



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Podcasts van de pers: Over de remediatie van artikelen naar nieuwpodcasts bij geschreven nieuwsmedia

Veen, Daan van

Citation

Veen, D. van. (2021). *Podcasts van de pers: Over de remediatie van artikelen naar
nieuwpodcasts bij geschreven nieuwsmedia*. Retrieved from
<https://hdl.handle.net/1887/3214997>

Version: Not Applicable (or Unknown)

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

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3214997>

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

Podcasts van de pers

*Over de remediatie van artikelen naar nieuwspodcasts bij
geschreven nieuwsmedia*



Maker: Nicola Katie | Bron: Getty Images

Daan van Veen - s1677284
23-08-2021
Journalistiek en Nieuwe Media
Universiteit Leiden
Faculteit Geesteswetenschappen



**Universiteit
Leiden**

Voorwoord

Met dit onderzoek probeer ik een verbinding te leggen tussen de wetenschappelijke literatuur over remediatie van en naar verschillende mediavormen en die over podcasts, in het bijzonder de transparante kenmerken ervan. Al voor ik de masteropleiding Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden startte ontwikkelde ik een voorliefde voor de auditieve journalistiek. Ik deed zelf aan radiojournalistiek en zag daardoor ook de vele mogelijkheden van podcasts en de journalistieke bijdrage die zij kunnen leveren.

Deze voorliefde bleef tijdens de masteropleiding uiteraard voortbestaan. Toen ik de literatuur leerde kennen omtrent het concept remediatie was de eerste vraag die mij daarom te binnen schoot: ‘Hoe zou de remediatie tussen verschillende mediavormen en podcasts eruit zien?’ Tot mijn verbazing was hier nog nauwelijks iets over gepubliceerd en op dat moment wist ik dan ook dat ik iets met deze vraag wilde doen. Ik besloot mij te focussen op wat in mijn ogen de meest interessante vorm van remediatie was, namelijk die van geschreven producties naar podcasts. Hierdoor kon ik ook de netelige en in mijn ogen minder interessante discussie over het verschil tussen radio-items en podcasts uit de weg gaan. Over deze vraag is al veel geschreven, maar dit zorgt niet voor een eenduidig antwoord omdat beide mediavormen zich aan elkaar aanpassen. In plaats daarvan koos ik dus voor de focus op de geschreven nieuwsmedia.

Tijdens het schrijven merkte ik vooral hoeveel er mogelijk is met podcasts. Telkens werd ik verrast door de veelzijdigheid van de manier waarop de onderzochte podcasts werden gemaakt. Ik denk dat men daaruit al wel kan stellen dat de ontwikkeling van de podcast als medium nog in volle gang is.

Dit onderzoek is interessant voor iedereen die geïnteresseerd is in hoe de podcasts op de redacties van kranten, tijdschriften en nieuwswebsites worden gemaakt. Verschillende patronen hierin worden in de resultaten naar voren gebracht. Verder wordt blootgelegd hoe de podcastseries zich verhouden tot de geschreven producties, waar oorspronkelijk de focus ligt van deze mediabedrijven. Het is daarmee vooral een verkenning van een nieuwe vorm van remediatie, waarover nog weinig gepubliceerd is.

Ten slotte is dit onderzoek tot stand gekomen mede dankzij de begeleiding van dr. A.R.J. Pleijter, die mij telkens van vele nuttige adviezen en uitgebreide feedback voorzag waar ik weer mee vooruit kon. Bovendien heeft zijn voortdurende enthousiasme over mijn onderwerp mij erg gemotiveerd in de uitvoering van het onderzoek. Ook dr. M.P.A. Opgenhaffen heeft als tweede beoordelaar mij van nuttige feedback voorzien met name bij het presenteren van mijn onderzoeksplan.

Samenvatting

Steeds meer geschreven nieuwsmedia die oorspronkelijk of hoofdzakelijk artikelen produceren brengen nu ook audioproducties uit. Een belangrijke vorm daarvan zijn nieuwspodcasts, waarbij bestaande producties - hoofdzakelijk artikelen - van het medium op een bepaalde manier als achtergrond dienen. Naar de remediatie van artikelen naar deze nieuwspodcasts is nog nauwelijks onderzoek gedaan. De kenmerken van podcasts zijn wel al veelvuldig onderzocht. Met name transparantie komt daarin naar voren als een belangrijk kenmerk van de podcast. In dit onderzoek wordt daarom de verbinding gelegd tussen de remediatie van artikelen naar nieuwspodcast en de kenmerken van podcasts uit de literatuur en hoe deze daarin naar voren komen.

Allereerst wordt er een analyse gemaakt van de verschillende soorten nieuwspodcasts die door de geschreven nieuwsmedia worden gemaakt. Hieruit wordt een relevante typologie opgesteld. Vervolgens wordt aan de hand van semi-gestructureerde diepte-interviews met verschillende podcastmakers van een diverse groep bedrijven uit de geschreven nieuwsmedia gevraagd naar deze remediatie. Op deze manier wordt gekeken hoe deze remediatie plaatsvindt en hoe de kenmerken van podcasts hierin naar voren komen. In het bijzonder wordt daarbij gekeken naar de rol van transparantie.

Uit een analyse door middel van constante vergelijking van deze interviews blijkt dat nieuwspodcasts door deze nieuwsmedia op vele verschillende manieren worden gemaakt. De motieven om een nieuwspodcast te maken gaan daarbij verder dan alleen het uitbreiden van het aanbod en het vergroten van het bereik. Ook het promoten van de kwaliteit van het nieuwsmedium als geheel en van de journalistiek in het algemeen kan daarbij een rol spelen. Dit hangt samen met de grote rol die transparantie speelt in de nieuwspodcasts. Deze transparantie valt uiteen in allerlei vormen, die zijn te positioneren op een schaal tussen twee hoofdvormen van transparantie; professionele en persoonlijke transparantie.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting	2
Inhoudsopgave	3
Hoofdstuk 1 - Inleiding	4
1.1 De historie van de podcast	4
1.2 Convergentie	5
1.3 De podcast in Nederland	6
1.4 Remediatie naar podcasts	6
1.5 Transparantie	7
1.6 Onderzoeksvraag	8
Hoofdstuk 2 - Remediatie naar een podcast: de literatuur	10
2.1 Podcast	10
2.2 Van een artikel naar een podcast	12
2.3 Transparantie	16
2.4 Synthese	19
Hoofdstuk 3 - Onderzoeksmethode	20
3.1 Een typologie van nieuwspodcasts	20
3.2 Interviews	21
Hoofdstuk 4: Een typologie van nieuwspodcasts	24
4.1 De twee dimensies van de typologie	24
4.2 Typologie van nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia	26
Hoofdstuk 5: De remediatie van nieuwspodcasts	28
5.1 Motieven	28
5.2 De productie	34
5.3 Transparantie	38
Hoofdstuk 6 - Conclusie	43
6.1 Soorten nieuwspodcasts	43
6.2 Motieven	44
6.3 Het maakproces	46
6.4 De rol van transparantie	47
6.5 Remediatie van artikelen naar nieuwspodcasts	48
Hoofdstuk 7 - Discussie	49
Literatuurlijst	50
Bijlagen	55
Bijlage 1: Topiclijst	55
Bijlage 2: Profielmemo's	57

Hoofdstuk 1 - Inleiding

Op 12 juli 2019 schreef Sjoerd de Jong (2019), ombudsman bij NRC, een artikel over de nieuwe dagelijkse podcast *NRC Vandaag*. De podcast, waarin elke werkdag “het verhaal van de dag” door de ogen van een journalist wordt verteld, geeft een inkijkje in het maken van een journalistieke productie. ‘Dat de podcast inhoudelijk een aanwinst is, staat wel vast’, schrijft De Jong. De persoonlijke manier van vertellen door de vaste presentator en de journalist als gast, creëert een transparantie waardoor de luisteraar geprikkeld wordt en meer betrokken raakt bij de journalistieke productie. Dit trekt een nieuw maar bovenal een jong publiek aan. Maar De Jong wijst ook op de dilemma’s die deze transparantie met zich meebrengt. Bijvoorbeeld of er in een podcast dezelfde normen van geheimhouding gelden als in een geschreven artikel. Ook is er de vraag of de persoonlijke manier van vertellen door de journalist niet te veel subjectiviteit meebrengt en of er wel voldoende wederhoor wordt gepleegd. Ten slotte benadrukt De Jong ook de manier van spreken in de podcast, die vaak wat informeler is, waardoor er minder wordt gelet op de woordkeuze dan bij een geschreven artikel. ‘Mij viel op hoe makkelijk het woord „liegen” valt, al dan niet samen met „glashard” en „keihard”. Terecht of niet, ook dat lijkt me iets om op te letten.’ Met zijn artikel laat De Jong goed zien welke kansen en dilemma’s opdoemen voor een krant die de podcast als nieuw medium in gebruik neemt.

In dit onderzoek wordt de manier waarop zogeheten ‘geschreven nieuwsmedia’, zoals NRC Media, met podcasts werken, nader onderzocht. Veel ‘geschreven nieuwsmedia’, zoals kranten, opiniebladen, tijdschriften en nieuwssites, zijn, ook in Nederland, aan de slag gegaan met podcasts. Een aanzienlijk deel daarvan zijn zogeheten ‘nieuws podcasts’, die in een bepaalde vorm gebaseerd zijn op de actualiteit (Domingo & Heinonen, 2008; Nee & Santana, 2021). Het nieuws dat het medium brengt, dat voortkomt uit eigen onderzoek of waar het verslag van doet, dient op een bepaalde manier als basis voor deze nieuws podcasts. Dit kan gezien worden als een vorm van ‘remediatio’. Deze mediabedrijven boren daarmee een nieuw journalistiek platform aan en dat gaat, zoals hierboven geschetst, met nieuwe kansen en dilemma’s gepaard. Tot op heden is nog nauwelijks onderzoek gedaan naar de remediatio tot nieuws podcasts. Door middel van het ondervragen van de makers van dit soort podcasts probeert dit onderzoek achter het remediatieproces van nieuws podcasts op de verschillende redacties te komen. Op deze manier wordt de totstandkoming van een nieuws podcast en de manier waarop artikelen en lopende onderzoeken hierin worden gebruikt blootgelegd. De rol van transparantie staat hierbij centraal.

1.1 De historie van de podcast

De opkomst van podcasts als nieuwe vorm van digitale journalistiek hangt samen met de opkomst van de draagbare mp3-speler. Zo rond 2004 groeide, naast mp3-muziek, in met name de VS de populariteit van een digitale audioboodschap die consumenten via internet konden downloaden. Vervolgens konden zij dit via een al dan niet draagbaar apparaat beluisteren, zoals met de populaire iPod van de Amerikaanse techgigant Apple, waarvan de naam ‘podcast’ overigens is afgeleid (Berry, 2006; Menduni 2007). Niet alleen het beluisteren van deze bestanden was gemakkelijk, ook de productie ervan bleek erg laagdrempelig. Er was weinig nodig om een podcast te maken en zo kon elke enthousiaste amateur een podcastserie beginnen. ‘Podcasting allows anyone – individual or corporate – to produce content for audiences who do not particularly care where it comes from’ (Berry, 2006, p.158). De podcast had de belofte om als open source-medium het gevestigde systeem

van top-down media open te breken (Berry, 2016). In de eerste plaats op het gebied van auditieve journalistiek en daarmee de radio. In 2004 schreef Hammersly in The Guardian al over een ‘boom in amateur radio’ en de groeiende populariteit van *audioblogging*. Hammersly bleek met dit artikel ook aan de wieg te staan van de naam van het nieuwe medium. In een poging het fenomeen in één term te vatten, combineerde hij de woorden *broadcast* en *iPod*, de veelgebruikte mp3-speler van Apple. Daarmee was de term *podcast* geboren (Berry, 2006). Dankzij softwareplatforms als Audible en iTunes werden al deze audiobestanden ook nog eens makkelijk gedeeld. Apple introduceerde in haar nieuwe versie van iTunes in 2005 een speciale ondersteuning voor podcasts, waardoor gebruikers zich gemakkelijk konden abonneren op een podcastkanaal. Door dit gebruiksgemak hielp Apple met iTunes mee aan het succes van de podcast. 2005 werd dan ook wel ‘Het jaar van de podcasts’ genoemd (Bottomly, 2015, p.164).

Het daaropvolgende decennium groeide het aantal luisteraars en geabonneerden van podcasts gestaag, met 225.000 podcastseries en één miljard unieke luisteraars in 2013. Toch was er geen sprake van een doorbraak tot een massamedium dat andere mediavormen overbodig zou maken (Bottomly, 2015, p. 165; Menduni 2007). Integendeel, podcasts veranderden in deze tien jaar na het ontstaan, van een potentiële rivaal voor radio naar juist een nieuwe proeftuin voor grote omroepen. Radiostations konden met podcasts een nieuw publiek aantrekken en nieuwe journalistieke concepten uitproberen, omdat zij minder gebonden waren aan zendtijd (Murray, 2009; Berry, 2015). De podcast bleef daarmee meer een niche-medium, maar werd door radiozenders langzaam omarmd en kreeg op de achtergrond steeds meer luisteraars.

Het succes dat radiozenders hadden met het maken van podcasts kwam aan het licht toen de podcast *Serial* (2014) van radiozender *This American Life* in de loop van 2015 een ongekend succes werd (Bottomly, 2015, p.165; Berry, 2015). Met 77,6 miljoen downloads in een half jaar sprak O’Connell in het Hollywood Reporters Magazine zelfs van het *Serial Effect*. Het ongekende succes van deze podcast deed makers op een andere manier naar de mogelijkheden van het medium kijken. Meer bestaande radiozenders zagen de enorme groeimogelijkheden van podcasts en gingen daardoor aan de slag met het nieuwe digitale medium.

1.2 Convergentie

In eerste instantie waren het dus vooral de radiostations die de podcasts omarmden. Toch volgde al snel de geschreven nieuwsmedia - d.w.z. mediabedrijven die hoofdzakelijk of in ieder geval van oorsprong gericht zijn op het produceren van geschreven producties, op papier of digitaal. Het meest succesvolle voorbeeld van de podcasts van deze mediabedrijven is nog steeds *The Daily* van The New York Times. Verder kwamen ook kranten als the LA Times, The Washington post en The Guardian met een, soms zelfs dagelijkse, nieuwspodcast.

Dat steeds meer soorten mediabedrijven, waaronder ook de geschreven nieuwsmedia, zich met podcasts bezig gingen houden, kan gezien worden als een vorm van mediaconvergentie. Dit is in de wetenschap een veelbesproken concept dat zich op veel verschillende manieren voordoet. Bijvoorbeeld dat we met apparaten zoals een smartphone, steeds meer verschillende mediavormen kunnen gebruiken. Maar het feit dat er mediabedrijven zijn, die zich met een groeiend aantal mediavormen gaan bezighouden, is dus ook een voorbeeld van mediaconvergentie (Jenkins, 2004). Veel van de geschreven nieuwsmedia hadden daarvoor meestal geen ervaring met audioproducties. Dit maakt het een interessant onderzoeksobject, met daarbij de vraag hoe deze bedrijven hiermee om

zijn gegaan. Doordat deze mediabedrijven met podcasts zijn gaan werken ontstaat er een bepaalde interactie tussen de al bestaande geschreven producties en het nieuwe medium. Dit onderzoek gaat dieper in op deze interactie.

1.3 De podcast in Nederland

De podcast kwam in Nederland later op gang dan in de VS en is daarom vooralsnog minder ingeburgerd. Volgens het Reuters Digital News Report (Newman et al., 2018, 2019, 2020), waarin onder andere gevraagd werd hoeveel mensen de afgelopen maand een podcast had beluisterd, bungelt Nederland de afgelopen jaren onderaan het lijstje van (westerse) landen dat jaarlijks werd onderzocht. Toch groeit dat aandeel elk jaar gestaag en klimt Nederland steeds hogerop in deze lijst (2020). De meest recente publicatie van de Audiomonitor van het Nationaal Luister Onderzoek (GfK, 2019) laat zien dat 31% van de Nederlandse ondervraagden wel eens naar podcasts luistert. Dit varieert van minder dan één keer per maand tot 2% van de respondenten dagelijks.

Ondanks de lagere luistercijfers is in Nederland een gevarieerd aanbod van podcasts te zien. Ook de geschreven nieuwsmedia in Nederland hebben inmiddels de podcast omarmd. Bijna elk dagblad, elk tijdschrift of elk online nieuwsmedium publiceert op regelmatige basis een of meerdere podcasteries via een website, online muziekdienst of podcast-platform. Te zien is dat geschreven nieuwsmedia de mogelijkheden van podcasts net zo goed kennen en het medium daarom inzetten, naast hun oorspronkelijke publicaties.

1.4 Remediatie naar podcasts

De bovengenoemde voorbeelden van Nederlandse geschreven nieuwsmedia produceren podcasts in veel verschillende soorten en maten. Omdat de redacties van deze mediabedrijven hoofdzakelijk gericht zijn op het produceren van andere content dan podcasts, worden voor deze podcasts regelmatig bestaande producties of lopende onderzoeken gebruikt als onderwerp in een podcast. Vaak is dit onderwerp verbonden aan het nieuws of de actualiteit. We spreken in dat geval van een nieuwspodcast (Domingo & Heinonen, 2008; Nee & Santana, 2021). Dit is dan ook het type podcast waar dit onderzoek zich uitsluitend op richt. In het eerste deel van dit onderzoek wordt dieper ingegaan op de soorten nieuwspodcasts die deze mediabedrijven maken.

Wanneer deze geschreven nieuwsmedia podcasts publiceren op basis van bestaande producties kan dat gezien worden als een vorm van remediatie. Dit houdt in dat bestaande producties of lopende onderzoeken die primair voor een ander medium zijn gemaakt, bijvoorbeeld de krant, in een andere mediavorm worden gegoten, zoals een podcast. Een nieuw medium kan ervoor zorgen dat er op een andere manier over een onderwerp bericht wordt, door berichtgeving van het oude medium aan te passen en in een nieuwe vorm te gieten (Bolter & Grusin 1999, p.15). Zo kunnen nieuwe redacties (podcastredacties) tot stand komen, met nieuwe functies (podcastredacteuren) en nieuwe werkwijzen. In dit onderzoek wordt dat proces van remediatie nader bekeken.

Vanaf vroeg in het internettijdperk is de wetenschappelijke belangstelling voor remediatie tussen print en online journalistiek groot geweest (Neuberger et al., 1998; Ghersetti, 2014; Doudaki & Spyridou 2013). Ook is er reeds onderzoek gedaan naar de remediatie tussen online artikelen en socialemediakanalen zoals Facebook (Welbers & Opgenhaffen, 2019). Binnen het onderzoek naar remediatie is de relatie tussen journalistieke producties en podcasts echter nog onderbelicht gebleven.

Er is in de wetenschap dan ook weinig bekend over de manier waarop mediabedrijven hun producties omzetten in een podcast en de verandering die dat teweeg brengt voor de bestaande mediaproducties. Zo zouden deze redacties deze podcasts met een ander doel kunnen inzetten dan de geschreven artikelen en daardoor andere keuzes maken in de manier waarop een onderwerp in een podcast belicht wordt. Gezien steeds meer geschreven nieuwsmedia aan het maken van nieuwspodcasts vanuit hun bestaande producties doen, is het belangrijk te onderzoeken op welke manier dit gebeurt.

Daarbij moet meteen kenbaar worden gemaakt dat het ook mogelijk is dat de remediatie de andere kant op verloopt. Dus dat de podcasts van deze mediabedrijven als basis dienen voor één of meerdere artikelen. Verder kan het oude medium binnen het proces van remediatie zich ook met betrekking tot het nieuw geïntroduceerde medium aanpassen. In dit onderzoek ligt echter niet de focus op dit soort remediatie. De redenatie achter dit onderzoek is dat geschreven nieuwsmedia zich primair bezighouden met geschreven producties en als vorm van convergentie de podcast als nieuw medium gebruiken, met als basis de geschreven producties. Daarmee verloopt de remediatie richting de podcasts. Verder kiezen we ook omwille van de afbakening voor het onderzoek naar de remediatie van artikelen naar podcasts. In het vervolg kan er wellicht verder onderzoek gedaan worden naar het proces van remediatie de andere kant op.

1.5 Transparantie

Elk mediabedrijf kiest zijn eigen vorm van een podcast en er zijn dan ook verschillende typen te onderscheiden. Het proces van remediatie wordt op verschillende manieren toegepast. Een belangrijk overkoepelend kenmerk dat in de literatuur over journalistieke podcasts vaak terugkomt is transparantie. In de podcast zou veel van het journalistieke proces tijdens het gesprek worden blootgelegd. Een vorm van journalistiek die door Lundell (2010) wordt aangeduid als *intraprofessional interviewing*. Journalisten doen daarmee een boekje open over hun werkwijze, bijvoorbeeld de manier waarop het onderwerp tot stand is gekomen, welke journalistieke keuzes er zijn gemaakt en welke bronnen er zijn benaderd. Logischerwijze zorgt deze openheid van zaken voor meer transparantie met betrekking tot het journalistieke onderwerp.

Het verband dat NRC-ombudsman De Jong in zijn artikel legt tussen podcasts en transparantie met betrekking tot de journalistieke productie staat dan ook niet op zichzelf. Verschillende wetenschappers wijzen ook op de kenmerken van transparantie als onderdeel van de podcast als medium (Belson, 2019; Dowling, 2019; Dowling & Miller, 2019; Lindgren 2016). De podcast is als medium nauw met journalistieke transparantie verbonden. Het brengt daarmee niet alleen een nieuwe vorm van journalistiek, maar heeft dankzij deze kenmerken de mogelijkheid om een journalistieke productie op een andere meer persoonlijke en transparante manier aan het licht te brengen (Dowling, 2019, p.16; Lindgren, 2016). Deze transparantie kan vervolgens vanuit de nieuwsconsument mogelijk voor meer vertrouwen in het journalistieke proces en meer betrokkenheid bij het nieuwsitem zorgen (Curry & Stroud, 2021). Sinds het vertrouwen in de journalistiek onder druk staat, is transparantie dan mogelijk ook het nieuwe middel waarmee de journalist opnieuw het vertrouwen wint van de nieuwsconsument. Lindgren (2016, p. 38) waarschuwt dat deze persoonlijke stijl ook op een verkeerde manier gebruikt kan worden. De persoonlijke en transparante stijl kan ook gebruikt worden om het oordeel van het publiek te beïnvloeden. Zo kan door middel van transparantie ook heel bewust een bepaald deel van het verhaal worden vrijgegeven terwijl een ander aspect onderbelicht blijft. ‘Transparency reveals as much as it conceals’, stellen Perdomo en Rodrigues-Rouleau (2021, p.14). Met deze theorieën kijkt dit onderzoek naar de manier waarop transparantie een rol speelt bij het maken van podcasts op redacties van geschreven nieuwsmedia.

1.6 Onderzoeksvraag

Door middel van semi-gestructureerde interviews probeert dit onderzoek achter de motivatie en de werkwijze van redacties te komen met betrekking tot de remediatie van artikelen naar podcasts. Hierbij worden de podcastmakers van verschillende geschreven nieuwsmedia ondervraagd. De volgende onderzoeksvraag staat daarbij centraal:

Op welke manier passen redacties van geschreven nieuwsmedia remediatie toe bij de productie van nieuwspodcasts?

Om de totstandkoming van podcasts bij geschreven nieuwsmedia te onderzoeken worden verschillende onderdelen van het proces aan de hand van vier deelvragen nader bestudeerd. Met deze deelvragen kan het onderzoek in zijn geheel in twee delen worden verdeeld.

1.6.1 Soorten podcasts

In het eerste deel en tevens bij de eerste deelvraag wordt onderzocht welke verschillende vormen van podcasts er allemaal door geschreven nieuwsmedia worden gemaakt waarbij er sprake is van een remediatieproces van een artikel naar een podcast. Dit wordt gedaan in het eerste deel onder deelvraag één:

1. *Welke typen nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia zijn er te onderscheiden?*

Aan de hand van deze deelvraag proberen we tot een typologie van de verschillende nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia te komen. Deze typologie gebruiken we vervolgens in de opzet en de analyse van het tweede deel van het onderzoek.

1.6.2 Totstandkoming van de verschillende soorten podcasts

In het tweede deel van het onderzoek worden de makers ondervraagd over de totstandkoming van deze nieuwspodcasts. Dit alles met het oog op de verschillende soorten die hiervoor uiteen zijn gezet. Allereerst is het daarbij belangrijk te kijken naar de motieven van de makers erachter. Met welke gedachte zijn zij aan deze podcasts begonnen? Welk doel hadden zij precies voor ogen en is dat doel ook reeds bijgesteld? Deelvraag twee is daarom als volgt:

2. *Wat zijn de motieven achter het maken van de verschillende types nieuwspodcasts door geschreven nieuwsmedia?*

Het daadwerkelijke maakproces wordt onder deelvraag drie onderzocht. Hierbij wordt gekeken naar de manier waarop de motieven in de praktijk uitpakken en met welke werkwijze de makers en gasten bij een nieuwspodcast aan de slag gaan. Hoe wordt bijvoorbeeld het onderwerp gekozen? Op welke manier wordt het onderwerp belicht?

3. *Hoe worden de verschillende types van nieuwspodcasts door geschreven nieuwsmedia geproduceerd?*

Zoals in deze inleiding beschreven speelt journalistieke transparantie een kenmerkende rol bij podcasts. Daarom wordt in het tweede deel van het onderzoek in deelvraag 4 specifiek nog ingegaan op de rol van transparantie bij het maken van deze nieuwspodcasts.

4. Op welke manier verandert de rol van transparantie in de nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia ten opzichte van de achterliggende artikelen?

Aan de hand van deze deelvragen probeert dit onderzoek vanuit de makers tot een beeld te komen over de remediatie die wordt toegepast bij de totstandkoming van de nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia en welke rol transparantie hierbij in het bijzonder speelt.

In hoofdstuk 2 van dit onderzoek zetten we uiteen wat een podcasts en daarmee ook een nieuwspodcast precies inhoudt. Ook duiken we in de literatuur rondom een aantal concepten die in dit onderzoek centraal staan, dat zijn convergentie, bricolage, remediatie en transparantie en kijken we naar wat er over deze concepten in het kader van de podcast gezegd kan worden. Daarna wordt in hoofdstuk 3 verder uitgelegd hoe het onderzoek verder in zijn werk gaat.

Hoofdstuk 2 - Remediatie naar een podcast: de literatuur

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in het remediatieproces van geschreven journalistieke producties naar podcasts. In paragraaf 2.1 wordt eerst gekeken naar de vraag hoe de podcast als medium kan worden gedefinieerd. Vervolgens wordt in paragraaf 2.2 dieper ingegaan op de literatuur rondom het omwerken van een journalistieke productie, zoals van een artikel naar een podcast en welke concepten hierbij betrokken zijn. Paragraaf 2.3 kijkt naar het belang van transparantie en welke rol het speelt bij podcasts.

2.1 Podcast

Voor het onderzoeken van het productieproces van podcasts, moeten we eerst laten zien hoe een podcasts precies gedefinieerd kan worden. Omdat een podcast veel verschillende vormen kan aannemen moet voor het onderzoek eerst goed worden afgebakend wat men in de literatuur precies als een podcast ziet en wat niet. In het vervolg wordt de podcast als medium dus verder gedefinieerd, zowel vanuit technologisch als vanuit inhoudelijk oogpunt (Bottomly 2015, pp.166-167).

2.1.1 Technologische afbakening van het concept *podcast*

Puur kijkende naar de technologische vorm waarin een podcast gegoten wordt, valt het medium in de praktijk lastig te onderscheiden van de radio. Het gaat in beide gevallen immers om een auditief medium. Strikt genomen kan een podcasts zowel een audio- als een videobestand zijn (Berry, 2019, p.1). Toch heeft men het in de literatuur bij een podcast vaak over een audiobestand en ook Hammersley (2004) spreekt in zijn artikel, waarin hij de term podcast introduceert, over een audiobestand. Wat het onderscheid nog lastiger maakt is dat veel radiozenders ook digitaal te beluisteren zijn en pauzeren en terugluisteren daarbij vaak ook tot de mogelijkheden behoort.

Er zijn echter een aantal technologische aspecten die volgens de literatuur kenmerkend zijn voor podcasts. Bottomley (2015) zegt daarover het volgende; 'Technologically speaking, podcasting refers to digital audio files (e.g., MP3s) delivered via RSS to an Internet-connected computer or portable media player' (p.166). RSS is een programmeerbare code, ontwikkeld door Dave Winer van de Harvard universiteit, waarmee bloggers hun werk als een gehele reeks overzichtelijk kunnen delen en kunnen aanvullen, via een bepaald softwareplatform. Consumenten kunnen zich abonneren en een producent kan zo automatisch nieuwe inhoud verspreiden naar alle geabonneerden, als aanvulling op het bestaande materiaal (Berry, 2019, p.1). Over het werkwoord *podcasting* verwijst Berry (2019) ook naar het automatisch verspreiden van digitale bestanden door middel van RSS (Really Simple Syndication) aan geabonneerden (p.1).

In eerste instantie werd RSS dus ontwikkeld voor het verspreiden van geschreven content van bloggers. Op verzoek van MTV-persoonlijkheid Adam Curry, een van de pioniers van podcasting, maakte Winer het mogelijk om aan zijn RSS code ook audio en video toe te voegen (Bottomley, 2015, p.164). De RSS-code stond daarmee aan de basis van het succes van de podcast. 'It is the RSS feed that distinguishes podcasting from streaming audio and a plethora of other downloadable audio media files online' (Bottomley, 2015, p.166). Hij benadrukt ook dat de techniek van RSS ervan uitgaat dat de producent enigszins regelmatig publiceert. Hij ziet serialiteit dan ook als een technologisch kenmerk van podcasts (p.166).

Niet alleen het verspreiden via internet maar met name de serialiteit en het verspreiden via het RSS-systeem is dus wat podcasts zou kunnen onderscheiden van de radio. Toch merkt Bottomly (2019, p.166) op dat Hammersley, als bedenker van de term podcast, RSS-codes niet als een vereiste zag. Hammersley keek veel breder en zag elke vorm van radio die downloadbaar is via internet als een podcast. Verschillende auteurs zagen daarom *timeshifting*, waarbij audio op elk moment door iemand geluisterd en gepauzeerd kan worden, als een belangrijker aspect van podcasts dan de RSS-codes (Funk, 2007, p.68; Starkey, 2017, p.475; Menduni, 2007, p.9; Bottomly, 2015, p.166).

De technologische kenmerken van podcasts laten al zien dat het onderscheid tussen podcasts en online radio niet erg zwart-wit is. Veel radiozenders kiezen ervoor hun live-programma's online aan te bieden zodat luisteraars ze op elk moment kunnen terugluisteren en pauzeren. Zoals in de inleiding al beschreven, zagen steeds meer radiozenders ook kansen in het maken van podcasts naast hun live-programma's. Hierdoor ontstond er in de literatuur en daarbuiten discussie over de vraag in hoeverre podcasts niet gewoon radioprogramma's waren die online gezet zijn (Hudson, 2011; Bottomly, 2015, pp.166-167). Menduni (2007) zag de podcast in dat jaar vooral als een nieuwe stap in de ontwikkeling van radio richting de digitale wereld van het internet. De podcast was daarmee het draagbare, flexibele en interactieve broertje van online radio. Deze beschrijvingen zetten twijfels bij de technologische afbakening tussen podcasts en online radio.

2.1.2 Inhoudelijke afbakening van het concept *podcast*

Inhoudelijk gezien, werd de podcast in eerste instantie vooral als een medium gezien waar onafhankelijke makers en amateurs de inhoud voor maakten, publiceerden en met iedereen deelden (Berry, 2019, p.1; Bottomly, 2015, p.166). Dit beeld veranderde echter al snel toen bestaande mediabedrijven, met name radiozenders, het potentieel van de podcast zagen en met steeds meer podcastseries op de markt kwamen.

Als antwoord op de vraag of podcasts los gezien kunnen worden van radio stelt Berry (2006) dat hoewel er veel overeenkomsten zijn met de klassieke kenmerken van radio, een aantal aspecten de podcast toch inhoudelijk onderscheiden van radio. Zo stelt hij dat een podcast minder gebonden is aan een vaste opbouw of een vast tijdschema, zoals van radio vaak wel wordt verwacht. Dit verschilt per zender maar er zijn vaak strikte afspraken over wanneer er een nieuwsbulletin of reclame wordt afgespeeld, hoeveel muziek er wordt gedraaid en hoelang er gepraat wordt. Ook hoeven podcastmakers volgens Berry, door de onbeperkte ruimte voor publicatie op het internet, in de basis geen rekening te houden met de voorkeuren van het grote publiek. Producenten richten zich hierdoor eerder op een bepaalde niches van luisteraars, anders dan bij radiozenders waar men volgens hem, door de beperkte hoeveelheid beschikbare frequenties, eerder met het grote publiek rekening houdt (pp.156-157). Toch kunnen er kanttekeningen bij dit kenmerk worden gezet. Er zijn bijvoorbeeld genoeg radiozenders, met name online, die sterk gericht zijn op een nichepubliek en zijn er ook podcasts die door een dergelijk groot en divers publiek worden beluisterd dat de makers hier wel rekening mee moeten houden, bijvoorbeeld in de onderwerpkeuze.

In technische zin zouden de kenmerken van een digitaal audiobestand dat via RSS gepubliceerd wordt en bij het beluisteren de mogelijkheid van *timeshifting* als kenmerken van een podcast kunnen worden gezien. Ook zijn ze inhoudelijk vaak gericht op een niche of een specifiek onderwerp en is de vorm minder gebonden aan een strak algemeen tijdschema. Niet elke onderzoeker is het eens met elk van deze kenmerken en niet elke podcast of elk online radioprogramma valt binnen of buiten deze kenmerken, wat een harde afbakening van het medium lastig maakt.

2.1.3 Nieuwspodcasts

De technische en inhoudelijke afbakening van de podcast is dus moeilijk te verwezenlijken. Dat is ook logisch omdat de podcast een medium is dat pas recent is geïntroduceerd en nog volop in ontwikkeling is. In dit onderzoek wordt echter gekeken naar nieuwspodcasts en de podcast als journalistiek nieuwsmedium. Hoewel ‘nieuws & actualiteit’ op veel platformen en websites als categorie naar voren komt en de term *nieuwspodcast* in de media vaak wordt genoemd, is er geen eenduidige definitie van de nieuwspodcast. In hun onderzoek naar journalistieke weblogs staan Domingo & Heinonen (2008) voor eenzelfde definitiekwestie. Weblogs waren, net als podcasts, zowel binnen als buiten de journalistiek sterk in opkomst. Veel onderzoek is reeds gedaan naar deze opkomst. Maar de focus in het onderzoek ligt enkel op de journalistieke weblogs (pp. 3-4). Om deze categorie te kunnen definiëren hebben de onderzoekers een typologie voor journalistieke weblogs ontwikkeld. Allereerst ligt volgens Domingo & Heinonen (2008) de gemeenschappelijke factor bij de journalistieke blogs in het feit dat zij recente gebeurtenissen beschrijven, analyseren en becommentariëren, met als doel het bereiken van een breed publiek. Vervolgens delen zij deze journalistieke blogs in op een schaal van niet tot sterk geïnstitutionaliseerd. Aan de ene kant zijn er volledig onafhankelijke *citizen blogs*, aan de andere kant *media blogs* opgezet en bijgehouden door de mediabedrijven zelf (pp. 6-7). Passen we deze schaal van institutionalisering in gelijke zin toe op podcasts dan kijken Nee & Santana (2021) in hun onderzoek naar de vertelvormen en veranderende journalistieke normen van nieuwspodcasts uitsluitend naar de geïnstitutionaliseerde kant van de schaal. Zij definiëren de nieuwspodcast dan ook als “shows created by professional news organizations” (Nee & Santana, 2021).

Voor dit onderzoek naar nieuwspodcasts wordt naar beide voorgaande definities gekeken. Zo gaat dit onderzoek over de podcasts die door, of in ieder geval onder vlag van, professionele geschreven nieuwsmedia worden gemaakt. Ook richt de nieuwspodcast zich binnen dit onderzoek op het nieuws en de actualiteit, in het algemeen of alleen specifieke nieuwscategorieën. De producties die het mediabedrijf maakt, hoofdzakelijk artikelen of onderzoek en verslaggeving daarvoor, dienen daarbij op een bepaalde manier als een achtergrond of basis voor de podcast. Dit laatste heeft alles te maken met het tweede aspect van dit onderzoek, namelijk de remediatie van een artikel naar een podcast. In de volgende paragraaf wordt uiteengezet welke concepten hierbij centraal staan.

2.2 Van een artikel naar een podcast

Het omwerken van een artikel naar een podcast kan in het licht van verschillende concepten bekeken worden. In het vervolg zal ingegaan worden op de concepten convergentie, bricolage en remediatie en wat zij precies te maken hebben met het produceren van podcasts door geschreven nieuwsmedia.

2.2.1 Convergentie

Doordat op een bepaald moment naast radiozenders ook geschreven nieuwsmedia podcasts gingen maken, ontstond op redacties dat wat in de wetenschap wordt gezien als een vorm van convergentie. Volgens Lawson-Borders (2005) kwam mediaconvergentie duidelijk tot ontwikkeling in de jaren ‘60 en ‘70 tijdens de ontwikkeling van het eerste digitale netwerk dat later het internet werd. Door digitale opslag werd het mogelijk om informatie op verschillende manieren te gebruiken en te integreren. Convergentie wordt door hen gedefinieerd als “the realm of possibilities when cooperation occurs between print and broadcast for the delivery of multimedia content through the use of computers and the Internet” (pp. 4-5). Het internet vormt dan ook het centrale element in het proces van mediaconvergentie. Kijkt men naar het resultaat van die convergentie dan zorgt volgens Wirtz (1999,

p.15) de samenwerking tussen verschillende communicatie- en informatietechnologieën voor een multimediaal product. Dit product dient daarmee meerdere doeleinden voor de consument. Volgens Lawson & Borders (2005, p.5) zijn het de mediabedrijven die dit proces vormgeven. Zij proberen hun producties op zo veel mogelijk manieren aan te prijzen om zo het bereik te vergroten, elk medium heeft daarbij een eigen kwaliteit, de TV heeft een bepaalde directheid, het internet een urgentie en de krant een verdieping. In dit onderzoek wordt in het bijzonder gekeken naar de rol van transparantie als zo'n kwaliteit van de podcast (Belson, 2019; Dowling, 2019; Dowling & Miller, 2019; Lindgren 2016). In paragraaf 2.3 wordt verder ingegaan op de literatuur daaromheen.

Het samengaan van verschillende technologieën met als resultaat een multimediale productie is echter maar één aspect van wat convergentie in zijn totaliteit inhoudt. Jenkins (2004) benadrukt dat convergentie meer is dan alleen een technologische stap die mediabedrijven zetten. 'Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences' (p. 34). De technologische veranderingen brengen natuurlijk nog veel meer veranderingen op andere gebieden met zich mee. Domingo et al. (2007) probeerde het alomvattende concept convergentie in te delen in vier verschillende dimensies. Één daarvan is een *multiplatform delivery* waarbij een nieuwsitem zo efficiënt mogelijk op verschillende kanalen wordt gepubliceerd, het liefst door één journalist (p.10). De tweede dimensie staat in nauw verband met de eerste en gaat over *multiskilled professionals*. Het gaat hierbij om het aspect van convergentie waardoor van journalisten steeds meer veelzijdigheid wordt gevraagd in hun skills en de platformen waar zij mee werken. De derde dimensie is die van *integrated production*, waardoor niet alleen de journalisten zo worden opgeleid, maar ook het mediabedrijf en de redactie zodanig worden ingericht dat het efficiënt kan bijdragen aan het samengaan van verschillende mediavormen. De laatste dimensie wordt *active audience* genoemd. Want niet alleen aan de kant van de media veranderen de zaken door convergentie, maar ook vervagen de scheidslijnen tussen de zender en de ontvanger, doordat burgers steeds actiever participeren in de journalistiek. In dit onderzoek wordt gekeken naar de manier waarop geschreven nieuwsmedia en hun journalisten aan de slag gaan met het maken van podcasts als onderdeel van hun aanbod. Het gaat daarbij over hoe zij met deze verschillende mediakanalen werken op de redacties van deze mediabedrijven.

Om deze samenwerking tussen verschillende kanalen en hun redacties te kunnen definiëren ontwikkelden Dailey et al. (2005) een model genaamd het *convergence continuum*. In dit model werd door middel van verschillende stadia de mate van convergentie aangegeven. Van het aanprijzen van elkaars producties tot een volledige convergentie van de werkzaamheden (p. 153). Het nadeel van deze benadering is volgens Deuze (2004, p. 140) echter dat dit lineair model ervan uitgaat dat alle mediabedrijven in verschillend tempo een pad bewandelen richting volledige convergentie. Maar het model houdt er geen rekening mee dat mediabedrijven convergentie om verschillende redenen ook weer terug kunnen draaien of dat de convergentie binnen een mediabedrijf ook alleen betrekking kan hebben op bepaalde redacties. Ook Jenkins (2001, p.93) beschreef convergentie eerder als 'an ongoing process, occurring at various intersections of media technologies, industries, content and audiences; it's not an end state.' Hij bedoelt daarmee dat door het proces van convergentie media weliswaar steeds meer met elkaar samenwerken, maar dat er in de toekomst niet een eindpunt is waarbij alle mediakanalen vanuit één grote entiteit bestuurd worden.

Een uitgebreid onderzoek naar hoe de convergentie op Nederlandse nieuwsredacties vormgegeven wordt, is gedaan door Tameling (2015). Net als Deuze (2004, p.140) ziet Tameling (2015, p. 19) convergentie als een nieuwe samenwerking tussen verschillende onderdelen van een mediabedrijf zoals redacties, mediaplatformen of journalisten. Zij deed etnografisch onderzoek naar de

convergentie die plaatsvond op de redacties van NOS, Het Financieele Dagblad en de Volkskrant. Deze plannen hingen samen met de opkomst van online kanalen en het feit dat deze traditionele mediabedrijven hierop in moeten spelen. Daarin bekeek hij zowel de plannen als hoe die plannen uitpakt. Een van haar belangrijkste conclusies uit dit onderzoek is dat convergentie bij deze nieuwsmedia niet succesvol was omdat de hoofdredacties van deze mediabedrijven te gefocust waren op het ontwerpen van een goede structuur voor de nieuwe redactie. Daarbij vergaten zij rekening te houden met de cruciale rol van de journalistieke cultuur op een redactie rond verschillende mediakanalen. Een voorbeeld hiervan was dat de online-redactie van een medium niet als volwaardig werd gezien door de andere redacties van de meer traditionele massamedia. Deze journalistieke cultuur stond dan ook vaak een goede samenwerking in de weg.

Samenvattend werken bij convergentie zowel de producties en de technologieën als de journalisten en redacties die de producties maken met elkaar samen. Een onderdeel van die samenwerking is dat producties binnen een bedrijf van het ene medium naar het andere worden omgewerkt. Dit proces wordt in de wetenschap ook wel remediatie genoemd.

Geschreven mediabedrijven

Belangrijk om te benadrukken is dat dit onderzoek alleen kijkt naar de convergentie op specifieke redacties. In de inleiding heb ik wel al kenbaar gemaakt welke mediabedrijven precies het onderzoeksobject zijn, namelijk mediabedrijven die hoofdzakelijk of in ieder geval van oorsprong gericht zijn op het produceren van geschreven producties, op papier of digitaal. In de literatuur is het echter moeilijk een gangbare term te vinden voor deze groep mediabedrijven en hun geschreven producties. Een veel gebruikte term in de literatuur is *printmedia*, dit dekt echter niet de categorie waar dit onderzoek over gaat. *Printmedia* sluit de digitale platformen zoals nieuwswebsites immers buiten. Voor het zoeken naar een geschikte term hebben wij gekeken naar de belangrijkste overeenkomsten die deze producties hebben, namelijk dat zij geschreven zijn door auteurs en dat zij nieuws bevatten. Verder is er inspiratie gehaald uit het onderzoek van Miguel Carrasco et al. (2017) en hun onderzoek naar de Spaanse *written media*. Geïnspireerd door deze Engelstalige term is gekozen voor de vertaling *geschreven nieuwsmedia*. Net als in het bovenstaande onderzoek wordt er in de keuze van de onderzoeksobjecten een zorgvuldige afweging gemaakt tussen papieren en uitsluitend digitale mediabedrijven.

2.2.2 Bricolage

In dit onderzoek wordt dus gekeken naar mediabedrijven die als belangrijkste mediavorm geschreven producties maken, zoals de redacties van kranten, tijdschriften of nieuwswebsites, maar die naast deze producties ook nieuwspodcasts produceren. Journalisten die deze nieuwspodcasts maken gebruiken hiervoor doorgaans bestaande onderzoeken of reeds gepubliceerde producties. Het concept dat bij deze keuze om de hoek komt kijken is *bricolage*. Het is een term die is geleend van de structurele antropoloog Claude Lévi-Strauss en het wordt gezien als het tegenovergestelde van *engineering*, waarbij door zorgvuldige planning van materialen en rekening houdend met natuurwetten een product vanaf de tekentafel wordt ontwikkeld. Bij *bricolage* wordt daarentegen een product vervaardigd met reeds bestaande producties die voorhanden zijn. Materialen van andere producten worden daarbij hergebruikt en tot een nieuw product gemaakt. (Danesi, 2014, p.47) In de journalistiek komt *bricolage* volgens Deuze (2006) voor in de vorm van shovelware: ‘the repurposing or windowing of content across different sites, media, and thus (potential) audiences’ (p.70). Toch schept hij hiermee een vrij negatief beeld van *bricolage*. Shovelware wordt namelijk vaak gezien als een luie of inspiratieloze vorm van journalistiek waarbij zonder enige moeite inhoud van het ene medium naar het andere wordt overgezet (Harcup, 2014). Zoals een bericht uit de krant dat ook op de site van de

krant wordt gepubliceerd. Bij het schrijven van teksten kan bricolage ook breder gezien worden als het samenstellen van informatie uit verschillende bronnen, om zo een nieuw product te vervaardigen. Een voorbeeld hiervan is een liveblog, waarin journalisten diverse content (foto's, video's, geluidsfragmenten) van verschillende bronnen (sociale media, nieuwsmedia, ooggetuigen) bij elkaar zetten om zo live verslag te kunnen doen. De samenstelling van dit soort producties weerspiegelt daarbij de identiteit van de samensteller (Chandler & Munday, 2016).

Bij het maken van een podcasts door journalisten binnen een geschreven nieuwsmidium speelt het concept bricolage dus een rol bij de materiaalkeuze. Dit materiaal kan op verschillende manieren gebruikt worden en dit zorgt voor verschillende soorten podcasts. Met dit idee wordt in dit onderzoek rekening gehouden bij het opstellen van de typologie van verschillende soorten nieuwspodcasts. Bricolage kan zo in verschillende vormen een onderdeel zijn van het remediatieproces van een artikel naar een podcast. In de volgende paragraaf wordt dieper ingegaan op dit proces.

2.2.3 Remediatie

Het transformatieproces van een artikel naar een podcast kan dus gezien worden als een vorm van remediatie. Zoals in de inleiding beschreven worden journalistieke producties bij remediatie van het ene medium naar het andere overgezet. Dit kan gepaard gaan met inhoudelijke veranderingen, afhankelijk van bepaalde kenmerken van het medium en de doelstellingen die het mediabedrijf daaraan verbindt.

Naar remediatie van geschreven vormen van media naar podcasts is zoals eerder uitgelegd nog niet veel onderzoek gedaan. Bolter en Grusin (1996) definiëren remediatie zeer bondig als 'the representation of one medium in another' (p.339). Ze legden daarmee de basis voor dit onderzoeksgebied, maar werden geïnspireerd door de theorie van McLuhan (1964) dat de inhoud van elk medium altijd een ander medium betreft. Zo is een podcast een digitaal mp3-bestand en bestaat een krant naast papier en inkt uit taal, letters en woorden. Remediatie wordt daarmee vooral gezien als een historisch proces waarin nieuwere en oudere vormen van media op elkaar inwerken. Oude en nieuwe vormen van media volgen elkaar daarbij niet netjes lineair op. Eerder blijven zij vaak naast elkaar bestaan en werken zij zowel met elkaar samen als dat ze elkaar beconcurreren (Bolter, 2008, p. 1).

Tijdens dit historische proces van oude en nieuwe media kunnen deze vormen van media elkaar ook in vorm en inhoud beïnvloeden. Zo omschrijven Doudaki en Spyridou (2013) remediatie als 'the process by which new media encompass, superimpose upon and supersede the modalities of the old media. During this process reconfiguration of both old and new media occurs leading to supplementary, symbiotic, or even displacing effects' (p.909). Tijdens het proces van remediatie zou de podcast gebruiken over kunnen nemen van de radio of van geschreven artikelen of is het er zelfs afhankelijk van. Tegelijkertijd kunnen radiozenders of geschreven artikelen zich ook aanpassen naar de ontwikkelingen en trends rondom podcasts.

Wat interessant is om te benoemen in het licht van de podcast is dat volgens Bolter (2008, p. 2) remediatie vaak gepaard gaat met de impliciete of expliciete bewering van ontwikkelaars dat het nieuwe medium meer authenticiteit bevat, ofwel meer realistisch is. Zo beweren game-ontwikkelaars dat hun game realistischer is dan bijvoorbeeld de film waarop het gebaseerd is, omdat de gebruiker vanuit de ogen van de hoofdpersoon zelf meedoet en daarom nog meer bij het verhaal betrokken wordt. Bolter & Grusin (1999, pp. 3-15) onderscheiden twee verschillende strategieën om deze superioriteit van het nieuwe medium te bereiken. De eerste is transparantie, door het medium zo

transparant en onzichtbaar mogelijk te maken leeft de gebruiker zich maximaal in bij het verhaal of de boodschap die overgebracht moet worden, zonder dat er veel bewustzijn is van hoe die boodschap wordt overgebracht. De tweede strategie is hypermedialiteit, waarbij de techniek van het nieuwe medium juist extra benadrukt en “gevierd” wordt. Beide strategieën, die samen de *double logic of remediation* worden genoemd, zorgen ervoor dat zoveel mogelijk wordt verhuld dat een nieuw medium gebruik maakt van de techniek, kennis of materialen van oude mediavormen (Bolter 2008, Bolter & Grusin, 1999).

Beide strategieën zouden in theorie bij een podcast naar voren kunnen komen. Zo kan bij een strategie van transparantie een podcastmaker bewust het verhaal zo vertellen dat de luisteraars zich maximaal kunnen inleven en zich daardoor nauwelijks meer bewust zijn van het feit dat zij luisteren naar een audiobericht. Daarnaast zouden de makers in het kader van hypermedialiteit ook juist kunnen benadrukken dat het om een audiobericht of een -opname gaat, door bijvoorbeeld de luisteraar als ‘luisteraar’ aan te spreken, of te vertellen waar de podcast wordt opgenomen. In de literatuur rondom podcasts is met name transparantie terug te vinden als een belangrijk kenmerk voor podcasts. De vraag is echter of het hier dezelfde soort transparantie betreft. Welke vorm deze transparantie aanneemt in de literatuur over podcasts wordt in de alinea 2.3 besproken.

2.3 Transparantie

Dit onderzoek kijkt binnen het remediatieproces tussen een artikel en een nieuwspodcasts in het bijzonder naar de rol van transparantie. De reden hiervoor is dat podcasts en transparantie in de literatuur vaak in één adem met elkaar worden genoemd. Transparantie wordt daarbij als een belangrijk kenmerk van de podcasts aangeduid (Belson, 2019; Dowling, 2019; Dowling & Miller, 2019; Lindgren 2016). Zoals in de vorige paragraaf werd uitgelegd kan transparantie mogelijk ook een rol spelen in het remediatieproces. Het is daarom extra interessant om te kijken op welke manier transparantie terugkomt in het remediatieproces van een artikel naar een nieuwspodcasts. Allereerst moet daarvoor een literaire basis worden gelegd over het begrip transparantie.

2.3.1 Vormen van transparantie

Over het begrip journalistieke transparantie is in de wetenschap al veel geschreven, bijvoorbeeld over de vraag waar die transparantie allemaal betrekking op heeft binnen de journalistiek. Hiervoor werd al gesproken over het transparant of onzichtbaar maken van het medium. Dit als onderdeel van het remediatieproces, om zo het belevingsproces voor de gebruiker zo groot mogelijk te maken. Het kan echter ook gaan over openheid van zaken geven over de werkwijze van de journalist. Volgens Van der Wurff & Schönbach (2011, p. 417) kan journalist transparant zijn bij verschillende stappen in het journalistieke proces. Ten eerste gaat het om de transparantie tussen journalisten en bronnen. Journalisten die eerlijk zeggen op welke informatie zij uit zijn bij het vragen naar informatie. Ten tweede gaat het niet alleen om het naleven van de klassieke journalistieke normen, maar ook om het in staat stellen van het publiek dit zelf na te gaan. Dit kunnen ze doen door bijvoorbeeld hyperlinks en externe bronnen toe te voegen. Ten derde gaat het erom een duidelijke verklaring te geven waarom morele beslissingen zijn gemaakt. Dit onderzoek kijkt met name naar de transparantie gericht aan het publiek en daarmee naar de laatste twee vormen van transparantie.

Craft (2019) formuleert verder drie verschillende levels in de mate waarop transparantie zich richting het publiek voor kan doen, van een meer passieve vorm naar een actieve vorm van transparantie. Bij het eerste level gaat het om de beschikbaarheid van achtergrondinformatie bij producties voor de

nieuwsconsument. In het tweede level wordt deze informatie ook meegenomen en uit de doeken gedaan in de berichtgeving en eventueel bediscussieerd. Het derde en meest actieve level van transparantie houdt in dat het publiek ook kan deelnemen aan de nieuwsproductie, er is dus sprake van een bepaalde interactie met het publiek. Verschillende onderzoekers (Hayes, Singer & Ceppos, 2007; Hedman, 2016; Perdomo & Rodrigues-Rouleau, 2021) spreken als aanvulling op deze vormen van nog over een persoonlijke vorm van transparantie waarbij de private overtuigingen en kenmerken van de journalist ook aan het publiek kenbaar worden gemaakt.

In dit onderzoek naar podcasts wordt naar zoveel mogelijk van deze vormen van transparantie gekeken, in hoeverre zij in de nieuwspodcasts terugkomen. Dit alles met oog op het remediatieproces en daarmee in vergelijking met de artikelen waarop de podcasts gebaseerd zijn.

2.3.2 Transparantie als journalistieke norm

In de literatuur rondom journalistieke normen is er een brede discussie over transparantie als journalistieke norm, met name ten opzichte van de meer traditionele norm van objectiviteit. Curry & Stroud (2021) beschrijven hoe objectiviteit als heilige graal in de journalistiek van de 21ste eeuw niet meer volledig houdbaar was. Het impliceert een zekere black box in het journalistieke proces, waarvan het publiek niet precies wist wat erin gebeurde en hoe producties tot stand kwamen. In het licht van het afnemende vertrouwen in de journalistiek kwam transparantie op als een manier om dit vertrouwen terug te winnen (pp. 2-3). Ook onderzochten Vos & Craft (2017) op welke manier journalistieke transparantie zich als concept heeft ontwikkeld tussen 1997 en 2015. Bijvoorbeeld over de vraag of transparantie als serieuze journalistieke norm kan worden gezien. Zij concluderen dat dit wel uiteindelijk zo is, ondanks dat het veel critici heeft.

Toch benadrukt Craft (2019) later wel in een ander onderzoek dat transparantie, hoe sterk het belang in de afgelopen twintig jaar ook is gegroeid, nog niet de objectiviteitsnorm vervangt als de belangrijkste norm in de journalistiek. Objectiviteit is daarvoor als norm nog te sterk verbonden met geldende praktijkregels zoals hoor en wederhoor plegen. Hoewel beide journalistieke normen streven naar een ideaal van het vertellen van de waarheid, richten ze zich bovendien op andere aspecten van het journalistieke proces, ‘Objectivity specifies a particular method or mindset for producing truthful journalism, while transparency would seem only to require openness about whatever method or mindset was employed’ (p.3). Van daaruit kunnen we redeneren dat objectiviteit en transparantie ook naast elkaar kunnen bestaan. Transparantie kan in die zin de objectiviteit juist meer aan het licht brengen.

Van der Wurff & Schönbach (2011) onderzochten door middel van een panel van 60 Nederlandse journalisten, welke standaarden de basis zouden moeten vormen voor het behoud van kwaliteit in de journalistiek. Transparantie werd aangemerkt als de belangrijkste norm daarvoor, samen met een vrijwillige gedragscode. ‘Ultimately, transparency appears from our study as the major measure to secure the quality of modern-day journalism, when a full professionalization of journalism is regarded with suspicion (p. 418).’

Chadha en Koliska (2015) trekken andere conclusies dan voorgaande auteurs. Zij wijzen vooral op de beperkingen van transparantie als norm in de journalistiek en zien journalisten vooral nog erg worstelen ermee. Ondanks dat de technologische vooruitgang veel meer mogelijkheden heeft gegeven, kiezen journalisten voor een vorm van *managed transparency* waarbij redacties vooral voor het oog van het publiek volledig transparant lijken te zijn, maar er nog wel een aanzienlijk deel achter de schermen gebeurt dat niet wordt getoond. In een Nederlands-Vlaams onderzoek naar het gebruik

van voorverpakt nieuws, zoals persberichten, op krantenredacties. Blijkt dat journalisten pragmatisch omgaan met hun tijd en daarmee het gebruik van voorverpakt nieuws. De mate van transparantie over wat er dan wordt gebruikt en op welke manier valt in de praktijk tegen en wordt volgens de onderzoekers slechts in de helft van de gevallen duidelijk gemaakt (Hijmans et al. 2011, p.89). Ondanks dat journalisten transparantie als een belangrijke eis zien voor hun berichtgeving (p. 80). Dit lijkt daarmee op een bepaalde vorm van *managed transparency*. De mate van transparantie kan ondanks het aanzien van transparantie als journalistieke norm, in de praktijk dus tegenvallen.

Kortom, de literatuur is het er nog niet over eens of transparantie een volwaardige journalistieke norm is geworden, laat staan dat het de meer traditionele norm van objectiviteit vervangt. Wel kan gesteld worden dat het belang van transparantie als norm de afgelopen twintig jaar is toegenomen. Mede daarom, én omdat het als een belangrijk kenmerk van podcasts wordt gezien, wordt ook in het bijzonder gekeken naar de rol van transparantie in het proces van remediatie van artikelen naar podcasts.

2.3.3 Transparantie en autoriteit

Van der Wurff & Schönbach (2011) stellen dat de toenemende behoefte aan transparantie in de journalistiek gezien kan worden in het licht van verschillende historische ontwikkelingen. Ten eerste laat het een algemene trend zien van emancipatie, waarbij de autoriteit van professionals minder hoog staat aangeschreven en burgers sneller vragen stellen bij de beslissingen van professionals. Het liefst hebben zij hier ook meer controle over. Het kan echter ook gezien worden in het licht van een toenemend wantrouwen richting de journalistiek. En een groeiend beeld dat journalisten zich niet meer uit zichzelf aan de normen houden.

De derde ontwikkeling die ermee samenhangt is dan ook een verandering in de rol die journalisten zichzelf toeschrijven, met name in Nederland. Zij zien zichzelf niet meer als de spreekbuis van een bepaalde zuil in een verzuilde samenleving, maar als onafhankelijke moderators van een publiek debat. Zij willen dus door transparantie een extra neutrale indruk maken. Ook zou het toepassen van veel transparantie een manier zijn om deskundigheid van het onderwerp uit te stralen en de kwaliteit van de productie te benadrukken. Dit laatste wordt steeds belangrijker omdat mede dankzij het internet, iedereen zich als journalist kan voordoen (pp. 417-418). Al met al gaat het hierbij om het creëren van meer journalistieke autoriteit

In het kader van journalistieke autoriteit onderzochten Perdomo en Rodrigues-Rouleau (2021) de podcast 'Caliphate' van de 'New York Times'. Zij stellen dat transparantie bij audiovisuele producties zoals podcasts ook strategisch ingezet kan worden om een bepaalde journalistieke autoriteit te bewerkstelligen. Aan de hand van *meta-journalistic performances*, waarmee journalistiek over de journalistiek zelf wordt bedreven, kan een podcast een zekere autoriteit opbouwen. Uit het onderzoek komen drie van dit soort meta-journalistieke acties naar voren: Het laten zien van het journalistieke proces, het vormgeven van de persoonlijkheid van de journalist en het naar voren brengen van een bepaald beeld van de journalistieke cultuur. Deze *performances* kunnen volgens Perdomo en Rodrigues-Rouleau (2021) heel nuttig zijn voor het journalistieke vertrouwen, maar het heeft ook schaduwzijden. Zo kan door het ideaalbeeld van de journalist dat wordt neergezet de ongelijke relatie tussen de nieuwsconsument en het medium in stand worden gehouden, ook kan het vooral de ongelijkheid tussen grote mediabedrijven met hun bekende journalisten en bronnen vergroten ten opzichte van kleine meer onafhankelijke makers.

2.3.4 Van transparantie naar podcasts

In de inleiding werd al even uiteengezet op welke manier transparantie bij podcasts dikwijls naar voren komt. Volgens Perdomo en Rodrigues-Rouleau (2021, p.3) heeft de podcast als medium transparantie omarmd. Er wordt namelijk veel gedaan aan *intraprofessional dialogues*, waarbij met journalisten over de journalistiek wordt gepraat. De manier van vertellen vanuit de eigen ervaring van de journalist, sluit aan bij een bredere trend in de journalistiek, waarbij de journalist als ik-persoon meer centraal komt te staan. In de literatuur wordt deze vorm van journalistiek vaak aangeduid met de termen *narrative* of *confessional journalism*. (Coward, 2013; Harbers & Broersma, 2014; Lindgren, 2016; Wahl-Jorgensen, 2013). Deze vorm blijkt in de journalistiek steeds meer aanzien te krijgen. Zo leunen volgens Wahl-Jorgensen (2013) veel journalistieke artikelen die een Pulitzer prijs hebben gewonnen, op emotionele uitingen. Journalisten *outsourcen* deze emotionaliteit vaak in het verhaal, naar een bepaald persoon in het verhaal. Deze emotionele en subjectieve vorm van journalistiek ligt niet in lijn met de traditionele norm van objectiviteit in de journalistiek. Toch hoeft deze emotionaliteit en subjectiviteit, ook bij de journalist, de norm van objectiviteit helemaal niet tegen te spreken. Een beeld van journalistiek zonder emotie en subjectiviteit zou te simplistisch en niet realistisch zijn (Harbers & Boersma, 2014).

De opkomst van deze narratieve vorm van journalistiek is volgens Lindgren (2016) onlosmakelijk verbonden met de opkomst van de podcast als medium. Verschillende onderzoeken spreken over de intieme vertrouwensband tussen de journalist of de presentator en de luisteraar bij een podcast. Dit kan komen doordat de podcast als medium verschillende niches van luisteraars veel beter kan bereiken en de spreker daardoor vanzelf al dichterbij de luisteraar komt te staan (Berry, 2016, p.666). Deze band heeft ook tot gevolg dat de luisteraar de verteller eerder ter verantwoording roept om zijn of haar uitspraken. Een gevoel van verantwoordelijkheid bij de spreker is daarmee dus belangrijk (Picard & Marsillo, 2018). Sommige onderzoekers spreken zelfs van een parasociale band tussen de luisteraar en de spreker bij een podcast. Het perspectief van de journalist wordt daarmee sneller overgenomen (Perks & Turner, 2019). Hoe de band ook omschreven wordt, in alle gevallen komt de luisteraar dichterbij de beleavingswereld en daarmee het werk van de journalist te staan. Wat ogenschijnlijk ook zorgt voor meer transparantie. 'Podcasting shares with other immersive media an emphasis on richly textured narrative featuring self-reflexive gestures exposing audiences to the journalistic process of production' (Dowling & Miller, 2019, p.180). De journalist is als verteller in een podcast door zelfreflectie dus zeer transparant over zaken binnen het journalistieke proces.

2.4 Synthese

In dit hoofdstuk is duidelijk geworden dat er nog nauwelijks onderzoek is gedaan naar de remediatie van artikelen naar nieuwspodcasts door geschreven nieuwsmedia. Het onderhavige onderzoek naar de remediatie van artikelen naar podcasts zal in verschillende stappen naar het proces van remediatie op redacties kijken. Dit onderzoek richt zich dan ook specifiek op het genre van de nieuwspodcasts. Allereerst wordt gekeken naar de verschillende vormen waarin de nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia worden gepubliceerd. Vervolgens wordt gekeken welke motieven achter de convergentie op de betreffende redacties en de nieuwspodcasts zitten. Daarna wordt gekeken naar het maakproces van de podcasts en daarmee de remediatie die in de praktijk wordt toegepast. Tenslotte wordt binnen het remediatieproces in het bijzonder gekeken naar de rol die transparantie speelt bij het maken van de podcasts. Door het onderzoeken van geschreven nieuwsmedia die ook podcasts maken kan een vergelijking getrokken worden tussen de artikelen en de podcasts die zij produceren over dezelfde journalistieke verhalen en onderzoeken. In het volgende hoofdstuk wordt uiteengezet hoe dit onderzoek is uitgevoerd.

Hoofdstuk 3 - Onderzoeksmethode

Zoals in het vorige hoofdstuk omschreven valt dit onderzoek in twee delen uiteen. Daarbij worden in dit onderzoek ook twee verschillende methodes van dataverzameling toegepast, beide met een ander doel. Deel 1 bestaat tevens uit deelvraag 1 waarin vooronderzoek wordt gedaan naar de typologie van verschillende nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia. Deel 2 van dit onderzoek bestaat uit de deelvragen 2, 3, en 4 waarin door middel van semi-gestructureerde interviews met de makers wordt gekeken naar de motieven en de totstandkoming van deze podcasts en in het bijzonder de rol van transparantie. In het vervolg worden deze onderdelen en stappen verder uiteengezet.

3.1 Een typologie van nieuwspodcasts

Om iets over de nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia te kunnen zeggen zal eerst onderzocht moeten worden hoe het landschap er met betrekking tot dit soort podcasts in Nederland uit ziet. Zoals eerder uitgelegd kunnen podcasts in allerlei verschillende vormen gemaakt worden. Met deze verscheidenheid aan vormen zal ook in dit onderzoek rekening gehouden moeten worden. Daarom bestaat het eerste deel van dit onderzoek uit het analyseren en categoriseren van de vormen van nieuwspodcasts gemaakt door geschreven nieuwsmedia in Nederland. Dit is gedaan aan de hand van de eerste deelvraag:

1. Welke soorten nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia zijn er te onderscheiden?

In alinea 2.2.2 is uiteengezet dat dit onderzoek uitsluitend kijkt naar de podcasts van geschreven nieuwsmedia. Samenvattend zijn dit de mediabedrijven die hoofdzakelijk, of in ieder geval van oorsprong, gericht zijn op het schrijven van geschreven producties. Het maken van podcasts is er bij deze bedrijven dus later bij gekomen. In alinea 2.1.3. is vervolgens uitgelegd wat dit onderzoek verstaat onder nieuwspodcasts, de podcasts die zich in een bepaalde vorm baseren op de actualiteit en daarmee het nieuws dat het mediabedrijf brengt. Vaak bevatten deze podcasts een bepaalde vorm van remediatie. Vervolgens kunnen uit deze analyse verschillende types van de nieuwspodcasts onderscheiden worden. Er is nog weinig onderzoek gedaan naar verschillende typen podcasts, laat staan specifiek voor nieuwspodcasts. In dit onderzoek is daarom gekozen om eerst de verschillende categorieën, waaruit deze podcasts bestaan, op te stellen.

Omdat er op voorhand geen compleet overzicht bestaat van alle nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia in Nederland, konden er geen categorieën opgesteld worden op basis van een lange lijst. Het categoriseren gebeurde daarom op inductieve wijze en daarmee samenhangend was er sprake van een iteratief proces. Hierbij is gebruik gemaakt van de methode van constante vergelijking. Volgens Boeije (2002) behoort de *Constant Comparative Method* tot de kern van wat kwalitatief onderzoek inhoudt. 'By comparing, the researcher is able to do what is necessary to develop a theory more or less inductively, namely categorizing, coding, delineating categories and connecting them' (p. 393). De nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia zijn één voor één geselecteerd en van elke podcast zijn de kenmerken opgeschreven, die mogelijk relevant zijn voor dit onderzoek. Deze kenmerken zijn telkens met elkaar vergeleken. Van deze kenmerken is gekeken of deze in een bepaalde groep vallen. Deze groep zien we als een dimensie, waarbinnen podcasts ingedeeld zijn in categorieën, doordat zij op één bepaald punt met elkaar verschillen. Als een nieuw geanalyseerde podcast aanleiding gaf tot een nieuwe categorie binnen deze dimensie werd dit genoteerd. Bij deze categorisering is de gehele tijd rekening gehouden met de relevantie van de dimensies en categorieën voor het vervolgonderzoek.

naar remediatie. Zo kwamen we aan het einde van de analyse tot een relevante typologie georganiseerd in dimensies, waarbinnen de nieuwspodcasts uiteenvallen in verschillende categorieën.

De selectie van welke podcasts onderzocht worden, gebeurde stap voor stap aan de hand van *theoretical sampling*. Dit houdt in dat nadat er één podcast is onderzocht op kenmerken en is gecategoriseerd, de volgende podcast aan de hand van de daaruit verkregen informatie is gekozen. In de praktijk is hierin naar zo veel mogelijk diversiteit gezocht. Op basis van de bestaande ideeën over categorisering is daarin bewust gezocht naar een andersoortige podcast van een ander medium. Theoretical sampling gebeurde daarmee op basis van de voorlopige ideeën over categorisering door de onderzoeker. Op deze manier probeerde dit onderzoek aan de hand van uiteenlopende voorbeelden van nieuwspodcasts tot de belangrijkste categorisering te komen. Volgens Boeije (2002) vormen het constante vergelijkingsmodel samen met theoretical sampling samen de basis van kwalitatief onderzoek.

In zijn artikel over kwalitatieve analyse stelt Thomas (2006, p.238) dat een van de doelen van een algemene inductieve analyse het samenvatten van uitgebreide ruwe data tot een overzichtelijk formaat is. Als men alle nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia in Nederland als ruwe data beschouwt en de typologie die uit deze analyse voortkomt als de overzichtelijke samenvatting, dan is daarmee het hoofddoel van deze analyse vastgesteld. Uiteindelijk was dus het doel van dit deelonderzoek om tot een relevante typologie te komen, op basis waarvan het vervolgonderzoek naar de totstandkoming van de podcasts uitgevoerd kon worden. In dit onderzoek zijn er 32 podcast meegenomen in de type-analyse. Allereerst werden in dit onderzoek alleen die nieuwspodcasts meegenomen die gericht zijn op algemene nieuwsonderwerpen en niet alleen een bepaald deelonderwerp binnen het nieuws. In het vervolg zijn deze resultaten aangevuld met nieuwspodcasts die juist wel gericht zijn op specifieke deelonderwerpen van het nieuws, zoals wetenschap, politiek, sport of financiën. In dit vooronderzoek zijn uiteindelijk 32 podcasts meegenomen. In het vervolg zal verder worden ingegaan op de resultaten van de analyse.

3.2 Interviews

In het tweede deel van dit onderzoek is bij de verschillende typen podcasts van geschreven nieuwsmedia gekeken op welke manier het remediatieproces op de redactie werd vormgegeven. Om de volledige informatie achter een podcast te kunnen verkrijgen, is dit gedaan aan de hand van semi-gestructureerde diepte-interviews met de makers van de verschillende nieuwspodcasts. Deze makers kunnen tevens ook de oprichters en/of de presentatoren van deze podcasts zijn. Daarnaast kunnen zij meerdere podcasts binnen één mediabedrijf maken of overzien. Binnen deze interviews is naar drie verschillende onderwerpen gevraagd, overeenkomstig met de drie overige deelvragen.

2. Wat zijn de motieven achter het maken van de verschillende types nieuwspodcasts door geschreven nieuwsmedia?

3. Hoe worden de verschillende types van nieuwspodcasts door geschreven nieuwsmedia geproduceerd?

4. Op welke manier verandert de rol van transparantie in de nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia ten opzichte van de achterliggende artikelen?

Aan de hand van deze vragen probeerde dit onderzoek achter de totstandkoming van de nieuwspodcasts te komen en ook het remediatieproces dat daarmee gemoeid is. Van deze drie onderwerpen zijn verschillende aspecten van de deelvragen bevestigd aan de hand van een topiclijst met voorbeeldvragen. Dicicco-Bloom & Crabtree (2006) stellen dat bij kwalitatief onderzoek aan de hand van een individueel diepte-interview, de vragen altijd open gesteld worden. De vragen en topics kunnen gedurende het onderzoek veranderen op basis van voortschrijdend inzicht uit de reeds uitgevoerde interviews. Ook hierbij is er dus sprake van een iteratief proces met als doel nieuwe inzichten te verkrijgen.

“The iterative nature of the qualitative research process in which preliminary data analysis coincides with data collection often results in altering questions as the investigators learn more about the subject. Questions that are not effective at eliciting the necessary information can be dropped and new ones added.” (p. 316)

Bij een semi-gestructureerd interview is het bovendien zo dat er ruimte is om tijdens het interview van deze vooropgestelde lijst met vragen af te wijken. Sterker nog, dit afwijken kan juist leiden tot nieuwe inzichten in het onderzoek (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, p. 316). Het doorvragen was bij de uitvoering van dit onderzoek dus belangrijk.

De categorisering die in het eerste deel van het onderzoek werd opgesteld, is hierbij gebruikt om voldoende diversiteit onder de respondenten te bewerkstelligen. Het doel daarbij was om uit elke relevante categorie minimaal één respondent te ondervragen. Opnieuw was de mate van datasaturatie gedurende het onderzoek leidend. Desondanks was de verwachting dat er minimaal van acht verschillende nieuwspodcasts respondenten nodig zijn om deze datasaturatie te bereiken.

3.2.1 Analyse van de interviews

Door middel van de semi-gestructureerde interviews over de voorgaande onderwerpen kon op een inductieve en flexibele manier een brede dataset gecreëerd worden met informatie over de totstandkoming van de podcasts. Uit deze data kon op basis van een ‘grounded theory-benadering’ verschillende verbanden gefilterd worden die dan weer in een mogelijke theorie konden resulteren. Opnieuw stond constante vergelijking aan de basis van deze grounded theory-benadering. Ook de oorspronkelijke ontwerpers van deze methode, Glaser en Strauss, stellen dat door vergelijking een theorie kan ontstaan die goed gegrond is in de data (Boeije, 2002, p.392).

Als onderdeel van de grounded theory-benadering ontwikkelde Boeije (2002) een systematische aanpak van het model van de ‘constant comparative method’, ookwel het model van constante vergelijking. Op basis van vergelijkingen vanuit verschillende hoeken en op verschillende niveaus kwamen we via dit model tot een theorie die is ingebed in de kwalitatieve data uit de interviews.

De verschillende niveaus en richtingen waarop de vergelijkingen gemaakt werden, zorgden voor een uitgebreid beeld waaruit betrouwbare theorieën gefilterd kunnen worden met een sterke interne validiteit (p.3). In het onderzoek dat wij uitvoerden werd hetzelfde principe van constante vergelijking op verschillende niveaus gebruikt. De vragen in de interviews werden zodanig gesteld dat een zo gedetailleerd mogelijke beschrijving over de totstandkoming van de podcasts ontstond. Op deze manier konden elementen uit deze beschrijvingen gecodeerd worden. De codes bestonden uit relevante vragen en antwoorden die vaker terugkomen in de uitgeschreven interviews. Door deze codes uit verschillende interviews met op zo veel mogelijk vlakken met elkaar te vergelijken zijn patronen in de antwoorden van de makers aan het licht gebracht. Aan de hand van deze codes is van

elk interview een zogenaamd profielmemo opgesteld. Dit houdt in dat van elk onderwerp dat relevant is binnen de onderzoeksvragen in steekwoorden en kernzinnen is samengevat wat de respondent erover zei. Gedeeltelijk komen deze onderwerpen overeen met de vragen die tijdens het interview gesteld zijn. In de bijlagen van dit onderzoek zijn drie voorbeelden te vinden van de profielmemo's die gebruikt worden voor dit onderzoek. Niet elk profielmemo bevat dezelfde gespreksonderwerpen omdat volgens het idee van semi-gestructureerde interviews niet in elk interview van het onderzoek dezelfde vragen werden gesteld. Aan de hand van de samenvatting in deze profielmemo's zijn vervolgens vergelijkingen gemaakt. Met vergelijkingen is er een theorie ontwikkeld worden over de vorm(en) van remediatie van een artikel naar een podcast op de redacties van geschreven nieuwsmedia.

Deze theorieën scheppen een duidelijker beeld van een proces dat nu vooral achter de schermen van redacties plaatsvindt en waar in de literatuur nog weinig over is geschreven. Het schijnt daarmee licht op de keuzes die redacties maken bij het maken van een nieuwspodcast. De theorieën hierover kunnen mogelijk getoetst worden in meer kwantitatief onderzoek of gebruikt worden om de processen te vergelijken of zelfs verder te verfijnen en te hervormen.

In de hoofdstukken 4 en 5 worden de resultaten van het uitgevoerde onderzoek uiteengezet. Hoofdstuk 4 beschrijft daarbij het eerste deel van het onderzoek, waarin er wordt gekeken naar de verschillende soorten nieuwspodcasts. Uiteindelijk komen we daarin tot een typologie van de nieuwspodcast. In hoofdstuk 5 worden de bevinding van het tweede gedeelte, namelijk de diepte-interviews met de podcastmakers, besproken.

Hoofdstuk 4: Een typologie van nieuwspodcasts

Zoals in hoofdstuk 3 omschreven bestaat dit onderzoek uit twee onderdelen. In het eerste onderdeel wordt het landschap onderzocht van de nieuwspodcasts gemaakt door geschreven nieuwsmedia in Nederland. Voor een onderzoek naar de remediatie bij dit soort podcasts is het noodzakelijk een overzicht krijgen van welke nieuwspodcasts er in de praktijk worden gemaakt en hoe deze eruit zien. Zo kan bijvoorbeeld de vorm van remediatie tussen verschillende typen nieuwspodcasts verschillen. Op deze manier kan met de relevante kenmerken van de podcasts rekening worden gehouden in de analyse van de diepte-interviews. Een analyse van de nieuwspodcasts heeft geresulteerd in een typologie die wordt gepresenteerd in dit hoofdstuk.

4.1 De twee dimensies van de typologie

In dit onderzoek zijn 32 verschillende podcastseries onderzocht. Op basis van hun kenmerken is er typologie opgesteld die relevant is voor het vervolg van het onderzoek. De analyse van de nieuwspodcasts en hun kenmerken leveren twee relevante dimensies op, op basis waarvan de nieuwspodcasts gecategoriseerd zijn.

4.1.1 Dimensie 1: De achterliggende productie(s)

De eerste dimensie waarop de typologie gebaseerd is hangt samen met het concept bricolage. Zoals eerder in de inleiding uiteen is gezet, is er één kenmerk dat voor alle nieuwspodcasts geldt die in dit onderzoek bekeken worden en dat is dat zij op een bepaalde manier gebruik maken van bestaande producties of onderzoek, vaak geproduceerd door hetzelfde mediabedrijf. Ze bevatten daarmee ook een vorm van remediatie. Ze zijn daarmee gebaseerd op een of meerdere journalistieke producties, vaak geproduceerd door hetzelfde mediabedrijf. Welke vorm deze producties hebben dat verschilt, op basis daarvan kunnen verschillende categorieën opgesteld worden die relevant zijn voor dit onderzoek. De vraag die daarmee gesteld wordt is: Welke vorm heeft het journalistieke werk waarop de nieuwspodcasts gebaseerd is? Op basis van deze vraag zijn er volgens de analyse van de podcasts vijf categorieën te vormen.

1. **Artikelpodcast:** Dit zijn podcasts die één concrete productie als onderwerp gebruiken. Vaak wordt in de podcast zelf of in de beschrijving ook wel verwezen naar dit specifieke artikel of mogelijk ook het boek. Het artikel vormt daarmee een duidelijke aanleiding tot het maken van de podcast. Daarmee is overduidelijk welke producties als achtergrond dienen. Voorbeelden van podcasts in deze vorm zijn 'NRC Vandaag', de dagelijkse podcast van NRC waarbij één artikel centraal staat en de auteur van dit artikel erover wordt ondervraagd door één van de vaste presentatoren. Een andersoortig voorbeeld in deze categorie is 'VN Voorgelezen', waarbij één artikel door een redacteur wordt geïntroduceerd en vervolgens in zijn geheel voorgelezen.
2. **Dossierpodcast:** Deze podcasts gaan weliswaar duidelijk over één onderwerp maar verwijzen niet specifiek naar één artikel waarop zegebaseerd zijn. In dat geval is vaak een reeks artikelen of een dossier over een bepaald onderwerp het achterliggende werk. 'Trouw: Achter de Schermen' is hier een voorbeeld van. In deze podcast worden redacteurs geïnterviewd over hun expertise en onderwerpen waar zij veel over schrijven.
3. **Bulletinpodcast:** Soms staat niet één onderwerp centraal maar gaat de podcast over meerdere onderwerpen en artikelen. Deze worden in de vorm van een bulletin besproken. 'Dit wordt het

nieuws' van de nieuwswebsite NU.nl is zo'n podcast. Hierin wordt de luisteraar elke ochtend bijgepraat over wat er die nacht is gebeurd en wat er de komende dag te gebeuren staat.

4. **Gesprekspodcast:** In deze categorie dient er geen duidelijk artikel of onderwerp als achtergrond, maar producties van de afgelopen periode worden wel terloops benoemd. Er is dus sprake van een algemeen nieuwsgesprek. Tevens is in deze categorie het minst duidelijk wat de achterliggende journalistieke productie concreet is. De podcast 'Het land van Wierd Duk' van De Telegraaf is zo een podcast. Hierin wordt verslaggever Wierd Duk door een redacteur geïnterviewd over de nieuwsgebeurtenissen van de afgelopen week.
5. **Meta-journalistieke podcast:** Een aantal redacties heeft er voor gekozen een bijzonder type podcast te maken dat specifiek gericht is op het produceren van de krant door journalisten als onderwerp. Zoals bijvoorbeeld bij de podcast 'Lees die krant' van het Parool, hierin wordt in elke aflevering over een specifiek onderdeel van de redactie gesproken, zoals een misdaadjournalist, de art director of een columnist.

De vorm van de journalistieke producties op de achtergrond verschilt dus per categorie. Zodoende is elk van deze categorieën ook op een andere manier met het achterliggende journalistieke werk verbonden. Bij de categorie *artikelpodcast* gaat het om de directe band met één duidelijke productie, terwijl er bij het *gesprekspodcast* eerder een los verband is met de producties van de afgelopen periode.

4.1.2 Dimensie 2: Presentatievorm

Met het oog op remediatie is er nog een relevante dimensie, namelijk de vertelvorm van de presentatie van de nieuwspodcast. Binnen deze dimensie wordt gekeken naar het soort gesprek dat plaatsvindt en het soort sprekers dat daaraan meedoet. Dat levert de volgende categorieën op.

1. **Artikel voorgelezen:** Allereerst kan een artikel in een podcast één op één voorgelezen worden, al dan niet door de journalist zelf. De podcast 'VN Voorgelezen' van Vrij Nederland is hier een voorbeeld van.
2. **Presentator interviewt eigen journalist(en):** Bij het grootste deel van de podcasts is er echter sprake van een interview of gesprek. Deze gasten kunnen journalisten van het medium zelf zijn, bij 'Frederique vraagt door' van Follow The Money is dit het geval.
3. **Presentator interviewt externe deskundigen (evt. samen met interne journalisten):** Er kunnen echter ook externe deskundigen of betrokkenen bij de nieuwsonderwerpen te gast zijn, zoals het geval is bij 'Hongerige Wolf' van Dagblad van het Noorden. Omdat gasten van buiten het medium vaak samen met een journalist worden uitgenodigd worden deze samen in categorie 3 opgenomen.
4. **Gesprek tussen meerdere presentatoren:** Ten slotte kunnen ook meerdere presentatoren in een gesprek zonder interviewstijl met elkaar over één of meerdere nieuwsonderwerpen praten. Het onderscheid ten opzichte van categorie 2 en 3 is dat zij als sprekers op een gelijk niveau met elkaar spreken. In praktijk zal er ongetwijfeld een presentator zijn die in het gesprek meer de leiding neemt dan de andere, echter is er bij dit type podcasts geen sprake van een interview maar eerder gesprek zonder een vraagsteller en ondervraagde(n).

4.2 Typologie van nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia

Kruisen we deze twee dimensies met elkaar dan komen daar potentieel 20 types uit. De verschillende podcasts die in dit vooronderzoek zijn geanalyseerd kunnen vervolgens overzichtelijk worden ingedeeld in een tabel met twee dimensies. In tabel 1 is hiervan een overzicht te zien. In de praktijk valt alleen niet elke categorie met een categorie uit de andere dimensie te combineren. Zo wordt een podcast waarin een artikel wordt voorgelezen altijd gebaseerd op één artikel. Combinaties waarvan niet of nauwelijks voor te stellen is dat deze in de praktijk voorkomen zijn aangegeven met een kruis. Verder komt slechts een deel van deze combinaties van kenmerken in de praktijk regelmatig voor. Zo wordt een algemeen nieuwsgesprek doorgaans gevoerd met een journalist en niet met een externe deskundige of betrokkene. Combinaties van categorieën die wel kunnen voorkomen maar tijdens analyse niet naar voren kwamen zijn zo ook in de tabel aangegeven.

Er zijn podcastseries waarvan niet elke aflevering gelijk is en in dezelfde categorie valt. Afleveringen kunnen in opzet van elkaar verschillen. Vandaar dat er podcasts zijn die in onderstaand schema in meerdere categorieën staan. Deze categorieën zijn volgens de analyse voor elke aflevering afzonderlijk wel goed af te bakenen. Deze indeling kan vervolgens worden meegenomen in het vervolg van dit onderzoek. Op basis van de categorieën kunnen er andere vragen aan de makers worden gesteld, bijvoorbeeld over de reden waarom zij voor deze vorm hebben gekozen of welke voorbereidingen er per vorm nodig zijn. Zo komen we tot een compleet beeld van de remediatie naar podcasts van geschreven nieuwsmedia. De resultaten van het tweede deel van dit onderzoek, waarbij elf podcastmakers zijn geïnterviewd komen in het volgende hoofdstuk aan bod.

Tabel 1*Typologie van nieuwspodcasts*

	Onderwerpsvorm				
Presentatievorm	Één artikel of boek	Een reeks artikelen over één onderwerp of een dossier	Een bulletin van artikelen over verschillende onderwerpen	Een algemeen beeld van de belangrijkste onderwerpen	Meta-journalistiek
Artikel voorgelezen	De correspondent - (naam redacteur) VN Voorgelezen - Vrij Nederland Quest leest voor	X	(Geen praktijkvoorbeeld)	X	X
Presentator interviewt journalist(en)	NRC Vandaag Het Volkskrantgeluid AD: Achter het verhaal Goed nieuws met Joris Luyendijk (correspondent) De Groene Amsterdammer Podcast Frederique vraagt door - FTM Luister de Limburger Haagse Zaken - NRC	Trouw: Achter de schermen Het Volkskrantgeluid Onbehaarde Apen - NRC Branie - Parool Onder de streep - NRC In gesprek met Paul Jansen Non Solus - Elsevier De Boordradio - Nu.nl	BNR Newsroom AD Nieuwsupdate Dit wordt het nieuws - Nu.nl	Branie - Parool Het land van Wierd Duk - Telegraaf AD voetbalpodcast Koorts - Volkskrant Afhameren met Wouter de Winther - Telegraaf	Trouw: Achter de schermen Lees die krant - Parool De week/ maand van Nu.nl
Presentator interviewt externe deskundigen (evt. samen met interne journalisten)	(Geen praktijkvoorbeeld)	Goede gesprekken - Lex Bohlmeijer (correspondent) Hongerige Wolf - DvhN De Gelderlander podcast Eind goed, vast goed - Quote Ondertussen in de Kosmos - Volkskrant Haagse Zaken - NRC	AD Nieuwsupdate Dit wordt het nieuws - Nu.nl	(Geen praktijkvoorbeeld)	(Geen praktijkvoorbeeld)
Gesprek tussen meerdere presentatoren	(Geen praktijkvoorbeeld)	Kwestie van Centen - Telegraaf	(Geen praktijkvoorbeeld)	TPO podcast - The Post Online	(Geen praktijkvoorbeeld)

Hoofdstuk 5: De remediatie van nieuwspodcasts

Het tweede deel van dit onderzoek richt zich op het remediatieproces van de verschillende typen nieuwspodcasts uit het vorige hoofdstuk. Dit gebeurt aan de hand van drie aspecten die van belang zijn in dit proces van remediatie: de motieven, de totstandkoming en de transparantie. In totaal is er met elf podcastmakers gesproken over deze drie onderwerpen aan de hand van semi-gestructureerde interviews. In de volgende paragrafen wordt van de genoemde aspecten besproken, wat er door de makers over is gezegd. In 5.1 gaan we in op de motieven achter de podcasts. In 5.2 spreken we over het maakproces van de nieuwspodcasts. In paragraaf 5.3 gaan we verder in op de rol van transparantie in de nieuwspodcasts.

5.1 Motieven

In dit deel van de interviews is gevraagd naar de beweegredenen en motieven achter de podcasts. Daarmee wordt ingegaan op de keuzes die gemaakt worden alvorens de podcast daadwerkelijk geproduceerd wordt. Zo kan het gaan over de redenen om een nieuwspodcast te maken en om voor een bepaalde vorm of een specifiek onderwerp te kiezen.

5.1.1 Het initiatief voor een nieuwspodcast

Als we chronologisch beginnen bij het beginstadium van de nieuwspodcasts zien we dat de initiatieven om deze podcasts op te richten grofweg uit twee verschillende hoeken kunnen komen. We kunnen hierbij onderscheid maken tussen een interne en externe oorsprong.

Interne oorsprong - Bij de meerderheid van de makers en hun podcasts werd duidelijk dat het initiatief vanuit het medium kwam om de betreffende podcast te maken. Dit wil zeggen dat het besluit voortkwam uit overwegingen van ofwel besluitvormende organen binnen het mediabedrijf zoals de hoofdredactie, ofwel individuele (hoofd)redacteuren die als onderdeel van het mediabedrijf met het idee kwamen.

Externe oorsprong - Drie makers laten weten dat het initiatief voor hun podcast echter van buiten het mediabedrijf kwam en vervolgens door het bedrijf is opgenomen. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de podcast Frederique Vraagt Door van Follow The Money. Frederique de Jong kwam als freelance journalist zelf met het idee een podcast te maken en koos vanwege de eigen interesse in Follow The Money ervoor om zich bij hen aan te sluiten.

‘Ik ben zelf naar ze toegegaan en ze vonden het een leuk idee. Ze zeiden, ‘Ja ga maar doen’ ... Zij hadden er zelf nog nooit over nagedacht want ze wisten helemaal niks van audio, het was echt een geschreven medium.’

De oorsprong van het idee kan gevolgen hebben voor de positie die de podcast vervolgens binnen het bedrijf inneemt. In het vervolg zal hier verder op in worden gegaan.

5.1.2 Waarom een nieuwspodcast?

De motieven van de besproken mediabedrijven om een nieuwspodcast te starten en de positie die deze daarmee krijgt binnen het medium, vallen in vier verschillende vormen uiteen.

1. Verrijking van het medium

De meeste podcastmakers zien een nieuwspodcast als een verbreding van en een aanvulling op het medium, om zo meer volgers langere tijd met het medium bezig te laten zijn. Een verklaring die wordt gegeven is dat podcasts doorgaans langer duren en langer beluisterd worden dan dat de lezers een artikel lezen. Doordat de geschreven nieuwsmedia zich nu ook op het gebied van de audioproducties begeven, worden er daarnaast ook nieuwe nieuwsconsumenten aangesproken. Julien Dom van Nu.nl vat dit vanuit zijn eigen visie als volgt samen.

‘Nu.nl is natuurlijk op je telefoon altijd al best wel aanwezig, de app is veel gedownload en op het web zijn ook veel bezoekers. Hoe kunnen we dat verder aanwakken? Één kant was video, dat was nieuw publiek en de andere kant was audio. Ik zie het zelf vooral als aanvullend op het merk van NU.nl, doet dit ook nog eens erbij. Als dat jou ding is dan kun je ook terecht bij NU.nl.’

Zo’n nieuwe groep, waar bijvoorbeeld bij de podcasts van NRC naar wordt verwezen, is de jongere doelgroep, die zij met podcasts veel beter zouden aanspreken dan met artikelen.

2. In navolging van andere media

Het tweede motief dat naar voren komt is een reactie op andere mediabedrijven. Meerdere podcastmakers vertellen dat andere mediabedrijven reeds soortgelijke podcasts hadden en zij daardoor reden zagen om ook een podcast op te starten. Dit kan gaan over andere mediabedrijven binnen Nederland, maar ook buitenlandse voorbeelden. Zo had Stijn Bronzwaer van NRC Vandaag met eigen ogen de frustratie bij The Washington Post in de Verenigde Staten gezien, omdat deze krant de boot had gemist, ten opzichte van The New York Times, met een dagelijkse nieuwspodcast:

‘Wij gebruikten dat ook hier in Nederland, als we nu de eerste zijn dan zijn we de Volkskrant, Trouw of whatever voorbij. Die kunnen dat niet meer evenaren. Die zullen dan iets anders moeten gaan doen. Je gaat in één keer een grote markt pakken. Je wordt dan gewoon leider op dat vlak.’

3. Promotie van het nieuwsmerk

Als derde motief geven verschillende makers aan dat zij het ook zien als een manier om het medium te promoten. De makers laten weten dat voor podcasts er nog geen effectieve manier bestaat om betaalde content aan te bieden, waardoor deze vaak gratis via verschillende streamingdiensten en muziekplatforms aangeboden worden. Noodgedwongen of doelbewust, wordt dit vervolgens ook als een marketinginstrument ingezet waarbij niet-geabonneerden kennis kunnen maken met de producties van het medium. Ten tweede zorgen de journalistieke producties die als onderwerp in de podcast naar voren worden gebracht ervoor dat luisteraars ook geïnteresseerd raken in andere producties van het medium. Frederique de Jong van Follow The Money legt uit hoe zij dit ziet:

‘We hebben 27.000 leden en onder hen wordt de podcast nu gemiddeld 1000 keer beluisterd. Maar buiten het platform wordt deze zes- tot zeventienduizend keer beluisterd! Dus ik wil helemaal niet achter die betaalmuur zitten. Want één van de redenen dat ik die podcast ben gaan maken is omdat ik vind dat het werk van FTM bij meer mensen terecht moet komen.’

Stijn Bronzwaer van ‘NRC Vandaag’ legt vervolgens uit hoe dit in de praktijk mogelijk meer abonnees oplevert:

‘We hebben de best beluisterde podcast van Nederland. Dat slaat heel erg aan. De mensen die abonnementen verkopen, die vragen waarom men een abonnement neemt, zij horen die podcast als reden heel vaak terug. “Het was voor mij een manier om bij NRC in contact te komen, ik vind dat jullie aan goede journalistiek doen, dus ik neem een abonnement.”’

Overigens lieten meerdere makers weten dat er wel gewerkt wordt aan een manier om betaalde podcasts aan te bieden. Tot die tijd kan de nieuwspodcast op een dergelijke manier ook effectief worden ingezet.

4. Bevordering vertrouwen in het nieuwsmerk

Het vierde motief vloeit voort uit promotie van het nieuwsmerk, maar heeft in het verlengde daarvan duidelijk te maken met het vertrouwen in het nieuwsmerk dat wordt opgewekt. Belangrijk hierbij is de insteek die de podcast kiest. Later in dit hoofdstuk wordt er verder ingegaan op de insteek van de podcasts. Maar er is een veelvoorkomende insteek die samenhangt met het motief over de promotie van het medium. Uit de interviews blijkt dat er vaak een insteek van het onderwerp wordt gekozen die gericht is op het journalistieke proces achter een productie. Hierdoor krijgen luisteraars meer te horen over de totstandkoming van de producties. Volgens sommige makers stijgt daarmee het vertrouwen bij de luisteraar en zijn zij hierdoor eerder geneigd om bijvoorbeeld een abonnement te nemen. Mark Beekhuis van BNR Newsroom omschrijft deze situatie omtrent betrouwbaarheid als volgt:

‘Een van de verborgen agenda's ... althans het is niet verborgen want ik benoem het ook wel eens in de podcasts en ik heb het ook wel eens op andere plekken geroepen. D'r was op een gegeven moment een soort golf van fake news. Alles was fake news. Dit was fake news, dat was fake news, het speelde zegmaar vier jaar geleden rondom Donald Trump. Toen zijn nieuwsmedia, in elk geval FD en BNR, een beetje gaan nadenken over, hoe we zorgen dat we ook weer gewoon als betrouwbare mensen kunnen worden gezien? Ze hebben toen bedacht dat het goed zou zijn een podcast te maken met daarin de journalisten die zelf vertellen wat ze weten, wat ze niet weten, waarom ze het willen weten. Wat dat betreft is het eigenlijk propaganda als het je het heel erg scherp formuleert, maar in de vorm van nieuws. De propaganda is daarbij niet de inhoud van het nieuws, maar we adverteren het feit dat we goede journalisten zijn.’

Een kwestie die in het kader van dit motief door meerdere respondenten wordt genoemd is het algemeen dalende vertrouwen in journalisten. Zo zou de opkomst van termen als fake news het vertrouwen in journalisten als betrouwbare bronnen beschadigen, waardoor mediabedrijven geneigd zijn meer aan het publiek te laten zien dan alleen het eindresultaat, het nieuws. Zo zegt Kees van den Bosch, presentator van de Groene Amsterdammer podcast: ‘In deze tijd waarin de media onder vuur liggen is een van de reacties van de media om open te zijn en transparant te zijn.’ De nieuwspodcast dient daarmee als een platform om meer van deze transparantie over de producties toe te passen. Hoe deze transparantie precies tot uitdrukking komt wordt later in dit hoofdstuk verder besproken.

De vier motieven om remediatie toe te passen en een nieuwspodcast te maken laten zien dat nieuwspodcasts binnen het medium vooral een verrijking van het aanbod zijn, door het uit te breiden maar ook door het bestaande aanbod te promoten. Welke positie de nieuwspodcasts vervolgens innemen ten opzichte van de achterliggende artikelen wordt in het vervolg besproken.

5.1.3 Drie posities van de nieuwspodcast

Het tweede onderwerp waar een patroon is te zien, gaat over de positie die de nieuwspodcast inneemt ten opzichte van de geschreven productie(s) die ten grondslag ligt aan de remediatie. Voor de positionering blijken er twee relevante dimensies te zijn, waarop de podcasts van elkaar kunnen verschillen. Uit de uitspraken van de makers in de interviews blijkt ten eerste dat de nieuwspodcast wel of niet als een volwaardige productie kan worden gezien en zonder de geschreven productie geconsumeerd kan worden, om volledig op de hoogte te zijn van de basisinhoud (wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe) van het verhaal. Ten tweede kan de insteek van het verhaal in de podcast ook wel of niet genoeg verschillen dat de podcast en de geschreven productie volgens de makers samen te consumeren zijn, zonder dat men twee keer hetzelfde hoort.

Op basis van deze twee dimensies kunnen drie posities van podcasts ten opzichte van de geschreven productie(s) onderscheiden worden. Op basis van wat de makers zeggen over deze dimensies kunnen uit de interviews drie posities gehaald worden die de podcast ten opzichte van de achterliggende productie(s) kan innemen. Ten eerste kan de podcast als een duidelijke vervanging van het artikel worden gezien. Ten tweede kan de podcast ook een alternatieve vertelling bij het artikel worden gezien. Ten derde is het ook mogelijk dat de podcast als een aanvulling op het artikel wordt gemaakt. In het vervolg wordt aan de hand van praktijkvoorbeelden duidelijk gemaakt hoe deze drie posities er precies uitzien.

1. Podcast als vervanging

Een deel van de nieuwspodcasts, gebaseerd op één of meer artikelen, wordt gepositioneerd als een vervanging voor het artikel. De podcast wordt daarmee ten eerste gezien als een volwaardige opzichzelfstaande productie. Zo stellen deze makers dat zij de basisinhoud van de geschreven productie(s) zodanig meenemen dat het lezen ervan na de podcast overbodig is. Temeer omdat ook de insteek en de inhoud van beide producties op elkaar lijken. Zo antwoordt Stijn Bronzwaer van NRC Vandaag op de vraag of het lezen van het artikel na de podcast nog nodig is het volgende:

‘Nee, ik denk niet dat heel veel mensen dat doen. Omdat je dan hetzelfde verhaal nog een keer leest. Dan denk ik dat het een wat mindere ervaring is. Ik denk dat een audio-ervaring veel fijner is, dat dat veel meer indruk maakt.’

Andersom zegt hij over het luisteren van podcasts na het lezen van de artikelen:

‘Ik denk dat je - dat doet helemaal niemand hoor - maar als je elk artikel in de krant leest. Dan hoef je de podcast niet meer te luisteren. Dan heb je het verhaal al meegekregen, het is meer een andere manier om een verhaal dat ook wordt geschreven te vertellen. Dus ik hoop dat als je een abonnement hebt en je hebt de podcast, dat dat ook tijd scheelt, dat je het artikel niet meer hoeft te lezen en dat is ook wel heel bewust gedaan.’

De nieuwspodcast wordt hier dus duidelijk als een vervanging voor het artikel gepositioneerd, waarbij het consumeren van beide producties als overbodig wordt gezien. In de nieuwspodcast wordt het verhaal mogelijk met een iets andere insteek verteld, maar niet zodanig om niet twee keer hetzelfde te horen.

2. De podcast als alternatief

Daarnaast kan de podcast nog steeds als een volwaardig en opzichzelfstaande productie worden gezien, maar wel een zodanig alternatief verhaal vertellen dat ze beide te consumeren zijn zonder dat

men twee keer hetzelfde verhaal hoort. Beide producties zijn zo los van elkaar te zien en het is niet nodig ze beide te luisteren, al zou dit zeker wel kunnen. Frederique de Jong van Frederique Vraagt Door legt het als volgt uit:

‘Het zijn twee losse producten. Het artikel wordt niet gemaakt met het idee dat je de podcast moet luisteren en andersom ook niet. Het kan wel natuurlijk’ ‘Het artikel is nog gedetailleerder en daar wordt het nog uitgebreider onderbouwd ... Dus de echt geïnteresseerden gaan misschien daarna nog naar het artikel. Maar in principe kan je ook alleen de podcast luisteren, dan weet je al heel veel.

De Jong zegt hiermee allereerst dat het artikel en de podcast los van elkaar gezien moeten worden en dat zij beide dus volwaardige producties zijn die los van elkaar geconsumeerd kunnen worden. Tegelijkertijd benadrukt ze dat het samen consumeren van beide producties wel kan omdat het artikel met meer detail het verhaal vertelt. De podcast is daarmee eerder een alternatief, dan een vervanging.

3. De podcast als aanvulling

Ten slotte kan een podcast ook duidelijk gezien worden als een aanvulling voor de lezer. Het lezen van het artikel is volgens de makers daarmee eerder de basis en de podcast de aanvulling daarop. Zo antwoordt Kees van den Bosch van de Groene Amsterdammer Podcast, op de vraag of men na het beluisteren van de podcast het artikel nog zou moeten/willen lezen, het volgende:

‘Ja dat is wel de bedoeling. Ik ga niet het hele artikel in de podcast behandelen ... In principe wordt je juist gemotiveerd om het artikel te lezen. Niet dat ik het daar speciaal voor doe, maar dat is wel het ideale model wat ik voor ogen heb.’

De podcast is hierbij voor de lezer duidelijk geen alternatief voor het artikel, maar iets wat vanuit het medium wordt aangeraden om ernaast te consumeren, om zo met een andere insteek aanvullende informatie over het verhaal te krijgen. De makers zeggen hierbij ook vaker dat de podcast bij, of ergens halverwege, het artikel wordt geplaatst, in plaats van alleen los op een ander platform. De maker van de interview-podcast van Vrij Nederland positioneert de podcast in die zin als een verdieping:

‘De ‘In gesprek met’-podcasts zijn een verdieping van het artikel, geen vervanging. We gaan met de journalist dieper in op de inhoud van het verhaal. Het is eerder dat je eerst het artikel leest en dan verder erin duikt met de journalist. Andersom kan ook, dat je het eerst luistert en dan pas leest, maar het is toch wel handiger andersom. We zetten die gesprekken ook meestal op een derde van een artikelpagina in plaats van bovenaan.’

Zodoende zijn er dus op basis van twee dimensies drie posities te onderscheiden die de nieuwspodcast kan innemen. In figuur 1 is van deze dimensies en posities een schematisch overzicht geplaatst.

Afhankelijke van het type

Te zien is dat de makers hun nieuwspodcasts op verschillende manieren positioneren. Deze verschillende manieren zijn op basis van de bovenstaande drie categorieën in te delen. Voor een deel heeft dit te maken met het type podcast waarover wordt gesproken. Zoals bijvoorbeeld het geval is bij de voorlees-podcasts. Waar de inhoud van de podcast en het artikel bijna één op één overeenkomt. De makers hiervan geven aan dat zij het niet echt zien als een podcast, maar eerder als een alternatief om een artikel aan te bieden voor mensen die het artikel niet kunnen of willen lezen. Desondanks geven

zij aan dat hun volgers het vaak wel als een podcast zien. Bovendien wordt het ook als zodanig op verschillende platformen aangeboden. Podcast of niet, het gaat hier in ieder geval wel om een audio-alternatief voor het artikel. Waarbij het lezen van het artikel na het luisteren overbodig is.



Figuur 1. Posities nieuwspodcasts

Daarnaast geldt ook voor de gesprekspodcasts en de meta-journalistieke podcasts dat zij vaker als lossers van de geschreven inhoud van het medium worden gezien. Het onderwerp dat in deze podcasts aangesneden wordt, valt niet expliciet terug te verwijzen naar één of meer artikelen. Hierdoor staat deze podcast verder van deze producties en is het eerder een aanvulling op wat de medium verder over het onderwerp publiceert.

5.3.4. Positie binnen het mediabedrijf

Uit deze drie posities van de nieuwspodcasts ten opzichte van de achterliggende geschreven productie(s) blijkt een wisselend beeld van de gelijktijdige positie binnen het gehele mediabedrijf. Aan de ene kant kunnen de podcasts die als een vervanging van de geschreven producties worden gepositioneerd ook als meer volwaardig binnen het medium worden gezien. Ze hebben de geschreven productie immers niet nodig. Een voorbeeld hiervan blijkt uit het moment en de plek waar de podcast gepubliceerd wordt. Zo worden podcasts die als een aanvulling of een alternatief worden gezien eerder bij het artikel of later dan het artikel gepubliceerd. De podcasts die als vervanging van het artikel worden gezien worden daarmee eerder los van het artikel of zelfs eerder of gelijktijdig met het artikel gepubliceerd.

Tegelijkertijd zijn deze nieuwspodcasts als vervanging of als alternatief inhoudelijk juist meer afhankelijk van het verhaal in het artikel en de auteur die het heeft geschreven. Juist omdat het een volwaardige vervanging moet zijn moet het gehele verhaal, of in ieder geval de kern ervan, voldoende uiteen worden gezet. De luisteraar moet namelijk niet ook nog het artikel hoeven lezen om het geheel te begrijpen. Een nieuwspodcast die als aanvulling wordt gezien heeft in die zin juist meer vrijheid om uit te wijden over specifieke aspecten van het verhaal, men hoeft dus minder dicht bij het kernverhaal te blijven omdat dit al in het artikel staat en de nieuwspodcast toch als een aanvulling daarop wordt gezien.

Hoe de makers de podcast ook positioneren, er is één aspect dat de makers bijna allemaal aan hun podcast meegeven, zelfs een deel van de voorlees-podcasts, zo blijkt in het vervolg van de resultaten. Ze kiezen namelijk voor een andere insteek voor het verhaal dan dat er voor hetzelfde verhaal of

onderwerp in tekst wordt gekozen. Verderop in dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de vormen die deze insteek vaak aanneemt.

5.2 De productie

In het volgende deel van de analyse kijken we naar de antwoorden die de respondenten geven over het maakproces van de nieuwspodcast. De makers vertellen in de interviews hoe dit proces op de redacties verloopt. In het vervolg worden uit deze antwoorden verschillende onderdelen van dit proces gehaald die een duidelijk patroon laten zien.

5.2.1 Onderwerpkeuze

Het maken en samenstellen van een nieuwspodcast begint bij het kiezen van een gespreksonderwerp. Dit is tevens het eerste onderdeel van het maakproces waar overeenkomsten te zien zijn. Afhankelijk van het type podcast is dit gespreksonderwerp een bepaald artikel of eerder een breed onderwerp. Over het algemeen kiezen de meeste podcasts een onderwerp dat in lijn ligt met de onderwerpen van de artikelen uit het geschreven medium. De podcastmakers noemen echter ook meer specifieke criteria waar zij op letten in het samenstellen van de podcasts.

Goede sprekers

Er zijn twee criteria die duidelijk vaker genoemd worden door de makers als zijnde specifiek voor de nieuwspodcasts. Het eerste criterium speelt uitsluitend bij de podcasts die te maken hebben met gasten die zij uitnodigen. De eis die namelijk wordt gesteld voor een onderwerp is of er voor het verhaal ook goede sprekers kunnen worden uitgenodigd. Zo gaat het bij de podcasts met de opzet één artikel of een onderwerp centraal te stellen erover of de auteur van het artikel een goede spreker is en ook beschikbaar is om in de podcast te spreken.

‘Zijn er interessante sprekers bij te vinden. Zoals een keer met een aanvaring van een brug in Groningen. Daar wilde ik wel een podcast van maken, maar we kwamen niet op heel veel relevante sprekers uit, dus dan hebben we het niet gedaan.’

Zo stelt Jeroen Kelderman over zijn podcasts ‘Hongerige Wolf’. Het kan daarnaast ook gaan over de vraag of er over een bepaald breder onderwerp een eigen redacteur kan optreden als deskundige of dat er een externe deskundige moet worden benaderd.

Een onderwerp met een verhaal

In het tweede criterium dat in de antwoorden naar voren komt, spelen volgens de makers de kenmerken van de podcast als medium een rol. Het gaat er namelijk om of een onderwerp of artikel een duidelijk narratief heeft. Verschillende interpretaties kunnen aan dit criterium worden gegeven maar in de basis zou het onderwerp niet alleen of te veel cijfers en feiten moeten bevatten. In plaats daarvan gaat het over een verhaal van een bepaald personage. Zo stelt ook Frederique de Jong:

‘En heel belangrijk, bij Follow The Money zijn er heel veel cijfers en die cijfers en audio gaan ontzettend slecht samen. Dus ik probeer de stukken te nemen die het meest verhalend zijn, zonder al te veel cijfers.’

In plaats daarvan bevat een onderwerp met een narratief eerder een persoon met een verhaal dat spraakmakend is. Dit kan bijvoorbeeld een betrokkene zijn die zelf min of meer onderdeel van het

verhaal is. Zo omschrijft Stijn Bronzwaer van NRC Vandaag het in het kader van de toeslagenaffaire als volgt:

‘Zeven vragen over de toeslagenaffaire met alle feiten erin dat is geen verhaal. Zo’n informatief artikel, dat kan je nooit in een podcast tot uitdrukking brengen. Een verhaal van één ouder, wat die allemaal meemaakt, dat is wel echt een verhaal. Dan kan je veel meer met audio doen. Daar zijn ze heel erg naar op zoek. Naar de verhalen.’

De persoon met een verhaal kan ook de journalist zijn, die tijdens het onderzoek of het werk bepaalde dingen heeft meegemaakt en daarover vertelt. In het volgende deel van dit hoofdstuk komt deze persoonlijke inslag van het verhaal terug.

Volgens verschillende makers passen verhalende onderwerpen bij de podcast als medium. Omdat feiten en cijfers moeilijker op een rijtje te zetten zijn in audio, passen de onderwerpen die tot de verbeelding spreken beter. Julien Dom van de podcast Dit Wordt het Nieuws van Nu.nl geeft een mogelijke reden waarom dit soort onderwerpen bij de podcast passen.

‘Bij tekst gaan we er natuurlijk vanuit dat mensen echt lezen, oftewel je doet één ding. Dat betekent dat je er iets dieper op ingaat, iets gedetailleerder te werk gaan en je kan ervan uit gaan dat als mensen iets niet begrijpen, je nog even iets kan duiden. Bij audio gaan we ervan uit dat je luistert terwijl je iets anders aan het doen bent. Je bent misschien je brood aan het smeren, koffie aan het drinken of sporten. Audio is altijd iets wat je tegelijk met iets anders doet, zoals wij dat zien op dit moment. Oftewel bij audio moet we het ietsje simpeler houden en proberen we het iets korter te houden. Daar zit toch wel verschil in qua hoe wij met tekst omgaan en met audio.’

Uit deze uitleg blijkt al, het verhalende criterium van onderwerpen heeft natuurlijk niet alleen te maken met welke onderwerpen worden besproken. De manier waarop onderwerpen worden besproken speelt hierin ook een belangrijke rol. In het vervolg wordt verder ingegaan op de insteek die wordt gekozen bij de nieuwspodcasts.

5.2.2 Insteek

Op het eerste gezicht lijken de verschillende nieuwspodcasts een veelheid aan onderwerpen te bevatten met allerlei manieren waarop het verhaal wordt verteld. Uit een analyse van de antwoorden blijken er echter twee belangrijke aspecten van verhalen te zijn die nagenoeg bij elk van de podcasts een rol spelen, bij sommige podcasts zelfs een centrale rol.

Mensen van vlees en bloed

Het eerste aspect omvat het menselijke verhaal. Dit kan op verschillende manieren gezien worden. Zo kan van een actueel onderwerp eerder een kant worden belicht die gaat over de mensen die erbij betrokken zijn. Zo legde Stijn Bronzwaer eerder in dit hoofdstuk in het kader van de toeslagenaffaire uit dat zij op zoek zijn naar verhalende onderwerpen.

Daarnaast staat een presentator of gast, vaak een journalist, als persoon veel meer centraal dan in een artikel. Zo wordt door verschillende makers gezegd dat de journalist meer als ‘een persoon van vlees en bloed’ wordt neergezet. Volgens Mark Beekhuis van BNR Newsroom gaat het dan ook ‘over de mensen die het verhaal maken.’ Dit uit zich in allerlei vormen, van zaken die dichtbij het verhaal staan, zoals de persoonlijke beleving van de journalist tijdens het maken van het verhaal, de

beweegredenen om het verhaal te maken, de twijfels tijdens het maken, tot hele triviale zaken zoals persoonlijke interesses, bezigheden of andere opvallende zaken uit het dagelijks leven van de journalist. Deze insteek zorgt voor een andere blik op het verhaal en andere informatie dan in het achterliggende artikel.

Hoewel de voorlees-podcasts niet meer lijkt dan de voorgelezen tekst van het artikel is er zelfs bij één van de voorlees-podcasts sprake van de journalist die als persoon meer een rol speelt dan in het geschreven artikel. Zo laat Jacco Prantl van de voorlees-podcast van De Correspondent weten dat zij deze bewust laten inspreken door de auteur van het artikel zelf, ook als deze niet de beste spreker is.

‘Bij ons staan de schrijvers natuurlijk wel heel erg centraal op het platform en ook dat maakt onderdeel uit van de stem van de schrijver. Van jouw favoriete schrijver die je altijd leest is het toch interessant om die te horen spreken ook al is dat niet de beste spreker. Dat zegt toch wat over die artikelen denk ik.’

Ook bij het intro dat wordt gegeven voor de auteur begint met voorlezen laat De Correspondent de auteur een persoonlijk stukje over het verhaal vertellen. Zo geeft de podcast opnieuw een persoonlijke draai aan het verhaal.

De persoonlijke insteek speelt verder een belangrijke rol bij het aspect van vertrouwen dat in het begin van dit hoofdstuk als motief voor het maken van de nieuwspodcasts naar voren komt. Stijn Bronzwaer legt uit hoe die connectie eruit ziet:

‘Je laat de journalistiek afwegingen veel meer horen, dus de verslaggever gaat dan vertellen hoe die mensen heeft gevonden, welke indruk ze op hen hebben gemaakt. De twijfels die hij of zij misschien wel had bij het opschrijven. De journalist wordt veel meer als een soort mens gezien die ook probeert om er het beste van te maken en ook niet altijd zeker is van zijn zaak. Waardoor je denk ik ook medium NRC veel meer gaat vertrouwen’

Stijn Bronzwaer verwoordt hiermee precies de kerngedachte van de persoonlijke insteek en snijdt daarnaast een ander aspect aan van de kenmerken van de nieuwspodcast over transparantie. Later in dit hoofdstuk wordt hierover meer uitgelegd.

Werkwijze en wandelgangen

Het tweede veelvoorkomende onderwerp gaat over de journalistieke praktijk. Uit het bovenstaande tekstfragment blijkt dat dit voor een deel ook kan overlappen met de insteek van de journalist als persoon. Wat bij de journalistieke praktijk centraal komt te staan is bijvoorbeeld de journalistieke werkwijze en manier waarop een verhaal is gemaakt, hoe het onderzoek eruit zag maar ook hoe de wandelgangen van de journalistieke wereld eruitzien. De luisteraar krijgt antwoorden op de vragen zoals, hoe en waarom een redactie bepaalde besluiten neemt, hoe een politiek verslaggever op het Binnenhof ervoor zorgt dat hij of zij de goede politicus krijgt te spreken. Opnieuw zorgt dit voor andere informatie dan doorgaans in het achterliggende artikel staat, ‘In de artikelen staat niet van ‘Toen gingen we naar het archief en vonden wij dertig dozen met ... of toen werden wij gebeld door ex-patiënten’ Daar staat het allemaal wat zakelijker opgeschreven’, stelt Frederique de Jong.

Ook hierbij speelt het aspect van vertrouwen als motief voor het maken van de podcast een grote rol. Zo zegt Kevin Goes de maker van Achter Het Verhaal van het Algemeen Dagblad:

‘Journalisten zijn zeker in deze tijd een beetje vreemde eenden in de bijt. Waarvan niemand weet wat ze nou precies doen en waar ook veel onwetendheid en commentaar op is, soms ook terecht. Maar om te laten zien wat een journalist nou brengt tot een artikel zijn we gestart met Achter het Verhaal waarin een journalist aanschuift en vertelt over een artikel dat hij/zij heeft geschreven voor de krant.’

In het kader van verantwoording richting de luisteraar worden in de nieuwspodcasts journalisten vaak ondervraagd over hun werkwijze en de keuzes die zij maken. Deze ondervraging over de werkwijze zou dan ook best kritisch kunnen zijn om de betrouwbaarheid richting de luisteraar te vergroten. Zo laat Kees van den Bosch van de Groene Amsterdammer weten dat zij het beeld van een externe geïnteresseerde volger van het medium, die de journalisten kritisch over hun werkwijze ondervraagt, ook bewust naar voren brengen. De Groene Amsterdammer hecht hier volgens hem ook veel waarde aan.

Hoe deze twee onderwerpen zich ook uiten, de nieuwspodcast blijkt als medium zeer populair om over het persoonlijke verhaal en de journalistieke praktijk te spreken. De luisteraar krijgt daarmee andere informatie dan de lezer van het artikel. De journalisten en makers leggen zowel zaken over zichzelf als over hun eigen handelen bloot. Deze informatie bevat dan ook een hoge mate van transparantie. Over deze transparantie wordt in alinea drie van dit hoofdstuk meer verteld.

5.2.3 Van opname tot podcast

Al met al zijn in het kiezen van het onderwerp en de insteek duidelijke patronen te zien bij de verschillende nieuwspodcast. kijkende naar het opnemen en monteren van de podcasts dan valt vooral de diversiteit op in strategieën die de makers kiezen.

Zo lopen de antwoorden op de vraag hoeveel mensen aan de podcast werken sterk uiteen van één presentator die alles voorbereidt, opneemt en eventueel monteert, tot een tienkoppige redactie met een duidelijke functieverdeling en alles daartussenin.

Dit geldt ook voor de mate waarin er tijdens de opname wordt vastgehouden aan een vast script of dat er grotendeels wordt geïmproviseerd. Er zijn podcasts waarvan de gespreksonderwerpen en de vragen van te voren duidelijk worden vastgelegd, maar Frederique de Jong van de Frederique Vraagt Door zegt bijvoorbeeld, ‘Nee ik denk dus vooral na over de opening, maar ik lees wel de stukken. Dan schrijf ik een paar vragen op, misschien 5 vragen en voor de rest doe ik het allemaal uit m'n hoofd.’

Ten slotte loopt de hoeveelheid montage van datgene wat is opgenomen ook sterk uiteen. Zo zijn er podcasts die na opname bijna geheel worden geüpload, inclusief de versprekingen en stiltes. Er zijn ook podcasts waarvan de opname in stukken verdeeld wordt en waarmee vervolgens opnieuw een verhaal wordt opgebouwd.

Dit beeld van vele verschillende manieren waarop de nieuwspodcasts gemaakt worden sluit wel aan bij het bestaande beeld van de podcast als veelzijdig medium in ontwikkeling waarbij er nog veel mogelijk is. Deze vrijheid is ook iets wat verschillende makers noemen als we het hebben over het maken van podcasts. Het uit zich ook in de interviews op verschillende manieren. Zo kan het gaan over de vrijheid in het kiezen van het onderwerp, zonder daar met een hoofdredactie in overeenstemming hoeven te komen. Maar het kan ook gaan over de vrijheid in de duur van een podcast. Zodat er meer ruimte is om over een onderwerp uit te wijden. Lang niet elke onderzochte nieuwspodcast kent zoveel vrijheid in het maakproces en ook niet allemaal op dezelfde manier. Toch

is vrijheid in het maken van de podcast iets waar een meerderheid van de makers over spreekt. Ze geven daarbij aan dat het iets is wat past bij de podcast als medium.

5.3 Transparantie

Het laatste aspect waar de makers over ondervraagd zijn, gaat over de rol van transparantie binnen de nieuwspodcast. Uit het eerste deel van dit hoofdstuk bleek al dat transparantie een belangrijke rol speelt, omdat de nieuwspodcasts worden gezien als een manier om meer over het verhaal te laten horen. Transparantie bleek verder ook een middel om het medium te promoten en daardoor is het een motief om een nieuwspodcast te maken. Verschillende makers bevestigen deze belangrijke rol ook. In het vervolg wordt uiteengezet in welke vorm deze transparantie zich binnen de nieuwspodcast kan voordoen.

5.3.1 Twee gezichten van transparantie

Uit de uitleg van de makers wordt duidelijk dat transparantie in de onderzochte podcasts twee gezichten kent. In het voorgaande deel van dit hoofdstuk, over de gekozen insteek van de podcasts, wordt duidelijk dat er tevens twee dominante onderwerpen zijn die als insteek naar voren komen. Deze twee onderwerpen komen qua vorm overeen met de twee gezichten van transparantie die te onderscheiden zijn. Allereerst is dit een persoonlijke transparantie, waarbij de journalist of de presentator open is over het persoonlijke leven, gevoelens en gedachten. Dit kunnen volgens de makers hele triviale zaken over het persoonlijke leven van de journalist of de presentator zijn. Zo legt Mark Beekhuis van BNR Newsroom uit:

‘Soms vertelt de journalist anekdotes over iets wat er gebeurd is en wat eigenlijk heel triviaal is en wat ook zeker niet in de krant zou komen. Omdat het eigenlijk onbelangrijk is. Maar het is wel leuk want ze zouden het 's avonds wel in de kroeg vertellen. Dat vind ik leuk, want ik denk, als je het in de kroeg vertelt willen de luisteraars het ook vaak wel horen.’

Op deze manier leer je volgens verschillende makers de journalisten en de presentatoren als persoon kennen, waardoor er een zekere band ontstaat. Het verschil daarin met een krant wordt treffend uitgelegd door Kevin Goes van DPG Media:

‘Je slaat niet de krant open omdat je denkt, hé daar staat een artikel in van Kevin Goes. Je luistert wel een podcast omdat ik daarin zit en omdat je mijn mening interessant vindt. Het grote verschil is dat een journalist veel meer als mens neergezet wordt en zeker als het een podcast is die elke week verschijnt, dan krijg je ook een soort van band met zo'n journalist. Dan weet je ook, hij heeft twee kinderen, gaat elke week naar voetbal, hij vindt het Nederlands vrouwenelftal stom om te kijken. Je gaat steeds meer een band opbouwen met iemand waardoor het ook een soort van vriend van je wordt, in plaats van iemand die achter een paar lettertjes verscholen zit en waarvan je niet weet wat zo iemand drijft.’

Het andere gezicht van transparantie is de professionele kant ervan, waarbij de journalist of presentator openheid van zaken geeft in de journalistieke wandelingen, de werkwijze en afwegingen, kortom het professionele proces. De redacteur van NRC Haagse Zaken vertelt over een voorbeeld hiervan:

‘We proberen ook in de podcast vaak aandacht te geven aan de journalistieke praktijk. Als je nu terug zou luisteren was er recent een aflevering over machtsmisbruik in de Tweede Kamer,

met seksueel overschrijdend gedrag. Dat was een heel groot onderzoeksproject. Met Haagse Zaken gingen we dus verder in op hoe je zoiets onderzoekt en hoe het in elkaar zit.

Binnen deze professionele onderwerpen kunnen zij ook praten over de opvattingen rondom journalistieke normen, waarden en regels. Ook dit is iets wat volgens verschillende makers terugkomt in de nieuwspodcasts. Zo vormt dit volgens presentator Kees van den Bosch een belangrijk onderdeel van de Groene Amsterdammer Podcast:

‘Ik probeer zeker als het om onderzoeksjournalistieke artikelen gaat, in te gaan op de journalistieke methodes die gebruikt zijn. Om in die zin transparant te zijn. Ik wordt ook geacht daar kritisch in te zijn. Om te achterhalen, hebben journalisten hun werk wel goed en grondig gedaan.’

Meta-journalistieke podcasts

Er is een soort nieuwspodcasts die in het kader van transparantie speciale aandacht verdient. Dat zijn de meta-journalistieke podcasts uit de typologie van het eerste deel van het onderzoek. In het voorbeeld van de onderzochte podcast uit deze categorie, De maand/week van NU.nl, komt niet alleen veel transparantie voor, het is er voor een deel ook speciaal op gericht:

‘Als we het over transparantie hebben, dan proberen we de Maand van NU.nl een terugblik te laten zijn op hoe zijn we bij Nu.nl te werk gaan. Hoe hebben we het onderwerp aangepakt. Om de verkiezingen als voorbeeld te nemen, dan zitten we daar met onze verslaggevers de maand door te nemen. Zagen we de chaos aankomen? Wat ging er door je heen toen die foto naar buiten kwam waarop de notulen te zien waren? Hoe pak je het vervolgens aan? Gaan de alarmbellen af? Ben je meteen aan het schrijven of ben je al drie stappen verder?’

We hebben het daarbij vooral over de professionele vorm van transparantie omdat met name wordt gepraat over de werkwijze van het medium in de afgelopen tijd. Uiteraard kunnen hierin ook feiten en verhalen vanuit een meer persoonlijke transparantie naar voren komen. Op de vraag waarom de podcast hier juist zo’n goed medium voor is antwoordt de maker Julien Dom:

‘Nouja, podcast is heel erg één op één. Je luistert, je hebt oortjes in, je praat direct met iemand. Die persoon kan niet terugpraten, maar toch. Het is een soort van één op één gesprek. Het is ook een beetje een niche en heeft zeker niet zo’n groot bereik als nu.nl zelf. Althans wel een bereik natuurlijk, maar niet een publiek dat ook daadwerkelijk luistert. Je kiest er echt voor omdat je het interessant vindt. Ja dit stukje achtergrond, het is intiem contact met je doelgroep. Het is iets hartstikke moois.’

Waarom de podcast?

In het kader van de meta-journalistieke podcasts benadrukt Julien Dom hier het rechtstreekse en intieme contact dat men via podcasts heeft als een belangrijke motor van de transparante inhoud. Voor alle soorten podcasts is dit een van de redenen die ook door de meeste andere makers wordt gegeven voor de grote mate van transparantie in de podcasts. Zo legt Kees van den Bosch van de Groene Amsterdammer het verschil uit met de geschreven producties ‘Podcast is ‘je’ en ‘jij’ en is wat dichterbij. Dus dat is denk ik vanuit de Groene gezien, waar toch vaak wat afstandelijke analytische beschouwingen in staan, een waardevolle aanvulling.’ Een andere verklaring is de eerder genoemde vrijheid bij het maken van de podcast. Binnen podcasts is zou meer ruimte zijn om contextuele informatie naar voren te brengen. Volgens de makers is er meer vrijheid om in tijd uit te lopen, terwijl

zijn bij artikelen strenger gebonden zijn aan een beperkt aantal woorden. Dit zijn voor makers dan ook de redenen om juist in de podcast veel transparantie toe te passen.

5.3.2 Schaal van transparantie

In het begin van alinea 5.3 zijn twee hoofdvormen van transparantie uiteengezet. Naast transparantie over een volledig persoonlijk onderwerp of een onderwerp dat volledig over de journalistieke aanpak gaat, komen er echter ook vormen van transparantie naar voren die tussen het persoonlijke en het professionele vlak in liggen. Zoals bijvoorbeeld een journalist die vertelt hoe het betreffende onderwerp op zijn of haar pad gekomen is. Of een journalist die vertelt welke indruk het verhaal en de betrokkenen maakten en hoe hij of zij vervolgens reageerde. Transparantie hierover bevat zowel een persoonlijk als een professioneel aspect. Vandaar dat deze vormen van transparantie het beste kunnen worden weergegeven op een schaal met aan de ene kant persoonlijke en aan de andere kant professionele transparantie. Daartussenin bevinden zich dus vormen van transparantie die beide aspecten in meer of mindere mate raken. In figuur 2 is deze schaal te zien met eronder mogelijke voorbeelden van transparantie.



Figuur 2 - Schaal van transparantie

Niet elke nieuwspodcast en elke aflevering ervan bevat de beide gezichten van transparantie. Zo vertelt Jacco Prantl van De Correspondent dat het persoonlijk leven of ervaringen van de journalist alleen naar voren komt als dit relevant is voor het verhaal. Het moet daarmee dus in dienst van het onderwerp staan. Op de vraag hoe de journalist als persoon in hun podcasts naar voren komt antwoordt hij:

‘Aan de ene kant wel, journalistiek gezien als merk, maar niet personality-gedreven. Misschien is dat een goede omschrijving ... Soms is iemand per se het belangrijkste vehikel om een verhaal te vertellen, maar dan kan je nog heel vaak bij alles wat iemand over zichzelf vertelt de vraag stellen, brengt dit het verhaal verder of is dit iets wat iemand kwijt moet? Dat laatste kan je gewoon schrappen wat mij betreft. Oog op de bal dus.’

Toch bevat elke onderzochte podcast wel een vorm van transparantie die op de schaal tussen persoonlijke en professionele transparantie geplaatst kan worden.

5.3.3 Extra transparantie

Naast deze veel voorkomende vormen van transparantie zijn er ook nog aanvullende aspecten die mogelijk bijdragen aan deze transparantie en waar ook naar gevraagd is in het onderzoek.

Sfeer

De podcast wordt als medium door de makers als veel persoonlijker en dichtbij de luisteraar gezien. De luisteraar luistert vaak op een persoonlijk moment, in zijn of haar eentje naar de podcast. Zo zegt Stijn Bronzwaer van NRC Vandaag over de sfeer:

‘Een tekst is heel afstandelijk, dat is vaak lastig, want het blijft heel ver weg, heel koud. Dan kan je het nog zo mooi opschrijven, maar het kan toch nog heel koud voelen. En als je die stem in een keer hoort, dan komt het veel meer binnen.’

Meerdere makers zeggen hierover dat zij bij een podcast de luisteraar ook directer en minder officieel aanspreken, zo ook Julien Dom van Nu.nl: ‘De tekst is voor iedereen als het ware. De kwaliteit van podcast zit ‘m er natuurlijk in dat je één persoon aanspreekt, je hebt één persoon als het ware aan de andere kant zitten.’

Opnieuw zorgt dit volgens de makers voor een bepaalde transparantie, bijvoorbeeld over de persoonlijke ervaring van de journalist, maar bijvoorbeeld ook die van de presentator. Een belangrijk punt dat daarbij vaker wordt genoemd is dat de luisteraar zich kan binden aan de presentator(en). Stijn Bronzwaer legt uit hoe zij dit bij NRC Vandaag doen:

‘Het moet serieus zijn en tegelijkertijd moet je, want het zijn soms hele ingewikkelde onderwerpen, jezelf als luisteraar aan de host kunnen spiegelen. Dat doen we ook wel bewust. Dus de presentator vertegenwoordigt de luisteraar. Daarom vraagt die ook af en toe van ‘Wow, je gaat even iets te snel’ of ‘Ik snap het niet.’ ‘Ik dacht toch dat ... Ik dacht dat het zo en zo ging, maar nu zeg je dit.’ Dat het niet een incrowd is, waarbij twee mensen over een ingewikkeld onderwerp praten en dat jij je buitengesloten voelt. Je moet je kunnen spiegelen aan de presentator en niet het gevoel hebt dat je dom bent. Zo is er wel echt over nagedacht.’

Kortom, op verschillende manieren is een directe band met de luisteraar volgens de makers belangrijk bij een podcast. Roderick Veelo van TPO podcast van The Post Online vat dit als volgt samen:

‘Uiteindelijk draait het erom dat je iets met de podcast hebt, of met de mensen erachter. Dat je het leuk vindt dat je Bert heel boos hoort, dat je daar iets mee krijgt. Of dat je je een voorstelling kan maken van hoe wij daarmee bezig zijn.’

Opinie

Een ander aanvullend onderdeel van die transparantie is de opinie van de auteur als gast en van de presentator. Verschillende makers geven aan dat een opinie sneller naar voren komt in de nieuwspodcasts dan in de achterliggende artikelen.

‘Als er een mening is, zit ie eerder in de podcast dan in het artikel. In het artikel zit er eigenlijk geen mening. Mensen voelen zich wel wat vrijer om in zo'n gesprek toch iets meer uitgesproken te zijn over hetgeen ze hebben ontdekt.’

Frederique de Jong van ‘Frederique Vraagt Door’ brengt met deze uitleg meteen een reden naar voren waarom een opinie eerder in de podcast naar voren komt. De Roderick Veelo van de TPO podcast zegt iets soortgelijks over opinies in de podcast:

‘Het is er sneller uit. Je zegt sneller van 'wat is dat waardeloos'. Sneller dan in een column, want dan denk je 'waarom vind ik het waardeloos'. Dan ga je nog eens het stuk lezen, dat is iets anders.’

In geschreven columns komt doorgaans ook meer opinie voor dan in reguliere artikelen. Kevin Goes maker van AD - Achter Het Verhaal legt echter uit waarom toch in een podcast een mening ook anders naar voren kan komen dan in een column:

‘Columnisten schrijven elke week voor een krant en daar weet hoe iemand erover denkt. Maar dan nog, als je iemand daarna hoort met nuance in de stem. Of wanneer je hoort dat iemand iets heel erg sarcastisch bedoeld. Of wanneer je hoort dat iemand heel erg nadenkt over wat diegene nou eigenlijk vindt over iets. Dan geeft dat nog zo'n extra laag aan de inhoud, die moeilijk in een krant te bereiken is.’

Daarbij is het wel belangrijk om te kijken over wat voor opinie het daarbij gaat. Het is volgens de makers namelijk niet zozeer de politieke overtuiging of het wereldbeeld dat tijdens de podcast op tafel wordt gelegd. Eerder gaat het om de gedachten van de journalist of de presentator over het verhaal die openhartiger worden gedeeld. Bijvoorbeeld de zaken waar de journalist tijdens het onderzoek of de presentator tijdens de voorbereidingen zich over verbaasden of wat hen opviel. De twee makers van de podcasts van NRC leggen dit verschil op een soortgelijke manier uit:

‘Je geeft wel veel meer je persoonlijke mening bij wat je allemaal hebt meegemaakt bij het maken van het verhaal, dat wel. Dat iets heel veel indruk op je heeft gemaakt. Dat kun je wel heel goed vertellen. Of dat je iets hoort dat je niet kon geloven, ofzo. Maar niet van 'die premier moet aftreden'. Dat niet.’

‘Wij hebben sommige redacteurs die ook columnisten zijn, die zouden ook een mening in geven. Dat hangt een beetje vanaf waarover. Je gaat niet horen dat iemand voor een bepaalde partij is, dat proberen we gewoon onpartijdig te verslaan. Er kan wel een mening naar voren komen, bijvoorbeeld wanneer een politicus echt iets heel raars heeft gedaan, van ‘Dat kan niet! Dit soort dingen kunnen niet!’ We hadden laatst in de Q&A over ‘Wat duurt de formatie lang’. Dan staan we stil bij dat het lang duurt, dan schijnt wel door wat iemand vindt. We maken ook wel eens grapjes tussendoor over politici, daar zal ook wel iets van mening in zitten. Maar het is niet dat iemand daar komt zitten en gaat oren over een mening.’

Op deze manier wordt er geprobeerd een duidelijk onderscheid te maken tussen het voortrekken van een bepaalde mening of een politieke agenda en het zo duidelijk mogelijk laten zien van de persoonlijke reactie op een bepaald verhaal, zodat zij dichtbij de luisteraar blijven. Daarmee wordt op een bepaalde manier een afweging gemaakt tussen journalistieke objectiviteit en transparantie rondom het verhaal.

Hoofdstuk 6 - Conclusie

In dit onderzoek is het remediatieproces van geschreven producties naar nieuwspodcasts bij geschreven nieuwsmedia onderzocht. De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal staat luidt: ‘Op welke manier passen redacties van geschreven nieuwsmedia remediatie toe bij de productie van nieuwspodcasts?’ Om een antwoord op deze hoofdvraag te vinden zijn in dit onderzoek 32 podcasts geanalyseerd en interviews gehouden met elf podcastmakers. In de volgende paragrafen worden de deelvragen van dit onderzoek beantwoord.

6.1 Soorten nieuwspodcasts

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag: ‘Welke soorten nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia zijn er te onderscheiden?’, is er een overzicht gemaakt van de soorten nieuwspodcasts van de geschreven nieuwsmedia. Het zoeken naar een typologie van nieuwspodcasts van de geschreven nieuwsmedia die voor dit onderzoek naar remediatie relevant is, levert twee dimensies op op basis waarvan een typologie kan worden gemaakt:

Dimensie 1: De achterliggende productie(s).

De artikelen van het medium die als gespreksonderwerp of basis van de nieuwspodcast dienen kunnen zich in vijf vormen voordoen. Dit laat zien vanuit wat voor artikelen of productie(s) van het eigen nieuwsmedium de remediatie naar een nieuwspodcast verloopt. Zo kan dit vanuit één artikel zijn, een reeks artikelen of een dossier, een bulletin van artikelen, een algemeen beeld van het nieuws van de afgelopen periode of de algehele werkwijze van de journalist in een meta-journalistieke podcast.

Dimensie 2: Vertelvormen.

Binnen de nieuwspodcasts van Nederlandse geschreven nieuwsmedia zijn vier relevante vertelvormen te onderscheiden. Hierbij wordt gekeken welke personen er in de podcast voorkomen en welke rol deze personen spelen in de podcast. Zo kan in een nieuwspodcast een artikel voorgelezen worden, een presentator kan een journalist van het medium interviewen, een externe deskundige kan over een bepaald nieuwsonderwerp geïnterviewd worden of er is geen sprake van een interview maar eerder van een gesprek tussen twee presentatoren over een van de onderwerpsvormen uit dimensie 1.

6.1.1 Veelvoorkomende vormen van nieuwspodcasts

Door deze dimensies te kruisen, zijn er 20 typen te onderscheiden. Niet alle vormen komen ook daadwerkelijk voor en er zijn ook vormen die helemaal niet kunnen voorkomen. Zo is het inherent aan de voorlees-podcast dat er een of meerdere specifieke producties worden voorgelezen. Het kan daarbij dus niet gaan om een nieuwsgesprek of een meta-journalistiek gesprek. De twee meest voorkomende types nieuwspodcasts bestaan uit een presentator en een journalist van het medium en gaan over een specifiek artikel of een dossier. Beide vormen komen acht keer voor binnen de 32 onderzochte podcasts. Een nieuwspodcast met als gast onder andere een of meerdere externe deskundigen of een nieuwsgesprek met eigen journalisten behoren ook tot de podcasts die regelmatig (resp. 6 en 5 keer) voorkomen. Nieuwspodcasts die minder voorkomen zijn podcasts die bestaan uit een bulletin, zoals met eigen journalisten (3 keer) en externe gasten (2 keer), voorlees-podcasts (3 keer) of podcasts waarin een meta-journalistiek gesprek wordt gevoerd met eigen journalisten (3 keer). Ten slotte komen nieuwspodcasts waarbij twee presentatoren met elkaar praten over een dossier of over het nieuws van de afgelopen periode ook minder voor (beide 1 keer).

Ondanks dat er dus meer typen mogelijk zijn kiest een meerderheid van de geschreven nieuwsmedia voor nieuwspodcasts met bepaalde kenmerken. De typen nieuwspodcasts in de vorm van een interview zien we dus het vaakst. Meestal gaan deze ook over één onderwerp per aflevering, al dan niet verbonden aan een specifiek artikel. Er zijn hiervoor verschillende mogelijke oorzaken uit de literatuur te halen. De frequente keuze voor een interviewvorm is mogelijk het gevolg van het transparante karakter van de podcast als medium (Belson, 2019; Dowling, 2019; Dowling & Miller, 2019; Lindgren 2016). De podcast is zeer geschikt als medium om daarin een boekje open te doen over het journalistieke proces en de werkwijze achter het verhaal. Een interview is hiervoor de meest logische keuze omdat de journalist hierover ondervraagd kan worden. Door deze ondervraging vanuit een derde partij wekt het in ieder geval het beeld op van een bepaalde verantwoording richting het publiek, ook al is de interviewer meestal iemand van het eigen medium. In het geval van de Groene Amsterdammer wordt volgens de maker, dit beeld van een externe criticus dan ook bewust naar voren gebracht. De keuze voor een interview zou ook samen kunnen hangen één van de twee vormen van *the double logic of remediation*, die Bolter & Grusin (1999, pp. 3-15) uiteenzetten. Zo zou door het toepassen van transparantie de podcasts als het nieuwe medium meer authenticiteit bevatten en realistischer zijn dan het oude medium, het artikel. Door middel van een interviewvorm wordt de luisteraar direct meegenomen in een gesprek tussen twee personen waardoor hij of zij mogelijk vergeet dat het om een vooraf opgenomen mp3 bestand gaat waar naar geluisterd wordt.

De focus op één specifiek onderwerp per aflevering, die bij veel nieuwspodcasts terugkomt zou te maken kunnen hebben met de podcast als niche-medium, zoals in de literatuur naar voren komt. Naast de vaste luisteraars zou de podcast hiermee ook niche-luisteraars aanspreken die toevallig geïnteresseerd zijn in dat specifieke onderwerp. De luisteraar staat daarmee ook dicht bij de spreker (Berry, 2016, p. 666). De gratis beschikbaarheid van alle podcasts via de streamingdiensten helpt hierbij natuurlijk ook mee omdat deze niche-luisteraars de podcasts van vele mediabedrijven voor het uitkiezen hebben. Ook heeft men bij de focus op één onderwerp of één artikel ook meer de ruimte om dieper in te gaan op zaken die niet in het artikel staan, maar die passen bij de kenmerken van de podcast als medium, zoals bijvoorbeeld transparantie over de journalistieke werkwijze en persoonlijke zaken van de journalist.

6.2 Motieven

De tweede deelvraag van dit onderzoek luidt: ‘Wat zijn de motieven achter het maken van de verschillende types nieuwspodcasts door geschreven nieuwsmedia?’ Voor de beantwoording van deze deelvraag - en de volgende twee - zijn 11 makers geïnterviewd over het remediatieproces op de redactie dat resulteert in de nieuwspodcasts die zij maken.

Wat betreft de motieven is uit de diepte-interviews gebleken dat het maken van een nieuwspodcast door een geschreven nieuwsmedium niet zomaar een uitbreiding van de publicatiemogelijkheden is. Hoewel dit zeker een rol speelt is het simpelweg bereiken van meer nieuwsconsumenten, niet de enige reden. Een belangrijk ander motief is, het op verschillende manieren promoten van andere producties van het mediabedrijf en het mediabedrijf als geheel. Ten eerste zijn de podcasts via streamingdiensten doorgaans gratis te beluisteren. Ze worden daarom volgens meerdere makers ingezet om het nieuwe publiek kennis te laten maken met de producties die het mediabedrijf maakt, meest waarschijnlijk de artikelen. Door deze geschreven producties naar voren te brengen in de podcasts wordt ook het bereik ervan vergroot.

Een andere manier van promoten gaat over transparantie, vertrouwen en het op een andere manier vertellen van een verhaal. Door in de podcast transparant te zijn over de journalistieke werkwijze bij producties en de journalist of de presentator als persoon meer centraal te stellen wordt een bepaald vertrouwen gewekt bij het publiek. Ook dit kan op een bepaalde manier voor promotie van het mediabedrijf zorgen. Dit komt overeen met wat Lawson-Borders (2005, p.5) zegt over convergentie binnen mediabedrijven. Elk medium heeft daarbij eigen kwaliteiten die door de mediabedrijven zo optimaal mogelijk worden ingezet. Bij de nieuwspodcasts zijn het dus met name de transparante en persoonlijke kenmerken die worden benut.

Opvallend is dat in het kader van deze transparantie door meerdere makers het algemeen dalende vertrouwen in de journalistiek wordt genoemd. Hieruit kan opgevat worden dat de makers niet alleen vanuit commercieel belang de producties van het mediabedrijf willen promoten. Ook vanuit het journalistieke beroep, voelen zij een meer maatschappelijk belang. Door de eigen producties op de kaart te zetten als betrouwbaar, wordt het algemene vertrouwen in de journalistiek mogelijk ook vergroot. Deze beweegredenen die de makers laten zien liggen in lijn met wat Curry & Stroud (2021) schrijven over het transparanter maken van het eigen werk als reactie op het afnemende vertrouwen in de journalistiek.

6.2.2 De podcast vs. geschreven producties

Een aspect van de motieven achter nieuwspodcasts is de positie die de makers geven aan de podcast. Dit onderzoek gaat over nieuwspodcasts waarvan de inhoud vaak uit reeds gepubliceerde artikelen of lopende onderzoeken bestaat. Voor de inhoud blijven dit soort podcasts dus vanzelfsprekend afhankelijk van de geschreven artikelen. Doudaki en Spyridou (2013) schrijven dat deze afhankelijkheid hoort bij het remediatieproces 'During this process reconfiguration of both old and new media occurs leading to supplementary, symbiotic, or even displacing effects' (p.909).

Ondanks deze afhankelijkheid is er verschil in de mate van zelfstandigheid van de nieuwspodcast ten opzichte van de achterliggende producties. De posities die de nieuwspodcasts ten opzichte van de geschreven producties krijgen vallen in drie vormen uiteen. Dit hangt van twee dimensies af, waarop de podcasts kunnen verschillen. Zo kan de podcast wel of niet als een opzichzelfstaande productie worden gezien en kan de inhoud zodanig verschillen met de geschreven productie dat zij samen te consumeren zijn zonder te veel hetzelfde te horen. De visie die de makers op deze vragen naar voren brengen bepaalt de positie die de nieuwspodcast inneemt. De nieuwspodcast kan ten eerste als een vervanging worden gezien. Het is daarbij een opzichzelfstaande productie die los van het achterliggende artikel kan worden geluisterd en het is niet gebruikelijk zowel het artikel als de podcast te consumeren omdat men dan te veel dezelfde inhoud hoort. Ten tweede kan de podcast een alternatief zijn: de podcast is daarbij wel een opzichzelfstaande productie, maar laat een zodanig andere kant van het verhaal zien dat het artikel en de podcast prima samen te consumeren zijn. In het derde geval is de podcast een aanvulling, de podcast heeft daarbij het artikel 'nodig' want het borduurt verder op de inhoud ervan en het wordt daarmee dus juist aangeraden ze beide te consumeren.

De wisselende positie van de nieuwspodcasts binnen het mediabedrijf sluit aan bij wat Bolter (2008) schetst over remediatie. Oude en nieuwe vormen blijven volgens dat beeld naast elkaar bestaan en werken zowel met elkaar samen als dat zij elkaar beconcurreren. In dit geval verschilt het dus per mediabedrijf of de podcast een alternatief en daarmee 'concurrerend' is, of eerder een aanvulling is en daarmee dus zogenoemd meer 'samenwerkend'.

6.3 Het maakproces

De derde deelvraag kijkt naar het daadwerkelijke maakproces van de nieuwspodcasts aan de hand van de vraag: ‘Hoe worden de verschillende types van nieuwspodcasts door geschreven nieuwsmedia geproduceerd?’ Uit de interviews wordt duidelijk dat er op dit gebied veel onderlinge verschillen zijn. Zo lopen de vorm van de redacties en de manier waarop deze te werk gaan sterk uiteen. Elke redactie kiest een eigen strategie en zo zijn overeenkomsten moeilijk te vinden. Het is echter niet gek dat er veel verschil zit in de manier waarop de nieuwspodcasts tot stand komen. Dit beeld past namelijk bij het beeld uit de literatuur van een medium dat nog volop in ontwikkeling is en waar veel bedrijven nog mee aan het experimenteren en uitproberen zijn.

Wat betreft de productie zijn er twee specifieke zaken waarin een duidelijk patroon is te zien. Het eerste ligt in het begin van het maakproces, namelijk de onderwerpkeuze. Twee criteria die bij deze keuze een rol spelen komen bij een groot deel van de podcasts voor, de beschikbaarheid van goede sprekers als gasten en de aanwezigheid van een duidelijk, bij voorkeur persoonlijk, verhaal in een onderwerp. Daarnaast wordt over de gekozen insteek duidelijk dat er vaak wordt gekozen voor een menselijke en persoonlijke kant van het verhaal en dat verder de journalistieke werkwijze en de journalistieke praktijk ook belangrijke invalshoeken zijn die vaak in de nieuwspodcasts terugkomen. De twee criteria van onderwerpkeuzes en de twee invalshoeken die vaak voorkomen passen beide bij de kenmerken uit de literatuur van de podcast als een persoonlijk en transparant medium.

Remediatie

Bekijken we deze resultaten in het licht van remediatie dan valt op dat Bolter (2008, p.2) over remediatie stelt dat dit vaak gepaard gaat met de bewering dat een nieuw medium meer authenticiteit bevat en realistischer is. De twee strategieën die Bolter & Grusin (1999) onderscheiden om deze authenticiteit te bereiken zijn transparantie en hypermedialiteit. Samen wordt dit de ‘double logic of remediation’ genoemd. Uit de interviews blijkt dat met name de eerste strategie van zo veel mogelijk transparantie over de persoonlijke beleving en de werkwijze van de journalist in de nieuwspodcasts aanwezig is. De andere strategie waarbij het medium podcast juist wordt benadrukt komt minder expliciet naar voren.

Convergentie

Een belangrijk concept uit de literatuur dat samenhangt met het maakproces van de podcasts is de convergentie op de redacties. Plaatsen we het beeld van de interviews in het kader van de literatuur over convergentie dan zijn er volgens de vier dimensies van convergentie van Domingo et al. (2007) meerdere conclusies te trekken. In de vorige alinea werd al uitgelegd hoe men aan ‘multiplatform delivery’ doet, waarbij elk mediakanaal eigen kwaliteiten heeft. De dimensie van ‘multiskilled professionals’ is voor een deel terug te zien. Zo wordt journalisten, als zij te gast zijn bij de nieuwspodcasts, wel gevraagd om over het onderwerp te vertellen in plaats van alleen te schrijven. De mate waarin de journalist meewerkt aan de voorbereidingen van de nieuwspodcast is daarbij verder erg wisselend. Het is meestal dus niet zo dat van journalisten wordt verwacht dat zij naast hun artikelen ook zelfstandig podcasts produceren. Binnen de dimensie van ‘integrated production’ valt dan ook te concluderen dat er bij de meeste nieuwspodcasts wel sprake is van een speciale podcastredactie. Welke vorm en positie deze redactie binnen het medium heeft verschilt dan echter wel weer per nieuwspodcast en per mediabedrijf. Over laatste dimensie van ‘active audience’ valt uit de interviews weinig te halen omdat de makers van de nieuwspodcasts op dit gebied erg verschillende keuzes maken.

6.4 De rol van transparantie

Dit onderzoek kijkt in het bijzonder naar de rol van transparantie binnen het remediatieproces. Hiervoor is de vierde deelvraag opgesteld: ‘Op welke manier verandert de rol van transparantie in de nieuwspodcasts van geschreven nieuwsmedia ten opzichte van de achterliggende artikelen?’

Allereerst is het belangrijk om op te merken dat dit onderzoek het beeld bevestigt van de podcast als een transparant medium. Dit wordt door de makers van de nieuwspodcasts dan ook bewust ingezet. Alle ondervraagde makers laten weten dat zij in een podcast op een bepaalde manier meer transparante inhoud stoppen dan in een geschreven productie. Net zoals Perdomo en Rodrigues-Rouleau (2021, p.3) aanduiden met ‘intraprofessional dialogues’ wordt in de meeste podcasts met journalisten over hun werk, hun vak en hun ervaringen gepraat. Een verklaring hiervoor die het meeste naar voren komt is het directe en intieme contact dat de spreker met de luisteraar heeft. Dit beeld komt sterk overeen met wat verschillende wetenschappelijke auteurs schrijven over de band tussen spreker en luisteraar in podcasts (Berry, 2016, p.666; Picard & Marsillo, 2018; Perks & Turner, 2019)

Als we in de literatuur kijken naar de verschillende vormen van transparantie die zich richting het publiek kan voordoen dan vallen in het kader van professionele transparantie, de drie levels van transparantie op die Craft (2019) formuleert. Dit begint bij een meer inactieve vorm van transparantie waarbij de journalist achtergrondinformatie over het onderzoek beschikbaar stelt door het als bijlage of via hyperlinks toe te voegen aan de productie. Een tweede meer actieve stap is een journalist die zelf uitlegt hoe het onderzoek in zijn werk ging en hoe dit is verlopen. De derde en nog actievere stap van transparantie is het betrekken van de luisteraar bij het maakproces en het meenemen van de ideeën van de luisteraar.

De makers geven aan dat de inhoud die een nieuwspodcast toevoegt vaak een bepaalde vertelling over de journalistieke werkwijze is. Naast dat er voldoende achtergrondinformatie over producties beschikbaar is via hyperlinks of achtergrondinformatie, wordt deze informatie in een nieuwspodcast dus ook vaker door de journalist besproken en uit de doeken gedaan. Daarmee wordt er binnen de theorieën van Craft (2019) een extra stap gezet in vergelijking met wat voor transparantie er in een geschreven artikelen vaak naar voren komt. Over het derde en meest actieve level van transparantie, waarbij er een bepaalde interactie is met het publiek, valt weinig te zeggen omdat de onderzochte nieuwspodcasts hier geen eenduidige strategie in kiezen.

Persoonlijke transparantie komt zowel in de literatuur (Hayes, Singer & Ceppos, 2007; Hedman, 2016; Perdomo & Rodrigues-Rouleau, 2021) als in dit onderzoek duidelijk naar voren als een tweede vorm van transparantie die in de podcasts te zien is. Veel makers geven aan dat de journalist als persoon in de nieuwspodcast meer naar voren komt. Hierbij gaat het om het centraal stellen van personen in de podcast, in het bijzonder de journalist van wie de persoonlijke kenmerken en denkwijze openbaar wordt gemaakt. De verklaring die hiervoor wordt gegeven is de directe band die de luisteraar snel ervaart tijdens het luisteren van een podcast.

De twee gezichten van transparantie die in dit onderzoek naar voren komen, een professionele vorm over de journalistieke werkwijze en een persoonlijke vorm, zijn in de literatuur over transparantie in podcast ook te zien. Dit onderzoek zet als aanvulling daarop deze vormen van transparantie tegenover elkaar op een schaal en laat zo zien dat er ook tussenvormen te onderscheiden zijn. Zo zegt

transparantie over de persoonlijke redenen om een onderwerp te kiezen zowel iets over het journalistieke proces als over de journalist als persoon.

Er zijn ten slotte factoren die bijdragen aan deze transparantie en die in dit onderzoek aan het licht komen. Dit zijn de persoonlijke sfeer van podcasts en de rol van de presentator op de stoel van de luisteraar. Daarnaast is er de aanwezigheid van meer opinie in de podcast dan in het artikel. Bij dit laatste moet wel onderscheid worden gemaakt tussen politieke opinie of het wereldbeeld van de journalist aan de ene kant en de opinie van de journalist binnen het besproken onderwerp aan de andere kant. Die eerste vorm komt in de nieuwspodcasts niet tot nauwelijks voor, maar de tweede vorm wel.

6.5 Remediatie van artikelen naar nieuwspodcasts

Voor de beantwoording van de hoofdvraag ‘Op welke manier passen redacties van geschreven nieuwsmedia remediatie toe bij de productie van nieuwspodcasts?’, moeten we de resultaten van alle deelvragen samen nemen. Wat opvalt is dat de nieuwspodcast voor de redacties van geschreven nieuwsmedia niet alleen een nieuw kanaal vormt waarop zij content kwijt kunnen. Om vervolgens de informatie uit de artikelen over een groter publiek te kunnen verspreiden. Het is duidelijk meer dan dat omdat de journalistiek op een volledig andere manier wordt aangeboden.

Allereerst is dat terug te zien in het feit dat de meest gekozen vorm van de nieuwspodcast die van het interview is, waarbij men dieper ingaat op één onderwerp. Door het één op één gesprek en de focus op een specifiek verhaal wordt de luisteraar het verhaal in getrokken. Dat het in de nieuwspodcast om meer gaat dan alleen de informatieoverdracht, maar ook om het verhaal waar de luisteraar ook in meegenomen kan worden, zien we ook terug in de patronen van de onderwerpkeuze. Zo worden goede sprekers bij een onderwerp als zeer belangrijk voor de podcasts geacht en heeft het onderwerp idealiter dan ook een persoonlijk verhaal. Ook de insteek die bij die verhalen wordt gekozen is er één van het persoonlijke vlak, zo staat de eventueel geïnterviewde journalist als mens van vlees en bloed centraal en wordt er daarnaast vaak ingegaan op de werkwijze die door hem of haar is toegepast. Het maakt vervolgens niet uit of de nieuwspodcast als een vervanging, een alternatief of een aanvulling wordt gezien. Bij alledrie de posities wordt de inhoud van artikelen als achtergrond gebruikt voor het creëren van een nieuwe productie met eigen kenmerken. Het is daarmee meer dan een samenvatting of slechts een vertaling naar een ander medium.

Aan alle producties wordt dus iets toegevoegd dat past bij de podcasts als medium. Transparantie is in dit verhaal de spin in het web omdat het alle kenmerken van de nieuwspodcasts uit dit onderzoek aan elkaar verbindt. Het idee van transparantie geeft zo richting in de keuze voor de vorm van de nieuwspodcasts, de positie die het krijgt binnen het medium, de onderwerpkeuze en de insteek van het verhaal. We kunnen daarmee ook wel stellen dat transparantie het belangrijkste is wat de makers aan de producties toevoegen en daarmee wat de nieuwspodcasts binnen het nieuwsmedium toevoegen. Deze transparantie uit zich volgens dit onderzoek in twee vormen, die als persoonlijk en professioneel worden aangemerkt. Door deze twee vormen op een schaal te plaatsen kan overzichtelijk worden weergegeven welke soorten transparantie naar voren komen en welke tussenvormen daarin bestaan. Daarmee is de kern van de remediatie van een geschreven productie naar een nieuwspodcasts blootgelegd en de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord.

Hoofdstuk 7 - Discussie

Wat dit onderzoek met name als doelstelling heeft is het blootleggen van het remediatieproces van geschreven artikelen naar de nieuwspodcasts op de redacties van de geschreven nieuwsmedia. Het is daarin met name een verkennend onderzoek dat patronen probeert te ontdekken. Hierbij is er gekeken naar de motieven, het maakproces en in het bijzonder de rol van transparantie. De perceptie van de makers staat daarin centraal omdat deze door middel van semi-gestructureerde diepte-interviews is onderzocht. Daarin ligt ook meteen de eerste beperking van dit onderzoek. Wat de resultaten van dit onderzoek weergeven zijn de percepties van de podcastmakers op het remediatieproces. De manier waarop dit in de inhoud van de podcasts uitpakt en welk effect dit heeft op de luisteraar en het journalistieke landschap komt in dit onderzoek niet direct naar voren. Als er in dit onderzoek iets over deze voorgaande drie onderwerpen wordt gezegd, dan komt dit opnieuw voort uit de perceptie van de podcastmakers. Verder onderzoek naar de ontwikkelingen rondom deze podcasts, de inhoud ervan en de perceptie van de luisteraar is nodig om ook iets vanuit andere invalshoeken te kunnen zeggen. Voor meer inzichten in het maakproces van de nieuwspodcasts op de redacties zou er bijvoorbeeld etnografisch onderzoek op de redacties zelf moeten worden gedaan.

Zoals eerder opgemerkt is het ook mogelijk dat er zich op redacties een omgekeerd remediatieproces voordoet, van de nieuwspodcasts naar de nieuwsartikelen. Mogelijk zorgt het maken van bepaalde nieuwspodcast voor een aanleiding om een artikel te schrijven, of beïnvloedt de podcast de schrijvers van bepaalde artikelen ook inhoudelijk. In dit onderzoek is hier echter niet naar gekeken dus kunnen over dit mogelijke effect geen conclusies worden getrokken. Verder onderzoek zou nieuw licht moeten werpen op dit fenomeen.

Dit onderzoek probeert ten slotte een verband te leggen tussen wat er in de literatuur gezegd wordt over podcasts en de rol van transparantie daarin en over remediatie tussen de mediavormen. Het is echter niet aan dit onderzoek een oordeel te vellen over de gevolgen die deze remediatie en de transparantie heeft voor de journalistiek als geheel. De motieven laten zien dat het doel van transparantie is om meer vertrouwen bij het publiek te winnen. Of dit daadwerkelijk ook zo is zal uit verder onderzoek naar het publiek van nieuwspodcasts moeten blijken. Zo zou er een enquêteonderzoek kunnen worden uitgevoerd naar de frequente luisteraars van deze nieuwspodcasts. Ook zijn er in de literatuur gevolgen voor het journalistieke landschap te vinden. Grote mediabedrijven met bekende persoonlijkheden zouden er meer profijt van hebben en zo nog groter kunnen worden. Ook zouden deze mediabedrijven aan ‘managed transparency’ kunnen doen waardoor zij alleen transparant zijn over de positieve zaken binnen het bedrijf en nieuwsconsumenten geen oprecht beeld krijgen van de journalistieke werkwijze. Welke invloed de getrokken conclusies uit dit onderzoek vervolgens zouden kunnen hebben zal uit nader onderzoek naar de ontwikkelingen binnen het journalistieke landschap moeten blijken.

Literatuurlijst

- Belson, R. (2019). *Take us with you: disclosing newsgathering in investigative podcasts*. (Dissertatie). Geraadpleegd via: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/73179/Belson-projectreport.pdf?sequence=3>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment. *Convergence*, 22(6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Berry, R. (2019). Podcasts and Vodcasts. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0182>
- Boeije, H.R. (2002). A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. *Quality & Quantity*, 36(4), 391-409. <https://doi.org/10.1023/A:1020909529486>
- Bolter, J. D. (2008). Remediation. *The International Encyclopedia of Communication*, 1-3. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecr031>
- Bolter, J.D., & Grusin, R.A. (1996). Remediation. *Configurations*, 4(3), 311-358. DOI:10.1353/con.1996.0018.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). Remediation: Understanding New Media. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), pp. 208-209. <https://doi.org/10.1108/ccij.1999.4.4.208.1>
- Bottomley, Andrew J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Brandtzaeg, P. B., Følstad, A. & Chaparro Domínguez, M. A. (2018). How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, 12(9), 1109-1129. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>
- Chadha, K., & Koliska M. (2015) Newsrooms and Transparency in the Digital Age, *Journalism Practice*, 9(2), 215-229, DOI: 10.1080/17512786.2014.924737
- Chandler, D. & Munday, R. (2016). Bricolage. In *A Dictionary of Media and Communication* (2nd ed.). Oxford University Press. DOI: 10.1093/acref/9780191800986.001.0001

- Coward, R. (2013). *Speaking personally : the rise of subjective and confessional journalism*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Craft, S. (2019). Transparency. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0097>
- Craft, S., & Heim, K. (2008). Transparency in journalism: Meanings, merits, and risks. In *The handbook of mass media ethics* (pp. 231-242). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203893043>
- Curry, A. L., & Stroud, N.J. (2021). The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions. *Journalism (London, England)*, 22(4), 901–918. <https://doi.org/10.1177/1464884919850387>
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150-168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2
- Danesi, M. (2014). *Dictionary of media and communications*. Routledge.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies (London, England)*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63-75. <https://doi.org/10.1080/01972240600567170>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Domingo, D., & Heinonen, A. (2008). Weblogs and Journalism. *Nordicom Review*, 29(1), 3–15. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0159>
- Domingo, D., Salaverría-Aliaga, R., Aguado, J. M., Cabrera, M. Á., Edo, C., Masip, P., ... & Giménez-Toledo, E. (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. *8th International Symposium on Online Journalism* (web). Austin, Texas (EEUU) URI: <https://hdl.handle.net/10171/5114>
- Doudaki, V., & Spyridou, L.. (2013). Print and Online News. *Journalism Studies (London, England)*, 14(6), 907–925. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.746860>
- Dowling, D. (2019). *Immersive Longform Storytelling*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429488290>
- Dowling, D. O., & Miller, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167–184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>

- Funk, M. (2017). Decoding the Podaissance: Identifying Community Journalism Practices in Newsroom and Avocational Podcasts. In *International Symposium on Online Journalism*, 7(1), pp. 67-88. Geraadpleegd via: https://isoj.org/wp-content/uploads/2017/04/isoj_journal_v7_n1_2017.pdf#page=67
- GfK (2019) Audiomonitor 2019 [Slides] Geraadpleegd via <https://nationaalluisteronderzoek.nl/audiomonitor-slides/#page-content>
- Ghersetti, M. (2014). Still the same? Comparing news content in online and print media. *Journalism Practice*, 8(4), 373-389. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813201>
- Hammersley, B. (2004, 12 februari) 'Audible Revolution', *Media Guardian* [Webartikel]. Geraadpleegd via <http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>
- Harbers, F., & Broersma, M. (2014). Between engagement and ironic ambiguity: Mediating subjectivity in narrative journalism. *Journalism*, 15(5), 639-654. <https://doi.org/10.1177/1464884914523236>
- Harcup, T. (2014). *A dictionary of journalism*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acref/9780199646241.001.0001
- Hayes, A. S., Singer, J.B., & Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262-279. DOI: 10.1080/08900520701583545
- Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media Society*, 2(1), 1-13. DOI: 10.1177/2056305115624528
- Hijmans, E, Schafraad, P, Buijs, K, & D' Haenens, L. (2011). Wie schrijft ons nieuws? Een analyse van voorverpakt nieuws en brontransparantie in binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse en Vlaamse kwaliteitskranten. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 39(2), 77-91. Geraadpleegd via: <http://hdl.handle.net/2066/99895>
- Hudson, A. (2011, 23 juli) Podcasts: Who still listens to them? *BBC Click* [Webartikel]. Geraadpleegd via http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/9545533.stm
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I Diverge. *Technology Review (1899)*, 104(5), 93.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jong, de S. (2019, 12 juli). De dagelijkse podcast NRC Vandaag brengt nieuwe kansen én dilemma's. *NRC.nl* [Webartikel]. Geraadpleegd via <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/07/12/de-dagelijkse-podcast-nrc-vandaag-brengt-nieuwe-kansen-en-dilemmas-a3966971>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism : What newspeople should know and the public should expect* (Completely updated and rev. [ed.] ed.). New York, NY: Three Rivers Press.

- Lawson-Borders, G. L. (2005). *Media Organizations and Convergence*. Milton: Taylor & Francis Group.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal*, 14(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Lundell, Å.K. (2010). Dialogues between journalists on the news: The intraprofessional ‘interview’ as a communicative genre. *Media, Culture & Society*, 32(3), 429-450. <https://doi.org/10.1177/0163443709361171>
- McClung, S, & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. New York: McGraw-Hill.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal*, 5(1), 9-18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1
- Miguel Carrasco, J., Garcia, M., Navas, A., Olza, I., Gomez-Baceiredo, B., Pujol, F., ... Centeno, C.. (2017). What does the media say about palliative care? A descriptive study of news coverage in written media in Spain. *PloS One*, 12(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0184806>
- Murray, S. (2009). Servicing ‘self-scheduling consumers’. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Nee, R. C., & Santana, A. D. (2021). Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>
- Neuberger, C., Tonnemacher, J., Biebl, M., & Duck, A. (1998). Online—The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web. *Journal of Computer-mediated Communication*, 4(1), 0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00087.x>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L. & Nielsen, R. (2018). *Reuters Institute digital news report 2019* (Vol. 2018). Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd via: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019* (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd via: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Digital news report 2020* (Vol. 2020). Reuter Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd via: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

- O'Connel, M. (2015, 13 april). *The 'Serial' Effect: Programmers Ramping Up on Podcasts*. *The Hollywood Reporter* [Webartikel]. Geraadpleegd via <https://www.hollywoodreporter.com/news/serial-effect-programmers-ramping-up-786688>
- Perdomo, G., & Rodrigues-Rouleau, P. (2021). Transparency as metajournalistic performance: The New York Times' Caliphate podcast and new ways to claim journalistic authority. *Journalism (London, England)*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/1464884921997312>
- Perks, L. G. & Turner, J. S. (2019) Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116. DOI: 10.1080/15205436.2018.1490434
- Picard, N. & Marsillo, C. (2018). In Podcasts We Trust? A Brief Survey of Canadian Historical Podcasts. *International Public History*, 1(2), *International Public History*, 1(2). <https://doi.org/10.1515/iph-2018-0015>
- Starkey, G. (2017). The New Kids On the Block. In *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (1st ed., pp. 469-477). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315713793-47>
- Tameling, K. (2015). *En wat doen we online? : Crossmediale dilemma's op de Nederlandse nieuwsredactie*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Thomas, D. R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *The American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
- Vos, T. P. & Craft, S. (2017) The Discursive Construction of Journalistic Transparency. *Journalism Studies*, 18(12), 1505-1522, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1135754
- Wahl-Jorgensen, K. (2013). The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer Prize-winning articles. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 14(1), 129-145. <https://doi.org/10.1177/1464884912448918>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>
- Wirtz, B. W. (1999). Convergence processes, value constellations and integration strategies in the multimedia business. *International Journal on Media Management (Saint Gall, Switzerland)*, 1(1), 14-22. <https://doi.org/10.1080/14241279909384482>
- Wurff, R. van Der, & Schönbach, K. (2011). BETWEEN PROFESSION AND AUDIENCE. *Journalism Studies (London, England)*, 12(4), 407-422. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.506055>

Bijlagen

Bijlage 1: Topiclijst

Onderstaande topiclijst is voor dit onderzoek de basis geweest waarop de interviews zijn gehouden. Per deelvraag wordt weergegeven welke onderwerpen er mogelijk aan bod zou kunnen komen. Dit wil niet zeggen dat daadwerkelijk alle onderwerpen in alle interviews besproken zijn en dat er geen andere vragen of onderwerpen aan bod zijn gekomen. Zoals in hoofdstuk drie beschreven bestaat dit onderzoek onder andere uit semi-gestructureerde interviews waarbij de gespreksinhoud voor een deel voortkwam uit de antwoorden die de respondenten gaven. Hoewel de vraagstelling vrij concreet is was deze topiclijst met name een algemene richtlijn voor de besproken onderwerp tijdens de interviews.

Topiclijst

Opwarm-vragen

- Hoe ben jij als ... bij deze podcast **terecht** gekomen? (ervaring met podcasts / ervaring binnen mediabedrijf)
 - Wat vind je het **leukste** aspect van je werk als ... bij deze podcast?
 - **Luister** je zelf veel podcasts? (welke / drijfveer / lessen trekken)
-
1. *Wat zijn de motieven achter het maken van de verschillende types podcasts door tekstuele nieuwsmedia?*
 - Met welk **doel** is ... begonnen met het maken van podcasts? (rol van podcasts / hoge prioriteit)
 - Met welk **doel** is ... deze podcast begonnen? (Bijgesteld/ concurrenten / overeen met eigen doel)
 - Hoe moeten de **volgers** van (mediabedrijf) jullie podcast zien? (t.o.v. tekstuele producties/ Abonnee of niet)
 - Stel ik wil goed op de hoogte raken van een bepaald onderwerp bijvoorbeeld de **toeslagen affaire**, moet ik dan een podcast van jullie erover luisteren of een artikel lezen? (Volgorde/ welke situatie wat?)
 - Waarom is er gekozen voor de huidige **vorm** van de podcast? (Waarom over artikel / Veranderd / inspiratie / nadelen)
 - Wat voor soort **onderwerpen**/artikelen worden in deze podcast behandeld? (Wanneer geschikt / Wie besluit dit/ waar letten jullie op?/achteraf minder geschikt?)
 2. *Hoe worden de verschillende types van geremedieerde podcasts bij tekstuele nieuwsmedia geproduceerd?*
 - Hoe bereid je jezelf voor op het **opnemen** van de podcast? (inlezen/ gebruik achterliggende productie/ nieuwe informatie/ waar let je op)
 - Wie **werken** er verder nog mee aan de producties? (beschrijving redactie / rol van Hoofdeindredactie / andere redacties / wie schrijft de inhoud?)
 - Op welke manier zijn andere journalisten van buiten de podcast **betrokken**? (werken ze ook mee / als deskundigen / journalist van het artikel/ aanpassingen)

- Op welke manier zorgen jullie dat de podcast goed past bij de achterliggende **productie**? (Allesomvattend / Vaste insteek / Bepaald onderdeel van het verhaal)
 - Kun je de **insteek** omschrijven die jullie kiezen voor het maken van de podcast? (T.o.v. de achterliggende productie/ hoe komt verandering tot stand/ wie bepaalt de insteek)
 - Treden er bij deze insteek **veranderingen** in de inhoud op? (Andere deskundigen, extra informatie, info weggelaten, andere bronnen)
3. *Op welke manier verandert de rol van transparantie tijdens het maken van een geremedieerde podcast door een tekstueel nieuwsmedium?*
- Welke rol speelt transparantie in jullie podcast? (soort transparantie / op welke manier)
 - Vertelt de journalist doorgaans ook iets over zijn of haar **werkwijze**? Hoe belangrijk is het vertellen over journalistieke werkwijze (verloop onderzoek/ beweegreden / betrokkenheid bij verhaal/ waarom / ook in artikel)
 - In hoeverre laat de journalist zijn of haar eigen **opinie** zien in de podcast? (Anders dan in artikel / opinie van presentator)
 - Zou je kunnen zeggen dat er in de podcast soms beweringen gedaan worden die men niet zo snel in een artikel zou schrijven (waardoor komt dat?)
 - Vertelt de presentator ook over zijn/haar **betrokkenheid** bij het onderwerp?
 - Wordt er in de podcast ook wel eens gepraat over journalistieke **normen**, waarden en regels?
 - Hoe zou je de **sfeer** omschrijven die jullie in de podcast neerzetten? (aspecten / Taalgebruik/ ander t.o.v. artikel/ waarom/ bewust?)
 - Op welke manier willen jullie de luisteraar **betrekken** bij de podcast? (gevoel/ betrekken bij verhaal / aanspreken luisteraar)
 - Speelt de **opnamelocatie** een rol in de podcast? (benoemd, op welke manier)

Afsluitende vragen

- Wat zijn volgens jou unieke **kenmerken** van een podcast? (op welke manier beter en minder goed dan ander medium)
- Wat heb je over de **journalistiek** geleerd tijdens het maken van deze podcast? (nieuwe inzichten)

Bijlage 2: Profielmemo's

Kees van den Bosch - De Groene Amsterdammer Podcast, Artikel, interviewt journalisten

Terechtgekomen: Gevraagd door medium, ervaring met radio, na pensioen

Motief achter podcast: Ideale manier om met journalistiek bezig te zijn

Positie binnen medium: De centrale podcast, elke week uitkomt, artikel van de week bespreken, meer gezicht achter het medium, werking en de journalisten die eraan werken, plus mensen maken op deze manier kennis met de Groene.

Positie t.o.v. artikelen: Verdieping, verrijking van de groene, twee manieren: journalisten van artikelen leren kennen, veel meer dan ze opschrijven. Mensen van vlees en bloed. en in te gaan op de journalistieke methodes die de groene gebruikt en daar kritisch op te zijn. Aanmoediging om artikel te lezen, dus geen vervanging.

Vormkeuze/format: Lengte van 20 minuten lag voor de hand, aantrekkelijk dachten we, simpele vorm, toon en aard, elke week één artikel vanzelfsprekend

Het medium podcasts kenmerken: Verschrikkelijk simpel om te maken, redelijk close, 'je' en 'jij', waardevolle aanvulling vanuit Groene met afstandelijke beschouwingen.

Doelgroep/publiek:

Verschillende inhoud: Journalist als persoon, ingaan op gebruikte methodes en kritisch reflecteren daarop. Inhoud eromheen behandeld, minder dichtbij artikel dan NRC Vandaag. Uitwijden t.o.v. artikel.

Aanpak maken podcast: Vrijdag artikelkeuze, uiterlijk maandagochtend lezen, mail naar stagiaire met voorstel vragen voorgesprek, die doet voorgesprek en verzamelt fragmenten en stuurt alles op, dan een gespreksopzet maken van twee a4-tjes. (Maar vaak losgelaten)

Onderwerpk keuze: Vaak voorpagina artikel, keuze vaak gemaakt door hoofdredacteur, soms polsen of het werkt met presentator, kennen elkaar goed, weet wat goed werkt, maar wordt vaak toch overtuigd.

Wie werken er mee: Hoofdredacteur kiest, stagiaire doet voorbereidingen.

Rol van presentator/journalisten/gasten: Vanuit persoon van presentator, goede dosis Kees v/d Bosch erbij, veel vrijheid om het te maken. Ga kritisch in op methodes. Geen dominee, met oordelen, maar kritische buitenstaander, oordeel is aan luisteraar.

Doornemen met journalisten: Voorinterview door stagiaire, journalisten zien het als een eer om in de podcast te komen.

Rol van transparantie: Transparante zijn over gebruikte methodes en daar kritisch over te zijn. In deze tijd, media onder vuur, open en transparantie zijn. Meer gezicht achter de artikelen.

Betrokkenheid onderwerp/opinie: Mening van journalist niet heel erg interessant, kan wel. Meer over werk bevragen. Wel eigen ervaring vanuit presentator mee, hoort bij manier van interviewen.

Journalistieke normen en waarden: Doorzagen over journalistieke keuzes, kritische buitenstaander, vast onderwerp waar naar gevraagd wordt.

Cijfers en feiten: Vragen over kwaliteit van data bij data-journalistiek.

Sfeer: Buitenstaander praat met journalisten, kritisch ondervraagd.

Opnamelocatie/ Fragmenten: Fragmenten belangrijke aanvulling.

Interactie publiek: Weinig reacties dus doen niks mee, behalve mailadres geven en twitteren erover.

Mark Beekhuis - BNR Newsroom - Bulletin, journalist interviewt journalisten

Terechtgekomen: Initiatief vanuit mediabedrijf

Motief achter podcast: Verhalen van Financieel Dagblad ook op radio. Ontwikkeling, medium gemeenschappelijk gevoel, Fake news -> journalisten die vertellen over werkwijzen en keuzes, propaganda.

Positie binnen medium: Propaganda voor goede journalisten, in de vorm van nieuws, over berichten, frequentie, verschillende onderwerpen.

Positie t.o.v. artikelen: Over de artikelen, maar de journalistiek erachter, vooral **context**, waarom interessant/relevant, geen nieuws, geen volledig overzicht, dichterbij weekblad formule dan nieuws.

Vormkeuze/format: Drie verhalen, afwisseling van BNR/FD, over het nieuws, journalisten die zelf vertellen wat ze weten, wat ze niet weten, en waarom ze het willen weten

Doelgroep: Voor jezelf maken, pakt goed uit.

Verskillende inhoud t.o.v. artikelen: Triviale zaken, over werkwijze, twijfels journalist, andere toekomstige artikelen, menselijke kant, vanuit de journalist.

Aanpak maken podcast: Langs de chefs, als nieuwsconsument (corona), vooruit regelen, ochtend laatste nieuws

Onderwerpkeuze: Goede spreker, vooruit plannen, het liefste eigen nieuws (soms grote onderwerpen), eerder meegedaan, voorpagina, afwisselende onderwerpen, affiniteit presentator, 'raar' als goed criterium.

Wie werken er mee: Niemand, vrijheid, af en toe overleg.

Insteek verhaal: Insteek krant volgens, Impliciete keuzes expliciet maken, over journalistieke werk. Over mensen achter het verhaal in plaats van instanties. Triviale dingen, zelf door wandelgangen lopen, context buiten artikel.

Doornemen met journalisten: Nee, alleen vragen, maar weinig reactie

Betrokkenheid onderwerp: Wisselend, niet altijd interessant

Journalistieke normen en waarden: Bronnen, reilen en zeilen persconferentie, vragen luisteraar

Cijfers en feiten: Kunnen niet, alleen belangrijke.

Taalgebruik: Makkelijker, meer een gesprek, persoonlijker

Sfeer: Fijn om naar te luisteren,

Opnamelocatie: In het verleden wel, nu niet meer

Interactie publiek: Mailen, feedback en klantenbinding. Terugmailen, reactie in de podcast benoemen, inspiratie voor vragen rectificatie

Frederique de Jong - Frederique Vraagt door - Follow The Money, artikel, interviewt journalisten

Terechtgekomen: Eigen initiatief, gevraagd aan medium

Motief achter podcast: FTM goed medium, voorlezen beviel goed, allround journalist, onafhankelijkheid, bedrijf had er nooit over nagedacht

Positie binnen medium: Promotie voor medium, marketing

Positie t.o.v. artikelen: Twee losstaande artikelen. Maar in principe lezen niet meer nodig.

Vormkeuze/format: In gesprek met maker van een artikel over onderzoek en wat erbij komt kijken, ook wat niet in het stuk staat. Journalisten hebben info, presentator heeft kennis over verhalen en interviewen, dus vanzelfsprekend.

Het medium podcasts kenmerken: Spelen met format, experimenteren

Doelgroep/publiek: -

Verskillende inhoud: Werkwijze, belevingen, hoe samenwerking ging, bronnen, andere zaken erbij betrekken, vanuit promotie dat FTM meer doet. Artikel is gedetailleerder en uitgebreider onderbouwt, de echte geïnteresseerden kunnen naar het artikel. Niet dat het gevoel dat je het artikel nog moet lezen.

Aanpak maken podcast: Artikel lezen, 5 vragen die opkomen opschrijven, klein beetje, klein bijna niks eruit knippen, live-ding, volgorde, maar eigenlijk alleen opening, inspelen op gasten zelf.

Onderwerpkeuze: Vrijbrief, alleen suggesties medium, vroeger belangrijkste of meest spraakmakende, goede spreker, niet teveel cijfers, verhalend.

Wie werken er mee: Niemand

Insteek verhaal: Grafiek uitlichten, hoe ze op het verhaal gekomen, welke hobbels, wat het verhaal is, wie betrokken, die gedupeerden, gevolgen, reacties onder artikelen. Opbouw, een geheel van maken, ook op het eind spannend, afsluiten met reacties of gevolgen. Om de tien minuten samenvatten nodig.

Rol van presentator/journalisten/gasten: Journalisten heel zeker van hun zaak, zitten goed in onderwerp

Doornemen met journalisten: Alleen aanschuiven

Rol van transparantie: Transparantie erg belangrijk bij medium

Betrokkenheid onderwerp: Hangt af van onderwerp, kwaad maken

Opinie: Ja aanwezig, ook mensen met een mening, maar geen activisten, mening eerder in podcast dan in artikel

Journalistieke normen en waarden: Ja over bronnen en bescherming, maar geen meta-gesprekken

Cijfers en feiten: Versimpelen, concreet beeldend maken

Taalgebruik: -

Sfeer: Boeiend, smeuïg, in het verhaal getrokken, doorvragen, dus verontwaardigd als je dat bent, goed gesprek-sfeer, fijn om naar te luisteren en nieuwsgierig maakt.

Opnamelocatie: Zelden of nooit

Interactie publiek: Niet zoveel reacties, one-woman thing.

Voorlezen: Stem auteur, niet als podcast, andere manier van artikel, geen andere informatie