



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Een kijkje achter de schermen? Een kwalitatief onderzoek naar transparantie op redacties van Nederlandse nieuwssites

Brouwer, Vera

Citation

Brouwer, V. (2022). *Een kijkje achter de schermen? Een kwalitatief onderzoek naar transparantie op redacties van Nederlandse nieuwssites.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

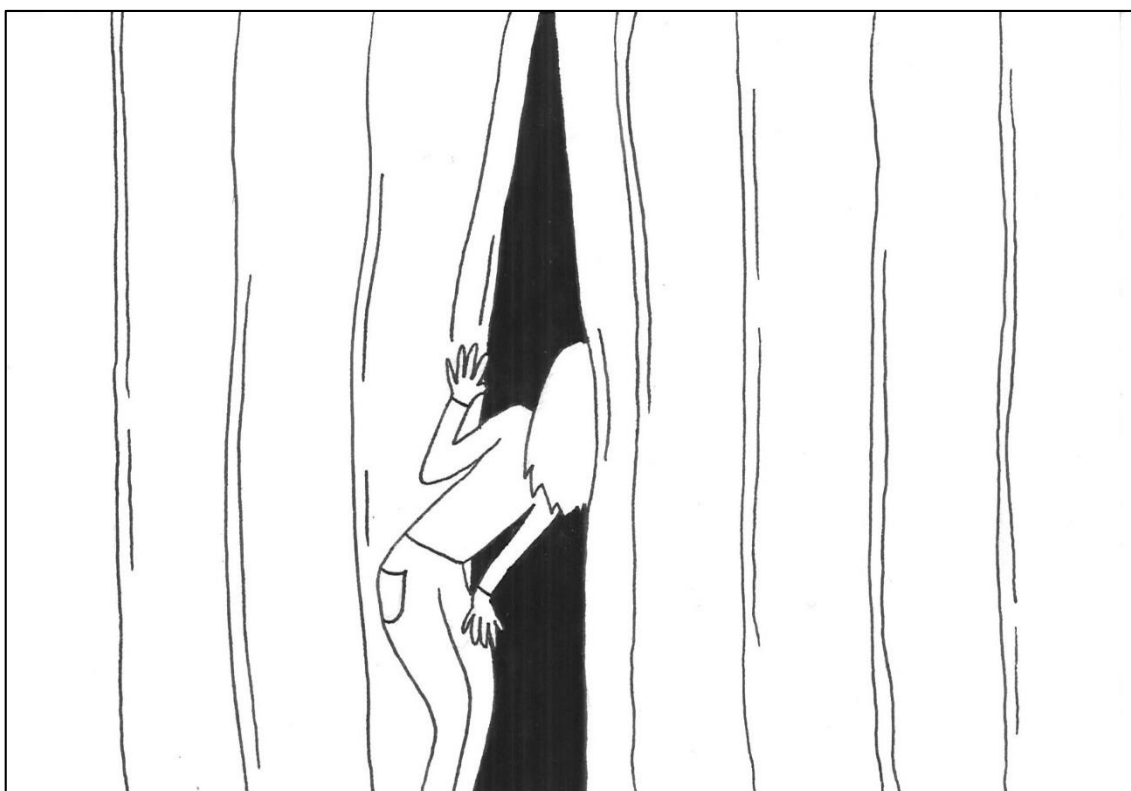
License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3512541>

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

Een kijkje achter de schermen?

Een kwalitatief onderzoek naar transparantie op
redacties van Nederlandse nieuwssites



Vera Marjo Brouwer
s2106787

Universiteit Leiden
Master Journalistiek en Nieuwe Media

Masterscriptie
Begeleider: Dr. A.R.J. Pleijter
Tweede lezer: Dr. J.P. Burger

1 juli 2022

Samenvatting

In deze scriptie wordt antwoord gegeven op de vraag: *Hoe conceptualiseren redacties van Nederlandse nieuwssites transparantie en hoe implementeren ze transparantie in de journalistieke praktijk?* Transparantie is als journalistieke norm in zwang geraakt om het vertrouwen in de journalistiek te versterken bij doelgroepen die de geloofwaardigheid van nieuwsmedia in twijfel trekken. Daarnaast heeft de online nieuwsomgeving de urgentie van transparantie benadrukt vanwege de hoeveelheid informatie waarvan de herkomst en betrouwbaarheid vaak onduidelijk is. Nieuwsmedia kunnen zich onderscheiden door verantwoording af te leggen aan het publiek over het journalistieke proces. Online mediatechnieken en communicatietechnologieën bieden veel mogelijkheden om als nieuwsmedium of journalist transparant te zijn. Hoe redacties van Nederlandse nieuwssites tegen transparantie aankijken en in de praktijk toepassen, staat centraal in dit onderzoek.

Dit onderzoek heeft een kwalitatief onderzoeksdesign. Er zijn twaalf semigestructureerde diepte-interviews gehouden met online eindverantwoordelijken van Nederlandse nieuwssites. Dit zijn online chefs, redactiechefs, online eindredacteuren en (adjunct-)hoofdredacteuren van RTL Nieuws, NOS, AD, Trouw, Volkskrant, Omrop Fryslân, Omroep West, Tubantia, Elsevier, Quote en Vers Beton.

Uit dit onderzoek blijkt dat redacties van Nederlandse nieuwssites verschillende betekenissen toekennen aan het begrip transparantie. Daarnaast verschilt de mate waarop transparantie geadopteerd is op de redacties: iedere redactie past transparantie technieken toe, maar de ene redactie is er verder mee dan de andere. Transparantie is nog op geen enkele redactie een gevestigde norm. Het is een kwestie van zoeken, ontdekken en leren. Dit heeft te maken met diverse redenen: bescherming van journalisten, het product en bronnen; beperkingen in IT-capaciteit, geld, mankracht en kennis; het nut er niet van inzien; het tijdrovende proces. Alle redacties implementeren transparantietechnieken die zowel inzicht geven in het product en de producent als interactie met het publiek stimuleren. Om inzicht te krijgen in hoeverre transparantie als journalistieke norm geïmplementeerd is op de redacties, zijn de redacties ingedeeld in drie categorieën. Hierbij speelt de mate van adoptie, dus in hoeverre en regels en afspraken zijn, en de mate waarin er proactief en reactief gehandeld wordt met betrekking tot transparantie een rol.

Keywords: Transparantie, vertrouwen, geloofwaardigheid, online journalistiek

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn scriptie over transparantie in de journalistiek: transparantie tussen online Nederlandse nieuwsmedia en hun publiek. Deze scriptie is geschreven in het kader van de Master Journalistiek en Nieuwe Media (JNM) die ik volg aan de Universiteit Leiden.

Via deze weg wil ik een aantal mensen bedanken die het schrijven van mijn scriptie mogelijk hebben gemaakt. Ten eerste wil ik mijn dank uitspreken aan mijn scriptiebegeleider Alexander Pleijter. Hij bood een luisterend oor wanneer ik vragen had of tegen problemen aanliep en voorzag mijn teksten van heldere feedback. Ook wil ik de respondenten, David Poort, Gerard de Kloet, Ingrid van Rooijen, Arendo Joustra, Gert-Jan van Teeffelen, Dorien Pels, Jaap van Zessen, Simon ter Horst, Martijn Hooijer, Wybren de Boer, Martijn Zeven en Willemijn Sneep, bedanken dat ze mee wilden werken aan het onderzoek. Zonder hun ervaring en kennis had ik deze scriptie niet kunnen schrijven. Ten slotte wil ik mijn dank uitspreken aan mijn goede vriendin Sjoukje Reijenga. Sjoukje heeft de tekening op de voorkant van mijn scriptie gemaakt.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Vera Brouwer

Leiden, 30 juli 2022

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	v
Voorwoord.....	v
1. Inleiding.....	1
2. Theoretisch kader.....	5
2.1 Transparantie als journalistieke norm.....	5
2.2 Vormen en technieken van transparantie.....	8
2.2.1 Transparantievormen	8
2.2.2 Transparantietechnieken	11
2.3 Adoptie van transparantie op redacties.....	13
2.4 Evaluatie	15
3. Methode.....	17
3.1 Kwalitatief onderzoek.....	17
3.2 Interviews	18
3.3 Selectie van de respondenten.....	19
3.4 Analyse van de interviews	21
3.5 Betrouwbaarheid en validiteit.....	22
4. Resultaten.....	24
4.1 Betekenis van transparantie	24
4.1.1 Definities van transparantie	24
4.1.2 Relevantie van transparantie	26
4.2 Transparantie als journalistieke norm.....	34
4.2.1 Adoptie van transparantie	34
4.2.2 Norm in de praktijk.....	38
4.2.3 Transparantie als zoektocht.....	40
4.3 Implementatie van transparantie.....	43
4.3.1 Transparantietechnieken	43
4.3.2 Belemmeringen	59
4.4 Typologieën van adoptie van transparantie	64
5. Conclusies en discussie.....	67
5.1 Conclusie	67
5.2 Discussie.....	71
Literatuurlijst	74
Bijlagen.....	78
Bijlage 1 Interviewgids.....	78
Bijlage 2 Codeboek	83

1. Inleiding

Wereldwijd beargumenteren journalisten en wetenschappers al een tijd dat transparantie een vitaal aspect van de journalistiek moet zijn (Plaisance, 2007; Vos & Craft 2017; Koliska, 2021). Met transparantie wordt bedoeld dat de journalist of het nieuwsmedium open communiceert met de nieuwsconsument over de journalistieke processen en het nieuwsmedium (Singer, 2007; Allen, 2008; Karlsson, 2011; Chadha & Koliska, 2015; Curry & Stroud, 2021), ook wel beschreven als publieksverantwoording (Groenhart, 2013).

Transparantie wordt door journalisten beschouwd als een belangrijke journalistieke norm (Karlsson, 2011; McBride & Rosenstiel, 2013; Koliska, 2021). Ook in de Nederlandse media laten journalisten regelmatig blijken dat ze transparantie in de huidige tijd belangrijk vinden. Zo zegt Joost Oranje, toenmalig hoofdredacteur van Nieuwsuur, in het NPO Radio 1-programma Kunststof in december 2020:

“We hebben misschien te lang gedacht dat ons publiek heel goed weet wat journalistiek is en hoe het werkt. De kracht van sociale media en de groei van sociale mediakanalen hebben ons een beetje overspoeld. Dat is een grote opdracht voor ons als journalistiek de komende jaren: we moeten blijven uitleggen wat we doen en vooral hoe we het doen, dat we het kunnen verantwoorden.”

Deze roep om transparantie is de afgelopen decennia gegroeid (Vos & Craft, 2017; Koliska, 2021). Transparantie is wereldwijd inmiddels opgenomen in diverse journalistieke ethische codes, zoals de Amerikaanse SPJ Code of Ethics. In Nederland benoemt het Genootschap van Hoofdredacteuren in de Code voor de Journalistiek, opgesteld in 2008, de term ‘transparantie’ niet, maar het concept komt wel impliciet naar voren, zoals verantwoording afleggen over de methode waarop berichten tot stand komen en hyperlinks aanbrengen wanneer naar informatie van derden verwezen wordt.

Transparantie is als journalistieke norm in zwang geraakt vanwege het afnemende vertrouwen in de journalistiek en de geloofwaardigheid van berichtgeving (e.g. Koliska, 2021; Haapanen, 2022). De verschuiving naar meer openheid in de journalistiek werd gevoed door het idee dat transparantie over het journalistieke proces ertoe leidt dat het publiek de journalistiek betrouwbaarder zal vinden. Transparantie zou het vertrouwen in de journalistiek moeten bevorderen bij doelgroepen die de geloofwaardigheid van nieuwsmedia in twijfel trekken en hen bijvoorbeeld bestempelen als nep (Deuze, 2005; Hayes et al., 2007; Plaisance, 2007; Singer, 2007; Allen, 2008; Rosenstiel & Kovach, 2013; Koliska, 2021). Transparantie kan gezien

worden als een cruciale stap in het opbouwen van een langdurige en betrouwbare relatie tussen een nieuwsmidium en de nieuwsconsument (Koliska, 2021: 3).

Het Commissariaat voor de Media schrijft in het Digital News Report Nederland 2022 dat het wantrouwen tegen nieuwsmedia toeneemt. Toch mag het vertrouwen in de Nederlandse journalistiek bestempeld worden als ‘hoog’. Ondanks dat hebben nieuwsmedia te kampen met een probleem: bedreigingen en agressie tegen journalisten door wantrouwen in de journalistiek. Als gevolg hiervan gaan journalisten bijvoorbeeld met onbestickerde auto's op pad of gebruiken ze geen plopkap waarop het logo van hun nieuwsmidium staat. In sommige gevallen wordt zelfs besloten om de naam van een verslaggever bij een artikel weg te laten, zo schrijft Villamedia, het vakblad voor journalisten, in december 2021 (Theoden, 2021). Deze excessen benadrukken de urgentie voor journalisten om te werken aan het herstel van vertrouwen. Transparantie wordt dan vaak als mogelijke oplossing genoemd. Overigens, hoewel transparantie benadrukt wordt in het kader van het tanende vertrouwen in de journalistiek, laten empirische onderzoeken wisselende effecten zien (Meier & Reimer, 2011; Karlsson et al., 2014; Koliska & Chadha, 2018; Koliska, 2021; Curry & Stroud, 2021).

Het dalende vertrouwen in nieuwsmedia is niet de enige factor. Transparantie is ook in zwang geraakt vanwege een sociaal-culturele ontwikkeling, namelijk de algehele roep om transparantie van professionals en instituties vanuit de samenleving (Van der Wurff & Schönbach, 2011; Schudson, 2015; Heim & Craft, 2020; Koliska, 2021).

Ook het veranderde medialandschap speelt een rol. De digitalisering heeft ervoor gezorgd dat de nieuwsomgeving aanzienlijk verandert (Karlsson, 2011; Koliska, 2021). Door de continue nieuwscyclus zijn journalistieke producties tegenwoordig een doorlopend proces: de nieuwsproducent kan achteraf berichten aanvullen of corrigeren (Karlsson, 2011; Vos & Craft, 2017). Daarnaast heeft de digitalisering ervoor gezorgd dat de nieuwsconsument online keuze heeft uit een grote verscheidenheid aan nieuwsbronnen (Fletcher & Park, 2017; Katarya & Massoudi, 2020). Mensen kunnen online dus allerhande informatie tegenkomen waarvan de herkomst en betrouwbaarheid vaak onduidelijk is. Deze ontwikkelingen hebben ervoor gezorgd dat de nieuwsconsument behoefte heeft aan het filteren van geloofwaardige informatie (Fletcher & Park, 2017; Karlsson, 2020). Nieuwsmedia kunnen zich onderscheiden door onder andere transparant te zijn over hun methodes. Digitale mediatechnieken en communicatietechnologieën maken het mogelijk dat de nieuwsproducent meer in staat is om open te zijn over het productieproces. Bovendien biedt het mogelijkheden voor interactie met

het publiek (Karlsson, 2011; McBride & Rosenstiel, 2013; Koliska & Chadha, 2016; Koliska, 2021).

De online nieuwsomgeving biedt nieuwsmedia dus een legio aan mogelijkheden voor transparantie. In de literatuur worden grofweg drie vormen van transparantie onderscheiden. Journalisten kunnen open zijn door te communiceren over het product, de journalist en/of nieuwsorganisatie en door interactie aan te gaan met de nieuwsconsument (Karlsson, 2010 & 2020; Groenhart, 2013; Haapanen, 2022). Verder worden in de wetenschappelijke literatuur meerdere transparantietechnieken onderscheiden die toegepast kunnen worden in de journalistieke praktijk.

Er zijn dus meerdere vormen van transparantie en verschillende technieken om transparant te zijn. De vraag is welke vormen en technieken nieuwsmedia in de praktijk gebruiken. Vanuit het wetenschappelijk onderzoek is er nog relatief weinig bekend over hoe journalisten transparantie als journalistieke norm in de praktijk implementeren en wat hun perceptie van transparantie is (Van der Wurff & Schoenbach, 2014; Koliska & Chadha, 2018).

Eerdere onderzoeken hebben al aangetoond dat redacties worstelen met transparantie als journalistieke norm en terughoudend zijn om inzage te geven in inhoudelijke journalistieke processen, zoals inzage geven in de werkwijze en het verantwoorden van keuzes (Groenhart, 2013; Chadha & Koliska, 2015; Koliska & Chadha, 2018).

Deze onderzoeken zijn echter al een aantal jaar geleden. Het laatste Nederlandse onderzoek (Groenhart, 2013) is zelfs al tien jaar oud. Het onderzoek van Groenhart (2013) toonde ook aan dat transparantie voor redacties een worsteling was en dat het beperkt vorm kreeg. Het is dus interessant om te onderzoeken of anno 2022 Nederlandse redacties nog steeds worstelen met transparantie of dat de norm bijvoorbeeld al meer omarmd wordt.

Het doel van dit onderzoek is dan ook om in kaart te brengen hoe redacties van Nederlandse nieuwssites transparantie conceptualiseren en welke invulling zij daaraan geven in de praktijk. In dit onderzoek staat daarom de volgende onderzoeksvraag centraal:

Hoe conceptualiseren redacties van Nederlandse nieuwssites transparantie en hoe implementeren ze transparantie in de journalistieke praktijk?

Er is gekozen om alleen op online te focussen, omdat de online nieuwsomgeving de urgentie van transparantie benadrukt en omdat er door online mediatechnieken en communicatietechnologieën veel mogelijkheden zijn om als nieuwsmedium of journalist transparant te zijn (Karlsson, 2011; McBride & Rosenstiel, 2013; Koliska & Chadha, 2016;

Koliska, 2021). Middels semigestructureerde diepte-interviews met online eindverantwoordelijken van RTL Nieuws, NOS, AD, Trouw, Volkskrant, Omrop Fryslân, Omroep West, Tubantia, Elsevier, Quote en Vers Beton wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag.

De opbouw van dit onderzoeksvoorstel is als volgt. In hoofdstuk 2 wordt een overzicht gegeven van wat er in de literatuur al bekend is over transparantie. In hoofdstuk 3 wordt de onderzoeksmethode toegelicht en in hoofdstuk 4 zijn de resultaten per onderwerp uitgewerkt. Hoofdstuk 5 bevat de conclusie, met de belangrijkste bevindingen en de terugkoppeling naar de theorie, en de discussie.

2. Theoretisch kader

Dit onderzoek heeft als doel om te achterhalen hoe online redacties van Nederlandse nieuwssites transparantie conceptualiseren en welke invulling zij daaraan geven in de praktijk. In dit hoofdstuk wordt daarom eerst in 2.1 uitgelegd wat transparantie is en waar het vandaan komt. Vervolgens worden in 2.2 de verschillende vormen en technieken besproken. Daarna worden in 2.3 soortgelijke onderzoeken naar hoe transparantie wordt toegepast op redacties besproken. Ten slotte zijn in 2.4 de deelvragen waar dit onderzoek antwoord op geeft geformuleerd.

2.1 Transparantie als journalistieke norm

Wanneer men het over transparantie in de journalistiek heeft, wordt in de literatuur gesproken van de openheid van journalistieke processen en nieuwsorganisaties (Singer, 2007; Allen, 2008; Karlsson, 2011; Chadha & Koliska, 2015; Curry & Stroud, 2021). Groenhart (2013) omschrijft transparantie als publieksverantwoording: de communicatie tussen de journalist en nieuwsconsument over de kwaliteit van het werk. Onderzoekers schrijven dat het idee achter transparantie is dat nieuwsorganisaties en journalisten aan het publiek zichtbaar maken hoe het nieuws geproduceerd is, zoals de werkwijze en gebruikte bronnen en welke beslissingen er tijdens het proces genomen zijn. Transparantie kan volgens Koliska (2021: 1) een belangrijk mechanisme voor het publiek zijn om de journalistiek ter verantwoording te roepen. Daarnaast beargumenteert Koliska (2021: 3) in zijn literatuurstudie dat transparantie een belangrijke stap is om als nieuwsmedium een langdurige en betrouwbare relatie op te bouwen met de nieuwsconsument.

De komst van transparantie in de journalistiek is enerzijds te verklaren door de digitalisering van het medialandschap en anderzijds door maatschappelijke ontwikkelingen.

De komst van online nieuws heeft volgens Karlsson (2011: 279) de relevantie van transparantie benadrukt. Het vertellen van de waarheid is de belangrijkste taak van de journalistiek (Singer, 2007; Rosenstiel & Kovach, 2013). De manier waarop journalisten dit kunnen bereiken, kan door de digitale nieuwsomgeving aanzienlijk veranderen (Karlsson, 2011; Koliska, 2021). Online is er sprake van een snelle, continue nieuwscyclus: nieuws wordt zo snel mogelijk online geplaatst en berichten worden later aangevuld of achteraf nog gecorrigeerd. Een journalistieke productie is hierdoor niet meer een statisch product, maar een doorlopend proces (Vos & Craft, 2017: 1505). Transparantie biedt nieuwsmedia de mogelijkheid om uit te leggen waarom bepaalde beslissingen zijn gemaakt en om in gesprek te

gaan met het publiek (Karlsson, 2011). De komst van digitale mediatechnieken en communicatietechnologieën, zoals het toevoegen van hyperlinks of een chatfunctie, hebben dit mogelijk gemaakt (Karlsson, 2011; McBride & Rosenstiel, 2013; Koliska & Chadha, 2016; Koliska, 2021). Deze ‘computer-gemedieerde transparantie’ geeft nieuwsconsumenten toegang tot onbeperkte online ruimtes die hen meer dan ooit in staat stelt te leren over de journalistieke praktijken en de mensen, dus de journalisten, die daarachter zitten (Meijer, 2009). Ook heeft de digitalisering ervoor gezorgd dat nieuwsconsumenten de keuze hebben uit een breed scala aan online nieuwsbronnen (Fletcher & Park, 2017; Lewis, 2020). Naast dat de keuze in nieuwsbronnen diverser is, zijn sociale media een steeds belangrijkere bron geworden. Het gevaar van sociale media is de hoeveelheid *fake news* dat daar rondgaat (Katarya & Massoudi, 2020; Lewis, 2020). Deze digitale ontwikkelingen zorgen ervoor dat de nieuwsconsument behoefte heeft aan het filteren van geloofwaardige informatie (Fletcher & Park, 2017; Karlsson, 2020). Zonder vertrouwen en geloofwaardigheid zullen mensen zich namelijk afkeren van traditionele nieuwsmedia en hun informatie elders vandaan proberen te halen (Kohring & Matthes, 2007; Carr et al., 2014).

Naast dat transparantie als nieuwe norm wordt toegepast als gevolg van een veranderend medialandschap, moet het ook begrepen worden als gevolg van maatschappelijke ontwikkelingen. Het vertrouwen van de maatschappij in de media en hun geloofwaardigheid neemt af (Commissariaat voor de Media, 2022; Newman et al., 2022). Ook worden media ervan beschuldigd dat ze nep zijn (Koliska & Assmann, 2021; Koliska, 2021). Koliska (2021: 3) beargumenteert dat in een ‘*post-truth*’ wereld alleen een onthulling van journalistieke feiten misschien niet meer voldoende is om het vertrouwen in de journalistiek en een nieuwsmedium te versterken of onderhouden. Daarom zou transparantie als middel moeten dienen om het vertrouwen dat het publiek heeft in de journalistiek en de geloofwaardigheid van de berichtgeving te vergroten (Rosenstiel & Kovach, 2013; Koliska, 2021; Haapanen, 2022).

Een andere maatschappelijke ontwikkeling waardoor transparantie in de journalistiek wordt opgenomen, is sociaal-cultureel van aard. Er is een toenemende vraag naar beschikbare informatie en een algehele roep om transparantie van professionals en instituties vanuit de samenleving (Van der Wurff & Schönbach, 2011; Koliska, 2021). Het is een algemene trend dat mensen vinden dat organisaties opener moeten zijn. In zo’n mate zelfs dat mensen ‘het recht om te weten’ als vanzelfsprekend achten. Dit betreft dus niet alleen de journalistiek, maar ook de politiek en het bedrijfsleven (Schudson, 2015; Heim & Craft, 2020; Koliska, 2021). Van der Wurff & Schönbach (2014) toonden in hun surveyonderzoek onder Nederlandse achttienplussers ook al aan dat burgers willen dat de journalistiek rekening houdt met de wensen

van de burger. De onderzoekers suggereren dat journalisten en burgers goed zouden kunnen samenwerken om een toekomst van hoogwaardige journalistiek veilig te stellen.

Transparantie is in de afgelopen jaren een belangrijke journalistieke norm geworden (Karlsson, 2011; McBride & Rosenstiel, 2013; Koliska, 2021). Toch laten studies zien dat journalisten moeite hebben om transparantie te implementeren in hun dagelijkse journalistieke werk (Groenhart, 2013; Chadha & Koliska, 2015; Koliska & Chadha; Koliska, 2021), in paragraaf 2.3 wordt hier dieper op ingegaan. Transparantie wordt in de literatuur gerelateerd aan diverse gevestigde journalistieke normen.

Zo is transparantie volgens Karlsson et al. (2017: 150-151); Allen (2008: 324) en Van der Wurff & Schönbach (2012: 7) verwant aan de journalistieke norm *accountability*. Dat wil zeggen dat journalisten verantwoordelijkheid moeten dragen voor eventueel gemaakte fouten en open moeten zijn over correcties die zij in online artikelen maken. Bovendien moeten nieuwsmedia verantwoording af kunnen leggen aan het publiek wanneer het publiek daar om vraagt.

Daarnaast is transparantie verbonden aan de norm objectiviteit. Dat concluderen Tandoc & Thomas (2017) in hun onderzoek waarbij participanten objectieve en opinieartikelen en transparante en niet-transparante artikelen moesten beoordelen op geloofwaardigheid en nieuwswaardigheid. Ondanks dat de participanten van het onderzoek niet-transparante berichten nog als geloofwaardiger beoordelen, kan dit volgens Tandoc & Thomas (2017) worden geïnterpreteerd als een diep verankerde normatieve opvatting over hoe nieuws eruit hoort te zien. Hiermee suggereren zij dat de nieuwsconsument nog moet wennen aan transparante berichtgeving.

Volgens Koliska (2021: 2) is transparantie verankerd in de ethische '*hall of fame*' van diverse professionele en educatieve journalistieke organisaties. Koliska (2021) wil daarmee zeggen dat transparantie zich als norm voegt naast andere journalistieke normen zoals de waarheid vertellen, *accountability*, onafhankelijkheid, minimaliseren van schade, nauwkeurigheid, eerlijkheid en privacy.

Achter het idee van transparantie gaat ook het idee schuil dat nieuws geen waarheidsgetrouwe, objectieve weergave van de werkelijkheid is, maar een sociaal construct (Tuchman, 1987; Rupar, 2006). Volgens Verhagen (2005) wordt de werkelijkheid altijd op een bepaalde manier geconceptualiseerd. Dat wil zeggen dat journalisten de werkelijkheid altijd construeren met de keuzes die zij maken in taalgebruik, de invalshoek, opgevoerde bronnen, et cetera. Dit doen ze zowel bewust als onbewust. Transparantie over het journalistieke proces herinnert de

nieuwsconsument eraan dat er een journalist is tussen de werkelijkheid en de weergave van de werkelijkheid. Het maakt duidelijk dat journalistiek niet alleen een kwestie is van het presenteren van feiten zoals ze zijn, maar dat het een sociaal proces is (Rupar, 2006: 128). Transparantie dient dan als instrument om te laten zien hoe nieuws tot stand komt, om zo de geloofwaardigheid van de journalist te bekrachtigen (Allen, 2008).

Ideeën over relevante transparantietechnieken komen ook in een sociale context tot stand: redactieleden praten en discussiëren hierover met elkaar en kennen er betekenis aan toe. Op deze manier ontstaat er een gedeeld idee over wat transparantie is en wat relevante vormen en technieken van transparantie zijn.

De werkwijze van journalisten verandert wanneer zij open communiceren over de journalistieke processen en het nieuwsmedium. In de volgende paragraaf, 2.2 wordt besproken op welke manieren nieuwsmedia transparantie kunnen implementeren.

2.2 Vormen en technieken van transparantie

Transparantie verwijst dus naar de openheid van journalistieke processen en nieuwsorganisaties (Singer, 2007; Allen, 2008; Karlsson, 2011; Groenhart, 2013; Chadha & Koliska, 2015; Curry & Stroud, 2021). Volgens Karlsson (2010: 537) moet transparantie worden vertaald naar specifieke technieken, zodat journalisten ze routinematig kunnen toepassen, identificeren en transparantie ook kunnen begrijpen. Dit is volgens Karlsson (2010) vergelijkbaar met bijvoorbeeld de regels rondom objectiviteit, zoals het gebruik van meer dan één bron en het toepassen van wederhoor. Er zijn verschillende vormen en technieken van transparantie te onderscheiden. In 2.2.1 worden de diverse transparantievormen uitgelegd en in 2.2.2 komen de verschillende technieken aan bod.

2.2.1 Transparantievormen

Karlsson (2010) maakt onderscheid tussen *disclosure transparency* en *participatory transparency*. Bij *disclosure transparency* gaat het om open zijn over hoe het nieuws geselecteerd is, welke beslissingen er zijn gemaakt en hoe het uiteindelijk geproduceerd is. Het draait bij deze vorm van transparantie dus om uitleg geven aan het publiek over hoe het verhaal tot stand gekomen is. In de tijdsgeest waarin we nu leven, waar nieuws snel online wordt geproduceerd en ook regelmatig wordt aangepast, kan deze vorm van transparantie volgens Karlsson (2010: 538) nog meer worden gerechtvaardigd.

Bij *participatory transparency* draait het erom dat journalisten open staan voor interactie met het publiek en hen dus betrekken bij het nieuwsproductieproces. Door interactie

te koppelen aan transparantie kan transparantie volgens Deuze (2005: 455) een manier zijn om mensen een kans te geven om de journalistiek te monitoren, te controleren, te bekritisieren en zelfs het gevoel te geven dat ze kunnen ingrijpen in het proces. Of de journalistiek tot verantwoording te roepen, zoals Koliska (2021) omschrijft. Media bieden de nieuwsconsument bijvoorbeeld de mogelijkheid om journalisten vragen te stellen of om fouten in berichten te signaleren en door te geven.

Karlsson (2020) voegt daar tien jaar later nog *ambient transparency* aan toe. De onderzoeksresultaten suggereren dat transparantie een beperkt bereik heeft als remedie tegen het afnemende vertrouwen in en de betrouwbaarheid van journalistiek. Een mogelijke reden is dat de maatregelen die getroffen worden om journalistiek transparanter te maken zelf opener moeten. Volgens Karlsson (2020) moet het publiek betrokken worden om de kennis over de rol die transparantie in de journalistiek kan spelen te vergroten. *Ambient transparency* gaat dus over de openheid over de context waarin de informatie aangeboden wordt. Karlsson (2020: 1808) omschrijft het als *'information around the edges of news stories'*. Deze vorm stelt de nieuwsconsument in staat om een oordeel te vellen over de context waarin het nieuws geproduceerd is. Hierbij is bijvoorbeeld te denken aan links naar artikelen die over hetzelfde onderwerp gaan of de denkbeelden van de journalist weergeven.

De drie technieken die Karlsson onderscheidt, zijn weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1. Transparantievormen volgens Karlsson (2010 & 2020)

Transparantievorm	Omschrijving	Voorbeeld
Disclosure transparency	Informatie verschaffen over het nieuwselectie en -productieproces.	Keuzes uitleggen.
Participatory transparency	Open staan voor interactie en publiek betrekken bij het proces.	Mogelijkheid bieden aan nieuwsconsument om vragen te stellen aan journalisten via bijvoorbeeld e-mail.
Ambient transparency	Informatie verschaffen over de context waarin nieuws (informatie) aangeboden wordt.	Linken naar artikelen over hetzelfde onderwerpen.

Groenhart (2013) maakt ook onderscheid tussen drie vormen van transparantie: bron-, proces- en actortransparantie (zie Tabel 2). Brontransparantie gaat over hetgeen dat de journalist laat zien over zijn bronnen. Hierbij is te denken aan de communicatie over het beschermen van anonieme bronnen, het ruwe materiaal en het probleem van ontbrekende bronnen. Procestransparantie definieert Groenhart (2013) als open zijn over de wijze waarop de journalist te werk is gegaan. Actortransparantie gaat over informatie verschaffen over de journalistieke actoren, dus de journalisten en nieuwsorganisatie. Het suggereert dat journalisten

aanspreekbaar zijn en dat ze achter hun product staan. Volgens Groenhart (2013: 140) zijn deze drie vormen niet bedoeld als uitsluitende categorieën, maar als ‘begripsonttrafeling’: een manier om opvattingen over transparantie op een betekenisvolle manier onderscheiden.

Tabel 2. *Transparantievormen volgens Groenhart (2013)*

Transparantievorm	Omschrijving	Voorbeeld
Brontransparantie	Informatie verschaffen over de gebruikte bronnen.	Communicatie over het beschermen van anonieme bronnen en ontbrekende bronnen.
Procestransparantie	Informatie verschaffen over de werkwijze van de journalist.	Journalistieke keuzes uitleggen.
Actortransparantie	Informatie verschaffen over de journalist en het nieuwsmedium.	Identiteit van journalisten onthullen.

Ook Haapanen (2022) onderscheidt drie vormen van transparantie: (1) *transparency in the producers*, waarbij het gaat om informatie over de journalist en het medium, (2) *transparency in the production*, waarbij uitleg wordt gegeven over het productie- en publicatieproces en (3) *transparency through participation*, waarbij de nieuwsconsument betrokken wordt bij het journalistieke proces door interactie mogelijk te maken. Volgens Haapanen (2022: 887) is de sleutel voor nieuwsmedia om succesvol transparant te zijn om het publiek bloot te stellen aan de essentiële beslissingen die bij iedere nieuwsproductie worden genomen. Het publiek moet er volgens haar van overtuigd raken dat er acceptabele en betrouwbare redenen zijn voor de beslissingen die een redactie neemt. Haapanen (2022) vindt het dus net als Karlsson (2020), van belang om open te zijn over de context waarbinnen nieuws gemaakt wordt.

De technieken die Haapanen (2022) onderscheidt, staan weergegeven in Tabel 3.

Tabel 3. *Transparantievormen volgens Haapanen (2022)*

Transparantievorm	Omschrijving	Voorbeeld
Transparency in the producers	Informatie verschaffen over de journalist en het nieuwsmedium.	Foto's en profielpagina's van journalisten.
Transparency in the production	Informatie verschaffen over het productie- en publicatieproces.	Externe links naar brondocumenten en intern links naar andere relevantie items.
Transparency through participation	Nieuwsmedium betreft nieuwsconsument bij het journalistieke proces door interactie mogelijk te maken.	Nieuwsconsument oproepen om deel te nemen aan het nieuwsproductieproces.

Karlsson (2010 & 2020), Groenhart (2013) en Haapanen (2022) maken onderscheid tussen het product, de journalist en de interactie wanneer ze het over transparantie hebben. *Ambient transparency* van Karlsson (2020) en brontransparantie van Groenhart (2013) kun je namelijk scharen onder transparant zijn over het journalistieke product en het proces waarop het product tot stand gekomen is. In eerdere onderzoeken wordt ook al voor deze verdeling gepleit (Meier

& Reimer, 2011; Heikkilä et al., 2012; Koliska, 2015). Tabel 4 geeft een overzicht van de transparantievormen die onderscheiden worden in de literatuur. In de volgende paragraaf, 2.2.2, wordt besproken welke technieken journalisten en nieuwsmedia toe kunnen passen om transparant te zijn.

Tabel 4. Integratie van transparantievormen (Karlsson, 2010 & 2020; Haapanen, 2022; Groenhart, 2013)

Transparantievorm	Omschrijving	Voorbeeld
Producttransparantie	Informatie verschaffen over het journalistieke product en de context waarbinnen het product gemaakt is. Open zijn over het nieuwsselectie-, nieuwsproductie- en publicatieproces.	Nieuwsmedium legt verantwoording af over de werkwijze waarop een artikel tot stand gekomen is.
Producenttransparantie	Informatie verschaffen over de nieuwsproducent, zowel over de journalisten als het nieuwsmedium.	Nieuwsmedium laat zien wie er achter het journalistieke product zit in de vorm van een naam, foto, achtergrondinformatie o.i.d.
Interactietransparantie	Nieuwsmedium staat open voor interactie met nieuwsconsument en betreft het publiek bij het journalistieke proces.	Nieuwsproducent kan via openbare e-mailadressen of contactformulieren contact opnemen met nieuwsmedium voor vragen.

2.2.2 Transparantietechnieken

In de voorgaande paragraaf zijn verschillende vormen van transparantie besproken. Dit is een grove indeling van de soorten transparantie, maar het zegt nog weinig over hoe transparantie in de praktijk concreet toegepast kan worden. Daarom zijn er verschillende technieken geformuleerd waarop nieuwsmedia transparant kunnen zijn.

Karlsson (2010: 540) onderscheidt, op basis van eerder literatuuronderzoek, veertien technieken naar aanleiding van onderzoek naar hoe online nieuwsmedia in de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Zweden gebruik maken van transparantietechnieken in nieuwsberichten. Haapanen (2022: 878) onderscheidt, ook op basis van eerder onderzoek, zestien technieken.

De eerste vier technieken die Karlsson (2010) beschrijft, zijn gerelateerd aan transparantie over het product. Nieuwsmedia kunnen gedetailleerde informatie geven over de datum en de tijd waarop een artikel gepubliceerd is, maar ook wanneer het artikel voor het laatst geüpdatet is. Ook kunnen nieuwsmedia veranderingen in het artikel markeren en/of uitleggen waarom ze dat gedaan hebben. De laatste twee technieken hebben te maken met het toevoegen van hyperlinks. Ten eerste kunnen nieuwsmedia links naar externe websites toevoegen. Ten tweede kunnen nieuwsmedia originele documenten, zoals rapporten als link toevoegen. Haapanen (2022) voegt daar nog interne links naar andere relevante nieuwsberichten, achtergrondinformatie, zoals video's en uitgebreide interviews en redactionele teksten aan toe.

De tien technieken die Karlsson (2010) vervolgens onderscheidt, horen bij interactie met het publiek. Nieuwsmedia kunnen het e-mailadres van de journalist die het artikel geschreven heeft of de redacteur die verantwoordelijk is voor het redactieonderdeel weergeven, zodat het publiek contact met hen op kan nemen. Ook kunnen nieuwsmedia een opmerkingenveld bij het bericht plaatsen. Een andere techniek om transparant te zijn, is gebruikers in staat stellen om hun blogs te koppelen aan nieuwsberichten. Nieuwsmedia kunnen ook een chatfunctie of een poll bij een nieuwsbericht plaatsen om interactie met het publiek te bevorderen. Ten slotte kunnen nieuwsmedia nieuwsgebruikersbijdragen publiceren in een nieuwsitem of als een nieuwsitem. Dit kan op vier manieren: (1) nieuwsberichten waarbij duidelijk vermeld wordt dat ze zijn geschreven door nieuwsconsumenten; (2) nieuwsmedia kunnen samenwerken met gebruikers wanneer ze bijvoorbeeld ter illustratie bij een bericht nodig zijn; (3) nieuwsmedia kunnen een gebruikersbijdrage publiceren als onderdeel van een bericht; (4) nieuwsmedia kunnen gebruikers berichten laten proeflezen of een feitencontrole laten uitvoeren. Ook Haapanen (2022) noemt dat nieuwsmedia nieuwsconsumenten kunnen oproepen om deel te nemen aan het nieuwsproductieproces. Daar voegt ze forums waarop nieuwsconsumenten reacties kunnen plaatsen aan toe. Deze forums kunnen in verbinding staan met items of zich op de sociale media van het medium bevinden.

Haapanen (2022) benoemt, zoals in paragraaf 2.2.1 al was te lezen, ook transparantie over de nieuwsproducent. De technieken die hierbij horen zijn naam, profiel, foto en contactgegevens van journalisten, links naar de ethische codes waar publicaties aan voldoen en ten slotte opmerkingen over belangenverstremming.

Transparantie kan dus grofweg onderverdeeld worden in drie doelen: transparant zijn over het product, transparant zijn over de journalist en/of nieuwsmedium en transparant zijn door het gesprek aan te gaan met het publiek. Er zijn per onderdeel verschillende technieken die daar een bijdrage aan kunnen leveren. Deze transparantietechnieken met bijbehorend doel staan weergegeven in Tabel 5.

Tabel 5. Overzicht van transparantietechnieken (Karlsson, 2010/2020 & Haapanen, 2022).

Producttransparantie	Interactietransparantie	Producenttransparantie
Gedetailleerde tijdinformatie	E-mailadres	Namen journalisten
Veranderingen markeren en/of uitleggen (correcties)	Opmerkingenveld	Foto journalisten
Externe links	Discussie	Profiel journalisten
Originele documenten	Bloglinks	Contactgegevens journalisten
Interne links	Chatfunctie	Links naar ethische codes
Achtergrondinformatie	Poll	Opmerkingen over belangenverstrengeling
Redactionele teksten	Gebruikersnieuws	
	Samenwerken met gebruikers	
	Bijdrage gebruiker is gepubliceerd	
	Fouten- en feitencontrole door gebruikers	
	Forums	

2.3 Adoptie van transparantie op redacties

Er zijn al diverse studies geweest die onderzocht hebben hoe transparantie wordt toegepast op redacties. Deze paragraaf zet de belangrijkste conclusies uit deze studies op een rij.

Chadha & Koliska (2015) onderzochten middels diepte-interviews met journalisten van de zes grootste nieuwsmedia in de Verenigde Staten hoe zij omgaan met het concept transparantie en hoe ze transparantie implementeren op de redactie. Uit het onderzoek blijkt dat journalisten worstelen met transparantie als professionele norm, maar dat het idee van transparantie steeds vaker wordt besproken. De onderzoekers hebben aangetoond dat de nieuwsorganisaties relatief beperkt open zijn over het nieuwsproductieproces, bijvoorbeeld door te linken naar documenten. Ze bieden meer openheid over de nieuwsproducent, zoals het weergeven van contactgegevens, biografie en foto van journalisten. Het blijkt dat er weinig bereidheid is om inhoudelijke aspecten van het nieuwsproductieproces inzichtelijk te maken. De onderzochte nieuwsorganisaties zijn terughoudend om open te zijn over kwesties met betrekking tot besluitvorming, nieuwsbeoordeling en de standpunten en meningen van journalisten. De Amerikaanse nieuwsmedia hanteren dus een beperkte en strategische vorm van transparantie, zonder inhoudelijk inzicht te geven in de journalistieke processen. Hellmueller et al. (2013) deden ook onderzoek naar transparantie op Amerikaanse redacties. Hiervoor werden krantenjournalisten wiens werk online gepubliceerd wordt ondervraagd. Uit het onderzoek blijkt dat de journalisten de voorkeur geven aan objectieve berichtgeving in plaats van artikelen waarin de journalist open communiceert over journalistieke processen.

Koliska & Chadha (2018) hebben drie jaar later hetzelfde onderzoek in Duitsland verricht. Ze constateerden namelijk dat het belang van transparantie als journalistieke norm

steeds meer wordt erkend door journalisten in de Verenigde Staten, maar dat er weinig bekend is over hoe journalisten in andere culturele contexten transparantie als journalistieke norm implementeren en wat hun perceptie van transparantie is. Daarom onderzochten ze hoe transparantie wordt toegepast op Duitse redacties. Dit deden zij middels interviews met journalisten van de grootste nieuwsorganisaties in Duitsland. Uit het onderzoek blijkt dat journalisten van Duitse redacties transparantie als innovatie niet hebben omarmd en worstelen met transparantie als professionele norm in de dagelijkse gang van zaken. Wel worden bepaalde transparantietechnieken gehanteerd, zoals bijvoorbeeld hyperlinks en informatie over de auteur.

In Nederland heeft Groenhart (2013) onderzocht hoe publieksverantwoording, de communicatie tussen journalist en nieuwsconsument over de kwaliteit van het werk, in de Nederlandse journalistiek functioneert. Dit deed hij middels diepte-interviews met journalisten in verschillende rollen bij verschillende nieuwsmedia. Groenhart (2013) beschrijft drie perspectieven op de functionaliteit van transparantie. Ten eerste beschouwen journalisten transparantie als een normatieve opvatting. Het hoort bij de verantwoordelijkheden als journalist, maar ze stellen ook dat ze niet eindeloos transparant kunnen zijn. Ten tweede zijn journalisten transparant vanuit commercieel oogpunt. Door transparant te zijn, kunnen journalisten hun geloofwaardigheid vergroten en daarmee hun positie versterken. Ten derde zijn journalisten transparant vanwege operationele overwegingen, bijvoorbeeld het welwillend stemmen van bronnen. Journalisten relativiseren echter ook de waarde van transparantie: ze stellen dat journalistieke producten in principe altijd een aantal transparantietechnieken bevatten, zoals de naam van de auteur en bronvermelding. Ze wijzen daarom op de verantwoordelijkheid van het publiek dat zelf moet bepalen wat iets voor hen betekent. Groenhart (2013: 289) concludeert dat transparantie op Nederlandse redacties beperkt vorm krijgt. In sommige gevallen wordt het succesvol ingezet, maar het gebeurt meestal ongestructureerd waardoor de kracht van transparantie niet tot zijn recht komt. Dit is te wijten aan vooroordelen bij journalisten over transparantie en de ongereguleerde en soms kwetsbare aard van het beroep. Het onderzoek van Groenhart (2013) is inmiddels tien jaar oud, maar de roep om transparantie is niet verstomd. Daarom is het relevant om te onderzoeken wat de visie van Nederlandse journalisten op transparantie tegenwoordig is.

Op basis van bovengenoemde onderzoeken lijkt het erop dat redacties worstelen met transparantie als professionele norm. Technieken worden wel toegepast, maar oppervlakkig. Inhoudelijke openheid over het productieproces lijkt te ontbreken. Het wordt beschouwd als bijzaak en niet als leidend ethisch principe. Daarnaast is de perceptie van journalisten op transparantie schaars. Koliska (2021: 10) voegt daar naar aanleiding van zijn literatuurstudie

aan toe dat transparantie inmiddels is geïnstitutionaliseerd, maar dat journalisten er in de praktijk niet dagelijks mee bezig zijn.

2.4 Evaluatie

Dit onderzoek wil antwoord geven op de vraag hoe redacties van Nederlandse nieuwssites transparantie conceptualiseren en hoe ze transparantie implementeren in de journalistieke praktijk. Op basis van bovenstaande literatuur kunnen de deelvragen van dit onderzoek worden geformuleerd. In wat volgt, wordt de literatuur kort samengevat en vertaald naar de deelvragen waar dit onderzoek antwoord op geeft.

Transparantie wordt in zijn algemeenheid dus omschreven als nieuwe professionele norm, waarbij de journalist of het nieuwsmedium open communiceert naar de nieuwsconsument over de journalistieke processen en het nieuwsmedium. Transparant zijn kan op drie verschillende niveaus: over het product, de producent en door interactie met het publiek te stimuleren. Doordat er verschillende vormen van transparantie zijn en de perceptie van journalisten op transparantie schaars is, wordt in de eerste plaats gekeken wat transparantie voor de geïnterviewden betekent. De deelvraag die hierbij hoort, luidt als volgt:

1. Hoe definiëren redacties van Nederlandse nieuwssites transparantie?

Uit eerder onderzoek blijkt dat journalisten en redacties worstelen met transparantie als journalistieke norm. Daarom is de volgende deelvraag geformuleerd om te achterhalen hoe transparantie zich op de redacties verhoudt ten opzichte van de andere journalistieke normen:

2. Welke perceptie hebben redacties van Nederlandse nieuwssites op transparantie als journalistieke norm?

Per transparantievorm zijn er verschillende technieken die journalisten en nieuwsmedia kunnen toepassen. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat nieuwsmedia en journalisten terughoudend zijn wanneer het op inhoudelijke transparantie aan komt. Dit resulteert in de laatste deelvraag:

3. Welke transparantietechnieken hanteren redacties van Nederlandse nieuwssites en waarom?

De geformuleerde deelvragen zorgen ervoor dat de hoofdvraag op een gedegen manier beantwoord kan worden. De onderzoeksvragen worden beantwoord door middel van semigestructureerde diepte-interviews met online eindverantwoordelijken van Nederlandse nieuwssites. Dit zijn online chefs, online eindredacteuren, (adjunct-)hoofdredacteuren en online

eindredacteuren van RTL Nieuws, NOS, AD, Trouw, Volkskrant, Omrop Fryslân, Omroep West, Tubantia, Elsevier, Quote en Vers Beton. De onderzoeksmethode, toelichting van de onderzoeksobjecten en de analysemethode zijn uitgewerkt in hoofdstuk 3.

3. Methode

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in hoe online redacties denken over transparantie en hoe ze het implementeren in de journalistieke praktijk. Daarvoor zijn kwalitatieve interviews afgenomen. In 3.1 wordt eerst uitgelegd wat kwalitatief onderzoek is en waarom dit type onderzoek geschikt is voor dit onderzoek. In 3.2 staat beschreven hoe de interviews zijn afgenomen. Vervolgens wordt in 3.3 toegelicht hoe de respondenten geselecteerd zijn. Ten slotte staat in 3.4 beschreven hoe de interviewdata geanalyseerd zijn.

3.1 Kwalitatief onderzoek

Om inzicht te krijgen in hoe redacties van Nederlandse nieuwssites transparantie conceptualiseren en hoe ze er in de praktijk invulling aan geven, is gekozen voor een kwalitatief onderzoeksdesign. Daar zijn twee redenen voor.

De eerste reden is dat er nog weinig onderzoek is gedaan op dit gebied (Boeije, 2014: 33). Zoals in paragraaf 2.3 is beschreven, is er nog relatief weinig bekend over hoe journalisten transparantie als journalistieke norm implementeren en wat hun perceptie van transparantie is (Van der Wurff & Schoenbach, 2014; Koliska & Chadha, 2018). Het onderzoek is daardoor exploratief van aard. Het heeft als doel de verschillende visies van journalisten op transparantie in kaart te brengen. Kwalitatief onderzoek is inventariserend van aard en biedt de mogelijkheid om patronen te onthullen en categorieën te formuleren waarbij er oog is voor de context van het onderzoeksobject. Het helpt complexe fenomenen te beschrijven, te verkennen of te verklaren, waarbij de manier waarop de onderzoekseenheden de werkelijkheid beleven centraal staat (Koetsenruijter & Van Hout, 2018: 16). Kwalitatief onderzoek maakt het dus mogelijk om concepten te ontwikkelen die helpen sociale verschijnselen in hun natuurlijke situatie te begrijpen (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Jacob & Furgerson, 2012; Boeije, 2014).

De tweede reden is dat het onderzoek als doel heeft om inzicht te krijgen in de wijze waarop online redacties aankijken tegen transparantie en hoe ze ermee omgaan in de journalistieke praktijk. Kwalitatief onderzoek is hiervoor geschikt, omdat deze onderzoeksvorm zich richt op het perspectief van de onderzochten, oftewel de betekenissen, ervaringen en opvattingen van betrokkenen (Pope & Mayes, 1995; Boeije, 2014).

Bij kwalitatief onderzoek speelt het interpretatievermogen van de onderzoeker een grote rol. Waarnemingen van de onderzoeker worden beschouwd als een manier om te kunnen begrijpen wat mensen beweegt (Plochg & Van Zwieten, 2007; Tijmstra & Boeije, 2011).

Voor dit onderzoek zijn twaalf online eindverantwoordelijken in de rollen online chef, redactiechef, online eindredacteur en (adjunct-)hoofdredacteur van elf verschillende nieuwsmedia geïnterviewd. Ze werden bevraagd over wat transparantie volgens hen betekent, hoe transparantie zich verhoudt ten opzichte van andere journalistieke normen en hoe transparantie geïmplementeerd is op de redactie, dus welke technieken hanteren ze wel en niet en waarom? Hoe dit exact in zijn werk is gegaan, staat beschreven in de volgende paragrafen.

3.2 Interviews

Er zijn semigestructureerde diepte-interviews afgenomen. Een interview is een gespreksvorm waarbij de interviewer vragen stelt aan een geïnterviewde over gedragingen, opvattingen, houdingen en ervaringen ten opzichte van een sociaal verschijnsel (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Boeije, 2014). In dit onderzoek gaat het dus om de gedragingen, opvattingen, houdingen en ervaringen van online eindverantwoordelijken ten aanzien van transparantie op redacties van Nederlandse nieuwssites.

Zoals in paragraaf 2.1 staat beschreven, is transparantie een sociaal verschijnsel. Opvattingen over transparantie ontstaan door interactie tussen redactieleden. Daarom richt dit onderzoek zich op het niveau van de redactie en niet op het niveau van de individuele journalist. Hoe transparantie gedefinieerd wordt, is dus afhankelijk van de betekenissen die journalisten eraan toeschrijven; het ontstaat in een sociale context.

Voorafgaand aan de interviews is een topiclijst opgesteld waarin de onderwerpen staan opgenomen die bevraagd zijn. De topiclijst is opgenomen in bijlage 1. De onderwerpen zijn afgeleid uit het theoretisch kader en zijn: definitie van transparantie, transparantie als journalistieke norm en implementatie van transparantie. Per onderwerp zijn er een aantal vragen geformuleerd die aan de respondenten gesteld zijn. Daarnaast zijn er ook per transparantievorm (zie tabel 5, paragraaf 2.2.2) een aantal technieken in de vorm van praktijkvoorbeelden aan de respondenten voorgelegd. Er werd aan hen gevraagd of ze hun mening wilden geven over de techniek, waarom wel of niet nuttig, om ze vervolgens te rangschikken van meest naar minst nuttige transparantietechniek. Zo is er bijvoorbeeld een artikel met hyperlinks, een artikel met gemarkeerde veranderingen, een artikel waarbij de werkwijze uitgelegd wordt en een pagina met uitgebreide informatie over de auteur en chatfunctie voorgelegd. Op deze manier krijgt de respondent een concreter beeld van de mogelijkheden van transparantie, wat helpt de visie van de geïnterviewden beter in kaart te brengen. Hieronder wordt per onderwerp uit de topiclijst toegelicht welke kennis er per onderwerp vergaard diende te worden.

Bij het eerste onderwerp ‘definitie van transparantie’ is het doel om te ontdekken wat transparantie betekent voor de geïnterviewde en de redactie waar hij/zij werkzaam is. In de literatuur worden, zoals in paragraaf 2.2.1 staat beschreven, verschillende vormen onderscheiden. Het doel van dit onderwerp is om erachter te komen wat de perceptie van transparantie is in de ogen van de geïnterviewden. Het tweede onderwerp ‘transparantie als journalistieke norm’ heeft als doel om erachter te komen of de respondenten transparantie überhaupt als journalistieke norm beschouwen en hoe transparantie zich op de redactie verhoudt ten opzichte van andere professionele normen, zoals objectiviteit. Ten slotte is het doel van het onderwerp ‘implementatie van transparantie’ om te achterhalen hoe transparantie geïmplementeerd is op de redacties van de respondenten, dus op welke manier zij transparantie toepassen. Het doel is om transparantietechnieken te formuleren die worden toegepast en ook de reden waarom juist deze technieken gehanteerd worden.

De topiclijst geeft richting aan het interview en biedt de mogelijkheid om het interview aan te passen aan een geïnterviewde (Boeije, 2014: 80). Het is een flexibel meetinstrument. De semigestructureerde aanpak maakt het mogelijk om door te vragen wanneer de respondenten interessante informatie geven (Plochg & Van Zwieten, 2007; Koetsenruijter & Van Hout, 2018).

Voorafgaand aan de interviews heeft er eerst een exploratief vooronderzoek plaatsgevonden. In dit vooronderzoek zijn de websites van de nieuwsmidia geanalyseerd. Er zijn willekeurig een aantal artikelen aangeklikt en gecontroleerd of en welke transparantietechnieken de nieuwssites toepassen. Daarnaast is de *footer* van de website geanalyseerd om transparantietechnieken te signaleren, zoals een colofon en de inhoud daarvan.

De kennis die hierbij vergaard werd, diende als voorkennis voor de interviews. Dit vooronderzoek is van toegevoegde waarde, omdat het derde onderwerp van de topiclijst ‘transparantietechnieken’ is. Het risico bestaat dat de geïnterviewde alleen zegt welke technieken spontaan in hem/haar opkomt. Door als onderzoeker voorafgaand aan de interviews over de kennis te beschikken van welke technieken het medium gebruik maakt, kan daar, indien nodig, op doorgevraagd worden.

3.3 Selectie van de respondenten

De respondenten zijn doelgericht geselecteerd, ook wel *purposive sampling* genoemd. Dit betekent dat onderzoekseenheden die voldoen aan bepaalde kenmerken geselecteerd worden (Morse, 1991; Coyne, 1997; DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Plochg & Van Zwieten, 2007; Boeije, 2014). In het geval van dit onderzoek gaat het om journalisten die werkzaam zijn bij

Nederlandse nieuwssites en online eindverantwoordelijk zijn. In eerste instantie is er gevraagd naar een online chef of online eindredacteur, maar al snel bleek dat deze functie niet bij elk medium bestaat of dat de persoon in kwestie niet mee wilde werken. Daarom zijn er ook (adjunct-)hoofdredacteurs en redactiechefs geïnterviewd. Er is gekozen voor deze groep, omdat zij een leidinggevende functie hebben. Zij sturen een online redactie aan en zijn betrokken bij het beleid van de online redactie en bepalen dus hoe artikelen gepubliceerd worden en welke transparantietechnieken daarbij toegepast worden.

Net zoals in de studies van Chadha & Koliska (2015) en Koliska & Chadha (2018) zijn de respondenten ook geselecteerd middels de sneeuwbalmethode. Dit betekent dat er aan geïnterviewden gevraagd is of zij collega's weten die willen meewerken aan het onderzoek.

De respondenten zijn journalisten in verschillende rollen van verschillende nieuwsmedia, net zoals in de studies van Groenhart (2013), Chadha & Koliska (2015) en Koliska & Chadha (2018). In dit onderzoek participeren journalisten van Nederlandse nieuwssites. Deze zijn: RTL Nieuws, NOS, AD, Trouw, Volkskrant, Omrop Fryslân, Omroep West, Tubantia, Elsevier, Quote en Vers Beton. In totaal zijn er twaalf journalisten bevestigd die de functie online chef, redactiechef, online eindredacteur en (adjunct-)hoofdredacteur vervullen. Aan het einde van deze twaalf interviews kwamen veelal dezelfde dingen terug; de respondenten gaven over het algemeen dezelfde soort informatie. Dit betekent dat er een verzadigingspunt is bereikt, data saturatie, wat een signaal is voor voldoende interviews. Verzadiging betekent namelijk dat extra interviews geen nieuwe informatie meer opleveren (Mosley, 2013; Boeije, 2014).

De respondenten werden uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek middels een e-mail aan de geselecteerde nieuwsmedia of een persoonlijke e-mail waarin staat uitgelegd waar het onderzoek over gaat, wat het doel is en dat er zorgvuldig met de verzamelde data wordt omgegaan. Daarnaast werd er toestemming gevraagd om de naam en het nieuwsmedium waar de respondenten werken openbaar te maken in het onderzoek. Dit wordt ook wel een *informed consent* genoemd (Boeije, 2014: 52).

De interviews zijn opgenomen en handmatig getranscribeerd. In de transcripten zijn storende herhalingen en taalfouten weggehaald om ervoor te zorgen dat de zinnen goed lopen. Daarnaast zijn de doorlopende teksten in alinea's onderverdeeld. Een nieuwe alinea begint als er een inhoudelijke wending plaatsvindt. Dit is een extra stap in de interpretatie van de onderzoeker, wat ervoor zorgt dat de transcripten beter leesbaar zijn. De transcripten zijn op te vragen bij de onderzoeker. De achtergrondvariabelen en de interviewdetails staan weergegeven in tabel 6.

Tabel 6. Achtergrondinformatie en details interviews

Naam respondent	Functie	Medium	Datum	vorm
David Poort	Chef Online	RTL Nieuws	12-04-2022	Online
Gerard de Kloet	Chef Online / NOS 24 uur	NOS	22-04-2022	Op locatie
Ingrid van Rooijen	Eindredacteur/ Plv. Chef Online	RTL Nieuws	29-04-2022	Online
Arendo Joustra	Hoofdredacteur	Elsevier	03-05-2022	Online
Gert-Jan van Teeffelen	Adjunct-hoofdredacteur	Volkskrant	09-05-2022	Op locatie
Dorien Pels	Adjunct-hoofdredacteur	Trouw	10-05-2022	Online
Jaap van Zessen	Chef Digitale Strategie ADR	Algemeen Dagblad	10-05-2022	Online
Simon ter Horst	Chef Online	Tubantia	11-05-2022	Online
Martijn Hooijer	Redactiechef	Omroep West	12-05-2022	Op locatie
Wybren de Boer	Eindredacteur Online	Omrop Fryslân	13-05-2022	Online
Martijn Zeven	Chef Online	Quote	24-05-2022	Online
Willemijn Sneep	Adjunct-hoofdredacteur / Eindredacteur	Vers Beton	07-06-2022	Online

3.4 Analyse van de interviews

Na het afnemen en transcriberen van de interviews zijn de verzamelde data geanalyseerd. Dit werd op een inductieve manier gedaan, dat betekent dat thema's en categorieën afgeleid worden uit de data (Bowen, 2006; Thomas, 2006; Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Het doel hiervan is om verschillende visies op transparantie te kunnen onderscheiden.

Kwalitatieve data analyseren heeft drie doelen: datareductie, dataweergave en conclusies trekken (Miles en Huberman, 1994). Het coderen werd gedaan volgens de *Grounded Theory*. Hoewel het doel niet was om nieuwe theorie te ontwikkelen, was deze analysemethode geschikt voor dit onderzoek, omdat het de onderzoeker in staat stelt patronen, thema's of categorieën te ontdekken in kwalitatieve data (Bowen, 2006; Thomas, 2006). Het is een manier om stapsgewijs de ruwe data te reduceren naar relevante resultaten (Boeije, 2014). Coderen volgens de *Grounded Theory* bestaat uit drie stappen: open, axiaal en selectief (Strauss & Corbin, 1998; Bowen, 2006; Boeije, 2014). In wat volgt, wordt stapsgewijs beschreven hoe het coderen in zijn werk is gegaan.

In de eerste plaats moest de data uiteengerafeld worden. Dit is nodig om vast te stellen welke onderwerpen er in de data aan de orde komen. Relevante tekstdelen, ook wel fragmenten genoemd, uit het transcript werden gemarkeerd. Fragmenten die bij elkaar horen en een betekenisvol geheel vormen kregen een open code. In deze eerste stap werd de data dus geordend in verschillende thema's. Op deze manier kwamen relevante categorieën en eigenschappen van de respondenten naar voren. Deze eerste stap is een manier om de verzamelde data grondig te leren kennen.

Vervolgens werd er orde aangebracht in de eerste lijst met codes door de thema's uit te werken en te ontdekken wat het belangrijkste is: het axiaal coderen. Hierbij werd gelet op overkoepelende thema's en minder belangrijke elementen. Een voorbeeld van minder

belangrijke elementen zijn elementen die niet antwoord geven op één van de deelvragen. Het doel is om het aantal codes en de omvang van de gegevens terug te brengen.

In de laatste stap werden de axiale codes nogmaals bestudeerd en werd er gezocht naar verbanden en patronen tussen de thema's. Vervolgens werden ze geïntegreerd tot een geheel. Dit heet selectief coderen en heeft geleid tot de uitwerking van het resultatenhoofdstuk (Boeije, 2014). Het codeboek dat naar aanleiding van de analyse is gemaakt, is terug te vinden in bijlage 2.

Het coderen is een iteratief proces. Door in verschillende stappen te coderen, en dus een aantal keer terug te gaan naar het materiaal, geeft dat de mogelijkheid om bevindingen bij te stellen totdat er geen nieuwe zaken meer in het materiaal worden aangetroffen en er uiteindelijk een duidelijke reeks aan kenmerken gevonden is (Koetsenruijter & Van Hout, 2018: 131).

3.5 Betrouwbaarheid en validiteit

De bevindingen uit het onderzoek moeten zo goed mogelijk de onderzochte sociale realiteit representeren (Tijmstra & Boeije, 2011). Volgens Boeije (2014: 150) gaat het bij kwalitatief wetenschappelijk onderzoek over objectiviteit. Objectiviteit kan nagestreefd worden door betrouwbaar en valide onderzoek te verrichten. Bij validiteit gaat het erom dat de onderzoeker het juiste onderzoekt, dus meten wat je wilt weten. Het gaat over het voorkomen van systematische fouten. Betrouwbaarheid gaat over de mate waarin herhaald onderzoek dezelfde resultaten oplevert. Het draait daarbij om het voorkomen van toevallige of niet-systematische fouten (Van Zwieten & Willems, 2004; Boeije, 2014; Koetsenruijter & Van Hout, 2018). In wat volgt, wordt beschreven hoe er in dit onderzoek rekening gehouden is met de betrouwbaarheid en validiteit.

Dit onderzoek bevat een flexibele onderzoeksmethode: de topiclijst stelt de onderzoeker in staat om het interview aan te passen aan de situatie van de geïnterviewde. Daardoor kan beter waargenomen worden wat waargenomen moet worden, omdat het de mogelijkheid biedt om door te vragen. Dit verhoogt de validiteit, maar het maakt herhaling van meting lastiger (Boeije, 2014: 151).

Daarnaast maakt in dit onderzoek de onderzoeker deel uit van het meetinstrument: de onderzoeker moet de data interpreteren. Daarom is er uitgebreid gerapporteerd en toegelicht welke beslissingen er tijdens het onderzoek genomen zijn en waarom. De interne betrouwbaarheid van het onderzoek is dus gewaarborgd door de stappen die tijdens het proces doorlopen werden zo inzichtelijk mogelijk te maken (Hall & Stevens, 1991; Plochg & Van

Zwieten, 2007). Aspecten die hier een bijdrage aan leveren zijn: de topiclijst in bijlage 1, het codeboek in bijlage 2, de transcripten en de beschrijving van de manier waarop de data geanalyseerd werd in paragraaf 3.4. Deze verantwoording zorgt ervoor dat anderen het onderzoek kunnen volgen, controleren of eventueel herhalen (Boeije, 2014: 154).

Ook is er op cruciale momenten in het onderzoek overleg geweest met de scriptiebegeleider. Dit is een extra moment om verantwoording af te leggen en om stil te staan bij belangrijke keuzes (Thomas, 2006; Boeije, 2014). De topiclijst is bijvoorbeeld voorafgaand aan de interviews voorgelegd aan de scriptiebegeleider, dit bood de mogelijkheid om de lijst aan te passen en te verfijnen.

Ten slotte is voorafgaand aan elk interview gecontroleerd of de respondent past bij de geformuleerde eisen, een extra controle om er zeker van te zijn dat het juiste gemeten wordt (Koetsenruijter & Van Hout, 2018). Ook zijn soortgelijke vragen op verschillende manieren gesteld en is er tijdens de interviews regelmatig geresumeerd wat de geïnterviewde gezegd had. Daarnaast hebben de geïnterviewden de kans gehad om het transcript na te lezen en eventueel te corrigeren of aan te vullen. Deze *stakeholders check*, zoals Thomas (2006: 243) het omschrijft, zorgt ervoor dat de uitspraken goed geïnterpreteerd kunnen worden en dat dus de visies en meningen van de respondenten correct worden weergegeven in dit onderzoek.

Volgens Boeije (2014: 153) staat bij kwalitatief onderzoek betrouwbaarheid meer op de achtergrond, omdat de flexibele onderzoeksmethode en de interpreterende rol van de onderzoeker het lastiger maakt dat herhaaldelijk onderzoek dezelfde resultaten oplevert. Daarom moet er vooral aandacht zijn voor de validiteit van het onderzoek, want hoge validiteit impliceert een hoge betrouwbaarheid.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de bevindingen uit de interviews besproken. In iedere paragraaf worden de resultaten per deelvraag uitgewerkt. In Paragraaf 4.1 wordt beschreven hoe de respondenten transparantie definiëren. Vervolgens komt in paragraaf 4.2 aan bod in hoeverre transparantie als journalistieke norm gevestigd is op de redacties van de respondenten. Daarna wordt in 4.3 uiteengezet welke transparantietechnieken zijn geïmplementeerd op de redacties en wat de belemmeringen hiervan kunnen zijn. Ten slotte wordt in 4.4 de mate van adoptie van transparantie op de online redacties visueel weergegeven.

4.1 Betekenis van transparantie

In deze paragraaf worden de visies besproken die de respondenten hebben op transparantie. De eerste deelvraag staat hierbij centraal en luidt: *Hoe definiëren redacties van Nederlandse nieuwssites transparantie?* In 4.1.1 komen de verschillende betekenissen die verleend worden aan het begrip transparantie aan bod en in 4.1.2 wordt besproken wat volgens de geïnterviewde redacteuren de relevantie van transparantie is.

4.1.1 Definities van transparantie

Uit de interviews blijkt dat er geen eenduidige definitie is voor het begrip transparantie: het is een breed begrip waar verschillende aspecten onder kunnen vallen. Er heerst onder de geïnterviewde redacteuren echter wel eensgezindheid over wat transparantie inhoudt. De respondenten zijn het erover eens dat het meerdere aspecten behelst, onder te verdelen in vier categorieën: (1) verantwoording van het journalistieke proces en keuzes; (2) openheid over de herkomst van bronnen; (3) openlijk fouten corrigeren en toegeven; (4) openheid over meta-informatie, zoals de auteur en publicatietijd. Daarbij is het belangrijk te vermelden dat het één het ander niet uitsluit: de respondenten somden meerdere dingen op wanneer aan hen naar de betekenis van transparantie werd gevraagd. In alle gevallen gaat het over open en helder communiceren met het publiek en met open vizier een verhaal tegemoet treden:

Ik denk dat het heel belangrijk is dat de lezer wordt meegenomen in het journalistieke proces. Zeker op het moment dat er in een artikel iets staat wat er niet per se had horen te staan, dan vind ik dat het duidelijk voor de lezer moet zijn dat daar iets in veranderd is. – Martijn Zeven, Quote

Je hebt natuurlijk tig soorten transparantie: intern, extern. Of het gaat om directe journalistieke producten of het herstellen van fouten. Dat zijn natuurlijk allemaal verschillende vormen van transparantie. [...] Je hebt ook andere soorten van transparantie. Tijd van publicatie, de

auteursnaam, soms hebben we boxjes om uit te leggen hoe iets tot stand is gekomen: de onderzoeksvorm of hoe we ergens bij zijn gekomen. – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Transparant associeer ik meer met hoe je je eigen organisatie inricht en runt en hoe je daarover naar buiten toe communiceert. Dus als iemand een vraag aan ons heeft over een onderwerp wat we gemaakt hebben of als daar kritiek op is, dan is het onze taak om zo eerlijk mogelijk uit te leggen hoe dat onderwerp tot stand is gekomen. En stel dat wij ergens in tekort zouden zijn geschoten dat we dat ook toegeven en proberen te herstellen. – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Uitleg geven over wat je doet, hoe je tot je onderzoek gekomen bent of je artikel. Dat kan met onderzoeksjournalistiek zijn, maar ook met hele korte nieuwsberichten. Wat is je bron geweest? Hoe kom je aan de informatie? [...] Je hoeft misschien niet altijd gelijk uit te leggen, maar als de vraag komt dan moet je transparant kunnen werken. – Jaap van Zessen, AD

Dus dat de bron van de stukken duidelijk is. Of het bijvoorbeeld van een agentschap komt of het eigen stukken zijn. En zelfs als het eigen stukken zijn dat het niet alleen wordt geclaimd door de nieuwsorganisatie, maar dat er een specifieke naam bijkomt van iemand die bij de nieuwsorganisatie werkt. – David Poort, RTL Nieuws

Bovenstaande citaten zijn tekenend voor de betekenissen die verleend worden aan transparantie door de respondenten. Om een beter beeld te krijgen van de visie die de respondenten op transparantie hebben, hebben ze acht voorbeelden van journalistieke transparantietechnieken (zie bijlage 1) moeten rangschikken van meest nuttige/belangrijke manier om transparant te zijn naar minder nuttig/belangrijk. De meeste respondenten hadden moeite met deze opdracht: ‘Het is appels met peren vergelijken’, was het tegengeluid. Over het algemeen werden verantwoording afleggen over werkwijze en correcties openlijk toegeven (afhankelijk van de aard van de fout) beschouwd als meest nuttige/belangrijke manier van transparantie. Afwisselend werden bronnen verifieerbaar en open zijn over de journalist ook hoog geplaatst. Deze uitleg van Ingrid van Rooijen (RTL Nieuws) is illustratief voor de manier waarop de meeste respondenten de voorbeelden hebben gerangschikt:

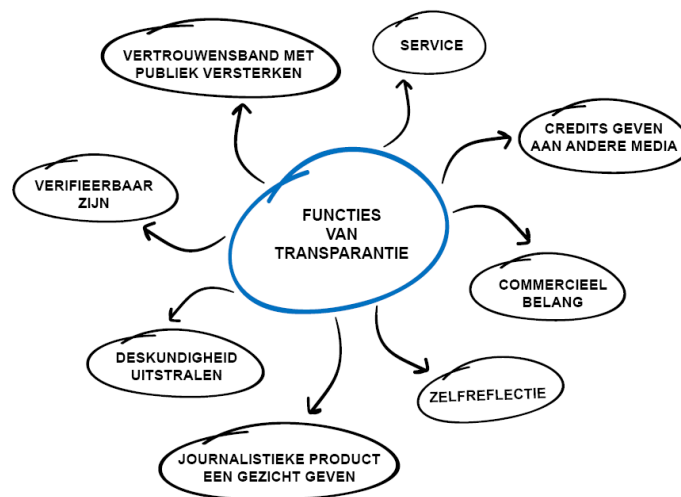
Kijk, ik vind vooral dingen voor de gebruiker heel belangrijk. Dus een correctie en een uitleg en verantwoording over hoe we een verhaal hebben gemaakt, dat is heel belangrijk voor de gebruiker, omdat het belangrijke onderwerpen zijn of belangrijke correcties. Ik denk dat transparantie vooral ook in het teken van de gebruiker moet staan. Als je denkt: voor wie doe ik het en waarom doe ik het. – Ingrid van Rooijen, RTL Nieuws

Nu er een beeld is geschetst van wat de respondenten verstaan onder transparantie is het ook van belang om te weten waarom het volgens hen belangrijk is om transparant te zijn naar het publiek. Die relevantie wordt in de volgende paragraaf beschreven.

4.1.2 Relevantie van transparantie

In deze paragraaf wordt besproken waarom de respondenten het belangrijk achten om transparant te zijn in relatie met het publiek. Uit de analyse blijkt dat de functies van transparantie die de respondenten noemen onder te verdelen zijn in extern en intern. Externe functies zijn functies die ten goede komen aan de relatie tussen nieuwsmedium en publiek en de interne functies zijn functies die ten gunste komen van de eigen organisatie. Het beoogde voordeel ligt primair bij het nieuwsmedium. Ook hierbij is het van belang om erbij stil te staan dat deze functies elkaar kunnen overlappen of elkaar juist versterken. In Figuur 1 zijn de functies in beeld gebracht.

Figuur 1. Functies van transparantie



4.1.2.1 Externe functie

In de eerste plaats is het relevant om transparant te zijn naar het publiek toe vanwege zogeheten externe functies. Dit zijn: (1) vertrouwensband met het publiek versterken en/of onderhouden; (2) deskundigheid uitstralen; (3) journalistieke product een gezicht geven; (4) verifieerbaar zijn; (5) credits geven aan andere media; (6) service naar het publiek toe. Het is belangrijk om ervan bewust te zijn dat er overlap zit tussen de functies en dat ze dus niet strikt van elkaar te onderscheiden zijn. In wat volgt, wordt iedere functie toegelicht.

Vertrouwen

Een deel van de respondenten geeft aan dat het in online tijden waar informatie onbegrensd lijkt te zijn en waar veel nep nieuws circuleert en het vertrouwen in de media onder druk staat, belangrijk is om aan het publiek te laten zien wat journalistiek is en hoe journalisten te werk

gaan. Op deze manier kan er volgens hen meer begrip worden gegenereerd voor de journalistiek. Het doel hiervan is vertrouwen genereren bij het publiek:

Ze [mensen] komen in aanraking met allerlei soorten informatie. Ik denk dat het steeds belangrijker is dat je laat zien wat journalistiek ook eigenlijk is. Dat is natuurlijk heel iets anders dan een influencer of een blog. Dus wij hebben natuurlijk een werkwijze, we controleren de macht. We hebben hoor- en wederhoor. We hebben allerlei principes. Dus ik denk dat het goed is dat je dat uitlegt. – Dorien Pels, Trouw

Het woord *fake news* is inmiddels een beetje belegen, maar we hebben gewoon gemerkt dat kwaliteitsmedia de laatste tijd zijn opgebloeid. Door corona, maar ook daarvoor al: het Trump-tijdperk. Dat kwaliteitsjournalistiek iets waard is. Je hebt zoveel nieuws. Je zit zelf waarschijnlijk tot je nek in de socials. Wat daar allemaal wordt rondgetetterd... het is zo'n kakofonie aan dingen en beweringen en meningen. Alles loopt door elkaar heen. Het is gewoon fijn dat er een aantal nieuwsmedia/merken zijn die een kwaliteitszegel proberen uit te stralen, van: wij doen gedegen onderzoek, wij checken de feiten. Zodat mensen ons vertrouwen. – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Maar in een tijd waarin vertrouwen onder druk staat, is het juist van belang om te laten zien wie je bent en hoe je, ik zou bijna willen zeggen hoe je in het leven staat, maar om te laten zien hoe je in het journalistieke leven staat. – Simon ter Horst, Tubantia

Volgens Willemijn Sneep (Vers Beton) is het belangrijk om keuzes inzichtelijk te maken, zodat de nieuwsconsument het journalistieke product beter op waarde kan schatten:

Ik denk dat op het moment dat de lezer zelf kan beoordelen hoe jij tot een oordeel gekomen bent of in elk geval daar een kijkje in geeft of daar een beetje deel van is, dan kan die ook de feiten beter op waarde schatten. Dus dan zal die er automatisch meer vertrouwen in hebben. – Willemijn Sneep, Vers Beton

Eén van de redenen waarom nieuwsmedia transparant zijn, is dus om ervoor te zorgen dat het publiek het medium vertrouwt. Op verschillende manieren, waar in 4.3 op wordt ingezoomd, proberen nieuwsmedia de vertrouwensband tussen medium en lezer in tact te houden of te versterken. Ze denken dat dat middels transparantie bereikt kan worden. Ook Ingrid van Rooijen (RTL Nieuws) denkt dat transparantie bij kan dragen aan de band tussen lezer en journalist, maar is iets terughoudender in haar formulering:

Ik kan me voorstellen dat het kan bijdragen aan een positief beeld van de nieuwsorganisatie en dat mensen denken: ze zijn er zo transparant over, dat is prettig. Ik denk wel dat het voor fijnproevers is. Denk dat het vooral bijdraagt aan de band tussen lezer en journalist. De relatie tussen lezer/gebruiker en journalist moet bij voorkeur een vertrouwensband zijn. [...] Ik denk zeker dat het kan bijdragen aan het opbouwen van de vertrouwensband van journalist en lezer. Maar ik denk

dat het voor veel mensen geldt dat ze na 25 of 30 jaar zo'n naam hebben opgebouwd dat die er sowieso ook wel vanuit gaan. – Ingrid van Rooijen, RTL Nieuws

Naast dat nieuwsmedia hopen vertrouwen uit te stralen naar het publiek toe, kan transparantie volgens Simon ter Horst (Tubantia) ook helpen om het vertrouwen te winnen van nieuwe bronnen:

Ik kan me voorstellen dat onze bronnen het ook fijn vinden om te zien hoe wij te werk gaan. Potentiële nieuwe bronnen, mensen die hun verhaal willen delen. – Simon ter Horst, Tubantia

Deskundigheid uitstralen

Naast vertrouwen genereren en/of in stand houden, kan volgens de respondenten transparantie naar het publiek toe ook ingezet worden om expertise uit te stralen:

Dat als je soms uitleg geeft over hoe nieuws tot stand komt of hoe nieuwskeuzes tot stand komen, dat dat begrip oplevert voor je totale journalistiek. Dat dat uiteindelijk bijdraagt aan het behoud of misschien zelfs het vergroten van je betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. – Gerard de Kloet, NOS

Transparantie wordt dan ingezet als kwaliteitszegel van het journalistieke werk. Middels transparantie kunnen nieuwsmedia laten zien dat ze gebeurtenissen volgen en dus altijd het laatste nieuws brengen (door updates zichtbaar te maken). Daarnaast straalt een nieuwsmedium uit dat het niet 'zomaar iets doet', maar dat feiten gecheckt zijn en dat er volgens journalistieke principes te werk wordt gegaan:

Dat je gewoon weet dat je met serieuze mensen te maken hebt, dat je met professionals te maken hebt, dat je ervan op aan kunt wat er bij West vandaan komt dat dat klopt, dat is goed, daar hoeft je niet aan te twijfelen. – Martijn Hooijer, Omroep West

Dat mensen begrijpen dat de kwaliteit van journalistiek waardevol is voor de democratie, maar ook voor je eigen kennis. Dat dat waarde heeft wat wij doen met al die normen. Dat wij dus niet zomaar iets zeggen, maar dat het voldoet aan journalistieke normen. – Dorien Pels, Trouw

Daarnaast dient het ook ter versterking van het imago van het nieuwsmedium en om het product of het medium een gezicht te geven. Door open te communiceren over wie erachter de artikelen zit (e.g. foto, biografie), denken de respondenten deskundigheid uit te stralen:

We vinden het eigenlijk ook belangrijk, daar hadden we toevallig deze week ook een sessie over, hoe we auteurs meer kunnen uitlichten. Iemand die al twintig jaar bij het Nederlands elftal iedereen volgt, dan is het goed om dat ook te benoemen. We hebben verschillende oud-profs uit de sport, die schrijven over een bepaalde sport. Dan is het wel goed om te zeggen dat hijzelf ook

tot zijn 25^{ste} in het peloton gereden heeft. Dat maakt het voor mij geloofwaardiger. – Jaap van Zessen, AD

Wybren de Boer (Omrop Fryslân) spreekt er zelfs van dat informatie meer status en fundament krijgt:

Je probeert aan het publiek het signaal te geven dat jouw verslaggevers specialisten zijn op dat terrein, waarmee je hoopt duidelijk te maken dat de informatie in de reportage of het artikel dat daar goed over nagedacht is en dat het komt uit de pen of mond van iemand die de importantie ervan goed kan wegen. – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Arendo Joustra (Elsevier) staat sceptischer tegenover transparant zijn om geloofwaardig en betrouwbaar over te komen:

Als lezers behoefte hebben aan transparantie, dan kunnen ze het altijd vragen. Maar ze moeten erop vertrouwen dat als Elsevier erop staat, dat het dan betrouwbaar is. Als ze dat niet vinden, dan zeggen ze hun abonnement op en heb ik een abonnee minder. – Arendo Joustra, Elsevier

Journalistieke product een gezicht geven

Naast dat nieuwsmedia open communiceren over de nieuwsproducent om deskundigheid uit te stralen, wordt het ook gedaan om te laten zien dat er mensen achter zitten die keuzes maken en dat de nieuwsconsument contact kan hebben met een persoon in plaats van een bedrijf. De derde functie van transparantie die uit de interviews naar voren komt, is dan ook om het journalistieke product een gezicht te geven:

En nu is het denk ik een heel belangrijk onderdeel van een verhaal wie het verhaal schrijft. Iedereen heeft zijn eigen referentiekader en expertises. Als twee journalisten met hetzelfde onderwerp aan de slag gaan, komt er een ander verhaal uit. Dus ik denk dat het voor de lezer belangrijk is om een hoofd te hebben bij een artikel. – Willemijn Sneep, Vers Beton

Naam erbij zetten, is één van de belangrijkste vormen van transparantie, want dan weten mensen met wie ze van doen hebben. – Simon ter Horst, Tubantia

Het [informatie over auteur] heeft gedeeltelijk wel met transparantie te maken, maar dat je de lezer het gevoel geeft dat er echt een mens aan het werk is. Bij andere nieuwsmedia zie je alleen een naam staan en je zou dan ook bij wijze van spreken kunnen denken dat één persoon onder zes pseudoniemen schrijft. Dat is niet zo, maar zou je kunnen denken. [...] En dat je dus contact met mensen kunt hebben in plaats van een bedrijf. – Martijn Zeven, Quote

Verifieerbaar zijn

Een vierde functie van transparantie die uit de interviews naar voren komt, is verifieerbaarheid. Dat wil zeggen dat het medium het publiek in staat stelt om de informatie die in de artikelen staat te controleren. Dit wordt gedaan door te vertellen waar informatie vandaan komt en te

linken naar de herkomst van bronnen, zoals onderzoeksrapporten, verslagen, gerechtelijke vonnissen of andere nieuwsmedia.

Ik denk dat het wederom een basis van de journalistiek is om te laten zien welke bronnen je geraadpleegd hebt en dat het zelfs nog sterker is in een verhaal als je laat zien van oké, wij hebben het gerechtelijk vonnis helemaal gelezen, maar hier heeft u de mogelijkheid om het ook zelf te lezen. Ik vind dat zelf een logisch journalistiek ding. – Martijn Zeven, Quote

Dan laat je ze zien dit is mijn bron geweest en als je twijfel hebt: hier staat het. – Jaap van Zessen, AD

Het is wel echt voor de fijnproever, die daadwerkelijk ook nog zo'n onderzoek gaat doorlezen. Het is wel in het kader van transparantie: kijk hier kun je lezen wat de rechtbank erover heeft gezegd. [...] Het is heel prettig, want je kunt als gebruiker ook zien waar het vandaan komt. En stel je wilt meer weten of je erin vastbijten, dan kan dat. – Ingrid van Rooijen, RTL Nieuws

Uit de interviews blijkt dat de respondenten het belangrijk vinden om te laten weten waar informatie vandaan komt, maar dat het ook af en toe een worsteling is. Enerzijds vanwege gebrek aan technische kennis:

Dus het is belangrijk, maar het is ook gewoon iets wat onkunde is van sommige journalisten die niet eens weten hoe ze een linkje moeten toevoegen bijvoorbeeld. Omdat de meesten journalisten van een krant geworden zijn en die kennis helemaal niet altijd hebben. Uiteraard willen we dat wel leren en krijgen ze het op alle cursussen. Maar toch merk ik dat het lastig is. En waarom is het dan belangrijk? Waarom moet je het doen? Ik zeg toch al dat het via deze bron komt? Ja, dat klopt. Maar online werkt het anders. – Jaap van Zessen, AD

Anderzijds omdat redactieleden het nut er niet van inzien:

Er zijn ook mensen die daar [linken naar rapporten/verslagen] wat terughoudender of preutser in zijn, die zeggen: "Hoezo wij hebben het toch gelezen en vertellen het aan mensen?" – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Ook Wybren de Boer (Omrop Fryslân) ziet het nut van het linken naar rapporten niet helemaal in. Het is opvallend dat omwille van de geloofwaardigheid het linken naar een bron, zoals een rapport niet nodig wordt gevonden. Het kan volgens hem echter wel helpen om aan het publiek te laten zien dat de journalist het rapport gezien heeft:

Het is juist de taak van de journalistiek om dit soort rapporten in begrijpelijke taal en zo helder mogelijk te vertalen naar je publiek. Dus als journalist probeer je al de essentie en kern uit zo'n rapport te halen en dat probeer je in duidelijke taal te vertellen. Waarom zou je dan een heel rapport er dan nog een keer bijzetten. Dat rapport zet je er eigenlijk bij, althans één van de redenen kan

zijn, zie je wel wij hebben het rapport gezien en helemaal doorgenomen. – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Credits geven aan de concurrentie

Naast laten zien waar informatie vandaan komt, wordt er ook nog om een andere reden gelinkt naar bronnen, namelijk om aan het publiek te laten zien dat een medium zelf niet het onderzoekswerk heeft uitgevoerd, maar een concurrerend medium. Jaap van Zessen (AD) en Martijn Zeven (Quote) geven expliciet aan dat het belangrijk is om andere media credits te geven wanneer zij het meeste werk hebben verricht. Van Zessen geeft daar gelijk bij aan dat het volgens hem bij het AD nog niet altijd goed genoeg gebeurt. Martijn Zeven zegt het volgende:

Zeker als wij een artikel schrijven en daarin informatie gebruiken van bijvoorbeeld de Telegraaf, dan vind ik het belangrijk dat de Telegraaf zodanig als bron genoemd wordt. Ten eerste omdat zij dat deel van het werk gedaan hebben, dus daar ook de credits voor moeten krijgen. En anders lijkt het dat wij alles gedaan hebben. – Martijn Zeven, Quote

Service

De zesde functie van transparantie is service naar het publiek toe. Service heeft onder andere te maken met het tegemoet komen in de behoeftes van het publiek. Gerard de Kloet (NOS) merkt op dat de vraag naar informatie vanuit samenleving toeneemt:

Je ziet dat de behoefte toeneemt, de vraag uit het publiek. Er is behoefte aan waarom doen jullie dit? [...] Dat merken we in mails die we krijgen, in vragen die we krijgen via *direct messages* of reacties op socials. Je merkt gewoon aan heel veel kanten uit het publiek wel een toename dat er behoefte is aan uitleg waarom we bepaalde dingen doen. – Gerard de Kloet, NOS

Je geeft lezers meer grip op wat ze lezen. Je geeft ze meer een inkijkje. Dat kan ook op een wat lager niveau. Als ik als klant het product beter begrijp van: ‘Oh, zo doen ze dingen.’ Dat gaat niet alleen over geloofwaardigheid, maar het is denk ik ook een soort bevrediging voor klanten dat je weinig vragen open laat. – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Daarnaast is het voor een aantal respondenten ook niet meer dan vanzelfsprekend. Wybren de Boer (Omrop Fryslân) beargumenteert dat als volgt:

Kijk, als de journalistiek andere organisaties vraagt transparant te zijn, dan moet je het zelf ook zijn. Je kunt niet iets van een ander verlangen als je er zelf geen gehoor aan geeft of aan beantwoordt. – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Ook stellen een aantal respondenten dat artikelen middels transparantie leuker worden om te lezen. Het heeft dus ook een amuserende werking:

Ik denk dat je het de lezer verplicht bent om die transparantie te bieden en dat je daardoor de lezer ook meer betrokken maakt. Wat ik zeg als je een plat krantenartikel hebt, dan leest iemand dat, maar als daar meer een verhalende lijn in zit, waarbij er ook in het proces een blik wordt geworpen, denk ik dat dat voor de lezer veel fijner is én daarbij veel leuker om te lezen. – Martijn Zeven, Quote

En mensen kunnen het interessant vinden. Er zit ook een bepaalde amusementswaarde aan het delen van hoe je te werk gaat. Ik merk dat mensen daar geboeid door zijn. – Simon ter Horst, Tubantia

Transparantie stelt het publiek ook in staat om situaties die spelen beter te begrijpen:

Dat [intern linken] vind ik ook wel belangrijk, omdat het de gebruiker helpt om te snappen dat het terugverwijst naar iets wat eerder al gebeurd of gedaan is. [...] Als je pas in derde instantie in een artikel terecht komt van iets wat al twee dagen loopt, maar daarvoor gemist hebt, dan kun je juist via die weg mensen gewoon helpen. – Gerard de Kloet, NOS

Maar ook die hyperlinks, zowel intern als extern, dat is een service naar je gebruiker toe. De gebruiker wordt daar uiteindelijk wijzer van of vindt het prettig dat ze dan niet zelf hoeven te zoeken naar een artikel wat daar eerder over geschreven is. – Ingrid van Rooijen, RTL Nieuws

4.2.2.2 Interne functie

In de tweede plaats vinden de ondervraagde redacteurs het relevant om transparant te zijn, omdat de nieuwsmedia waarvoor ze werken er zelf baat bij hebben. Het gaat hierbij om twee interne functies: het is commercieel verstandig om naar het publiek te luisteren en het is een manier om de organisatie een spiegel voor te houden, zelfreflectie dus.

Commercieel belang

Zoals in paragraaf 4.2.2.1 beschreven is, geloven de meeste respondenten erin dat transparantie kan bijdragen aan het verbeteren en in stand houden van het vertrouwen dat het publiek heeft in een nieuwsmedium. Dit is voor een deel van de respondenten extra belangrijk, omdat het aantal abonnees afhankelijk is van het beeld dat zij hebben van het medium. Het idee is dat hun nieuwsmedium meer vertrouwd wordt door transparant te zijn en daardoor (betalend) publiek trekt:

We leven ook letterlijk van vertrouwen. Als mensen ons niet vertrouwen, waarom zou je er dan voor betalen? Daarom moeten wij als we een fout maken daar heel open en transparant over zijn, omdat dit allemaal aan onze geloofwaardigheid raakt. Het gaat over onze geloofwaardigheid en betrouwbaarheid. Als je dat allemaal niet op orde hebt, dan ben je gewoon foetsie. Dan word je één van de vele stemmen die ook maar wat roepen. – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Het is belangrijk dat onze lezers ons kunnen vertrouwen, want anders gaan ze denken: Quote schrijft alleen maar rare dingen op, dan gaan ze ons niet meer lezen en verdwijnt uiteindelijk ons verdienmodel. – Martijn Zeven, Quote

We staan best wel dicht bij ons publiek, denk ik. Vers Beton is ook afhankelijk van lezers, van abonnees, voor haar bestaan. Dus onze lezers zijn ons fundament, die nemen we heel serieus. [...] We hebben echt wel een relatie met onze lezers. – Willemijn Sneep, Vers Beton

Maar mijn filosofie in de journalistiek is dat we de komende jaren meer en meer gaan zien dat het een combinatie wordt van het vertrouwen in merken en vertrouwen in personen. Wij hebben gewoon personen die in een bepaald vakgebied expert zijn. Zo'n persoon wordt dan een merk, als je begrijpt wat ik bedoel. En dan helpt het om zo'n persoon een eigen landingspagina te geven. – Simon ter Horst, Tubantia

Naast openlijk fouten toegeven omwille van het winnen van vertrouwen en daarmee het behoud van inkomsten, is het volgens Arendo Joustra (Elsevier) ook verstandig en fatsoenlijk om altijd naar het publiek te luisteren en hen te woord te staan:

Dat heeft ook een commercieel aspect. Een bedrijf dat niet luistert naar zijn klanten kan makkelijk ten onder gaan. Wij zijn uiteindelijk een commerciële coöperatie, iets dat geld moet verdienen. Anders dan een publieke omroep die van jou en mij belastinggeld krijgt en daar een beetje met de pet naar kan gooien. Maar wij moeten luisteren naar onze klanten. [...] Dus ik vind het niet meer dan fatsoenlijk en ook commercieel verstandig om deze lijn te volgen. – Arendo Joustra, Elsevier

Een andere commerciële reden die genoemd werd door één van de respondenten, is de ranking in Google (vindbaarheid) die gepaard gaat met intern en extern linken (SEO):

Het is ook nog eens goed voor Google-ranking en onze eigen vindbaarheid. – Jaap van Zessen, AD

Zelfreflectie

Een laatste functie van transparantie is zelfreflectie. Transparant zijn houdt een nieuwsmidium scherp, omdat journalisten langer bij situaties stilstaan en ze open staan voor feedback van het publiek. Hierdoor wordt het journalistieke product beter:

En ik vind het ook voor onszelf belangrijk. Want ook door transparanter te zijn over bepaalde keuzes ga je ook weer een laag dieper nadenken: waarom doen we eigenlijk wat we doen? Dus dat verbetert uiteindelijk ook weer je journalistiek. – Gerard de Kloet, NOS

Kijk, een journalist schrijft iets, maar weet natuurlijk helemaal niet of het per definitie klopt wat hij schrijft. Je doet aan waarheidsvinding en waarheidsvinding houdt nooit op. Dus het zou dom zijn om je af te sluiten van informatie van anderen. – Arendo Joustra, Elsevier

Je kunt niet stoppen met zelfkritisch zijn en met zelfonderzoek. Ik vind dat dat echt de basis is van de journalistiek. Je bent wel kritisch naar anderen dus je moet ook de hele tijd kritisch naar jezelf kijken in de werkwijze. – Dorien Pels, Trouw

Die zelfreflectie kan volgens Willemijn Sneep (Vers Beton) ook een keerzijde hebben, maar ze beargumenteert dat het in alle gevallen betere kwaliteit oplevert:

Nadelen in de zin dat als je een beetje een lakse journalist bent, dan is het vervelend dat je moet uitleggen hoe je ergens toe gekomen bent of bepaalde afwegingen gemaakt hebt. Maar dat is eigenlijk een voordeel, omdat je jezelf dwingt om scherp te zijn. Als je het aan een lezer uit kunt leggen, dan moet je erover nagedacht hebben en moet het een goed afgewogen keuze zijn.

4.2 Transparantie als journalistieke norm

In deze paragraaf wordt beschreven in hoeverre transparantie als journalistieke norm gevestigd is op de redacties van de respondenten en hoe transparantie zich verhoudt ten opzichte van andere journalistieke normen. De deelvraag die in deze paragraaf centraal staat is: *Welke perceptie hebben redacties van Nederlandse nieuwssites op transparantie als journalistieke norm?*

Het is lastig om te stellen in hoeverre transparantie gevestigd is op de redacties, omdat transparantie voor de één net iets anders betekent dan voor de ander. Het ene aspect van transparantie kan dus heel belangrijk worden geacht en het andere deel niet. Daarom wordt in deze paragraaf niet alleen besproken of transparantie beschouwd wordt als journalistieke norm door de redacties, maar ook hoe die norm in de praktijk vorm krijgt. Daarbij staan twee onderwerpen centraal. Ten eerste of er regels vastgelegd zijn en ten tweede of er in het kader van transparantie vooral proactief of reactief gehandeld wordt. Proactief betekent dat redacties uit zichzelf transparant zijn door bijvoorbeeld in de eerste publicatie al elementen in artikelen uit te leggen. Reactief betekent dat redacties transparant zijn wanneer er vraag komt vanuit het publiek.

4.2.1 Adoptie van transparantie

Op basis van de mate waarin redacties proactief of reactief handelen op het gebied van transparantie, de mate waarin er regels of afspraken zijn en op basis van hun eigen perceptie van transparantie als journalistieke norm, zijn de ondervraagde redacties in te delen in drie categorieën: (1) redactie waarbij transparantie een (ongeschreven) norm is, maar nog niet gevestigd is; (2) redactie waarbij transparantie een norm in opkomst is; (3) redactie waarbij transparantie nog geen norm is. Niet gevestigd betekent dat transparantie nog niet op gelijk

niveau staat met andere journalistieke normen en dat redacties nog op zoek zijn naar hoe transparantie vorm moet krijgen. Hieronder volgt een beschrijving per categorie.

Categorie 1: (ongeschreven) norm, niet gevestigd

De Volkskrant, NOS, Tubantia, Trouw, Omroep West, Elsevier, Vers Beton en Quote beschouwen transparantie als een journalistieke norm:

Als jij een pak melk koopt, staat er ook op een pak wat erin zit. Dat is eigenlijk hetzelfde heel basaal gezien. – Martijn Zeven, Quote

“De Volkskrant is een kwaliteitskrant. Dat betekent dat we betrouwbaar, integer en zo objectief mogelijk willen zijn in alles wat we doen. Als onderdeel daarvan is de redactie zo transparant mogelijk over haar werkwijze en journalistieke beginselen.” Dus wat jij onderzoekt, zit in onze kern. Je hebt niet één of ander dingetje gekozen, het is echt wel belangrijk. – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Ik denk dat het niet eens met zoveel woorden als een norm gesteld wordt, omdat we er gewoon vanuit gaan dat het superbelangrijk is, het zit in de kern van wat we doen. [...] Laat ik het zo zeggen, we hebben niet op papier gezet dat we transparant moeten zijn. We gaan ervan uit dat we transparant zijn. We bedrijven geen journalistiek zonder transparantie. – Willemijn Sneep, Vers Beton

Willemijn Sneep (Vers Beton) en Gert-Jan van Teeffelen (Volkskrant) omschrijven transparantie dus als iets wat in de kern van het medium zit. Bij Vers Beton zijn er geen duidelijke afspraken of richtlijnen vastgelegd. Sneep geeft aan dat het vooral speelt bij de hoofdredacteur en twee eindredacteuren. De norm zit nog niet vast in de werkwijze van de redacteuren:

Ik denk dus meer dat wij, de hoofdredacteur en eindredacteuren, de gatekeepers zijn van hier moeten we wel transparant over zijn aan de lezer. Dus heel vaak als we een stuk krijgen, bestaat een deel van de opmerkingen die je aan de schrijver teruggeeft: hoe ging deze situatie precies? was je hier letterlijk bij? kun je toelichten hoe deze informatie tot jou is gekomen? kun je wat meer schrijven over deze setting? [...] Wij zijn meer de gatekeepers of het er duidelijk genoeg in zit. Of het expliciet genoeg transparant is naar de lezer. We werken met heel veel redacteuren, met freelancers, gastbijdragen, het is een beetje lastig voor elkaar te krijgen om alle redacteuren precies op dezelfde normen en waarden te krijgen. – Willemijn Sneep, Vers Beton

Volgens Gert-Jan van Teeffelen (Volkskrant) staat transparantie gelijk aan andere journalistieke normen, maar hij geeft ook gelijk aan dat het nog wel een zoektocht is hoe die norm vorm moet krijgen:

Het zit allemaal in mijn hoofd in een soort wolkje, een soort *cloud* met al die termen die jij noemt waarvan onafhankelijkheid, onpartijdigheid, objectiviteit natuurlijk zeer hoog staan. Net als wederhoor. Dus in die zone... Het is niet iets wat we ook nog even meepikken als een soort service of een trucje. Het zit in onze inborst als het ware. Maar het is, nogmaals, een zoektocht. Daarom hebben we ook een aantal dingen vastgelegd op papier, zodat daar geen misverstanden meer over zijn. - Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Willemijn Sneep (Vers Beton) vindt het lastig om transparantie te vergelijken met andere normen, omdat het volgens haar niet zwart-wit is, maar een schaal:

Kijk, hoor- en wederhoor is redelijk zwart-wit. Transparantie is wel een schaal. Ik denk dat het zeker op zo'n zelfde niveau een journalistieke norm is, maar je kunt niet zeggen: 'Die is transparant en die niet.' Iedereen heeft een mate van transparantie, denk ik. – Willemijn Sneep, Vers Beton

Ook Martijn Zeven (Quote), Simon ter Horst (Tubantia) en Gerard de Kloet (NOS) geven aan dat transparantie een journalistieke norm is die even belangrijk is als de gevestigde normen. De Kloet geeft echter aan dat transparantie nog niet in de standaard werkwijze van de NOS zit en dat het daardoor niet op gelijk niveau zit. Hij omschrijft het als een norm die nog niet gevestigd is op de redactie:

Het zit nog niet in de standaard werkwijze, in dat rijtje. Dus objectiviteit of de manier waarop we een verhaal maken, hoe we bronnen gebruiken, dat is heel standaard. Maar of we ook een keuze maken om over iets transparant te zijn, dat is nog wat ad hoc. Ze zitten niet op gelijk niveau. – Gerard de Kloet, NOS

Dorien Pels (Trouw) merkt op dat transparantie en objectiviteit raakvlakken hebben met elkaar:

Het is een journalistieke norm. Ja, dat denk ik wel. [...] Maar objectiviteit en transparantie hebben natuurlijk ook raakvlakken. [...] Want als je transparant bent, dan laat je ook zien waar je bias ligt of wat je niet weet waardoor je niet objectief bent. – Dorien Pels, Trouw

Ook Martijn Hooijer (Omroep West) haalt de norm objectiviteit erbij wanneer er gesproken wordt over transparantie als journalistieke norm. Door transparant te zijn over keuzes kun je volgens hem laten zien dat je nooit volledig objectief kunt zijn en dat er een mens achter het journalistieke werk zit die beslissingen maakt:

Hoewel het natuurlijk iets extra's is. Je zegt een aantal normen, maar ook wie wat waar waarom heb je natuurlijk. Objectiviteit bestaat niet, dat is een leuk ding. Maar op het moment dat je besluit een verhaal te maken, dan is het verhaal al niet meer objectief, want je hebt een keuze gemaakt. Dus naast die normen kan transparantie erbij. – Martijn Hooijer, Omroep West

Hoewel transparantie door deze redacties al wel beschouwd wordt als norm, iets wat bij de journalistiek hoort, zijn ze er ook zo eerlijk in dat het ook nog een zoektocht is hoe die norm vorm moet krijgen en dat transparantie bij de meesten nog niet op gelijk niveau zit met andere journalistieke principes.

Categorie 2: norm in opkomst

Bij het AD en RTL Nieuws is er wel bewustzijn van transparantie, maar kan transparantie het beste omschreven worden als een norm die nog in opkomst is. Uit de interviews blijkt dat de redacties minder ver zijn in het toepassen van verschillende transparantietechnieken (hierover meer in paragraaf 4.3) en dat de respondenten het moeilijker vinden om over transparantie te praten:

Het is zo'n algemeen onderwerp. Ik merk dat ik moeite heb om daar lekker over te lullen. – David Poort, RTL Nieuws

Overigens vindt er wel dialoog plaats over het onderwerp op de redacties. David Poort (RTL Nieuws) geeft aan dat hij transparantie wel belangrijk vindt en dat het bij RTL Nieuws nog niet goed genoeg geregeld is. Hij heeft plannen om het medium transparanter te maken:

Ik zou je vertellen dat ik me wel verbaasd heb toen ik hier net [Poort is sinds januari in dienst] begonnen was. Mensen schrijven hele mooie stukken, maar vergeten hun naam op dat stuk te plakken. Er staat dan alleen RTL Nieuws. [...] Ik heb daar nog geen harde regels voor gesteld hier. Dat is blijkbaar iets nieuws. Maar ik wil dat wel veranderen. Ik vind dat namelijk wel belangrijk. Ik denk dat dat hier er langzaam ingeslopen is en ik denk dat we dat gewoon moeten veranderen. – David Poort, RTL Nieuws

Jaap van Zessen (AD) omschrijft het als een 'journalistieke waarde'. Transparantie staat op de redactie voornamelijk in het teken van open zijn over de herkomst van bronnen. Wanneer het gaat over dingen uitleggen of fouten corrigeren wordt dit vooral reactief gedaan: wanneer het publiek vragen of opmerkingen heeft, worden deze altijd beantwoord, maar het is niet standaard om dit ook in de artikelen te vermelden:

We hebben zeshonderd artikelen op een dag op de site. [...] Als je iets toevoegt aan een artikel, hetzij over transparantie, dan moet je dat zeshonderd keer per dag doen. Dus dat betekent wel van oké waar doe je het dan? Dat is heel belangrijk. Uiteraard wil je transparant zijn in algemene zin. Maar als je dat op elk artikel wilt toepassen, dan vraagt het nogal wat. – Jaap van Zessen, AD

Categorie 3: nog geen norm

Bij Omrop Fryslân is transparantie als norm nog een beetje een ver-van-mijn-bedshow. Wybren de Boer (Omrop Fryslân) geeft aan dat transparantie geen norm is op de redactie en dat het niet vergelijkbaar is met de norm objectiviteit:

Een norm... Het is niet zo dat we er dagelijks in een vergadering over spreken of we wel transparant genoeg zijn naar het publiek. Nee, het zit in ons achterhoofd, zou ik zeggen. We proberen zo open en duidelijk mogelijk te vertellen hoe we ons nieuws maken. Dat is eigenlijk alles wat ik erover kan zeggen. Het is niet zo dat we elke dag vergaderen en ons afvragen of we wel transparant genoeg zijn.

Dat het niet beschouwd wordt als norm, betekent niet dat Omrop Fryslân geen transparantietechnieken toepast (hierover meer in 4.3). Transparantie vindt bij Omrop Fryslân vooral reactief plaats: dus wanneer het publiek vragen heeft dat er dan open en helder antwoord gegeven kan worden, maar transparantie in artikelen in de vorm van verantwoording is nihil:

Als ik nu mijn geheugen opdiep... We hebben zeer incidenteel wel eens uitgelegd waar we informatie vandaan hebben gehaald, maar dat is te verwaarlozen. – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Dat het niet gebeurt, betekent volgens De Boer niet dat het onopgemerkt blijft of dat het niet belangrijk is. Hij ziet namelijk wel een verschuiving in de journalistiek:

Ik vind dat een hele goede ontwikkeling in de journalistiek. Dat de journalistiek verantwoording aflegt aan het publiek als er vragen zijn of kritiek is, dat vind ik echt heel goed. – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Ik vind het namelijk hele interessante vragen die je stelt, maar het feit dat ik er soms lang over na moet denken of er niet direct een goed antwoord op weet, toont denk ik wel aan dat de journalistiek zich niet zo bezig houdt met deze vragen. – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Hij erkent dus het belang van verantwoording, wat Omrop Fryslân zelf ook doet in de vorm van interactie met het publiek, maar zegt tegelijkertijd dat de redactie van Omrop Fryslân zich op dit moment niet echt bezighoudt met dit soort vraagstukken.

4.2.2 Norm in de praktijk

De ene redactie heeft dus al een sterkere visie op transparantie als journalistieke norm dan de andere, maar in alle gevallen geldt dat het een zoektocht voor de redacties is hoe transparantie vorm moet krijgen in de praktijk. Alleen Willemin Snee (Vers Beton) heeft dit niet expliciet benoemd. Eén van de dingen waaruit blijkt dat transparantie nog geen gevestigde norm is, is

zoals eerder al werd beschreven, omdat de respondenten aangeven dat het een zoektocht is. De ene redactie is verder in die zoektocht dan de andere.

Omroep West, de Volkskrant, Trouw en Elsevier hebben bijvoorbeeld afspraken gemaakt met betrekking tot transparantie of zelfs dingen vastgelegd in een document of stijlboek. Deze regels slaan vaak wel op één van de definities die aan transparantie worden verleend (zie 4.1). Dat wil zeggen dat niet over alles duidelijke afspraken zijn gemaakt. Bij de Volkskrant is er bijvoorbeeld een uitgebreid document waarin opgenomen staat hoe de redactie om moet gaan met het (openlijk) corrigeren van fouten en bij Trouw is er een uitgebreid bronnendocument. Tevens vindt er structureel dialoog plaats over transparantie op de redactie van Trouw:

We hebben broodjesdebatten, zo noemen we het, één keer in de maand. Dat gaat vaak over dit soort dingen. Bijvoorbeeld mogen journalisten wel columns schrijven, is ook zo'n thema. Want ben je nog geloofwaardig als je ook de hele tijd je mening geeft. Dus wij hebben daar redactiebreed veel discussie over, dat moet ook. We scherpen onze journalistiek aan, we zijn natuurlijk een kwaliteitskrant, dus we moeten het daarvan hebben. – Dorien Pels, Trouw

Bij Omroep West zijn er mondelinge afspraken in het kader van transparantie gemaakt. Ook bij Vers Beton zijn er afspraken tussen de hoofdredacteur en eindredacteuren: in een artikel moet altijd zo transparant mogelijk de werkwijze naar voren komen. Bij Elsevier zijn afspraken over met open vizier een verhaal tegemoet treden opgenomen in het stijlboek.

Ja, het is ook vastgelegd, zoals in het stijlboek bijvoorbeeld. Maar denk ook aan de lezersbrieven die je krijgt, die beantwoord ik direct, vlot en zelf. Die schuiven we niet door. – Arendo Joustra, Elsevier

Het is een norm, want we hebben afgesproken dat we proberen één keer in de maand een verhaal uit te leggen waarom we bepaalde dingen gedaan hebben. Het zit bij ons gewoon in het systeem opgenomen nu. De hoofdredacteur schrijft in samenspraak met de chefs een verantwoording voor een artikel dat we gemaakt hebben. [...] Er wordt regelmatig in een redactievergadering geroepen: "Is dit er niet eentje voor de hoofdredacteur." – Martijn Hooijer, Omroep West

Bij de NOS, RTL Nieuws, Quote en Tubantia zijn er geen afspraken vastgelegd. Transparantie gebeurt daar vooral ad hoc en op gevoel, bijvoorbeeld wanneer er op de redactie veel discussie is over een bepaald onderwerp of wanneer er opgemerkt wordt dat iets veel vragen in de samenleving oproept. Het is dus iets waar regelmatig een gesprek over gevoerd wordt, maar niet op structurele of dagelijkse basis. Transparantie wordt daarnaast ook beschreven als een ongeschreven regel of iets wat 'gewoon in de werkwijze van een journalist' zit:

Ik heb toevallig nu een stagiair onder mij en hij had helemaal geen journalistieke ervaring, maar dan zijn dat wel dingen waar we het over hebben. Maar we hebben ook hele ervaren journalisten in dienst en dan hebben we het er niet echt over, maar wat ik zeg dan is het gewoon een gegeven wat al in de werkwijze van die persoon zit. – Martijn Zeven, Quote

Het AD en Omrop Fryslân die vallen er een beetje buiten, omdat deze media aangeven dat er weinig gesprek over plaatsvindt op de redactie. Daarnaast zijn er ook nauwelijks afspraken over gemaakt. Jaap van Zessen (AD) vertelt dat er alleen duidelijke afspraken zijn wat betreft intern en extern linken, maar dat het voor de rest vooral een leerproces is. Hij geeft aan dat dingen ‘echt nog niet altijd goed gaan’ en dat dingen beter kunnen:

Wat wel belangrijk is om te noemen, is dat het gewoon een leerproces is. Hoe graag we het ook zouden willen vangen in regels van te voren, dat kan gewoon eigenlijk niet. – Jaap van Zessen, AD

Zoals hierboven beschreven, is Omrop Fryslân wat minder ver op het gebied van transparantie vergeleken de andere redacties die deelnemen aan dit onderzoek. Er bestaan dus ook geen regels ten behoeve van transparantie, maar er wordt wel eens over gesproken op de redactie:

Ja, natuurlijk hebben we het er wel eens over. Eerlijk gezegd is het hier geen dagelijks gesprek. [...] In alle gremia komt dat wel voor, hoor. – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

In onderstaande Tabel 7 zijn de redacties ingedeeld op basis van de mate waarin de adoptie van transparantie als journalistieke norm op de redactie is doorgevoerd.

Tabel 7. Mate van adoptie van transparantie als norm op redacties

Afspraken	Ad hoc/gevoel	Niet of nauwelijks
Omroep West Trouw Volkskrant Elsevier Vers Beton ²	NOS RTL Nieuws Tubantia Quote	AD ¹ Omrop Fryslân

4.2.3 Transparantie als zoektocht

In hoeverre transparantie ooit echt een gevestigde norm in de Nederlandse journalistiek wordt en op gelijk niveau komt te staan met andere normen, is iets wat de tijd moet leren. Zo vragen de respondenten zich hardop af of je wel altijd transparant moet zijn. De ene heeft dat antwoord al duidelijk voor ogen: het is niet altijd nodig, omdat het niet altijd nuttig of van toegevoegde waarde is:

¹ Alleen afspraken over linken.

² Alleen tussen hoofdredacteur en eindredacteurs.

Het is hetzelfde als een restaurant. Ik hoef de bereiding niet te weten, tenzij het erg lekker is, dan zeg ik: “Goh, wat heeft de kok gedaan.” Of: “Ik heb een slechte nacht gehad nadat ik bij u gegeten heb. Wat heeft u verkeerd gedaan?” Maar normaal gesproken als ik het gewoon gezellig heb, dan concentreer ik me op mijn gesprekspartner in het restaurant, dan hoef ik niet precies te weten... Ik heb een hekel aan restaurants waar ze allemaal opdreunen wat er allemaal op het bord ligt. – Arendo Joustra, Elsevier

Andere redacties zijn daar nog meer zoekende in en zijn er nog niet over uit in hoeverre je overal standaard transparant over moet zijn.

Ja, je moet afvragen wanneer je iets gaat toelichten. Wanneer voeg je iets toe dat iets echt veranderd is? Wanneer vind je het erg genoeg om het echt te moeten verantwoorden of niet. – Jaap van Zessen, AD

Gerard de Kloet (NOS) vertelt dat over die vraag op dit moment op de redactie dialoog plaatsvindt:

Ik denk dat we er in ieder geval over na moeten denken over welke stappen we daar in willen zetten. En of de uitkomst is dat we dat op dezelfde manier moeten doen, dat weet ik nog niet. We zijn wel begonnen aan dat gesprek en we doen er wel dingen in dat we wel vinden dat we op bepaalde momenten best transparanter moeten of kunnen zijn. Maar tot welk niveau dat moet, dat vind ik nog lastig om te zeggen. – Gerard de Kloet, NOS

De vraag die dus rijst onder de respondenten is: moet je wel altijd aan de voorkant transparant zijn? Dat wil zeggen dat redacties het erover eens zijn dat ze aan de achterkant alles op orde moeten hebben over de werkwijze en de gesproken bronnen, maar dat je dit aan de voorkant niet altijd gelijk bekend hoeft te maken, maar wel altijd antwoord op moet kunnen geven wanneer er vraag naar komt:

Tuurlijk transparantie is belangrijk, maar dat is vooral dat je je interne processen ook op orde hebt. Voor ons is het vrij duidelijk. [...] Ik zat even te dubben over je vraag, omdat niet helemaal duidelijk is wat je bedoelt, omdat niet bij elk verhaal waar we mee bezig zijn dat aan de voorkant voor de bezoeker heel relevant is. – Ingrid van Rooijen, RTL Nieuws

Over het algemeen zijn de respondenten het met elkaar eens dat het in bepaalde gevallen sowieso belangrijk is om transparant te zijn, maar dat er geen vaste formule voor is. Volgens de respondenten is proactieve transparantie in de meeste gevallen gewenst bij: verhalen met anonieme bronnen; eigen onderzoek; verhalen over onderwerpen die voor veel mensen onbekend zijn; gevoelige onderwerpen; onderwerpen waar veel discussie over is op de redactie; als bronnen niet willen reageren; wanneer er twijfel kan ontstaan over de objectiviteit van de journalist of het medium.

Op het moment dat we dat hebben van moeten we het nou wel of niet doen, dat is al een trigger om te gaan denken van: oké moeten we hier uitleg bij geven, moeten we dat niet meteen doen. Dat is voor jezelf gewoon een trigger. Als het een *no brainer* is, dan hoef je het niet uit te leggen. Iedereen snapt het dan wel. Op het moment dat je discussie hebt op je redactie van moeten we het wel of niet doen, dan kun je gaan uitleggen waarom je het wel of niet doet. – Martijn Hooijer, Omroep West

Dat zit hem vooral in onderwerpen waarvan je weet dat je daar op verschillende manieren naar kunt kijken of waarbij vragen kunnen ontstaan bij het publiek van klopt dat wel in de manier waarop ze het brengen. Dus of er twijfel kan ontstaan aan onze objectiviteit, bijvoorbeeld. Bij dat soort verhalen zou ik het eerder willen inzetten. Omdat het onze journalistieke keuzes onderbouwt en verstevigt. Maar bij heel veel andere berichten, zoals snel *basic* nieuws, zou ik dat niet zo nodig vinden. – Gerard de Kloet, NOS

Bij gevoelige verhalen of onderzoeksverhalen is het denk ik veel belangrijker. Het ligt veel gevoeliger wat je daar presenteert aan de lezer, welke feiten er gebracht worden. Dus je moet er zorgvuldiger in zijn hoe dat gebracht wordt. – Willemijn Sneep, Vers Beton

Uit de interviews blijkt dat reactieve transparantie gewenst is bij: correcties waarbij een verhaal een inhoudelijke wending krijgt; wanneer iets veel vragen of kritiek oplevert; wanneer er e-mails, reacties of telefoontjes komen. Een inhoudelijke wending betekent wanneer een verhaal of een deel daarvan een andere tendens of boodschap krijgt.

Het licht er een beetje aan in welke vorm. Dus tuurlijk transparantie is belangrijk. Als mensen vragen hebben, dan krijgen ze altijd antwoord. We hebben wat dat betreft weinig geheimen. Tegelijkertijd zetten wij niet overal onder elk artikel hoe het artikel tot stand is gekomen. De bezoeker mag er ook vanuit gaan dat wij gedegen journalistiek bedrijven. We krijgen ook wel eens vragen via de mail, hoor. Die beantwoorden we dan. – Ingrid van Rooijen, RTL Nieuws

Samenvattend, de ene redactie is al verder op het gebied van transparantie dan de andere. Dat blijkt ten eerste uit het feit dat er, zoals hierboven beschreven is, op sommige redacties (Omroep West, Volkskrant, Elsevier en Trouw, Vers Beton) afspraken zijn gemaakt met betrekking tot transparantie, op sommige redacties (NOS, RTL Nieuws, Tubantia, Quote) ongeschreven regels gelden en op sommige redacties (AD en Omrop Fryslân) geen afspraken zijn. Ten tweede blijkt dat uit het feit dat een deel van de redacties proactief en ook reactief transparant proberen te zijn (Volkskrant, Tubantia, Trouw, Omroep West, NOS, Quote en Vers Beton), een deel alleen reactief transparant is (AD en Omrop Fryslân) en er redacties (RTL Nieuws, NOS en Elsevier) zijn die daar tussenin zitten: vooral reactief en af en toe proactief. In alle gevallen geldt dat het een zoektocht voor de redacties is hoe er het beste omgegaan kan worden met transparantie.

Hoe er in de praktijk vormgegeven wordt aan proactieve en reactieve transparantie, dus op welke manieren de redacties transparant proberen te zijn, is uitgewerkt in 4.3.

Tabel 8. Indeling van nieuwsmedia naar de mate waarin ze proactief en/of reactief omgaan met transparantie

Proactief en reactief	Reactief, soms proactief	Reactief
Volkskrant Tubantia Trouw Omroep West Quote Vers Beton	RTL Nieuws Elsevier NOS	AD Omrop Fryslân

4.3 Implementatie van transparantie

In 4.1 en 4.2 is geschetst welke betekenissen gegeven worden aan het begrip transparantie en in hoeverre transparantie als norm gevestigd is op de redacties. In deze paragraaf staat beschreven hoe transparantie wordt toegepast op de redacties. De deelvraag die daarbij centraal staat, luidt: *Welke transparantietechnieken hanteren redacties van Nederlandse nieuwssites en waarom?* In paragraaf 4.3.1 komen de transparantietechnieken die geïmplementeerd zijn op de redacties aan bod en de toekomstplannen van de redacties. In 4.3.2 wordt besproken waarom een redactie soms niet bepaalde technieken van transparantie kan of wil toepassen.

4.3.1 Transparantietechnieken

In wat volgt, wordt in 4.3.1.1 uiteengezet op welke manieren de ondervraagde redacties transparant proberen te zijn richting het publiek. In 4.3.1.2 wordt besproken welke wensen er nog zijn in het kader van transparantie.

4.3.1.1 Implementatie

In de tekst onder Tabel 9 staat weergegeven welke transparantietechnieken de redacties toepassen. Deze resultaten zijn tot stand gekomen middels de interviews en op basis van het exploratief vooronderzoek. Per transparantievorm (zie 2.2.1) worden de technieken beschreven die de redacties toepassen. Tabel 9 is een overzichtelijke weergave van de implementatie van de verschillende transparantietechnieken op de redacties.

Tabel 9. Transparantietechnieken per vorm per medium

	Product	Producent	Interactie
RTL Nieuws	<ul style="list-style-type: none"> - Gedetailleerde tijdsinformatie - Intern linken - Extern linken - Verantwoording bronnen - Fouten corrigeren in artikel 	<ul style="list-style-type: none"> - Niet standaard naam journalist - Interviews met nieuwe specialisten 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens redactie

NOS	<ul style="list-style-type: none"> - Gedetailleerde tijdsinformatie - Intern linken - Extern linken - Ombudsman - Herstelrubriek & in artikel bij inhoudelijke correcties - Verantwoordingspagina (namens hoofdredactie) - Verantwoording werkwijze in artikel in bepaalde gevallen - Verantwoording bronnen 	<ul style="list-style-type: none"> - Onze mensen-pagina - Niet standaard naam journalist - Artikelen over nieuwe gezichten 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens redactie - Tikfoutmail - Contactformulier/ publieksreacties
Elsevier	<ul style="list-style-type: none"> - Intern linken - Extern linken - Verantwoording werkwijze in artikel in enkele gevallen - Feitelijke onjuistheden rechtzetten - Verantwoording bronnen 	<ul style="list-style-type: none"> - Colofon met alle journalisten - Altijd naam journalist - Contactgegevens individuele journalist - Profielpagina journalisten 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens redactie - Reactieveld - Lezersbrieven - Correctiemail
Volkskrant	<ul style="list-style-type: none"> - Intern linken - Extern linken - Ombudsman - Verantwoording bronnen - Inhoudelijke correcties markeren - Verantwoording werkwijze in artikel in bepaalde gevallen 	<ul style="list-style-type: none"> - Altijd naam journalist - Colofon met alle journalisten 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens redactie - Tikfoutmail
Trouw	<ul style="list-style-type: none"> - Opinie versus niet-opinie - Verantwoording bronnen - Intern linken - Extern linken - Inhoudelijke correcties markeren - Verantwoording werkwijze in artikel in bepaalde gevallen - Rubriek 'Achter de schermen' 	<ul style="list-style-type: none"> - Colofon met alle journalisten - Rubriek 'Achter de schermen' - Altijd naam journalist 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens (deel)redactie(s) - Lezersbrieven - Chat
AD	<ul style="list-style-type: none"> - Gedetailleerde tijdsinformatie - Intern linken - Extern linken - Af en toe correcties vermelden in artikel - Opinie versus niet-opinie - Af en toe verantwoording in artikel - Verantwoording bronnen 	<ul style="list-style-type: none"> - Colofon met hoofdfuncties - Altijd naam journalist 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens redactie - Opmerkingenveld
Tubantia	<ul style="list-style-type: none"> - Gedetailleerde tijdsinformatie - Podcast - Rubriek hoofdredactie - Verantwoording bronnen - Opinie versus niet- opinie uitleggen - Inhoudelijke correcties markeren. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colofon met hoofdfuncties - Altijd naam journalist 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens redactie

	<ul style="list-style-type: none"> - Extern linken - Intern linken - Verantwoording werkwijze in artikel in bepaalde gevallen 		
Omroep West	<ul style="list-style-type: none"> - Intern linken - Extern linken - Rubriek van hoofdredactie - Verantwoording bronnen - Inhoudelijke correcties in lopende tekst - Verantwoording werkwijze in artikel in bepaalde gevallen 	<ul style="list-style-type: none"> - Wie is wie-pagina - Contactgegevens individuele journalist - Profielpagina's - Niet standaard naam journalist 	<ul style="list-style-type: none"> - Correctiemail - Contactgegevens redactie
Omrop Fryslân	<ul style="list-style-type: none"> - Intern linken - Alleen publicatietijd - Verantwoording bronnen - Alleen feitelijke onjuistheden corrigeren 	<ul style="list-style-type: none"> - Wie is wie-pagina - Niet standaard naam journalist - Geschiedenis van de omroep - Profielpagina's - Interviews met nieuwe gezichten - Specialisten hebben bio 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens redactie
Quote	<ul style="list-style-type: none"> - Intern linken - Extern linken - Inhoudelijke correcties vermelden onder artikel - Verantwoording bronnen - Meestal verantwoording werkwijze in artikel 	<ul style="list-style-type: none"> - Altijd naam journalist - Profielpagina's - Contactgegevens individuele journalist 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens redactie
Vers Beton	<ul style="list-style-type: none"> - Intern linken - Extern linken - Nieuwsbrief - Verantwoording werkwijze in artikelen - Grote fouten openlijk corrigeren - Verantwoording bronnen 	<ul style="list-style-type: none"> - Altijd naam journalist - Profielpagina's - Altijd naam journalist 	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens redactie - Discussieveld voor abonnees

Producttransparantie

Uit de analyse blijkt dat de redacties verschillende technieken toepassen om transparant te zijn over het journalistieke product. Ze leggen in bepaalde situaties verantwoording af over de werkwijze, markeren openlijk inhoudelijke correcties, zijn in zekere mate open over updates en geven achtergrondinformatie. Hieronder worden deze zaken verder toegelicht.

Verantwoording

In de eerste plaats wordt er in bepaalde situaties verantwoording afgelegd over hoe het artikel tot stand is gekomen. Zoals in 4.2.3 beschreven staat, bestaat er geen standaardformule om het publiek een kijkje achter de schermen te geven. Verantwoording afleggen wordt niet standaard bij ieder artikel gedaan; het wordt alleen belangrijk geacht in bepaalde situaties (zoals eerder

beschreven in 4.2.3). Alleen bij Vers Beton controleert de eindredacteur ieder artikel op verantwoording. De mate hiervan kan verschillen.

Er wordt dus verantwoording afgelegd over de werkwijze van de journalist. Hierbij kun je denken aan: uitleggen wat de aanleiding van het artikel was, hoeveel mensen er gesproken zijn bij een onderzoek, waarom er over bepaalde onderwerpen wel of niet geschreven wordt, waarom een onderwerp van een bepaalde kant belicht wordt, tegen welke journalistieke dilemma's eraan gelopen zijn en welke afwegingen er zijn gemaakt.

Ook het verantwoorden van de gebruikte bronnen hoort erbij. Dat wil zeggen dat er verantwoording afgelegd wordt over: de herkomst van bronnen (door een link achter de tekst te plaatsen), waarom bronnen niet mee willen werken, hoe er gecontroleerd wordt of bronnen en beelden echt zijn. Ook kan het voorkomen dat een verhaal gebaseerd is op een anonieme tip of op anonieme bron. In zo'n geval wordt uitgelegd waarom de bron gefingeerd is en dat de naam bekend is bij de hoofdredactie:

Maar ook bijvoorbeeld op het moment dat mensen in een artikel opvoert die anoniem willen blijven, dan zetten we bij het artikel erin dat degene die we gesproken hebben anoniem wil blijven, maar dat naam et cetera op de redactie bekend is. Dat je wel laat zien aan het publiek dat we het niet zomaar van iemand gehoord en opgeschreven, maar we hebben het gecheckt, we weten wie het is, we kunnen het achterhalen, we kunnen iemand er nog over spreken. – Martijn Hooijer, Omroep West

Bijvoorbeeld nu met Oekraïne met beelden die we checken en hoe we die gecheckt hebben en waarom we die wel of niet gebruiken. Bij dat soort zaken vind ik dat echt heel goed en nuttig. – Gerard de Kloet, NOS

Daarnaast hoort ook het verschil uitleggen tussen opinie en niet-opinie erbij. Dat is in het digitale tijdperk volgens Dorien Pels (Trouw), Simon ter Horst (Tubantia) en Jaap van Zessen (AD) broodnodig, omdat het publiek niet altijd doorheeft of begrijpt dat een opiniestuk niet de mening van het medium representeert.

Een vierde heel belangrijk onderwerp is denk ik het verschil tussen opinie en niet-opinie. Dat is ook belangrijker, zeker online loopt het een beetje door elkaar soms. Het is moeilijker te zien wanneer iets een column is, wanneer iets de mening van de krant is, wanneer iets de mening van de columnist is en is dat dan de mening van de krant? – Dorien Pels, Trouw

Ook het vermelden dat een medium zich niet laat sponsoren valt onder verantwoording.

Hoever een medium gaat in zo'n verantwoording verschilt aanzienlijk. De NOS heeft bijvoorbeeld een verantwoordingspagina (overnos.nl) waarin de hoofdredacteur journalistieke

dilemma's of keuzes toelicht. Op die pagina worden ook brede algemene keuzes over bijvoorbeeld taalgebruik uitgelegd. Bij Omroep West en Tubantia heeft de hoofdredacteur ook een rubriek waarin hij een verantwoording schrijft over een onderwerp dat veel roering heeft veroorzaakt, op de redactie of bij het publiek:

Daar zijn wij hier nog niet zo heel lang echt mee begonnen om dat te doen. Wij is dan met name de redactieleiding. We hebben afgesproken dat onze hoofdredacteur één keer in de paar weken, soms iets vaker en soms iets minder, een soort van verantwoording schrijft bij grote verhalen die we hebben of waar opmerkelijke dingen zijn gebeurd. – Martijn Hooijer, Omroep West

Vers Beton schrijft ook gerichte verantwoording aan het publiek, maar alleen naar hun leden. Dit doet het medium middels een wekelijkse nieuwsbrief die verzonden wordt naar de abonnees waarin zij een extra kijkje achter de schermen krijgen. Willemijn Sneep (Vers Beton) geeft aan dat ze daardoor met hun trouwe lezers een hechtere relatie hebben en meer transparant zijn naar hen. Sneep zegt het volgende over de inhoud van de nieuwsbrief:

Denk dat we daar soms best wel ver in gaan. We vertellen dat we met subsidieaanvragen bezig zijn of waar we die week over getwijfeld hebben of wat een lastig punt was met een bepaald stuk. Dat een redacteur van dat onderzoek een soort grappig iets vertelt wat er in de loop van zijn onderzoek aan bod kwam. Dus de lezer echt heel erg een beeld proberen te geven hoe wij te werk gaan en waarom de verhalen die de lezer krijgt, zijn zoals ze zijn. – Willemijn Sneep, Vers Beton

Trouw heeft de rubriek 'Achter de schermen' waarin een journalist geïnterviewd wordt over het journalistieke proces bij een artikel. Dit is niet alleen een vorm van producttransparantie, maar ook van producenttransparantie, omdat het publiek ook inzicht krijgt in de persoon achter het product. Dorien Pels over de rubriek:

Wat we verder sinds een aantal jaren doen, is op de site interviews met de mensen van Trouw, dat heet achter de schermen. Dan zie je ook wat meer hoe we werken, is ook een soort transparantie. Er wordt dan gewoon iemand geïnterviewd van hoe heb je de toeslagenaffaire... Jan Kleinnijenhuis vertelt dan hoe hij dat op het spoor is gekomen, wat zijn dilemma's waren, waarom hij dit heeft gedaan en dat niet, hoe je met weerstand omgaat, met geheime informatie, met WOB-procedures. – Dorien Pels, Trouw

Tubantia heeft daarnaast een podcast waarin verantwoording wordt gegeven over de werkwijze. Willemijn Sneep (Vers Beton) vertelt dat zij rondom de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen ook een podcast hebben gemaakt. Hierin gingen redacteurs met elkaar in gesprek over het onderzoeksverhaal. Ook kwamen er juist verhalen naar boven die niet gepresenteerd werden in het artikel. Sneep omschrijft het als 'interessante *side stories*'. Deze manier van extra

transparantie was eenmalig bij Vers Beton. Simon ter Horst (Tubantia) vertelt het volgende over hun podcast:

We maken ook met enige regelmaat podcast met hoe wij te werk gaan. We presenteren dat niet als transparantie, maar dan zijn we toch weer meer verifieerbaar. Ook dat voegt waarde toe aan het met open vizier handelen. – Simon ter Horst, Tubantia

Bij de andere media vindt verantwoording in het artikel plaats, hetzij in de lopende tekst, hetzij in een kader in het artikel. Dit doen overigens alle media.

De NOS, Trouw Volkskrant hebben daarnaast ook nog een extra vorm van verantwoording afleggen. Zij hebben namelijk een onafhankelijke ombudsman die het medium controleert. Volgens Gerard de Kloet (NOS) levert dat ‘scherpe vragen op’ over hoe de NOS dingen doet.

Fouten corrigeren

Ook het corrigeren van fouten hoort bij producttransparantie. Hoe fouten gecorrigeerd worden, is afhankelijk van de aard van de fout. De media zijn niet transparant over iedere fout of aanpassing die ze maken. Het geluid dat in alle gevallen terugkomt, is dat ‘kleine fouten of aanpassingen’, zoals schrijffouten, stijlfouten, naamfouten of alinea’s/zinnen die in een andere volgorde worden gezet, gecorrigeerd worden zonder dat te vermelden. Substantiële aanpassingen waardoor het verhaal een andere lading of wending krijgt, worden wel benoemd.

Ja, want mensen denken toch als je een spelfout maakt wat er allemaal nog meer niet goed is in dat stuk. Ik vind dat onzin, hoor. Want een tikfout is wat anders dan een denkfout. Maar dat is wel wat de lezer ervaart. – Dorien Pels, Trouw

We zijn een online medium dus dat maakt het makkelijker om correcties te doen. We wijzigen in het stuk. Als het een klein foutje is, dan passen we het aan en zeggen we tegen de lezer: “Dank je wel, het is aangepast.” Gewoon in de reactie. Maar als het een serieuze fout is geweest, dan passen we het aan in het stuk en voegen we bovenaan het stuk toe: “Update: dit en dit is op die en die datum toegevoegd.” – Willemijn Sneep, Vers Beton

Bij de Volkskrant zijn hiervoor zelfs regels vastgelegd in een document:

De digitale kanalen... “Deze publicatie blijft lange tijd beschikbaar. Dit vraagt om aparte regels voor verbeteringen en aanvullende fouten. Kleine taal-, spel-, en stijlfouten passen we online aan zonder daar melding van te maken. Bij andere aanpassingen wordt er onder het artikel vermeld dat er een correctie is doorgevoerd.” – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

In alle andere gevallen is het iets wat gewoon gebeurt, doordat het een ongeschreven regel is of doordat er mondelinge afspraken over zijn gemaakt. Een correctie kan dan onderaan de tekst of

bovenaan de tekst vermeld worden door het woordje update of bijschrift, maar het kan ook in de lopende tekst staan. De NOS en Elsevier doen er nog een schepje bovenop: zij hebben een herstel- en correctierubriek.

Opvallend is dat het AD het meest zoekende is in hoe het medium moet omgaan met correcties. Wanneer er reacties binnenkomen via de mail, onder een artikel of op sociale media erkent het AD volgens Jaap van Zessen altijd de fout en geven ze toe dat het niet handig is geweest, maar in een artikel wordt niet standaard vermeld dat een fout gecorrigeerd is:

En ik heb ook wel het idee dat de buitenwereld het erger vindt dan op de redactie. Kijk, op de redactie vinden we dat het moet kloppen wat er staat, maar vervolgens als je iets veranderd hebt, heb je wel heel veel gradaties wat je wel en niet moet toevoegen. We zijn ons heel bewust dat elke versie die online heeft gestaan dat daar screenshots van zijn, daar zijn dingen van gedeeld. Dus je moet het kunnen verantwoorden waarom je dingen aanpast. En in hoeverre je daar publiekelijk sorry voor moet zeggen, na ja, dat verschilt gewoon per geval. – Jaap van Zessen, AD

Tijdsinformatie

Een andere manier om transparant te zijn over het journalistieke product is om gedetailleerde tijdsinformatie te verschaffen. RTL Nieuws, AD, NOS, Tubantia, doen dit het meest gedetailleerd. Bij deze media staan zowel de publicatietijd als een update/bijgewerkte tijd vermeld. Van deze vorm van transparantie zijn de meeste respondenten zich niet eens bewust, omdat ‘het gewoon in het CMS-systeem zit’.

Bij de Volkskrant, Trouw, Omrop Fryslân, Omroep West, Quote, staat één tijd vermeld bij een artikel. Dit is de publicatietijd, maar deze tijd wordt bij de Volkskrant en Trouw wel ververst als het artikel een actualisering krijgt. Dit is echter niet duidelijk voor het publiek, maar het is volgens Dorien Pels (Trouw) niet nodig om het te vermelden:

Dan wordt het wel een hele administratieve toestand. Je moet er gewoon vanuit gaan dat als je de site leest dat het het laatste nieuws is. En mensen snappen denk ik wel dat je het aanpast en dan is het ook wel netjes om de tijd aan te passen. Dus ik denk dat dat echt een beetje... Ik weet niet of mensen dat nou... Ik denk dat ze dat wel snappen dat er een eerdere versie is geweest. – Dorien Pels, Trouw

Er zijn ook nog media waarbij alleen de datum vermeld is waarop het artikel gepubliceerd is. Dit zijn Elsevier en Vers Beton. Willemijn Sneep (Vers Beton) geeft aan dat gedetailleerde tijdsinformatie niet van toegevoegde waarde is voor Vers Beton, omdat het medium geen snelle nieuwsstroom heeft: er worden een beperkt aantal artikelen per dag gepubliceerd. Uit Arendo

Joustra (Elsevier) zijn nonchalante reactie blijkt dat dit aspect van transparantie niet belangrijk is voor Elsevier:

Die tijd hebben we wel gehad... Maar blijkbaar niet meer. – Arendo Joustra, Elsevier

Deze vorm van transparantie heeft volgens de meeste respondenten wel een aantal haken en ogen. Het idee achter de bijgewerkte tijd is dat medium aan het publiek laat zien dat het medium het nieuws bijhoudt, maar het laat niet zien wat de update is geweest. Daarnaast kan een artikel al een bijgewerkte tijd krijgen wanneer er alleen een komma is toegevoegd, omdat dat standaard geregeld is in het CMS-systeem. De tijd betekent dus niet altijd een daadwerkelijke inhoudelijke verandering. De respondenten vragen zich daarom hardop af in hoeverre het echt van toegevoegde waarde is voor het publiek. Gert-Jan van Teeffelen (Volkskrant) vindt het wel belangrijke informatie en er wordt ook actief over nagedacht hoe dit vorm moet krijgen op de vernieuwde website:

Ja, ik vind het heel belangrijk, maar weet nog niet precies welke vorm we dan kiezen bij de vernieuwde app. Ik heb geen zin om een hele kermis te gaan doen: als er één foutje is aangepast dan een nieuwe tijd te doen. – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Achtergrondinformatie

Ten slotte is het bij alle media standaard om interne links in de lopende tekst te plaatsen en in sommige gevallen onderaan een artikel als doorleessuggestie. Door interne linkjes te plaatsen kan de nieuwsconsument in een handomdraai op de hoogte zijn van de achtergrond van de betreffende gebeurtenis als het bijvoorbeeld een langlopend dossier is. Grotendeels beschouwen de respondenten dit ook ‘gewoon’ als service. Ook wordt het gezien als gemak, omdat de journalist niet helemaal de achtergrond opnieuw hoeft op te schrijven.

Producenttransparantie

De nieuwsmedia uit dit onderzoek proberen op verschillende manieren transparant te zijn over de producent van het nieuws. Zo vermelden ze een naam bij een artikel, hebben journalisten profielpagina's of biografieën en worden nieuwe gezichten voorgesteld aan het publiek. Hieronder volgt een nadere toelichting.

Naam journalisten

Bij Quote, Volkskrant, Tubantia, Trouw, AD, Elsevier en Vers Beton staat er in principe altijd een naam van de journalist bij een artikel. AD, Tubantia, Trouw en Volkskrant maken een uitzondering wanneer het gaat om artikelen waarvan de basis een persbericht is of bij liveblogs. Dus wanneer er nauwelijks eigen journalistiek werk in zit, staat er geen naam bij.

En online kun je op veel kleine manieren transparant zijn. Ik vind eigenlijk dat bij alles wat geschreven wordt de naam van de auteur moet staan. Dat was een tijdje geleden niet zo, hoor. Dan was het gewoon 'redactie'. Maar dan denk ik: wie is nou redactie? – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Bij de NOS, Omrop Fryslân, RTL Nieuws en Omroep West staat er niet standaard een naam bij een artikel. Bij RTL Nieuws gebeurt het sporadisch. David Poort (RTL Nieuws) vindt dat dit wel standaard moet gebeuren, maar zegt dat het nog niet in de standaardwerkwijze van de redactie zit:

Mensen schrijven hele mooie stukken, maar vergeten hun naam op dat stuk te plakken. Er staat dan alleen RTL Nieuws. Er is blijkbaar een zekere mate van verlegenheid om mooie, goede journalistiek te claimen of mensen hebben daar andere overwegingen bij: zijn misschien freelancer en hebben nog andere opdrachtgevers en willen daarom misschien niet met naam en toenaam genoemd worden. Maar ik heb daar wel een punt van gemaakt om naar het publiek toe wel transparant te zijn en je journalistiek gewoon te claimen. – David Poort, RTL Nieuws

Bij de NOS, Omroep West en Omrop Fryslân krijgt een artikel alleen een naam wanneer het geschreven is door correspondenten of verslaggevers, dus mensen met een publiek gezicht, of wanneer er veel eigen onderzoekswerk in het artikel zit. Martijn Hooijer (Omroep West) zegt het volgende:

Maar als een verhaal aan de centrale tafel bij ons geschreven wordt en het komt bij ANP vandaan, dan zetten we het er niet bij. Want eigenlijk heb je als redacteur of verslaggever niet zoveel invloed op wat er staat. Je verpakt het wat anders en publiceert het. – Martijn Hooijer, Omroep West

Wybren de Boer (Omrop Fryslân) geeft aan dat ze in de toekomst wel vaker een naam bij een artikel willen vermelden, omdat ze ernaar toe willen dat verslaggevers artikelen schrijven bij hun eigen reportages. Volgens De Boer is het nu lastig om overal een naam bij te vermelden, omdat de artikelen vaak een coproductie zijn. Daardoor heerst de vraag of de naam van degene erbij moet die het meeste journalistieke werk heeft verricht of degene die het uitgetypt heeft:

Kijk, onze verslaggevers werken voor radio of televisie en we proberen ze wel artikelen te laten schrijven voor de website, maar in de praktijk komt het er vaak op neer dat een internetredacteur dat moet uitwerken. Dus die tikt eigenlijk gewoon over wat in de reportage stond. Dat is, met alle respect, het werk van een secretaresse. En in de toekomst willen we graag dat verslaggevers zelf hun artikelen schrijven. Dan komt er wel een naam boven. Dus als jij een naam boven een artikel ziet staan bij ons, dan is dat ook daadwerkelijk door diegene gemaakt. Diegene heeft zelf de informatie verzameld, gesprekken gevoerd, de reportage gemaakt. Dat is echt zijn product. – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Naast namen bij artikelen staan bij de Volkskrant, Elsevier en Trouw ook alle journalisten die werken bij het nieuwsmedium vermeld in het colofon. AD noemt alleen de namen van de directie en hoofdredacteuren. Tubantia voegt daar nog de namen van de chefs aan toe. RTL Nieuws en Quote hebben geen colofon. Wanneer ze daarmee geconfronteerd worden tijdens het interview reageren David Poort (RTL Nieuws) en Martijn Zeven (Quote) beide verrast, omdat ze dachten het wel te hebben. Beiden hebben het colofon op hun actielijst gezet, omdat ze het wel belangrijk vinden.

NOS, Omrop Fryslân, Vers Beton en Omroep West hebben geen colofon, maar wel iets soortgelijks, namelijk een pagina die de naam 'wie is wie' of 'onze mensen' draagt. Dit is een soort smoelenboek waarop verslaggevers, correspondenten, redacteuren en columnisten met naam en foto te vinden zijn.

Profielpagina en biografieën journalisten

Quote, Elsevier, Vers Beton, Omroep West, NOS en Omrop Fryslân hebben voor hun journalisten profielpagina's. Op zo'n profielpagina is informatie over de journalist te vinden, zoals: naam, foto, functie(omschrijving), biografie, artikelen die iemand geschreven heeft en contactgegevens. Bij Omrop Fryslân zijn deze profielen nieuw. Op het moment van het interview had Omrop Fryslân het nog niet; ze werkten op dat moment aan een nieuwe website die een tijdje later gelanceerd is. Daarvoor hadden de journalisten die specialist zijn al wel een biografie bij hun artikelen:

We willen laten weten wie deze verslaggever is en wat zijn specialismen zijn. Kijk, zo'n klein biografietje dat doen we nu nog incidenteel, maar in de toekomst zal dat veel meer zijn. Daar staat dan bijvoorbeeld bij: *"Onno Falkena volgt de regionale politiek en is specialist in minderheidstalen."* – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Bij de Volkskrant staat het implementeren van biografieën op de planning. Volgens Gert-Jan van Teeffelen (Volkskrant) is het belangrijk om te laten zien dat iemand expert is op een bepaald gebied. RTL Nieuws is bezig met een vernieuwing van de huidige website. David Poort (RTL Nieuws) laat weten dat hij dan ook meer informatie over de journalisten, in de vorm van een biografie, wil geven:

Dat wil ik ook in de nieuwe versie. Naast de auteursnaam wil ik eigenlijk ook een foto en wellicht een korte omschrijving wat de functie van die auteur is binnen onze organisatie. – David Poort, RTL Nieuws

Het AD wil het ook graag, maar vanwege de IT-capaciteit (meer hierover in 4.3.2) is het nog niet gerealiseerd. Jaap van Zessen (AD) geeft aan dat hij er het liefst morgen mee begint. Zoals

eerder beschreven, vindt het AD het belangrijk dat het verschil tussen opinie en niet-opinie duidelijk wordt gemaakt aan het publiek. Daarom voegt het AD bij grote columnisten een *embed* toe met informatie over de auteur. Trouw heeft al een biografie bij de personen die opinie schrijven.

Bij Tubantia en Trouw zijn er nog geen concrete plannen voor biografieën of profielpagina's, maar ze staan hier beide wel positief tegenover. Simon ter Horst (Tubantia) geeft aan het 'liever wel te willen' en Dorien Pels (Trouw) zegt:

Mij lijkt het ook heel leuk. Zeker bij iemand als Jan Kleinnijenhuis of Peter Visscher... Dus als mensen echte dossiers beheren, lijkt me dat heel mooi om te hebben. Die mensen kunnen dan ook weer de interactie met het onderwerp hebben en mensen. We hebben dat niet... We hebben bijvoorbeeld ook veel freelancers en stagiaires. Veel mensen tikken natuurlijk ook wel stukjes. Als we dat zouden doen, ik vind het een heel goed idee, maar we moeten er nog wel heel goed over nadenken hoe we dat logisch maken voor de lezer. – Dorien Pels, Trouw

Journalisten voorstellen aan publiek

Zoals bij producttransparantie is beschreven, heeft Trouw de rubriek 'Achter de schermen' waarin journalisten geïnterviewd worden over hun journalistieke keuzes en dilemma's. Dit is ook een vorm om het publiek beter kennis te laten maken met de producenten van het nieuws. Ook Omrop Fryslân, NOS en RTL Nieuws brengen journalisten in artikelen onder de aandacht. Nieuwe journalistieke gezichten worden bijvoorbeeld voorgesteld aan het publiek. David Poort (RTL Nieuws) vertelt:

Net hebben we een verhaal geschreven over een klimaat specialist die we hebben aangenomen voor het eerst hier bij RTL: "RTL Nieuws stelt Bart Verheggen aan als klimaat specialist." Hij is niet eens zozeer een journalist, maar echt een wetenschapper. Hij gaat ons bijvoorbeeld helpen bij verhalen over het klimaat. En dat vind ik goed. Naar de lezer toetreden met de mededeling: dit zijn de mensen waarmee we werken. Dat gaan we nu dus doen vanuit wetenschappelijk oogpunt. – David Poort, RTL Nieuws

Interactietransparantie

Naast product- en producenttransparantie is er ook interactietransparantie. Uit de analyse blijkt dat de redacties uit dit onderzoek op verschillende manieren interactie aangaan met het publiek. Alle respondenten geven aan interactie hoog in het vaandel te hebben staan, maar het ene medium stimuleert het meer dan het andere.

Contactgegevens redactie

Alle media, op de NOS na, hebben in het colofon of op een aparte contactpagina algemene redactie e-mailadressen staan. In de meeste gevallen staan ook de e-mailadressen van de verschillende deelredacties op de website. NOS heeft geen openbare e-mailadressen, maar de nieuwsconsument kan wel via publieksreacties of het contactformulier contact opnemen met de NOS. Ook staat er op iedere website een telefoonnummer, alleen bij de NOS staat vermeld dat dit nummer niet bedoeld is voor publieksreacties, maar dat dat via het contactformulier moet. De respondenten geven aan dat het regelmatig voorkomt dat het publiek contact opneemt met inhoudelijke vragen of verbeteringen. Alle respondenten benadrukken altijd binnenkomende vragen te beantwoorden, behalve als de toon niet fatsoenlijk is.

Correctiemail

Alle nieuwsmedia hebben dus een algemeen e-mailadres of contactformulier waarmee de nieuwsconsument contact op kan nemen. Een andere manier waarop media interactie met het publiek proberen te stimuleren, is middels een correctie- of tikfoutmail. Via dit e-mailadres kan de nieuwsconsument het medium corrigeren wanneer zij fouten maakt. De Volkskrant, NOS, Elsevier en Omroep West hebben zo'n e-mailadres. Gerard de Kloet (NOS) zegt hierover:

En we hebben, die wordt ook best veel gebruikt door een kleine maar best wel een fanatieke groep, de tikfoutmail. Daar komt ook, heel veel zou laten blijken dat er veel fouten zijn, maar daar zit een groep van 25-50 mensen die heel fanatiek alles lezen. Dan gaat het ook echt om een komma verkeerd of een spatie verkeerd, maar ook wel inhoudelijke dingen. – Gerard de Kloet, NOS

Contactgegevens journalisten

Openbare contactgegevens van journalisten horen bij interactie, maar ook bij producenttransparantie, omdat er meer gegevens over de nieuwsproducent vrijgegeven worden. Alleen Omroep West, Elsevier en Quote hebben de persoonlijke e-mailadressen openbaar op hun website staan. Deze e-mailadressen staan op de profielpagina en gaan meestal gepaard met links naar de sociale media accounts van de journalisten. Vers Beton heeft van een aantal journalisten de persoonlijke e-mailadressen op de website staan. Willemijn Sneep (Vers Beton) legt uit dat dit komt, omdat het medium vooral met freelancers werkt:

We vinden het belangrijk dat de redactie bereikbaar is, maar niet iedere afzonderlijke redacteur. Simpelweg, omdat ze geen fulltime aanstelling hebben bij ons. Ze zijn gewoon hun eigen freelancer. Dus ze moeten niet de hele week lastig gevallen kunnen worden door mensen over hun publicatie van Vers Beton, omdat het maar een klein deel van hun werk is. – Willemijn Sneep, Vers Beton

Bij Tubantia, Omrop Fryslân lijkt het alsof je contact op kunt nemen met een individuele journalist, maar wanneer je op het contacticoon klikt, verschijnt er een algemeen e-mailadres.

Opmerkingenveld

Een extra manier om het publiek te laten participeren, is middels een opmerkingenveld onder de artikelen. Alleen het AD, Elsevier en Quote hebben dit. De rest van de respondenten geven aan dit vroeger wel gehad te hebben, maar dat er veel vervelende reacties binnenkomen en weinig reacties die echt iets toevoegen. Wybren de Boer (Omrop Fryslân) vergelijkt het met het ‘open riool’. De respondenten geven aan dat ‘de bagger’ aan reacties die binnenstromen via een opmerkingenveld niet te modereren zijn en daardoor voegt zo’n opmerkingenveld op dit moment niks toe (meer hierover in 4.3.2). Dorien Pels (Trouw) en Martijn Hooijer (Omroep West) geven expliciet aan in de toekomst beter in contact te willen staan met publiek. Hooijer hoopt beter het publiek in gesprek te kunnen staan en geeft aan dat daar op dit moment ook over nagedacht wordt.

Maar ik vind ook dat op het moment dat je op je website zo’n mogelijkheid biedt om opmerkingen te maken, dan moet je ook iemand in discussie gaan met het publiek. Die hebben we nu gewoon niet, maar komt waarschijnlijk wel. En dan gaan we misschien wel wat open zetten, maar daar moeten we nog naar kijken. – Martijn Hooijer, Omroep West

Pels heeft al een iets concreter plan voor ogen:

Het is wel een wens om dat weer wat meer te doen. Maar het is echt wel een project. Je moet er de juiste software voor hebben. Het is echt een investering. Zou ik graag willen. Er schijnen allemaal tools voor te zijn. Dat is ook echt een onderzoek waard. Het heet ‘*orient engagement*’, dat is wel heel hip in de journalistiek. Daar zouden we heel graag dingen mee doen, dat is een hele leuke vorm. – Dorien Pels, Trouw

Andere respondenten geven ook aan de meerwaarde te zien om inhoudelijke reacties te ontvangen via een opmerkingenveld of door discussie onder artikelen te stimuleren, maar het feit dat er zoveel nare reacties binnenkomen, weegt op dit moment nog zwaarder.

Chatfunctie

Trouw heeft als enige een chat op de website. Deze chat is iedere werkdag van 8.30 tot 21.00 beschikbaar. De nieuwsconsument kan via deze chat direct een gesprek voeren met Trouw.

Bijdragen van gebruikers

Trouw en Elsevier geven aan het belangrijk te vinden om lezersbrieven te publiceren. Ook de Volkskrant heeft een opiniepagina.

Als je kijkt naar de opiniepagina, zij lezen alle brieven, maken een afweging, maken een selectie, dat is heel leuk. Dat wordt ook goed gelezen. Die brengen we nu ook online, die lezersbrieven. –
Dorien Pels, Trouw

Kortom, interactie met het publiek om dingen uit te leggen of te verantwoorden of om open te staan voor feedback wordt door iedere redactie zeer belangrijk gevonden. Zoals hierboven beschreven, proberen de nieuwssites op diverse manieren interactie met het publiek te stimuleren en staan ze het publiek altijd, bij inhoudelijke opmerkingen en vragen, te woord. De respondenten geven aan dat het belangrijk is om als medium bereikbaar te zijn, maar dat dit niet te laagdrempelig hoeft vanwege de grote hoeveelheid vervelende en onzinnige reacties die anders binnenkomen. Deze uitleg van Gert-Jan van Teeffelen (Volkskrant) is illustratief voor de manier waarop de respondenten hierover praten:

Tuurlijk moeten we interactie hebben met lezers, want dat zijn onze klanten. Als zij ons niet begrijpen of ergens niet blij mee zijn, dan moet dat ons wel bereiken. Maar in ieder geval niet te veel direct naar auteurs. Kijk, die worden toch wel gevonden, hé. Ook op social of zo. Je kunt echt iedereen wel vinden. Maar we willen het niet te laagdrempelig maken. – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

4.3.1.2 Toekomst

Aan de respondenten is ook gevraagd of zij nog wensen voor de toekomst hebben op het gebied van transparantie of dat er op dit moment ergens actief over nagedacht wordt of dialoog over plaatsvindt.

De Volkskrant, AD, RTL Nieuws, Omroep West en Elsevier zijn op dit moment bezig met het ontwikkelen van nieuwe transparantietechnieken voor hun website.

De Volkskrant is bezig met een vernieuwing van de website. Gert-Jan van Teeffelen vertelt dat op de nieuwe website de auteurs biografieën krijgen. Daarnaast heeft Van Teeffelen ook de wens dat updates beter worden weergegeven, omdat dat nu niet goed duidelijk is, omdat er maar één tijd boven een artikel staat. Hij heeft hiervoor nog niet een duidelijk plan.

Het AD is bezig auteursvelden te ontwikkelen voor de journalisten met een foto en een koppeling naar de sociale mediaprofielen. Daarnaast geeft Jaap van Zessen aan de reactievelden onder de artikelen te willen verbeteren. In de eerste plaats wil hij ervoor zorgen dat je altijd zeker weet dat degene die reageert ook echt die persoon is. In de tweede plaats wil hij het mogelijk maken dat mensen met elkaar kunnen discussiëren door *threads* mogelijk te maken.

David Poort (RTL Nieuws) pleit sinds dat hij in januari de redactie van RTL Nieuws betrad voor een aantal veranderingen. Zo wil hij meer transparantie over waar stukken vandaan

komen. De bron, zoals een agentschap, moet onder een artikel komen te staan en de auteursnaam moet boven een artikel komen te staan. Naast een naam wil hij het liefst ook een foto en wellicht een korte beschrijving over wat de functie van de redacteur is binnen de organisatie. Daarnaast geeft Poort aan een colofon te willen door het interview.

Elsevier is bezig met een *EW Encyclopedie* om meer informatie te verschaffen over de geschiedenis van Elsevier. Arendo Joustra legt uit waarom dit ontwikkeld wordt:

Als jij een nieuwe relatie begint met iemand, dan praat je ook altijd met iemand over wat diegene vroeger deed. Het geeft vertrouwen, denk ik. – Arendo Joustra, Elsevier

Bij Omroep West wordt er iemand aangenomen, zodat het medium nog beter in contact kan staan met het publiek. Op het moment van schrijven (29-06-2022), heeft Omroep West een vacature openstaan voor 'redacteur interactie'. Daarnaast heeft Martijn Hooijer (Omroep West) de persoonlijke wens om een bijgewerkte tijd te laten zien, maar hij geeft aan dat daar voor de rest nog nooit over gesproken is op de redactie. Hij voegt eraan toe dat hij denkt dat Omroep West al best goed bezig is op het gebied van transparantie:

Ik vind het een interessant thema transparantie. Ik denk dat het in heel journalistiek Nederland in ontwikkeling is. Ik denk dat wij zelf, maar jij hebt natuurlijk een beter beeld op hoe andere media het doen en mee bezig zijn, ik denk dat wij voor een regionale omroep aardig op weg zijn hiermee. – Martijn Hooijer, Omroep West

Tubantia, NOS, Trouw en Omrop Fryslân hebben wensen om hun website transparanter te maken.

Tubantia wil updates beter laten zien, omdat het nu niet duidelijk is wat de update van een artikel eigenlijk is, behalve als het in het artikel vermeld wordt. Daarnaast vertelt Simon ter Horst dat hij online artikelen wil bundelen.

Dorien Pels (Trouw) vertelt dat Trouw, zoals in de vorige paragraaf al beschreven is, beter in contact wil staan met het publiek. Ze wil daarom een opmerkingenveld. Dat plan moet echter nog goed doordacht worden. Daarnaast wil Pels Pels in de toekomst mooie profielpagina's. Volgens haar is dat van belang in het kader van transparantie. Ook over deze invulling moet nog goed worden nagedacht. Ze vraagt zich namelijk af alle Trouw-journalisten een eigen profielpagina moeten krijgen. Ze geeft aan dat Trouw ook veel werkt met freelancers en stagiaires.

Gerard de Kloet geeft aan nog vaker op eigen initiatief uitleg te willen geven en het ook zichtbaarder te maken voor het publiek:

Vaak zijn we nu toch wel inderdaad pas op het moment dat we merken van oké dit is onduidelijk of hier hebben we iets verkeerd gedaan of dat soort dingen. We zijn we vooral reactief en niet echt proactief. We hebben het daar ook echt wel over van hoe we dat kunnen doen en dat is dus wel vaker... we linken nu dus bijvoorbeeld wel eens naar iets op overnos.nl met uitleg waarom we een bepaalde naam zo schrijven. We doen het wel iets meer, maar dat is voor ons wel iets waar we nog wel stappen in kunnen zetten én ook moeten zetten. – Gerard de Kloet, NOS

Wybren de Boer (Omrop Fryslân) zegt dat er in de toekomst vaker een naam bij een artikel moet komen te staan. Voor de rest zijn er (nog) geen concrete plannen wat betreft het implementeren van andere transparantietechnieken. Wel kijkt hij erg positief naar de inzet van de ombudsman, maar ziet hij dat bij de regionale omroep niet zo snel gebeuren:

Er schiet me zo niet iets te binnen. Ik kan nu niet zo snel bedenken hoe wij dat zouden moeten uitvoeren, maar ik vind een ombudsman een hele goede ontwikkeling in de journalistiek. [...]
Eigenlijk is zo'n ombudsman de luis in de pels van een redactie. Een redactie heeft heel veel...
Vaak zit je als verslaggever in een soort tunnel of cocon, je bent heel erg bezig met een verhaal.
Dan denk je dat je iets goed rond hebt en dan komt zo'n ombudsman vragen of je hier en daar wel over na hebt gedacht. Het is heel goed dat zo'n iemand de journalistiek een spiegel voorhoudt. –
Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Alleen Martijn Zeven (Quote) geeft aan dat er niet actief dialoog plaatsvindt over het implementeren van andere transparantietechnieken en dat er ook geen wensen zijn, met uitzondering van het colofon dat tijdens het interview ter sprake kwam. Volgens hem is Quote goed bezig:

Ik denk verder dat wij wel redelijk tot goed transparant zijn. – Martijn Zeven Quote

Ook Vers Beton is tevreden over de mate waarin het medium transparant is. Wel is er sprake van het eventueel maken van een podcast waarin doorgesproken kan worden over een artikel met de betreffende redacteur. Dit heeft Vers Beton bij de afgelopen gemeenteraadsverkiezingen al eens gedaan, maar Willemijn Sneep (Vers Beton) geeft aan dat het nog niet tot een structurele uitvoering is gekomen. Sneep zegt het volgende over de stand van zaken:

Volgens mij hebben we niet heel erg het idee van dit en dat moet nog anders. We zijn best wel tevreden met de mate van transparantie die we nu hebben. Die podcast is leuk om te hebben. Om lezers nog wat meer het idee van in gesprek gaan met een redacteur, om door te praten, om dingen te kunnen uitdiepen. Daar zou zo'n podcast nog een goed middel voor zijn. – Willemijn Sneep, Vers Beton

4.3.2 Belemmeringen

De redacties zeggen transparantie allemaal belangrijk te vinden. Ze passen allemaal in enige mate transparantietechnieken toe. Dat betekent echter niet dat de redacties altijd overal transparant over willen of kunnen zijn. Uit de interviews zijn een viertal redenen te onderscheiden, te weten: (1) bescherming van journalisten, het medium en bronnen; (2) tijdrovend proces; (3) beperkingen in geld, IT-capaciteit, mankracht en kennis; (4) geen toegevoegde waarde. In wat volgt, worden deze belemmeringen toegelicht.

Bescherming

Bescherming kan opgedeeld worden in drie onderdelen: bescherming van de journalisten; het journalistieke product; bronnen en tipgevers. In de eerste twee gevallen gaat het erom dat je als medium of als journalist slachtoffer kunt worden van je eigen transparantie. In de eerste plaats, omdat journalisten regelmatig onder vuur komen te liggen door de stukken die zij schrijven. Dit komt mede doordat het medium communiceert wie het artikel geschreven heeft. Omwille van veiligheidsredenen wordt daarom wel eens besloten om een naam weg te laten. Simon ter Horst (Tubantia) beschrijft het als ‘de keerzijde van persoonlijke journalistiek’.

Kijk, *doxing* is een concreet probleem. Wij schrijven grotendeels onder naam, maar als wij een verhaal schrijven dat niet in de smaak valt bij iedereen, dan kan het zomaar zijn dat je veertig/vijftig telefoontjes krijgt, dreigtelefoontjes, noem maar op. Dat gebeurt als je over supporters van voetbalclubs schrijft, dat gebeurt als je over georganiseerde misdaad schrijft, dat gaat best ver. – Simon ter Horst, Tubantia

Maar dat het heel triest is, maar dat je soms liever je naam er niet bij hebt, omdat er oprecht ook thuis mensen opgezocht worden. Dat is wel triest. – Jaap van Zessen, AD

Ik zit heel stoer te doen, maar er zit natuurlijk wel een soort bescherming van je product ook en bescherming van je mensen die fouten maken. Dus daar zit wel altijd een spanningsveld in als het gaat over transparantie. Je wilt mensen niet helemaal voor de leeuwen werpen als ze iets fout hebben gedaan. Het is ook een beetje beschermen. Dorien Pels, Trouw

Dorien Pels (Trouw) zegt hiermee dat als je open communiceert over elke gemaakte fout, dus ook kleine vergissingen, en er een naam bij dat artikel vermeld staat, dat het ook vervelende situaties op kan leveren.

In de tweede plaats kan transparantie volgens de respondenten averechts werken. In 4.1.2.1 staat beschreven dat transparantie kan dienen om de geloofwaardigheid van een medium te vergroten, maar Dorien Pels (Trouw) is ook bang dat het juist afbreuk kan doen aan de geloofwaardigheid wanneer je als medium iedere fout openlijk toegeeft:

Als het echt een journalistieke misser is, dan moet je het transparant maken. De vraag is of je niet ook alle slordigheden... We moeten natuurlijk niet slordig zijn. Je merkt aan de lezer als wij dat soort dingen, geografische dingen, ligging van plaatsen, spelfouten, dat doet ook echt afbreuk aan je betrouwbaarheid. Dus dan heb je de neiging om te zeggen om het snel te verbeteren, zodat niemand het ziet. Maar de vraag is of je dat wel moet doen of dat je met open vizier moet zeggen: 'We maken nu even te veel spelfouten. We gaan kijken wat er misgaat en alles weer even strak trekken', dat zou misschien beter zijn. – Dorien Pels, Trouw

Deze eerste twee punten gaan er vooral over dat nieuwsmedia niet altijd transparant willen zijn vanwege de gevolgen. Er is dus sprake van een spanningsveld rondom deze vorm(en) van transparantie. Een aantal respondenten beschrijven het ook als een 'worsteling'.

In de laatste plaats kunnen media niet altijd bronnen verifieerbaar maken, omdat de bronnen anders niet willen praten of vanwege veiligheidsredenen:

Ik denk dat je in de stukken ook open en eerlijk moet zijn over de herkomst van je materiaal, tenzij het gaat om bronnen die beschermd moeten worden. – David Poort, RTL Nieuws

Ik heb zelf wel eens meegemaakt dat ik een artikel had geschreven waarvan ik de bronnen moeilijk kon prijsgeven. Dat maakt elke journalist mee. Ik weet niet of je daarop doelt? Als journalist heb je soms ook informatie die je graag wilt delen met het publiek of wilt verwerken in een artikel of reportage, maar waarvan je de bronnen niet kunt prijsgeven. – Wybren de Boer, Omrop Fryslân

Tijdrovend proces

Transparantie wordt ook beschouwd als een tijdrovend proces. Het gaat dan vooral over het uitgebreid verantwoorden van keuzes en het toelichten van het journalistieke proces:

Het grootste nadeel is dat het veel tijd kost. Je moet het natuurlijk zorgvuldig doen. Je moet ook weer gaan nadenken hoe hebben we dat gedaan, en ook met mensen spreken: waarom kiezen we voor dit en waarom kiezen we voor dat. Veel dingen gaan natuurlijk ook wel in de nieuwsstroom van de dag. Veel dingen gebeuren toch wel op de, naja automatische piloot is niet het goede woord, maar vanuit een soort ervaring. En als je dat daarna teruggaat halen: waarom dat gedaan? wat dacht je toen? hoe zat dat? wat wisten we toen? Daar gaat het natuurlijk heel vaak over: wat wisten we op het moment toen we iets schreven of publiceren en wat weten we nu. Soms kan het inderdaad zo zijn dat je denkt dat je op een bepaald punt tekort door de bocht bent gegaan. Maar ja, konden we dat wel weten? Daardoor is het natuurlijk altijd wel een tijdrovend proces. – Gerard de Kloet, NOS

Ik moet daar wel bij zeggen dat we dat niet altijd even consequent doen. Je ziet soms dat in de journalistieke haast, we proberen zo actueel mogelijk te zijn dus hebben elke dag veel artikelen, dus dan maken we een keuze en dan gaat dat soms verloren. Dat is niet goed. – Simon ter Horst, Tubantia

Ook Jaap van Zessen (AD) benoemt dit een aantal keer nadrukkelijk tijdens het interview. Zoals in 4.2.1 staat beschreven zegt Van Zessen dat het AD dagelijks zo'n zeshonderd artikelen publiceert en dat het 'nogal wat van de redactie vraagt' om op ieder artikel transparantietechnieken toe te passen.

Beperkingen in geld, IT-capaciteit, mankracht en kennis

Niet transparant zijn over bepaalde aspecten heeft zeker niet altijd te maken met niet willen. Op het gebied van transparantie hebben de redacties wensen die in de eerste plaats vanwege IT-beperkingen niet gerealiseerd kunnen worden. Eén van de redenen daarvoor is dat de betreffende media onderdeel zijn van een groter concern, namelijk DPG Media of Hearst Nederland. Hierdoor is het niet mogelijk om zelf technische veranderingen door te voeren, maar zijn de media afhankelijk van IT'ers van het concern.

Dat zouden we heel graag willen, dat iedere journalist een eigen pagina heeft met een toelichting: hij is al zoveel jaar werkzaam, heeft deze achtergrond... Dat zouden we wel graag willen, maar op dit moment is het de ICT-capaciteit die dat dan tegenhoudt. – Jaap van Zessen, AD

Waar we eerlijk over moeten zijn, is dat we onderdeel zijn van een concern dat voor ons een website ontwikkelt, DPG Media, waar wij het ook maar mee 'te doen' hebben. We hebben zelf niet de capaciteit om daar aanpassingen in te doen, specifiek voor onze titel. Helaas is de werkelijkheid bij dit soort zaken dat we het misschien allemaal wel een goed idee vinden, maar als we dan kijken naar ontwikkelpunten die nog open staan voor onze website, dat dat nog tweehonderd punten zijn en als deze dan onderaan staat. Dat is niet zozeer dat we transparantie niet belangrijk vinden, maar dat er andere dingen zijn die ook urgent zijn. – Simon ter Horst, Tubantia

We hebben helaas niet onze eigen IT in de hand. We zijn afhankelijk van de tijd die de centrale IT-afdeling van het concern voor ons wil vrijmaken. – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Het ligt aan ons CMS-systeem. Dat is gebouwd in Amerika, want Quote is onderdeel van Hearst Nederland. Dat is een wereldwijde Amerikaanse uitgeverij. Dus wij draaien op een Amerikaans systeem. We hebben wel eens gevraagd of dat aangepast kan worden. Maar dat schijnt technisch, waarom weet ik ook niet, nog best wel een dingetje te zijn waar wij dan achter mee in de rij komen te staan om het te kunnen laten aanpassen. – Martijn Zeven, Quote

De respondenten geven hier dus aan graag een aantal zaken transparanter te maken op hun website, maar dat er flink wat tijd overheen gaat voordat er iets gerealiseerd wordt. Het ging in dit geval vooral over een update tijd bij een artikel en profielpagina's voor redacteurs.

Zoals in 4.3.1.1 beschreven staat, hebben de meeste media geen opmerkingen- of discussieveld onder hun artikelen staan. Voor de respondenten kan zo'n veld alleen nuttig zijn als de

opmerkingen gemodereerd worden en iemand de inhoudelijk relevante reacties eruit filtert. Daar is volgens de respondenten simpelweg geen mankracht voor op de redactie en in de meeste gevallen is er geen budget beschikbaar om iemand voor zo'n functie aan te stellen:

Dat hebben we vroeger wel gehad, maar we kregen zo verschrikkelijk veel shit binnen. We hadden gewoon geen mankracht over om te redigeren daarin. Dat kost je gewoon een fte en dat kunnen we ons niet veroorloven. Dat is gewoon, los van alle drek die je op je site hebt staan en alle lelijkheid die op je afkomt, is het ook een financiële keuze. – Martijn Hooijer, Omroep West

Maar het kost enorme mankracht om dat in de hand te houden. Algoritmes zijn nog lang niet zover dat dat automatisch gemodereerd kan worden, dat is echt mensenwerk. Als je iemand onnodig modereert, worden sommige mensen nog kwader. Dus wij zitten daar helemaal niet op te wachten. Er is wel over nagedacht, hé. Het is geopperd. En het bedrijf/concern wil het wel graag, maar wij in ieder geval nog niet. – Gert-Jan van Teeffelen, Volkskrant

Bij een regionale omroep moet je veel zuiniger omspringen met personeel. Op redactioneel niveau moeten we al veel scherpere keuzes maken, dingen veel meer combineren, dan bij een landelijke omroep. Laat staan dat we dit soort posities kunnen creëren. – Wybren de Boer, Omroep Fryslân

Naast gebrek aan financiën, medewerkers of IT-capaciteit kan ook gebrek aan kennis van een journalist ervoor zorgen dat een medium een bepaalde transparantietechniek niet toepast. Zoals in 4.1.2.1 staat vermeld, is het soms onkunde van een journalist dat er niet wordt doorgelinkt.

Geen toegevoegde waarde

Het is al een aantal keer ter sprake gekomen dat er online veel vuile taal rondgaat. Dat is ook de reden waarom de meeste redacties geen opmerkingen- of discussieveld onder de artikelen hebben. Volgens de respondenten voegt het inhoudelijk vrij weinig toe. De respondenten geven aan het vroeger wel gehad te hebben, maar dat het er vanwege die reden er niet meer is.

Bijna alle respondenten zien dus niet de meerwaarde van zo'n opmerkingenveld in, maar ook van andere technieken wordt de toegevoegde waarde niet door alle respondenten erkend. Arendo Joustra (Elsevier) vindt verantwoording afleggen in artikelen over het journalistieke proces over het algemeen niet iets toevoegen:

Zoals je in een restaurant wel lekker wilt eten, maar niet precies hoeft te weten hoe het allemaal bereid is. Dat is in de journalistiek ook zo. Het verhaal zou dan soms langer zijn. Het verhaal van transparantie kan dan soms langer zijn als je dat allemaal moet vertellen. – Arendo Joustra, Elsevier

Ingrid van Rooijen (RTL Nieuws) ziet de toegevoegde waarde van een uitgebreid colofon niet:

Wij hebben ook deze algemene mailadressen, die staan er ook op. De hoofdredacteur staat er bij ons ook op. Tegelijkertijd, de specifieke namen van de binnenlandredactie, weet ik niet zo heel goed wat ik daaraan heb. – Ingrid van Rooijen, RTL Nieuws

Zoals in 4.1.2.1 staat beschreven zien journalisten ook niet altijd het nut in van linken naar rapporten of verslagen. Wybren de Boer (Omrop Fryslân) en Gert-Jan van Teeffelen vertellen dat er journalisten zijn die vinden dat het de werk van de journalist is om de kern uit zo'n rapport te halen.

Willemijn Sneep (Vers Beton), Martijn Hooijer (Omroep West) en Martijn Zeven (Quote) geven expliciet aan, naast financiële- of IT-redenen geen belemmeringen of nadelen te zien in transparant zijn naar het publiek. Met uitzondering van de belemmeringen die dus buiten hun macht liggen (financiën en IT-beperkingen). Ze vinden het bij deze tijd horen:

Ik vind dat je niet meer anders kunt. Het hoort gewoon bij je vak. De tijd van de journalisten vertellen wel even hoe de wereld in elkaar zit, is wel echt geweest. Onze functie is de afgelopen jaren zo veranderd. Vroeger was je natuurlijk gewoon een brenger van het nieuws. Nu ben je geen brenger meer van het nieuws, want al het nieuws is allang via sociale media bekend. Je maakt er alleen een selectie uit en je probeert het te duiden, je probeert dingen uit te leggen. – Martijn Hooijer, Omroep West

Wat ik zeg, ik vind dat het bij het werk hoort. Ik voel persoonlijk geen belemmering. – Martijn Zeven, Quote

Samenvattend, alle media passen zowel technieken van product-, producent- als interactietransparantie toe.

Alle media passen interactietechnieken toe en vinden het enorm belangrijk om in contact te staan met het publiek, al hoeft de drempel om contact op te kunnen nemen volgens de meeste respondenten niet te laag te zijn. Daarom staan er bij de meeste respondenten alleen algemene contactgegevens op de website. Alleen Elsevier, Omroep West, AD, Vers Beton en Quote gaan hier een stapje in verder, hetzij door persoonlijke e-mailadressen, hetzij door een opmerkingenveld.

De mate waarin media transparant zijn over de producent verschilt ook. Niet eens bij alle media is het standaard dat er een naam bij een artikel vermeld staat. Een aantal media steken boven het maaiveld uit als het om openheid over de nieuwsproducent gaat. Dit doen zij middels profielpagina's of door journalisten in artikelen voor te stellen. Op het gebied van openheid over de nieuwsproducenten heerst ook een worsteling op sommige redacties vanwege de toenemende mate waarin journalisten publiekelijk onder vuur komen te liggen.

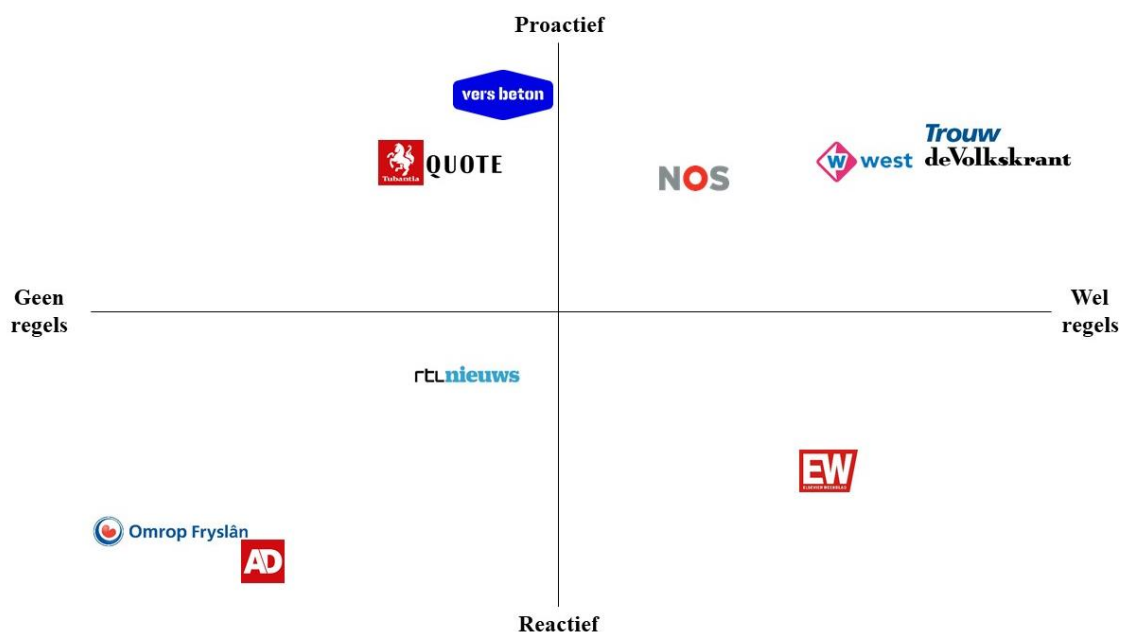
De mate waarin de media inhoudelijk transparant zijn over het productieproces verschilt. Zoals beschreven, zijn media hierin het meest terughoudend. Enerzijds, omdat ze niet overal het nut van inzien en anderzijds vanwege het tijdrovende proces.

4.4 Typologieën van adoptie van transparantie

Uit bovenstaande paragrafen (4.1, 4.2 en 4.3) blijkt dat transparantie op redacties van Nederlandse nieuwssites nog een fenomeen is dat in ontwikkeling is. De visies op transparantie als journalistieke norm variëren en redacties passen verschillende transparantietechnieken toe om open te zijn over het journalistieke product, de nieuwsproducent en om interactie met het publiek aan te gaan. Het wordt door de respondenten beschreven als een zoektocht en een leerproces. Daarnaast heerst de vraag in hoeverre een nieuwsmedium standaard uit zichzelf over alles transparant moet zijn aan de voorkant. Niet elke redactie is er dus even ver mee en redacties doen het op verschillende manieren.

Om een overzicht te krijgen waar redacties staan met de adoptie van transparantie als journalistieke norm, zijn er twee dimensies van belang om de redacties te typeren. In de eerste plaats of ze proactief of reactief handelen. Dat wil zeggen of redacties uit hunzelf transparant zijn of transparant zijn wanneer er vraag komt vanuit het publiek. In de tweede plaats in hoeverre er regels zijn vastgelegd waarin staat beschreven wanneer en hoe de redactie moet handelen op het gebied van transparantie. Aan de hand van deze twee dimensies zijn de redacties uit dit onderzoek ingedeeld. Het resultaat hiervan is weergegeven in Figuur 2.

Figuur 2. Overzicht van implementatie van transparantie



De redacties zijn dus in te delen in vier typen die illustreren waar redacties staan met de adoptie van transparantie: (1) geen regels, proactief; (2) wel regels, proactief; (3) geen regels, reactief; (4) wel regels, reactief.

Vers Beton en Quote zijn in te delen in type 1. Dat betekent dat de redacties wel proactief handelen op het gebied van transparantie. Dat wil zeggen dat er in de artikelen aandacht is voor de werkwijze en context waarbinnen een artikel tot stand gekomen is en dat er ook andere proactieve technieken worden toepast, zoals een podcast of een nieuwsbrief naar de abonnees. Er zijn echter geen regels opgesteld. Dat betekent dat er ad hoc en op gevoel gehandeld wordt, bijvoorbeeld wanneer iets discussie oplevert. Naast dat deze redacties proactief handelen, handelen ze ook reactief. Dat betekent dat wanneer er vraag komt uit het publiek, de redactie zaken uitlegt.

Trouw, de Volkskrant, Omroep West en de NOS zijn in te delen in type 2. Ook hier handelen de redacties proactief op het gebied van transparantie, bijvoorbeeld door in de artikelen aandacht te besteden aan de werkwijze of context waarbinnen een artikel tot stand gekomen is, de rubriek ‘Achter de schermen’ en een rubriek geschreven door de hoofdredacteur waarin journalistieke dilemma’s en keuzes behandeld worden. Tevens zijn er bij deze redacties in een bepaalde mate (mondelijke) afspraken geformuleerd op het gebied van transparantie. Naast dat deze redacties proactief handelen, handelen ze ook reactief. Dat betekent dat wanneer er vraag komt uit het publiek, de redactie zaken uitlegt.

Omrop Fryslân, AD en RTL Nieuws zijn in te delen in type 3. Deze redacties handelen voornamelijk reactief wat betreft transparantie. Dat betekent dat de redacties altijd het publiek te woord willen staan wanneer zij vragen hebben over een artikel, maar dat deze media nauwelijks uit zichzelf in de artikelen aandacht besteden aan de werkwijze waarop of de context waarbinnen een productie tot stand gekomen is. Daarbij moet vermeld worden dat RTL Nieuws dit wel meer doet. RTL Nieuws doet dit af en toe. Wel stellen Omrop Fryslân en RTL Nieuws online nieuwe gezichten voor. Daarnaast zijn er geen³ afspraken vastgelegd over transparantie. Bij RTL Nieuws wordt er wel vaker over gesproken en wordt er ook actiever over nagedacht.

Elsevier is te delen in type 4. De redactie handelt vooral reactief. Net als de redacties uit type 3 staat Elsevier altijd open voor vragen en feedback en wordt het publiek altijd te woord gestaan door de redactie. Af en toe geeft Elsevier uitleg over hoe een artikel tot stand gekomen is, bijvoorbeeld als het om lijstjes van beste scholen, ziekenhuizen, beleggingsfondsen, et cetera gaat. Elsevier vindt het dan belangrijk om uitvoerig te beschrijven hoe zo’n lijst tot stand

³ Het AD heeft alleen afspraken gemaakt over hyperlinks.

gekomen is, omdat mensen er keuzes op baseren. Daarnaast heeft Elsevier een aantal zaken over transparantie vastgelegd in hun stijlboek.

Ten slotte is het belangrijk om te beseffen dat alle redacties in een bepaalde mate proactief transparant zijn, doordat er bijvoorbeeld een auteursnaam bij een artikel staat, de publicatietijd (en updatetijd) vermeld is en contactgegevens op de website staan. Dit is vooral oppervlakkige transparantie. Bij de indeling is er gelet op proactief handelen wat betreft inhoudelijke openheid over het productieproces.

5. Conclusies en discussie

De afname van vertrouwen in de journalistiek en geloofwaardigheid van berichtgeving, de digitalisering van het medialandschap met de daarbij horende gevolgen en de sociaal-culturele ontwikkeling naar meer behoefte aan transparantie van professionals waren de aanleiding van dit onderzoek. In dit slothoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek: *Hoe conceptualiseren redacties van Nederlandse nieuwssites transparantie en hoe implementeren ze transparantie in de journalistieke praktijk?* In paragraaf 5.1 zijn de conclusies te vinden die naar aanleiding van dit onderzoek getrokken kunnen worden en de terugkoppeling naar de theorie. In paragraaf 5.2 is de discussie te lezen.

5.1 Conclusie

Ten eerste kan geconcludeerd worden dat uit de interviews blijkt dat redacties van Nederlandse nieuwssites geen eenduidige definitie hanteren van het begrip transparantie, maar er heerst onder de respondenten wel eensgezindheid over de betekenis van transparantie. Transparantie is in hun visie onder te verdelen in vier categorieën: (1) verantwoording van proces en keuzes; (2) openheid over de herkomst van bronnen; (3) openlijk fouten corrigeren en toegeven; (4) openheid over meta-informatie. In alle gevallen gaat het over open communiceren met het publiek over het productieproces en de nieuwsproducent. De ene categorie sluit de andere categorie niet uit: de respondenten somden meerdere dingen op wanneer aan hen werd gevraagd welke betekenis ze verlenen aan transparantie.

Deze bevinding sluit aan bij het idee van Singer (2007); Allen (2008); Karlsson (2011); Chadha & Koliska (2015); Curry & Stroud (2021) die transparantie omschrijven als openheid van journalistieke processen en nieuwsorganisaties. Ook sluit het aan bij Groenhart (2013) zijn definitie, namelijk publieksverantwoording. Daarnaast sluit het aan bij de verschillende vormen van transparantie die door Karlsson (2010 en 2020); Groenhart (2013) en Haapanen (2022) beschreven worden.

Ten tweede kan er geconcludeerd worden dat de respondenten verschillende redenen geven waarom transparantie in de huidige tijd van belang is. De relevantie van transparantie kan naar aanleiding van de interviews onderverdeeld worden in zes externe functies en twee interne functies.

De externe functies zijn functies die ten goede komen aan de relatie tussen het nieuwsmedium en het publiek. De eerste functie is vertrouwen. Een deel van de respondenten hoopt door transparant te zijn de vertrouwensband tussen medium/journalist en het publiek in

tact te houden of te versterken. Dit is volgens hen belangrijk vanwege de hoeveelheid informatie en nep nieuws online. Daarnaast is vertrouwen uitstralen ook van belang vanwege het dalende vertrouwen in de media. De tweede functie is deskundigheid uitstralen. Het dient als kwaliteitszegel en ter versterking van het imago van het medium. De derde functie is het journalistieke product een gezicht geven. Het doel hiervan is om aan het publiek te laten zien dat er een mens achter het journalistieke product zit die keuzes maakt. De vierde functie is informatie en bronnen verifieerbaar maken. Het medium stelt door de herkomst van bronnen te vertellen of door te vertellen wie bronnen zijn het publiek in staat om hen te controleren. De vijfde externe functie die genoemd wordt, is credits geven aan andere nieuwsmedia. De respondenten die dit belangrijk achten, vinden het belangrijk om aan het publiek te laten zien dat het medium niet al het onderzoekswerk verricht heeft. Daarnaast wordt het ook slijk gevonden. De laatste externe functie is service. Vanuit de samenleving stijgt de vraag naar informatie over de journalistiek en nieuwsmedia willen tegemoet komen in deze behoefte. Daarnaast wordt een artikel door transparantie volgens de respondenten ook leuker om te lezen en stelt transparantie het publiek in staat om situaties die spelen beter te begrijpen.

De interne functies zijn functies die ten gunste zijn van de eigen organisatie. Ten eerste is het van commercieel belang om transparant te zijn. De respondenten vinden het belangrijk om naar het publiek, voor commerciële media de abonnees, te luisteren, omdat het effect heeft op hun bestaansrecht. De tweede interne functie is zelfreflectie. De respondenten geven aan dat het goed is om als medium jezelf een spiegel voor te houden, omdat het je scherp houdt waardoor het journalistieke werk beter wordt.

Een deel van deze bevindingen stroken met de besproken literatuur in het theoretisch kader. Transparantie wordt onder andere door Rosenstiel & Kovach (2013); Koliska (2021) en Haapanen (2022) geopperd als middel dat moet dienen om het vertrouwen in de journalistiek en de geloofwaardigheid van berichtgeving te vergroten. Ook wordt het brede scala aan nieuwsbronnen en de circulatie van *fake news* als reden gegeven voor transparantie (Fletcher & Park, 2017; Katarya & Massoudi, 2020). De functie van brontransparantie werd ook al eerder beschreven door Groenhart (2013). Van der Wurff & Schönbach (2011); Schudson, 2015; Heim & Craft, 2020 en Koliska (2021) bespreken de sociaal-culturele ontwikkeling die in de samenleving speelt: de algehele roep om transparantie. Het commerciële belang dat door de respondenten genoemd wordt, heeft Groenhart (2013) in zijn onderzoek ook al onderstreept.

Deze resultaten geven ook een aantal nieuwe inzichten. In de eerste plaats dat een aantal respondenten het belangrijk vinden om andere media credits te geven voor hun werk. In de tweede plaats is de functie zelfreflectie een nieuw inzicht.

Ten derde kan er geconcludeerd worden dat transparantie nog niet als norm is gevestigd op de redacties. De ene redactie is wel verder met het implementeren van transparantie dan de andere. Ook is bij het ene medium de visie sterker dan de andere. Om een overzicht te krijgen waar redacties staan met de adoptie van transparantie als journalistieke norm, spelen twee factoren mee: in hoeverre ze proactief of reactief handelen en in welke mate er regels en afspraken zijn. De ondervraagde redacties zijn aan de hand hiervan en aan de hand van hun eigen perceptie van transparantie als journalistieke norm in te delen in drie categorieën: (1) redactie waarbij transparantie een (ongeschreven) norm is, maar nog niet gevestigd is (Volkskrant, Tubantia, Trouw, Omroep West, Elsevier, Vers Beton en Quote); (2) redactie waarbij transparantie een norm in opkomst is (AD en RTL Nieuws); (3) redactie waarbij transparantie nog geen norm is (Omrop Fryslân). Er is geen redactie in dit onderzoek gevonden waar transparantie beschouwd wordt als gevestigde norm. Alle respondenten geven aan transparantie (in zekere mate) belangrijk vinden Een deel beschouwt het als norm, maar ze geven ook toe dat het nog een zoektocht is hoe transparantie vorm moet krijgen.

Ten vierde kan geconcludeerd worden dat transparantie door een deel van de respondenten als even belangrijk wordt beschouwd als andere journalistieke normen en principes, maar dat transparantie niet op gelijk niveau staat. De vraag die heerst, is of transparantie überhaupt ooit écht op gelijk niveau komt te staan. In de eerste plaats, omdat journalisten zich hardop afvragen of je als medium wel altijd transparant moet zijn aan de voorkant. Dat wil zeggen dat de respondenten er nog niet over uit zijn of je in alle verhalen verantwoording af moet leggen of elke fout openlijk moet toegeven, zoals dat wel moet met hoor- en wederhoor plegen. Bijbehorend gevoel is dat het publiek volgens de respondenten er ook op moet vertrouwen dat media hun werk goed doen. In de tweede plaats zijn er naar aanleiding van de interviews ook een viertal belemmeringen te formuleren waardoor media niet altijd transparant kunnen of willen zijn. Deze belemmeringen zijn:

1. bescherming van journalisten, het journalistieke product, bronnen en tipgevers;
2. tijdrovend proces;
3. beperkingen in geld, IT-capaciteit, mankracht en kennis;
4. transparantie is niet altijd van toegevoegde waarde.

De bevindingen van de derde en vierde conclusie komen overeen met de bevindingen uit de studies van Groenhart (2013); Chadha & Koliska, (2015) en Koliska & Chadha (2018) waarin geconstateerd wordt dat redacties transparantie als innovatie niet hebben omarmd en worstelen met transparantie als professionele norm. Er moet wel enige nuance aangebracht worden, omdat

dit onderzoek suggereert dat steeds meer redacties transparantie als norm langzaam aan het omarmen zijn, maar dat het een proces is. Volgens Koliska (2021) zijn redacties niet dagelijks met transparantie bezig. Dit onderzoek toont aan dat er wel degelijk redacties zijn die zich er iedere dag mee bezig houden. Groenhart (2013) formuleert in zijn studie redenen waarom redacties niet altijd transparant zijn. Een deel daarvan komt ook naar voren in dit onderzoek. De belemmering bescherming van journalisten en het journalistieke product en beperkingen in geld, IT-capaciteit, mankracht en kennis zijn nieuwe inzichten. Daarnaast hebben Koliska & Chada (2018) geconstateerd dat Amerikaanse journalisten het belang van transparantie als journalistieke norm onderstrepen. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat Nederlandse redacties dit belang ook deels onderstrepen, maar dat niet elke vorm van transparantie op ieder moment belangrijk wordt geacht.

Ten vijfde kan er geconcludeerd worden dat de nieuwsmidia allemaal in een bepaalde mate transparantietechnieken toepassen op het gebied van product-, producent-, en interactietransparantie.

De respondenten lijken het meest eensgezind wat betreft producenttransparantie. Bij de deelnemende online kranten en online tijdschriften staat er standaard een naam bij een artikel. Bij omroepen alleen bij publieke gezichten (correspondenten en verslaggevers) of wanneer er veel eigen onderzoek is verricht. In gevallen van een liveblog, coproductie of persbericht dat wordt vertaald naar een nieuwsbericht ontbreekt een naam. De media hebben bijna allemaal een colofon of wie is wie-pagina waarin namen en/of gezichten van journalisten staan. Een aantal redacties gaan nog een stapje verder in producenttransparantie door journalisten voor te stellen in artikelen of doordat journalisten een eigen profielpagina of een biografie hebben.

Oppervlakkige producttransparantie wordt in de meeste gevallen ook altijd toegepast, denk hierbij aan: tijdsinformatie en intern en extern linken. Ook vinden alle respondenten het belangrijk om transparant te zijn over gebruikte bronnen. Waar de media van elkaar verschillen, is op het gebied van echte inhoudelijke producttransparantie, zoals verantwoording afleggen over keuzes, vertellen tegen welke dilemma's eraan gelopen zijn en openlijk correcties laten zien. Een deel van de nieuwsmidia zijn hier terughoudend in vanwege één of meerdere redenen die hierboven beschreven zijn. Een ander deel heeft deze techniek al meer omarmd door bijvoorbeeld een verantwoordingsrubriek of –pagina te hebben ondertekend door de hoofdredacteur, door de rubriek 'Achter de schermen' (Trouw) waarin een journalist vertelt over zijn keuzes en dilemma's, door abonnees één keer per maand een nieuwsbrief te sturen, door een podcast te maken, door het verschil tussen opinie en niet-opinie uit te leggen en door

correcties te markeren middels een kader of een opmerking onderaan een artikel. Naast verantwoording en correcties te markeren in een artikel, is er ook nog een middenweg die een aantal media toepassen: het in de lopende tekst vermelden.

Ten slotte is er nog interactietransparantie. Alle redacties vinden interactie met het publiek enorm belangrijk en willen het publiek altijd te woord staan wanneer zij iets niet begrijpen of andere vragen hebben. De mate waarin interactie gestimuleerd wordt op de nieuwssites verschilt. In alle gevallen zijn er contactgegevens van de redactie te vinden. In een aantal gevallen zelfs ook individuele e-mailadressen van journalisten. Sommige redacties gaan nog een stapje verder met het hebben van een speciale correctie-mail, chat, opmerkingenveld en het publiceren van lezersbrieven. Interactie met het publiek staat bij alle redacties hoog in het vaandel, maar er wordt door de meesten met klem aangegeven dat de drempel niet te laag hoeft te zijn. Vooral vanwege de hoeveelheid vuile taal die binnenkomt en door journalisten in bescherming te nemen. Daarom zijn de redacties terughoudend in het hebben van een opmerkingenveld of het openbaar maken van individuele e-mailadressen.

Deze bevindingen geven deels nieuwe inzichten op de bestaande literatuur. Uit de studies van Groenhart (2013); Chadha & Koliska, (2015) en Koliska & Chadha (2018) blijkt dat transparantietechnieken wel worden toegepast, maar vooral oppervlakkig, wat betekent dat inhoudelijke openheid over het productieproces vaak ontbreekt. Naar aanleiding van de bevindingen van dit onderzoek kan voorzichtig gesteld worden dat redacties minder terughoudend zijn in inhoudelijke openheid. Dat blijkt uit het feit dat redacties manieren ontwikkelen om het publiek meer inzicht te geven in het productieproces en omdat het belang in bepaalde situaties erkend wordt, zoals: gevoelige onderwerpen, onderzoek en iets wat discussie oplevert op de redactie of in de samenleving. Redacties zien nog wel gevaren op de weg waardoor die terughoudendheid er nog is.

Samenvattend, redacties van Nederlandse nieuwssites kennen verschillende betekenissen toe aan het begrip transparantie. Ook verschilt de mate waarin transparantie als journalistieke norm wordt omarmd op redacties. Alle redacties implementeren transparantietechnieken die zowel inzicht geven in het product, de producent en interactie met het publiek stimuleren. De mate waarin en de wijze waarop (proactief en/of reactief) deze technieken toegepast worden, verschilt per redactie. Het blijkt een kwestie van zoeken, ontdekken en leren.

5.2 Discussie

De bevindingen uit dit onderzoek maken inzichtelijk wat de visie van redacties van Nederlandse nieuwssites is op transparantie. Het heeft een overzicht opgeleverd in hoeverre transparantie als

journalistieke norm gevestigd is op redacties. Daarnaast laat dit onderzoek zien hoe transparantie geïmplementeerd wordt in het journalistieke werk. In deze scriptie is dus antwoord gegeven op de vraag in hoeverre redacties van Nederlandse nieuwssites het publiek een kijkje achter de schermen (durven te) geven. Dit onderzoek is een aanvulling op de bestaande literatuur, omdat het, zoals te lezen is in 5.1, nieuwe inzichten oplevert ten aanzien van de bestaande literatuur en ook bevindingen uit onderzoeken die niet in Nederland hebben plaatsgevonden bevestigt.

Dit onderzoek kan beschouwd worden als een inventariserend onderzoek. Tien jaar na dato van het laatste Nederlandse onderzoek is weer een stap gezet in het verkrijgen van inzicht van de visie op transparantie van Nederlandse redacties en de wijze waarop transparantie geïmplementeerd wordt. Dit onderzoek is onderscheidend, omdat het zich enkel richt op online.

Er moet stilgestaan worden bij het feit dat er naar aanleiding van dit onderzoek drie categorieën zijn geformuleerd met betrekking tot transparantie als journalistieke norm. Aannemelijk is dat er ook een vierde categorie bestaat: de categorie waar transparantie al volledig gevestigd is als norm op een redactie. Daarom is het aan te bevelen om vervolgonderzoek te verrichten waarin dezelfde onderzoeksvraag wordt beantwoord, maar met andere Nederlandse nieuwssites. Op basis daarvan kan achterhaald worden of de vierde categorie in Nederland bestaat. Het medium dat in dit onderzoek het dichtst bij de categorie gevestigde norm komt, is Vers Beton, omdat de eindredactie ieder artikel controleert op transparantie in werkwijze. Toch is Vers Beton ingedeeld in categorie 1 ((ongeschreven) norm, niet gevestigd), omdat transparantie vooral speelt in de top van de nieuwsorganisatie, de hoofdredacteur en eindredacteurs. Het zit nog niet zozeer in de werkwijze van overige journalisten.

In dit onderzoek komt naar voren dat Nederlandse redacties transparantie belangrijk vinden, maar toch worden er vergeleken met tien jaar geleden, het onderzoek van Groenhart (2013), maar mondjesmaat stappen gezet om redacties transparanter te maken. Dit zou aan meerdere dingen kunnen liggen. Ten eerste dat redacties één aspect van transparantie heel belangrijk vinden, bijvoorbeeld bronnen verantwoorden of open zijn over degene die het nieuws produceert, en daar veel aandacht aan besteden en dat de andere aspecten, verantwoording van het journalistieke proces en keuzes en openlijk fouten corrigeren en toegeven, minder aandacht krijgen. Ten tweede dat transparantie niet altijd prioriteit krijgt door de waan van de dag. Dit onderzoek heeft laten zien dat redacties inhoudelijke transparantie beschouwen als een tijdrovend proces. Het is mogelijk dat in de journalistieke haast transparantie daarom blijft

liggen, terwijl de wil en de erkenning van het belang van transparantie er wel is. Ten slotte kan het ook te maken hebben met het feit dat redacties aangeven het een zoektocht en leerproces te vinden. Redacties worstelen met zaken als veiligheid van journalisten, het beeld dat het publiek van het medium krijgt wanneer ze (te vaak) fouten toegeven en het idee dat de nieuwsconsument er maar ‘gewoon’ op moet vertrouwen dat het medium gedegen werk verricht. Dit zijn factoren die ervoor kunnen zorgen dat het een proces is dat langzaam verloopt.

Dit onderzoek heeft praktijkwaarde, omdat het vertrouwen in de journalistiek onder druk staat, de online informatie onbegrensd is en er een roep vanuit de samenleving is naar beschikbare informatie (transparantie). Dit onderzoek laat zien hoe redacties van Nederlandse nieuwssites hierop anticiperen. Het onderzoek toont aan dat het voor iedere redactie een zoektocht is, die bij het ene medium al in een verder stadium vordert dan bij het andere medium, en dat de respondenten het af en toe of vaak moeilijk vonden tijdens de interviews om over het onderwerp te praten of heldere antwoorden te formuleren. Dit wekt de indruk dat het onderwerp onder professionals te vaak onbesproken blijft en dat het wellicht een goed idee is dat media hierover met elkaar in gesprek gaan, dus niet alleen redactiebreed. Het dalende vertrouwen in de journalistiek en de bijbehorende gevolgen is immers een probleem waar alle media mee te kampen hebben.

Literatuurlijst

- Allen, D. S. (2008). The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism studies*, 9(3), 323-340.
- Bakker, P. (2021, 31 augustus). NOS profiteert het meest van online nieuwshonger. *Stimuleringsfonds voor de journalistiek*. Geraadpleegd op 02-03-2022, van <https://www.svdj.nl/nieuws/nos-profiteert-het-meest-van-online-nieuwshonger/>
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (2e druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International journal of qualitative methods*, 5(3), 12-23.
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and skeptics: Evaluating the credibility of mainstream and citizen journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 452-470.
- Chadha, K., & Koliska, M. (2015). Newsrooms and transparency in the digital age. *Journalism Practice*, 9(2), 215-229.
- Commissariaat voor de Media. (2022). *Digital news Report Nederland 2022*. Geraadpleegd op 17-06-2022, van <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Digital-News-Report-Nederland-2022.pdf>
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?. *Journal of advanced nursing*, 26(3), 623-630.
- Curry, A. L., & Stroud, N. J. (2021). The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions. *Journalism*, 22(4), 901-918.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital journalism*, 5(10), 1281-1299.
- Groenhart, H. (2013). Van boete naar beloning: publieksverantwoording als prille journalistieke prioriteit [Dissertatie, Radboud Universiteit Nijmegen].
- Haapanen, L. (2022). Problematising the restoration of trust through transparency: Focusing on quoting. *Journalism*, 23(4), 875-891.
- Hall, J. M., & Stevens, P. E. (1991). Rigor in feminist research. *ANS. Advances in nursing science*, 13(3), 16-29.
- 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.
- Heim, K., & Craft, S. (2020). Transparency in journalism: Meanings, merits, and risks. In *The routledge handbook of mass media ethics* (pp. 308-320). Routledge.
- Hellmueller, L., Vos, T. P., & Poepel, M. A. (2013). Shifting journalistic capital? Transparency and objectivity in the twenty-first century. *Journalism Studies*, 14(3), 287-304.

- Heikkilä, H., Domingo, D., Pies, J., Glowacki, M., Kus, M., & Baisnée, O. (2012). Media accountability goes online. *A Transnational Study on Emerging Practices and Innovations (Media ACT Working paper)*. Journalism Research and Development Centre and Universidad de Tampere, Tampere.
- Jacob, S. A., & Furgerson, S. P. (2012). Writing interview protocols and conducting interviews: Tips for students new to the field of qualitative research. *The Qualitative Reports*, 17(42), 1-10.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism studies*, 11(4), 535-545.
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), 279-295.
- Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2017). Do not stand corrected: Transparency and users' attitudes to inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148-167.
- Karlsson, M. (2020). Dispersing the opacity of transparency in Journalism on the appeal of different forms of transparency to the general public. *Journalism Studies*, 21(13), 1795-1814.
- Katarya, R., & Massoudi, M. (2020, September). Recognizing Fake News in Social Media with Deep Learning: A Systematic Review. In *2020 4th International Conference on Computer, Communication and Signal Processing (ICCCSP)* (pp. 1-4). IEEE.
- Koetsenruijter, W. & Hout, T. van (2018). *Methoden voor journalism studies*. Amsterdam: Boom uitgevers.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication research*, 34(2), 231-252.
- Koliska, M. (2015). *Transparency and trust in journalism: An examination of values, practices and effects*. PhD, University of Maryland, College Park, USA.
- Koliska, M., & Chadha, K. (2016). Digitally outsourced: The limitations of computer-mediated transparency. *Journal of Media Ethics*, 31(1), 51-62.
- Koliska, M. (2021). Transparency in Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Koliska, M., & Chadha, K. (2018). Transparency in German newsrooms: Diffusion of a new journalistic norm?. *Journalism studies*, 19(16), 2400-2416.
- Koliska, M., & Assmann, K. (2021). Lügenpresse: The lying press and German journalists' responses to a stigma. *Journalism*, 22(11), 2729-2746.
- Lewis, S. C. (2020). Lack of trust in the news media, institutional weakness, and relational journalism as a potential way forward. *Journalism*, 21(3), 345-348.
- McBride, K., & Rosenstiel, T. (Eds.). (2013). *The new ethics of journalism: Principles for the 21st century*. CQ Press.
- Meier, K. & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus: Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. *Publizistik* 56(2): 133-155.
- Meijer, A. (2009). Understanding modern transparency. *International Review of Administrative Sciences*, 75(2), 255-269.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage.
- Morse, J. M. (1991). Strategies for sampling. *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue*, 127, 145.
- Mosley, L. (Ed.). (2013). Interview research in political science. Cornell University Press.
- Newman, N., Fletcher, R., S., Robertston, C.T., Eddy, K., Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Reports 2022*. Geraadpleegd op 17-06-2022, van https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren. (z.d.). Code voor de journalistiek. *Genootschap van Hoofdredacteuren*. Geraadpleegd op 15-02-2022, van <https://genootschapvanhoofdredacteuren.nl/code-voor-de-journalistiek/>
- Plaisance, P. L. (2007). Transparency: An assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2-3), 187-207.
- Plochg, T., & Van Zwieten, M. C. B. (2007). Kwalitatief onderzoek. *Handboek gezondheidszorgonderzoek*, 77-93.
- Pope, C., & Mays, N. (1995). Qualitative research: reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research. *bmj*, 311(6996), 42-45.
- Rosenstiel, T., & Kovach, B. (2013). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Rupar, V. (2006). How did you find that out? Transparency of the newsgathering process and the meaning of news: A case study of New Zealand journalism. *Journalism Studies*, 7(1), 127-143.
- Schudson, M. (2015). The rise of the right to know. In *The Rise of the Right to Know*. Harvard University Press.
- Singer, J. B. (2007). Contested autonomy: Professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism studies*, 8(1), 79-95.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques. Newbury Park, CA: Sage.
- Theoden, P. (2021, 14 december). Geweld tegen journalisten: het stopt niet vanzelf. *Villamedia*. Geraadpleegd op 21-02-2022, van <https://www.villamedia.nl/artikel/geweld-tegen-journalisten-het-stopt-niet-vanzelf>
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246.
- Tijmstra, J., & Boeijs, H.R. (2011). *Wetenschapsfilosofie in de context van de sociale wetenschappen*. Den Haag: Boom Lemma uitgeverij.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. The Free Press: New York.
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2011). Between profession and audience: codes of conduct and transparency as quality instruments for off-and online journalism. *Journalism studies*, 12(4), 407-422.
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2012). *Publieke verwachtingen van journalistieke accountability: hoe denken Nederlanders over de verantwoordelijkheid van de journalistiek?* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, ASCoR.
- Van der Wurff, R., & Schoenbach, K. (2014). Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism?. *Journalism & mass communication quarterly*, 91(3), 433-451.

- Van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). Waardering van kwalitatief onderzoek. *Huisarts en wetenschap*, 47(13), 38-43.
- Verhangen, A. (2005). Constructiegrammatica en 'usage based' taalkunde. *Nederlandse Taalkunde* 10, 197-222.
- Vos, T. P., & Craft, S. (2017). The discursive construction of journalistic transparency. *Journalism Studies*, 18(12), 1505-1522.

Bijlagen

Bijlage 1 Interviewgids

In deze interviewgids staan de gespreksonderwerpen uitgewerkt voor de interviews met online eindverantwoordelijken voor de scriptie ‘Een kijkje achter de schermen?’ over transparantie op redacties van Nederlandse nieuwssites.

Bij elk gespreksonderwerp staat het doel weergegeven, dus welke informatie vergaard moet worden, en vragen inclusief doorvraagmogelijkheden om dat doel te bereiken.

Tips voor het interview

- **Doorvragen** (diepte en detail, nuances): Waarom is iets zo? Waar blijkt dat uit? Wat betekent dit voor jou/de redactie/het nieuwsmedium? Hierdoor houd je de *flow* in het interview. Eenvoudig doorvragen kan ook door de laatste woorden van het antwoord van de geïnterviewde te herhalen (papegaaien).
- **Open houding**: respondent geen antwoorden in de mond leggen.
- Rekening houden met **improviseren**: meegaan met het verhaal dat verteld wordt (dus actief luisteren en niet strak vasthouden aan de vragen van de topiclijst).
- **Vervolg vragen**: voortborduren op interessante thema's die tijdens het interview ontstaan.
- **Analytische vragen stellen**: ingaan op (vermoedde) verbanden tussen thema's.
- **Overbodige tip**: controleer opnameapparatuur!

Bron: Evers, J. (2015). Kwalitatief interviewen: kunst én kunde. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma uitgevers.

Introductie

- **Voorstellen**: Vera Brouwer, masterstudent Journalistiek en nieuwe Media aan de Universiteit Leiden.
- **Uitleggen waarom het interview afgenomen wordt**: interview voor masterscriptie over transparantie op redacties van de Nederlandse nieuwssites.
- **Doel van het onderzoek**: het doel van dit onderzoek is om in kaart te brengen hoe redacties van Nederlandse nieuwssites over transparantie denken en welke invulling zij daaraan geven in de praktijk.
- **Uitleg interview**: diverse open vragen en een aantal voorbeelden. Bedoeling is om zo uitgebreid mogelijk antwoord te geven, zodat ik een zo goed mogelijk beeld krijg.
- Vermelden dat er **zorgvuldig** met de informatie uit de interviews wordt omgegaan en vragen of de geïnterviewde **toestemming** geeft voor het vermelden van zijn/haar naam + nieuwsmedium in het onderzoek.
- Vragen of de geïnterviewde bezwaar heeft tegen het **opnemen van het interview**.

Topiclijst

Definitie van transparantie

Doel: achterhalen wat transparantie betekent voor de geïnterviewde en de redactie waar hij/zij werkzaam is.

1. Je hoort tegenwoordig vaak dat transparantie belangrijk is in de journalistiek. Hoe kijk jij daar tegenaan?
2. Wat versta jij onder transparantie?
3. Wat zijn voor jou voorbeelden van journalistieke transparantie?

Transparantie als journalistieke norm

Doel: erachter komen of transparantie beschouwd wordt als journalistieke norm en hoe transparantie zich verhoudt tot andere professionele normen, zoals objectiviteit.

4. Hoe belangrijk is transparantie voor de redactie?
 - a. Wordt transparantie door de redactie beschouwd als journalistieke norm?
 - b. Waar blijkt dat uit?
5. Hoe verhoudt transparantie zich op de redactie tot andere journalistieke normen, zoals objectiviteit?
6. Wat denk jij en wat denkt de redactie wat transparantie kan bereiken?

Implementatie van transparantie

Doel: Transparantietechnieken formuleren die toegepast worden op de redactie en de reden waarom juist deze technieken gehanteerd worden.

7. Wat zijn manieren waarop jullie transparantie toepassen op de redactie?
 - a. Waarom deze technieken?
 - b. Zijn er belemmeringen of nadelen? > Welke?
 - c. *Op basis van het exploratief vooronderzoek naar opvallende dingen vragen.*
8. Is het bij bepaalde onderwerpen belangrijker om transparant te zijn?
 - a. Welke onderwerpen zijn dat?
 - b. En waarom?
9. Merken jullie effecten sinds jullie transparantietechnieken toepassen?
 - a. Zo ja, wat zijn de effecten?
10. Wie beslist wat relevante transparantietechnieken zijn?

> *Aantal voorbeelden voorleggen (zie bijlage) en geïnterviewde vragen of hij/zij het op volgorde van meest naar minst nuttig wil leggen. Vervolgens om toelichting vragen.*
11. Toekomst: hoe verder met de implementatie van transparantie?
 - a. Wordt er op dit moment nagedacht over het toepassen van nieuwe vormen/technieken van transparantie?
 - b. Moeten er nog dingen anders?
 - c. Hoe ziet de toekomst eruit?

Afsluiting

- Melden dat alle punten behandeld zijn en geïnterviewde vragen of hij/zij nog punten heeft die van belang kunnen zijn voor het onderzoek.
- Geïnterviewde bedanken voor medewerking.
- Vragen of geïnterviewde het transcript wil lezen en op de hoogte gebracht wil worden van de resultaten van het onderzoek.

Bijlage: voorbeelden

Externe links naar achtergrondinformatie:

de Correspondent

2020. Als de Belastingdienst iets liever niet meer doet, dan is het procederen over het terugvorderen van kinderopvangtoeslag. Maar ditmaal was er toch echt alle aanleiding toe. Mevrouw had in 2012 en 2013 maar liefst 37.305 euro aan kinderopvangtoeslag ontvangen, maar kon niet aantonen dat haar partner had gewerkt, noch dat zij enige kinderopvangkosten had betaald.

Op de zitting betoogde mevrouw dat haar partner fulltime werkte als priester in haar eigen bedrijf. Bovendien liet ze kopieën van bankafschriften zien waaruit zou blijken dat zij wel degelijk betalingen had gedaan aan de kinderopvang.

Het was al snel duidelijk dat er een luchtje zat aan dit 'bewijs'. Zo waren de urenregistraties voor haar partner de priester voor zowel 2012 als 2013 gedagtekend op 12 februari 2013. Over de bankafschriften merkte de rechtbank op dat 'de bedragen die staan vermeld bij "totaal afgeschreven" en "totaal bijgeschreven" niet klopten met wat wordt getoond'. Sterker nog: 'de boekdata [zijn] in verschillende lettertypes opgemaakt' en 'er [is] op bepaalde punten sprake van verspringen in de opmaak.' Droogjes constateerde de rechtbank dat het er maar uitziet 'dat eiseres deze overzichten zelf heeft samengesteld'. Een conclusie die door de eiseres **niet werd ontkend**.

De rechtbank oordeelde, kortom, dat de Belastingdienst in zijn recht stond. Mevrouw had geen recht op kinderopvangtoeslag. Dat betekende overigens niet dat ze die 37.305 € moest terugbetalen – zo streng was de wet- en regelgeving inmiddels niet meer.

Lees hier een kortere versie: [Zelfs de frauderende Bulgaren met wie de toeslagenaffaire ooit begon hebben nu recht op compensatie](#).

Lees hier de uitspraak van de rechtbank in deze zaak.

Verantwoording afleggen over werkwijze:

nrc

fractie wegens klachten over 'grensoverschrijdend gedrag', en het bureau gevraagd om onderzoek te doen. Gündogan vocht haar schorsing aan bij de voorzieningenrechter, die haar vorige week dinsdag gelijk gaf. Partijleider en fractievoorzitter Laurens Dassen maakte de schorsing ongedaan en bood Gündogan excuses aan.

OVER DIT ARTIKEL

NRC voerde de afgelopen weken één-op-ééngesprekken met vijf van de dertien mensen die een melding hebben gedaan bij integriteitsbureau Bing. Ook sprak NRC met vijf direct betrokkenen in Volt die geen melding hebben gedaan. Verder kreeg NRC ter ondersteuning van hun verhalen inzage in meldingen aan Bing, interne mailcorrespondentie, appverkeer en documenten. Onderaan dit artikel staat de volledige reactie van Gündogan en de volledige reactie van Dassen en bestuur.

Interne link:

Acht jaar geleden buitelden politici en columnisten over elkaar heen om op te roepen tot harde actie tegen toeslagenfraude. Columnist Bert Wagendorp had het in *de Volkskrant* over de grenzeloze naïviteit van toenmalig staatssecretaris Frans Weekers (VVD), die toestond dat de schatkist geplunderd werd door bendes kwaadwillenden. 'Bij de VVD heerst kennelijk een groot geloof in de oprechtheid van de mens', schreef hij. 'Dat is op zich te prijzen, maar het kost wel klauwen met geld.'

Frans Weekers hield in de nasleep van de Bulgarenfraude een speech voor de medewerkers van de Belastingdienst/Toeslagen, waarin hij zei dat 'alles op alles' gezet moest worden om misbruik tegen te gaan. En zo geschiedde.

Hoe goudrijjournalistiek leidt tot incidentenpolitiek.

Veranderingen markeren en/of uitleggen (correcties):



Code geel vanaf donderdagmiddag wegens kans op gladheid door sneeuw

30 maart 2022 14:03 | Laatste update: 27 minuten geleden

Het KNMI heeft code geel afgekondigd vanaf donderdagmiddag vanwege de kans op gladheid door winterse buien, waaronder sneeuw. Met name weggebruikers kunnen hinder ondervinden van het weer, waarschuwt het weerinstituut.



De weercode is allereerst van kracht op de Waddeneilanden. Later in de middag kunnen winterse buien ook in het noordoosten van het land voor gladheid zorgen. In de loop van donderdagavond geldt code geel ook voor andere gebieden in het land. In Limburg gebeurt dit als laatst: rond middernacht.




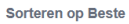
Het blijft waarschijnlijk tot en met vrijdagochtend sneeuwen, daarna zet vanuit het noorden de dooi in.


Correctie: NU.nl meldde afgaande op het KNMI in eerste instantie code oranje. Het weerinstituut had echter een vergissing gemaakt: code oranje moest code geel zijn. Dit is derhalve aangepast in onze berichtgeving.






Interactie – discussie & opmerkingenveld:

Sleutelstad Reactiebeleid
Relevante en respectvolle reacties zijn welkom.

0 Reacties Sleutelstad  Disqus' Privacy Beleid 

 Favorite  Tweet  Delen 

 Start de discussie...

MELD AAN MET     OF REGISTREER JE BIJ DISQUS 

Gedetailleerde tijdinformatie:



Viruswaarheid-voorman Willem Engel opnieuw aangehouden

03 april 2022 12:27
Laatste update: 5 minuten geleden

146 NUJij-reacties

[WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Email](#)

Interactie – e-mailadres redactie:

Trouw

Wie werken er bij Trouw?

Uitgever

Philippe Remarque

Hoofdredactie (hoofdredactie@trouw.nl)

Cees van der Laan (hoofdredacteur), Dorien Pels (adjunct), Martijn Roessingh (adjunct)

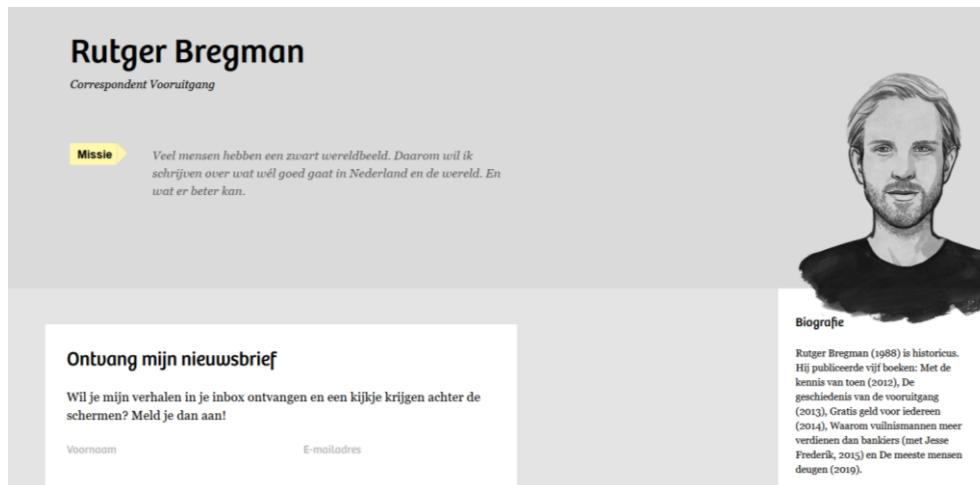
Opinie (opinie@trouw.nl & lezers@trouw.nl)

Monic Slingerland (chef), Leonie Breebaart, Sandra Kooke, Edwin Kreulen (ombudsman, ombudsman@trouw.nl), Wilma van Meteren

Binnenland (nieuwsdienst@trouw.nl)

Janette Luichies (chef), Laura van Baars, Isabel Baneke, Jeroen den Blijker, Sybilla Claus, Joost van Egmond, Joep Engels, Robin Goudsmit, Judith Harmsen, Johan van Heerde, Stefan Keukenkamp, Jan Kleinnijenhuis, Rianne Oosterom, Willem Schoonen, Kristel van Teeffelen, Marco Visser, Petra Vissers, Marten van de Wier

Transparant over producent:



Rutger Bregman
Correspondent Vooruitgang

Missie *Veel mensen hebben een zwart wereldbeeld. Daarom wil ik schrijven over wat wel goed gaat in Nederland en de wereld. En wat er beter kan.*

Biografie
Rutger Bregman (1988) is historicus. Hij publiceerde vijf boeken: Met de kennis van toen (2012), De geschiedenis van de vooruitgang (2013), Gratis geld voor iedereen (2014), Waarom vuilnismanen meer verdienen dan bankiers (met Jesse Frederik, 2015) en De meeste mensen deugen (2019).

Ontvang mijn nieuwsbrief

Wil je mijn verhalen in je inbox ontvangen en een kijkje krijgen achter de schermen? Meld je dan aan!

Voornaam E-mailadres

Bijlage 2 Codeboek

Thema: definitie van transparantie		
Categorie	Beschrijving	Quote
Verantwoording van proces en keuzes	<ul style="list-style-type: none"> - Open en heldere communicatie naar publiek over werkwijze. - Keuzes en dilemma's verantwoorden. - Publiek laten participeren. 	“Vooral richting het publiek laten zien welke keuzes je maakt en soms uitleggen waarom je bepaalde dingen doet.”
Open over herkomst bronnen	<ul style="list-style-type: none"> - Linken naar rapporten, verslagen, etc. - Verantwoorden waar bronnen vandaan komen. - Verantwoorden wanneer verhaal gebaseerd is op anonieme bron of tip. - Aanleiding verhaal vertellen. 	“Dus dat de bron van de stukken duidelijk is.”
Openlijk fouten corrigeren	<ul style="list-style-type: none"> - In de meeste gevallen wordt er open over correcties gecommuniceerd wanneer het verhaal een andere lading krijgt. 	“En zoals ik al zei, moeten eventuele fouten ruimtelijk en eerlijk toegegeven worden.”
Open over meta-informatie	<ul style="list-style-type: none"> - Open communiceren over de auteur. - Open communiceren over publicatie- en/of update tijd. - Informatie verschaffen over het nieuwsmedium. 	“Je hebt ook andere soorten van transparantie: tijd van publicatie, de auteursnaam...”
Thema: reden van transparantie		
Categorieën	Beschrijving	Quote
Verifieerbaar	<ul style="list-style-type: none"> - Open over herkomst van bronnen en informatie, zodat het publiek het medium kan controleren. 	“Dan laat je ze zien dit is mijn bron geweest en als je twijfel hebt: hier staat het.”
Deskundigheid uitstralen	<ul style="list-style-type: none"> - Kwaliteitszegel om betrouwbaar over te komen. - Imago versterken. - Laten zien dat medium expertise in huis heeft. 	“Je probeert aan het publiek het signaal te geven dat jouw verslaggevers specialisten zijn op dat terrein, waarmee je hoopt duidelijk te maken dat de informatie in de reportage of het artikel dat daar goed over nagedacht.”
Vertrouwen genereren	<ul style="list-style-type: none"> - Vertrouwensband tussen medium/journalist en lezer in tact houden of versterken. 	“Ik denk zeker dat het kan bijdragen aan het opbouwen van de vertrouwensband van journalist en lezer.”

	<ul style="list-style-type: none"> - Laten zien dat medium gebeurtenissen volgt. - Begrip kweken voor de totale journalistiek. - Aan potentiële bronnen laten zien hoe je te werk gaat. 	
Credits geven aan de concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> - Linken naar andere media wanneer het medium zelf niet het onderzoek heeft gedaan. 	“Omdat zij dat deel van het werk gedaan hebben, dus daar ook de credits voor moeten krijgen. Anders lijkt het dat wij alles gedaan hebben.”
Service	<ul style="list-style-type: none"> - Gebruiker helpen dingen te snappen. - Tegemoet komen in de vraag naar informatie vanuit het publiek. - Amuserend, leuk om te lezen - Laten zien wanneer iets afspeelt. 	“Dat vind ik ook wel belangrijk, omdat het de gebruiker helpt om te snappen dat het terugverwijst naar iets wat eerder al gebeurd of gedaan is.”
Journalistiek product een gezicht geven	<ul style="list-style-type: none"> - Laten zien dat er echte mensen aan het werk zijn die keuzes maken. 	“Dat je dus contact met mensen kunt hebben in plaats van een bedrijf.”
Commercieel verstandig	<ul style="list-style-type: none"> - Vindbaarheid in Google. - Aantal abonnees is afhankelijk van vertrouwen. 	“We leven ook letterlijk van vertrouwen. Als mensen ons niet vertrouwen, waarom zou je er dan voor betalen?”
Zelfreflectie	<ul style="list-style-type: none"> - Tegengeluid horen. - Houdt medium scherp en leert ervan. - Medium leert ervan. 	“ Dan leer je er toch van door het juist even terug te halen, omdat heel veel dingen, wat ik zeg, in het proces vrij vanzelfsprekend gaan.”
Thema: transparantie als journalistieke norm		
Categorieën	Beschrijving	Quote
(Ongeschreven) norm, niet gevestigd	<ul style="list-style-type: none"> - Redactie beschouwt transparantie als journalistieke norm en er vindt actief dialoog op de redactie plaats over transparantie. - Transparantie zit (deels) in de werkwijze van de journalist en er zijn (ongeschreven) afspraken gemaakt. Het is nog wel een zoektocht. - Transparantie wordt niet vast in ieder artikel toegepast, vraag heerst of dat überhaupt moet. 	“In principe wel, ja. Met name in de digitale wereld is het soms zoeken hoe je dat vorm geeft.”

Norm in opkomst	<ul style="list-style-type: none"> - Redactie is zich bewust van transparantie en vindt het ook belangrijk. - Redactie staat nog aan de wieg in het toepassen van transparantietechnieken. - Redactie heeft betekenis en de mogelijkheden van transparantie minder helder voor de geest. 	“Dat is iets waar ik op dit moment naar streef. Het is hier denk ik nog niet goed genoeg geregeld.”
Geen norm	<ul style="list-style-type: none"> - Op de redactie is er weinig aandacht voor transparantie. - Er worden weinig inhoudelijke transparantietechnieken toegepast. - Transparantie is niet te vergelijken met andere journalistieke normen. 	“Een norm... Het is niet zo dat we er dagelijks in een vergadering over spreken of we wel transparant genoeg zijn naar het publiek.”
Thema: Transparantietechnieken		
Categorieën	Beschrijving	Quote
Producttransparantie	<ul style="list-style-type: none"> - Verantwoording van bronnen. - Verantwoording van keuzes en dilemma's (rubriek, pagina, podcast). - Gedetailleerde tijdsinformatie. - Intern linken. - Extern linken. - Openlijk inhoudelijke correcties markeren. - Ombudsman. - Herstelrubriek. - Opinie versus niet-opinie uitleggen. - Nieuwsbrief naar abonnees. 	<p>“Wij zijn heel nauwgezet met het corrigeren van onze fouten. We hebben ook een correctierubriek en daarin wordt gecorrigeerd als bijvoorbeeld één letter of een naam verkeerd is.”</p> <p>“We hebben afgesproken dat onze hoofdredacteur één keer in de paar weken, soms iets vaker en soms iets minder, een soort van verantwoording schrijft.”</p>
Producenttransparantie	<ul style="list-style-type: none"> - Rubriek ‘Achter de schermen’. - Naam journalist. - Profielpagina's. - Biografieën van auteurs (met expertise). - Geschiedenis van medium. - Contactgegevens individuele journalist. - Colofon/wie is wie-pagina. - Bericht over nieuwe gezichten. 	“Als het bijvoorbeeld gaat over de auteursnaam op een stuk online of zelfs op televisie. Je wilt gewoon weten wie je voor je hebt. Ik denk dat je moet proberen om daar zo transparant mogelijk over te zijn.”

Interactietransparantie	<ul style="list-style-type: none"> - Contactgegevens redactie. - Lezersbrieven. - Chatfunctie. - Correctiemail. - Opmerkingenveld (voor abonnees). 	<p>“Maar denk ook aan de lezersbrieven die je krijgt, die beantwoord ik direct, vlot en zelf.”</p> <p>“Soms reageert er iemand op een stuk wat interessant is voor een vervolghet verhaal.”</p>
Thema: belemmeringen van transparantie		
Categorieën	Beschrijving	Quote
Bescherming	<ul style="list-style-type: none"> - Bescherming van journalisten, want hun veiligheid is in het geding. - Bescherming van journalistieke product, want publiek kan het tegen medium gebruiken. - Bescherming van anonieme bronnen en tipgevers. 	“De dreiging is soms echt wel reëel. Dan kunnen we wel heel stoer zeggen: “We zetten onze naam erbij.” Maar als dat tot gevolgen voor personen leidt...”
Tijdrovend proces	<ul style="list-style-type: none"> - Kost veel tijd. - Maakt artikelen onnodig lang. 	“Daardoor is het natuurlijk altijd wel een tijdrovend proces. Dat is denk ik wel het grootste nadeel.”
Beperkingen in geld, IT-capaciteit, mankracht en kennis	<ul style="list-style-type: none"> - Financiële beperkingen. - Afhankelijk van IT'ers van het concern. - Niet voldoende personeel om reacties te modereren. - Niet alle journalisten weten hoe ze hyperlinks moeten toevoegen. 	“Dat kost je gewoon een fte en dat kunnen we ons niet veroorloven.”
Voegt geen waarde toe	<ul style="list-style-type: none"> - Veel vuile taal in reacties die inhoudelijk niks toevoegen. - Geen eigen werk van redacteur. - Taak van journalist om essentie uit een rapport te halen. - Publiek moet erop vertrouwen dat medium zorgvuldig werk verricht. - Nut wordt niet van alle transparantietechniek ingezien. 	“Ik durf je te zeggen dat de helft, misschien wel drie kwart, van de reacties die je dan krijgt dat dat het open riool is.”