

# De rol van data bij regionale omroepen

De balans bewaren: de invloed van dataredacteurs en het gebruik van data op de journalistieke rol



Naam student: Kiki Steenbakkers  
Nummer student: 606230

Supervisor: Dr. Mijke Slot

Master Media Studies - Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis  
June 2024

Woordenaantal: 18.519

## ABSTRACT

De positie van regionale omroepen in Nederland verandert sterk. De RPO en NLPO, en ook wetenschappelijke onderzoekers stellen dat een groeiende concurrentie om aandacht van het publiek de mediamarkt opschudt (Belair-Gagnon et al., 2020, p. 360). Omroepen proberen zich een weg te banen tussen de concurrentie van grote, commerciële media. Een middel wat hierbij helpt zijn data-analyseprogramma's. Paginaweergaven, leestijd en bezoekersaantallen worden reeds benoemd als meest belangrijke data die worden gemeten vanuit website en app-bezoekers. De manier waarop deze data gebruikt worden en voornamelijk hoe men op de redactie aankijkt tegen data bij de publieke media, lijken echter niet te zijn veranderd. Waar commerciële titels niet aarzelen om te focussen op *clicks* of bezoeker gedreven keuzes, heerst er bij de meeste regionale omroepen aarzeling. Uit dit onderzoek blijkt dat de aanstelling van een nieuwe functie: de dataredacteur, de omroep handvaten geeft. De resultaten van dit onderzoek laten namelijk zien dat een dataredacteur nuance biedt op de pijnpunten die datagebruik met zich meebrengen. Vanuit eerdere studies is gebleken dat de pijnpunten namelijk lagen bij de angst voor het verlies van journalistieke waarden en invloed op keuzes in het proces. Uit de gevoerde gesprekken komt echter naar voren dat het datagebruik fundamentele waarden of processen niet aantast, maar optimaliseert. Optimaliseert in de zin dat het productie en distributieproces juist het journalistieke product ten goede komt. Hoewel er op gebied van beeldvorming bij de regionale omroepen nog een slag te slaan is, vormt de functie van dataredacteur een startpunt.

Wat hierbij belangrijk is om te vermelden, is dat de achtergrond van de dataredacteur een rol speelt in het overbrengen van de 'nieuwe visie' over data-geïnspireerd werken. De manier waarop de redacteurs namelijk de visie over data veranderen, is door geen platte cijfers te communiceren maar uitleg te geven over het verhaal achter de cijfers. Om de link te leggen tussen de cijfers en de redactionele werkzaamheden, dient de redacteur kennis te hebben van het werk. Dit zorgt voor meer begrip bij beide partijen en zal de communicatie makkelijker laten verlopen.

Kernwoorden: *Audience metrics*, regionale omroepen, journalistieke rollen, journalistieke waarden, journalistiek proces

# Inhoudsopgave

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>Voorwoord .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Inleiding .....</b>	<b>6</b>
1.1 Concurrentie in de media .....	6
1.2 Wetenschappelijke relevantie.....	7
1.3 Maatschappelijke relevantie.....	8
1.4 Organisatie .....	9
1.5 Opbouw .....	9
<b>2. Theoretisch kader .....</b>	<b>10</b>
2.1 Publieksdata.....	10
2.1.1 Implementatie .....	11
2.1.2 Mate van invloed .....	13
2.2 Journalistieke rol .....	14
2.2.1 Journalistiek proces .....	15
2.2.2 Journalistieke waarden .....	17
2.3 Conclusie.....	19
<b>3. Methode.....</b>	<b>20</b>
3.1 Kwalitatieve diepte-interviews .....	20
3.2 Dataverzameling.....	20
3.3 Operationalisering.....	21
3.3.1 Publieksdata.....	22
3.3.2 Journalistieke rol .....	23
3.4 Data-analyse .....	26
3.5 Validiteit en betrouwbaarheid .....	27
<b>4. Resultaten .....</b>	<b>28</b>
4.1 Gebruik van data .....	28
4.1.1 Dataredacteur is gefocust op communicatie over data .....	29

4.1.2 Doel van het datagebruik is meer, loyaal bereik creëren .....	33
4.1.3 De functie van een dataredacteur is ondersteunend .....	35
4.1.4 Conclusie.....	36
<b>4.2 Journalistiek proces .....</b>	<b>37</b>
4.2.1 Uitwerking van het proces .....	38
4.2.2 Data worden voornamelijk gebruikt ter evaluatie .....	39
4.2.3 Doorslaggevende beslissingen op basis van data .....	42
4.2.4 Uitdagingen van datagebruik.....	43
4.2.5 Conclusie.....	44
<b>4.3 Journalistieke waarden.....</b>	<b>45</b>
4.3.1 Onze journalistieke taak is mensen informeren.....	46
4.3.2 Het bericht moet inhoudelijk kloppen .....	47
4.3.3 Betekenisvol zijn voor de maatschappij als journalist.....	48
4.3.4 Conclusie.....	48
<b>5. Conclusie en discussie .....</b>	<b>50</b>
5.1 Antwoord op de onderzoeksvraag .....	50
5.2 Theoretische implicaties .....	51
5.3 Praktische implicaties .....	53
5.4 Beperkingen en aanbevelingen .....	54
<b>Literatuur .....</b>	<b>55</b>
<b>Bijlagen.....</b>	<b>60</b>
Bijlage 1: Overzicht van respondenten.....	60
Bijlage 2: Topiclijst.....	61
Bijlage 3: Bewijs van thematische analyse .....	63
3.1 Open coderen .....	63
3.2 Selectief coderen .....	64
Bijlage 4: Toestemmingsformulier .....	65

## Voorwoord

De afronding van deze masterthesis vormt een einde van mijn studie Media en Journalistiek. Alle interesses op gebied van journalistiek die ik heb opgebouwd komen samen in dit onderzoek. Tijdens mijn bachelor Journalistiek in Tilburg ben ik geïntroduceerd met het gebruik van *web analytics* op redacties. Het onderwerp heeft me destijds geïntregeerd en opende mijn ogen voor wat er mogelijk was op gebied van media, achter de schermen. Ook tijdens de (pre) master heb ik veel geleerd over de theoretische maar ook praktische uitdagingen waar het vakgebied mee te kampen heeft. Het idee voor dit onderzoek is dan ook voorgekomen vanuit een persoonlijke interesse. Het uitvoeren van deze thesis was niet mogelijk zonder mijn begeleider Mijke Slot. Haar kritische en duidelijke feedback heeft ervoor gezorgd dat ik tijdens momenten waarop ik vastliep, met goed vertrouwen door kon gaan. Ze zette me waar nodig op het juiste spoor en ik heb mede door Mijke mijn afstudeerperiode ervaren als fijn en leerzaam.

Daarnaast wil ik mijn andere scriptiebegeleider Tim van Zunneberg bedanken voor begeleiding op alle praktische vlakken. Gedurende vijf maanden mocht ik twee dagen per week aanwezig zijn bij Omroep Brabant om kennis en kunde op te doen over datagebruik bij de omroep. Tim heeft me gefaciliteerd en daarnaast ook altijd voorzien van zijn kennis en mening, die me tevens hebben gestimuleerd het beste uit de thesis te halen. Ook dank aan alle andere medewerkers en redacteurs bij Omroep Brabant voor de fijne tijd dat ik er stage mocht lopen. Mede door jullie blik ik terug op een toffe periode.

Tot slot wil ik mijn vrienden en familie bedanken. Mijn vriend Tim Roberts voor het steunen en bijsturen waar nodig. Mijn ouders voor het faciliteren van een fijne leeromgeving op zijn tijd en de nodige mentale steun. En in het speciaal Merel, Mandy en Sem. Mijn studiegenoten en vrienden waarbij ik veel op terug kon leunen tijdens het doorlopen van de master. Dank voor het altijd steunen, voorzien van feedback en bovenal lachen tussen het studeren door.

Veel leesplezier!

Kiki Steenbakkers

Tilburg, 05 juni 2024

# 1. Inleiding

“We willen dat je onderzoek gaat doen naar het gebruik van Smartocto bij ons op de redactie en wat het ons oplevert”, vroeg Dolf Rogmans me tijdens mijn stage in 2021. Ik liep destijds stage bij Villamedia en Dolf was toen de hoofdredacteur. De volledige redactie inclusief hoofdredacteur hadden het programma Smartocto al een tijdje tot hun beschikking. Met het programma kregen ze data te zien zoals het aantal bezoekers op hun website en hoelang deze in een artikel bleven. Enkele journalisten hadden de inloggegevens van Smartocto en Dolf logde er eens in de week op in om te kijken of hij er bruikbare informatie uit kon halen. Ze waren er echter niet uit hoe het precies kon bijdragen aan hun journalistieke product en vooral angstig dat hun keuzes te cijfergericht zouden zijn. Dit was volgens hen niet de essentie van deze data. Dit moest met mijn onderzoek iets duidelijker worden. Toch had Dolf Rogmans ervoor gekozen om het programma te gebruiken op zijn redactie. Hij verklaarde dat redacties het ook gebruikte en hun hielp met het vergroten van bereik, maar kon niet thuisbrengen hoe het hen concreet zou helpen of juist tegenwerken. Inmiddels gebruiken vrijwel alle redacties in Nederland data voor het verbeteren van bereikcijfers. Grote titels als DPG Media hebben zelfs analisten op verschillende afdelingen zitten die met allerlei data bezig zijn om producten te optimaliseren (Boeschoten, 2021, para. 1).

## 1.1 Concurrentie in de media

Journalisten blijken al geruime tijd analyseprogramma's te gebruiken om het nieuwsgebruik en behoeften van een publiek te begrijpen (Tandoc & Thomas, 2015, p. 252). Het geeft redacties concrete informatie over hun publiek en zorgen voor inzichten die relevant zijn bij het proces van nieuwsproductie (Belair-Gagnon et al., 2020, p. 360). Het publiek is namelijk steeds belangrijker geworden voor het voortbestaan van nieuwsmedia en publieksdata ondersteunen deze ontwikkeling (Tandoc, 2014, p. 571). De auteurs stellen dat verdienmodellen binnen de journalistiek, zoals abonnementen, veranderen. Volgens Tandoc zorgt deze instabiele economische toekomst voor de groei van het belang van het publiek binnen nieuwsmedia. Het gebruik van data kan volgens Tandoc en Thomas (2015, p. 252) positief zijn voor deze groei in het belang van het publiek. De inzichten die data bieden kan een redactie namelijk handvaten geven voor het vergroten van bijvoorbeeld bereik of vaststellen waar hun publiek zich bevindt in de digitale markt (Belair-Gagnon et al., 2020, p. 360). Echter zorgt het vergrote belang van het publiek ook voor gevaren in het gebruik van publieksdata (Lamot & Paulussen, 2019, p. 359). Het zou aldus de onderzoekers kunnen leiden tot bijvoorbeeld data gedreven werken, gebaseerd op commerciële doeleinden. Wetenschappers vrezen als gevolg hiervan dat de publieksdata de rol van een journalist kunnen ondermijnen (Tandoc & Thomas, 2015, p. 360). Rollen die de journalistiek definiëren

(Deuze, 2004, p. 78; Hanitzsch, 2007, p. 369; Hanitzsch & Vos, 2018, p. 151; Mellado, 2015, p. 601; Vos et al., 2019, p. 1011).

Deze eerdergenoemde onderzoeken tonen echter ook aan dat het nog onbekend is wat de precieze invloed van publieksdata op journalistieke rollen is en hoe de ondermijning van de rol eruitziet. Doordat deze invloed niet duidelijk is, zijn concrete gevolgen of manieren waarop data kunnen helpen óók niet duidelijk. Er zijn verscheidende studies die namelijk aangeven dat data negatieve gevolgen kunnen hebben (Allam en Hollifield, 2023, p. 606; Dodds et al., 2023, p. 416). Er zijn ook studies die aantonen dat het positieve invloed kan hebben (Belair-Gagnon et al., 2020, p. 360). Op welke manier en waar in het journalistieke proces dit precies invloed heeft, wordt echter niet concreet gemaakt. Dit onderzoek hoopt bij te kunnen dragen aan deze probleemstelling.

Ook hebben publieke, regionale omroepen een andere positie in het medialandschap in Nederland (Newton, 2016, p. 34; Dommering, 2005, p. 44). Hebben zij hierdoor een andere positie in dit wetenschappelijke debat? Er is op wetenschappelijk gebied nog weinig bekend over het gebruik van data bij regionale omroepen. Het aanstellen van de nieuwe dataredacteuren door de RPO, en feit dat het voor veel omroepen nieuw is, geeft aanleiding voor een onderzoek. Dit onderzoek focust zich daarom op de betekenisgeving van redacteuren bij de regionale publieke omroepen omtrent het gebruik van *audience metrics* (publieksdata). De dataredacteur bekleed namelijk een unieke positie binnen de omroepen. Hij/zij is aangesteld om zich enkel bezig te houden met datagebruik en het sturen van dit gebruik op redacties. Zij hebben dus als enige op de redactie een directe rol als redacteur en data-onderzoeker.

Dit resulteert in de volgende hoofdvraag: *Hoe ervaren dataredacteuren bij regionale omroepen in Nederland het gebruik van publieksdata en de invloed ervan op hun journalistieke rolperceptie?*

## 1.2 Wetenschappelijke relevantie

Het medialandschap en technologie is zich continu aan het ontwikkelen volgens Lamot en Paulussen (2019, p. 365). Datagebruik is hierbij vrijwel niet meer weg te denken volgens de auteurs. Hierdoor is het volgens Lamot en Paulussen (2019, p. 365) juist belangrijk om erachter te komen wat voor invloed *audience metrics* precies hebben op de rol van de journalist. Uit het onderzoek van Dodds et al. (2023, p. 414) blijkt bijvoorbeeld dat journalisten zich kunnen laten leiden door data waardoor commerciële belangen van een medium de overhand hebben boven bijvoorbeeld de maatschappelijke rol van een journalist. Lamot en Paulussen (2019, p. 365) stellen dat journalisten zelf dergelijke negatieve gevolgen niet inzien. De Belgische journalisten verklaren in het onderzoek een duidelijke

afweging te kunnen maken tussen wat belangrijk is vanuit hun journalistieke rol en wat belangrijk is voor het verdienmodel van het medium. Echter missen journalisten individueel een breder perspectief op de hele redactie en focussen dergelijke onderzoeken zich enkel op keuzes bij een enkel of specifieke perceptie van journalistieke rollen (Lamlot & Paulussen, 2019, p. 365). Dit onderzoek wil met interviews van dataredacteuren/ samenstellers meer begrip krijgen voor de link tussen journalistieke rollen en data. Dit kan er concreet voor zorgen dat de theoretische benadering van het onderwerp aangepast wordt. Andere onderzoekers zouden bij de conceptualisering van hun onderzoek bijvoorbeeld rekening kunnen houden met aspecten waar data wel of juist geen invloed hebben.

Het is dus relevant om het onderzoek op dit moment uit te voeren, zodat andere onderzoekers een beter begrip hebben van de manier waarop publieksdata daadwerkelijk de rol van de journalist raken.

### 1.3 Maatschappelijke relevantie

“De onafhankelijke, pluriforme nieuwsvoorziening op zowel lokaal als regionaal niveau staat al jaren onder druk”, aldus de Regionale Publieke Omroep (RPO) (Februari 2024).

Technologische ontwikkelingen zoals algoritmes en de opkomst van bijvoorbeeld sociale media zorgen echter voor concurrentie om de aandacht van het publiek (Belair-Gagnon et al., 2020, p. 360). Ze vergroten de kans op commerciële belangen en schuiven journalistieke rollen als *gatekeeping* of maatschappelijke belangen naar de achtergrond. Volgens Wahl-Jorgensen (2018, p. 164) zorgt deze groeiende concurrentie om aandacht van het publiek voor een uitdaging bij regionale nieuwsmedia.

Voor de RPO en Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO) was de groeiende concurrentie om aandacht bij het mediapubliek een reden voor het vormen van een samenwerkingsverband. De RPO en NLPO verklaren in het artikel van februari een collectieve alliantie te willen die de onderlinge samenwerking verbetert. Dit allen ten goede van de journalistiek op lokaal en regionaal niveau. Het meebewegen met technologische ontwikkelen is hier onlosmakelijk mee verbonden. Een indirect gevolg hiervan is de aanstelling van dataredacteuren en/ of teams bij alle regionale omroepen in Nederland. Deze functies zijn aangesteld om ervoor te zorgen dat er meer begrip is voor een relatief nieuwe ontwikkeling in de journalistiek: werken met of op basis van data. Voor vrijwel alle omroepen in Nederland was dit een compleet nieuwe ontwikkeling die in gang is gezet in september 2023.

Het huidige onderzoek kan onder andere medewerkers bij de regionale omroepen bewust maken over de wrijving of juist positieve aspecten die publieksdata bieden. Door in te zoomen op het journalistieke proces en de waarden kan een redacteur namelijk precies zien



op welke vlakken datagebruik hun dagelijkse werkzaamheden raken. Wat dit voor gevolgen heeft en of ze dit anders zouden willen zien. Ook kan dit onderzoek een nulmeting vormen voor de invoering van een functie als dataredacteur. Zo kan een hoofdredacteur/ samensteller of de directie bij de omroep bijvoorbeeld bepalen of een dataredacteur de gewenste effecten heeft.

## 1.4 Organisatie

Deze thesis is gemaakt in samenwerking met Omroep Brabant. De expertise vanuit deze omroep op gebied van datagebruik heeft het onderzoek aangescherpt waar nodig. Ook hebben ze geholpen met het rekruteren van respondenten, door het aanleveren van mailadressen van dataredacteurs bij andere omroepen in Nederland. Daarnaast faciliteerde Omroep Brabant een werkplek voor mij. Gedurende een periode van ongeveer vijf maanden was ik maximaal tweemaal per week aanwezig op de redactie.

## 1.5 Opbouw

De lezer van dit onderzoek kan het volgende verwachten: hoofdstuk 2 zal ingaan op bestaande literatuur over het gebruik van publieksdata en het journalistieke proces en waarden. Daarna volgt een methodehoofdstuk waarin is uitgelegd hoe de sample eruitziet en op welke manier deze respondenten zijn verzameld. Ook wordt de data-analyse stap voor stap toegelicht. Hierna volgt hoofdstuk 4: de resultaten. De resultaten van de analyse worden gedeeld aan de hand van dezelfde drie concepten die ook het theoretisch kader structureren (publieksdata, journalistiek proces en journalistieke waarden). Dit houdt in dat er drie hoofdonderdelen besproken worden, waaronder tien thema's zijn thuisgebracht. De thesis wordt afgesloten met een conclusie en discussie. Hierin wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag, gereflecteerd op praktische en theoretische implicaties en tot slot de beperkingen besproken.

## 2. Theoretisch kader

In dit onderzoek staan publieksdata en journalistieke rollen centraal. Om dit theoretisch te onderbouwen wordt daarom ten eerste uitgelegd wat er binnen de wetenschap bekend is over het gebruik van publieksdata op redacties en wat de gevolgen ervan zijn. Er wordt hierbij een onderscheid gemaakt tussen commerciële en publieke media. Dit geeft contextuele inzichten in publieksdata en zorgt voor praktisch begrip van het gebruik ervan binnen de journalistiek. Daarnaast wordt literatuur over de journalistieke rol beschreven. Dit concept definieert de manier waarop journalisten hun werk (trachten te) doen. De rol van de journalist wordt uitgelegd aan de hand van het nieuwsproces en journalistieke waarden. Zowel het onderdeel publieksdata als journalistieke rollen zijn ingebed met een uitleg van de positionering van dit onderzoek binnen deze bestaande literatuur.

### 2.1 Publieksdata

Publieksdata worden in de literatuur onder andere benoemd als *Web Analytics* of *Editorial Analytics*. Het begrip *web analytics* wordt gedefinieerd als een middel voor het monitoren en meten van het gedrag van gebruikers op een website (Oxford University Press, z.d.). Nguyen (2013, p. 150) stelt dat er twee soorten publieksdata zijn: data die het verkeer van en naar de website vastlegt en data die het gebruik van een bezoeker op de website bijhoudt. Enkele voorbeelden van data zijn leestijd, clicks, de mate van betrokkenheid en het apparaat vanwaar de bezoeker komt (Cherubini & Kleis-Nielsen, 2016, p. 34; Hendrickx, 2021, p. 428; Neheli, 2019, p. 1045). De voorgangers van *audience metrics* waren analoge metingen in de jaren 50 en het bijhouden van bezoekersaantallen (Tenor, 2023, p. 1112). Inmiddels worden publieksdata ook binnen de journalistiek gebruikt. Dit is mede het gevolg van continue technologische ontwikkelingen binnen de journalistiek (Lamot & Paulussen, 2019, p. 359; Tenor, 2023, p. 1112; Tandoc & Thomas, 2015, p. 252).

Uit wetenschappelijke literatuur blijkt dat publieksdata binnen de journalistiek gebruikt wordt om inzichten te krijgen in het nieuwsgebruik en de nieuwsbehoeften van het publiek (Neheli, 2019, p. 10148; Tandoc & Thomas, 2015, p. 253). Redacties gebruiken deze inzichten, zoals leestijd of betrokkenheid, aldus Hendrickx (2021, p. 424) om meer bezoekers te genereren en om content te verbeteren. Binnen elke redactie worden andere tools gebruikt, waarbij elke tool een eigen set aan data verzamelt (Cherubini & Kleis-Nielsen, 2016, p. 21). Enkele veelgebruikte tools zijn *Chartbeat*, *Parse.ly* en *NewsWhip* aldus de auteurs. Op Belgische en Nederlandse redacties wordt onder andere gebruikgemaakt van *Smartocto* (Lamot & Paulussen, 2019, p. 364). Het soort data dat wordt verzameld kan variëren, dit hangt mede af van de tool die wordt gebruikt.

Uit referenties blijkt dat het gebruik van publieksdata door journalisten en redacties wordt gesplitst in de (1) implementatie en (2) mate van invloed. De implementatie kenmerkt zich door de manier waarop publieksdata gebruikt worden op de redactie en de mate van invloed door de impact en gevolgen die het gebruik werkelijk heeft. In het kader van dit onderzoek is het relevant om te weten hoe het gebruik van publieksdata op de redactie van een publiek medium eruit *kan* zien.

### 2.1.1 Implementatie

Onderzoekers hebben meermaals journalisten geïnterviewd over de implementatie van publieksdata op redacties. Over het algemeen proberen journalisten het te gebruiken voor korte termijn beslissingen, zoals het veranderen van een kop of foto, en lange termijnstrategieën van het medium (Cherubini & Kleis-Nielsen, 2016, p. 9). Het dient dus als reflectie voor het gedrag van het publiek en daarbij het functioneren van een journalist of medium (Ferrer-Conill, 2017, p. 448; Neheli, 2019, p. 1044; Tandoc & Thomas, 2015, p. 253). Het zorgt er aldus de onderzoekers voor dat *content* geoptimaliseerd kan worden en daardoor de connectie met het steeds belangrijker wordende publiek versterkt.

Het onderzoek van Lamot en Paulussen (2019) ondersteunt deze bevindingen. De wetenschappers hebben in 2019 onderzoek gedaan naar de implementatie van publieksdata in de dagelijkse werkzaamheden van journalisten. Ze hebben 21 diepte-interviews gehouden met redacteuren van de Belgische nieuwsorganisaties met de grootste bezoekersaantallen. Volgens de auteurs zorgt de organisatorische structuur op de redactie voor belemmering in het dagelijks gebruik van data. De Belgische journalisten hebben geen structurele toegang tot de data, wat het gebruik ervan beperkt (Lamot & Paulussen, 2019, p. 365). De hoofdredacteur beslist op basis van de bevindingen welke data beschikbaar is en wordt verzameld. In meerdere mate beslist de redactiechef volgens Lamot en Paulussen (2019, p. 365) ook over de vervolgacties. Artikelen die bijvoorbeeld niet goed scoorden werden na enige tijd niet meer op de homepage geplaatst. De journalist heeft hierop geen invloed (Lamot & Paulussen, 2019, p. 366). Uit de resultaten van het onderzoek van Lamot en Paulussen blijkt dat de journalisten de niet-structurele toegang ervaren als belemmerend. Volgens hen is er namelijk onbegrip over het gebruik ervan en blijft de data voornamelijk hangen bij het management.

Wat onder andere vanuit het onderzoek van Lamot en Paulussen (2019, p. 358-373) geleerd kan worden, is dat zij eerst een beeld hebben geschetst van het gebruik van publieksdata om vervolgens een impact te kunnen constateren. Uit de bevindingen blijkt dat het gebruik van data verschilt per redactie(lid)/ functie en dit vervolgens impact heeft op routines (werkzaamheden) van een redactie(lid). In het kader van dit onderzoek is het dus

relevant dit ook inzichtelijk te krijgen, om eventuele impact te kunnen constateren. Het onderzoek van Lamot en Paulussen is namelijk gebaseerd op redacteurs van een Belgische nieuwsredactie. Voor een Nederlandse publieke omroep kan dit anders zijn.

### *Organisatorische structuur*

De hiërarchische structuur binnen een redactie heeft invloed op de implementatie van publieksdata (Belair-Gagnon, et al., 2020, p. 360; Ferrer-Conill & Tandoc, 2018, p. 449; Hanusch, 2017, p. 1577). Belair-Gagnon en collega's hebben een kwantitatief onderzoek gedaan naar het gebruik van publieksdata bij verschillende redactionele functies (samenstellers, redactieleden, leidinggevenden) op Amerikaanse redacties. Daarbij lijken redactieleden met een managementfunctie in toenemende mate publieksdata te gebruiken voor strategische en lange termijn doeleinden, zoals een band opbouwen met het publiek, hoge bezoekersaantallen genereren en content bieden die van hoog journalistiek niveau is (Belair-Gagnon et al., 2020, p. 359).

De splitsing van doelen binnen de functies van redactieleden resulteert in sommige gevallen in een proces waarbij op verschillende lagen in een redactionele organisatie met publieksdata wordt gewerkt (Kristensen, 2023, p. 1004). De ICT-afdeling moet bijvoorbeeld een programma installeren waarmee de data gemeten wordt. De management en marketingafdeling bepalen welke data relevant is om te gebruiken en presenteren dit aan journalisten. Journalisten krijgen vervolgens aan de hand van de data gepersonaliseerde feedback over hun journalistieke werk of het proces (Kristensen, 2023, p. 1004).

Uit de bevindingen van Kristensen en Belair-Gagnon en collega's blijkt een relatie te zijn tussen het gebruik van publieksdata en de functie die een redactielid bekleedt. Er blijkt ook dat de hoeveelheid kennis die een redactielid bevat over data, verschilt per functie. Voor dit onderzoek is dat waardevolle informatie, omdat gezocht wordt naar kennis over zowel publieksdata als het journalistieke vak. Er wordt hiernaar gezocht omdat de respondent een link dient te leggen met beide concepten. De respondenten dragen namelijk de titel 'dataredacteur'. Deze titel insinueert dat er enerzijds gewerkt dient te worden met publieksdata en hij/zij anderzijds een redacteurstitel draagt. Kristensen en Belair-Gagnon insinueren hiermee dat een functie verschil kan maken. Dit onderzoek kan bijdragen aan het verduidelijken of dit bij de Nederlandse publieke omroepen ook het geval is.

### *Motief van het medium*

Het publiek wordt binnen de journalistiek belangrijker door de toenemende afhankelijkheid voor het verdienmodel (Tandoc & Thomas, 2015, p. 252). Hierbij is het volgens Nelson (2019, p. 1360) evident dat een nieuwsorganisatie en journalisten een eigen doel hebben

voor het gebruik van publieksdata, en het gebruik ervan dus ook van het motief af laten hangen.

Hanusch (2017, p. 1583) introduceert in zijn onderzoek een belangrijk onderscheid: het gebruik van *audience metrics* bij commerciële en publieke media. Ook Cherubini en Kleis-Nielsen (2016, p. 19) hebben geconstateerd dat het verdienmodel van een medium samenhangt met het gebruik van publieksdata. Commerciële media zijn meer gedreven door economische motieven en publieke media door maatschappelijke motieven (Belair-Gagnon et al., 2020, p. 360; Hanusch, 2017, p. 1583; Tenor, 2023, 1125). Deze verschillende media stellen zelf echter dat er een genuanceerde samenhang is. Binnen deze literatuurstudies wordt gesteld dat economisch gedreven media data willen gebruiken om hun omzet te vergroten. Maatschappelijk gedreven media noemen betrokkenheid en vertrouwen met een zo'n groot mogelijk publiek als motief (Belair-Gagnon et al., 2020, p. 359; Hanusch, 2017, p. 1579).

Het onderzoek van Tenor (2023, p. 1125) ondersteunt deze uitkomsten. De auteur heeft in 2022 veertien managers van Zweedse nieuwsmedia geïnterviewd. Uit deze gesprekken blijkt dat voor commercieel gedreven nieuwsmedia de toenemende economische afhankelijkheid van abonnees het meest belangrijk is. Tenor stelt dat de data, die inzichten geeft in de wensen van de abonnee, een leidraad is voor het rendement en voortbestaan van het medium. Publieke media hebben in Zweden een lange tijd ervaring met het meten van publieksdata (Tenor, 2023, p. 1125). Volgens de auteur is de aandacht trekken van een groot publiek het voornaamste doel. Het onderzoek van Tenor biedt inzichten voor een motief dat een medium kan hebben voor het gebruik van publieksdata. Ondanks dat het onderzoek is uitgevoerd bij Zweedse nieuwsmedia, kunnen deze uitkomsten vergelijkende inzichten bieden voor de motieven van Nederlandse omroepen.

### 2.1.2 Mate van invloed

Uit literatuuronderzoek blijkt tevens dat er een indirecte en onbedoelde invloed is van publieksdata op redacties. Het idealiter gebruiken van publieksdata als hulpmiddel, blijkt niet altijd realistisch (Allam & Hollifield, 2023, p. 618; Dodds et al., 2023, p. 414; Ferrer-Conill, 2017, p. 716; Moyo et al., 2019, p. 499; Tandoc, 2014, p. 571; Vu, 2013, p. 1104; Welbers et al., 2016, p. 1045). Wetenschappers attenderen op het zogeheten '*analytics*-gedreven werken' op redacties. Dit houdt in dat journalisten hun journalistieke keuzes baseren op publieksdata (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018, p. 443; Moyo et al., 2019, p. 498). Volgens onder andere Allam en Hollifield (2023, p. 614) en Dodds en collega's (2023, p. 414) kan *analytics*-gedreven journalistiek op redacties een aantal gevolgen hebben.

## *Gevolgen van publieksdata*

Ten eerste stellen Allam en Hollifield (2023, p. 606) dat redacties zich kunnen laten leiden door adverteerders en het publiek. Voor een journalistiek medium betekent dit vervolgens dat de macht verplaatst naar bijvoorbeeld de adverteerder of het publiek, en de autonomie daarbij aangetast wordt (Allam en Hollifield, 2023, p. 605). Een verschuiving van deze macht houdt in dat het publiek het journalistieke proces kan toe-eigenen (Dodds et al., 2023, p. 416). De auteurs stellen echter ter discussie in welke mate publieksdata invloed hebben op redactionele keuzes bij het proces. Welbers en collega's (2016, p. 1045) benoemen invloed tijdens het nieuwselectieproces of onderwerpkeuze. Er wordt tijdens een redactievergadering bijvoorbeeld getwijfeld over de keuze van een onderwerp. De redacteur kan dan kiezen voor een onderwerp waarvan is bewezen dat deze hoge bezoekersaantallen trekt op de website (Dodds et al., 2023, p. 412).

Ten tweede stellen Ferrer-Conill (2017, p. 717) en Hayes en Sullivan (2023, p. 1354) dat publieksdata kan zorgen voor toenemende druk omtrent prestaties van journalisten. Volgens beide onderzoeken bieden publieksdata de mogelijkheid voor het toetsen van de kwaliteit, stijl en lezersaantallen van redacteuren. Dit kan bij journalisten leiden tot het verbeteren of juist verslechteren van prestaties, bijvoorbeeld door onderlinge concurrentie (Hayes & Sullivan, 2023, p. 1354). Enkele journalisten ervaren publieksdata als stressvol vanwege het live volgen van de 'score' van het artikel (Ferrer-Conill, 2017, p. 716). Stel op de redactie hangt een dashboard. Een journalist zag dat zijn artikelen door minder mensen werden gedeeld, een korte leestijd had en weinig bezoekers trok (Hayes & Sullivan, 2023, p. 1354). De journalist zag ook dat de artikelen van een andere collega beter scoorden. Uit het onderzoek van Hayes en Sullivan blijkt dat een andere redacteur vervolgens gedurende een langere periode een grotere mate van stress voelde rondom zijn werk. Dit was in het geval van de redacteur niet bevorderlijk voor zijn presteren (Hayes & Sullivan, 2023, 1355).

In de bevindingen van Ferrer-Conill (2017, p. 716 en 717) en Hayes en Sullivan (2023, p. 1354 en 1355) worden concrete voorbeelden gegeven voor de invloed die publieksdata hadden op het journalistieke proces of journalisten zelf. Dit laat zien dat het gebruik van data een invloed *kan* hebben op de rol van de journalist. In het kader van dit onderzoek is dit een relevante constatering, omdat met de onderzoeksvraag op zoek gegaan wordt naar de invloed die data kunnen hebben binnen de redacties van Nederlandse publieke omroepen. In het volgende sub-hoofdstuk wordt de journalistieke rol uitgelegd.

## 2.2 Journalistieke rol

De journalistieke rol bepaalt de manier waarop een journalist haar werk uitvoert (Deuze, 2004, p. 78; Hanitzsch, 2007, p. 369; Hanitzsch & Vos, 2018, p. 151; Mellado, 2015, p. 601;

Vos et al., 2019, p. 1011). Volgens Hanitzsch (2007, p. 369) definiëren de rollen het journalistieke proces en de waarden die journalisten typeren in hun werk. Een routine houdt in dat de gebruikelijke wijze van het uitvoeren van taken (Cambridge Dictionary, z.d.). Janowitz (1975, p. 618) pleit dat sinds de Tweede Wereldoorlog journalisten zich meer bewust zijn geworden van hun professionele rol en positie in de maatschappij. Dit resulteerde in het actief nadenken over het journalistieke proces en de bijkomstigheden, in de vorm van de 'professionele', ofwel journalistieke, rol (Janowitz, 1975, p. 618). Het zorgde aldus Janowitz destijds voor een verduidelijking en verbetering van journalistieke kwaliteit. Ook Deuze (2004, p. 119) stelde deze professionalisering vast.

In Nederland is de professionele rol van journalisten aanzienlijk veranderd door de ontzuiling. Hierdoor is de journalistiek losgeraakt van grote religieuze en ideologische stromingen (Deuze, 2004, p. 44). Dit proces heet normalisering (May & Finch, 2009, p. 536). De definiëring van de rol is dus een kader vanwaar de journalist dagelijks werkt (bewust of onbewust) en maakt de journalist bewust over haar rol in de samenleving. Deuze (2004, p.121) en Hanitzsch (2007, p. 368) beweren dat het essentieel is om deze rollen te beschrijven. Het verbetert het begrip van de rol en identiteit van journalistiek in de samenleving (Hanitzsch & Vos, 2018, p. 159). Deuze stelt zelf echter ook dat niet een vorm of definitie van 'de journalistiek' bestaat (2019, p. 1). De wijze waarop een journalist haar rol ziet verschilt per institutie.

Uit eerdergenoemde studies blijkt dat de journalistieke rol wordt beschreven als het kader waarbinnen de journalist haar werk uitvoert (Deuze, 2004, p. 78; Hanitzsch, 2007, p. 369; Hanitzsch & Vos, 2018, p. 151; Mellado, 2015, p. 601; Vos et al., 2019, p. 1011). Dit valt uiteen in het journalistieke proces en de waarden die hierbinnen gehanteerd worden. Door het concreet maken van deze rol kan namelijk gedetailleerd en specifiek gekeken worden of publieksdata hierop invloed kunnen hebben. Ook kan onderzocht worden op welke specifieke aspecten binnen de rol data ze deze invloed hebben. Hieronder worden het journalistieke proces en de journalistieke waarden verder uitgelegd.

### 2.2.1 Journalistiek proces

In het boek 'Wat is journalistiek' beschrijft Deuze de journalist als brenger van nieuws (2004, p. 7). Dit lijkt bij meerdere wetenschappelijke artikelen de essentie van de professie te zijn (Deuze, 2019, p. 1; Westlund & Ekström, 2018, p. 2; Staab, 1990, p. 423). Het maken van een productie, in welke vorm dan ook, is hierbij essentieel (Deuze, 2004, p. 72). Om tot de productie te komen is een proces nodig. Door de professionalisering van journalisten en onderzoek daarnaar is een geïnstitutionaliseerde werkwijze tot stand gekomen (Deuze, 2004, p. 70). Dit houdt niet in dat elke journalist eenzelfde manier van werken hanteert. Het

houdt aldus Deuze wel in dat deze werkwijze diepgeworteld zit bij nieuwsredacties en media-instanties. Om de grote lijnen van dit journalistieke proces toe te lichten wordt de theoretische benadering van Domingo en collega's (2008, p.333) gebruikt. Domingo en collega's gebruiken hierbij een basisprincipe voor publieke communicatie. Een model dat ook binnen de journalistiek gebruikt kan worden. Doordat dit onderzoek zich focust op het proces van de journalist, worden de drie stadia gebruikt die hier betrekking op hebben: nieuwsselectie, -productie en -distributie.

De eerste fase bij het productieproces is de selectie van nieuws. Staab (1990, p. 437) legt dit uit als de keuze van een journalist tot berichtgeving van een gebeurtenis of evenement uit de maatschappij. Een journalist of medium selecteert een onderwerp om over verslag te geven. Galtung en Ruge (1965, p. 77) en Harcup en O' Neill (2017, p. 1482) stellen dat een journalist deze selectie van nieuws veelal lijkt te baseren op nieuwswaarden. Uit de analyse van Harcup en O' Neill (2017, p. 1482) blijkt dat er vijftien nieuwswaarden zijn waar doorgaans rekening mee gehouden wordt. De onderzoekers verklaren dat deze nieuwswaarden een evenement of onderwerp relevant maken voor een journalist om over te berichten. Enkele nieuwswaarden zijn entertainment, conflicten, follow-up verhalen, impactvol of bekende personen (Harcup & O' Neill, 2017, p. 1482; Galtung & Ruge, 1965, p. 71).

De tweede fase bij het proces is de nieuwsproductie. Het productieproces van journalisten is een continu veranderend fenomeen (Mitchelstein & Boczkowski, 2009, p. 575). Waar een journalist voorheen enkel produceerde voor bijvoorbeeld kranten of radio, zijn inmiddels ook sociale media, streamingdiensten en online media toegevoegd aan hun repertoire (Mitchelstein & Boczkowski, 2009, p. 576). Van journalisten kan geacht worden dat ze hun digitale vaardigheden op peil te moeten houden (Koivula et al., 2023). Dit houdt in dat bijvoorbeeld het gebruik van publieksdata of programma's het tot takenpakket van een journalist toebehoren. De auteurs stellen dat journalisten zich verplaatsen naar het veld waarin hun publiek zich bevindt (2009, p. 571). Dit is onlosmakelijk verbonden met ontwikkelingen op technologisch vlak. Cassidy voerde in 2005 een surveyonderzoek uit onder 444 journalisten van kranten en online media. Waar journalisten hun vak bij online media eerst als significant anders beschouwden, werd dit verschil steeds kleiner (Cassidy, 2005, p. 274). Hij concludeerde hiermee een mate van normalisering onder journalisten.

Tot slot is er de nieuwsdistributiefase. De journalist is bij deze fase, net als de productie van nieuws, afhankelijk van de verandering van technologie in informatievoorziening (Carlson, 2020, p. 242 en 243). De journalist lijkt hier doorgaans geen invloed op te hebben. Zowel bij de distributie als productie van nieuws beweegt de journalist zich namelijk mee met de ontwikkelingen in de maatschappij (Cassidy, 2020, p. 242 en 243). Echter zorgt de toenemende online distributie er juist voor dat publieksdata makkelijker te



verzamelen zijn. In het kader van dit onderzoek is deze fase dus van belang, om te kunnen kijken in hoeverre er invloed op uitgeoefend kan worden. Er is geen eenduidige lijn in de precieze distributiekanaal waar een medium zich op bevindt. Echter zorgt een toenemende online distributie ervoor dat publieksdata makkelijker te verzamelen zijn. In het kader van dit onderzoek is het benoemen van deze fase dus wel van belang.

Bij zowel fase een als twee van het theoretische model van Domingo en andere auteurs kunnen instituties, het publiek, organisaties of sociale structuren invloed uitoefenen op het proces van nieuwsselectie en productie (Shoemaker en Vos, 2008, p.). Het verschil in een commerciële of publieke omroep en krant is een voorbeeld van een institutionele invloed (Newton, 2016, p. 34) die de manier van nieuws produceren of selecteren van nieuws kan veranderen. De waarden die van belang zijn in dit journalistieke proces worden hieronder toegelicht.

## 2.2.2 Journalistieke waarden

De journalistieke waarden worden door Deuze omschreven als een ideologie die een basis vormt voor het bedrijven van journalistiek (2004, p. 78). Volgens Deuze zijn er vijf basisprincipes (2004, p. 78): (1) journalisten zijn dienstverleners aan het publiek, (2) journalisten zijn onpartijdig, (3) journalisten moeten in hun werk autonoom, vrij en onafhankelijk zijn, (4) journalisten werken op basis van actualiteit, urgentie en (dus) snelheid en (5) journalisten werken op basis van ethiek, validiteit en legitimiteit.

Een journalist hoort de dienstverlener te zijn van het publiek. Dit houdt in dat de journalistiek een maatschappelijk belang dient (Deuze, 2004, p. 79). Volgens Deuze staat een redacteur of medium idealiter in dienst van de lezer/kijker/luisteraar. Daarnaast vervullen de media een centrale rol in de maatschappij: men kan afhankelijk zijn van de media voor informatievoorziening over verschillende zaken. Dit wordt ook wel de 'waakhondfunctie' van journalistiek genoemd. Deuze (2004, p. 41) beschrijft dit als de verantwoordelijkheid van de journalistiek voor het controleren en afspiegelen van de maatschappij en diens instellingen. In Nederland zouden volgens Deuze dus alle verscheidenheid en pluriformiteit in de samenleving vertegenwoordigd en weerspiegeld moeten worden. In de werkpraktijk houdt dit in dat redacties en journalisten ook minderheden aan het woord laten en evenwichtig berichtgeven over alle groepen.

Ten tweede wensen journalisten autonoom te zijn. Aldus Deuze willen zo veel mogelijk journalisten autonoom te werk gaan (2004, p. 82). Het waken voor inmenging van buitenaf moet zorgen voor meer neutraliteit in berichtgeving (Deuze, 2004, p. 83). De neutraliteit wordt dus door journalisten zelf geclaimd als bijkomstigheid.

Ten derde moet een journalist streven naar objectiviteit. Deuze omschrijft deze waarde als een onderdeel van het zelfbewustzijn van een journalist of medium (2004, p. 85). Objectiviteit is namelijk een subjectief begrip. Een journalist kan ernaar streven door bijvoorbeeld autonoom of neutraal te zijn of door een zogeheten 'buitenstaander' te zijn bij de berichtgeving (Deuze, 2004, p. 88).

Ten vierde dient een journalist te werken op basis van actualiteit. Dit wordt in het boek van Deuze beschreven als het 'gevoelsmatige instinct' van een journalist. Bij het aspect rapporteren van actualiteit, hoort ook het belang van snelheid bij de berichtgeving en tijd (Deuze, 2004, p. 90). Het werken met deadline bijvoorbeeld en het gegeven dat iets dagen na een bepaalde gebeurtenis minder actueel is.

Tot slot wordt ethiek benoemt als waarde. Hierbij wordt benoemd dat een journalist ethisch moet handelen naar aanleiding van een code met richtlijnen, opgesteld door de journalistenverenigingen en vakbonden (International Federation of Journalists) (Deuze, 2004, p. 92). Hoewel de beroepscode niet een-op-een gevolgd wordt, is dit een grondlegger geweest voor de ethische houding die men acht dat een journalist aanneemt (Deuze, 2004, p. 92).

De vijf waarden van Deuze (2004, p. 78) zijn, zoals hij zelf beschreef, een ideologie. Met de verandering van technologie en verdienmodellen staan ook deze fundamentele waarden van journalisten ter discussie. In hoeverre kan een journalist autonoom, onafhankelijk of objectief zijn? Wat oefent hier invloed op uit en op welke manier? Ook bij het gebruik van publieksdata vragen wetenschappers zich af in hoeverre dat een rol speelt bij onder andere de (veranderende) waarden en of dit een wenselijke ontwikkeling is. De waarden van Deuze en het journalistieke proces vormen hierin de basis van het gesprek. Verschillende onderzoekers, zoals Hanitzch (2007, p. 369), noemen ook andere waarden die belangrijk zijn voor een journalist tijdens het uitvoeren van het werk. Velen van hen refereren hierbij echter naar de waarden die Deuze heeft genoemd in zijn boek 'Wat is journalistiek' en vullen de inhoud aan. Echter, in het licht van de onderzoeksvraag wordt gezocht naar een eigen invulling van dataredacteuren met betrekking tot de waarden die hij/ zij belangrijk vinden. Er wordt dus geen een-op-een vergelijking gezocht met de bevindingen van andere studies. De waarden van Deuze (2004, p. 79) geven daarom een gekaderd en duidelijk beeld van wat journalisten van oudsher belangrijk *kunnen* vinden. In het kader van dit onderzoek is daarom gekozen om de waarden, zoals beschreven door Deuze (2004, p. 78), te gebruiken in het theoretische raamwerk.

## 2.3 Conclusie

In deze thesis wordt onderzoek gedaan naar journalistieke rolperceptie bij het gebruik van publieksdata op regionale omroepen. Het begrip publieksdata en journalistieke rollen staan hierbij centraal. Het gebruik van publieksdata wordt in dit onderzoek opgesplitst in de (1) implementatie en (2) mate van invloed. Op sommige redacties in België of Zweden blijkt de data gebruikt te worden ter ondersteuning van redactionele werkzaamheden. Deze bevindingen vormen de basis van theoretische gevoeligheid in het volgende hoofdstuk. Wetenschappers vrezen echter voor de mate van invloed die publieksdata kunnen hebben op het werk van journalisten. Publieksdata zijn inmiddels namelijk een gestandaardiseerd onderdeel binnen het journalistieke werkveld. Ze hebben dus invloed op de journalistiek. Op welke aspecten ze invloed hebben en wat de gevolgen hiervan zijn, is echter nog onduidelijk. Enkele bevindingen suggereren dat het impact heeft op redactionele keuzes, individuele keuzes van journalisten, dat het waarden constructief kan veranderen of dat deze invloed juist nihil is.

Om deze impact in kaart te kunnen brengen is de rol van de journalist beschreven. In dit onderzoek is gekozen voor de uiteenzetting van het journalistieke proces en de waarden. Beide vormen namelijk de basis van het kader waarbinnen de journalist werkt. De theoretische benadering van Domingo en collega's (2008) wordt gebruikt als kader. Binnen deze drie stadia van het journalistieke proces kunnen het gebruik en de impact van publieksdata worden teruggeleid. De methode voor dit onderzoek wordt in het volgende hoofdstuk besproken.

### 3. Methode

Middels inductief, kwalitatief onderzoek zal de volgende hoofdvraag beantwoord worden: *Hoe ervaren dataredacteuren bij regionale omroepen in Nederland het gebruik van publieksdata en de invloed ervan op hun journalistieke rolperceptie?* Om dit antwoord te vormen zijn diepte-interviews gehouden en is een thematische analyse uitgevoerd op de transcripties. De keuzes voor deze methode worden in dit hoofdstuk verder toegelicht.

#### 3.1 Kwalitatieve diepte-interviews

Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek omdat de onderzoeksvraag een verkennend karakter heeft. Er wordt geen theorie getoetst, maar op inductieve wijze gezocht naar nieuwe informatie. Dit is volgens Strauss en Corbin (1998, p. 20) de essentie van kwalitatief onderzoek. Meningingen van redacteuren zorgen voor een gelaagdheid van informatie (Strauss & Corbin, 1998, p. 20) die middels kwantitatief onderzoek wellicht niet naar boven komt.

In dit onderzoek zijn diepte-interviews gebruikt. De bedoeling van diepgaande interviews is het zoeken naar interpretaties (betekenis) in plaats van feiten en cijfers (Warren, 2001, p. 2). Dit onderzoek deelde eenzelfde doel. Het was namelijk van belang dat de mening van de betrokken redacteuren en hun ervaringen aan het licht gebracht werden. Bovendien is er gekozen voor een semigestructureerd interviewproces. Deze structuur liet voldoende ruimte voor open vragen (Adams, 2015 p. 493) en behandelde ook bepaalde onderwerpen die vooraf bepaald zijn. Dit stelde de onderzoeker in staat om interviews te leiden en ruimte te bieden voor nieuwe onderwerpen of informatie. Op deze manier kon de theoretische gevoeligheid van de journalistieke rollen, die in het vorige hoofdstuk is opgebouwd, worden meegenomen bij de interviews.

#### 3.2 Dataverzameling

De respondenten zijn verzameld via *purposive sampling*. Er waren namelijk een aantal criteria waaraan de interviewkandidaat moest voldoen. De onderzoeker heeft een contact bij Omroep Brabant die heeft gezorgd voor een startpunt naar het zoeken naar respondenten. Vervolgens is met een *snowball sample* naar interviewkandidaten gezocht. Om te voorkomen dat er een *bias* ontstaat die ervoor zorgt dat de externe validiteit wordt aangetast, werd enkel gezocht naar respondenten die zijn aangesteld als dataredacteur, en dus bekend zijn met *audience metrics*. De data zijn verzameld met twaalf interviews van circa 45-60 minuten. Eén interview is face-to-face afgenomen op de werkplek van de respondent. De andere elf interviews zijn afgenomen met beeldbellen, via Microsoft Teams. Hierdoor konden de respondenten in een voor hun vertrouwde plek geïnterviewd worden. Dit moest zorgen voor

een fijne sfeer gedurende het interview. De interviews zijn vastgelegd via een audio-opname en getranscribeerd met een onlineprogramma, genaamd GoodTape.

Voordat het interview begon heeft de kandidaat een consentformulier ingevuld volgens format van de Erasmus Universiteit (zie Bijlage 4). Met dit formulier is de kandidaat onder andere op de hoogte gesteld van het doel van het onderzoek. Daarnaast is via dit formulier aan de kandidaten toegelicht dat anonimiteit van hun werkplek is gewaarborgd. Dit is onder andere te zien in Tabel 3. Hier is bewust voor gekozen wegens privacyoverwegingen, zodat niet terug te herleiden is welke quotes of data toebehoren aan welke kandidaten.

Er zijn een aantal criteria gesteld aan de sample. Sinds 2023 werkten sommige omroepen met een datateam, redacteur of analist. Daarom beperkte dit onderzoek zich tot respondenten die werkten als dataredacteur, of in het datateam/ als analist. Door deze eis te stellen is verzekerd dat de respondent binnen de regionale omroepen bezig was met publieksdata en daarom meer kon vertellen over het gebruik ervan. Om een beeld te kunnen schetsen van rolperceptie diende de kandidaat namelijk bewust te zijn van zowel de manier van werken met publieksdata als de invloed ervan op de journalistiek. Een samensteller of dataredacteur werd tijdens hun werk geacht hiermee bezig te zijn. Er is gezocht naar één dataredacteur (of analist/ lid van het datateam) per omroep. Alle dertien Nederlandse publieke omroepen had op het moment van afname van het interview één persoon die was aangesteld om de functie van dataredacteur te bekleden. Hiervan zijn uiteindelijk twaalf kandidaten gesproken. Deze persoon is aangesteld door de omroep, waardoor de onderzoeker geen invloed heeft gehad op de man/ vrouw verhouding. Tot slot was er een leeftijdscriteria van minimaal achttien jaar wegens ethische overweging. Er was geen maximumleeftijd gebonden aan de sample omdat dit niet relevant is voor het onderzoek en de leeftijd bij regionale omroepen kan variëren.

### 3.3 Operationalisering

Voorafgaand aan de interviews is een lijst opgesteld met een aantal onderwerpen die besproken moesten worden (zie Bijlage 2). De *topics* zijn gebaseerd op de *sensitizing concepts* (Smaling, 2021, p. 65) uit dit onderzoek en gaven tijdens de interviews handvaten voor gespreksonderwerpen. Deze onderwerpen zijn voortgekomen uit het theoretisch kader. De lijst is opgesteld aan de hand van de operationalisering van de belangrijkste concepten. Dit gaf de onderzoeker de theoretische lading die nodig was tijdens de dataverzameling, om zo belangrijke informatie te kunnen herkennen en relateren aan de theorie.

### 3.3.1 Publieksdata

Ten eerste staan publieksdata centraal in dit onderzoek. Dit concept wordt gedefinieerd als een middel voor het monitoren en meten van het gedrag van gebruikers op een website (Oxford University Press, z.d.). In de context van dit onderzoek betekende dit alle data van het publiek van een medium, die worden vergaard met analysetools op de redacties van regionale omroepen. Uit de theoretische analyse blijkt dat de implementatie van publieksdata op redacties afhangt van een aantal aspecten. Ten eerste kan het gebruik ervan op redacties bijvoorbeeld structureel of juist incidenteel voorkomen. Daarnaast is de organisatorische structuur waarbinnen de data gebruikt wordt van belang; welk doel dient de redactie. Tot slot is het motief van het medium een aspect dat het gebruik van publieksdata kan kenmerken. Om een beeld te krijgen van het volledige gebruik van publieksdata dient de onderzoeker navraag te doen naar deze aspecten. Hoe maakt de betreffende respondent van de omroep gebruik van publieksdata? Het kan voorkomen dat uit de data blijken dat een respondent toelicht dat hij data gebruikt om wensen vanuit de directie te vertalen naar directe feedback voor journalisten. Dit kan slaan op de doelen die een organisatie van de redactie stellen. Dit kan de onderzoeker teruggeleiden naar de theorie van Belair-Gagnon en collega's (2020, p. 360). De operationalisering van dit concept is tevens uitgewerkt in Figuur 1 en Tabel 1. In bijlage 2 is de volledige topiclijst van publieksdata toegevoegd, achter de (sub)concepten.

**Figuur 1**

*Operationaliseringsschema publieksdata*



**Tabel 1**

*Operationaliseringstabel publieksdata*

Concept	Sub concept	Sensitizing concept
---------	-------------	---------------------

---

Publieksdata	Gebruik op redactie	Gebruik, data, publieksdata, analytics, cijfers, rapport, dashboard, structureel, incidenteel, doelen, wensen
	Organisatorische structuur	Doelen datagebruik, meer bereik, meer bezoekers, hogere bezoekersaantallen, gestelde doelen management
	Motief medium	Commercieel gedreven, datagebruik voor advertenties, economisch gedreven, datagebruik voor loyaler publiek, vertrouwen opbouwen publiek.
	Mate van invloed	Laten leiden door advertenties, laten leiden door publiek, datagedreven werken, toenemende druk journalisten, stress of bezorgdheid bij journalisten, concurrentie, onderlinge concurrentie, angst voor datagedreven werken

---

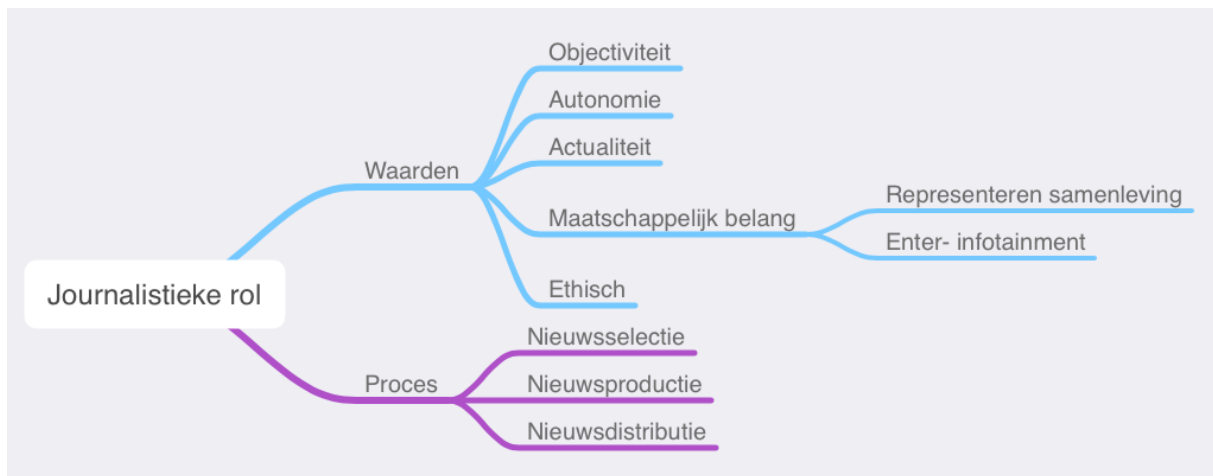
### 3.3.2 Journalistieke rol

Daarnaast staat de journalistieke rol centraal in dit onderzoek. In de context van dit onderzoek wordt de theorie van Deuze (2004) en Domingo en collega's (2008) gebruikt voor de operationalisering. De journalistieke rol kan namelijk beschreven worden vanuit het journalistieke proces (aldus Domingo et al., 2008, p. 333) en waarden (Deuze, 2004, p. 78). Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden was het nodig de perceptie van de journalistieke rol in kaart te brengen van alle respondenten. Dit heeft de onderzoeker gedaan door tijdens het gesprek met redacteuren van de regionale omroep te praten over de werkwijze en

waarden van het medium. Zoals eerder toegelicht is er niet één homogene werkwijze binnen elk medium. Er is echter een geïnstitutionaliseerde manier van werken geconstateerd. Hierdoor worden de drie stadia van Domingo en collega's en de journalistieke waarden van Deuze gebruikt als richtlijnen in het gesprek. De respondent is concreet gevraagd naar de manier waarop zij het journalistieke proces stap voor stap zouden beschrijven. Ook is gesproken over de waarden die de respondent als noodzakelijk acht bij het uitvoeren van redactionele werkzaamheden. Dit kon binnen de data voortkomen als: een respondent vindt een bepaalde nieuwswaarde bij het bedenken van een onderwerp belangrijk. Bij het selecteren van nieuws houden ze dan ook altijd rekening met het bedenken van de best mogelijke invalshoek met de hoogste nieuwswaarde. Dit slaat direct op de nieuwswaarden theorie van Harcup en O'Neill (2017, p. 1482) die voortkomen in het nieuwsselectieproces van Domingo en collega's. De operationalisering van dit concept is tevens uitgewerkt in Figuur 2 en Tabel 2. In bijlage 2 is de volledige topiclijst van de journalistieke rol toegevoegd, achter de (sub)concepten.

**Figuur 2**

*Operationaliseringsschema journalistieke rol*



**Tabel 2**

*Operationaliseringstabel journalistieke rol*

Concept	Sub concept	Sensitizing concept
Journalistiek proces	Nieuwsselectie	Nieuwswaarde(n), zoektocht, selectie, zoeken naar, exclusiviteit, negatief/ positief nieuws, conflict, verrassend, visueel aantrekkelijk, hype, populair, entertainment, drama,



	Nieuwsproductie	follow-up, relevantie, bekende personen, relevant, impactvol, agenda, evenement
	Nieuwsdistributie	Maken, schrijven, filmen, in elkaar zetten, items, samenwerking, controleren, vaardigheden, takenpakket, technologie, computer, telefoon  Plaatsen, publiceren, eindredacteur, samensteller, platform, sociale media, kanaal, distributieplatform, streamingdienst, Spotify, Instagram, Whatsapp, Facebook,
Journalistieke waarden	Objectiviteit	Objectief, zelfbewust, streven naar objectief zijn, neutraal
	Autonomie	Autonoom, eigen, buitenstaander
	Actualiteit	Actueel, nieuwswaardig, urgent, snel
	Maatschappelijk belang	Waakhond, maatschappij, publiek belang, ten dienste staan
	Ethiek	Ethisch, valide, legitiem, geloofwaardig, eerlijk

### 3.4 Data-analyse

Er is gekozen voor de thematische analyse van Boeije (2010, p. 82) voor het analyseren van de data. De analyse is uitgevoerd middels het programma Atlas.ti. Met deze analyse kunnen namelijk grotere hoeveelheden data systematisch geanalyseerd worden. Het systematisch analyseren heeft gezorgd voor een aantal hoofdthema's die antwoord geven op de hoofdvraag. De thematische analyse is volgens de theorie van Boeije (2010, p. 90) opgedeeld in meerdere fasen; open, axiaal en selectief coderen. Alle fasen zijn stap voor stap uitgevoerd. Daarnaast is de onderzoeker meermaals teruggegaan naar de vorige stap, om zo zeker te zijn van een juiste analyse.

De eerste fase is open coderen. In deze eerste fase is de onderzoeker begonnen met het doorlezen van alle getranscribeerde interviews. Vervolgens is bepaald welke stukken tekst samen horen als 'fragment'. Volgens Boeije (2010, p. 96) is dat één antwoord op een vraag of een stukje tekst dat hetzelfde onderwerp betreft. Van de fragmenten die de onderzoeker als relevant achtte, is een code gemaakt. Een code is de kern van het fragment samengevat in één of een klein aantal woorden (Boeije, 2010, p. 96). Dit proces is bij alle getranscribeerde interviews uitgevoerd. Het overnemen van bepaalde benamingen of taalgebruik is bij het analyseren van interviews belangrijk volgens Boeije (2010, p. 96). Dit heeft de onderzoeker dan ook gedaan bij het opstellen van de codes.

De tweede fase is axiaal coderen. In deze tweede fase is de onderzoeker begonnen met een eerste analyse. De onderzoeker heeft gekeken wat de verhoudingen zijn tussen de codes. De verschillen/ overeenkomsten en de hiërarchische verdeling waren enkele aspecten die de onderzoeker hielp met ordenen. Volgens Boeije (2010, p. 108) is de essentie van het axiaal coderen namelijk om te bepalen wat dominante en belangrijke componenten zijn uit alle data. De onderzoeker heeft dit vastgelegd in een code-boom waarin de hoofd- en subcategorieën verdeeld zijn. Deze categorieën moeten voortvloeien uit de bestaande codes van fase een. De codeboom is te vinden in bijlage 3.

De derde fase is selectief coderen. In deze derde fase heeft de onderzoeker gezocht naar de connectie tussen de gemaakte categorieën (Boeije, 2010, p.114). Uiteindelijk heeft deze laatste fase gezorgd voor het antwoord op een aantal vragen: welke thema's keren regelmatig terug, wat willen de respondenten vooral overbrengen, wat is de relatie tussen de thema's en tot slot: wat is belangrijk voor het beschrijven en begrijpen van de visie van de respondent? (Boeije, 2010, p. 115). Daarnaast is in deze fase ook teruggegrepen naar de theorie die eerder beschreven is. Het is volgens Boeije (2010, p. 115) noodzakelijk om de thema's uit de data te relateren aan eerder benoemde concepten en begrijpen hoe de thema's passen binnen het theoretisch kader. De onderzoeker heeft in deze laatste fase dus bepaald welke thema's bijvoorbeeld (deels) overeenkomen of vergelijkbaar zijn met theorie

over de implementatie van publieksdata bij de regionale omroep en het journalistieke proces en waarden van de omroep.

### 3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Binnen kwalitatief onderzoek is het lastig om validiteit en betrouwbaarheid te garanderen. De bedoeling van diepgaande interviews is namelijk het zoeken naar interpretaties (betekenis) in plaats van feiten en cijfers (Warren, 2001, p. 2). Hierdoor is een afwezige rol van de onderzoeker niet wenselijk. Een studie wordt gezien als valide wanneer gemeten wordt wat er gemeten zou moeten zijn volgens de onderzoeksvraag. Volgens Boeije (2010, p. 115) heeft dit vooral invloed op interpretatie van thema's en het teruggrijpen naar eerder gevonden studies. Om dit te waarborgen is een extra interview gehouden, nadat de onderzoeker in de axiale coderingsfase zat. Met dit twaalfde interview werd gecontroleerd of de betekenis en hoeveelheid coderingen die reeds was gevonden in grote lijnen overeenkwamen met elkaar. Het gaf de onderzoeker tevens de ruimte om de codes aan te scherpen en aanpassen waar nodig.

Om de betrouwbaarheid toch te kunnen waarborgen is er gedurende het onderzoek openheid over het onderzoeksproces. Dit zorgt ervoor dat een ander deze studie kan repliceren, met in essentie dezelfde resultaten. De stap-voor-stap operationalisering en openheid van de onderzoeker over haar positie dragen tevens bij aan de verhoging van betrouwbaarheid van het onderzoek.

## 4. Resultaten

In dit onderzoek staat het gebruik van data en de journalistieke rolperceptie centraal. De onderzoeksvraag luidt als volgende: *Hoe ervaren dataredacteuren bij regionale omroepen in Nederland het gebruik en de invloed van publieksdata op hun journalistieke rolperceptie?* De dataverzameling en analyse heeft geleid tot tien thema's, die worden gestructureerd in de drie hoofdonderdelen van de onderzoeksvraag; gebruik van data, journalistiek proces en journalistieke waarden. Drie thema's worden besproken in 'het gebruik van data': (1) dataredacteur gebruikt data als onderbouwing voor communicatie, (2) doel van datagebruik is meer, loyaal bereik creëren en (3) dataredacteur als aanjager van datagebruik. Onder het 'journalistiek proces', vallen vier thema's: (1) het journalistieke proces beschreven (2) data gebruik in het proces, (3) doorslaggevende beslissingen door data en (4) uitdagingen van datagebruik. Tot slot worden vier thema's ondergebracht bij 'journalistieke waarden': (1) onze journalistieke taak is mensen informeren, (2) het bericht moet inhoudelijk kloppen en (3) betekenisvol zijn voor de maatschappij.

### 4.1 Gebruik van data

Het eerste thema dat wordt besproken is het gebruik van data bij de regionale omroepen. De respondenten definiëren de publieksdata als: alle soorten data die worden gemeten van de website en app bezoekers. De data die gemeten worden, zoals clicks, heten *metrics*. Het thema 'gebruik van data' dient voor het toelichten van de manieren waarop data gebruikt worden door de dataredacteuren, het doel van dit gebruik en de invulling van de functie. Voornamelijk het eerste thema, dataredacteur gebruikt data als onderbouwing voor communicatie, vormt een rode draad in het gebruik van data bij de regionale omroep. Uit de analyse blijkt dat de dataredacteur focust op de manier waarop de bevindingen uit de data gecommuniceerd moeten worden naar betreffende (eind)redacteuren. De respondenten zijn bezig met verscheidende testen, clusteren van data in rapporten en adviseren van eindredacteuren om hun bevindingen uit de data toe te lichten. Dit vormt zich tot concrete aanbevelingen die volgens de redacteur zorgt voor beter bereik of producties. De praktijk wijst echter uit dat de concrete aanbevelingen bij de meeste redacties niet altijd worden opgepakt, en de dataredacteur veelal bezig is met het toelichten van de test, het rapport of data in het algemeen. Een redactie ontvangt dan de informatie van de dataredacteur en daar houdt het op.

### Figuur 3

Uitwerking van het hoofdonderdeel 'gebruik van data'



Er vallen drie thema's onder het gebruik van data: (1) dataredacteur is gefocust op communicatie over data, (2) doel van data is meer, loyaal bereik creëren en (3) de functie van een dataredacteur is adviseren en motiveren (zie Figuur 3). Het eerste thema verklaart hoe de dataredacteuren gebruik maken van data bij de regionale omroepen. Dit thema valt uiteen in vier sub-thema's. Zo zeggen de respondenten data om te vormen tot een verhaal in de vorm van een rapport voor redactieleden, te testen op basis van data, data om te zetten in een actiepunt en als laatste de vragen van redacteuren over de data te beantwoorden.

#### 4.1.1 Dataredacteur is gefocust op communicatie over data

Het eerste thema heeft betrekking op het datagebruik bij de regionale omroepen. Vrijwel alle redacteuren geven aan dezelfde programma's te gebruiken, namelijk: Piano Analytics en Smartocto. Via deze tools kiezen dataredacteuren zelf relevante data over de bezoekers van de website of artikelen, over een bepaalde periode. In Piano Analytics zijn verschillende *metrics* zoals clicks of scrolldiepte ingebouwd waarop een dataredacteur kan zoeken. Smartocto laat in het moment zien wat er gebeurt met een artikel na plaatsing. Bijvoorbeeld het aantal bezoekers of verkeer. De respondenten maken hier allemaal dagelijks gebruik van. De soorten data die worden verzameld, verschillen per omroep. Een meerderheid van de respondenten geeft aan voornamelijk te kijken naar *pageviews*, bezoekers, *article reads* en CPI. *Article reads* en CPI zijn twee soorten data, of *metrics*, die zijn samengesteld door het programma Smartocto. Een *article read* houdt in dat een bezoeker een artikel heeft geopend, minstens tien seconden heeft gependend op de pagina en activiteit laat zien op de pagina (e.g. scrollen of klikken) (Smartocto, z.d., para. 1). De CPI is een score van 0-1000, samengesteld uit door *metrics* van Smartocto.

De manier waarop de redacteuren spreken over het datagebruik valt uiteen in vier sub-thema's. In meer of mindere mate lijken ze het allen te gebruiken op een (of meerdere) van deze vier manieren. Wat opvalt in dit thema is dat de communicatie tussen de dataredacteur en andere redacteuren centraal staat bij alle respondenten. De dataredacteuren bekijken en verzamelen elke dag namelijk data. Hieruit trekken zij vervolgens conclusies, zoals: een te lang artikel werkt niet voor ons publiek. De manier waarop dit vervolgens uitgelegd wordt aan andere (eind)redacteuren is het meest belangrijke aspect. Alle dataredacteuren zijn het eens dat het verhaal achter de data het belangrijkste thema is. Dit vormt dan ook het eerste sub-thema. Het op twee na meest genoemde thema is het beantwoorden van vragen van redacteuren over data. Dit is tevens benoemd door alle respondenten. De laatste twee thema's zijn benoemd door ongeveer de helft van de respondenten en kunnen dus als minder belangrijk worden gezien.

### *Het belang van het verhaal achter data*

Ten eerste zeggen de dataredacteuren data, zoals *pageviews*, *article reads* of best gelezen verhalen, te gebruiken om het te clusteren als verhaaltje, in een rapport. Een rapport is een door de redacteur samengesteld document met de voor hen belangrijkste data. Week-, maand- en kwartaalrapporten zijn hierbij het vaakst genoemd. Het kan in de vorm van een word-document of mail worden opgesteld door de dataredacteur. Ook zeggen respondenten automatische rapporten te genereren in de data-analyseprogramma's. Deze worden vervolgens naar voornamelijk redactiechefs, samenstellers en redacteuren gestuurd. De *metrics* die de dataredacteuren zelf verzamelen of ontvangen zijn aldus henzelf 'niet geschikt om door te sturen'. Het vormen van een verhaaltje in de vorm van een rapport maakt de informatie begrijpelijk en duidelijk, aldus bijvoorbeeld deze respondent (respondent 04, vrouw, samensteller achtergrond):

“Ik praat liever over de conclusie, de analyse, dan maar gewoon getallen over de schutting te gooien. Dat zegt zo weinig als je niet in de data zit. Ik heb het dan liever over: 'joh, hoe komt het dat we deze maand minder verhalen maken dan normaal gesproken?' In plaats van zeggen: 'deze maand hebben we maar 16,4 verhalen gemaakt per dag gemiddeld'.”

Deze respondent maakt dus duidelijk dat de manier van communicatie naar een andere redacteur van belang is om iets te bereiken met de inzichten van de data en de data begrijpelijk te maken. Dit is een opvallende en belangrijke bevinding, want in eerder gevonden literatuur is hier niet expliciet een nadruk op gelegd. Enkele bevindingen waren

bijvoorbeeld wel dat journalisten geen structurele toegang hadden tot data en dit als een belemmering voelde in het begrijpen van de data (Lamot & Paulussen, 2019, p. 365). Volgens de auteurs was dus enkel de toegang belangrijk. De resultaten in dit onderzoek suggereren echter dat er ook met toegang tot data behoefte is aan het verhaal achter de data, gebracht door de dataredacteur.

### *Vragen van redacteuren beantwoorden*

Op alle redacties van de regionale omroepen in Nederland hangen dashboards van Smartocto. Deze dashboards laten volgens de respondenten *realtime* data zien van artikelen die zijn gepubliceerd in bijvoorbeeld het afgelopen (half) uur. Deze dashboards, samen met de rapporten die worden rondgestuurd, roepen vragen op bij sommige journalisten of eindredacteuren/chefs op de redactie. Vragen over wat de data betekenen en over eigen content van journalisten. Enerzijds zijn de dataredacteuren dus bezig met het beantwoorden van vragen over de data. De data worden dus gebruikt om uitleg te geven wat bepaalde *metrics* betekenen of uit te leggen wat het dashboard inhoudt. Anderzijds verklaren de respondenten data te gebruiken ter verklaring voor het presteren van content. Deze journalisten 'staan met vragen' bij het bureau van de dataredacteur. Het presteren van de content houdt in: wat gebeurt er nadat een bericht is gepubliceerd op gebied van de data. Deze terminologie wordt door de respondenten benadrukt en zal gedurende de resultaten vaker aan bod komen.

“Er is een verslaggever die me regelmatig opzoekt en zegt van ‘Hey, ik zie hier iets, hoe kan dit? ... Er was bijvoorbeeld een artikel van hem waarbij het aantal *article reads* best laag was. Uiteindelijk bleek de *article read* te bestaan uit twee *metrics* die bij elkaar op werden geteld. Na de uitleg zag het er voor hem alweer anders uit”, (respondent 03, man, communicatie achtergrond).

De hoeveelheid vragen die dataredacteuren moet beantwoorden, verschillen aldus onder andere respondent 03. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt namelijk dat er een wisselende interesse is vanuit andere collega's in het datagebruik. Zo verklaren respondenten dat ze bijvoorbeeld vragen krijgen van dezelfde journalisten of sporadisch vragen ontvangen. Of dat de ene collega data belangrijk blijkt te vinden dan de ander.

“De vraag naar data is niet overal op de redactie even groot. Ook de waarde die men eraan hecht niet. Er zijn mensen die het heel interessant vinden en ermee

aan de slag willen, maar er zijn ook mensen die denken komt 'ie weer met zijn cijfers', (respondent 07, man, ICT-achtergrond).

In eerder gevonden literatuur bleek de functie die een redacteur bekleed een relatie te hebben tot de manier waarop data gebruikt worden. Zo zouden journalisten zelf voornamelijk bezig zijn met het presteren van hun eigen artikelen, en redacteuren met een managementfunctie, zoals samensteller of hoofdredacteur, bezig zijn met lange-termijn doelen (Kristensen, 2023, p. 1004). Wat opvalt is dat de functie als dataredacteur hiertussen lijkt te vallen. Ze beantwoorden vragen van redacteuren op microniveau, namelijk over artikelen. Maar beantwoorden ook vragen van eindredacteuren, samenstellers of chefs over bereikcijfers, macroniveau. Zo verhouden ze zich dus op unieke wijze tot andere medewerkers bij de omroep.

### *Testen van optimaliseringsvragen over artikelen*

Ten tweede zeggen de dataredacteuren data te gebruiken om bepaalde vragen die zij hebben te testen. Testen met data betekent in dit geval dat er een bepaalde vraag is vanuit een dataredacteur – een vraag die betrekking heeft op de content die de omroep aanbiedt. Vervolgens wordt er door middel van data getoetst wat het effect is van deze vraag. Het testen van koppen, foto's in artikelen en lengte van artikelen worden bijvoorbeeld genoemd. "Ik heb laatst bijvoorbeeld een SEO-experiment gedaan. Dat is *Search Engine Optimization*. ... Na de nulmeting heb ik getest of het plaatsen van een lees ook of hyperlink zorgt voor meer verkeer via AT5 naar onze website. ... Hieruit bleek dat het daadwerkelijk hielp", (respondent 02, vrouw, *creative business* achtergrond). De respondent vroeg zich af of het gebruiken van een hyperlink in de tekst daadwerkelijk kon zorgen voor meer verkeer. Na het verzamelen van data over de bezoekers in artikelen voor en na haar nulmeting heeft ze geconcludeerd dat dit hielp. De uitkomsten van deze testjes illustreren dus een andere manier waarop respondenten data verzamelen en clusteren. Een andere manier dan de bijvoorbeeld eerdergenoemde rapporten.

### *Omzetten tot actiepunten voor de redactie*

Naast het experimenteren met data en clusteren tot een verhaal in rapport vorm, worden data ook gebruikt voor het opstellen van actiepunten voor de redactie. Deze actiepunten zijn concrete en kleinschalige handelingen die de respondenten zeggen uit te voeren. Het experiment en de clustering van data in rapporten kunnen zorgen voor inzichten. Een groep van de respondenten zegt op dagelijkse basis kleinschalige en directe acties te ondernemen op basis van live data. Zoals het achteraf plaatsen van een artikel op sociale media omdat



deze veel *pageviews* krijgt, of aansporen van het pushen van een artikel uit de app. Dit komt overeen met eerdergenoemde resultaten uit het onderzoek van Cherubini & Kleis-Nielsen (2016, p. 9). De auteurs stelde namelijk dat data gebruikt worden voor korte termijn beslissingen op dagelijkse basis, zoals het veranderen van een kop of foto.

“Ik kijk elke dag naar het dashboard van Smartocto dat op de redactie hangt. Daar staan de best-lopende verhalen van de afgelopen dertig minuten op. ... Als een artikel dan nog niet op onze *socials* staat, stuur ik erop dat dit toch geplaatst wordt”, (respondent 03, man, communicatie achtergrond).

In deze passage vertelt een respondent hoe het omzetten tot een actiepoint voor de redactie er in de praktijk uit kan zien. Dit komt overeen met eerder gevonden literatuur, van onder andere Cherubini & Kleis-Nielsen (2016, p. 9) waarin wordt gesteld dat publieksdata worden gebruikt voor korte-termijn beslissingen. Wat opvallend is, is dat in 2016 is vastgesteld dat data op deze manier worden gebruikt en dat dit nog steeds aanwezig is op redacties. Dit kan wellicht betekenen dat het een waardevolle en praktische manier van data gebruiken is.

#### 4.1.2 Doel van het datagebruik is meer, loyaal bereik creëren

Het tweede thema heeft betrekking op het doel van datagebruik bij de regionale omroepen. Uit de analyse blijkt namelijk dat het creëren van meer en loyaal bereik de grondslag is voor het gebruiken van data bij de omroepen. Dit houdt in dat alle rapporten, testjes en data die worden gedeeld volgens de respondenten moeten bijdragen aan het verbeteren van meer en loyaal bereik. Driekwart van de dataredacteuren lichten toe dat wanneer het gebruikt wordt bij de omroepen, dit is voor het creëren van meer bereik en loyalere bezoekers. Dit houdt in dat het wenselijk is dat er meer publiek bereikt wordt dan voorgaande jaren of maanden. En dat dit publiek loyaal is. Aldus de geïnterviewden betekent dit bijvoorbeeld: meer en vaker terugkerende bezoekers, een langere leestijd per bezoeker en meer content consumeren als bezoeker. Dit komt overeen met de uitkomst van het onderzoek van Belair-Gagnon en collega's (2020, p. 360) dat publieksdata gebruikt worden om doelen van een medium te bereiken. Volgens de respondenten is het datagebruik, zoals het experimenteren, maken van rapporten en beantwoorden van vragen van redacteuren, gericht op het vergroten van het bereik en de loyale bezoekers.

Echter, stellen meerdere dataredacteuren ook dat voor het bereiken van de doelen van de omroep, de data niet altijd structureel gebruikt worden. Terwijl de dataredacteuren dit juist van belang vinden. Dit blijkt voornamelijk te maken te hebben met de wisseling in interesse vanuit andere collega's, en de aansturing vanuit het management. Zoals eerder

benoemd ligt de focus van interesse bij journalisten als individu voornamelijk op het presteren van eigen content. Dit komt overeen met de constatering van Belair-Gagnon en collega's (2020, p. 361) dat de journalist als individu andere doelen kent voor het gebruik van data dan redacteuren in een managementfunctie. Zo stellen respondenten dat journalisten willen weten welk item 'het goed doet'. Scoren betekent hoe vaak hoe veel mensen lezen het, hoe lang en/ of is de CPI hoog, gebaseerd op data van Smartocto of Piano Analytics.

“Elke maand stuur ik een maandmailtje met welke artikelen het goed doen. Een top drie score. Dan deel ik virtuele medailles en bloemetjes uit. De meeste redacteuren zijn toch wel bezig met het veroveren van zo'n medaille of bloemetje. In zoverre zijn ze wel met data bezig”, (respondent 01, man, bureauredacteur achtergrond).

Daarnaast verklaren de respondenten dat het management zich in meer of mindere mate op de achtergrond bemoeit met het datagebruik. Voorbeelden die worden genoemd zijn 'cijfersessie' s' of overleggen waarbij een hoofdredacteur of iemand van het managementteam aanwezig is. Hierin ligt de dataredacteur enkele cijfers toe. Ook wordt gesproken van 'het creëren van ruimte en draagvlak' voor de dataredacteur om zijn/ haar werk uit te kunnen voeren. Door bijvoorbeeld het faciliteren van werkzaamheden of het ondersteunen van de taken van een dataredacteur, ten op zichten van de rest van een redactie.

“Ik heb maandelijks een cijfersessie waar de directeur zo veel mogelijk probeert bij aan te haken. Als hij er dan is, heeft 'ie ook wel vragen. Op dat niveau wel. Maar het laagje eronder is wel wat meer met data bezig. De hoofdredacteur, eindredacteur en dergelijke. Maar dat verschilt ook per persoon. De ene is meer geïnteresseerd dan de ander”, (respondent 02, vrouw, *creative business* achtergrond).

Een belangrijke en opvallende constatering hierbij is dat ondanks dat journalisten en eind/ hoofdredacteuren data als waardevol en belangrijk achten ze nog op dezelfde manier ernaar kijken als in bijvoorbeeld 2020, bij het onderzoek van Belair-Gagnon en collega's (2020). Nog een opvallende constatering is dat een meerderheid van de dataredacteuren indirect liet merken dat wanneer hun rol wegvalt of zij aanwezig zijn, het gebruik van data niet of nauwelijks aanwezig is. Kijkend naar de constatering van Belair-Gagnon en collega's kan dit worden gezien als tegensprekend. De resultaten uit dit onderzoek en dat van Belair-Gagnon

en collega's (2020, p. 360) laten blijken dat het als belangrijk wordt gezien, maar het structureel oppakken van het gebruik blijkt lastig.

#### 4.1.3 De functie van een dataredacteur is ondersteunend

Het derde thema heeft betrekking op de invulling van de functie 'dataredacteur' bij de regionale omroepen. De meeste respondenten zijn sinds september 2023 aangesteld als dataredacteur. Een functie die daarvoor nog niet bestond. Uit de analyse van dit onderzoek blijkt de reflectie op de eigen functie een onderdeel van het gebruik van data op redacties. In totaal zijn er twee invullingen die gegeven worden aan het werk van de dataredacteur. Ze verklaren zelf dat deze invulling de toegevoegde waarde representeert voor het besluit om een persoon expliciet aan te stellen met als titel 'dataredacteur'. De voornaamste invulling die dataredacteurs zich toeschrijven is het aansturen van het datagebruik en de adviserende en motiverende rol die zij hierin spelen. Uit de analyse blijkt de respondenten over het algemeen zichzelf als de voornaamste aanjagers zien voor het (dagelijks) gebruiken van data op de redactie.

#### *Adviserende en motiverende rol*

"Je moet wel motiveren", (man, ICT-achtergrond). Dat verklaren meerdere respondenten als gevraagd wordt naar de betekenisgeving van hun werk. Adviseren en motiveren wordt als de essentie gezien in de werkzaamheden die de dataredacteur uitvoert. Het adviseren en motiveren van andere redacteurs, maar ook de eindredacteur/ chef of het management worden genoemd. Dit sub-thema staat in verband met wat er precies door de dataredacteurs gedaan wordt. Het verklaart namelijk op welke wijze zij zelf naar hun functie kijken. Namelijk het adviseren en motiveren van collega's, op basis van data. Dat blijkt bijvoorbeeld uit een verklaring van de volgende respondenten:

"... Van kijk nou hier eens naar met gebruik van data, om te kijken hoe het jouw artikel kan verbeteren. Ik ga niet zeggen: 'je moet dit, dat of zus en zo doen'", (respondent 02, vrouw, creative business achtergrond)

"De meeste samenwerkingen heb ik met de online samensteller. Dan hebben we het echt over: 'dit bericht doet het goed qua lezers, laten we die wat hoger op de site zetten'", (respondent 06, man, verslaggevers achtergrond).

Wat de respondenten hier voornamelijk duidelijk maken is dat zij zichzelf zien als de aanjager van het gebruik van data. Dit blijkt bij driekwart van de respondenten het geval te zijn. Dit houdt in essentie ook in dat de dataredacteur niet altijd bezig is met het 'uitvoeren

van de dagelijkse werkzaamheden' maar ook voornamelijk nog in de rol schieten van het verklaren, uitleggen en toelichten van datagebruik. Er is zelfs op enkele momenten verklaart dat het de dataredacteur soms zou weerhouden van 'de echte werkzaamheden'. Er werd echter ook benoemd dat dit een eerste fase is waar de omroepen zich bevinden, gezien het gebruik van data relatief nieuw is bij sommige omroepen.

#### 4.1.4 Conclusie

Al met al blijkt uit de analyse dat de meeste respondenten data gebruiken op dezelfde manier. Ze hebben namelijk een doel, samen met het management van de omroepen: het creëren van meer, loyaal bereik. Uit eerder gevonden literatuur blijkt dit een doel dat al langer wordt genoemd in combinatie met datagebruik. Dat zou namelijk een middel zijn om dit te kunnen bereiken, aldus bijvoorbeeld Belair-Gagnon en collega's (2020, p. 361). De dataredacteurs vinden het verhaal achter de data het meest belangrijke middel om dit doel te bereiken. Door namelijk te begrijpen wat de data betekenen en dit uit te leggen aan journalisten kan content geoptimaliseerd worden. Het gebrek aan begrip en toegang tot data bleek volgens de bevindingen van (Lamot & Paulussen, 2019, p. 365) een probleem op bijvoorbeeld redacties in België. Bij de Nederlandse publieke omroepen zijn de dataredacteurs echter voornamelijk bezig met het beantwoorden van vragen over data en is er nog steeds een wisseling in de interesse vanuit andere redacteurs. Ondanks dat er dus toegang is tot data en de dataredacteur duiding biedt, kan gesteld worden dat er nog steeds met aarzeling naar datagebruik wordt gekeken. De resultaten in dit onderzoek laten dus zien dat in grote lijnen de data nog op eenzelfde manier worden gebruikt als eerder is gevonden in resultaten van andere studies.

## 4.2 Journalistiek proces

In hoofdstuk 2 is toegelicht dat voor het kaderen van dit onderzoek is gekozen om de rol van de journalist te splitsen in het journalistieke proces en de waarden. Het proces van een journalistiek item en de waarden die hierbij gehanteerd worden vormen hierdoor een basis in deze rolbeschrijving en helpen met het concreet kunnen maken van de invloed van publieksdata. Deze structuur zal in hoofdstuk 4.2 en 4.3 verder gehanteerd worden. Het tweede thema besproken zal worden is 'het journalistieke proces'. In Figuur 4 is een volledig overzicht te zien van de opbouw van dit thema.

### Figuur 4

*Uitwerking van het thema 'journalistiek proces'*



Uit de analyse blijkt dat dit onderdeel bestaat uit vier thema's: (1) de uitwerking van het proces volgens de respondenten. In Figuur 5 is het proces beschreven om tot een (online) item te komen. Dit wordt vervolgens vergeleken met de theoretische benadering voor publieke communicatie, van Domingo en collega's (2008, p. 333). Alle stappen zijn uitgelicht en naar aanleiding van de analyse zijn enkele uitdagingen gevonden die de dataredacteuren ervaren bij het gebruik van data in het journalistieke proces. Ook is (2) datagebruik tijdens het proces gevonden onder dit hoofdthema. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat er in meer of mindere mate zowel vooraf, tijdens en achteraf gebruik wordt gemaakt van data in het journalistieke proces. Dit is tevens aan de hand van Figuur 5 uitgelegd. Daarnaast valt (3) doorslaggevende beslissingen op basis van data onder het journalistieke proces. Respondenten verklaren namelijk een aantal ervaringen te delen waarbij het gebruik van data doorslaggevend bleek ergens in het journalistieke proces. Tot slot valt (4) uitdagingen van datagebruik onder deze sectie. Het afwegen van wat de data

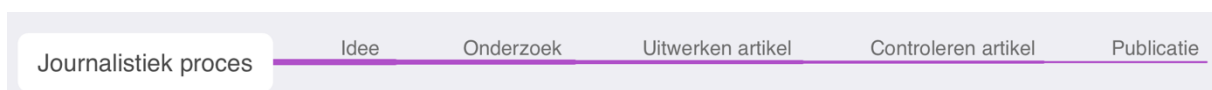
zeggen en wat een redactie wil, het integreren van datagebruik in het journalistieke proces en het overbrengen van datagebruik aan redacteuren blijken gezamenlijke uitdagingen. Het thema eindigt met een korte conclusie.

#### 4.2.1 Uitwerking van het proces

Het eerste thema heeft betrekking op de stappen waaruit het journalistiek proces bestaat. Uit de analyse blijkt dat alle redacteuren in essentie overeenstemmen met de stappen die doorlopen worden om tot een (online) nieuwsitem te komen. Het proces wordt gevormd door vijf stappen. Bij de beschrijving van het proces schoten enkele redacteuren boven de vijf stappen en enkele onder. Figuur 5 geeft de essentie weer van wat genoemd is door alle dataredacteuren. Dit is een nuance in de bevindingen van Domingo en collega's (2008, p. 333) die stellen dat het een proces is van drie stappen. Namelijk: nieuwsselectie, nieuwsproductie en nieuwsdistributie. De beschrijving van de dataredacteuren is voorzien van meer detail dan die van Domingo en collega's. Bij vrijwel alle respondenten begint het bij een idee. Dit idee wordt gevormd door een tip aan de redactie, een vraag of signalering van de journalist of tijdens een ochtendvergadering. Bij het idee wordt ook gedacht aan een invalshoek. Vervolgens begint, aldus de respondenten, de onderzoeksfase. Hierbij gaat de journalist of een ander op zoek naar bronnen of belt mensen voor informatie. Na het doen van onderzoek wordt het artikel uitgewerkt. Als het artikel vervolgens klaar is, dient het gecontroleerd te worden door bijvoorbeeld de eindredacteur of komt het langs de samensteller. Tot slot wordt het artikel gepubliceerd.

“Het begint bij een vraag. De tweede stap is het researchen: je gaat kijken klopt wat we hebben bedacht en kunnen we dit verhaal zo maken. Daarna is de uitwerking. En het artikel gaat natuurlijk ook nog langs de eindredactie. ... Het publiceren van het artikel hoort er ook bij natuurlijk”, (respondent 04, vrouw, samensteller achtergrond).

**Figuur 5**  
*Uitwerking van het journalistieke proces*



In grote lijnen komt het doorlopen van de stappen overeen met hoe deze gesteld zijn door Domingo en collega's (2008, p. 333). De nieuwsselectie is het bedenken van het idee, productie kan gezien worden als het onderzoeken, uitwerken en controleren van het

artikel en de publicatie komt overeen met nieuwsdistributie. Dit is dus een contextuele vormgeving van het proces, om te begrijpen waar de data een rol spelen.

#### 4.2.2 Data worden voornamelijk gebruikt ter evaluatie

Het tweede thema dat naar voren is gekomen tijdens de analyse is het gebruik van data in het journalistieke proces. Dit tweede thema bestaat uit enkele sub-thema's, die zijn gerangschikt op basis van hoe belangrijk ze zijn. Wat hierbij opvalt is dat de plek van het gebruik, namelijk voornamelijk achteraf aan het journalistieke proces, definieert hoe een dataredacteur concreet bijdraagt aan het creëren van meer bereik en loyale bezoekers. Zij proberen namelijk wanneer artikelen online staan nog het bereik te vergroten en dus het maximale uit de capaciteit van het artikel te halen op website en app. Dit vormt dan ook het eerste en meest belangrijke sub-thema en is genoemd door alle respondenten: gebruik achteraf voor het verbeteren van het bereik van het artikel. Daarnaast wordt door alle respondenten benoemd dat data ook gebruikt worden voor het leren wat een artikel populair maakt. Dit is het tweede sub-thema. Dit mondt zich uit in bijvoorbeeld het uitvoeren van directe acties of het opstellen van de eerdergenoemde rapporten. Ook wordt datagebruik voor publicatie van het artikel genoemd. Specifiek wanneer een artikel uitgewerkt is en ter controle bij de eindredacteur/ samensteller komt. Dit is het derde sub-thema en benoemd door driekwart van de respondenten. Tot slot is uit de analyse gevonden dat ook vooraf van het proces data worden gebruikt. Het bedenken van een onderwerp, zoals een follow-up, en het bespreken van cijfers in bijvoorbeeld een ochtendvergadering worden genoemd. Ook driekwart van de respondenten gaf aan dit te doen.

#### *Data gebruik achteraf: verbeteren van het bereik van een artikel*

Zoals eerder dit hoofdstuk benoemd verklaren de respondenten data te gebruiken ter verbetering van het algehele bereik van de website en app. Er is aan het licht gebracht dat dit zich kan uiten op artikelbasis. De dataredacteurs ondernemen namelijk kleine, directe acties op dagelijkse basis, nadat een artikel geplaatst is. Met als doel: meer bereik te creëren. De dashboards op redacties laten verscheidende *metrics* actueel zien. De dataredacteurs houden dit gedurende de dag in de gaten. Wanneer ze bijvoorbeeld zien dat een artikel veel lezers oplevert of willen dat een artikel met weinig bezoekers opgekrikt wordt, kan de dataredacteur een journalist erop attenderen dat dit bericht nog op Facebook geplaatst moet worden. Of ervoor kiezen dat een artikel een andere positie op de website moet krijgen of de kop aangepast moet worden.

“We hadden op een vrijdag een artikel geplaatst van een vrouw uit Amsterdam met een urgentieverklaring. Uiteindelijk is dit niet meer op Facebook gezet daarna. ... Het artikel bleef in het dashboard best wel achter in *pageviews*. ‘Waar komt dat door? Oh hij is niet op Facebook gezet’. Na het plaatsen op Facebook ging hij toch weer als een malle. Het loont dan wel zo’n keuze”, (respondent 02, vrouw, creative business achtergrond).

Een andere manier voor het verbeteren van het bereik na publicatie kenmerkt zich door het pushen van artikelen. Dit betekent dat de dataredacteur een samensteller of eindredacteur een push-notificatie van een artikel laat sturen naar de app-bezoekers.

“Ik houd het dashboard in de gaten. ... Aan de hand hiervan tip ik weleens mensen. Bijzondere verhalen die we gewoon onder de aandacht willen brengen, die ook best gepusht kunnen worden”, (respondent 11, vrouw, journalistiek achtergrond).

### *Data gebruik achteraf: leren wat een artikel populair maakt*

Zojuist is besproken dat op korte termijn kleine aanpassingen gedaan worden door dataredacteuren om achteraf het bereik van het artikel te verbeteren. De bevindingen uit dit onderzoek laten zien dat er ook data gebruikt wordt voor lange-termijn oplossingen. Wat de dataredacteuren namelijk doen met het opstellen van rapporten, experimenteren met data of vragen van redacteuren beantwoorden is evalueren en reflecteren. Het evalueren en reflecteren op artikelen die ‘goed scoren’ en dus populair zijn bij het publiek. Er wordt dan bijvoorbeeld gekeken naar bepaalde *metrics* als leestijd en aantal bezoekers. Als een bericht veel bezoekers genereert en een lange leestijd heeft, wordt het over het algemeen gezien als een goed artikel. Dataredacteuren testen, onderzoeken en experimenteren dan bijvoorbeeld wat een artikel beter kan maken; positionering op de website, bepaalde koppen, lengte van een artikel of andere meetbare elementen. Dit wordt vervolgens verpakt in een verhaal (e.g. rapport) en gepresenteerd of verteld aan samenstellers/ eindredacteuren/ journalisten.

“Het gaat niet om de journalistieke afweging: zit het verhaal goed in elkaar. Het gaat meer om wat is een goede kop, welk beeld past hierbij. Bij de publicatie en het moment van publiceren. Wat is het juiste moment om het te publiceren en op welke manier. Dat is wel gebaseerd op data”, (respondent 04, vrouw, samensteller achtergrond)



“Als je bijvoorbeeld ziet dat een artikel over een heel informatief onderwerp over een asielzoekerscentrum het niet goed heeft gedaan. En een ander goed, persoonlijk verhaal wel. Dan kunnen we dus op basis van data kijken of het verhaal met een persoonlijke insteek het dan beter doet”, (respondent 08, man, communicatie achtergrond).

### *Data gebruik voor publicatie: presentatie artikel aanpassen*

Er is ook gesproken over het gebruik aan het einde van het journalistieke proces. Wanneer het artikel namelijk klaar is voor publicatie dient deze gecontroleerd te worden. Door bijvoorbeeld de eindredacteur of samensteller. De dataredacteurs verklaren dat dat ze op dit moment in het proces op data gebaseerde invloed uitoefenen. Voornamelijk in de adviserende en motiverende rol van hun functie. Er is dan bijvoorbeeld een rapport of analyse gemaakt van de maand, op basis van data die uit Piano Analytics is verzameld. In dit rapport of verhaaltje kon staan dat het gebruik van een kop met een naam relatief vaak zorgde voor een bezoeker. Of er is een experiment gedaan met de momenten van publicatie op de website en in de app. De dataredacteur kan dan een samensteller of eindredacteur adviseren over het publicatiemoment en de verpakking van het artikel. Dit zijn dan keuzes die gebaseerd zijn op data die is verzameld. Over het algemeen worden de volgende aspecten van de presentatie het vaakst genoemd: het aanpassen van de kop, positionering, de lengte van een artikel en in enkele gevallen een invalshoek van het verhaal.

“We houden in de gaten wanneer ons publiek bij ons op de website is. Dit soort data verzamelen we van de afgelopen maand. Onlangs zijn we er bijvoorbeeld achter gekomen dat we heel veel bezoekers op zondagochtend hebben. Dan gaan we een mooi artikel verzinnen die we op deze zondag kunnen publiceren”, (respondent 01, man, bureauredacteur achtergrond).

### *Data gebruik vooraf: bedenken van een onderwerp*

Ten derde is gesproken over het gebruik van data voorafgaand aan het journalistieke proces. Dit is benoemd door driekwart van de redacteurs. Dataredacteurs kiezen zelf welke *metrics* verzameld worden en welk ‘verhaal’ er dus verteld wordt. Zoals eerder besproken zijn bezoekersaantallen en *article reads* veelgenoemde cijfers. Gebaseerd op deze data worden nieuwe ideeën bedacht voor onderwerpen. Een term die hierbij veel benoemd wordt is de ‘follow-up’. Dit betekent dat er een vervolghet verhaal wordt bedacht die gebaseerd is op een reeds bestaand artikel of onderwerp. De dataredacteur ziet bijvoorbeeld op een Smartocto dashboard dat verhaal X het die dag goed doet. Bij een ochtendvergadering of

tijdens een gesprek met een andere redacteur zegt de respondent te attenderen op een vervolg op het reeds 'goed scorende' verhaal. Uit de analyse blijkt dat het ook kan voorkomen dat een bepaald artikel als te lang wordt geacht omdat de data uitwijzen dat deze doorgaans niet uitgelezen wordt. Het aansturen op de splitsing van het artikel in meerdere artikelen of op meerdere platformen is een moment voorafgaand aan het proces waarbij data gebruikt worden. Aldus de volgende respondent (respondent 06, man, verslaggever achtergrond):

“In de ochtend tijdens de redactievergadering bespreek ik weleens berichten die het goed hebben gedaan de dag ervoor. Dan wordt er ook samen bedacht of er nog verhalen zijn waarbij we een follow-up kunnen bedenken.”

#### 4.2.3 Doorslaggevende beslissingen op basis van data

In dit sub-thema worden enkele passages geïllustreerd waaruit blijkt in welke gradatie de data invloed kunnen hebben in het journalistieke proces. Er worden namelijk voorbeelden gegeven van situaties waarbij de data de belangrijkste argumentatie was in een bepaald moment in het proces. Ten eerste is gebleken dat bij een aantal van de respondenten de data een doorslag hebben gegeven bij het maken van artikelen over een bepaald onderwerp. Dit is dus het evalueren van bepaalde content, op basis van data en kan geplaatst worden achteraf in het proces. Aldus enkele respondenten:

“We hadden op een moment een redacteur die veel artikelen schreef over de zaak van Taghi. We zagen echter dat deze verhalen het helemaal niet zo goed deden op onze website. ... hieruit concludeerde we dat het nieuws over Taghi onze bezoeker niet zo interesseerde. Op basis van die data hebben we besloten om er geen berichten meer over te schrijven”, (respondent 09, man, freelance achtergrond).

“Codegeel berichten vinden onze bezoekers erg interessant om te lezen, blijkt uit data. Het wordt uitgelezen en vaak aangeklikt. Normaliter zouden we als journalisten denken: het is zo vaak code geel dat is niet meer belangrijk. Tegenwoordig maken we wel de tijd om dit toch te typen, want we zien dat het voor ons publiek belangrijk is. En we vinden het zelf ook wel relevant om dit te informeren”, (respondent 05, man, data-analyse achtergrond).

De passages van de respondenten uit het onderzoek laten zien dat data op concrete wijze kunnen bijdragen aan het bereiken van het doel van een medium: het bereiken van meer

bezoekers. Dit is een opvallende constatering, omdat het lijkt op feitelijk bewijs dat data kunnen bijdragen aan het vergroten van bereik of loyale bezoekers. Toch verklaren respondenten dat veel gesprekken met redacteuren oppervlakkig lijken of er wisselende interesse is in het gebruik van data. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de visie van een dataredacteur op dit vlak niet aansluit met de visie van collega's die niet dagelijks met de data bezig zijn, zoals hen.

#### 4.2.4 Uitdagingen van datagebruik

Het laatste sub-thema dat uit de analyse naar voren is gekomen, is uitdagingen van datagebruik. Dit impliceert welke moeilijkheden de dataredacteuren ervaren bij het gebruik van data in het journalistieke proces. Het zegt iets over de positie van de dataredacteur en hoe ze zichzelf zien op het gebied van datagebruik. Enerzijds ervaren ze de meeste uitdaging bij het moeten afwegen van wat de data zeggen en wat ze zelf, of als omroep, vinden. De data kunnen bijvoorbeeld aangeven dat een bepaald artikel 'goed scoort' en dus veel verkeer oplevert. Dit is echter niet altijd wat wenselijk is volgens de redacteuren omdat het onderwerp bijvoorbeeld niet relevant genoeg is om alleen nog maar over te berichten. Wat hierbij opvallend is, is dat volgens enkele bevindingen van andere studies dit als een van de grootste 'gevaren' wordt gezien bij het gebruik van data. Dodd's en collega's (2023, p. 416) discussiëren in hun studie het gebruik van data van invloed kan zijn op het journalistieke proces. Bijvoorbeeld dat journalisten hun onderwerpkeuze af laten hangen van data (Dodds et al., 2023, p. 412).

Hoewel de auteurs het stellen als een eventuele negatieve ontwikkeling, beweren de resultaten in dit onderzoek dat er juist een belangrijke nuance is. Namelijk: de dataredacteur zelf. Voornamelijk de dataredacteuren met een achtergrond in de journalistiek of bij de omroep, zoals respondent 01, 04, 06, 09, 10, 11 en 12, blijken regelmatig een afweging te maken tussen wat het publiek wil en wat zij belangrijk vinden als omroep. Uit de analyse blijkt dat het af en toe maken van een artikel die bij het publiek als belangrijk wordt gevonden wordt dus niet altijd gezien moet worden als negatief. Het kan hierbij ook meespelen dat, zoals benoemd is in de operationalisering, het motief van het medium een publieke achtergrond heeft. Respondent 09 licht bijvoorbeeld toe dat hij op basis van data al heeft getest en gemeten welke soorten koppen zorgen voor veel bezoekers. Toch besluit hij samen met anderen om hier niet altijd rekening mee te houden:

“We weten op basis van data dat het gebruik van emotionele woorden in de kop ervoor zorgt dat veel mensen op het artikel klikken. ... We vinden het echter niet altijd passen bij het verhaal. Als er bijvoorbeeld een ongeluk is gebeurd zullen we

hooguit schrijven dat er een zwaar ongeluk is gebeurd. Niet: heftig ongeluk, meisje overlijdt”, (respondent 09, man, freelancer achtergrond).

Daarnaast ervaren de respondenten moeilijkheden bij het integreren van het datagebruik in het proces. Ze vinden hun eigen positie van toegevoegde waarde bij het gebruik van data om doelen (of KPI's) te bereiken. Volgens hen is het daarom wenselijk dat op den duur meer mensen wegwijs zijn in het gebruik van data. Om het uiteindelijke doel: meer, loyaal bereik dienst te doen. De dataredacteuren verklaren hierbij dat het integreren van het datagebruik in het proces langzaam gaat. Door zowel een wisseling aan interesse, maar ook het gegeven dat het gebruik van data bij sommige regionale omroepen relatief nieuw is, spelen mee.

#### 4.2.5 Conclusie

Al met al blijkt uit de analyse van dit hoofdonderdeel dat dataredacteuren de waarde van het datagebruik bij het journalistieke proces hoog vinden. Het liefst willen de dataredacteuren dat dit bij meerdere plekken geïntegreerd wordt en dat samenstellers en eindredacteuren zelf een aantal praktische taken op zich nemen. Dit alles ten goede van het implementeren van datagebruik op de redactie, voor het bereiken van doelen van de omroep. In de praktijk blijkt echter dat voornamelijk achteraf van het proces data wordt gebruikt. Wat nieuwe inzichten biedt hierbij is de bevinding dat data op dit moment de grootste invloed uitoefenen als het gehele journalistieke proces is afgelopen en de journalist in feite geen invloed meer heeft. Een andere opvallende bevinding is dat de dataredacteur ook invloed uitoefent vlak voordat een artikel gepubliceerd moet worden, tijdens de distributie. Carlson (2020, p. 241) stelde in de bevindingen van zijn studie dat een journalist zijn of haar distributie meebeweegt met het publiek. Wat opvalt uit de bevindingen van dit onderzoek, is dat het voornamelijk de dataredacteur is die meebeweegt met het publiek.

### 4.3 Journalistieke waarden

In hoofdstuk 2 is toegelicht dat voor het kaderen van dit onderzoek is gekozen de rol van de journalist te splitsen in het journalistieke proces en de waarden. Uit verschillende studies blijkt namelijk dat de journalistieke rol wordt beschreven als het frame waarbinnen de journalist zijn of haar werk uitvoert (Deuze, 2004, p. 78; Hanitzsch, 2007, p. 369; Hanitzsch & Vos, 2018, p. 151; Mellado, 2015, p. 601; Vos et al., 2019, p. 1011). Verhalen vertellen aan mensen is de kern van het vak. Het eerder beschreven proces is de manier waarop het vak wordt beoefend. De waarden die verderop dit hoofdstuk worden besproken, vormen de basis van het werk van de dataredacteuren. De journalistieke waarden worden door Deuze omschreven als een ideologie die een basis vormt voor het bedrijven van journalistiek (2004, p. 78). Deze waarden zijn dus het fundament voor het journalistieke proces. Het derde en laatste thema zal nader toelichten hoe door de dataredacteuren wordt gekeken naar de journalistieke waarden en de connectie met datagebruik. Deze waarden zullen worden vergeleken met de door Deuze genoemde waarden voor de journalistiek.

Uit de analyse van het onderzoek blijkt dat er drie fundamentele aspecten genoemd worden: (1) onze journalistieke taak is mensen informeren, (2) het bericht moet inhoudelijk kloppen en (3) betekenisvol zijn voor de maatschappij zijn de drie sub-thema's die door de dataredacteuren als waardevol worden geacht. De 'journalistieke taak' om mensen te informeren werd gezien als alle overstijgend. Dit omvat de mening van de respondenten over wat de rol van een journalist precies is. Het was volgens hen ook de drijfveer van alle regionale omroepen voor het gebruiken van de data. Een groot bereik betekent veel inwoners in de regio bereiken en vasthouden. Loyale bezoekers betekent dat deze inwoners de informatie die de omroep wil overbrengen ontvangt, leest, meerdere artikelen consumeert, terugkomt en/ of verbintenis voelt met het merk van de omroep. Ook werd het brengen van maatschappelijke relevante onderwerpen gezien als een belangrijke waarde binnen de omroepen. Er is gesproken over termen als 'thema's die leven in de regio'. Daarnaast is betrouwbaarheid van de berichtgeving benoemd. Dit houdt volgens de respondenten in dat de inhoud van het bericht 'klopt', denk hierbij aan bronnen en bronvermelding of de kop van een artikel. Tot slot wordt betekenisvol zijn voor de maatschappij genoemd. Inclusiviteit en een omroep zijn waar mensen zich mee willen verbinden zijn aspecten die hierbij aan bod komen.

Er is echter een resultaat gevonden in de analyse die overkoepelend is aan dit laatste hoofdthema. De achtergrond van de dataredacteur lijkt namelijk van invloed te zijn op hoe een respondent aankijkt tegen de journalistieke waarden. Dataredacteuren zonder journalistieke achtergrond leken bijvoorbeeld te aarzelen bij het benoemen van de journalistieke waarden. Ook verklaarden ze afstand te nemen van deze journalistieke

waarden als gevraagd werd naar de invloed ervan op hun werkzaamheden met data. De dataredacteuren met een journalistieke achtergrond, zoals verslaggever of samensteller, hadden daarentegen geen moeite met het benoemen van waarden. Ook legden ze gemakkelijker de connectie tussen datagebruik en waarden.

#### 4.3.1 Onze journalistieke taak is mensen informeren

“Je journalistieke taak is toch dat iedereen het leest”, aldus een respondent (man, bureauredacteur achtergrond). De journalistieke taak is een benaming die uit de analyse meermaals naar voren is gekomen. Op deze uitspraken is vaak teruggekomen wanneer er over data gesproken werden. Voor eenieder lijken beide namelijk aan elkaar verbonden. Volgens de dataredacteuren zit de reden om journalistiek te bedrijven bij de regionale omroep, namelijk de regio informeren, ingebakken in de redacties. Dit komt overeen met eerder gevonden bevindingen uit het boek van Deuze (2004, p. 79). De auteur stelt namelijk dat een journalist de dienstverlener hoort te zijn van het publiek. Dit houdt in dat een redacteur of medium idealiter in dienst staat van de lezer/ kijker/ luisteraar. De dataredacteuren ondersteunen deze bevinding, door uit te lichten dat het datagebruik belangrijk is om deze ‘taak’ te volbrengen. Om in dienst te kunnen staan van het publiek moet men namelijk weten wat hun behoeften zijn op gebied van de omroep, aldus de respondenten.

“Als publieke omroep is het onze taak om het publiek te informeren. Dat doe je pas goed als ze iets meekrijgen van je content. ... Met de data kun je een bericht zo insteken dat ze dit ook meekrijgen”, (respondent 04, vrouw, samensteller achtergrond).

Hierbij lichten dataredacteuren toe dat het gebruik van data niet op ieders agenda hoog staat doordat wordt gevonden dat een journalist van zichzelf ‘weet hoe hij zijn of haar werk uitvoert’. Dit slaat op het eerdergenoemde onderbuikgevoel.

#### *Maatschappelijk relevante onderwerpen*

Uit de resultaten blijkt dat het brengen van maatschappelijk relevante onderwerpen in verband wordt gebracht met de taak van een journalist. Waarover de journalist namelijk informeert, is thema’s die spelen in de regio. Hierbij wordt vaak benoemd dat onderwerpen als dieren, 112-nieuws en ongelukken over het algemeen vaak bereik creëren. Dit houdt in dat deze berichten doorgaans aangeklikt worden door veel groepen mensen. Echter verklaren de dataredacteuren dat er ook onderwerpen zijn als politiek die ‘gebracht moeten

worden' omdat het thema's zijn die betrekking hebben op de regio. Dit is de waarde die ten grondslag ligt aan het willen afwegen van de keuze in hoeverre keuzes in het proces gebaseerd moeten worden op data. Hoewel onderwerpen als ongelukken veel 'clicks' opleveren voelen de dataredacteuren de noodzaak van de omroep om maatschappelijk relevante onderwerpen 'zoals politiek' toch te brengen.

"Sommige dingen moeten wij gewoon brengen. Ondanks dat 80% van de provincie zegt: 'dat bericht hoef ik niet te lezen'. Nee, maar daar zijn we voor besteld. We bestaan als omroep omdat we dit soort berichten moeten brengen, zoals politiek" (respondent 12, man, redactionele achtergrond).

#### 4.3.2 Het bericht moet inhoudelijk kloppen

Een tweede thema waar over is gesproken, is 'het bericht moet inhoudelijk kloppen'. Dit lijkt tevens voor veel dataredacteuren een fundamentele waarde. 'Waarheidsgetrouw' is een term die hierbij veel wordt genoemd. Dit houdt in dat de artikelen die gemaakt worden door de regionale omroep voorzien moeten zijn van: juiste informatie, geverifieerde bronnen en een kop die aansluit bij de tekst waarover het gaat. Enerzijds worden er dus aspecten genoemd die betrekking hebben op de inhoud van een artikel. Anderzijds halen respondenten ethische kwesties aan, namelijk: is er wederhoor en is de informatie op een juiste manier verzameld. Wordt het verhaal overgebracht op de manier waarop het ingestoken is, of insinueert de kop iets anders dan bedoeld wordt. Dit thema werd bij veel respondenten genoemd als een die 'als eerste naar boven' komt wanneer er gedacht wordt over de waarden in de journalistiek. Dit komt deels overeen met de stelling van Deuze (2004, p. 92) dat een journalist ethisch moet handelen. Aldus bijvoorbeeld de volgende respondent (respondent 10, man, samensteller achtergrond):

"Het verhaal moet kloppen. De feiten moeten kloppen, je moet een verhaal vertellen wat waar is."

Over het algemeen stellen de dataredacteuren vast dat dit aspecten zijn waarop zij geen invloed op kunnen of willen uitoefenen. Volgens hen zijn de redacties bij de regionale omroepen in staat zelf na te gaan of aan deze waarde wordt voldaan. De dataredacteuren stellen daarnaast dat dit hoort bij het uitvoeren van hun werk. Ze vertrouwen erop dat het verhaal voldoet aan hun eigen eisen van betrouwbaarheid en ethiek. De redacteuren zien dan ook af van de connectie tussen deze waarde en de manier waarop zij hun werk uitvoeren.

“Ik heb er vertrouwen in dat mijn collega’s deze waarden hanteren. Ze hebben niet voor niets gekozen voor het vak. Betrouwbaarheid en ethiek zijn waarden die hierbij horen”, (respondent 03, man, communicatie achtergrond).

#### 4.3.3 Betekenisvol zijn voor de maatschappij als journalist

Tot slot is het derde thema dat uit de resultaten naar voren komt ‘betekenisvol zijn voor de maatschappij’. Hier wordt mee bedoeld dat de regionale omroep betekenisvol is voor de mensen uit de omgeving. Aldus de respondenten houdt dit in dat de content die gemaakt wordt inclusief is. Het aanbod op alle kanalen dient de gehele bevolking van de regio te raken. Leeftijd of demografische kenmerken zijn woorden die de respondenten hierbij aanstippen. ‘Er voor de bevolking van de hele provincie zijn’ (man, freelance achtergrond). Daarnaast blijkt uit de interviews dat betekenisvol ook inhoudt dat de verhalen die gemaakt worden impact hebben op de samenleving. Bijvoorbeeld door ‘tegels te lichten’ over schrijvende onderwerpen of verhalen te maken die zijn bedacht en uitgevoerd door de omroep zelf. Het schrijven van persoonlijke verhalen wordt hierbij gezien als waarde die voornamelijk toegeschreven wordt aan de regionale omroep. Volgens de respondenten heeft de regionale omroep namelijk ook een extra waarde door te kunnen schrijven over het individu om de hoek, waar anders wellicht geen aandacht aan besteed kon worden. Dit slaat tevens op de waarde ‘inclusief’ te moeten zijn.

“De enige manier om erachter te komen of je er voor de hele provincie bent, is door naar data te kijken. Bereiken we genoeg mensen, op genoeg plekken? Schrijven we verhalen over alle gemeenten; voor alle leeftijden. Raken onze verhalen rijk en arm”, (respondent 09, man, freelance achtergrond).

Daarnaast blijkt uit de analyse dat de dataredacteuren ook deze waarde koppelen aan het gebruik van data. In eerste instantie wordt hierbij genoemd dat de regionale omroepen hun zelfgemaakte verhalen als waardevol en impactvol zien. Voor hen zijn dit journalistieke producties waar tijd in gaat zitten. Het zijn tevens de verhalen waarmee de lezer zichzelf kan identificeren en door wil lezen. Om dus in zijn totaliteit meer, loyale bezoekers te krijgen om überhaupt impactvol te kunnen zijn, achten ze datagebruik noodzakelijk.

#### 4.3.4 Conclusie

Concluderend zien de dataredacteuren het als de journalistieke taak van de omroep om hen te informeren over maatschappelijk relevante thema’s en voelen data als een middel om hierbij te helpen. Deze taak dient uitgevoerd te worden door op een betrouwbare en ethische



wijze verhalen te maken. Daarnaast achten zij het belangrijk dat ze een betekenisvolle rol vervullen in de maatschappij. Volgens de dataredacteuren zijn dit facetten van het vak die niet besproken worden in de wandelgangen. Het beïnvloedt tevens hun eigen werk niet. Echter, zien de respondenten de waarden als fundamenteel. Om de taak van een journalist te vervullen kunnen data een middel zijn om te helpen. Dit geldt tevens voor de waarde van een betekenisvolle omroep zijn. De waarden kunnen dus als een rode draad gezien worden in de manieren waarop de regionale omroep opereert en doelen worden gesteld. De reden dat hoofd- en eindredacteuren kiezen voor bepaalde strategieën binnen de omroep; zoals het aansturen op meer data-gebruik. Al met al komt dit op detailniveau overeen met de waarden zoals Deuze (2004, p. 83-92) deze benoemd heeft. Zijn constatering dat het verweven zit in journalistieke organisaties wordt erkent door de respondenten uit dit onderzoek.

Wat hierbij opvallend is, is de waarden iets lijkt waar de dataredacteuren geen invloed op uit kunnen oefenen. De journalisten weten het en houden er 'van nature' aan vast. Dit wordt onder andere in het boek van Deuze benoemd (2002, p. 78); het zijn aspecten die men leert bij bijvoorbeeld de opleiding journalistiek of door te werken in dit vakgebied.

## 5. Conclusie en discussie

In deze master thesis zijn twaalf interviews met dataredacteuren van regionale omroepen in Nederland uitgevoerd en geanalyseerd met een thematische analyse. Met als doel het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag: *Hoe ervaren dataredacteuren bij regionale omroepen in Nederland het gebruik van publieksdata en de invloed ervan op hun journalistieke rolperceptie?* Dit hoofdstuk begint met het beantwoorden van deze vraag. Daarna worden implicaties gegeven voor de wetenschap en praktijk. Tot slot worden de beperkingen van dit onderzoek toegelicht en aanbevelingen gedaan voor vervolgstudies.

### 5.1 Antwoord op de onderzoeksvraag

Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat dataredacteuren bij de regionale omroepen het gebruik van data ervaren als een belangrijke en toegevoegde waarde voor de rol van de journalistiek. De rol van de journalistiek wordt gedefinieerd als: het informeren van een publiek over maatschappelijke thema's. Deze conclusie is gebaseerd op het gebruik van data bij de omroep én de directe invloed die dit heeft op het journalistieke proces en de waarden.

Ten eerste kan gesteld worden dat de dataredacteuren het gebruik van data grotendeels op dezelfde manier ervaren. Hoewel er namelijk structurele toegang is tot data blijft het gebruik van data nog te veel aan de oppervlakte. Het blijft nu nog wat aan de oppervlakte doordat er voornamelijk nog te introducerend wordt omgegaan met data. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het gebruik van data voor korte en kleinschalige beslissingen aan de hand van data. Dit blijkt ook uit het voornamelijk gebruiken van bepaalde *metrics* achteraf aan het journalistieke proces (ter verbetering van presentatie van een artikel of opkrikken van bezoekerscijfers). Dit lijkt te maken te hebben met een wisseling in interesse vanuit andere redactieleden met verschillende functies zoals samenstellers, chefs of verslaggevers. Zolang andere redactieleden nooit echt interesse tonen of data structureel zullen gebruiken, kunnen er ook geen grote veranderingen komen in datagebruik. Dit is iets wat de dataredacteuren toch graag anders zien. De rest van de omroep ziet dit blijkbaar ook graag anders, gezien het aannemen van een dataredacteur. Een kanttekening hierbij is dat datagebruik bij sommige omroepen pas in september in gang gezet is en bij sommigen data al enige tijd gebruikt worden. Het woord 'nog' aan de oppervlakte is hierbij dus een belangrijke toevoeging, omdat enkele redacties er pas net mee werken en het logisch is dat een aantal redacties aan de oppervlakte blijven.

Wat ook een nieuw inzicht biedt, is de bevinding dat data op dit moment invloed uitoefenen op de twee aspecten van de rol van een journalist; het proces en de waarden. Uit de gesprekken met de dataredacteuren blijkt namelijk dat data een directe invloed hebben

op het journalistieke proces. Echter hebben data voornamelijk invloed als het proces is afgelopen en de journalist er in feite geen invloed meer heeft. De data worden dan voornamelijk gebruikt om een volgende keer wat kleine dingen aan te passen, zoals een titel of kop. Een andere opvallende bevinding is dat de dataredacteur vlak voordat een artikel gepubliceerd moet worden ook invloed uitoefent, tijdens de distributie. Eerder is gesteld dat een journalist zijn of haar distributie meebeweegt met het publiek (Carlson, 2020, p. 241). Wat echter opvalt uit de bevindingen van dit onderzoek, is dat het voornamelijk de dataredacteur is die meebeweegt met het publiek. Dit betekent dat de dataredacteur direct invloed uitoefent op datagebruik in het journalistieke proces. Dit betekent ook dat de kans groot is dat de invloed van data minder wordt is als de dataredacteur hier niet op toeziet.

Ook beïnvloeden de data de journalistieke waarden op een indirecte manier. De bevindingen uit dit onderzoek laten zien dat, hoe meer kennis een dataredacteur heeft van de journalistieke waarden, hoe meer er rekening gehouden wordt met deze waarden. Meer kennis over het vak journalistiek betekent dus meer invloed van data op de waarden. Dus hoe meer invloed ze hebben. Waarden als betrouwbaarheid in berichtgeving en een betekenisvolle positie van een omroep in de maatschappij zitten al diepgeworteld in de journalistieke organisaties. De waarden vormen een rode draad in een omroep en kunnen de argumentatie zijn voor het willen bereiken van een groot publiek of af willen zien van een *clickbait* kop. Het kan er dus ook voor zorgen dat de data slechts een beperkte invloed heeft op een journalistiek proces. Het kan dus gezien worden als een fundamentele waarde waar een keuze op gebaseerd kan worden.

Al met al ervaren dataredacteurs bij de regionale omroepen het datagebruik dus als een toegevoegde waarde op de journalistieke rol. Verderop in dit hoofdstuk wordt besproken wat voor theoretische en praktische implicaties de bevindingen uit dit onderzoek teweegbrengen.

## 5.2 Theoretische implicaties

Over het algemeen zijn er verschillen en overeenkomsten gevonden in de eerder gevonden literatuur en de resultaten uit dit onderzoek. Bij het gebruik van data op redacties worden bijvoorbeeld overeenkomsten gevonden. Redacties gebruiken deze inzichten, zoals leestijd of betrokkenheid, aldus Hendricks (2021, p. 424), om meer bezoekers te genereren maar ook om de content te verbeteren. Dit onderzoek ondersteunt deze bevinding. Er zijn ook overeenkomsten gevonden met de bevindingen van Lamot en Paulussen (2019). Volgens de auteurs werden er mensen aangesteld om dagelijks het gebruik van data te monitoren. Ze werden ook aangesteld om andere redactieleden meer bekend te maken met datagebruik (Lamot & Paulussen, p. 370). In hun conclusie verklaren Lamot en Paulussen dat dit ervoor

gezorgd heeft dat er bij andere redactieleden meer kennis en begrip ontstond over datagebruik en de voordelen. In meerdere mate beslis deze aangestelde chefs van deelredacties volgens Lamot en Paulussen ook over de vervolgacties op basis van data. Bijvoorbeeld: artikelen die niet goed scoorden werden na enige tijd niet meer op de homepage geplaatst. De journalist had hierop geen invloed (Lamot & Paulussen, 2019, p. 366). De situatie zoals beschreven in het onderzoek van Lamot en Paulussen lijkt vergelijkbaar met de bevindingen die uit dit onderzoek zijn gekomen. De dataredacteuren zijn met eenzelfde doel aangesteld, en gebruiken data op eenzelfde manier.

Ten tweede werden de gevolgen van het gebruik van data in de journalistiek besproken in hoofdstuk 2. Er werd door Allam en Hollifield (2023), Dodds en collega's (2023, p. 412) en Welbers en collega's (2016) geconstateerd dat redacties zich kunnen laten leiden door adverteerders en het publiek. Een verschuiving van deze macht houdt in dat het publiek het journalistieke proces kan toe-eigenen (Dodds et al., 2023, p. 416). De auteurs stellen echter ter discussie in welke mate publieksdata invloed hebben op redactionele keuzes bij het proces. De bevindingen uit dit onderzoek ondersteunen dit deels. De dataredacteuren verklaren een invloed te hebben in het journalistieke proces, voornamelijk achteraf of aan het eind. Vooralsnog is dit bij de meeste regionale omroepen geen aanzienlijke invloed. Echter verklaren ze ook dat wanneer het invloed heeft, het enkel ten goede komt aan bijvoorbeeld de onderwerpkeuze of de opmaak van een artikel. Het maakt het artikel meer leesbaar of leuker voor het publiek. Dit is volgens de dataredacteuren juist belangrijk als regionale omroep. Daarnaast laten de resultaten zien dat er een afweging plaatsvindt in het bepalen wat relevant is voor de omroep en wat de data laten zien dat populair is. Dit is geconstateerd doordat een dataredacteur werkt in overleg met de eindredacteur/ samensteller en gesprekken plaatsvinden over de moraal van het datagebruik.

Concreet voegt dit onderzoek een gedetailleerde analyse toe over de invloed van publieksdata op de rol van de journalist bij regionale omroepen in Nederland. Een analyse die tot op heden nog niet bekend was binnen de wetenschap. Waar andere studies vooral focussen op gevaren en invloed op keuzes van journalisten bij redacties buiten Nederland, schetst dit onderzoek een gedetailleerd beeld van het gebruik bij de omroepen. Daarnaast suggereren de bevindingen uit dit onderzoek dat datagebruik niet hoeft te leiden tot de negatieve gevolgen die andere onderzoeken suggereerden. Dat het gebruik van data dus juist van toegevoegde waarden kan zijn in bepaalde aspecten van het journalistieke proces, dient meegenomen te worden in vervolgonderzoek.

Daarnaast biedt de algehele conceptualisering van de rol van de journalist handvaten voor andere studies. Er is namelijk gekozen voor het stap-voor-stap beschrijven van het journalistieke proces en uitwerking van journalistieke waarden. Dit heeft ervoor gezorgd dat

niet alleen gesteld kon worden of publieksdata invloed hebben, maar ook waar precies. Voor toekomstig onderzoek kan het handig zijn om dit mee te nemen in hun conceptualisering.

### 5.3 Praktische implicaties

De bevindingen in dit onderzoek bieden om een aantal redenen een praktische toevoeging aan het gebruik van data bij regionale omroepen. In het algemeen kan dit onderzoek een nulmeting zijn voor alle regionale omroepen. Een manier voor hen om te kijken wat het aanstellen van de nieuwe functie als dataredacteur in de praktijk doet. Of het oplevert wat ze ervan hadden verwachten. Dit zou relevant zijn voor zowel dataredacteuren, samenstellers en/ of redactiechefs. Ook de dataredacteuren nemen met het lezen van dit onderzoek een kijkje in de keuken bij elkaar. Al met al zorgt dit voor bewustwording over het gebruik van publieksdata in de journalistiek.

Concreet zou dit onderzoek voor andere redactieleden én chefs/ samenstellers angsten weg kunnen nemen. Door de bevindingen uit dit onderzoek weet men namelijk concreet waar de wrijving ligt; namelijk niet bij de angst voor een focus op clicks maar bij het overbrengen van hoe en waarom data gebruikt worden. Zoals al eerder benoemd is er een wisseling in interesse en aarzeling over het gebruik van data. Er heerst een angst dat men keuzes volledig gaat baseren op data en hierdoor wat commercieel wordt. Echter, dit onderzoek biedt redactieleden een overzicht van de invloed van data in het journalistieke proces. Er is stap voor stap beschreven waar in het proces data gebruikt wordt en wat dit teweeg brengt. Namelijk: achteraf voor het leren wat een artikel goed laat scoren of het verbeteren van het bereik. Aan de hand van dit onderzoek zouden redactieleden nog meer verduidelijking kunnen krijgen over datagebruik.

Ten tweede suggereert dit onderzoek dat datagebruik op een hoger niveau in de redactie meer zou moeten leven. Bijvoorbeeld: nadenken over hoe men wil dat het gebruikt wordt in de dagelijkse praktijk, of beleid herschreven moet worden, hoe vaak het gebruikt moet worden of hoe het concreet kan bijdragen aan doelen op lange termijn. Door in detail strategisch na te denken over datagebruik zouden de voordelen ervan beter uit de verf kunnen komen. Dat journalisten namelijk een wisselende interesse hebben in het gebruik van data kan logisch zijn. Dat zij meer gefocust zijn op het 'scoren' van hun eigen stuk ook. Echter zouden hoofdredacteuren of directies van regionale omroepen meer kunnen nadenken over het algehele doel van datagebruik. Wat wil de omroep er precies uithalen, en waarom? Het feit dat een dataredacteur voornamelijk in zijn eentje (of met de samensteller/ chef) achter het gebruik van data staat kan als zorgwekkend ervaren worden. Juist bij directie en of hoofdredacteuren zou dit moeten leven.

Tot slot is het voor omroepen belangrijk om de achtergrond van een dataredacteur in acht te nemen. De bevindingen in dit onderzoek suggereren dat minder kennis van de journalistiek ook zorgt voor minder begrip over de invloed die data kunnen hebben op belangrijke waarden. De meeste omroepen vonden het bijvoorbeeld belangrijk dat een bericht inhoudelijk moet kloppen. Dus geen *clickbait* kop, foutief brongebruik of plaatjes die iets suggereren wat niet terug te vinden is in de tekst puur voor *clicks*. Als een dataredacteur niet weet *waarom* dit belangrijk is, kan hij of zij ook nooit dit gesprek voeren. Of is er juist frictie tussen een dataredacteur en journalist omdat zij elkaar niet begrijpen. Het is de taak van de dataredacteur om deze waarden van een organisatie te waarborgen én ervoor te zorgen dat data in de dagelijkse praktijk gebruikt worden. Bij het aannemen van eventuele nieuwe dataredacteuren zou dit bijvoorbeeld een belangrijk aspect zijn om mee te nemen. Of het opdoen van journalistieke praktijkervaring bij dataredacteuren die nog geen ervaring hebben kan interessant zijn.

## 5.4 Beperkingen en aanbevelingen

Dit onderzoek bevat enkele beperkingen, maar ook aanknopingspunten voor vervolgonderzoek. Ten eerste focust dit onderzoek zich enkel op gesprekken met dataredacteuren. Dit betekent dat er slechts één functie binnen het datateam of überhaupt de omroep is meegenomen in de beeldvorming van het datagebruik. De aanleiding hiervoor is de relatief recente aanstelling van de functie. Dat levert interessante inzichten op, want ... Maar wat aanvullend hierop interessant zou zijn, is een kwalitatief onderzoek met interviews van data-analisten, samenstellers of eindredacteuren bij regionale omroepen. De resultaten in deze thesis geven hier een startpunt voor: enkele samenstellers en eindredacteuren houden zich namelijk al bezig met de data.

Daarnaast is er in deze thesis enkel gebruikgemaakt van een kwalitatieve methode. Wat interessant zou kunnen zijn, is een kwalitatief vervolgonderzoek naar de invloed van op data gebaseerde keuzes, in bijvoorbeeld koppen, op de content van regionale omroepen. Hiermee zou getoetst kunnen worden hoe het testen van koppen, foto's of lengtes van artikelen content inhoudelijk beïnvloedt. Hierbij zou ook een vergelijking met commerciële media nieuwe en relevante inzichten op kunnen leveren. Gezien in het theoretisch kader meermaals gesteld is dat er een splitsing bestaat in beide media.

## Literatuur

- Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. In J. Wholey, H. Hatry, K. Newcomer (red.), *Handbook of practical program evaluation* (p. 492-505). Jossey-Bass. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Allam, R., & Hollifield, A. (2023). Factors influencing the use of journalism analytics as a management tool in Egyptian news organizations. *Journalism Practice*, 17(3), 601-623. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1927803>
- Belair-Gagnon, V., Zamith, R., & Holton, A.E. (2020). Role orientations and audience metrics in newsrooms: An examination of journalistic perceptions and their drivers. *Digital Journalism*, 8(3), 347-366. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1709521>
- Boeschoten, T. (2021). Hoe redactie, marketing en advertising omgaan met data. *Data – DPG Media jaarverslag 2021*. Geraadpleegd van <https://jaarverslag.dpgmediagroup.com/2021-nl/data>
- Cambridge Dictionary (z.d.). *Meaning of routine in English*. Geraadpleegd van <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/routine>
- Cassidy, W. P. (2005). 'Variations on a theme: The professional role conceptions of print and online newspaper journalists', *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(2): 264–80. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/107769900508200203>
- Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>
- Cherubini, F., & Kleis Nielsen, R. (2016). *Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%2520analytics%2520-%2520how%2520news%2520media%2520are%2520developing%2520and%2520using%2520audience%2520data%2520and%2520metrics.pdf>
- Conill, R.F., & Tandoc, C. Jr. (2018). The audience-oriented editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (red.), *The handbook of Journalism Studies* (p. 168-182). Routledge. <http://www.centreforjournalism.co.uk/sites/default/files/richardpendry/Handbook%20of%20Journalism%20Studies.pdf#page=168>

- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Het Spinhuis.  
<https://www.svdj.nl/wpcontent/uploads/2015/12/150304-S12-Wat-is-journalistiek.pdf>
- Deuze, M. (2019). What journalism is (not). *Social Media + Theory*, 5(3), 1-4.  
<https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1464884916688550>
- Dodds, T., De Vreese, C., Helberger, N., Resendez, V., & Seipp, T. (2023). Popularity-driven metrics: Audience analytics and shifting opinion power to digital platforms. *Journalism Studies*, 24(3), 403-421.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167104>
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Dommering, E.J. (2005). De toekomst van de publieke omroep. *Mediaforum*, 17(2), 44-52.  
<https://hdl.handle.net/11245/1.254295>
- Ferrer-Conill, R. (2017). Quantifying journalism? A study on the use of data and gamification to motivate journalists. *Television & New Media*, 18(8), 706-720.  
<https://doi.org/10.1177/1527476417697271>
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E.C. (2018). The audience-oriented editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>
- Galtung, J., & Ruge, H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of international Peace Research*, 2(1), 64-91.  
<https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2). pp. 261-280.  
<https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: toward a universal theory. *Communication theory*, 17(4), 367-385.  
<https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>
- Hanitzsch, T., & Vos, T.P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, 19(2), 146-164.  
<https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Hayes, K., & Sullivan, M. O. (2024). Laboring the news: management control strategies and



- work intensification in the digital newsroom. *Journalism*, 25(6), 1346-1364. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/14648849231174059>
- Hanusch, F. (2017). Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork. *Information, Communication & Society*, 20(10), 1571-1586. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1241294>
- Hendrickx, J., Montero, E., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2021). Becoming the data-informed newsroom? The promotion of audience metrics in the newsroom and journalists' interactions with them. *Digital Journalism*, 9(4), 427-442. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/21670811.2021.1890170>
- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52(4), 618-626. <https://doi.org/10.1177/107769907505200402>
- Koivula, M., Saari, T., & Villi, M. (2023). "I love learning new things": An institutional logics perspective on learning professional journalism. *Journalism*, 25(4), 881-899. <https://doi.org/10.1177/14648849231167786>
- Kristensen, L.M. (2023). Audience metrics: Operationalizing news value for the digital newsroom. *Journalism Practice*, 17(5), 991-1008 <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Lamot, K., & Paulussen, S. (2019). Six uses of analytics: Digital editor's perceptions of audience analytics in the newsroom. *Journalism Practice*, 14(3), 358-373. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>
- Maxwell, E. McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- May, C., & Finch, T. (2009). Implementing, embedding and integrating practices: An outline of normalization process theory. *Sociology*, 43(3), 535-554. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/0038038509103208>
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies*, 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Moyo, D., Mare, A., & Matsilele, T. (2019). Analytics-driven journalism? Editorial metrics and the reconfiguration of online news production practices in African newsrooms. *Digital Journalism*, 7(4), 490-506. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1533788>
- Neheli, N.B. (2019). News by numbers. *Digital Journalism*, 6(8), 1041-1051. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1080/21670811.2018.1504626>
- Nelson, J.L. (2019). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in

- journalism. *Journalism*, 22(9), 2350-2367. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1464884919862375>
- Newton, K. (2016). Public service and commercial broadcasting: impacts on politics and society. *Political Quarterly*, 87(1), 31-38. DOI:10.1111/1467-923X.12214.
- Nguyen, An. (2013). "Online News Audiences: The Challenges of Web Metrics." In *Journalism: New Challenges*, 146–161. Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
- Offerhaus, A., Mollen, A., & Hepp, A. (2014). Nationalizing Europe regionally – The Europeanization of public spheres in regional newspaper reporting and the 'crisis' in A. Stępińska (red.), *Media and communication in Europe* (p. 13-31). Logos Verlag Berlin GmbH.
- Oxford University Press (z.d.). *Overview web analytics*. Oxford Reference. Geraadpleegd van <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803121509421>
- Shoemaker, P.J., & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge.
- Smaling, A. (2021). Sensitizing concepts, wat kun je ermee? *KWALON*, 26(1), 65-67. <https://doi.org/10.5117/KWA2021.1.007.SMAL>
- Smartocto. (z.d.). *Metrics: article reads | social actions | read depth | page depth | attention time*. Knowledgebase.smartocto. Geraadpleegd van <https://knowledgebase.smartocto.com/knowledge/metrics-article-reads-social-actions-read-depth-page-depth-attention-time>
- Staab, J.F. (1990). The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration. *European Journal of Communication*, 5(4), 423-443. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/0267323190005004003>
- Standaert, O., Hanitzsch, T., & Dedonder, J. (2019). In their own words: A normative-empirical approach to journalistic roles around the world. *Journalism*, 22(4), 919-936. <https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1464884919853183>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Description, conceptual ordering and theorizing. In *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. (p. 15-26). SAGE Publications.
- Tandoc, E.C. Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New media & society*, 16(14), 559-575. <https://doi.org/10.1177/1461444814530541>
- Tandoc, E.C. Jr., & Thomas, R.J. (2015). The ethics of web analytics. *Digital Journalism*, 3(2), 243-258. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>
- Tenor, C. (2023). Metrics as the new normal – exploring the evolution of audience

- metrics as a decision-making tool in Swedish newsrooms 1995-2022. *Journalism*, 25(5), 1111-1129. <https://doi.org/10.1177/14648849231169185>
- Thurman, N. (2015). Journalism, Gatekeeping, and Interactivity. In: Coleman, S. Coleman en D. Freelon (red.), *A Handbook of Digital Politics*, (p. 357-374). Cheltenham: Edward Elgar. DOI: 10.4337/9781782548768
- Vos, T.P., Eichholz, M., & Karaliova, T. (2018). Audiences and journalistic capital: roles of journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 1009-1027. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>
- Vu, H.T. (2013). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110. <https://doi.org/10.1177/1464884913504259>
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). The challenge of local news provision. *Journalism*, 20(1), 163-166. <https://doi.org/10.1177/1464884918809281>
- Warren, C. A. B. (2001). Qualitative interviewing. In J.F. Gubrium & J.A. Holstein (red.), *Handbook of interviewing research*, p. 82-102. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412973588>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Westlund, O., & Ekström, M. (2019). News organizations and routines. In O. Westlund, *Handbook of Journalism Studies*, p. 73-89. <https://dx.doi.org/10.4324/9781315167497-5>

## Bijlagen

### Bijlage 1: Overzicht van respondenten

Tabel 3 geanonimiseerd respondentenoverzicht.

Respondent	Geslacht	Achtergrond werk/ studie
1.	Man	Bureauredacteur
2.	Vrouw	Creative Business
3.	Man	Communicatie
4.	Vrouw	Samensteller
5.	Man	Data-analist
6.	Man	Verslaggever
7.	Man	ICT en Media
8.	Man	Communicatie
9.	Man	Freelancer
10.	Man	Samensteller
11.	Vrouw	Journalist
12.	Man	Redacteur

*Noot.* Wegens privacyoverwegingen is de regionale omroep waar de respondent werkt weggelaten.

## Bijlage 2: Topiclijst

Topic	Sub-topic en voorbeeldvraag
Introductie	<p>Naam, functie, hoe lang hij/zij in de functie zit.</p> <p>Achtergrond</p>
Publieksdata	<p>Definitie begrip</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wat is volgens jou de definitie van publieksdata?</li></ul> <p>Datagebruik door redacteur</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hoe grote rol speelt de data?</li><li>- Hoe vaak gebruik je de programma's?</li><li>- Welke rol speelt het management bij het gebruik van publieksdata?</li><li>- Wie stuurt het gebruik aan?</li><li>- Hoe voeg jij wat toe, vanuit jouw functie?</li><li>- Hoe wordt er met collega's gepraat over de data?</li></ul> <p>Doelen datagebruik</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Welke doelen stel je/ worden er gesteld voor het gebruik van publieksdata?</li></ul>
Journalistieke rol	<p>Definitie begrip</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hoe zie jij de rol van de journalist?</li></ul> <p><b>Journalistiek proces</b></p> <p>De onderzoeker laat de respondent op een papier het gehele journalistieke proces beschrijven.</p>

- Zou je stap voor stap het proces willen beschrijven om tot een nieuwsitem te komen?
- In welke mate gebruik je publieksdata bij dit proces?
- Wat is de toegevoegde waarde van publieksdata bij dit proces?
- In hoeverre ervaren jullie uitdagingen bij het gebruik van data in dit journalistieke proces?
- Kun je een voorbeeld geven van waarbij publieksdata een voor jou belangrijke rol hebben gespeeld in het journalistieke proces?

### **Journalistieke waarden**

- Wat zijn voor jou journalistieke waarden?
- In hoeverre spelen de waarden een rol bij het uitvoeren van je werk?
- Hoe worden waarden gebruikt tijdens een gesprek met collega's over werkzaamheden?
- Verhouding proces en waarden? Welke precies?
- Conflict of overeenkomst tussen data en waarden?

We gaan terug naar het blaadje met daarop het journalistieke proces

- In hoeverre vind je waarden van belang bij het journalistieke proces? Wat zijn aandachtspunten of dingen waar je aan moet denken bij elke stap?
-

# Bijlage 3: Bewijs van thematische analyse

## 3.1 Open coderen

**Code Manager**  
Thesis - datagebruik pulbieke omroep

+ ▾    🗑    Code G...  
New    Delete    G...

Codes    🗑    📌    Groups    ▾

▾ 📌 **Gebruik van data (5)**

- 📌 Data redacteur is gefocust op com... 75 0 Gebruik van data
- 📌 De functie van een dataredacteur i... 39 0 Gebruik van data
- 📌 Doel data meer, loyaal bereik creër... 19 0 Gebruik van data
- 📌 Management bemoeit zich op de a... 13 0 Gebruik van data
- 📌 Wisseling in interesse redacteurs (... 12 0 Gebruik van data

▾ 📌 **Journalistiek proces (8)**

- 📌 Afweging wat zegt data dat goed s... 20 0 Journalistiek proces
- 📌 Data doorslaggevend bij tijd en en... 15 0 Journalistiek proces
- 📌 Data gebruik achteraf (leren wat e... 31 0 Journalistiek proces
- 📌 Data gebruik achteraf van het proc... 37 0 Journalistiek proces
- 📌 Data gebruik voor publicatie (prest... 29 0 Journalistiek proces
- 📌 Data gebruik vooraf (onderwerp v... 33 0 Journalistiek proces
- 📌 Uitdagingen in het gebruik (langza... 23 0 Journalistiek proces
- 📌 Uitdagingen in het gebruik (overbr... 24 0 Journalistiek proces

▾ 📌 **Journalistieke waarden (3)**

- 📌 Je journalistieke taak is toch dat je... 21 0 Journalistieke waarden
- ▾ 📌 Journalistieke waarde 41 0
  - 📌 betekenisvol voor samenleving (i... 13 0 Journalistieke waarden
  - 📌 betrouwbaarheid berichtgeving... 13 0 Journalistieke waarden

## 3.2 Selectief coderen

### *Gebruik van data*

Thema's	Sub-thema's
Dataredacteur is gefocust op communicatie over data	<ul style="list-style-type: none"><li>- Het belang van het verhaal achter data</li><li>- Vragen van redacteuren over data beantwoorden</li><li>- Testen van optimaliseringsvragen over artikelen</li><li>- Omzetten tot actiepoint voor de redactie</li></ul>
Doel van data is meer, loyaal bereik creëren	-
De functie van een dataredacteur is ondersteunend aan de redactie	- Adviserende en motiverende rol

### *Journalistiek proces*

Thema's	Sub-thema's
Uitwerking van het proces	<ul style="list-style-type: none"><li>- De stappen toegelicht</li></ul>
Data worden voornamelijk gebruikt ter evaluatie	<ul style="list-style-type: none"><li>- Achteraf (verbeteren bereik artikel en leren wat een artikel goed laat scoren)</li><li>- Vóór publicatie (presentatie van artikel)</li><li>- Vooraf (Dag cijfers bespreken en onderwerpen bedenken a.d.h.v. data)</li></ul>
Doorslaggevende beslissingen	<ul style="list-style-type: none"><li>- Onderwerpkeuze (doorgaan op berichtgeving code-geel en gestopt met berichtgeving over een bepaald onderwerp door lage bezoekerscijfers)</li></ul>
Uitdagingen van het gebruik in het proces	<ul style="list-style-type: none"><li>- Afweging maken tussen data en de mening van de redactie</li><li>- Integreren van het datagebruik in het proces</li></ul>

### *Journalistieke waarden*

Thema's	Sub-thema's
Onze journalistieke taak is mensen informeren	<ul style="list-style-type: none"><li>- Maatschappelijk relevante onderwerpen</li></ul>
Het bericht moet inhoudelijk kloppen	-
Betekenisvol zijn voor de maatschappij als journalist	-



## Bijlage 4: Toestemmingsformulier

Datum: 11-04-2024 Classificatie: Public
--

### Informatie en toestemmingsverklaring

# Publieksdata bij regionale omroepen

#### **Inleiding**

Beste deelnemer,

Ik ben Kiki Steenbakkens en ik doe onderzoek voor de Erasmus Universiteit Rotterdam. Ik doe onderzoek naar het gebruik van publieksdata op de redactie van regionale omroepen. Het onderzoek wordt mede gefinancierd door Omroep Brabant, in de vorm van een stagevergoeding. Ik voer dit onderzoek op een onafhankelijke manier uit: de financiële bijdrage heeft geen enkele invloed op de uitkomsten van dit onderzoek.

Hieronder leg ik dit onderzoek uit. Als u iets niet begrijpt, of vragen heeft, dan kunt u die aan mij stellen.

Als u wilt meedoen aan het onderzoek, kan u dit aan het einde van dit formulier aangeven.

#### **Waar gaat het onderzoek over?**

Het onderzoek gaat over het gebruik van publieksdata bij regionale omroepen en de invloed die dit heeft op de journalistieke rolperceptie.

#### **Waarom vragen wij u om deel te nemen?**

De respondent is gekozen omdat hij of zij past binnen het profiel 'dataredacteur'. Dit is een functie die is gekozen in overleg met onder andere Tim Zunneberg, werkzaam bij Omroep Brabant.

#### **Wat kan je verwachten?**

Het onderzoek dat wordt uitgevoerd is een semigestructureerd diepte-interview. Dit houdt in dat er een vooropgestelde topiclijst is die de onderzoeker zal gebruiken als richtlijnen voor het interview. Daarnaast is er voldoende ruimte om vragen te stellen door u.

Het onderzoek duurt 4 maanden.

Als u meedoet aan dit onderzoek, dan doet u mee aan:

#### Een interview:

1 keer via Microsoft Teams. Het gesprek duurt 45-60 minuten. Ik neem het geluid van het gesprek op.

#### **U kiest zelf of u meedoet**

Deelnemen aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. U kunt op ieder moment en zonder uitleg stoppen.

#### **Wat zijn de mogelijke risico's en ongemakken?**

Ik verwacht geen risico's of ongemakken tijdens deelname aan dit onderzoek.

#### **Wat krijgt u voor meedoen? / Wat zijn de voordelen van deelname?**

Er zijn geen directe of financiële voordelen verbonden aan deelname aan het onderzoek, maar het delen van uw ervaringen zal meer licht werpen op de situatie rond mijn onderwerp. Dit kan bij alle (data)redacteuren zorgen voor meer begrip omtrent het toekomstig werken met data.

### **Welke gegevens heb ik van u nodig**

Ik sla uw gegevens op zodat ik contact met u kan opnemen. Voor het onderzoek heb ik ook nog andere gegevens van u nodig.

Tijdens het interview worden de volgende persoonsgegevens van u verzameld: Naam, geslacht, functie, tijd in dienst op de functie, geluids- of beeldopnamen, emotie over / gevoel over / mening over, informatie over uw baan.

Ook heb ik uw mailadres nodig, om de resultaten van het onderzoek naar u op te sturen per mail.

Aan de Erasmus Universiteit voeren we wetenschappelijk onderzoek uit. Dit doen we om te leren, om mensen te helpen en bij te dragen aan de samenleving. Omdat wij een wetenschappelijke instelling zijn die wetenschappelijk onderzoek uitvoert, verwerken wij uw persoonsgegevens uitsluitend voor onderzoek op basis van algemeen belang.

### **Wie kan uw gegevens zien? /Hoe wordt er met mijn data omgegaan?**

- Ik sla al uw gegevens veilig op.
- Enkel personen die betrokken zijn bij het onderzoek kunnen (een deel van) de gegevens inzien. Alleen de hoofdonderzoeker heeft toegang tot uw gegevens zoals uw naam, adres...of xxx informatie.
- Gemaakte opnames worden omgezet in tekst. [Uw naam wordt vervangen met een nummer/verzonden naam].
- Gegevens zoals directe persoonsgegevens of uw naam/ opnames worden apart van uw antwoorden/de uitgewerkte tekst opgeslagen.
- De resultaten van dit onderzoek worden enkel gebruikt voor het opstellen van de scriptie en zal niet gepubliceerd worden. Indien dit wel het geval is, zal vooraf alsnog contact met u opgenomen worden.
- Uw persoonlijke naam kan worden gebruikt in publicatie en kan ook gecommuniceerd worden aan andere deelnemers of derden. Dit bijvoorbeeld omdat zij bekend zijn met de organisatie waarvoor u werkt. Dit bijvoorbeeld omdat zij bekend zijn met uw expertise en de organisatie waarvoor u werkt.

### **Hoe lang bewaar ik uw gegevens?**

Uw gegevens worden voor 10 jaar bewaard na afronding van het onderzoek. Wij bewaren de gegevens zodat andere onderzoekers de mogelijkheid hebben om te controleren of het onderzoek juist is uitgevoerd. [Uw naam en contactgegevens worden binnen een jaar verwijderd.]

### **Uw gegevens gebruiken voor nieuw onderzoek**

(Een deel van) de gegevens die wij over u verzamelen, kan in geanonimiseerde vorm nuttig zijn voor bijvoorbeeld onderwijsdoeleinden en voor toekomstig onderzoek, ook op heel andere onderzoeksterreinen. Wij zorgen ervoor dat de gegevens niet naar u te herleiden zijn/wij brengen niks naar buiten waardoor u herkenbaar bent.

Daarnaast kunnen uw persoonsgegevens, zonder naam, mailadres, ... opnames, gebruikt worden voor vervolg- of ander wetenschappelijke onderzoek. De gegevens die worden gedeeld zijn (potentieel) naar u herleidbaar/gepseudonimiseerd. U kunt bezwaar maken tegen het verdere gebruik, u kunt daarvoor contact opnemen met mij.

### **Wat gebeurt er met de resultaten van het onderzoek?**

U kunt aangeven of u de resultaten wilt ontvangen. Dit kunt u doen door via de mail contact op te nemen met Kiki Steenbakkers.

### **Heeft u vragen over het onderzoek?**

Heeft u **vragen** over het onderzoek of uw privacy rechten, zoals inzage, wijziging, verwijdering of aanpassing van uw gegevens, neem dan contact op met mij.

Naam: Kiki Steenbakkers

Telefoonnummer: 06-36097585  
e-mail: kikisteenbakkers@outlook.com

Heeft u een **klacht** over uw privacy? Mail dan naar de functionaris voor gegevensbescherming ([fg@eur.nl](mailto:fg@eur.nl)) of kijk op [www.autoriteitpersoonsgegevens.nl](http://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl). (T: 088 – 1805 250)

### **Spijt van uw deelname?**

Het kan zijn dat u tijdens of na het onderzoek spijt krijgt van uw deelname. Geef dit aan of neem hiervoor contact met [mij/ons] op. Ik verwijder dan uw gegevens. Soms moeten wij bepaalde gegevens bewaren zodat bijvoorbeeld de integriteit van het onderzoek getoetst kan worden.

### **Ethische goedkeuring**

Dit onderzoek is beoordeeld en goedgekeurd door een interne toetsingscommissie van de Erasmus Universiteit Rotterdam (goedkeuringsnummer: ETHXXXX-XXXX). Deze commissie ziet erop toe dat onderzoeksdeelnemers worden beschermd. Als u meer wilt weten over deze RERC/IRB, kunt u contact opnemen met [voeg contactgegevens toe of website toe].

### **Toestemmingsverklaring**

Ik heb de informatiebrief gelezen. Ik begrijp waar het onderzoek over gaat en dat er gegevens van mij worden verzameld. Ook kon ik vragen stellen. Mijn vragen zijn voldoende beantwoord.

Door dit formulier te ondertekenen

1. Geef ik toestemming voor deelname aan dit onderzoek
2. Bevestig ik dat ik ten minste 16 jaar oud ben;
3. Geef ik aan dat ik begrijp dat deelname aan dit onderzoek geheel vrijwillig is en ik op ieder moment kan stoppen;
4. Geef ik aan dat ik begrijp dat mijn gegevens (zoals naam, functie) gebruikt worden in publicaties, en verder gebruik voor onderwijs en onderzoek; en
5. Geef ik aan dat ik begrijp dat bepaalde gegevens kunnen worden gebruikt voor ander wetenschappelijk onderzoek.

**Kruis hieronder de hokjes aan als u hier toestemming voor geeft.**

#### **Geluidsopname**

Ik geef toestemming voor het opnemen van het interview door een geluidsopname.

#### **Persoonsgegevens**

Ik geef toestemming voor gebruiken van mijn naam en functie in het onderzoek

#### **Het delen van gegevens buiten de EER**

Ik geef toestemming voor het delen van mijn gegevens met Omroep Brabant in Nederland.

#### **Mijn antwoorden in het artikel** *(na deelname aan het onderzoek vragen)*

Ik geef toestemming voor het gebruiken van mijn antwoorden in stukken, zoals een artikel in een tijdschrift of boek. Mijn naam staat er niet bij, maar het kan wel indirect naar mij te herleiden zijn.

#### **Mijn antwoorden in het artikel met mijn naam** *(na deelname aan het onderzoek vragen)*

Ik geef toestemming voor het gebruiken van mijn naam bij mijn antwoorden in een artikel.

**Naam van de deelnemer:**

**Handtekening van de deelnemer:**

**Datum:**

**U ontvangt een exemplaar van het volledige informatie- en toestemmingsformulier**