

Groenhart, H. (2011) Nieuwsmedia profileren zich weinig, *De Nieuwe Reporter*, 23-04-2011.

Vraag aan een hoofdredacteur wat hij of zij denkt over het publiceren van beleidsnotities van nieuwsredacties en journalistieke artikelen over het medium zelf en je hoort: “Daar zit de lezer helemaal niet op te wachten”, “Niet relevant” of “Dat is een interne en geen publieke zaak”. Dergelijke opmerkingen hoor ik regelmatig in mijn gesprekken met journalisten over verantwoording door nieuwsmedia aan het publiek. Daarentegen zeggen anderen weer dat het publiek juist wel geïnteresseerd is in het proces achter de schermen. Sterker nog, sommigen menen zelfs dat kennis en begrip van het journalistieke beroep noodzakelijk is om nieuwsmedia en hun journalistieke producten op waarde te kunnen schatten. Die opvatting ligt in lijn met een breed gedragen norm dat de journalistiek zich in de toekomst transparanter zal moeten opstellen.¹

Dit roept de vraag op in hoeverre nieuwsmedia tegemoet komen aan deze norm. Uit onderzoek naar het Nederlandse medialandschap door studenten van Fontys Hogeschool Journalistiek blijkt dat nieuwsmedia hun organisatie over het algemeen weinig transparant presenteren. Daarnaast blijken enkele media zich positief te onderscheiden van anderen.

Inventarisatie van nieuwsmedia

Studenten onderzochten in totaal 59 websites en 29 printedities van landelijke en regionale dagbladen, omroepen en nieuwssites. Van iedere titel inventariseerden zij van print en online edities welke documenten of rubrieken aanwezig waren: mission statement, redactiestatuut, journalistieke code, verwijzing naar de Raad voor de Journalistiek, een vaste correctierubriek, een rubriek van ombudsman, publieks- of hoofdredacteur en/of een journalistiek jaarverslag. Hun resultaten, met links naar de originele documenten, zijn gepubliceerd op www.mediaverantwoording.nl en samengevat in onderstaande figuur. Het onderzoek brengt per mediumtype in beeld welke Nederlandse nieuwsmedia welke beleidsdocumenten en introspectieve rubrieken publiceren.

Resultaten

Uit de analyse blijkt dat 60% van de onderzochte media een mission statement publiceert en 32% een introspectieve rubriek van de hoofdredactie publiceert. Nieuwsombudsmannen (3%) en publieksredacteurs (7%) zijn daarentegen dun gezaaid en slechts een enkel medium publiceert een eigen ethische code (15%) of een redactiestatuut (7%). Een op de vijf nieuwsmedia verwijst in hun colofon naar de Raad voor de Journalistiek en vooral regionale omroepen publiceren hun jaarverslagen (17%).

Mediumtitels die relatief veel documenten en rubrieken publiceren zijn NRC Handelsblad (in vergelijking met andere landelijke dagbladen), Eindhovens Dagblad en Brabants Dagblad (regionale dagbladen), het NOS Journaal (landelijke nieuwsprogramma's), Omroep Gelderland en L1 (regionale omroepen) en Elsevier (weekbladen). Online-only nieuwssites scoren laag bij dit onderzoek: alleen de hoofdredacteur van Nu.nl publiceert een introspectieve weblog.

De enige commerciële titels die hun redactiestatuut online publiceren zijn Elsevier en Hart van Nederland. NOS Journaal is het enige televisieprogramma dat een online correctierubriek heeft. Sinds het vertrek van Guikje Roethof heeft de NOS geen ombudsman meer, en NRC Handelsblad wisselde de hoofdredactionele rubriek ‘de lezer schrijft, de krant antwoordt’ in voor een gelijknamige rubriek van hun eerste ombudsman Sjoerd de Jong.

Opvallend is ook dat Trouw en de Volkskrant op hun eigen site geen mission statement meer publiceren. [De site](#) van hun concern de Persgroep meldt weliswaar: “Het AD, de Volkskrant, Trouw en Het Parool: vier sterke en unieke nieuwsmerken met elk een eigen identiteit en signatuur die het maatschappelijke en politieke debat mede bepalen.” Maar voor gegevens over die identiteit wordt de geïnteresseerde websitebezoeker door de sites van Trouw en de Volkskrant doorverwezen naar Wikipedia. Dat is vreemd, want waarom zou een potentiële lezer niet geïnteresseerd zijn in wat een dagblad over zichzelf te vertellen heeft? Bovendien lijkt daar het signaal van uit te gaan dat andere organisaties (Wikipedia) meer verstand hebben van de achtergronden, intenties, werkwijzen en geschiedenis van een medium dan desbetreffend nieuwsmedium zelf.

Hoofdredacties die gehoor gaven aan de oproep om te reageren op de resultaten van dit onderzoek hechten wisselend belang aan het publiceren van beleidsdocumenten en introspectieve rubrieken. Tegen het publiceren uiten hoofdredacties zowel principiële als praktische bezwaren: het is volgens sommigen ongewenst, onpraktisch of niet relevant om interne documenten te openbaren. Een ander genoemd bezwaar is dat de mankracht ontbreekt of dat bepaalde documenten er soms gewoon niet zijn (niet ieder medium heeft een eigen journalistieke code). Anderen hechten juist wel belang aan dergelijke publicaties, opdat de lezer, kijker of gebruiker kan zien waar het medium voor staat, of omdat ze – in geval van publieke omroepen – daar nu eenmaal aan gehouden zijn. Ook het bewustzijn van hoofdredacteuren over deze thematiek varieert. Een enkeling liet weten een verwijzing naar de Raad voor de Journalistiek een goed idee te vinden, maar er nog niet eerder aan gedacht te hebben.

Profilering?

Het zou ver gaan om te beweren dat nieuwsmedia die bijvoorbeeld een mission statement publiceren en een ombudsman hebben daardoor meteen transparant zijn. De middelen die in dit onderzoek zijn geïnventariseerd moeten ook niet gezien worden als garantie voor transparantie van een organisatie, maar als indicator voor bereidwilligheid van een organisatie om professioneel inzichtelijk te zijn. Het biedt lezers, kijkers en webbezoekers de gelegenheid om na te denken over het specifieke nieuwsproduct en de journalistiek in het algemeen. Bovendien is het (online) publiceren van informatie over de eigen nieuwsorganisatie niet de enige manier om transparant te zijn. Nieuwsmedia besteden tijd aan vragen en klachten van het publiek; gaan in discussie met critici op diverse platforms of lichten in interviews of ingezonden stukken bij andere nieuwsmedia hun eigen beleid toe. Maar deze tegenwerpingen laten onverlet dat – afgaand op dit onderzoek – veel nieuwsmedia een kans laten liggen om op zijn minst hun eigen profiel te definiëren of toe te lichten op hun websites of in rubrieken.

De uitkomsten van dit onderzoek zijn zacht gezegd merkwaardig in een tijd waarin nieuwsmedia herhaaldelijk worden gewezen op het belang zich te verantwoorden aan

hun publiek en waarin nieuwsmedia vechten om de aandacht van nieuw publiek en zoeken naar onderscheid. Veelzeggend in dit verband is de moeizame zoektocht van publieke omroepverenigingen naar hun 'eigen geluid' in de rubrieken Uitgesproken VARA, WNL en EO. Volgens onderzoek van de Nieuwsmonitor³ zijn zij er nog niet in geslaagd om hun berichtgeving een eigen kleur te geven. Ook op hun websites is geen aanwijzing voor dergelijke kleuring.

Een verklaring voor deze terughoudendheid is misschien ook dat het voor een nieuwsmedium kennelijk moeilijk is om het eigen geluid te definiëren en te vertalen in een herkenbaar journalistiek professioneel profiel. Als dat waar is, dan is de externe pluriformiteit van het medialandschap minder evident dan het aantal mediumtitels doet vermoeden. Een andere verklaring ligt in de onwennigheid met het online platform. Met name de dagbladjournalistiek krijgt wel eens het verwijt achter de feiten aan te lopen bij online vernieuwingen. Maar het lijkt erop dat het hele medialandschap – nieuwssites en RTV inclusief – achter blijft bij andere sectoren als het gaat om profilering en zelfpresentatie op hun eigen websites³. Zowel vanuit professionele verantwoordelijkheid, als vanuit commerciële profilering blijkt de online omgeving voor de journalistiek nog steeds braakliggend terrein.

¹Zie bijvoorbeeld Drok, N. (2011). *Bakens van Betrouwbaarheid. Een onderzoek naar verschuivende journalistieke kwalificaties*. Zwolle, Christelijke Hogeschool Windesheim.

²Zie Scholten, O., J. Schaper, et al. (2011). *Nieuws & Actualiteiten op televisie: Pluriformiteit rond de middenstip*.

³Zie bijvoorbeeld de notities over organisatie, intenties en Corporate Social Responsibility van de [Rabobank](#) of de [NS](#).