.3%) en vrouw (50%). Wellicht is het verschil tussen het Neutrale en Limburgse accent hierdoor niet sterk genoeg geweest om tegen elkaar af te zetten om de Geloofwaardigheid te meten. Daarnaast kan de inhoud van de gekozen berichtgeving een rol spelen voor de behaalde resultaten. Om na te gaan in hoeverre negatieve en positieve inhoud invloed kon uitoefenen op de Geloofwaardigheid, zijn tijdens de pre-test verschillende berichten getoetst. Er kon echter geen gebruik worden gemaakt van het bericht dat tijdens de pre-test als beste werd beoordeeld. De inhoud van het beste negatieve bericht ging over het verplichten van vaccinaties, een onderwerp die gezien de huidige COVID-19 pandemie mogelijke vooroordelen kan oproepen. Er is daarom gekozen de berichtgeving te gebruiken die als tweede uit de pre-test kwam. Dit bericht berust echter op waarheid, namelijk het snelheidslimiet op de Nederlandse snelwegen. Deze regel heeft de overheid kortgeleden in

werking gesteld. Mogelijk heeft dit invloed gehad op het beoordelingsvermogen van de respondenten wanneer werd gevraagd naar de geloofwaardigheid van de spreker en de berichtgeving.

Hoewel geen van de gestelde hypothesen volledig worden bevestigd, is het opvallend te noemen dat de inhoud van de berichtgeving een rol lijkt te spelen in de Geloofwaardigheid ervan. De resultaten zijn net niet significant, maar wijzen wel op een voorzichtig lineair verband tussen de mate van Geloofwaardigheid bij mannelijke respondenten en de Inhoud van het bericht. Wanneer de inhoud als belangrijk wordt bestempeld, wat in het onderzoek geldt voor het positieve bericht, dan stijgt de Geloofwaardigheid bij een Neutraal accent. Een Limburgs accent laat niet dezelfde stijgende lijn zien, waardoor het vermoeden bestaat dat het Limburgse accent als minder Geloofwaardig wordt beschouwd. De berichtgeving met een negatieve inhoud, die als Irritant wordt beoordeeld, wordt in beide gevallen als minder geloofwaardig beoordeeld. In de huidige literatuur kan er geen directe verklaring worden gevonden waarom de mate van Geloofwaardigheid verschilt per berichtgeving. Mogelijk speelt de congruentie tussen de inhoud van het bericht en bestaande overtuigingen van de respondent een rol. Individuen hebben de neiging om informatie eerder geloofwaardiger te beoordelen wanneer deze overeenkomt met hun eigen bevindingen en ideologieën (Hameleers & Van der Meer, 2019). Informatie die niet strookt met eigen bevindingen en ideologieën heeft het tegenovergestelde effect en zal minder snel geaccepteerd worden (Druckman & Bolson, 2011). Het is echter niet bekend of dit ook geldt voor overheidscommunicatie in combinatie met accentvariaties. Dat het Limburgse accent als minder geloofwaardig wordt beoordeeld, kan te maken hebben met het feit dat een Neutraal accent nog steeds als superieur wordt beschouwd (Grondelaers et al., 2010). Ook dit onderzoek toonde aan dat een Neutraal accent als meer superieur wordt beoordeeld ten opzichte van een Limburgs accent. Toch laat recent onderzoek van Grondelaers et al. (2019) zien dat het verschil in status tussen een Neutraal en Limburgs accent aan het afnemen is. Een vrouw met een mild Limburgs accent wordt bijna even hoog beoordeeld op de dimensie superioriteit als een Randstedelijk sprekende vrouw. Dit zou de resultaten bij de vrouwelijke respondenten kunnen verklaren waarin een voorzichtig verband zichtbaar is tussen Geloofwaardigheid en de inhoud van het bericht. De Geloofwaardigheid blijkt te stijgen naarmate het bericht belangrijker wordt bevonden. Dit geldt voor zowel een Neutraal als Limburgs accent. Waar het Limburgse accent slechter werd beoordeeld door mannen, lijkt dat niet te gelden voor een Limburgs accent beoordeeld door vrouwen.

Hoewel niet volledig significant kon aangetoond worden dat het Limburgse accent een positieve invloed heeft op de Geloofwaardigheid van overheidscommunicatie met een positieve of negatieve inhoud, wil dat niet zeggen dat het Limburgse accent niet bruikbaar is voor formele communicatie. Er is namelijk ook niet significant aangetoond dat het Limburgse accent zorgt voor een behoorlijke daling van de Geloofwaardigheid van de berichtgeving. Hoewel een mannelijke Limburger als minder geloofwaardig wordt beoordeeld dan een Neutraal sprekende man, betekent dat niet dat dit van negatieve invloed is op de algehele geloofwaardigheid van de berichtgeving. Deze resultaten tonen enkel dat het Limburgse accent net iets minder geloofwaardig is dan een Neutraal sprekende man.

De methode voor het onderzoek bood een goede basis om mee te werken, maar biedt ook ruimte voor verbetering. Voorafgaande aan het onderzoek is nagegaan in hoeverre de opnames een herkenbaar accent lieten horen. Op basis van de pre-test zijn de best herkenbare sprekers gekozen, maar de opnames met het Limburgse accent werden matig herkend (56.3% voor de man, 50% voor de vrouw). Dit kan ertoe hebben bijgedragen dat er geen significante verschillen zijn gevonden in Geloofwaardigheid tussen het Neutrale en Limburgse accent. Daarnaast kan de inhoud van de gebruikte berichten de verwachtingen en de keuzes van de respondenten hebben gestuurd. Het negatieve bericht over het snelheidslimiet berust op huidige wetgeving waardoor er sprake kan zijn geweest van vooringenomen attitude. Op deze manier is niet met zekerheid te stellen dat een positief bericht, dat tijdens het onderzoek als belangrijk werd bestempeld, zou leiden tot een hogere geloofwaardigheid. Andere berichtgeving had deze twijfel kunnen uitsluiten en wat mogelijk geleid tot andere resultaten. Ook is het mogelijk dat het niet voor elke respondent duidelijk was dat de berichten overheidscommunicatie betroffen. Hoewel dit beschreven stond in de aanleiding van het onderzoek, had een bekende tune van Nederlandse media voor meer herkenning kunnen zorgen. Dit kan echter ook vooroordelen in de hand werken, maar neemt mogelijke twijfel over de afkomst van de bron van de communicatie wel weg.

De behaalde resultaten roepen de nodige vragen op. Er is vervolgonderzoek nodig om meer duidelijkheid te verschaffen in hoeverre accenten invloed uitoefenen op de geloofwaardigheid van overheidscommunicatie. Daarbij is het allereerst belangrijk om betere opnames te verzamelen en te zorgen voor hogere herkenning van de gebruikte accenten. Op deze manier is de scheiding tussen de accenten duidelijker wat mogelijk andere resultaten kan opleveren. Ook is het mogelijk om te werken met verschillende accentsterktes waarmee het beter is aan te tonen of een licht Limburgs accent, zoals het geval in dit onderzoek, inderdaad

geen invloed uitoefent op de geloofwaardigheid van overheidscommunicatie. Naast het gebruik van betere opnames is het ook aan te raden gebruik te maken van andere berichtgeving. In dit onderzoek zijn zowel positieve als negatieve overheidsberichten gebruikt. Hoewel niet significant, is het zichtbaar dat de mate van belang meespeelt in het behalen van een hogere geloofwaardigheid. Een onderzoek waarbij enkel negatieve of positieve berichten worden getest zou kunnen aantonen waar de grens ligt dat accent wel invloed heeft op de mate van geloofwaardigheid.

Het huidige onderzoek biedt een eerste inzicht in de mate van geloofwaardigheid van overheidscommunicatie wanneer een boodschap wordt gebracht in een regionaal accent. Hoewel de vooraf gestelde verwachtingen niet volledig zijn bevestigd, bieden de resultaten wel een nieuwe basis voor vervolgonderzoek. Momenteel is er geen literatuur beschikbaar die kan verklaren of positieve of negatieve inhoud van overheidsberichtgeving de geloofwaardigheid beïnvloedt. Vervolgonderzoek moet uitwijzen of regionale accent voor overheidscommunicatie de toekomst zijn of niet.

Literatuur

- Baron, A.S. & Banaji, M.R. (2006). The development of implicit attitudes: Evidence of race evaluations from ages 6 and 10 and adulthood. *Psychological Science*, 17, 53-58.
- Carlson, H. K., & McHenry, M. A. (2006). Effect of accent and dialect on employability. *Journal of Employment Counseling*, 43(2), 70-83. doi: 10.1002/j.2161-1920.2006.tb00008.x
- Druckman, J. N., & Bolsen, T. (2011). Framing, motivated reasoning, and opinions about emergent technologies. *Journal of Communication*, 61(4), 659-688.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of personality and social psychology*, 32(1), 136.
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Speelman, D. (2011). A perceptual typology of standard language situations in the Low Countries. *Standard languages and language standards in a changing Europe*, 199-222.
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Steegs, M. (2010). Evaluating regional accent variation in Standard Dutch. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), 101-116. doi: 10.1177/0261927X09351681
- Grondelaers, S., & van Gent, P. (2019). How “deep” is Dynamism? Revisiting the evaluation of Moroccan-flavored Netherlandic Dutch. *Linguistics Vanguard*, 5(1)
- Grondelaers, S., Speelman, D. & Van Gent, P. (2019). *Using big data to track ideology change and predict the future of Dutch*. Lezing gehouden op het symposium Explaining variation, predicting change. Nijmegen, 21 september 2018.
- Grondelaers, S., Van Hout, R., & Van Gent, P. (2019). Re-evaluating the prestige of regional accents in Netherlandic Standard Dutch: The role of accent strength and speaker gender. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(2), 215-236. doi: 10.1177/0261927X18810730v

- Hameleers, M., & van der Meer, T. (2019). Fight or flight? Attributing responsibility in response to mixed congruent and incongruent partisan news in selective exposure media environments. *Information, Communication & Society*, 1-26.
- Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The effect of different degrees of regional accentedness in radio commercials: An experiment with German consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4), 302-316.
- Hendriks, B., Van Meurs, F. & Van der Meij, E. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua*, 34(1), 119-130. doi:10.1515/multi-2013-0048
- Hilton, J. L., & Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual review of psychology*, 47(1), 237-271.
- Hornikx, J., Van Meurs, F. & Starren, M. (2005). Welke associaties roepen vreemde talen in reclame op? *Toegepaste Taalwetenschap in Artikelen*, 72(2), 71-80.
- Tsalikis, J., DeShields, O. W. & LaTour, M.S. (1991) The Role of Accent on the Credibility and Effectiveness of the Salesperson, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(1), 31-41, DOI: 10.1080/08853134.1991.10753857
- Kelly, D. J., Quinn, P. C., Slater, A. M., Lee, K., Gibson, A., Smith, M., & Pascalis, O. (2005). Three-month-olds, but not newborns, prefer own-race faces. *Developmental science*, 8(6), 31-36.
- Lambert, W. E., Hodgson, R. C., Gardner, R. C., & Fillenbaum, S. (1960). Evaluational reactions to spoken languages. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(1), 44-51. <http://dx.doi.org/10.1037/h0044430>
- Latour, B. (2011). Brabants accent in televisiereclames. Bachelorscriptie, Radboud Universiteit Nijmegen.
- Miller, G. R., & Hewgill, M. A. (1964). The effect of variations in nonfluency on audience ratings of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 50(1), 36-44.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Puzakova, M., Kwak, H. & Bell, M. (2015). Beyond seeing McDonald's fiesta menu: the role of accent in brand sincerity of ethnic products and brands. *Journal of Advertising*, 44(3), 219-231
- Usunier, J-C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15, 32-72.
- Van Hout, R., De Schutter, G., De Crom, E., Huinck, W., Kloots, H. & Van de Velde, H. (1999). De uitspraak van het Standaard-Nederlands: Variatie en varianten in Vlaanderen en Nederland, *Artikelen van de derde sociolinguïstische conferentie*, 183–196.

Bijlage A: Descriptieve statistieken

Tabel 9. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de variabelen Accent (Neutraal/ Limburgs), Geslacht (man/ vrouw) en Inhoud bericht (Irritant/ Positief)

	Neutraal				Limburgs			
	Man		Vrouw		Man		Vrouw	
	Irritant n = 57	Positief n = 57	Irritant n = 56	Positief n = 53	Irritant n = 53	Positief n = 56	Irritant n = 57	Positief n = 57
Geloofwaardigheid	3.40 (.73)	3.50 (.69)	3.48 (.70)	3.47 (.84)	3.37 (.71)	3.53 (.58)	3.32 (.74)	3.56 (.58)
Superioriteit	3.08 (.57)	3.03 (.61)	2.90 (.58)	3.07 (.69)	2.92 (.58)	2.82 (.44)	2.97 (.56)	2.86 (.50)
Dynamisch	3.22 (.51)	3.15 (.58)	3.52 (.51)	3.52 (.58)	3.25 (.62)	2.97 (.51)	3.30 (.55)	3.32 (.46)
Integriteit	3.38 (.60)	3.42 (.46)	3.65 (.55)	3.40 (.59)	3.57 (.58)	3.51 (.51)	3.60 (.48)	3.61 (.46)
Attitude Inhoud Belangrijk	3.29 (.80)	3.68 (.62)	3.56 (.71)	3.67 (.69)	3.34 (.75)	3.72 (.64)	3.42 (.75)	3.61 (.69)
Attitude Inhoud Irritant	2.59 (.81)	2.11 (.90)	2.73 (.97)	2.26 (.91)	2.71 (.94)	2.13 (.84)	2.53 (.93)	2.09 (.71)