



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

De effectiviteit van journalistieke codes: een literatuurstudie

van der Wurff, R.; Schönbach, K.

Publication date

2011

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2011). *De effectiviteit van journalistieke codes: een literatuurstudie*. Amsterdam School of Communication Research', Universiteit van Amsterdam. <http://www.media-ombudsman.nl/viewer/file.aspx?fileinfolD=19>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Kloveniersburgwal 48
1012 CX Amsterdam
The Netherlands

tel. +31 (0) 20 525 36 80
fax. +31 (0) 20525 36 81
ascor-fmg@uva.nl
www.ascor.uva.nl



ASCoR

Amsterdam School of Communication Research

DE EFFECTIVITEIT VAN JOURNALISTIEKE CODES: EEN LITERATUURSTUDIE

dr. Richard van der Wurff
prof. dr. Klaus Schönbach

Amsterdam, 22 april 2011



VOORWOORD

Dit is het tweede rapport in een serie die wij in de opdracht van de Stichting Media Ombudsman Nederland schrijven. Het inventariseert de beschikbare wetenschappelijke literatuur om antwoord te geven op de vraag of journalistieke codes effectieve instrumenten zijn om het navolgen van journalistieke normen te stimuleren.

De eerste studie, verschenen in 2010, ging over de vraag of een aparte ethische code voor online journalistiek wenselijk en haalbaar is. Met deze en de nog komende onderzoeken willen wij de doelstelling ondersteunen van de Stichting Media Ombudsman Nederland om de kwaliteit van de journalistiek in Nederland te bevorderen.

Wij danken de Stichting en haar voorzitter Jan van Groesen voor het in ons gestelde vertrouwen. Eveneens bedanken wij het Stimuleringsfonds voor de Pers die dit onderzoek financieel mogelijk heeft gemaakt. Ten slotte bedanken wij Josephine Hartmann. Zij heeft ons daadkrachtig geholpen bij de literatuurstudie. Uiteraard kunnen alleen wij aangesproken worden op eventuele fouten, omissies en conclusies.

Amsterdam & Wenen, 22 april 2011

Richard van der Wurff

Klaus Schönbach

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING EN SAMENVATTING	3
2. JOURNALISTIEKE KWALITEIT EN ETHIEK.....	6
Journalistieke normen en dilemma's	6
Algemeen-ethische principes	9
Culturele prioriteiten.....	11
Journalistieke kwaliteit in Nederland.....	12
3. MEDIA GOVERNANCE EN MEDIA ACCOUNTABILITY	15
Een hiërarchie van invloeden.....	15
Een typologie van instrumenten en actoren	17
Modellen van <i>governance</i> en <i>accountability</i>	19
Een hiërarchie van instrumenten.....	28
Journalistieke codes	32
4. DE EFFECTIVITEIT VAN INSTRUMENTEN	37
Invloeden van buiten de redactie	40
Effectiviteit van journalistieke codes.....	42
5. SAMENVATTING EN CONCLUSIE	46
BIJLAGE: Het ethiekonderwijs op HBO- en WO-journalistenopleidingen in Nederland	53
HBO-opleidingen.....	53
Master-opleidingen.....	56
LITERATUUR.....	59

1. INLEIDING EN SAMENVATTING

Journalistieke codes leggen professionele normen en waarden vast, meestal als richtsnoer, soms als voorschrift voor het dagelijkse journalistieke handelen: de *do's* en *don'ts* van de journalistiek (Limor & Himmelboim, 2006). Deze codes worden opgesteld en aangenomen door de beroepsgroep in haar geheel – gerepresenteerd door nationale of internationale vertegenwoordigende organisaties – of door afzonderlijke redacties. Beide soorten codes – geformuleerd door de (inter)nationale beroepsgroep of redacties – worden regelmatig naar voren geschoven als antwoord op de vraag op welke manier de kwaliteit van de journalistiek kan worden bevorderd. Journalisten en andere betrokkenen zijn echter sterk verdeeld over de vraag of codes nu belangrijk en effectief zijn bij het bevorderen van ethisch gedrag (Boeyink, 1998; Pleijter & Frye, 2007).

In deze studie inventariseren we wetenschappelijk onderzoek om een antwoord te geven op de vraag: *Hoe effectief zijn journalistieke ethische codes als instrument om de kwaliteit van de journalistieke nieuwsvoorziening te bevorderen?*

Journalistieke kwaliteit, zo wordt van oudsher geredeneerd, volgt uit het zorgvuldig afwegen en toepassen van – helaas soms conflicterende – journalistieke normen in de dagelijkse journalistieke praktijk. In dit rapport besteden we eerst aandacht aan de belangrijkste ethische principes die aan deze journalistiek-ethische beslissingen ten grondslag kunnen liggen: Zijn onveranderlijke *kernwaarden* bepalend voor journalistieke keuzes, of moeten specifiek de positieve en negatieve *gevolgen* van journalistieke handelingen de doorslag geven? Zijn daarbij de opvattingen van de *individuele journalist* of van de (journalistieke) *gemeenschap* – al dan niet vastgelegd in codes of wetten – leidinggevend? En bestaan er belangrijke culturele prioriteiten in journalistieke opvattingen? Deze uitgangspunten van journalistieke ethiek worden in hoofdstuk 2 besproken.

Welke ethische afwegingen ook worden gemaakt en welke culturele prioriteiten ook worden gesteld, de samenleving kan verschillende *instrumenten* inzetten om te bevorderen, of zelfs af te dwingen, dat belangrijk geachte journalistieke normen worden nageleefd. We hebben het dan over instrumenten van *media governance* en *media accountability*. Dit is het geheel aan mechanismen waarmee verschillende actoren richting geven aan de journalistiek aan de ene kant en de journalistiek zelf verantwoording aflegt over haar functioneren aan de andere kant.

In hoofdstuk 3 passeren deze mechanismen en instrumenten de revue. Daarbij benadrukken we de variëteit aan instrumenten die door actoren kan worden ingezet om op verschillende niveaus en aangrijpingspunten het journalistieke proces te beïnvloeden. Maar we gaan ook in op de rol van structurele factoren van buiten de redactie en laten zien dat algemene journalistieke routines en het commerciële beleid van de nieuwsorganisatie mede bepalend zijn voor de journalistieke kwaliteit. Ter afronding van dit derde hoofdstuk positioneren we journalistieke codes – het centrale aandachtspunt in onze studie – in typologieën van maatregelen.

De resultaten van empirisch onderzoek naar de rol van codes in de ethische besluitvorming van journalisten worden in hoofdstuk 4 besproken, ingebed in een overzicht van de impact van andere instrumenten. Aldus beschrijven we hoe journalisten morele keuzes maken, welke invloed collega's, superieuren en externe stakeholders uitoefenen, en wat de impact van codes is op dat proces. Op basis van het beschikbare materiaal trekken we de conclusie dat codes tot nu toe vooral een – niet te onderschatten – symboolwaarde hebben. Zij brengen de ethische cultuur op een redactie tot uitdrukking. Hun daadwerkelijke impact, echter, hangt sterk af van de houding van de redactionele en organisationele leiding ten opzichte van ethische vraagstukken.

Uit het onderzoek naar de effectiviteit van instrumenten komt *onderwijs* in journalistieke ethiek naar voren als relatief belangrijk en effectief instrument. Naar aanleiding van de bevindingen in hoofdstuk 4 besteden we in een bijlage uitgebreider aandacht aan de plaats van ethiek in het journalistieke onderwijs in Nederland. In welke mate en op welke manier wordt er eigenlijk in Nederlandse opleidingen aandacht besteed aan journalistieke ethiek?

In hoofdstuk 5 brengen we de verschillende draden uit ons betoog samen en trekken wij conclusies. We stellen dat actoren die de kwaliteit van de journalistiek proberen te verbeteren, het werk daaraan te makkelijk op de schouders van de individuele journalist neerleggen. Dergelijke pogingen schieten hun doel makkelijk voorbij als zij niet ook ondersteund worden door adequaat beleid op het niveau van de redactie en nieuwsorganisatie. Dit betekent dat we niet alleen moeten nadenken over codes die individuele journalisten aanspreken, maar vooral ook over kwaliteitsbeleid op het niveau van de redactie. Codes voor individuele journalisten kunnen daar dan een onderdeel van zijn.

Dat gezegd hebbende, moeten we tegelijkertijd constateren dat de journalistiek verandert. De roep om transparantie van het journalistieke werkproces neemt toe. Het aandeel van freelance journalisten in de dagelijkse nieuwsproductie groeit. En de verhouding tussen publiek en journalist verandert in de opkomende netwerkmaatschappij. Mede daardoor vormt het naleven van lessen uit het verleden geen garantie voor een zonnige toekomst.

Er lijkt in ieder geval vanuit de samenleving meer behoefte te komen aan de *individuele* verantwoording van de journalist aan zijn of haar publiek. Dit betekent volgens ons dat redacties zich in de toekomst niet alleen als organisaties expliciet intern en extern moeten committeren aan kwalitatief goede journalistiek. Zij zullen ook in toenemende mate van journalisten (in vaste dienst en freelancers) gaan verwachten dat deze zich persoonlijk aan journalistieke normen committeren en daarover individueel verantwoording afleggen aan het publiek. Een persoonlijke, meer bindende code kan daarbij een rol spelen, naast het bepleitte beleid op het niveau van de redactie of nieuwsorganisatie. In onze eerste studie voor de Stichting Media Ombudsman (Van der Wurff & Schönbach, 2010) hebben wij al een voorstel voor zo'n meer verplichtende individuele code gedaan.

2. JOURNALISTIEKE KWALITEIT EN ETHIEK

Het beroep “journalist” neemt in de 18^e eeuw langzamerhand vorm aan. Uit het onregelmatig verspreiden van langskomend nieuws – meestal door drukkers en honorairen – groeit een baan waarmee iemand in zijn levensonderhoud kan voorzien. Het “Kaffeehaus” – door Habermas (1962) beschreven als plaats waar geïnteresseerde burgers politieke problemen en besluiten bediscussieerden – wordt als locatie van het maatschappelijke debat gaandeweg vervangen door kranten en tijdschriften. Het maatschappelijk discours en de daarvoor noodzakelijke informatievoorziening verhuizen naar het ruimere forum dat de media kunnen bieden. Daardoor verloopt de wisseling van gedachten in de samenleving meer en meer indirect en wordt in toenemende mate door de journalisten “gemedieerd”.

Begrijpelijk dat met het ontstaan van de journalistiek ook snel het debat over journalistieke kwaliteit begint. De belangrijke rol van het nieuwe beroep “journalist” leidt tot eisen hoe deze maatschappelijke taak moet worden ingevuld (bijv. Von Schwarzkopf, 1795/1993). *Waarheid* wordt van de journalistieke berichtgeving geëist. De realiteit moet accuraat en volledig worden weergegeven – niet alleen de realiteit van de feitelijke gebeurtenissen en problemen in de samenleving, maar uiteraard ook van de maatschappelijke discussie daarover. Daar bovenop moet de berichtgeving zowel *actueel*, *relevant* als ook *begrijpelijk* voor het publiek zijn (Pöttker, 2010a).

Journalistieke normen en dilemma's

Journalisten die aan deze verwachtingen van de maatschappij willen voldoen, worden vanaf het allereerste begin van de journalistiek telkens met twee problemen geconfronteerd:

Ten eerste: Wat betekenen de eisen aan goede journalistiek nu precies in de dagelijkse praktijk? Pogingen tot definitie hebben bijvoorbeeld al in de 19^e eeuw ertoe geleid “waarheid” door “waarachtigheid” te vervangen (zie Dovifat, 1937). De verplichting van journalisten is daarmee verschoven van de – principieel als onmogelijk herkende – taak om de realiteit één op één weer te geven naar het verzoek hun uiterste best te doen om zo *zorgvuldig* mogelijk bij de werkelijkheid te blijven. Maar zelfs deze iets bescheidenere eis geeft nog niet aan wanneer berichtgeving nu echt “zorgvuldig” kan worden genoemd. Dit probleem geldt ook voor andere journalistieke normen: Welke informatie is nu precies relevant voor het publiek? Hoe ver moet men met de begrijpelijkheid van berichtgeving gaan voor het te simpel wordt?

Ten tweede botsen sommige eisen aan journalisten met elkaar – overigens juist zodra ze preciezer worden omschreven. De aanspraak actueel te zijn, onmiddellijk te publiceren, bijvoorbeeld, belemmert zorgvuldig en begrijpelijk te berichten. Maar ook met *niet-journalistieke* belangen kunnen journalistieke normen in conflict komen. Bijvoorbeeld met de doelen van een mediabedrijf (bijv. McQuail, 1992). Commerciële overwegingen kunnen uitgebreid (en duur) onderzoek verhinderen, en daardoor accuratesse en volledigheid in gevaar brengen (Deuze & Yeshua, 2001; zie ook Davies, 2008). En zelfs de *algemene regels* van een fatsoenlijke samenleving kunnen met journalistieke kwaliteitscriteria conflicteren. Alle beschikbare informatie volledig publiek maken, kan de privacy en goede naam beschadigen van degenen over wie wordt bericht, een bedreiging inhouden voor personen of organisaties, en de bescherming teniet doen van zwakke leden van de samenleving – zoals kinderen.

Nieuwe uitdagingen

Recent hebben de opkomst van nieuwe mediatechnieken, groeiende commercialisering en de toenemende concurrentie (ook met gratis en niet-journalistieke nieuwsdiensten) de discussie over de kwaliteit van de journalistiek nieuw leven in geblazen. Een belangrijke verandering is dat gebruikers meer dan voorheen eisen dat de eigen voorkeuren, behoeften en belangstelling worden gehonoreerd. Dat betekent een verschuiving van politiek-economisch nieuws naar andere onderwerpen, en van de informerende naar communicatieve, persoonlijke en affectieve functies van de media (Ben-Porath, , Levy, 1977 #2261). Voor jongeren, bijvoorbeeld, moet nieuws een “ervaring” bieden; behalve informeren moet het ook inspireren en de gebruiker “raken” (Meijer, 2007). Wat voor gevolgen heeft dit voor de kwaliteit van de journalistiek? Wat zijn heden ten dage cruciale journalistieke normen, en hoe moeten die in specifieke gevallen tegen elkaar worden afgewogen?

Onder invloed van commercialisering en concurrentie nemen de werkdruk op de redactie en het aantal freelance journalisten toe. Lewis et al. (2008) schatten dat journalisten in het Verenigd Koninkrijk tegenwoordig per persoon drie keer zoveel artikelen moeten produceren als 20 jaar geleden. Deze toenemende werkdruk leidt er toe dat journalisten en nieuwsdiensten zich steeds meer verlaten op berichten van persbureaus, en zelfs op persberichten van PR-afdelingen die ongeredigeerd de krantenkolommen kunnen halen. Ook in Nederland komen volgens experts journalistieke normen onder druk te staan als gevolg van dalende oplages en

afnemende inkomsten (Van der Wurff & Schönbach, 2010; zie ook Scholten & Ruigrok, 2009, p. 24).

Het groeiende aandeel van freelance journalisten zorgt voor een machtsverschuiving van journalisten naar het management (Deuze, 2009). Freelancers lijken zich, anders dan journalisten met een vaste aanstelling, minder op hun professionele onafhankelijkheid te kunnen beroepen bij redactionele conflicten. Het weigeren van opdrachten is eigenlijk het enige, maar in de praktijk weinig effectieve, machtsmiddel dat zij in kunnen zetten (Das, 2007). Wasserman (2010) beschouwt de ondoorzichtige afhankelijkheidsrelaties van freelance journalisten met meerdere journalistieke en mogelijk ook niet-journalistieke werkgevers en bronnen zelfs als een endemische vorm van belangenverstremming. Deze bedreigt de onafhankelijkheid van de journalistiek volgens hem net zo zeer als de “schnabbels” en bijbaantjes van vast aangestelde journalisten

De opkomst van het internet is volgens sommigen de wortel van alle kwaad. Het begint met de vaak tegenvallende kwaliteit van gebruikersbijdragen. Een tweede kwestie die het internet oproept – en eigenlijk een nieuw moreel dilemma voor journalisten – is in hoeverre journalisten bepaalde normen moeten blijven navolgen als die in de directe online omgeving met handen en voeten worden geschonden. Moet je bijvoorbeeld vasthouden aan de norm namen van verdachten niet te noemen, als die namen en bijbehorende foto’s op het internet voor iedereen voor het oprapen liggen? En een derde probleem – ook door het internet opgeroepen – betreft het groeiende aanbod aan “gratis” nieuwsdiensten. Deze nieuwe concurrenten, vaak aangeboden door bedrijven die met andere kernactiviteiten hun geld verdienen, versterken de marktdruk voor de betaalde nieuwsdiensten (Van der Wurff & Schönbach, 2010).

Deze recente ontwikkelingen brengen nieuwe vragen over journalistieke kwaliteit met zich mee: Hoever strekt zich bijvoorbeeld de verantwoordelijkheid uit van de journalist die naar publiek toegankelijke informatie op het internet verwijst – maar niet zelf heeft beoordeeld hoe betrouwbaar deze informatie is? Gaat de jacht op “primeurs” in de 24/7-nieuws-economie niet ten koste van de zorgvuldigheid? Is onder financiële druk een strikte scheiding tussen redactionele en commerciële inhoud überhaupt nog levensvatbaar?

Algemeen-ethische principes

Van oudsher wordt het niet willekeurig aan journalisten overgelaten, hoe zij met morele dilemma's omgaan. De ethiek biedt principiële overwegingen voor de interpretatie van kwaliteitseisen en de omgang met tegenstrijdige vorderingen.

Morele norm versus consequentie-ethiek

Overal op de wereld gelden in principe twee verschillende ethische opvattingen over hoe morele dilemma's moeten worden opgelost – waar zich ook individuele journalisten, mediabedrijven, de professie en de maatschappij naar (zouden moeten) richten (zie bijv. Day, 2006, p. 61 ff.). Ideaaltypisch laten zich deze twee posities zo beschrijven:

De *deontologie* van Kants categorische imperatief eist een regel zoals waarachtigheid nooit te overschrijden in het belang van welk situationeel doel dan ook (zoals, bijvoorbeeld, te voorkomen dat iemand zich gekwetst zou kunnen voelen). Steeds geldt dat de maxime van een bepaalde journalistieke handeling als universele wet moet kunnen gelden. Tegenwoordig stelt een afgezwakte vorm van de deontologie dat bij het afwegen van dilemma's de *algemenere* regel steeds ten minste de voorkeur moet hebben en dat afwijkingen van dit principe altijd een goede beredenering behoeven (Day, 2006, p. 62).

In tegenstelling tot de deontologie eist het tweede principe – John Stuart Mills *teleologische* maatstaf van “het grootste goed voor het grootste aantal mensen” – steeds een pragmatische afweging: Hoe groot is het nut van een bepaalde journalistieke beslissing? Een mogelijk gevaar voor de maatschappij mag dan ook gemeld worden vóór grondig onderzoek heeft plaatsgevonden. Of undercover journalistiek is toegestaan, zoals de Raad voor de Journalistiek in zijn *Leidraad* (2.1.5) stelt, als er “geen andere weg open staat om een ernstig misstand aan het licht te brengen”.

Gesinnungsethisch noemt Max Weber (1919/1992) de moraal die uit Kants deontologie volgt: Daarbij is de onberispelijke morele grondhouding van journalisten cruciaal, geworteld in onomstotelijke regels. Als hun *gesinnungsethisch* handelen negatieve gevolgen voor iemand heeft, kunnen journalisten zich rechtvaardigen door louter op de zuiverheid van hun motieven te wijzen. De teleologische wijze van redeneren levert daarentegen volgens Weber (1919/1992) een *Verantwortungsethik* op. Die meet het morele handelen niet – zoals de *Gesinnungsethik* – aan de motieven van de journalisten af, maar aan de gevolgen, waarvoor

de journalisten verantwoordelijk worden gehouden. Journalisten hebben verplichtingen aan de maatschappelijke “Öffentlichkeit” waar ze aan moeten voldoen, hoe zij zelf ook verder persoonlijk tegenover deze verplichtingen staan. Dit is voor de Duitse journalistiek-hoogleraar Michael Haller (1987) de kern van de *verantwortungsethische* rechtvaardiging van het journalistieke handelen.

Individu versus gemeenschap

Naast principiële overwegingen *hoe* om te gaan met tegenstrijdige eisen, biedt de ethiek ook principiële overwegingen *wie* de verantwoording voor morele beslissingen moet dragen. Opnieuw laten zich ideaaltypisch twee posities beschrijven:

In de *libertaire* ethiek staan het individu en individuele vrijheid en verantwoordelijkheid centraal. Het individu moet zoveel mogelijk vrijgelaten worden – “niet mee bemoeien”, is het devies. Alleen waar het individu de rechten van anderen schaadt, moet ingegrepen worden. Op ethisch vlak wordt dan ook veel verwacht van het morele oordeels-vermogen van individuen, die zelf verantwoordelijk worden gehouden voor de eigen morele beslissingen.

Aanhangers van de *communitarian* benadering, daarentegen, benadrukken dat individuen niet los gezien kunnen worden van hun sociale omgeving. Familie, lokale gemeenschap, instituties en de natie zijn uitermate belangrijk voor de ontwikkeling van persoonlijke identiteit, morele oordelen en het maatschappelijk welzijn. En actieve participatie in de samenleving en de ontwikkeling van betere instituties zijn noodzakelijk om het “goede leven” te realiseren (Craig, 1996). Daarmee is het principieel onmogelijk en ethisch gezien onjuist om morele oordelen louter van het autonome individu te verwachten.

In de journalistiek ligt de libertaire ethiek ten grondslag aan de *libertarian theory of the press* die stelt dat eigenaren zo vrij mogelijk moeten zijn om hun nieuwsdiensten naar eigen inzicht te gebruiken. Daarnaast komt de libertaire opvatting tot uitdrukking in het idee dat ethische besluiten overgelaten zouden moeten worden aan de deskundigheid van de individuele journalist. Deze kan de situatie het best inschatten en wordt ook in staat geacht moreel de juiste keuzes te maken. Verdedigers van de libertaire visie prijzen het vermogen van individuen zelf ethische kwesties op te lossen door dit te contrasteren met wat zij vaak het “slaafse” toepassen en navolgen van morele regels noemen (bijvoorbeeld Black & Barney, 1985).

De communitarian benadering, daarentegen, vinden we van oudsher – maar in voorzichtigere mate – terug in de *social responsibility theory of the press*. Zij benadrukt dat nieuwsmedia als organisaties hun maatschappelijke verantwoordelijkheid moeten nemen. In sterkere mate, en recenter, keren principes uit het *communitarianism* terug in pleidooien voor “public” of “communitarian journalism”. In deze nieuwe journalistieke roloppvattingen worden journalisten opgeroepen niet hun eigen voorkeuren de ruimte te geven, maar publieke discussies over maatschappelijke problemen te faciliteren tussen verschillende sectoren van de samenleving. Soms wordt het zelfs als hun plicht gezien daarbij het voortouw in handen te nemen om op die manier het beste voor de gemeenschap te doen (zie bijv. Christians, Ferre & Fackler, 1993; Craig, 1996).

Culturele prioriteiten

In de VS is de libertaire traditie dominant. Er wordt relatief veel waarde gehecht aan de individuele journalistieke moraal. Maar zelfs daar zien we dat schijnbaar hoogstpersoonlijke professionele opvattingen voor een groot deel in de journalistieke praktijk worden gevormd (Breed, 1955; Plaisance & Skewes, 2003; Weaver & Wilhoit, 1991, 1996). Deze ogenschijnlijk persoonlijke opvattingen zijn daarmee uitdrukking van een specifieke journalistieke cultuur. Geen wonder dat Berkowitz, Limor en Singer (2004), bijvoorbeeld, grote verschillen vonden in de morele opvattingen tussen Amerikaanse en Israëliëse journalisten – verschillen die niet toegeschreven konden worden aan persoonlijke kenmerken of specifieke professionele roloppvattingen, maar hun oorzaak lijken te vinden in culturele verschillen tussen Amerika en Israël.

Dat betekent dat culturele prioriteiten eveneens een rol spelen als algemene principes bij de oplossing van ethische vragen in de journalistieke praktijk. Want ook al worden normen zoals waarachtigheid, actualiteit, relevantie en duidelijkheid door journalisten in alle westerse landen gedeeld, zo vinden Hallin en Mancini (2004) toch sterke verschillen tussen de westerse culturen in de nadruk die op bepaalde regels wordt gelegd. De twee auteurs beschrijven ideaaltypisch drie cultuurgebonden modellen van de journalistiek in westerse landen. Deze modellen definiëren bijvoorbeeld waarachtigheid telkens preciezer:

In bepaalde culturen staat de *feitelijkheid* en *neutraliteit* in de berichtgeving centraal (Hallin & Mancini, 2004). En alles moet *volledig* aan het licht komen. Geen voorkeur voor een bepaald standpunt – ook al zou een journalist het als bijzonder maatschappelijk relevant

beschouwen (Schönbach, 1977, 2008). Dit is bijvoorbeeld in de liberale of Noord-Atlantische traditie van de journalistiek (vooral in de VS, Canada, in het VK en in Ierland) het geval.

In de gepolariseerd-pluralistische traditie, volgens Hallin en Mancini (2004) vooral in mediterrane culturen te vinden, mag de journalist juist wel de eigen ideologische of politieke voorkeur (of die van het mediabedrijf) laten doorklinken. Wat verslaggevers nuttig vinden voor de samenleving is dus belangrijker dan volledige informatie. Niet verrassend dat de bijdragers aan de publieke informatievoorziening zich daar minder als journalisten zien, en meer als politici, intellectuelen en literaire auteurs (Hallin & Mancini, 2004).

De Nederlandse journalistiek is tussen deze twee modellen te vinden, in een derde stroming, door Hallin en Mancini (2004) democratisch-corporatistisch of noord/centraal-Europees genoemd (ook in de Duitstalige landen en in Scandinavië aan te treffen). Zeker, ook hier vertegenwoordigen journalisten soms belangen – al zijn dat niet noodzakelijk hun individuele voorkeuren maar vooral die van maatschappelijke groepen. Maar typerend voor het democratisch-corporatistische model is dat dit “parallellisme” van politieke richtingen en “hun” journalisten verzacht wordt door professionele standaarden en een sterke verplichting tegenover de samenleving als geheel.

Journalistieke kwaliteit in Nederland

In de Nederlandse journalistieke cultuur wordt de discussie over het morele gedrag van journalisten toegespitst op een beperkt aantal professionele regels (Van der Wurff & Schönbach, 2010). Deze regels zijn bepalend voor wat “journalistiek” kan worden genoemd – of het nu om journalistiek voor traditionele of nieuwe media gaat, en of die journalistiek nu bedreven wordt door journalisten die daar hun levensonderhoud mee verdienen of door amateur- of burger-journalisten. Nederlandse experts vinden dat de journalistiek haar bronnen en haar werkproces transparant moet maken en onder eigen naam en zonder valse voorwendselen moet worden bedreven. Verder moeten feiten zorgvuldig worden gecontroleerd, redactionele van commerciële inhoud gescheiden; bronnen volledig vermeld; beelden en uitspraken niet gemanipuleerd; en hoor en wederhoor toegepast. Tenslotte moet de berichtgeving goed te begrijpen zijn door het publiek. Dit zijn de kernwaarden van de journalistiek die volgens Nederlandse deskundigen altijd, dus deontologisch, moeten worden gevolgd.

Daarnaast worden in Nederland een aantal andere normen onderscheiden, waarbij van geval tot geval en van redactie tot redactie, op teleologische wijze, bepaald moet worden in hoeverre het navolgen van de ene dan wel de andere regel maatschappelijk gezien wenselijk is. Het gaat hier om normen als de bescherming van de privacy, het scheiden van feiten en opinie, het niet toelaten van mogelijk kwetsende bijdragen, en het onderscheiden van serieus en belangrijk nieuws aan de ene kant en onbelangrijk dan wel vermakend nieuws aan de andere kant.

Met deze tweedeling in kernwaarden en contextuele normen beschrijven de Nederlandse experts een “gulden middenweg” tussen de uitersten van een moraal die gebaseerd is op absolute verplichtingen (Gesinnungsethik) en een pragmatische ethiek die gericht is op het grootste geluk van de grootste groep (Verantwortungsethik).

Hetzelfde onderzoek laat zien dat betrokkenen bij de Nederlandse journalistiek vooral de individuele journalist en de redactie verantwoordelijk houden voor het naleven van journalistieke normen. In tweede instantie is ook een rol weggelegd voor de beroepsgroep en het communicatiebedrijf. Niet-journalistieke partijen – in het bijzonder het publiek, de wetgever en de adverteerders – wordt geen rol toegekend of toevertrouwd. Daarmee wordt ook een middenweg aangegeven tussen het libertaire vertrouwen in de individuele journalist, aan de ene kant, en het communautaire bouwen op de gemeenschap, aan de andere kant. Zo’n journalistieke middenweg past goed bij de democratisch-corporatistische journalistieke traditie van Nederland.

Tot zover een tour d’horizon langs ethische principes die journalisten, redacties en nieuwsorganisaties ter beschikking staan om ook in controversiële situaties om te kunnen gaan met de eisen die aan de kwaliteit van de berichtgeving worden gesteld. Zoals we hebben gezien komen deze principes zowel uit de moraalfilosofie als ook uit de cultuur die bepaalde normen in de samenleving prioriteert. Navolging van deze normen en regels bepaalt de kwaliteit van de journalistiek.

In het volgende hoofdstuk bespreken we welke instrumenten journalisten en andere stakeholders inzetten en welke oplossingen zij hebben gevonden om te bevorderen dat in concrete situaties inderdaad de juiste afwegingen worden gemaakt en journalistieke kwaliteit wordt geleverd. Daarbij vatten we het scala aan mogelijke instrumenten en oplossingen breed

op. Zij variëren van het stellen van vertrouwen in het vermogen van het publiek zelf het kaf van het journalistieke koren te scheiden tot gedetailleerde regelgeving van wat mag en niet mag. Daarbij zal duidelijk worden dat de meeste samenlevingen de journalistieke taak kennelijk zo belangrijk achten, dat zij journalisten niet gewoon met de hierboven geformuleerde algemene regels aan het werk laten gaan.

3. MEDIA GOVERNANCE EN MEDIA ACCOUNTABILITY

Elke samenleving zet bewust instrumenten in om te bevorderen of zelfs af te dwingen dat gewenste journalistieke normen worden nageleefd. Deze instrumenten maken onderdeel uit van een breder scala aan coördinatie-mechanismen en praktijken waarmee vorm en invulling wordt gegeven aan de dagelijkse journalistieke activiteiten en waarmee de journalistieke kwaliteit wordt bevorderd, gecontroleerd maar soms ook verhinderd. We hebben het dan over *media governance* en *media accountability*.

Media governance verwijst naar het geheel aan formele (inclusief wettelijke) en informele procedures waarmee verschillende actoren (media-eigenaren en de journalistiek zelf, maar ook belangengroepen, het publiek en de overheid) controle en invloed uitoefenen op en richting geven aan de journalistieke nieuwsproductie. Media accountability verwijst specifiek naar het geheel van manieren waarop nieuwsmedia verantwoording afleggen over hun functioneren en over de geleverde producten en diensten aan het publiek of de samenleving (cf. McQuail, 2010, p. 206 ff., 232 ff.).

Een hiërarchie van invloeden

In westerse landen wordt in eerste instantie de individuele journalist verantwoordelijk gehouden voor de kwaliteit van de berichtgeving van de media. Die journalisten moeten – mede ingevolge de grondwettelijke persvrijheid – vaak naar eigen eer en geweten morele keuzes maken en de moraliteit van de eigen journalistieke gedragingen verantwoorden (“individuele ethiek” – zie Pürer, 1996). Maar het *hierarchies-of-influences* model van Shoemaker en Reese (1996) wijst ons er op dat deze individuele journalist is ingebed in een hele reeks andere invloeden en belangen: binnen de journalistiek zijn dat het formele en informele beleid van de redactie, de strategie van de nieuwsorganisatie, algemene werkrouines en professionele normen; en buiten de journalistiek de druk van externe stakeholders, en culturele normen. Deze invloeden en belangen bepalen grotendeels de randvoorwaarden, waarbinnen individuele journalisten maar een beperkte speelruimte hebben.

Zo zijn journalistieke routines er voor verantwoordelijk dat veel morele beslissingen op de “automatische piloot” worden genomen. Routines sturen bijvoorbeeld de keuze van bronnen (Bennett, 1990; Berkowitz, 1987; Brown, 1987; Dimitrova & Strömbäck, 2009; Gans, 1979; Ryfe, 2009), de focus op voorspelbare gebeurtenissen die binnen het ritme van de

redactionele werkzaamheden passen (McQuail, 2010, p. 311-318, 376-383; Shoemaker & Reese, 1996, p. 118-119); en de stationering van correspondenten en verslaggevers op plaatsen waar (veel) “nieuws” kan worden verwacht, zoals de eigen hoofdstad en de politieke centra van belangrijke andere landen (Tuchman, 1978). Samen oefenen deze routines een niet te onderschattende invloed uit op de selectie van onderwerpen en hun behandeling in het dagelijkse nieuwsaanbod.

Bertrand (2003) en Breed (1955), om twee invloedrijke auteurs te noemen, identificeren het formele en informele beleid van de redactie, de strategieën van de nieuwsorganisatie, en de achterliggende opvattingen van eigenaren als belangrijke krachten die soms bewust en soms onbewust het journalistieke proces sturen. Daarom beweert Bertrand (2003, p. 30) dat instrumenten die beogen een volledige en waarachtige informatie te bevorderen door de individuele journalist te beïnvloeden, het probleem verkeerd aanpakken. Datgene wat door betrokkenen als slechte journalistiek wordt gezien, is volgens hem veelal niet een gevolg van tekortkomingen of ethisch tekortschietende beslissingen van individuele journalisten, maar van bedrijfseconomische besluiten van eigenaren en managers (bijvoorbeeld, om vanuit kostenoverwegingen het aantal journalisten te reduceren). “Are journalists responsible”, zo vraagt Bertrand (2003, p. 30) zich retorisch af, “if in the United States more than two-thirds of a daily are devoted to advertising and only some 2% to foreign news?” (zie ook McManus, 1997).

Buiten de media-organisatie, maar nog binnen de journalistieke sector, worden gangbare journalistieke normen en rolopvattingen ook gedragen, overgedragen en ontwikkeld door (beroeps)verenigingen en opleidingen. Al deze journalistieke invloeden – van routines, redacties, nieuwsorganisaties, opleidingen en beroepsverenigingen – op de individuele journalist betekenen dat naast de individuele ethiek ook de “ethiek van de media-instituten” (Pürer, 1996) een belangrijke rol moet spelen in het denken over journalistieke kwaliteit. Hierbij wordt de rekenschap bij de media-organisatie en de beroepsgroep geplaatst.

Naast journalistieke oefenen ook niet-journalistieke krachten en actoren invloed uit op het journalistieke proces. Bedrijven en maatschappelijke organisaties bepalen mede de nieuwsvoorziening door het verschaffen of juist verbergen van informatie. Door het uitspreken van voorkeuren en het besteden van gelden op de nieuws- en advertentiemarkten

beïnvloeden adverteerders en publieken de algemene oriëntatie en het economische voortbestaan van nieuwsmedia.

En tenslotte moeten nieuwsmedia ook rekening houden met nieuwsfactoren, die expliciteren wat in een bepaalde cultuur vaak impliciet als belangrijk nieuws wordt beschouwd (Galtung & Ruge, 1965). Nieuwsfactoren als “meaningful” (van grote betekenis) en “reference to elite nations” (betrekking hebbend op vooraanstaande landen), bijvoorbeeld, drukken uit dat gebeurtenissen die zich afspelen in geografisch en maatschappelijk gezien ver weggelegen landen niet snel als “nieuwswaardig” worden gezien en daarom maar mondjesmaat de media in Nederland halen.

Deze invloeden en belangen van buiten de journalistiek geven aan dat er in het denken over journalistieke kwaliteit niet alleen aandacht besteed moet worden aan de ethiek van het individu en de ethiek van het mediabedrijf en de professie, maar ook aan een “ethiek van de collectieve verantwoording” (Pürer, 1996). In ogenschouw nemend dat het publiek en de samenleving in ieder geval invloed uitoefenen op de journalistiek, stelt de “ethiek van de collectieve verantwoording” dat publiek en samenleving in dat geval en op hun beurt ook het gewenste journalistieke gedrag moeten omschrijven en (mede) bewaken.

Een typologie van instrumenten en actoren

Als we binnen dit krachtenveld van individuele, journalistiek-professionele en externe invloeden concreter kijken naar pogingen van actoren om de kwaliteit van de journalistiek te bevorderen, kunnen we vier typen spelers onderscheiden die telkens vier typen instrumenten kunnen inzetten. De belangrijkste spelers zijn journalistieke actoren. Daarnaast zijn er stakeholders: maatschappelijke organisaties die belang hebben bij (gunstige of adequate) berichtgeving. Eveneens belanghebbend bij berichtgeving, maar toch als aparte partijen te onderscheiden, zijn (de leden van) het publiek en de overheid. Deze vier typen spelers proberen ieder vanuit hun eigen doelstellingen en met de hen ter beschikking staande middelen de journalistieke nieuwsvoorziening te beïnvloeden.

De journalistieke actoren die het nieuwsproductieproces (be)sturen bestaan in de kern uit redacties (met hun formele en informele redactionele beleid), nieuwsbedrijven/-organisaties (met hun strategieën) en journalistieke (beroeps)verenigingen (zoals de Raad voor de Journalistiek met zijn klachtenregeling). Meer op de achtergrond kunnen we daar

journalistieke opleidingen aan toevoegen, alsmede ombudslieden, individuele journalisten die mediakritiek bedrijven, en onafhankelijke organisaties die zich om de kwaliteit van de journalistiek bekommeren (zoals het PEW Research Center in de VS).

Belangrijke *stakeholders* van de journalistieke berichtgeving (de tweede categorie actoren) zijn maatschappelijke organisaties, bedrijven, politici en politieke partijen. Deze zijn voor een goede nieuwsvoorziening van de nieuwsmedia afhankelijk, maar dienen ook als bron of onderwerp van informatie en hebben daaruit voortvloeiende belangen. De *overheid* als een bijzondere stakeholder speelt een dubbele rol. Enerzijds deelt zij met de andere stakeholders het belang in “good news” over de eigen organisatie; anderzijds vertegenwoordigt zij idealiter het algemene publieke belang. De leden van het publiek en de samenleving, tenslotte, worden door de nieuwsmedia in hun individuele en maatschappelijke behoeftes bediend en hebben daaruit voortvloeiende private en gemeenschappelijke belangen.

Vier groepen instrumenten

Opnieuw ideaaltypisch kunnen we een gereedschapskist met vier groepen instrumenten onderscheiden waaruit deze actoren kunnen putten in hun pogingen de journalistieke kwaliteit in de praktijk actief te bevorderen (zie Koopmans & Wolfson, 1992; van Manen, Huppel & Udo de Haes, 1990):

Voorschriften – zoals een wettelijk verbod op smaad, een redactioneel stijlboek dat verbiedt de etniciteit van daders te vermelden, of een wettelijk recht op weerwoord voor betrokkenen – grijpen dwingend aan op het gedrag dat rechtstreeks wordt verboden of geëist. Naleving van voorschriften wordt met sancties afgedwongen.

Door *voorzieningen* te creëren of weg te nemen (het tweede type instrument), worden bepaalde handelingen gefaciliteerd of juist gelimiteerd, belemmerd. Adequate hulpbronnen kunnen journalisten in staat stellen bepaalde beweringen dubbel te controleren, en een ethische commissie kan journalisten helpen om moreel gedrag ook tegen media-eigenaren door te zetten. Omgekeerd kan een overplaatsing naar een andere afdeling of het rode potlood van de eindredacteur juist verhinderen dat een journalist ongewenste sympathieën in de berichtgeving door laat klinken. Rectificaties kunnen fouten (achteraf) herstellen, maar ook minder nauwkeurige berichtgeving legitimeren. Er komt immers een rectificatie ...

Economische prikkels – als derde groep instrumenten – grijpen aan in het afwegingsproces. Zij verhogen de materiële baten of kosten van bepaalde gedragalternatieven en maken die daardoor aantrekkelijker of juist niet. Denk aan een beloning voor bijzondere kwaliteit van de berichtgeving of schadevergoedingen voor privacyschendingen.

Communicatieve instrumenten, ten slotte, proberen de waarden, normen en kennis van actoren op persuasieve manier zo te beïnvloeden, dat zij de gewenste gedragalternatieven kiezen dan wel ongewenst gedrag achterwege laten. Een voorbeeld is het bevorderen van kennis onder journalisten dat sensationele berichtgeving over zelfmoorden meer zelfmoorden kan oproepen. Maar ook lof, een schouderklap of juist omhooggetrokken wenkbrauwen van de hoofdredacteur dragen ertoe bij dat journalisten redactionele normen en waarden gaandeweg overnemen (zie al Breed, 1955).





In theorie is elke combinatie van actor en instrument denkbaar, en kunnen actoren meerdere typen instrumenten inzetten om richting te geven aan de journalistieke nieuwsproductie. Zo kan de overheid gewenst gedrag bevorderen door regels te stellen (wetgeving) en naleving daarvan via de rechtspraak af te dwingen. Denk in dit verband aan privacy-wetgeving en de grondwettelijke vrijheid van de pers. Ook kan de overheid het gebruik van nieuwsmedia bevorderen of belemmeren met belastingmaatregelen (een lager BTW-tarief of juist een dagbladzegel).

In de praktijk komen echter lang niet alle combinaties voor: Zo is het in de democratie onbestaanbaar dat voor het publiek een bepaald nieuwsgebruik wordt voorgeschreven. Dit sluit niet uit dat de normen en kennis van het publiek met betrekking tot nieuws en nieuwsgebruik toch worden beïnvloed (via mediawijsheidsprogramma's en in toenemende mate ook via de eis naar journalistieke transparantie) en dat het gebruik van nieuws wordt bevorderd (bijvoorbeeld via een Publieke Omroep die nieuws aanbiedt en hen inbedt in entertainment-programma's). Tabel 1 (op pagina 20) geeft een overzicht van voorkomende instrumenten (zie Bertrand, 2003), ingedeeld naar type instrument en type actor.

Modellen van *governance* en *accountability*

In het overzicht van de instrumenten die ingezet worden om goede berichtgeving te bevorderen en de actoren die daarmee verbonden zijn, laten zich drie principiële modellen van *governance* terugvinden: (a) wetgeving en overheidsbeleid; (b) marktwerking; en (c)

Tabel 1: Overzicht van mogelijke instrumenten ter bevordering van de kwaliteit van de journalistiek, ingedeeld naar type instrument en actor

	Voorschriften	Facilitering	Economische prikkels	Communicatie
Overheid	Persvrijheid, smaad- en privacy-wetgeving, mededingings-beleid	Instandhouden noodlijdende nieuwsmedia, publieke omroep	Subsidies (bijv. Stimuleringsfonds voor de Pers)	Zet maatschappelijk debat in gang
Maatschappelijke actoren			Advertentiegelden, investeringen, schenkingen, informatie-subsidies	Maatschappelijk debat (bijv. via ingezonden brieven of petities), indienen van klachten, participatie in journalistieke raden, overleg-organen en panels
Publiek		Sponsoring voor journalistieke bijdragen	Gebruikers-inkomsten, ratings	
Journalistiek, waaronder				
<i>Nieuws-organisaties</i>		Beschikbare hulpmiddelen (geld, personeel, informatiebronnen)		Informeel beleid (doelgroepen, positionering, imago)
<i>Redacties</i>	Stijlboek (per redactie), verplichtende codes, kwalificatie-eisen, ethische commissies en klachtenregelingen met sancties	Verdeling hulpmiddelen (inclusief aanstellingen)	Promoties en beloningen	Informeel redactioneel beleid (per redactie), ombudslieden, vrijwillige codes, niet verplichtende ethische commissies en klachtenregelingen, discussies, trainingen
<i>Professionele organisaties</i>		Ethische commissies	Prijzen	
<i>Opleidingen, onafhankelijke organisaties, peers</i>	Eindtermen opleidingen	Mid-career training	Prijzen, subsidies	Monitoring, meta-journalistiek, mediakritiek, ethische audit, trainingen, professioneel debat
Legenda:	 Overheidsbeleid	 Marktwerking	 Zelfregulering	 Maatschappelijke druk

professionele zelfregulering. Recent is daar aandacht bijgekomen voor modellen van media accountability en empowerment van het publiek

Wetgeving

In discussies over de “governance” van de journalistiek worden in de westerse wereld wetgeving en andere vormen van overheidsbemoediging met de journalistiek van oudsher zeer

sceptisch bekeken. Want daarin kunnen behalve het algemene belang ook allerlei particuliere deelbelangen van maatschappelijke actoren een rol spelen, inclusief die van overheidsorganisaties zelf (bijv. het belang op herverkiezing of financiering). Maar fundamenteeler is dat persvrijheid, om goede redenen, in democratieën een cruciale waarde vormt. De rol van de overheid blijft daarom meestal beperkt tot het beïnvloeden van de journalistieke markt (middels mededingingsbeleid, regelgeving ten aanzien van de publieke omroep, en eventuele structurele of incidentele financiële steun voor nieuwsorganisaties) en het vastleggen van een beperkt aantal wettelijke grenzen – bijvoorbeeld op het terrein van privacy en smaad (McQuail, 2010, p. 210-211).

Marktwerking

Het publiek en maatschappelijke organisaties kunnen invloed uitoefenen via de markt waar zij nieuws of advertentieruimte kopen. Het voordeel van marktwerking is dat het de deelnemers, inclusief de nieuwsaanbieders zelf en het publiek, in principe een grote mate van vrijheid biedt. Een echte markt kent geen dwang. Tegelijkertijd houdt concurrentie de aanbieders scherp, worden innovatie en ontwikkeling gestimuleerd, en wordt een nieuwsaanbod bevorderd waarin rekening wordt gehouden met de wensen van de afnemers. Onderzoek laat zien dat concurrentie inderdaad een positief effect kan hebben op de kwaliteit van het nieuws, als nieuwsmedia uitgedaagd worden op kwaliteit met elkaar te concurreren (Lacy & Martin, 2004; Meyer, 2004).

De nadelen van marktwerking en concurrentie zijn even bekend: De markt biedt meer ruimte aan commerciële dan aan publieke doelstellingen. Maar nieuws is behalve een economisch product ook een *merit good*. Het moet in een democratie ook toegankelijk zijn als dat niet voor een echte marktprijs haalbaar is. Bovendien belemmeren concentratie,¹ het “credence good”-karakter van nieuws,² en de duale aard van nieuwsmarkten³ in de praktijk dat de markt

¹ Nieuwsmedia worden gekenmerkt door een zeer scheve kostenstructuur. De kosten van het maken van de eerste moederkopie (alle kosten voor de dagelijkse nieuwsgaring) zijn relatief hoog vergeleken met de reproductiekosten. In de economische literatuur is dit bekend als het kenmerk van de *high first-copy costs*. Door deze scheve kostenstructuur ontstaan grote schaalvoordelen die concentratie sterk bevorderen. Door concentratie neemt marktwerking af, en daarmee alle aan marktwerking toegeschreven positieve gevolgen.

² Nieuwsmedia worden gekenmerkt door een sterke informatie-asymmetrie. Gebruikers kunnen de kwaliteit van het nieuws niet of nauwelijks beoordelen. Daarvoor ontbreekt het zelfs een geïnteresseerde gebruiker aan de noodzakelijke kennis en vaardigheden. Bovendien moet de kwaliteit van de berichtgeving iedere dag opnieuw worden bewezen. Het publiek moet dus op de aanbieders vertrouwen. Een dergelijke verhouding tussen aanbieder en consument wordt in de economische literatuur gezien als een uitnodiging tot “opportunisme aan de kant van

in haar eentje het publieke belang voldoende tot haar recht laat komen (Appelman et al., 2005; McManus, 1995). Het aanspreken en behagen van brede publieken met *soft news* en *human interest*, het niet ontstemmen van adverteerders met controversiële berichten, en het verminderen van kosten dreigen dan snel belangrijker te worden dan het verschaffen van kwaliteitsnieuws (McManus, 1995; Picard, 2004).

Zelfregulering

De nadelen van wetgeving en de beperkingen van marktwerking verklaren gedeeltelijk waarom er ruime belangstelling is voor de mogelijkheden van zelfregulering om de kwaliteit van nieuwsmedia te bevorderen. Bij zelfregulering zet de beroepsgroep zelf verschillende typen instrumenten in (variërend van voorschriften en economische prikkels tot communicatie en sociale druk) om het gewenste gedrag te bevorderen of af te dwingen. Daardoor heeft de beroepsgroep ook voordelen: Censuur wordt voorkomen; professionele en publieke overwegingen wegen zwaarder dan commerciële en politieke; en beslissingen worden genomen door hen die een goed en gedetailleerd inzicht hebben in de mogelijkheden en onmogelijkheden van de dagelijkse praktijk.

In de journalistieke praktijk ligt het accent bij zelfregulering tot nu toe vooral op de communicatieve instrumenten – kritiek, lof en overreding. De reden hiervoor is dat de journalistiek, in vergelijking met bijvoorbeeld artsen, advocaten en architecten, veel minder is geprofessionaliseerd. Wil een beroepsgroep, zoals de journalistiek, in de samenleving als *professie* worden erkend en de daarmee gepaard gaande verantwoordelijkheden en bevoegdheden verwerven, inclusief het vermogen eigen voorschriften op te stellen en naleving daarvan echt af te dwingen (i.p.v. alleen maar aanbevelen), dan moet aan een aantal eisen worden voldaan. In ieder geval moet er sprake zijn van een specifieke, hoogwaardige en

de aanbieders” (McManus, 1995, p. 318-319; ook Appelman, Van Dijk, Nahuis, Vollaard & Waagmeester, 2005).

³ Nieuwsmedia worden op twee markten verkocht: de gebruikersmarkt waar gebruikers met geld en aandacht betalen voor nieuws, en de adverteerdersmarkt waar adverteerders betalen voor de gelegenheid bepaalde publieken te bereiken. Dit duale karakter betekent dat nieuwsmedia rekening moeten houden met de behoeften van twee groepen afnemers. Deze behoeften overlappen elkaar maar ten dele. Rationele adverteerders hebben vooral behoefte aan een gunstige omgeving voor hun advertenties, waar de kwaliteit van het nieuws maar een aspect van zou kunnen zijn. Bovendien zijn de voor adverteerders interessante doelgroepen niet per definitie identiek aan diegenen voor wie een goede nieuwsvoorziening belangrijk is. Naarmate nieuwsmedia sterker afhankelijk zijn van advertentiegelden, zullen de belangen van de adverteerders sterker meewegen dan de belangen van de gebruikers.

voor de professie kenmerkende deskundigheid die ingezet wordt voor een ambitieus publiek belang (Singer, 2003).

In de praktijk zien we deze eisen terug in een beschermde beroepsnaam (niet iedereen mag zich zomaar “arts” noemen) en een verplichte opleiding met een door de overheid of beroepsgroep gecontroleerd eindexamen (zie bijv. Macdonald, 1995). Doel van de geformaliseerde opleiding is om diegenen die het beroep uitoefenen de mogelijke gevolgen van hun handelen te laten overzien en hen op die manier in staat te stellen zich *verantwortungsethisch* te gedragen (zie boven, hoofdstuk 2) – typerend voor een professie. Daaruit volgt dan het recht van een professie een beroepsvereniging op te zetten die voor hun leden een gedragscode zelf mag opstellen, bewaken en ook sanctioneren.

De journalistiek voldoet praktisch nergens op de wereld aan deze eisen van een professie – in Nederland nog minder dan bijvoorbeeld in de Verenigde Staten. Zelfs als doel is professionalisering voor de journalistiek omstreden (zie bijv. Schiller, 1979; Schudson, 1978). Tegenstanders vrezen dat formele professionalisering de toegang tot de maatschappelijke informatievoorziening onnodig beperkt, waardoor een minder veelzijdige berichtgeving ontstaat (zie bijv. Bakker & Scholten, 2009, p. 318). Voorstanders beweren daarentegen dat het publiek ermee is gebaat als niet de een of ander toevallig voor de publieke informatievoorziening zorgt, maar personen die dit systematisch hebben geleerd en die aansprakelijk kunnen worden gesteld – aansprakelijk voor fouten, vergissingen, en zelfs voor niet-intentionele negatieve gevolgen.

Een mogelijk compromisvoorstel vinden we bij Davis (2010, p. 95; zie ook al Singer, 2003, p. 143; en Singer, 2010). In zijn “Socratische definitie” is een professie “a number of individuals in the same occupation voluntarily organized to earn a living by openly serving a moral ideal in a morally permissible way, beyond what law, market, morality, and public opinion would otherwise require.” Wat hem betreft wordt een professie getypeerd door specifieke morele regels die datgene overstijgen wat iedereen gevraagd is te doen (ook Belsey & Chadwick, 1995). Daardoor wordt de journalistiek uiteindelijk door juist deze morele regels (en hun behartiging) gedefinieerd. Dat is ook de wijze waarop Nederlandse experts in onze Delphi-studie de journalistiek opvatten (zie Van der Wurff & Schönbach, 2010).

In een ten hoogste semi-professionele beroepsgroep blijft zelfregulering vaak relatief machteloos. Zeker in de journalistiek, waar elke vorm van bemoeienis met individuele journalisten door wie dan ook van oudsher argwanend wordt bekeken. Een typerend gevolg is dat instrumenten van zelfregulering, zoals bijvoorbeeld een professionele gedragscode, worden afgezwakt, doordat relatief algemene eisen worden gesteld of naleving niet wordt afgedwongen.

De Duitse media-ethicus Horst Pöttker (2010b) trekt uit de mankerende professionaliteit van de journalistiek de conclusie dat er juist meer externe controle (“Fremdkontrolle”) moet zijn. Als de kwaliteitsbewaking van zo’n belangrijke maatschappelijke dienst aan de producenten zelf wordt overgelaten, vindt Pöttker, is dat net alsof alleen nog maar de restauranteigenaar de hygiëne van zijn keuken controleert en alleen sporters elkaar de dopingproeven afnemen ... Niet in orde, vindt Pöttker. Als zij zichzelf niet adequaat kan reguleren, moet de journalistiek toestaan dat zij gecontroleerd wordt door mensen van buiten, die ook over sancties mogen beslissen. Maar deze sancties – zo meent Pöttker – kunnen alleen uit het openbaar maken van fouten en vergissingen bestaan. Die openbaarmaking stelt het publiek, als de uiteindelijke sanctioneringsagent, systematisch in staat om te beslissen of het de kwaliteit van een mediaproduct nog voldoende vindt om daar geld en/of aandacht aan te besteden.

Media accountability

Pleidooien voor zelfregulering (meestal door de beroepsgroep) staan het laatste decennium op gespannen voet met de toenemende aandacht voor de rol van de maatschappij in de bewaking van journalistieke kwaliteit. Het toverwoord om zelfregulering te verenigen met maatschappelijke invloed is *media accountability*: het afleggen van verantwoording door nieuwsmedia aan de maatschappij over hun functioneren en over de geleverde producten en diensten.

De Brits-Nederlandse communicatietheoreticus Denis McQuail (2010, p. 208 f.; en 1992) biedt in dit verband twee ideaaltypische modellen van media accountability waarin de eigen (interne) verantwoordelijkheid van de journalistiek wordt afgewogen met haar maatschappelijke verantwoordelijkheid, en met de verantwoordelijkheid van de maatschappij voor de kwaliteit van de nieuwsvoorziening.

Het eerste van de twee modellen is het verantwoordingsmodel (“answerability model”). Hier hebben journalisten in principe alle vrijheid om naar eigen goeddunken bij te dragen aan een goede nieuwsvoorziening. Uiteraard gelden regels van de samenleving en haar gebruiken, waar allen die iets publiceren zich aan moeten houden. Zulke regels zijn bijvoorbeeld dat men niet liegt of andere mensen geen schade toebrengt. Maar deze verwachtingen zijn over het algemeen niet geformaliseerd, en expliciete sancties ontbreken. Wel wordt verwacht dat journalisten in een continue dialoog met de samenleving – publiek en andere stakeholders – verantwoording afleggen, hun handelen rechtvaardigen, van ervaringen leren en eventueel nieuwe normen ontwikkelen. Dat gebeurt idealiter vrijwillig, maar mengvormen komen ook voor waarin nieuwsmedia verplicht worden om rekenschap af te leggen, weliswaar zonder echte sancties achteraf.

McQuails tweede model, aansprakelijkheid (“liability model”), is geen overleg- maar een confrontatiemodel. Het stelt grenzen. Individuele journalisten zijn ook in deze denkwijze autonoom. Maar als hun vrijheid die van anderen aantast en zij individuen of de samenleving concreet schade berokkenen, is iedere journalist voor schade persoonlijk aansprakelijk. Er kunnen sancties worden opgelegd en slachtoffers kunnen genoegdoening eisen. Die aansprakelijkheid wordt zelfs juridisch afgedwongen. Daarbij kunnen strikte regels, idealiter in wetgeving geformaliseerd, vastleggen waar de grenzen liggen voor eenieder die iets publiek wil maken.

In termen van het eerder gemaakte onderscheid tussen de libertaire en de communitarian benadering in de ethiek ligt in het verantwoordingsmodel het accent meer op de gemeenschap. In het aansprakelijkheidsmodel daarentegen zien we het libertaire denken terugkeren waarin de individuele journalist “vrij” is tenzij en totdat de vrijheid van anderen wordt aangetast. Tabel 2 (op pagina 26) vat samen welke instrumenten van de kwaliteitsbewaking bij de twee modellen passen.

Het voordeel van beide modellen van accountability is dat het publiek en andere stakeholders gerechtigd en in staat zijn hun wensen en behoeften direct aan de nieuwsmedia duidelijk te maken. Een specifiek nadeel van het aansprakelijkheidsmodel is dat de discussie beperkt dreigt te blijven tot gevallen waarin er formele regels zijn overtreden (dan wel er sprake is van een onrechtmatige daad), en stakeholders aantoonbaar schade hebben geleden. Lang niet alle onethische beslissingen vallen daaronder. Denk bijvoorbeeld aan feitelijke fouten in een

Tabel 2: Overzicht van mogelijke instrumenten per type van “accountability”

	Verplichte verantwoording en aansprakelijkheid	Vrijwillige verantwoording en debat
Naar stakeholders toe (maatschappelijke actoren en publiek)	Verantwoording afleggen in juridische procedures, schadeclaims, verplichtende klachtenprocedures, verplichte rectificaties	Verantwoording afleggen in vrijwillige klachtenprocedures en rectificaties; transparantie (bijv. openbaar maken codes; uitleggen redactionele beslissingen; feedback mogelijk maken (bijv. ingezonden brieven-rubrieken) of actief opzoeken (bijv. via evaluaties onder bronnen of publiek); ook instellen ombudslieden; stakeholders betrekken (bijv. in journalistieke raden, overleg-organen en panels)
Naar de professie toe (professionele en onafhankelijke organisaties en peers)	Verantwoording afleggen in verplichtende klachtenprocedures	Verantwoording afleggen in vrijwillige klachtenprocedures; deelname aan professionele debatten

nieuwsbericht, eenzijdige selectie van ingezonden brieven, mogelijke belangenverstrengeling bij journalisten, en de verbreiding van etnische stereotypen (Pritchard, 1991).

Een groot nadeel van het verantwoordingsmodel, daarentegen, is dat zijn werking sterk afhangt van de bereidheid van nieuwsmedia gehoor te geven aan wensen, suggesties en aanbevelingen van het publiek en andere stakeholders. Het staat nieuwsmedia in dit model immers vrij om de uitkomsten van het maatschappelijk debat naar eigen goeddunken te vertalen in nieuwe maatregelen. De betrokken publieken en organisaties kunnen dan alleen maar sociale druk uitoefenen.

Empowerment van het publiek

Zowel het verantwoordings- als ook het aansprakelijkheidsmodel betrekken het publiek in meer of mindere mate bij het proces van de kwaliteitsbewaking in de journalistiek. Geen wonder dus dat er de laatste jaren ook veel aandacht is te vinden voor de *empowerment* van dat publiek.

Empowerment wil individuele gebruikers in staat stellen zelfstandig het kaf van het koren te scheiden en die producten te kiezen waaraan zij behoefte hebben en die zij waardevol vinden. Er van uit gaand dat er een grote diversiteit aan online nieuwsbronnen is ontstaan, die het soevereine publiek meer dan genoeg keuzemogelijkheden biedt, moeten de gebruikers worden klaargestoomd om aan een sterker markt-geïntereerd stelsel van kwaliteitsbewaking mee te doen. Instrumenten daarvoor zijn transparantie en accountability aan de kant van de media-

organisaties, mediakritiek binnen beroepsgroep en samenleving, en mediawijdsheid aan de kant van het publiek zelf.

De voordelen van grotere betrokkenheid van het publiek bij de nieuwsvoorziening spreken voor zich. Maar een belangrijk gevaar van het vertrouwen op empowerment is dat de mogelijkheden en bereidheid van het publiek om bewuste, rationele keuzes te maken worden overschat. Bovendien moet ook de macht die een daadwerkelijk empowered publiek heeft om nieuwsmedia te beïnvloeden – via wetgeving, marktwerking of maatschappelijke druk – niet te hoog worden ingeschat.

De nieuwe verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van de nieuwsvoorziening die aan het publiek wordt toegekend, is duidelijk gevoed door het in jaren 80 populaire “constructivisme” – het idee dat iedereen informatie sowieso individueel verwerkt en daaruit zijn eigen beeld van de werkelijkheid construeert (zie bijv. Merten, Schmidt & Weischenberg, 1994; Watzlawick, 1977). In het constructivisme zijn journalisten in principe alleen maar leveranciers van stimuli die door ieder afzonderlijk lid van het publiek min of meer bewust worden samengevoegd tot een verstandig geheel.

Verder teruggrijpend op de geschiedenis van de journalistieke ethiek lijkt het nieuwe pleidooi voor empowerment erop gericht de *libertarian theory* in ere te herstellen: door ervoor te zorgen dat de leden van het publiek beter voldoen aan de eisen die in deze ideologie aan hen worden gesteld. Zij zouden namelijk bereid en in staat moeten zijn – telkens weer kritisch – vele nieuwsmedia te raadplegen en op basis van de concurrerende veelvoud aan nieuwsaanbiedingen gezamenlijk een volledig en daarmee waarachtig beeld van de realiteit te creëren. Maar zo rationeel lijkt het publiek niet met zijn nieuwsvoorziening om te gaan. Amerikaans onderzoek laat zien dat het publiek in ieder geval een *ander* beeld heeft van de krachten die op journalistieke ethische beslissingen inwerken dan de journalisten zelf. Zo schatten gebruikers, misschien niet ten onrechte, de invloed van professionele normen en concurrenten hoger in dan journalisten (Voakes, 1997a).

Maar waarschijnlijk heeft het publiek – opnieuw getuige Amerikaans onderzoek – ook een meer simplistisch beeld van wat die professionele normen zouden moeten zijn. “Gewoon” *alle* relevante feiten opzoeken en in een logisch consistent en afgerond betoog weergeven. Dat zag het publiek in een onderzoek van Braman (1988) als relatief eenvoudige taak voor de

journalist. Daarbij moeten journalisten alleen maar vooringenomenheid en manipulatie vermijden en gebeurtenissen niet verkeerd interpreteren. Het publiek had daarmee weinig oog voor de complexiteit van het journalistieke werk dat vergt dat een zo neutraal mogelijke en interessante selectie wordt gemaakt uit een principieel oneindig aantal feiten en interpretaties. Nederlandse journalisten vragen zich zelfs af of de gebruikers überhaupt wel belangstelling hebben voor de professionele normen en regels die het journalistieke proces sturen (Pleijter & Frye, 2007).

Desalniettemin is een *empowered* publiek in ieder geval nastrevenswaardig. Als goed geïnformeerde burgers echt de meest waardevolle berichtgeving uitkiezen, kan marktwerking er toe bijdragen dat alleen die nieuwsdiensten overblijven die door het publiek worden gewaardeerd. In theorie zou een empowered publiek zelfs via wetgeving een groter stempel op de nieuwsvoorziening kunnen gaan drukken. Waarschijnlijker is het dat beter geïnformeerde burgers behalve via de markt ook sociale druk uit gaan oefenen (via communicatieve instrumenten, zoals ingezonden brieven, user-generated content, petitie's; zie Hamelink, 1995). Nieuwsmedia kunnen daarnaast, of in reactie daarop, zo'n publiek directer betrekken bij vormen van zelfregulering (variërend van klachtenregelingen tot geïnstitutionaliseerd overleg).

Een hiërarchie van instrumenten

In het begin van dit hoofdstuk hebben we besproken aan welke invloeden de individuele journalist bloot staat en betoogt dat om journalistieke kwaliteit te waarborgen niet alleen aandacht besteed moet worden aan de ethische beslissingen van de individuele journalist maar ook aan die van het mediabedrijf, de professie en zelfs de samenleving. Vervolgens hebben we gezien met behulp van welke typen instrumenten verschillende spelers de journalistieke kwaliteit in theorie kunnen beïnvloeden, en hebben we wat langer stil gestaan bij de rol van wetgeving, marktwerking, zelfregulering, media accountability en maatschappelijke druk vanuit het publiek. Ter complementering bespreken we nu ook op *welk niveau* actoren en instrumenten kunnen ingrijpen in het journalistieke proces. Richten zij het vizier op de individuele journalist, de redactie, de nieuwsorganisatie of de professie, of laten zij – zoals in het geval van empowerment – de journalistiek vrij en maken het publiek verantwoordelijk?

Zoals gezegd wordt in westerse landen de individuele journalist in eerste instantie aansprakelijk gehouden voor de kwaliteit van de berichtgeving. Qua governance ligt het

accent daarbij vooral op communicatieve instrumenten die de kennis en normen van journalisten proberen te beïnvloeden (via opleidingen, vrijwillige codes en niet verplichtende debatten). Maar in de dagelijkse praktijk spelen ook de randvoorwaarden en hulpmiddelen van het journalistieke werk een belangrijke rol. Kwalitatief hoogstaande journalistiek wordt uiteraard bevorderd door geld daaraan te besteden. Regelgeving die gedrag van de journalist voorschrijft (in de vorm van verplichtende professionele codes of redactionele stijlboeken, en wetgeving), speelt een minder belangrijke rol. Dit geldt ook voor economische prikkels (boetes, prijzen, promoties) die wenselijk gedrag moeten bevorderen.

Er is weinig bekend over instrumenten die het *redactionele regime* beïnvloeden. Onder een redactioneel regime verstaan we het geheel aan formele en informele beginselen, uitgangspunten, regels, gewoonten en praktijken die het journalistieke werk op het niveau van de redactie richting geven (Olsson, 2009). Onderdelen van dat regime zijn we eerder tegengekomen als instrumenten waarmee de (hoofd)redactie richting geeft aan het werk van individuele journalisten: het stellen van kwalificatie-eisen, stijlboeken, redactionele codes en klachtenprocedures, interne controle-mechanismes, afspraken over eindredactionele verantwoordelijkheden, en het al dan niet instellen van ombudslieden, ethische commissies en overleg-organen.

Dit redactionele regime kan beïnvloed worden door economische prikkels (klachtenregelingen met boetes, subsidies) die aangrijpen op redactionele kosten en baten; en door debatten en sociale druk vanuit de beroepsgroep en de samenleving die de redactionele kennis, normen en waarden beïnvloeden. Formele voorschriften komen ook wat het redactionele regime betreft in de praktijk weinig voor – behalve als redactiestatuut dat vooral de onafhankelijkheid van de redactie ten opzichte van de nieuwsorganisatie vastlegt. Wel hebben de doelstellingen, kernwaarden en de strategie van de nieuwsorganisatie invloed op het redactionele regime, en vooral op de percepties van de redactie van wat mogelijk, goed en slecht is (zie al Breed, 1955). Van de *Sun* bijvoorbeeld kunnen we wat dat betreft ander nieuws verwachten dan van de *Financial Times*.

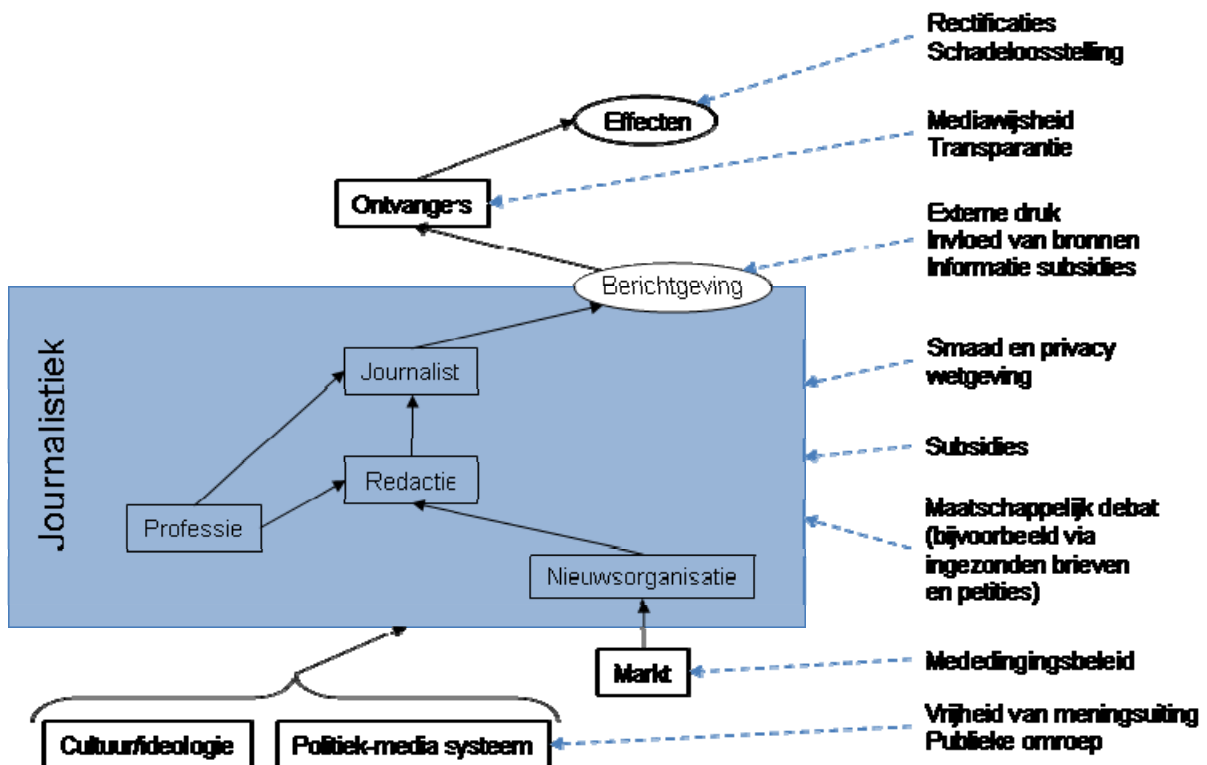
De normen en waarden van een nieuwsorganisatie, de kosten en baten van verschillende gedragsalternatieven, en haar voorzieningen worden op hun beurt beïnvloed door het maatschappelijke debat, eventuele subsidieregelingen van de overheid, en de inkomsten die de organisatie op de markt of anderszins kan verwerven. Die inkomsten hangen vervolgens

weer af van de mate van concurrentie, de vraag van het publiek naar nieuws en de bereidheid van het publiek voor dat nieuws te betalen. Zo kan een hele keten van beïnvloeding worden uitgewerkt, die begint bij de cultuur, het politieke en mediabestel van een samenleving en die eindigt bij de idiosyncratische voorkeuren van iedere journalist.

Een hiërarchisch governance model voor de journalistiek

In Figuur 1 hebben we onze overwegingen vertaald in een model (geïnspireerd door Von Prittwitz, 1990) dat de verschillende actoren en krachten weergeeft die de kwaliteit van de journalistiek proberen te beïnvloeden, (be)sturen en controleren. Onderdeel van dat krachtenveld zijn de vier genoemde groepen spelers – overheid, maatschappelijke actoren, publiek en de journalistiek zelf – die de vier genoemde typen instrumenten – voorschriften, voorzieningen, economische prikkels, communicatie – kunnen inzetten om sturing te geven aan de journalistiek. Relevante voorbeelden van deze instrumenten worden rechts in het figuur genoemd. Daarbij kunnen de instrumenten zich richten op de individuele journalist, de redactie, de nieuwsmediaorganisatie en de professie. De uitkomst van het aldus beïnvloede journalistieke handelen is een bepaalde kwaliteit van journalistieke berichtgeving.

Figuur 1: Overzicht van actoren en instrumenten die de kwaliteit van de journalistiek beïnvloeden op verschillende niveaus



Onderaan in het figuur zien we dat de kwaliteit van de journalistiek uiteindelijk afhangt van de fundamentele kenmerken van het politieke en mediabestel, en de cultuur. Zonder vrijheid van meningsuiting en zonder publieke belangstelling en bereidheid te betalen voor nieuws is geen journalistiek in de hedendaagse betekenis van het woord mogelijk.

Bovenaan in het figuur vinden we terug dat specifieke nieuwsberichten gerectificeerd en schadelijke gevolgen van concrete onrechtmatige publicaties gecompenseerd kunnen worden. Het figuur laat ook zien dat de (schadelijke en positieve) effecten van nieuwsberichten structureel afhangen van de beïnvloedbaarheid van de ontvangers van de boodschappen (het publiek) en de kwetsbaarheid van het maatschappelijke debat. Mediawijsheidprogramma's en transparantie kunnen die kwetsbaarheid doen afnemen.

De belangrijkste vormen van governance bevinden zich echter binnen de journalistiek zelf. Deze zijn in tabellen 3a (hieronder) en 3b (op de volgende pagina) nader gepreciseerd. Dit zijn instrumenten waarmee redacties, nieuwsorganisaties en professionele organisaties sturing proberen te geven aan de journalistiek door invloed uit te oefenen op de voorzieningen voor de individuele journalist en redactie, op de kennis en normen en waarden van de journalist en de collectieve redactionele cultuur, en op de kosten en baten van de gedragsalternatieven die journalist en redactie ter beschikking staan. Wat de individuele journalist betreft kunnen we daar de mogelijkheid van voorschriften (in de vorm van verplichtende stijlboeken en codes) aan toevoegen.

Tabel 3a: Overzicht van mogelijke vormen van zelfregulering ter bevordering van de kwaliteit van de journalistiek, naar regulerende actor en type instrument

Gericht op journalist	Regulering door	
	Redactie	Professie
- Gedrag (nieuwsproductie)	Stijlboek, verplichtende code	Verplichtende code
- Voorzieningen	Hulpmiddelen (geld, middelen, adviesmogelijkheden)	Advies-organen
- Kosten en baten	Boetes, promoties	Prijzen
- Kennis, normen, waarden	Scholing, redactioneel debat, ethische commissie, vrijwillige code, ombudsman	Kwalificatie-eisen, trainingen, vrijwillige code, professioneel debat, metajournalistiek, ombudsman, monitoring

Tabel 3b: Overzicht van mogelijke vormen van zelfregulering ter bevordering van de kwaliteit van de journalistiek, naar regulerende actor en type instrument

Gericht op redactie	Regulering door	
	Nieuwsorganisatie	Professie
- Gedrag (beleid)	Formele doelstellingen	--
- Voorzieningen	Hulpmiddelen	Advies-organen
- Kosten en baten	Boetes, promoties	Klachtenregeling
- Kennis, normen, waarden (redactioneel klimaat)	Communicatie van organisatorische waarden en doelstellingen	Vrijwillige code, professioneel debat, metajournalistiek, ombudsman, monitoring

Journalistieke codes

Journalistieke codes zijn het centrale aandachtspunt in deze studie. Zij komen in verschillende vormen voor en kunnen in verschillende governance- en accountability-arrangementen een rol spelen. Voor een niet volledig geprofessionaliseerd beroep zoals de journalistiek zijn *vrijwillige* gedragscodes typerend. Ze bevatten de minimale consensus over een eerlijke en zorgvuldige omgang met de eisen aan het beroep en met zijn dilemma's. Het appel aan het eergevoel van de individuele journalist vervangt hier zo goed mogelijk formele sancties. Daarbij is duidelijk meer draagvlak nodig bij degenen die de code moeten volgen dan bij een *formele* beroepscode. Het gaat bij een vrijwillige code immers niet om de *legaliteit* maar om de *legitimiteit* van de normen. Waar professionele beroepscode dus als *voorschriften* getypeerd kunnen worden, horen vrijwillige codes bij de *communicatieve instrumenten*. Hun aangrijpingspunten zijn de kennis, normen en waarden van de individuele journalist.

Nationale en redactionele codes

Ook zonder dat de journalistiek formeel geprofessionaliseerd is, heeft zij in het verleden journalistieke normen geformuleerd en in – vrijwillige – codes vastgelegd. Daarbij kunnen we een onderscheid maken tussen, enerzijds, professionele *codes of conduct* die door nationale en internationale vertegenwoordigende organisaties binnen de beroepsgroep zijn opgesteld, en anderzijds redactionele *codes of practice* die door en voor redacties zijn opgesteld.

Alle bekende *nationale, professionele codes* benadrukken de klassieke eisen die al eeuwen aan het werk van journalisten worden gesteld (zie hoofdstuk 2). Het verspreiden van

informatie en het nastreven van de waarheid zijn de meest genoemde leidende beginsels in 142 codes uit bijna 100 landen die recent zijn onderzocht (Himmelboim & Limor, 2011).

In Nederland kennen wij twee nationale codes: de *Code voor de Journalistiek* van het Genootschap van Hoofdredacteuren (oorspronkelijk uit 1995, aangepast in 2008) en de *Leidraad* van de Raad voor de Journalistiek (uit 2007, aangepast in 2008). Zij willen journalisten verplichten waarheidsgetrouw, evenwichtig, onafhankelijk en met duidelijke bronvermelding te berichten.

Nationale codes hebben volgens Laitila (1995) vooral een expressieve en externe functie. Zij dienen om verantwoording af te leggen aan het publiek en aan bronnen, en beogen journalisten tegen externe druk te beschermen (ook Pleijter & Frye, 2007). Daarnaast kunnen nationale codes als onderdeel van het professionele debat ook een interne werking binnen de journalistiek hebben. Concreet kunnen zij als richtsnoer gebruikt worden bij besluiten van journalistieke raden, of als startpunt dienen voor redactionele codes.

Redactionele codes, daarentegen, hebben een sterkere interne functie. Zij expliciteren de verwachtingen en regels vanuit het management, identificeren ethisch heikele thema's, stimuleren gesprekken over morele dilemma's op de journalistieke werkvloer, en kunnen zelfs een praktisch hulpmiddel zijn voor journalisten die in bepaalde situaties niet precies weten hoe te handelen (Housley, 2008). Daarmee fungeren interne codes zowel als *reglement* ("rule-book") dat expliciteert en uitlegt welk gedrag van werknemers wordt verwacht, als ook als *wegwijzer* ("sign-post") die werknemers ertoe aan kan zetten met anderen te overleggen of bepaald gedrag ethisch verantwoord is (Schwartz, 2001).

Net als nationale codes, hebben ook redactionele codes een externe functie. Ook redacties kunnen middels een code verantwoording afleggen aan hun publiek (Battistoli, 2008; Pritchard & Morgan, 1989). Volgens sommige onderzoekers is deze externe functie van redactionele regels in de praktijk zelfs belangrijker dan de interne. Daarmee worden codes dan eerder een marketinginstrument dan onderdeel van redactionele governance of accountability (Pritchard & Morgan, 1989). Immers, als codes intern niet effectief zijn, kunnen zij ook naar buiten toe de journalistieke werkwijze niet inzichtelijk, laat staan controleerbaar, maken (zie ook Pleijter & Frye, 2007).

Vier historische fasen

De eerste journalistieke codes ontstonden vlak na de Eerste Wereldoorlog in de Verenigde Staten en Europa. Zij zijn uitdrukking van de beginnende professionalisering van de journalistiek en de daarmee verbonden opkomst van journalistieke verenigingen. De nieuwe codes willen niet alleen journalisten beschermen tegen hun werkgevers en overheidsingrijpen (Braman, 1988; Grévisse, 2003). Zij vormen vooral ook een poging – ook toen al – het afnemende vertrouwen van het publiek in de pers te herstellen (Cronin & McPherson, 1995).

Voorbeelden van codes die in die periode tot stand komen zijn *La charte des devoirs professionnels des journalistes français* uit 1918, van het Franse *Syndicat National des Journalistes*, en de *Canons of Journalism* uit 1923 van de *American Society of Newspaper Editors*. Codes benadrukken in deze periode de aloude normen van waarachtigheid, dienstverlening aan het publiek, de rol van de pers als waakhond in de democratie, maar ook – opvallend – het belang van eerlijke advertentietarieven en het weren van misleidende of anderszins schadelijke advertenties (Cronin & McPherson, 1995).

Na de Tweede Wereldoorlog volgt een tweede fase van aandacht voor journalistieke ethiek en ontwikkeling van journalistieke codes. In de VS zag het invloedrijke werk van de *Hutchins Commission for Freedom of the Press* (1947) het licht. Cruciaal voor het werk van deze commissie is het idee dat media verplichtingen aan de samenleving hebben en in het bijzonder dat het publiek recht heeft op een adequate nieuwsvoorziening (McQuail, 2010, p. 170). Daarmee worden grenzen gesteld aan de vrijheid van de pers. Vertrouwd klinkt nog het principe: “News media should be truthful, accurate, fair, objective and relevant”. Maar nieuw is: “The media should follow agreed codes of ethics and professional conduct” (McQuail, 2010, p. 171).

In deze tijd legt bijvoorbeeld ook de *International Federation of Journalists* belangrijke journalistieke principes vast in haar *Declaration of Principles on the Conduct of Journalists*, beter bekend onder de naam *Code van Bordeaux*. “Eerbied voor waarheid en voor het recht van het publiek op waarheid is de eerste plicht van de journalist”, zo luidt het eerste artikel van deze code. In Nederland wordt in deze fase het *Genootschap van Hoofdredacteuren* opgericht (in 1959). Nederlandse journalisten sluiten zich aan bij de Code van Bordeaux. Een eigen nationale code laat nog 35 jaar op zich wachten.

Een derde fase waarin nieuwe codes worden opgesteld en bestaande codes uitgebreid, aangepast en herzien, begint in de jaren 70, als reactie op de maatschappelijke veranderingen uit de jaren 60 en (in de VS) het Watergate-schandaal. Uit die tijd stammen de *Publizistische Grundsätze* in (West-)Duitsland, de “Pressekodex”, die door uitgever- en journalistenverenigingen in 1973 wordt opgesteld. Deze code baseert zich op de Code van Bordeaux, maar is soms duidelijk specifiek. Bijvoorbeeld in Artikel 2, over zorgvuldigheid, staat: “Symbolfotos [symbolisch bedoelde foto’s] müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.” Artikel 14 over medische berichtgeving luidt zelfs: “Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.” In Nederland hebben pogingen om een ontwerp van een *Verklaring Journalistieke Ethiek in Nederland* op te stellen geen succes (Evers, 2002).

De ontwikkeling van codes van algemene principes tot concrete richtlijnen weerspiegelt niet alleen de voortgaande professionalisering van de beroepsgroep. Deze ontwikkeling representeert ook een steeds sterker wordende poging het vertrouwen van het publiek in de pers of te winnen of te herstellen en de dreiging van externe (overheids)interventie tegen te gaan (Black & Barney, 1985). Zo draagt de aanzwellende kritiek in de jaren 90 — op de toenemende commercialisering, de berichtgeving over de Golf-oorlog en, op een andere manier, de opkomende berichtgeving op het internet — bij aan een vierde fase van aandacht voor codes. In deze – voorlopig – laatste fase kunnen we ook de *Code voor de Journalistiek* (oorspronkelijk uit 1995) van het Genootschap voor Hoofdredacteuren en de *Leidraad* (uit 2007) van de Raad voor de Journalistiek situeren. De Nederlandse codes zagen daarmee, in vergelijking met andere Europese landen en de VS, relatief laat het licht.

Codes in de Nederlandse praktijk

Een korte enquête uit 2008 laat zien dat de Code van het Genootschap lang niet door alle nieuwsmedia geldig wordt geacht. Slechts de helft van de 23 nieuwsmedia die aan de enquête deelnamen, gaf aan de Code te gebruiken. Een kwart doet dat niet, en bij de overige vijf is op dat moment (nog) niet bekend of de Code wordt gebruikt. Bijna tweederde van de 23 nieuwsmedia gaf aan naast of in plaats van de Code van het Genootschap een eigen code te

hebben; maar bij drie nieuwsmedia ontbrak in 2008 zowel de Genootschaps- als een eigen code (De Journalist, n.d.).

Deze momentopname illustreert, evenals het late verschijnen van de Nederlandse codes, dat de discussie over journalistieke gedragscodes in Nederland een beladen discussie is. Want journalisten zelf zijn sterk verdeeld over de vraag of codes nu belangrijk en effectief zijn bij bevorderen van hun ethisch gedrag (Boeyink, 1998; Pleijter & Frye, 2007). De enige echte consensus lijkt soms te zijn dat daadwerkelijk bindende normen niet gewenst zijn omdat zij – zo wordt vaak beweerd – de vrijheid van meningsuiting en autonomie van de journalist in gevaar zouden brengen (bijv. Bakker & Scholten, 2009, p. 318).

Een deel van de Nederlandse journalisten geeft aan wel een leidraad te willen volgen, dat wil zeggen, een code zonder sancties, zoals die door Raad van de Journalistiek is opgesteld. Zo'n code mag algemeen geaccepteerde journalistieke basisregels vastleggen – dus regels die veelal als vanzelfsprekend worden gezien. Maar journalisten betwijfelen tegelijkertijd of de in heel algemene termen geformuleerde codes in de dagelijkse praktijk wel helpen, en stellen dat journalistiek normbesef veeleer, en situatiespecifiek, uit de journalist zelf moet komen (Pleijter & Frye, 2007). Deze spanning tussen individueel plichtsbesef en moraal, aan de ene kant, en journalistieke normen en regels, aan de andere kant, is niet alleen symptomatisch voor de discussie over journalistieke ethiek en codes in Nederland, maar speelt overal in de westerse journalistieke wereld.

4. DE EFFECTIVITEIT VAN INSTRUMENTEN

Tot nu toe hebben we de rol van actoren en instrumenten om ethisch handelen te bevorderen in een model samengevat. Het beschrijft wat mogelijk is en waaraan te denken valt. Maar wat weten we over de daadwerkelijke invloed van actoren en instrumenten op de morele keuzes van journalisten? Een begin van een antwoord op deze vraag vinden we in verspreide casestudies, meestal uit Amerika. Deze leggen grosso modo het accent op de individuele journalist, laten zien dat bij individuele beslissingen veel verschillende factoren een rol spelen (van direct eigenbelang, via professionele normen tot inschattingen van het publieke belang), en benadrukken uiteindelijk in het bijzonder de vormende werking van de (redactionele) omgeving.

Waarden en belangen van de individuele journalist

Sterk aanwezig in het debat in Amerika, maar tot op zekere hoogte ook in Nederland, is de libertaire opvatting (zie hoofdstuk 2). Zo stoelt bijvoorbeeld volgens de invloedrijke mediafilosoof John Merrill de journalistieke ethiek uiteindelijk op de inzet en bereidheid van individuele journalisten maatschappelijk verantwoord te handelen. Een mooie illustratie van deze individualistische aanpak biedt de redactie van de *Indianapolis Star*, een krant in Indianapolis in de VS. Ethische beslissingen zijn daar het prerogatief van de individuele journalist. Editors grijpen zelden in, op de redactie wordt bijna nooit over ethische issues gesproken, en de redactionele code speelt in de praktijk geen rol. “I never liked the idea of a code of ethics telling me what was right,” zo formuleert de Managing Editor de benadering van de *Star* (Boeyink, 1994a, p. 895).

Ook McAdams (1986) benadrukt de persoonlijke overwegingen van journalisten. Zij onderzocht of journalisten bepaalde vormen van niet-financiële belangenverstremgeling problematisch vonden. Mag een boerenzoon over de landbouw en een atheïst over religieuze kwesties rapporteren? Mag iemand hoofdredacteur zijn wiens dochter secretaris van de minister is? De uitkomsten van het onderzoek laten zien dat de oordelen hierover sterk variëren per persoon (en situatie), en niet zijn gebonden aan leeftijd, ervaring, positie of omvang van de krant. McAdams concludeert hieruit dat individuele overwegingen de doorslag gaven.

Misschien geruststellend in dit verband is dat journalisten in (incidentele) testen van moreel bewustzijn hoog scoren, ongeveer even hoog als artsen, en studenten medicijnen en tandheelkunde, en behoorlijk hoger dan de gemiddelde volwassene (Coleman & Wilkins, 2004).

Maar toch is ook het eigenbelang journalisten niet vreemd. White en Pearce (1991; zie ook White, 1996) stelden journalisten voor het morele dilemma wat zij zouden doen als zij de aantekeningen van een concurrerende verslaggever voor een sensationele story vonden. Naarmate de journalisten meer waarde hechtten aan de eigen carrière en naarmate zij meer overtuigd waren dat nieuws koste wat het kost vergaard moest worden, waren zij eerder geneigd gebruik te maken van de situatie – bijvoorbeeld door de bronnen van het verhaal over te nemen en vervolgens zelf op onderzoek te gaan. Religieuze overtuigingen bevorderden daarentegen het ongelezen retourneren van de aantekeningen.

De invloed van derden

Ander onderzoek laat echter zien dat journalisten zich niet alleen op hun eigen belang en hun particuliere overtuigingen verlaten bij het maken van morele keuzes. Uit dit onderzoek komt een “mainstream” ethische oriëntatie naar voren waarbij journalisten aangeven rekening te houden met derden, met hun geloofwaardigheid bij het publiek, de noodzaak van de samenleving om bepaalde zaken te weten, en normen van collega’s, hun organisatie en de professie (Singletary, Caudill, Caudill & White, 1990; Voakes, 1997a, 1997b).

Journalisten die wegens privacyschending in de VS gerechtelijk waren vervolgd (en grotendeels waren vrijgesproken), bijvoorbeeld, geven terugkijkend aan dat hun besluit bepaalde informatie te publiceren niet alleen geleid werd door persoonlijke overwegingen, maar ook door de mening van directe collega’s en superieuren, en inschattingen wat bronnen en het publiek zouden vinden. Weinig journalisten voorzagen daarbij dat zij in een rechtszaak verzeild zouden raken, en weinig overwogen expliciet eventuele strafrechtelijke implicaties (Voakes, 1998).

Op een vergelijkbare manier nemen televisie-journalisten die, veelal onder tijdsdruk, voor de keus staan bepaalde schokkende beelden wel of niet te laten zien, routinematig hun beslissingen. Zij laten zich daarbij leiden door algemeen gangbare opvattingen onder tv-journalisten over wat “passend” en “nieuwswaardig” is. Het eindresultaat daarvan is dat de

verschillende televisiestations min of meer dezelfde beelden laten zien (Parsons & Smith, 1988).

Een relatief sterke invloed van de externe omgeving zien we bij kleinere Amerikaanse lokale nieuwsmedia. Journalisten die voor dit type nieuwsmedia werken, houden meer rekening met de normen en belangen van de gemeenschap waar ze voor schrijven dan hun collega's die voor grotere nieuwsmedia in grotere steden werken (Johnstone, Slawski & Bowman, 1972; Morin, 1986; Reader, 2006).

Redactionele en professionele invloeden

De meeste invloed hebben uiteindelijk de collega's en superieuren op de redactie. Al in de jaren vijftig beweerde Breed (1955) dat nieuwe journalisten snel op hun redactie gesocialiseerd worden en gaandeweg het redactionele beleid internaliseren. Illusterend hiervoor is de praktijk op de *Messenger-Inquirer* in Indianapolis aan het begin van de jaren 90. Daar bestond een sterke, informele code die van journalist op journalist werd doorgegeven. Zo leerde een nieuwe reporter van een oudere collega hoe een lunchbijeenkomst van de plaatselijke Rotaryvereniging werd verslagen: "Oh, by the way, we don't eat." (Boeyink, 1994a, p. 898; Deuze, 2008).

Een ander voorbeeld biedt het recente onderzoek van Battistoli (2008) onder journalisten die werken voor de Amerikaanse *Virginia-Pilot*. In eerste instantie geven deze journalisten aan, conform het individualistische model, zich bij ethische beslissingen vooral op de eigen persoonlijke normen te verlaten. Liefst 60% van de ondervraagde journalisten vond het eigen geweten belangrijker dan de redactionele code. Maar in de praktijk stemmen de eigen normen (bijna) altijd overeen met de redactionele richtlijnen. En bovendien raadpleegt bijna de helft van de ondervraagde journalisten bij morele vraagstukken een collega en/of superieur (Battistoli, 2008)

Verschillende studies bevestigen dat de redactionele cultuur de professionele ethiek van journalisten vormt. Journalistieke opvattingen hangen maar zwak samen met de persoonlijke waarden en overtuigingen die uit de eigen geschiedenis en achtergrond van de journalist voortvloeien (Plaisance & Skewes, 2003). Journalisten leren professioneel-ethische normen, en vooral hoe die toe te passen, in de praktijk op de redactionele werkvloer (Battistoli, 2008; Hanson, 2002; Weaver & Wilhoit, 1991, 1996). Schönbach (2008) vond daarbij dat hoe

kleiner de redactie van 22 door hem in Duitsland onderzochte media was, hoe sterker iedere journalist de politieke berichtgeving aanpaste aan de redactionele ideologie.

Bij nieuwe journalisten is er nog sprake van directe beïnvloeding door collega's en superieuren. Ervaren journalisten hebben deze normen gaandeweg zo geïnternaliseerd, dat ze als "eigen" en "authentiek" worden ervaren (Shoemaker & Reese, 1996). Zij vertrouwen op hun eigen professionele inschattingen (Berkowitz & Limor, 2003). Dus hebben persoonlijke waarden en overtuigingen aan het eind van de dag niet veel invloed op het journalistieke proces (Voakes, 1997b; ook Parsons & Smith, 1988).

Normen van de redactie, en in tweede instantie de nieuwsorganisatie en de professie, hebben daarmee al dan niet direct een doorslaggevende invloed op het journalistieke ethische handelen, direct of indirect. Die oriëntatie op collega's blijkt voor de journalistiek ook op andere gebieden typerend te zijn. Met name bij ambachtelijke beslissingen, zoals te bepalen wat nieuwswaardig is, wat bepaalde evenementen zouden kunnen betekenen, en wat een goede krantenkop is (Crouse, 1973; Donsbach, 2004). Als reden wordt vermoed dat journalisten – in tegenstelling tot een hele reeks andere (semi)professionele beroepen – de kwaliteit van hun werk niet direct kunnen inschatten. Terwijl een arts iemand gezond heeft gemaakt, een advocaat een rechtszaak heeft gewonnen en een architect zijn huis een storm ziet doorstaan, is voor journalisten in veel gevallen minder duidelijk of zij het met hun berichtgeving "goed" hebben gedaan. De enigen die dat tot op zekere hoogte zouden kunnen beoordelen zijn vaak de eigen collega's.

Invloeden van buiten de redactie

Meta-journalistiek – in de vorm van *journalism reviews*, bijdragen van mediaverslaggevers en mediacritici – blijkt weinig invloed te hebben op de dagelijkse werkzaamheden van journalisten (Bunton, 2000; Fengler, 2003; Rentsch, 2010). *Journalistieke raden* vertegenwoordigen eerder de journalistieke cultuur in een samenleving dan dat zij die kunnen veranderen. Journalisten zijn over het algemeen verraderlijk tevreden met de besluiten die deze raden nemen (Raeymaeckers, Paulussen & De Keyser, 2008). Er is weinig bewijs dat raden journalistieke normen versterken (Pritchard, 1991). Soms lijkt het er eerder op dat deze raden zijn opgezet om kritiek onschadelijk te maken (Frost, 2004).

Ombudslieden kunnen ertoe bijdragen dat journalisten zorgvuldiger te werk gaan en beter hun best doen fouten te vermijden (Evers, 2010; Nemeth, 2000; Pritchard, 1993; Van Dalen & Deuze, 2006). Maar hoofdzakelijk functioneren zij als aanspreekpunt voor het publiek en als boodschapper van het publiek naar de redactie toe (Van Dalen & Deuze, 2006). Daarmee lijkt de externe functie van ombudslieden belangrijker te zijn dan hun interne. Ook sommige mediareporters, die zoals we boven aangeven misschien niet zoveel effect op hun collega's hebben, kunnen met hun publicaties wel grote publieken bereiken en hen tenminste in de werking van de journalistiek interesseren (Fengler, 2003).

Wetgeving en rechtszaken hebben wel een effect, maar niet per sé het beoogde. Onderzoek onder Amerikaanse journalisten die voor de rechter waren gedaagd vanwege vermeende schending van privacy, gaven vaak aan dat de rechtszaak gevolgen had voor hun werkwijze, zelfs al wonnen verreweg de meeste van hen hun rechtszaak (Voakes, 1999). Belangrijke redenen waarom journalisten hun werkwijzen aanpassen, ook al winnen zij rechtszaken, zijn de hoge psychologische, praktische en financiële kosten van gerechtelijke procedures. "... is the story worth the possible hassle? No, it is not" (journalist, in Voakes, 1999, p. 104). Bovendien zijn in de VS de kosten van een rechtszaak vaak twee keer zo hoog als de kosten van een eventueel te betalen schadevergoeding (Boies, 1995; in Voakes, 1999). Ook in Nederland geven hoofdredacteurs aanmerkelijke bedragen uit om slepende juridische procedures te voorkomen (Oremus, 2008).

Een – ongewenste – verandering is dat sommige onderzoeksjournalisten, werkend voor kleine, lokale dagbladen, bepaalde onderwerpen laten liggen uit angst voor processen (Hansen & Moore, 1990; Labunski & Pavlik, 1985). Maar de meest gevonden veranderingen zijn relatief oppervlakkig en defensief. De meeste journalisten gingen niet zozeer anders te werk of schreven andere verhalen maar probeerden zich beter in te dekken en (nog) voorzichtiger te handelen. Een mooi voorbeeld is een journalist van een *supermarket tabloid* waar het gebruikelijk was ongerijmde verhalen te verzinnen over overleden mensen. Door een administratieve fout had de betreffende journalist een verhaal geschreven over een nog levend persoon die vervolgens een proces aanspande. De reactie, op de krant, was niet om het schrijven van verzonden verhalen ter discussie te stellen, maar om de administratie van namen te verbeteren (Voakes, 1999).

Van alle deze invloeden van buiten de eigen redactie heeft vooral *onderwijs in journalistieke ethiek* een positief effect op de kwaliteit van de journalistiek. Van journalisten “betere” mensen te maken lukt weliswaar niet in een gemiddelde ethiek-cursus, als opleidingen dat al zouden beogen. Wat wel gebeurt, is dat studenten vaardigheden leren om ethische kwesties meer beredeneerd aan te pakken (Barger & Elliott, 2000; Johnson, 2000). Onderzoek laat zien dat studenten die onderwijs in (journalistieke) ethiek volgen, minder absoluut zijn in hun oordelen, meer gevoel hebben voor grijze gebieden in de ethiek, meer verschillende argumenten bij hun oordelen betrekken en beter in staat zijn hun beslissingen te motiveren (Black, Rawlins, Viall & Plumley, 1992; Lee & Padgett, 2000; Surlin, 1987; Yoder & Bleske, 1997).

Effectiviteit van journalistieke codes

Naast de invloed van de redactie en directe collega's, de omgeving, en in mindere mate de eigen voorkeuren – wat voor een rol spelen beroepscode eigenlijk in het dagelijkse werk van journalisten? Onderzoek naar de *effectiviteit* van journalistieke codes is schaars en laat een gemengd beeld zien. Voor zover algemene conclusies getrokken kunnen worden uit (meestal Amerikaanse) studies, hebben codes vooral symbolische waarde door de ethische cultuur op de redactie tot uitdrukking te brengen, en hangt hun impact sterk af van hoe serieus de redactionele en organisationele leiding ethische vraagstukken neemt.

Interne effectiviteit

Codes – of ze nu door de beroepsgroep of de redactie zijn opgesteld – lijken over het algemeen geen directe rol te spelen in de ethische beslissingen die journalisten in hun nieuwsproducerende werkzaamheden dagelijks moeten maken (Boeyink, 1994a; Pritchard & Morgan, 1989). Journalisten die bij het maken van een nieuwsbericht waarden af moeten wegen, grijpen niet naar de code om daar uit af te leiden wat in hun geval de gewenste richting van handelen is (Battistoli, 2008). Zij volgen – zoals hierboven aangegeven – onder tijdsdruk vaak hun routines en hun eigen inschattingen wat onder de omstandigheden “gepast” en “nieuwswaardig” is (Gordon & Kittross, 1999, p. 60; Parsons & Smith, 1988).

Een reden is dat tussen de in de code geformuleerde ethische regels en de dagelijkse praktijk een kloof gaapt, die alleen door ethisch debat op de werkvloer kan worden overbrugd (Black & Barney, 1985; Boeyink, 1994a). Normen uit een code kunnen immers niet universeel worden toegepast, noch kan een code ingaan op elke mogelijke uitzondering en bijzondere

omstandigheid (De Clercq, 2002; Shepard, 1994). Bovendien geven codes geen richtlijnen hoe te handelen als normen met elkaar botsen (Meyer, 1987). Of, zoals in de Zweedse code staat: “Ethics do not mean a formal application of a given set of rules, but responsible behaviour in the task of journalism” (Weibull & Borjesson, 1992, p. 138). Gesprekken op de redactie over casussen met een morele lading zijn daarom zo belangrijk (Boeyink, 1994a, 1994b), net als de ethische attitude, en de morele normen en vaardigheden van de individuele journalist (zie boven, en Black & Barney, 1985; White, 1996; zie verder De Clercq, 2002).

Codes kunnen wel als instrument van het management van een mediabedrijf dienen door bij te dragen aan een heldere en expliciete formulering van verwachtingen waar journalisten aan moeten voldoen (Housley, 2008; Wulfemeyer, 1990). Voorbeelden zijn het vermijden van plagiaat en belangenverstrengeling (en in het bijzonder een verbod op het aannemen van giften – Boeyink, 1998; Morin, 1986). Tenminste in de jaren 80 ontsloegen Amerikaanse dagbladen met een code vaker journalisten vanwege schending van dit soort normen dan dagbladen zonder code (Morin, 1986).

Verder laat onderzoek naar bedrijfscodes in het algemeen zien dat dergelijke codes effectiever zijn als er praktische voorbeelden worden gegeven hoe zij kunnen worden nageleefd (in de code zelf, of in trainingen). Ook het betrekken van werknemers bij het formuleren van codes draagt bij aan realistischer en daarmee effectievere codes. Ten derde helpt het als codes in negatieve, verbodstermen zijn geformuleerd. Dat komt de duidelijkheid van de code ten goede. Positief geformuleerde clausules (“streef naar ...”) laten kennelijk teveel opties open en kunnen daarmee gebruikt worden om ongepast gedrag te legitimeren (Schwartz, 2004). Tenslotte helpen sancties: belonen en straffen werkt (Loe, Ferrell & Mansfield, 2000; O’Fallon & Butterfield, 2005; Schwartz, 2004).

Inbedding in een ethisch klimaat

Maar voor de effectiviteit van codes is vooral de houding van hoofdredacteurs en managers van groot belang. Pas wanneer de leiding sterk geëngageerd is aan een expliciete geschreven code, worden die normen op de redactie ook nageleefd (Boeyink, 1994a, 1994b, 1998; ook Belsey & Chadwick, 1995; Seglin, 2001). Journalisten die voor de *Star-Telegram* in Noord-Texas werken, bijvoorbeeld, zijn verplicht hun code minstens een maal per jaar te lezen en te ondertekenen. Dat lijkt bij te dragen aan het gevoel onder journalisten dat de code serieus wordt genomen (Housley, 2008; zie ook Seglin, 2001).

Ook onderzoek naar ethische besluitvorming bij bedrijven buiten de journalistiek en de media laat zien dat het klimaat en de cultuur van organisaties een sterke invloed heeft op de ethische besluitvorming binnen die organisaties (Loe et al., 2000; O'Fallon & Butterfield, 2005). Hoe “ethischer” het klimaat en de cultuur, des te “ethischer” de overtuigingen en keuzes van individuen binnen die organisatie (Ford & Richardson, 1994). Daarbij spelen discussies tussen collega's een belangrijke rol. Dat bevestigt wat we eigenlijk al wisten: Collega's hebben een sterke impact op de ethische besluitvorming (zie boven).

Samenvattend geldt: Ook professionele codes hebben een positief effect op de ethische besluitvorming (Loe et al., 2000; O'Fallon & Butterfield, 2005). Maar hun effectiviteit hangt af de organisationele cultuur, van de vraag of het management de code serieus neemt, en van duidelijke communicatie en discussie tussen management en werknemers over inhoud en doel van de codes: “Culture and cooperation – not legalistic compliance – create conditions where ethical codes are effective” (Stevens, 2008, p. 603).

Externe effectiviteit

Geen van de besproken studies gaat systematisch in op de vraag hoe effectief codes nu daadwerkelijk zijn in het vervullen van hun vaak veronderstelde externe functie (zie hoofdstuk 3). De beschikbare informatie doet echter op zijn minst vraagtekens rijzen. Dat heeft vooral met het algemene karakter en de beperkte interne effectiviteit te maken. Naarmate codes algemener zijn geformuleerd en minder invloed op het journalistieke proces hebben, kunnen codes dat proces naar het publiek toe ook minder goed transparant maken.

Pritchard en Morgan (1989) concluderen op basis van hun casestudie naar twee Amerikaanse kranten daarom dat codes vooral een *symbolische* externe functie hebben. Zij moeten het publiek en andere stakeholders (toch) overtuigen dat de nieuwsorganisatie maatschappelijk opereert, zonder dat nu echt duidelijk wordt of en hoe dit gebeurt. Amerikaanse journalisten, werkend voor de *Star-Telegram*, denken daarbij dat hun code de geloofwaardigheid van hun krant onder het publiek doet toenemen (Housley, 2008). Maar het gestaag afnemende vertrouwen in de journalistiek doet vraagtekens plaatsen bij het vermogen van codes dit vertrouwen te herstellen.

Al met al kunnen de beschreven studies beschouwd worden als een ondersteuning van de stelling van McManus (1997) dat journalistieke codes misleidend zijn in die mate dat zij het

idee wekken dat individuele journalisten bepalen wat nieuws wordt en hoe dat nieuws wordt gebracht. Routines, bronnen en de omstandigheden waaronder journalisten moeten werken, deels bepaald door het management van de nieuwsorganisatie, zijn ook uitermate belangrijk. Dat betekent dat in een discussie over de mogelijke rol en impact van journalistieke codes deze krachten, en daarmee het redactionele beleid en de rol van het management van de nieuwsorganisatie, niet onderbelicht mogen blijven.

5. SAMENVATTING EN CONCLUSIE

Journalistieke codes worden regelmatig genoemd als instrument om het ethisch gedrag van journalisten en daarmee de kwaliteit van de journalistiek te bevorderen. In deze studie inventariseerden we bevindingen uit eerder onderzoek om de vraag te beantwoorden, hoe effectief codes eigenlijk zijn als kwaliteits-instrument.

Codes kunnen zowel een instrument van zelf-regulering als van accountability zijn, die naar binnen en naar buiten toe duidelijk maken welke normen in de berichtgeving nagevolgd zouden moeten worden. Daarbij is de externe functie betrouwbaarder naarmate codes intern beter functioneren, dat wil zeggen, naarmate de in de code vastgelegde normen in de praktijk ook daadwerkelijk worden nageleefd.

Journalistieke normen kunnen middels codes dwingend worden voorgeschreven, maar worden vaker alleen maar als nastrevenswaardig gecommuniceerd. Dat heeft deels te maken met de onmogelijkheid om volledig in regels vast te leggen welke journalistieke gedragingen in welke specifieke situatie en onder welke omstandigheden de voorkeur hebben. Maar het vloeit ook voort uit het grote belang dat in de journalistiek aan individuele autonomie wordt gehecht. Beide elementen worden aangegrepen door voorstanders van een libertair-ethische opvatting in de journalistiek, om te onderstrepen dat we vooral vertrouwen moeten stellen in het morele oordeelsvermogen van de individuele journalist.

De speelruimte voor individuele ethische beslissingen blijkt in de praktijk echter tegen te vallen. Routines, bronnen, beschikbare hulpmiddelen en andere omstandigheden waaronder journalisten werken, drukken een groot stempel op die activiteiten en daarmee op de kwaliteit van de nieuwsvoorziening. Elke vorm van *governance* die daaraan voorbij gaat – bijvoorbeeld door te veel en vooral exclusief vertrouwen te stellen in de individuele moraal van de journalist – zal daardoor al snel tegen grenzen opbotsen.

Wanneer is een code effectief?

Onze analyse laat zien dat *redactionele* codes een effectieve rol in de dagelijkse praktijk kunnen spelen, “when newsroom leadership is committed to institutional standards, when newsroom discussions of the ethics of controversial cases are encouraged, and when a culture of ethical sensitivity is fostered” (Boeyink, 1994a, p. 901; ook Seglin, 2001; Shepard, 1994).

Daarbij kunnen codes als *reglement* dienen – maar alleen voor zover de organisatie in de code duidelijke en navolgbare normen opneemt, die weinig tot geen uitzonderingen behoeven, zoals een absoluut verbod op het aannemen van giften.

In de meeste gevallen zal een code echter – noodzakelijkerwijze – te ver af staan van de dagelijkse afwegingen die journalisten moeten maken en veel ruimte bieden voor situatiegebonden interpretatie. Codes spelen daarom vaker een indirecte rol, als *wegwijzers* of richtlijnen (Battistoli, 2008; Boeyink, 1998; Schwartz, 2001). Codes bepalen dan het speelveld waarbinnen de ethische discussie zich afspeelt, en wijzen betrokkenen op kwesties die nadere discussie behoeven.

Wat de interne functie van een code betreft, blijkt de ontwikkeling van een “ethische” cultuur belangrijker dan de code zelf, en zijn ethische discussies belangrijker dan sanctionering. Dit sluit niet uit dat het sanctioneren van ongepast gedrag onderdeel kan zijn van een ethische cultuur, en dat (de ontwikkeling van) een code een goede wegwijzer kan zijn om zo’n cultuur te bevorderen. Onderwijs in ethiek en vooral in ethisch-analytische vaardigheden op journalistieke opleidingen is daarbij een logische aanvulling om de kwaliteit van ethische discussies en besluitvorming op redacties te bevorderen.

Ook extern lijken codes minder belangrijk dan andere instrumenten, bijvoorbeeld om banden met het publiek aan te halen. Hier springen ombudslieden en transparantie van het journalistieke werkproces naar voren. Bij transparantie gaat het dan om het uitleggen van de journalistieke taak en het afleggen van verantwoording door de individuele journalist, maar ook door de redactie, zodat deze betrouwbaarder worden voor het publiek. Op de achtergrond kunnen ombudslieden en journalisten natuurlijk naar hun code verwijzen. Op die manier speelt de code ook indirect een externe rol.

Het onderzoek naar de werking van codes en wetgeving levert weinig bewijs op voor de veronderstelling dat *nationale* professionele codes, al dan niet met sancties, veel effect hebben op de dagelijkse werkwijze van journalisten. Natuurlijk kunnen nationale codes, zoals bijvoorbeeld de *Leidraad* van de Raad voor de Journalistiek, als richtsnoer dienen bij de behandeling van klachten van het publiek, en daarmee de journalistieke praktijk beïnvloeden.

Maar net als redactionele codes moeten nationale codes vooral gezien worden als uitdrukking van het (in dit geval) nationale debat binnen de professie. Omdat dat ethische debat op nationaal niveau minder intens en frequent gevoerd zal worden en verder van de dagelijkse praktijk afstaat, zal de dagelijkse invloed minder groot zijn. Het is zelfs mogelijk dat de ruimte voor interpretatie, die elke code noodzakelijkerwijs biedt, op nationaal niveau eerder aangegrepen zal worden om de ethische leer bewust of onbewust naar de praktijk te zetten – dus om genomen beslissingen te legitimeren – dan bij een redactionele code het geval is.

Ook de reacties van journalisten op rechtszaken laten zien dat zij eerder defensief op externe regels reageren, door zich beter in te dekken, dan dat zij daadwerkelijk lering trekken en hun werkzaamheden veranderen. Er zijn geen redenen aan te nemen dat journalisten met regels uit een professionele code fundamenteel anders zullen omgaan – nogmaals, als die code niet is ingebed in een bredere ethische cultuur die, voor zover het bestaande onderzoek dat laat zien, eigenlijk alleen op redacties kan bestaan en door hen ondersteund kan worden.

Waar en bij wie grijpt een code aan?

Instrumenten ter bevordering van de kwaliteit van de journalistiek kunnen op verschillende niveaus in de nieuwsvoorziening ingrijpen, variërend van de mediawijsheid van het publiek – dat het beste moet selecteren uit dan wel het beste moet maken van een nieuwsaanbod – tot de structuur van de nieuwsmarkt – die de overheid door het instellen van een publieke omroep aanmerkelijk kan beïnvloeden. Codes spreken in eerste instantie de individuele journalist aan, en zouden daarmee de indruk kunnen wekken dat de individuele journalist verantwoordelijk is voor de kwaliteit van de nieuwsvoorziening. Maar inmiddels is duidelijk dat een code alleen effectief kan zijn als de redactionele en organisationele leiding zich (ook) aan journalistieke normen committeert en een journalistiek-ethisch klimaat creëert.

Die redactionele en organisationele verantwoordelijkheid betreft ook de materiële voorwaarden van het journalistieke werk. Het is duidelijk dat bezuinigingen de kwaliteit niet per sé bevorderen, en dat een minimum aan mensen en hulpbronnen nodig is om kwalitatief goed nieuws te maken. Met name de toenemende werkdruk is vaak geïdentificeerd als bron van afnemende kwaliteit.

Deze overwegingen in acht nemend, lijkt het voor de hand te liggen na te denken over beleid dat kwaliteitsnormen en -waarborgen op het niveau van de *redactie* of *nieuwsorganisatie*

formuleert. Met zo'n kwaliteitsbeleid kunnen redactie en de nieuwsorganisatie zich committeren een ethische cultuur te bevorderen en journalisten te faciliteren op een ethische manier journalistiek te bedrijven. Maar, analoog aan andere kwaliteitscertificeringen, zou dergelijk beleid eerder vast kunnen leggen op welke manieren organisaties systematisch de kwaliteit van de journalistiek bewaken en bevorderen, dan te bepalen welke specifieke journalistieke normen door journalisten in een bepaalde situatie zouden moeten worden nageleefd.

Een van de uitdagingen waarvoor nieuwsorganisaties zich in dit verband zien gesteld is uit te werken hoe zij kwaliteit concreet stimuleren en een ethische cultuur bevorderen op redacties waar een deel – en misschien een groeiend deel – van het nieuws door freelancers wordt gemaakt. Freelancers zijn immers veel minder blootgesteld aan een redactiecultuur die vaak op informele wijze voor het navolgen van normen kan zorgen.

Onderwijs en onderzoek

Als het gaat om individuele journalisten, laat onderzoek zien dat onderwijs in het algemeen, en onderwijs in (journalistieke) ethiek in het bijzonder, de kwaliteit van ethische besluitvorming ten goede komt. Studenten die dit onderwijs volgen zijn minder absoluut in hun oordelen, hebben meer gevoel voor grijze gebieden in de ethiek, betrekken meer verschillende argumenten bij hun oordelen, en zijn beter in staat hun beslissingen te motiveren. Meer aandacht voor ethische vaardigheden in het journalistieke onderwijs is daarom een belangrijke optie, aanvullend op en bijdragend aan het commitment van redacties en nieuwsorganisaties aan journalistieke ethiek en kwaliteit.

Meer onderzoek naar de effecten van nieuwsberichten zou daar eveneens bij passen. Klopt de veronderstelling nog, dat berichten over zelfmoorden nieuwe zelfmoorden in de hand werken? Wat zijn echt de gevolgen voor een dader, wanneer haar of zijn persoonlijke gegevens via de media bekend worden? In hoeverre bevorderen berichten over campagne-strategieën (“horse race”) een cynische houding van het publiek tegenover de politiek? En welke onderwerpen blijven stelselmatig buiten de media, omdat ze niet voldoende “nieuwswaardig” zijn of anderszins niet passen binnen de journalistieke routines?

Kennis over deze zaken kan een juiste *verantwortungsethische* afweging op een redactie bevorderen van de voor- en nadelen van verschillende journalistieke keuzes (zie al Galtung &

Ruge, 1965). Aandacht voor de effecten van berichtgeving, en die implicaties daarvan voor de verslaggeving, past daarmee goed bij een verdere professionalisering van het journalistieke beroep.

Nieuwe media, nieuwe journalistiek?

De invloed van codes is dus afhankelijk van de redactionele cultuur en het redactionele ethische klimaat. Daarom moet in de discussie over codes en governance meer aandacht besteed worden aan kwaliteits-instrumenten die aangrijpen op het niveau van de redactie (en de nieuwsorganisatie). Zo kunnen we het advies samenvatten dat uit het besproken onderzoek naar voren komt. Maar dat onderzoek heeft voor een belangrijk deel betrekking op een periode waarin het internet, online journalistiek, user generated content en sociale media nog geen grote rol speelden.

Als we kijken naar recente veranderingen in de journalistiek die te maken hebben met het internet, springt in eerste instantie naar voren dat het publiek tegenwoordig vrijelijk uit een groot en veelzijdig informatieaanbod kan kiezen en daar ook zelf als bron aan bijdraagt. Maar van fundamenteel belang is dat de houding van het publiek tegenover de journalist en de journalistiek aan het veranderen is. De traditionele, neutrale en afstandelijke *gatekeeper* rol van de journalistiek lijkt gaandeweg onder vuur te komen liggen.

De individuele gebruiker is steeds minder geneigd zich voetstoots bij de autoriteit van de journalist – of welke andere expert dan ook – neer te leggen. Zij of hij wil serieus genomen worden door de professional, en wil voldoende worden geïnformeerd om zelf keuzes en beslissingen te kunnen nemen en de kwaliteit van nieuwsberichten in te schatten. De nieuwe nieuwsgebruiker scant zelf verschillende nieuwsmedia en maakt zijn of haar eigen selectie aan nieuwsberichten. Aanbevelingen van online vrienden kunnen daarbij minstens net zo belangrijk zijn als de cues voor relevantie die redacties aan hun berichten meegeven.

Deze veranderingen betekenen niet dat aloude en cruciale journalistieke normen hun waarde verliezen. De waarheid vertellen en accuraat, onafhankelijk en betrouwbaar berichten zijn en blijven cruciale normen in de journalistiek. Dat bleek volgens onze Delphi-survey de opvatting van de Nederlandse experts te zijn en wordt bevestigd door de inschattingen in de studies die we hier hebben geanalyseerd. Wat wel verandert, is de wijze waarop deze normen concreet kunnen worden nageleefd en naar buiten worden gebracht (Singer, 2010).

In ieder geval groeit de rechtvaardigingsdruk op journalisten. Hun rol behoeft meer legitimatie en gebruikers vragen meer persoonlijke betrokkenheid. In een tijdperk van interactieve en sociale netwerken wordt het steeds belangrijker dat individuele journalisten hun geloofwaardigheid naar individuele gebruikers bevorderen door transparant te zijn. Enerzijds transparant door te laten zien waar informatie vandaan komt. Maar daarnaast ook transparant door een meer persoonlijke relatie aan te gaan met het publiek, en uit te leggen, aan hen die dat willen horen, hoe een bericht nu echt tot stand kwam. Waarom was een gebeurtenis de moeite waard om verslagen te worden, hoe ging dat in zijn werk, en hoe ervoer de journalist dat proces zelf?

Zeker speelt de betrouwbaarheid van een redactie als merk hier nog steeds een grote rol. Maar volgens sommige experts betekent de veranderende verhouding tussen publiek en journalist – als die inderdaad transparanter en persoonlijker wordt – dat de individuele faam en naam van journalisten belangrijker worden als oriëntatie-middel voor het publiek. Moderne nieuwsconsumenten lezen *De Telegraaf* of kijken naar *het NOS journaal*, maar volgen ook de *tweets* van journalist X en lezen de verspreide berichten van journalist Y op verschillende websites en in verschillende online kranten. Bij zo'n veranderende relatie past een individuele code van journalisten, waarmee deze, ook buiten de redactie om, aan hun publieken uitleggen welke normen voor hun werk cruciaal zijn. Dat geldt des te sterker naarmate freelancers belangrijker worden in de journalistiek.

Conclusie

Ethische codes hebben in de journalistiek tot nu toe vooral een interne en externe symboolwaarde. Zij brengen de ethische cultuur op een redactie tot uitdrukking. Hun daadwerkelijke impact hangt sterk af van de houding van de redactionele en organisationele leiding ten opzichte van ethische vraagstukken. Bovendien drukken bestaande codes niet uit dat de journalistieke kwaliteit voor een belangrijk deel bepaald wordt door krachten die buiten het vermogen van de individuele journalist liggen. Alternatieve richtlijnen voor journalistieke kwaliteit zouden beter redacties en nieuwsorganisaties op hun kwaliteitsbeleid aan kunnen spreken.

Redactionele codes kunnen dan onderdeel van een dergelijk kwaliteitsbeleid zijn. Deze redactionele codes zullen effectiever zijn naarmate er meer praktische voorbeelden voor hun naleving worden gegeven, journalisten zelf betrokken zijn bij het opstellen van de code, de

code waar dat kan in negatieve, verbodstermen is geformuleerd, en op andere punten vooral een beginpunt vormt voor ethische debatten op de redactionele werkvloer.

Tegelijkertijd zijn er signalen die er op duiden dat er meer behoefte in de samenleving is ontstaan aan een individuele en persoonlijke verantwoording van de journalist aan zijn of haar publiek. De bestaande codes voorzien daar tot nu toe blijkbaar onvoldoende in. Bovendien zien wij aan de kant van de journalistiek een toenemende rol van zelfstandig werkende (freelance en/of online) journalisten. Deze worden niet per sé door een redactie of redactioneel beleid gecontroleerd.

Beide ontwikkelingen betekenen volgens ons dat er – complementair aan het voorgestelde beleid op het niveau van de redactie – ook een toenemende behoefte is aan een meer bindende code voor individuele journalisten. Redacties zullen zich in de toekomst niet alleen als organisatie expliciet moeten committeren aan het stimuleren en faciliteren van kwalitatief goede journalistiek. Zij zullen ook in toenemende mate van hun medewerkers (in vaste dienst en freelancers) gaan verwachten dat deze zich persoonlijk aan journalistieke normen committeren en daarover individueel verantwoording afleggen aan het publiek.

Zelfstandig werkende journalisten zullen behalve door opdrachtgevers ook door het publiek gevraagd worden hun commitment aan journalistieke kwaliteit en transparantie uit te drukken. Een op personen gerichte en tegelijkertijd meer verplichtende code kan in deze gevallen een rol spelen. Misschien zou zo'n code zelfs uitdrukking kunnen geven aan een zich ontwikkelende virtuele gemeenschap en ethische cultuur van zelfstandige (online) werkende journalisten. Inhoudelijk zou zo'n code kunnen focussen op de in de onze vorige studie genoemde cruciale normen die journalistieke werkzaamheden van andere publicistische werkzaamheden onderscheiden (Van der Wurff & Schönbach, 2010).

BIJLAGE: Het ethiekonderwijs op HBO- en WO-journalistenopleidingen in Nederland

Welke rol speelt ethiek tegenwoordig in de opleiding van journalisten in Nederland? Wat wordt hun meegegeven over ethische kwesties en oplossen van morele dilemma's in de praktijk?

HBO-opleidingen

In Nederland kunnen studenten voor de bachelor journalistiek terecht bij de Hogescholen in Tilburg en Utrecht. Daarnaast zijn er de Christelijke Hogescholen in Ede en Zwolle die deze opleiding aanbieden. Aan de *Hogeschool van Amsterdam* bestaat voor studenten de mogelijkheid om zich via de bachelors “Media, Informatie en Communicatie” en “Interactieve Media” op een journalistieke loopbaan voor te bereiden.

Op het eerste gezicht lijken de verschillende Hogescholen de ethische kant van het beroep een cruciaal belang toe te kennen. De journalistieke beroepsethiek maakt daarbij niet alleen deel uit van het onderwijs maar wordt tevens expliciet genoemd als doelstelling van de opleiding. Zo vermeldt de *Hogeschool van Amsterdam* dat de student in het tweede jaar kennis maakt “met de ethische en maatschappelijke context van het beroepenveld” (Studiegids, p. 105). Op het eind van de studie zullen studenten journalistiek een beroepshouding tonen die getuigt “van respect voor anderen en besef van ethische en maatschappelijke aspecten bij het beroepsmatige handelen” (p. 105).

De *Hogeschool Utrecht* heeft hetzelfde doel voor ogen: “1. ... ethische principes met betrekking tot journalistiek handelen kennen en kunnen toepassen op journalistiek werk, de eigen journalistieke praktijk en die van anderen. 2. Een standpunt kunnen bepalen ten aanzien van ethische kwesties en ontwikkelingen binnen de journalistiek. 3. Professionele (ethische) waarden en normen kunnen integreren in de beoordeling van eigen functioneren en daarover verantwoording kunnen afleggen” (Studiegids, p. 38). De overige hogescholen mikken op een soortgelijke ontwikkeling van ethische beroepshouding.

Wat komt er in de praktijk van het voornemen terecht de studenten wegwijs te maken in de wereld van de journalistieke mores? Aan de *Christelijke Hogeschool Ede (CHE)* is in jaar één en twee het ethiekonderwijs verplicht. Volgens opleidingsdocent Timon Ramaker worden

studenten reeds in het eerste jaar met beroepsethische casussen geconfronteerd die zij op basis van de relevante passages uit de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek in een debat analyseren. Hierbij worden zij in staat gesteld hun kennis van de “algemene” ethiek die zij in vier hoorcolleges verwerven, aan te vullen, te verdiepen en uit te breiden. Media-ethiek komt aan bod ook in jaar twee waar zes werkcolleges hieraan gewijd worden. Daarnaast hebben de studenten de mogelijkheid in het kader van het onderzoeksseminar “Mediageschiedenis, mediakunde en media-ethiek” een ethiek onderwerp te onderzoeken en te presenteren. In de verdiepingsminor “Cultuur en religie” kunnen studenten kennis maken en participeren in het onderzoek van het lectoraat “Religie en media”. In het kader van dit college worden studenten bovendien gestimuleerd om een christelijk-ethische beroepshouding te ontwikkelen.

Aan de *Hogeschool Utrecht* worden de studenten in het kader van het college “Mediastudies: Mediakritiek” (tweede jaar) aangezet om een eigen mening ten opzichte van ethische kwesties te vormen. Een kritische reflectie op de maatschappelijke rol van de journalistiek en discussies over wat goede, dus ethisch aanvaardbare, journalistiek allemaal inhoudt, zullen de student in staat stellen een eigen ethische standpunt te formuleren en te beredeneren. Dergelijke competenties kunnen via het keuzevak “Filosofie en Religie” in hetzelfde studiejaar verder aangescherpt en uitgebouwd worden.

Ook de *Hogeschool van Amsterdam* hanteert in het kader van haar opleiding “Interactive Media” een filosofische benadering om journalistieke ethische vraagstukken te analyseren. Dit gebeurt in het tweede studiejaar via het vak “Using Media”. Het behandelt de visie van meerdere westerse filosofische stromingen op ethiek (bv. idealisme, realisme). Daarnaast worden besluitvormingsmodellen ter oplossing van morele dilemma’s toegelicht en bediscussieerd – zoals de *Potter Box*, *Multidimensional Ethical Reasoning* and het *Inquiry Task Sheet*. In werkcolleges krijgen de studenten vervolgens de opdracht de opgedane kennis te gebruiken voor casussen uit de journalistieke praktijk.

Een brug slaan tussen theorie en praktijk is ook het doel van de HBO-journalistiekopleidingen in Zwolle en Tilburg. Volgens Gert Bouw, voorzitter van de examencommissie van de *Christelijke Hogeschool Zwolle*, is ethiek vooral verweven in de journalistieke vakken en practica. Morele dilemma’s waartegen de studenten in de praktijk aanlopen bieden de mogelijkheid om iets over ethiek te leren.

Wie naar het curriculum Media-ethiek van de *Fontys Hogeschool Journalistiek Tilburg* kijkt, zal de indruk krijgen dat hier nog het diepst wordt ingegaan op de ethiek van de journalistiek. Dat heeft zeker met het feit te maken dat het ethiekonderwijs in grote mate beïnvloed is door Huub Evers, auteur van het boek *Media-Ethiek* en lector Interculturele Communicatie en Journalistieke Kwaliteit in Tilburg. Het onderwijs in ethiek begint reeds tijdens de propedeuse en loopt tot en met het derde, soms ook vierde studiejaar. Studenten journalistiek verwerven al onmiddellijk inzicht in actuele ethische debatten. Verder maken ze kennis met instrumenten van regulering ter bevordering van een ethisch aanvaardbare journalistiek. Bijzondere onderwerpen zijn de beeldethiek en de ethische implicaties van beeldmanipulatie. In het tweede en derde studiejaar ligt de nadruk op het spanningsveld tussen ethische kwesties en journalistiek handelen, zoals het bijvoorbeeld in de controverse over privacybescherming en de vrijheid van meningsuiting tot uitdrukking komt. Ten slotte worden in het vierde jaar aspecten van zelfreflectie en zelfkritiek in de journalistiek verder uitgediept.

Ook in de twee stages die de studenten uit Tilburg moeten lopen moet de stageaanbieder garanderen dat de stagiair kennis maakt met de “(beroeps)ethische normen die in het bedrijf worden gehanteerd” (Stagegids eerste stage, p. 17). Ten tweede wordt de praktijkbegeleider gevraagd om te beoordelen of de stagiair(e) ethisch besef in zijn/haar handelen en producten toont en hierbij ethische normen toepast (Stagegids eerste stage, p. 47; Stagegids 2de stage, p. 44). Ten derde moeten journalistiek-ethische ervaringen ook in het stageverslag aan de orde komen en onderwerp zijn van de discussies op de zogenaamde “terugkomdag” aan de hogeschool (Stagegids 2de stage, p. 32; Stagegids eerste stage, p. 17).

Samengevat blijkt de ontwikkeling van een ethische beroepshouding bij studenten journalistiek een belangrijk doel van de hogescholen. Maar de mate verschilt waarin de hogescholen studenten stimuleren om die competenties aan te leren. Terwijl Utrecht en Amsterdam bijvoorbeeld de ethiek van de journalistiek ofwel vooral op theoretisch vlak behandelen of tot onderdeel van één verplicht vak beperken, beogen de hogescholen in Ede, Zwolle en Tilburg een onderwijs in ethiek dat een breed veld bestrijkt waarbij vooral ook de toepassing in de praktijk ter sprake komt.

Master-opleidingen

Een master-opleiding Journalistiek wordt in Nederland door zes universiteiten aangeboden. Naast een algemene masters “Journalistiek” in *Groningen* en *Leiden* en aan de *Vrije Universiteit Amsterdam*, bestaan specifiekere varianten aan de *Radboud Universiteit Nijmegen* (“Journalistiek en Media” of “Bedrijfsjournalistiek”) en aan de *Erasmus Universiteit Rotterdam* (de varianten “Media en Cultuur”, “Media en Maatschappij” alsmede “Media, Culture and Society” van de master “Media en Journalistiek”). De *Universiteit van Amsterdam* geeft studenten de mogelijkheid om via de duale master “Journalistiek en Media – variant Journalistiek” een journalistieke loopbaan in te slaan.

Hoewel alle opleidingen een focus leggen op maatschappelijke ontwikkelingen en hun impact op de journalistiek wordt er, in tegenstelling tot de HBO-opleidingen, nergens in de studieomschrijvingen expliciet ingegaan op de ethiek van de journalistiek. Aan de *Universiteit Groningen* en voor studenten van de variant “Media en Cultuur” aan de *Erasmus Universiteit*, is er ook geen apart vak dat ethische vraagstukken behandelt. Wel wordt in Groningen het “onderkennen van ethische dimensies bij verslaggeving” als belangrijk gezien (Studiegids, p. 143). Vandaar dat in het kader van het college “Journalistieke Vaardigheden Dagblad” een klein deel van het onderwijs aan beroepsethische aspecten wordt gewijd. In de Rotterdamse mastervarianten “Media & Maatschappij” en “Media, Culture & Society” maken studenten met ethische zelfregulering kennis in het kader van de “Research Workshop Media, Culture and Society 3: Production of News” – maar alleen maar als ze willen: De workshop is een keuzevak en behoort dus niet tot het verplichte curriculum.

Aan de *Universiteiten Nijmegen* en *Leiden* is nadenken over ethiek een vast onderdeel van het verplichte onderwijsprogramma. In Nijmegen nemen de studenten tijdens het eerste semester deel aan het college “Journalistiek en samenleving”. Ethische kwesties worden hier in het kader van een debat over de kwaliteit van de media aan de orde gesteld. Aan de *Universiteit Leiden* volgen studenten het college “Retorica en argumentatie in de journalistiek” met een analytische benadering van journalistieke producties – waarbij de oordeelsvorming van de studenten ten opzichte van “de redelijkheid en effectiviteit” van journalistieke bijdragen aangescherpt zal worden (e-Studiegids, vakbeschrijving Retorica en argumentatie in de journalistiek). Hiervoor worden onder ander casussen en uitspraken van de Raad voor de

Journalistiek gebruikt. Het college “Bronnenonderzoek” streeft ernaar om studenten een researchstrategie bij te brengen die met ethische maatstaven rekening houdt.

Ook de universiteiten in Amsterdam kennen het onderwijs in ethiek een vaste plaats toe. Zo zijn er in het masterprogramma “Journalistiek en Media” aan de *Universiteit van Amsterdam* drie verschillende colleges die beroepsethische aspecten behandelen. Het introductiecollege “Journalistieke cultuur en medialandschap” gaat in op beroepsethische aspecten bij de analyse van de journalistieke cultuur en de maatschappelijke rol van de journalistiek. Studenten zullen in staat worden gesteld over de maatschappelijke functie van de journalistiek te debatteren en hierbij kennis te tonen van (actuele) morele dilemma’s. Media-ethiek is vervolgens onderdeel van twee “Professionele Trainingen” (bestaande uit hoorcolleges, practica en excursies) in het eerste en tweede semester. De journalistieke ethiek wordt, zo blijkt uit de studieomschrijving, vooral als een “meer theoretisch” onderwerp beschouwd (Studiegids, omschrijving Journalistiek en media, variant journalistiek).

Een theorie- én praktijkgerichte aanpak van het onderwijs kenmerkt het ethiekonderwijs aan de *Vrije Universiteit Amsterdam* in de Master Journalistiek (in samenwerking met de *Christelijke Hogeschool Zwolle*). Zoals aan de *Hogeschool Zwolle* en aan de *Universiteit Leiden* worden ethische kwesties in de context van de onderzoeksjournalistiek besproken. Door zelf journalistiek onderzoek te doen zullen de studenten het vermogen verwerven om gebaseerd op ethische en (civiel)journalistieke maatstaven journalistieke bijdragen te vervaardigen. Dit gebeurt in het vak “Practicum civiele en onderzoeksjournalistiek” dat met 10 ECTS een belangrijk deel van het onderwijsprogramma uitmaakt.

De beschouwing van de zes WO journalistenopleidingen in Nederland maakt duidelijk dat in tegenstelling tot de HBO-journalistiekopleidingen de ontwikkeling van een beroepsethische houding door de universiteiten niet als centrale doelstelling wordt genoemd. De journalistieke ethiek blijkt ook een minder belangrijke aandachtspunt concreet in de onderwijsprogramma’s. Typisch lijkt de aanpak van de universitaire opleidingen meer theorie- dan praktijkgericht. Studenten zullen vooral kennis opdoen omtrent de (actuele) discussie over media-gedrag en aangezet worden om hun eigen mening ten opzichte hiervan te vormen. De omgang met morele dilemma’s die ze zelf in de praktijk tegenkomen, is meestal geen centraal onderwerp.

Bronnen

Christelijke Hogeschool Ede (n.d.). *Opleidingsgids Journalistiek 2009-2010*.

Erasmus Universiteit Rotterdam (2010). *Masteropleiding Media en Journalistiek; Masterprogramma Media en Cultuur*.

Fontys Hogeschool Journalistiek (2009). *Stagegids eerste stage, studiejaar 2009/2010*.

Fontys Hogeschool Journalistiek (2009). *Stagegids 2e stage, studiejaar 2009/2010*.

Hogeschool van Amsterdam (n.d.). *Studiegids Instituut voor Interactieve Media 2009-2010*.

Hogeschool Utrecht (2009). *Studiegids Bacheloropleiding Journalistiek 2009- 2010*.

Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit der Letteren (2009). *Studiegids 2009-2010; Masteropleidingen*.

Universiteit Leiden (n.d.). *e-Studiegids Journalistiek en Nieuwe Media*.

Universiteit van Amsterdam (n.d.). *[Online] Studiegids Journalistiek en media (duale master)*.

LITERATUUR

- Appelman, M., Van Dijk, M., Nahuis, R., Vollaard, B., & Waagmeester, D. (2005). Een economisch vooronderzoek ten behoeve van het rapport van de WRR over de media. In W. B. H. J. Van de Donk, D. W. J. Broeders, & F. J. P. M. Hoefnagel (red.), *Trends in het medialandschap. Vier verkenningen* (pp. 11-65). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bakker, P., & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart van Nederland* (7de geheel herziene druk). Amsterdam: Kluwer.
- Barger, W., & Elliott, D. (2000, August). Journalism ethics classes: Do they make better journalists? *Quill*, 88 (7), pp. 24-25.
- Battistoli, B. (2008, May). *Transmission, translation and transformation: Communication of ethical codes in the newsroom*. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (1995). Ethics as a vehicle for media quality. *European Journal of Communication*, 10(4), 461-473.
- Ben-Porath, E.N. (2006, June). *Connecting with the news through affective expectations: Antecedents and outcomes*. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Bennett, W.L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 103-125.
- Berkowitz, D. (1987). TV news sources and news channels: A study in agenda-building. *Journalism Quarterly*, 64(2), 508-513.
- Berkowitz, D., & Limor, Y. (2003). Professional confidence and situational ethics: Assessing the social-professional dialectic in journalistic ethics decisions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(4), 783-801.
- Berkowitz, D., Limor, Y., & Singer, J. (2004). A cross-cultural look at serving the public interest. *Journalism*, 5(2), 159-181.
- Bertrand, C.-J. (2003). The arsenal of the M*A*S. In C.-J. Bertrand (Ed.), *An arsenal for democracy. Media accountability systems* (pp. 17-32). Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- Black, J., & Barney, R.D. (1985). The case against mass media codes of ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 1(1), 27-36.
- Black, J., Rawlins, B., Viall, E., & Plumley, J. (1992, August). *Effects of a media ethics course on student values: A replication and expansion*. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communications, Montreal, Quebec, Canada.
- Boeyink, D.E. (1994a). How effective are codes of ethics: A look at 3 newsrooms. *Journalism Quarterly*, 71(4), 893-904.
- Boeyink, D.E. (1994b). Public understanding, professional ethics, and the news: A response to Jane Rhodes. *Federal Communications Law Journal*, 47(1).
- Boeyink, D.E. (1998). Codes and culture at the Courier-Journal: Complexity in ethical decision making. *Journal of Mass Media Ethics*, 13(3), 141-151.

- Braman, S. (1988). Public expectations of media versus standards in codes of ethics. *Journalism Quarterly*, 65(1), 71-77.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33(4), 326-335.
- Brown, J.D. (1987). Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity. *Journalism Quarterly*, 64(1), 45-54.
- Bunton, K. (2000). Media criticism as professional self-regulation. In D. Pritchard (Ed.), *Holding the media accountable: Citizens, ethics, and the law* (pp. 68-89). Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- Christians, C.G., Ferre, J.P., & Fackler, P.M. (1993). *Good news: Social ethics and the press*. New York: Oxford University Press.
- Coleman, R., & Wilkins, L. (2004). The moral development of journalists: A comparison with other professions and a model for predicting high quality ethical reasoning. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 511-527.
- Craig, D.A. (1996). Communitarian journalism(s): Clearing conceptual landscapes. *Journal of Mass Media Ethics*, 11(2), 107-118.
- Cronin, M.M., & McPherson, J.B. (1995). Pronouncements and denunciations: An analysis of state press association ethics codes from the 1920s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 890-901.
- Crouse, T. (1973). *The boys on the bus*. New York: Random House.
- Das, J. (2007). Sydney freelance journalists and the notion of professionalism. *Pacific Journalism Review*, 13(1), 142-160.
- Davies, N. (2008). *Flat earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London: Random House.
- Davis, M. (2010). Why journalism is a profession. In C. Meyers (Ed.), *Journalism ethics: A philosophical approach* (pp. 91-102). Oxford: Oxford University Press.
- Day, L.A. (2006). *Ethics in media communications: Cases and controversies* (5th ed.). Belmont, CA etc.: Wadsworth.
- De Clercq, K. (2002). Het belang van de deontologische codes in de journalistiek. In K. d. Clercq (red.), *Journalistieke zelfregulering. Het belang van deontologische codes en zelfregulering in de journalistieke ethiek*. Leuven: Acco.
- De Journalist (n.d.). *Overzicht gebruik code*. Opgehaald op 8 februari 2011, van Villamedia website, <http://www.villamedia.nl/dossiers/journalistieke-codes/overzicht-gebruik-code1/>
- Deuze, M. (2008). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 5(2), 4-23.
- Deuze, M. (2009). The people formerly known as the employers. *Journalism*, 10(3), 315-318.
- Deuze, M., & Yeshua, D. (2001). Online journalists face new ethical dilemmas: Lessons from the Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(4), 273-292.
- Dimitrova, D.V., & Strömbäck, J. (2009). Look who is talking. *Journalism Practice*, 3(1), 75-91.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.
- Dovifat, E. (1937). *Zeitungslehre I*. Berlin, Leipzig: De Gruyter.

- Evers, H. (2002). *Media ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, voorlichting en reclame* (2de druk). Groningen: Martinus Nijhoff.
- Evers, H. (2010). Erklären und Mahnen: Der Ombudsmann als Instrument der redaktionellen Kritik. *JournalistikJournal*, 13(2), 24-25.
- Fengler, S. (2003). Holding the news media accountable: A study of media reporters and media critics in the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(4), 818-832.
- Ford, R.C., & Richardson, W.D. (1994). Ethical decision making: A review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 205-221.
- Frost, C. (2004). The press complaints commission: A study of ten years of adjudications on press complaints. *Journalism Studies*, 5(1), 101-114.
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Pantheon Books.
- Gordon, D., & Kittross, J.M. (1999). Codes of ethics. In D. Gordon & J. M. Kittross (Eds.), *Controversies in media ethics* (2nd ed, pp. 56-71). New York: Longman.
- Grévisse, B. (2003). Codes of media ethics; an international comparative approach. In C.-J. Bertrand (Ed.), *An arsenal for democracy. Media accountability systems* (pp. 63-77). Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied: Luchterhand.
- Haller, M. (1987). Journalistische Ethik und Öffentlichkeit. *Arbeitsblätter für ethische Forschung*, 17(1), 25-37.
- Hallin, D.C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamelink, C.J. (1995). Ethics for media users. *European Journal of Communication*, 10(4), 497-512.
- Hansen, E.K., & Moore, R.L. (1990). Chilling the messenger: Impact of libel on community newspapers. *Newspaper Research Journal*, 11(2), 86-99.
- Hanson, G. (2002). Learning journalism ethics: The classroom versus the real world. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(3), 235-247.
- Himmelboim, I., & Limor, Y. (2011). Media institutions, news organizations, and the journalistic social role worldwide: A cross-national and cross-organizational study of codes of ethics. *Mass Communication & Society*, 14(1), 71-92.
- Housley, E. (2008, August). *The effectiveness of newspaper codes of ethics*. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.
- Johnson, M. (2000, September). Preventing good people from making bad decisions. *Quill Magazine*, 88 (8), pp. 76-77.
- Johnstone, J.W.C., Slawski, E.J., & Bowman, W.W. (1972). The professional values of American newsmen. *The Public Opinion Quarterly*, 36(4), 522-540.
- Koopmans, C.C., & Wolfson, D.J. (1992). Een handhaafbaar milieubeleid. *Economisch Statistische Berichten*, 77(3862), 536-540.
- Labunski, R.E., & Pavlik, J.V. (1985). The legal environment of investigative reporters: A pilot study. *Newspaper Research Journal*, 6(3), 13-19.

- Lacy, S., & Martin, H.J. (2004). Competition, circulation and advertising. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 18-39.
- Laitila, T. (1995). Journalistic codes of ethics in Europe. *European Journal of Communication*, 10(4), 527-544.
- Lee, B., & Padgett, G. (2000). Evaluating the effectiveness of a mass media ethics course. *Journalism & Mass Communication Educator*, 55(2), 27-39.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). Four rumors and an explanation: A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices. *Journalism Practice*, 2(1), 27-45.
- Limor, Y., & Himelboim, I. (2006). Journalism and moonlighting: An international comparison of 242 codes of ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 21(4), 265-285.
- Loe, T.W., Ferrell, L., & Mansfield, P. (2000). A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. *Journal of Business Ethics*, 25(3), 185-204.
- Macdonald, K.M. (1995). *The sociology of the professions*. London: Sage.
- McAdams, K.C. (1986). Non-monetary conflicts of interest for newspaper journalists. *Journalism Quarterly*, 63(4), 700-727.
- McManus, J. (1995). A market-based model of news production. *Communication Theory*, 5(4), 301-338.
- McManus, J.H. (1997). Who's responsible for journalism? *Journal of Mass Media Ethics*, 12(1), 5-17.
- McQuail, D. (1992). *Media performance*. London: Sage.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage.
- Meijer, I.C. (2007). The paradox of popularity; how young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116.
- Merten, K., Schmidt, S.J., & Weischenberg, S. (Hrsg.) (1994). *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyer, P. (1987). Codes of ethics. In P. Meyer (Ed.), *Ethical journalism. A guide for students, practitioners, and consumers* (pp. 17-33). New York: Longman.
- Meyer, P. (2004). The influence model and newspaper business. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 66-83.
- Morin, R. (1986). Newsroom ethics: How tough is enforcement? *Journal of Mass Media Ethics*, 2(1), 14-16.
- Nemeth, N. (2000). A news ombudsman as an agent of accountability. In D. Pritchard (Ed.), *Holding the media accountable: Citizens, ethics, and the law* (pp. 55-67). Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- O'Fallon, M.J., & Butterfield, K.D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375-413.
- Olsson, E.-K. (2009). Rule regimes in news organization decision making. *Journalism*, 10(6), 758-776.
- Oremus, F. (2008). Het geld, de toga en de journalist. *De Journalist*, 113(8), 12-13.
- Parsons, P.R., & Smith, W.E. (1988). R. Budd Dwyer: A case study in newsroom decision making. *Journal of Mass Media Ethics*, 3(1), 84-94.
- Picard, R.G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54-65.
- Plaisance, P.L., & Skewes, E.A. (2003). Personal and professional dimensions of news work: Exploring the link between journalists' values and roles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(4), 833-848.
- Pleijter, A., & Frye, A. (2007). *Journalistieke gedragscode: Leiband of leidraad?* Nijmegen: Sectie Communicatiewetenschap, Radboud Universiteit Nijmegen.

- Pöttker, H. (2010a). Der Beruf zur Öffentlichkeit: Über Aufgabe, Grundsätze und Perspektiven des Journalismus aus der Sicht praktischer Vernunft. *Publizistik*, 55(2), 107-128.
- Pöttker, H. (2010b). Lob der Fremdkontrolle: Zu einem Tabu des Diskurses über Medienkontrolle. *JournalistikJournal*, 13(2), 11-13.
- Pritchard, D. (1991). The role of press councils in a system of media accountability: The case of Quebec. *Canadian Journal of Communication*, 16(1), 73-93.
- Pritchard, D. (1993). The impact of newspaper ombudsmen on journalists' attitudes. *Journalism Quarterly*, 70(1), 77-86.
- Pritchard, D., & Morgan, M.P. (1989). Impact of ethics codes on judgments by journalists: A natural experiment. *Journalism Quarterly*, 66(4), 934-941.
- Pürer, H. (1996). Ethik und Verantwortung im Journalismus. In H. Pürer (Hrsg.), *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen* (2. überarb. u. erw. Aufl, pp. 366-379). Konstanz: UVK.
- Raeymaeckers, K., Paulussen, S., & De Keyser, J. (2008). De beroepsjournalist in 2008: Een profielstudie (deel 3, slot). *De Journalist*, pp. 6-8.
- Reader, B. (2006). Distinctions that matter: Ethical differences at large and small newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(4), 851-864.
- Rentsch, M. (2010). Selbstkritik light: Der Medienjournalismus hat das Potenzial, eine wirksame Instanz der Medienselbstkontrolle zu sein – doch er schöpft es nicht aus. *JournalistikJournal*, 13(2), 26-27.
- Ryfe, D.M. (2009). Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism*, 10(2), 197-216.
- Schiller, D. (1979). A historical approach to objectivity and professionalism in American news reporting. *Journal of Communication and Religion*, 29(4), 46-57.
- Scholten, O., & Ruigrok, N. (2009). *Bronnen in het nieuws. Een onderzoek naar brongebruik in Nederlandse dagbladen 2006-2008*. Amsterdam: Nederlandse Nieuwsmonitor.
- Schönbach, K. (1977). *Trennung von Nachricht und Meinung: Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*. Freiburg, München: Karl Alber.
- Schönbach, K. (2008). Synchronization of the news. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopaedia of communication* (Vol. XI, pp. 4939-4941). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Schwartz, M. (2001). The nature of the relationship between corporate codes of ethics and behaviour. *Journal of Business Ethics*, 32(3), 247-262.
- Schwartz, M.S. (2004). Effective corporate codes of ethics: Perceptions of code users. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 321-341.
- Seglin, J. (2001). *Codes of ethics: Why writing one is not enough*. Opgehaald op 10 april 2010, van http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4697
- Shepard, A.C. (1994). Legislating ethics: Controversy over written code for newspapers. *American Journalism Review*, 16(1), 37-41.
- Shoemaker, P.J., & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). White Plains, NY: Longman Publishers.

- Singer, J.B. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.
- Singer, J.B. (2010). Norms and the network: Journalistic ethics in a shared media space. In C. Meyers (Ed.), *Journalism ethics; a philosophical approach* (pp. 117-129). Oxford: Oxford University Press.
- Singletary, M.W., Caudill, S., Caudill, E., & White, A. (1990). Motives for ethical decision-making. *Journalism Quarterly*, 67(4), 964-972.
- Stevens, B. (2008). Corporate ethical codes: Effective instruments for influencing behavior. *Journal of Business Ethics*, 78(4), 601-609.
- Surlin, S.H. (1987). Value system changes by students as result of media ethics course. *Journalism Quarterly*, 64(2 & 3), 564-568, 676.
- Tuchman, G. (1978). The news net. *Social Research*, 45, 253-276.
- Van Dalen, A., & Deuze, M. (2006). Readers' advocates or newspapers ambassadors? *European Journal of Communication*, 21(4), 457-475.
- Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2010). *Wenselijkheid en haalbaarheid van een aparte gedragscode voor online journalistiek: Resultaten van een Delphi-studie*. Amsterdam: ASCoR.
- van Manen, N.F., Huppes, G., & Udo de Haes, H.A. (1990). Straf, beloning of gewetensrust? Over lange termijn beleidsinstrumenten. In Commissie Lange Termijn Milieubeleid (red.), *Het milieu: Denkbeelden voor de 21 eeuw* (pp. 129-173). Zeist: Kerckebosch.
- Voakes, P.S. (1997a). Public perceptions of journalists' ethical motivations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(1), 23-38.
- Voakes, P.S. (1997b). Social influences on journalists' decision making in ethical situations. *Journal of Mass Media Ethics*, 12(1), 18-35.
- Voakes, P.S. (1998). What were you thinking? A survey of journalists who were sued for invasion of privacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 378-393.
- Voakes, P.S. (1999). Lessons learned: A lawsuit's impact on journalistic behavior. *Communication Law & Policy*, 4(1), 87-109.
- Von Prittwitz, V. (1990). *Das Katastrophen-Paradox. Elemente einer Theorie der Umweltpolitik*. Opladen: Leske + Budrich.
- Von Schwarzkopf, J. (1795/1993). *Über Zeitungen (und ihre Wirkung)*. München: Reinhard Fischer.
- Wasserman, E. (2010). A robust future for conflicts of interest. In C. Meyers (Ed.), *Journalism ethics; a philosophical approach* (pp. 249-270). Oxford: Oxford University Press.
- Watzlawick, P. (1977). *How real is real? Confusion, disinformation, communication*. New York: Vintage.
- Weaver, D.H., & Wilhoit, G.C. (1991). Professionalism: Roles, values, ethics. In D. H. Weaver & G. C. Wilhoit (Eds.), *The American journalist : A portrait of U.S. news people and their work* (2nd ed, pp. 104-145). Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, D.H., & Wilhoit, G.C. (1996). Professionalism: Roles, values, ethics. In D. H. Weaver & G. C. Wilhoit (Eds.), *The American journalists in the 1990s: U.S. news people at the end of an era* (pp. 125-176). Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Weber, M. (1919/1992). *Politik als Beruf*. Stuttgart: Reclam.

- Weibull, L., & Borjesson, B. (1992). The Swedish media accountability system: A research perspective. *European Journal of Communication*, 7(1), 121-139.
- White, H.A. (1996). The salience and pertinence of ethics: When journalists do and don't think for themselves. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(1), 17-28.
- White, H.A., & Pearce, R.C. (1991). Validating an ethical motivations scale: Convergence and predictive ability. *Journalism Quarterly*, 68(3), 455-464.
- Wulfemeyer, K.T. (1990). Defining ethics in electronic journalism: Perceptions of news directors. *Journalism Quarterly*, 67(4), 984-991.
- Yoder, S.L., & Bleske, G.L. (1997). The media ethics classroom and learning to minimize harm. *Journal of Mass Media Ethics*, 12(4), 227-242.