

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

PUBLIEKE VERWACHTINGEN VAN JOURNALISTIEKE ACCOUNTABILITY

Hoe denken Nederlanders over de
verantwoordelijkheid van de journalistiek?

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

Amsterdam, 5 juni 2012



VOORWOORD

Dit is het derde en laatste rapport in een serie die wij schrijven in de opdracht van de Stichting Media Ombudsman Nederland. Deze studie laat zien hoe het publiek denkt over de kwaliteit, verantwoordelijkheid en aansprakelijkheid van nieuwsmedia en journalisten in Nederland.

De eerste studie, verschenen in 2010, ging over de vraag of een aparte ethische code voor online journalistiek wenselijk en haalbaar is. De tweede studie verscheen in april 2011. Deze inventariseerde 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.

Met de verrichtte onderzoeken willen wij de doelstelling ondersteunen van de Stichting Media Ombudsman Nederland om de kwaliteit van de journalistiek in Nederland te bevorderen. Om dezelfde reden is Richard van der Wurff als onafhankelijk adviseur lid van het Curatorium van de Stichting Mediaombudsman.

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. Tenslotte bedanken wij Tom Bakker, Egbert Dommering, Huub Evers, Yael de Haan, Natali Helberger, Peter Kanne en Martin Schalkwijk voor hun hulp bij het opstellen van de vragenlijst, en Ramona Vonbun voor haar hulp bij het verwerken van de gegevens. Uiteraard kunnen alleen wij aangesproken worden op eventuele fouten, omissies en conclusies.

Amsterdam & Wenen, 5 juni 2012

Richard van der Wurff

Klaus Schönbach

SAMENVATTING

Het Nederlandse publiek vindt de Nederlandse nieuwsvoorziening in het najaar van 2011 niet slecht – ook al stelt het vragen bij een toenemende commercialisering van nieuwsmedia. In vergelijking met andere landen waar het wantrouwen in nieuwsmedia sterk is toegenomen, is dit een opvallend positieve uitkomst van ons onderzoek naar de opvattingen van het publiek over nieuwsmedia in Nederland.

De Nederlandse bevolking is – zoals al langer bekend – behoorlijk geïnteresseerd in nieuws. Maar zij heeft slechts weinig belangstelling voor de journalistiek en de wijze waarop het nieuwsaanbod tot stand komt. In combinatie met de relatieve tevredenheid over het nieuwsaanbod, verklaart deze terughoudendheid waarom de meeste burgers niet echt geïnteresseerd zijn in actieve deelname aan journalistieke accountability of governance.

Maar deze opvallende tevredenheid en terughoudendheid betekenen niet dat de journalistiek volgens het publiek gewoon haar gang kan gaan. Integendeel:

Ten eerste heeft het publiek duidelijke opvattingen over de regels die in de journalistiek moeten worden gevolgd. Onafhankelijkheid en transparantie staan daarbij voorop.

Ten tweede beschouwt het publiek het als een taak van de journalistiek zelf om de naleving van journalistieke regels te controleren *en* af te dwingen. Passende instrumenten daarbij zijn een verplichte beroepsopleiding, controle door de leiding van nieuwsmedia, en schorsing als journalistieke regels met voeten worden getreden.

Ten derde vinden Nederlandse burgers ook dat zij *zichzelf* vaker moeten laten horen als berichtgeving niet bevalt. Nieuwsmedia moeten vervolgens meer rekening houden met (de klachten van) hun publieken.

In de vierde plaats kunnen onafhankelijke deskundigen – zoals ombudslieden – een bemiddelde rol vervullen tussen nieuwsmedia en publieken. Ook zouden deze experts zich uit moeten spreken over de kwaliteit van nieuwsmedia.

En ten slotte, als het echt mis gaat, moeten nieuwsmedia door externe instanties – zoals de rechter – (financieel) aansprakelijk worden gesteld. Maar zelfs in die gevallen moet de overheid zich niet met de nieuwsvoorziening bemoeien.

Samengevat heeft het Nederlandse publiek dus een voorkeur voor een *professioneel model van aansprakelijkheid*, zoals we dat ook uit de medische wereld kennen. Het publiek beschouwt de onafhankelijkheid van de nieuwsvoorziening als een groot goed. Het heeft bovendien voldoende vertrouwen in nieuwsmedia, en misschien ook voldoende besef van het eigen gebrek aan belangstelling en kennis, om de nieuwsvoorziening aan deskundige journalisten over te laten. Maar de professie moet het in haar gestelde vertrouwen wel rechtvaardigen door transparant, responsief en waar nodig aansprakelijk te zijn.

INHOUDSOPGAVE

1. INTRODUCTIE	5
2. ACCOUNTABILITY, PROFESSIONALITEIT EN PUBLIEK	7
Accountability en professionaliteit	7
Afnemend vertrouwen in de journalistiek.....	10
Weinig gevolgen voor gebruik.....	11
Toenemend cynisme	13
Illusies over de journalistiek	15
Accountability en vertrouwen.....	17
3. VORMEN EN INSTRUMENTEN VAN ACCOUNTABILITY	21
Accountability, transparantie en aansprakelijkheid	21
Accountability, ontvankelijkheid en interactiviteit	25
Accountability-instrumenten.....	28
Overzicht	36
4. ONDERZOEKSVRAGEN EN METHODE	38
5. NIEUWSMEDIA DOOR DE OGEN VAN HET NEDERLANDSE PUBLIEK	41
Nieuwsmediagebruik in Nederland.....	41
Hoe beoordelen Nederlanders de nieuwsmedia?	43
Verwachtingen ten aanzien van de nieuwsmedia.....	45
Maatregelen ter bevordering van de journalistieke kwaliteit	48
Zijn er bijzonder kritische groepen in de maatschappij?.....	51
6. CONCLUSIE	60
LITERATUUR	64

1. INTRODUCTIE

De oproep aan de journalistiek om zich beter te verantwoorden aan haar publieken waart al weer enige tijd door Nederland. *Accountability* van de media – het afleggen van verantwoording door te laten zien dat werkzaamheden en producten aan relevante normen voldoen – zou volgens experts en professionals een antwoord kunnen bieden op wat wel wordt gezien als de toenemende invloed en de afnemende kwaliteit van de nieuwsmedia. *Accountability* zou er voor moeten zorgen dat journalisten beter contact houden met hun publieken, dat het wantrouwen in de nieuwsmedia afneemt, hun aantrekkingskracht (weer) groter wordt, en traditionele nieuwsmedia definitief hun plaats vinden in het online en interactieve tijdperk van de 21ste eeuw.

Ook eerder werd *accountability* naar voren geschoven als antwoord op de problemen en uitdagingen waar de journalistiek zich voor zag gesteld. Al in 1913 opende the *New York World*, waarschijnlijk als eerste krant, een *Bureau of Accuracy and Fair Play*, onder leiding van de gelouterde journalist Isaac D. White. Deze ombudsman *avant la lettre* moest de geloofwaardigheid van de krant bevorderen door systematisch klachten te onderzoeken, correcties te publiceren en interne verbeteringen na te streven (Nemeth, 2010). Dertig jaar later, in de jaren 40, pleitte de *Hutchins Commission for Freedom of the Press* in de Verenigde Staten voor een grotere maatschappelijke verantwoordelijkheid van al te commercieel opererende nieuwsmedia (McQuail, 2010, p. 170). Amerikaanse dagbladen probeerden daarna hun geloofwaardigheid bij het publiek te vergroten door meer *accountable* te zijn. Als instrumenten werden daarbij ombudslieden en lokale *press councils* ingezet en *accuracy forms* aan bronnen verstuurd om de juistheid van de berichtgeving te controleren (Sanders, 1973).

Accountability is niet onomstreden in de journalistiek. Waar sommige Amerikaanse uitgevers en hoofdredacteuren in de vroege jaren 70 meer rekenschap af wilden leggen, zagen anderen hierin juist een bedreiging van de persvrijheid (Sanders, 1973). Kwaliteit en inhoud waren de verantwoordelijkheid van de krant zelf, en van niemand anders, zo betoogden de toenmalige tegenstanders van de genoemde *accountability*-mechanismen. En ook nu, vijftig jaar later, komen in Nederland vergelijkbare reacties voor, zeker als het om meer formele vormen van *accountability* gaat – zoals de invoering van een beroepscode.

Een groot vraagteken in de discussie tot nu toe is hoe het publiek over journalistieke *accountability* denkt. Natuurlijk zijn er speculaties, maar systematisch naar zijn mening gevraagd werd het publiek in Nederland nog niet. Dit is opvallend, omdat het publiek de eerst

aangewezen partij is waar de journalistiek verantwoording aan schuldig is. Wil het publiek wel dat nieuwsorganisaties of zelfs de individuele journalist meer rechtstreeks rekenschap af gaan leggen over de gemaakte keuzes in hun berichtgeving? Of beperken lezers, kijkers en luisteraars hun rol in de kwaliteitscontrole van de nieuwsvoorziening toch liever tot het kiezen van nieuwsdiensten die het het meest bevallen, uit een groot en gevarieerd aanbod? En is het volgens het publiek vooral de taak van de overheid om de media ter verantwoording te roepen of moet dit de journalistiek zelf regelen? Dit zijn de vragen waar we in deze studie eerste antwoorden op willen geven.

Opbouw van de studie

In het volgende hoofdstuk bespreken we eerst wat accountability van de media is. Daarbij relateren wij accountability aan verwante begrippen, zoals transparantie en interactiviteit. Wij beschrijven hoe de discussie over accountability past binnen de zich veranderende verhouding tussen de journalistiek en haar publiek. Als voorbereiding op onze eigen studie bespreken we ook het weinige dat we weten uit eerder onderzoek over hoe het publiek aankijkt tegen journalistieke accountability.

In het derde hoofdstuk zetten wij verschillende vormen en instrumenten van accountability op een rijtje. Daarna presenteren wij achtereenvolgens de methode (hfst. 4), resultaten (hfst. 5) en conclusies (hfst. 6) van ons onderzoek.

2. ACCOUNTABILITY, PROFESSIONALITEIT EN PUBLIEK

Het begrip *accountability* verwijst in descriptieve zin naar het geheel van manieren waarop organisaties, en in ons geval nieuwsmedia, verantwoording afleggen over hun functioneren aan het publiek of de samenleving. Daarbij worden hun werkzaamheden en de geleverde producten en diensten aan relevante normen getoetst (cf. McQuail, 2010, p. 206 ff., 232 ff.). Zijn de geleverde nieuwsberichten bijvoorbeeld evenwichtig en waarheidsgetrouw? In het begrip *accountability* ligt dus als vanzelfsprekend besloten dat nieuwsmedia aan bepaalde journalistieke normen moeten voldoen (Hodges, 2004).

Maar *accountability* is ook zelf een journalistieke norm geworden; een eis waar de journalistiek in haar relatie met haar publieken aan moet voldoen. In toenemende mate wordt van nieuwsmedia gevraagd dat zij de nieuwsproductie in termen van relevante journalistieke normen publiekelijk verantwoorden (Pritchard, 2000). We zouden *accountability* daarom ook een journalistieke meta-norm kunnen noemen. Journalistieke werkzaamheden en producties moeten niet alleen aan journalistieke normen voldoen; nee, journalisten moeten deze normen nu ook expliciteren, uitleggen hoe zij daarmee omgaan en, waar nodig, hun keuzes rechtvaardigen.

Als journalistieke norm vertoont *accountability* raakvlakken met andere meta-normen die aan de journalistiek in haar relatie met het publiek worden gesteld: transparantie, *responsiveness* (ontvankelijkheid), en interactiviteit. De gemeenschappelijke noemer van deze eisen is *openheid*: openheid van de journalistiek naar haar publiek toe.

De recente nadruk op openheid botst met de traditionele gesloten opvattingen van journalistieke professionaliteit. Daarin werd alleen de professionele journalist in staat geacht de juiste journalistieke keuzes te maken. Hij of zij hoefde niets aan leken uit te leggen. Dat betekent dat de hedendaagse discussie over *accountability* – en in samenhang daarmee over transparantie, *responsiveness* en interactiviteit – verbonden is met de ontwikkeling van nieuwe opvattingen van journalistieke professionaliteit.

Accountability en professionaliteit

De journalistiek heeft zich in haar geschiedenis vooral aan de invloed van koning, staat en overheid ontworstelt. Daarbij beriep zij zich – in de liberale of Angelsaksische traditie – vooraleerst op de feitelijke, neutraliteit en volledigheid van de berichtgeving, als centrale journalistieke normen (Hallin & Mancini, 2004). Journalisten moesten als een "impartial transmission link" (Johnstone, Slawski & Bowman, 1972, p. 523) het nieuws aan het publiek

doorgeven, zonder invloed van andere maatschappelijke krachten – en dus ook zonder rekening te houden met eventuele wensen van het publiek. Wat nieuws was, werd als vanzelfsprekend bepaald geacht door de kenmerken van de gebeurtenissen in de wereld. De professionele journalist wist deze kenmerken te beoordelen en kon objectief beslissen of iets waard was nieuws te zijn of niet, en op welke manier.

Deze opvatting van een neutrale journalistiek kwam gaandeweg onder vuur te liggen. Al vanaf de jaren 40 van de vorige eeuw liet onderzoek systematisch zien dat de journalist “het nieuws” niet alleen maar op basis van 'objectieve' maatstaven selecteert en doorgeeft, maar dat nieuws toch vaak ook analyseert en vooral zijn eigen voorkeuren gebruikt om te bepalen wat nieuwswaardig is (Johnstone et al., 1972; White, 1950).

Vanaf de jaren 60 wordt zelfs een meer constructivistische of interpretatieve opvatting van journalistiek naar voren geschoven: Het nieuws presenteert zich niet automatisch aan de journalist, die daar alleen maar uit moet kiezen. Nee, journalisten moeten actief op zoek gaan naar het nieuws. Zij moeten bijvoorbeeld belangrijke en machtige organisaties kritisch volgen, en de gevonden feiten in een betekenisvol perspectief plaatsen om de burger goed te kunnen informeren (Janowitz, 1975; Johnstone et al., 1972). Relevantie wordt daarmee een doorslaggevender criterium voor de berichtgeving dan neutraliteit. De journalist is – in ieder geval in zijn zelfbeeld – de expert die bij uitstek in staat is dit onafhankelijk en autonoom te bewerkstelligen.

In een tweede Westerse journalistieke hoofdstroming, die van de mediterrane culturen, mag de journalist de eigen ideologische of politieke voorkeur (of die van het mediabedrijf) laten doorklinken. Verslaggevers beschouwen zichzelf als intellectuelen – wat zij als experts nuttig vinden voor de samenleving is belangrijker dan volledige informatie (Hallin & Mancini, 2004).

Professionalisering in de Nederlandse journalistiek

De Nederlandse journalistiek kan tussen het Angelsaksische en het mediterrane model worden gelokaliseerd – in een derde stroming, door Hallin en Mancini (2004) democratisch-corporatistisch of noord/centraal-Europees genoemd. Naast Nederland horen hier de Duitstalige landen en Scandinavië bij. Net als in het mediterrane model, kunnen journalisten in het democratisch-corporatistische model belangen vertegenwoordigen, al zijn dat niet noodzakelijk hun individuele voorkeuren maar vooral die van maatschappelijke groepen. Deze politieke opstelling wordt echter verzacht door professionele standaarden en een sterke verplichting tegenover de samenleving als geheel.

In het tijdperk van de verzuiling betekende dit dat Nederlandse journalisten het als hun taak zagen om als "verkondigers" de opvattingen van de elites met wie zij zich verbonden voelden door te geven aan hun publiek – maar gemitigeerd door de zoektocht naar een balans van maatschappelijke belangen (Vos, 2002).

Later, vanaf de jaren 60, emancipeerden nieuwsmedia zich van hun zuil. Politiek en ideologisch dakloos geworden, oriënteerden journalisten zich in toenemende mate op elkaar en de professie. Externe kritiek, van buiten de journalistiek, werd minder relevant gevonden (Jensma & Laroes, 2003). Ook recentelijk zien journalisten zichzelf meer als relatief onafhankelijke bemiddelaars in de communicatie tussen groepen en actoren in de samenleving. Daarbij worden de journalistieke autonomie en professionele neutraliteit uit het liberale model sterker benadrukt. In de VS, en exemplarisch voor de berichtgeving over politieke campagnes, heeft Hallin (1992) een soortgelijke trend naar een bemiddelende rol beschreven, waarin journalisten zich autonomer gedragen dan vroeger en niet meer louter als doorgeefluik fungeren.

De roep om accountability

Maar de autonomie van de journalistieke professie komt op verschillende manieren onder druk te staan (Metykova, 2008). Politici en maatschappelijke organisaties uiten kritiek op wat zij zien als de toenemende invloed en afnemende kwaliteit van media die steeds meer volgens een eigen logica opereren. De critici pleiten voor meer accountability en responsiveness van nieuwsmedia, en soms ook voor ingrijpen van buitenaf (Brants & De Haan, 2010; McQuail, 1997). Nieuwsmedia zouden niet in volstrekte autonomie hun rol en werkzaamheden moeten kunnen bepalen. Zij zouden meer rekenschap moeten geven van hun maatschappelijke functie en beter moeten luisteren naar wat in toenemende mate als hun belangrijkste stakeholders worden gezien: het publiek en de samenleving waarvoor zij werken.

Hiermee verweven is een andere belangrijke ontwikkeling. Door toenemende concurrentie en commercialisering nemen het belang van economische en klantgerichte overwegingen in de journalistieke bedrijfstak toe ten koste van journalistiek-professionele principes (Beam, Weaver & Brownlee, 2009; Hallin, 2008). Journalisten moeten steeds meer nieuwsberichten in minder tijd maken voor meer nieuwsmedia (Lewis, Williams & Franklin, 2008). Zij zitten vaker aan hun bureau gebonden – er is minder tijd voor veldwerk. Content management systemen bepalen in toenemende mate hoe berichten er uit komen te zien. Nieuwsmedia moeten de aandacht van een wispelturig publiek vangen.

Ook nieuwe technologische mogelijkheden dragen ertoe bij dat, in het bijzonder vanuit de online journalistiek, de verhouding tussen journalistiek en publiek onder druk komt te staan (Singer, 2010). De journalist verliest in de online wereld zijn unieke positie als gatekeeper die autonoom kan bepalen welke geluiden wel en welke niet het publiek kunnen bereiken. Bezoekersaantallen van Internet-nieuws krijgen om commerciële redenen een grotere invloed op de selectie en plaatsing van nieuwsberichten (Anderson, 2011). En de journalist maakt nu deel uit van een netwerk van individuen die in principe allemaal rechtstreeks met elkaar kunnen communiceren. Singer (2010) benadrukt in haar analyse dat de journalist nu meer dan ooit en continue het vertrouwen van het publiek moet winnen, door persoonlijk aanspreekbaar en transparant te zijn.

Afnemend vertrouwen in de journalistiek

Maar dat vertrouwen van het publiek in nieuwsmedia neemt nu juist over de hele linie af – ook dat is een cruciaal onderdeel van de ontwikkelingen die de autonomie van de journalistiek ondergraven en de maatschappelijke roep om accountability doet toenemen. In de VS groeide het percentage mensen dat *weinig tot geen* vertrouwen heeft dat de massamedia het nieuws volledig, accuraat en eerlijk brengen van 26% in 1976, via 49% in 2000 tot 57% in 2010 – een nieuw record (Gallup, 2010, n.d.). Daarna lijkt het vertrouwen zich te stabiliseren (Morales, 2011b) en wat kranten en TV nieuws betreft zelfs weer wat aan te trekken (Morales, 2011a).

In de tussenliggende periode zijn steeds minder Amerikanen (42% in 1985, 27% in 1997) gaan genieten van het lezen van de krant of het kijken naar een tv-journaal. Zij vonden het nieuws te eenzijdig, te negatief en teveel gericht op meningen in plaats van feiten (Pew Research Center for The People & The Press, 1997). Een kleine meerderheid van de Amerikanen (54% in 1997) was zelfs van mening dat de nieuwsmedia niet een middel zijn om maatschappelijke problemen op te lossen, maar daarbij zelfs een obstakel vormen (Pew Research Center for The People & The Press, 1997).

Tsfati en Cappella (2003) spreken samenvattend van een toenemend *media scepticisme*, "a subjective feeling of mistrust toward the mainstream news media" (p. 506). Voor deze auteurs is dit een complex, veelomvattend sentiment, waar verschillende percepties aan bijdragen: "media skepticism is the feeling that the mainstream media are neither credible nor reliable, that journalists do not live by their professional standards, and that the news media get in the way of society rather than help society. Media skepticism is the perception that journalists are not fair and objective in their reports, that they do not always tell the whole

story, and that they would sacrifice accuracy and precision for personal and commercial gains” (idem).

Afnemend vertrouwen in nieuwsmedia in Europa

In Duitsland signaleren Donsbach en zijn collega's (2009) vergelijkbare ontwikkelingen. Slechts 35% van de onderzochte Duitsers heeft vertrouwen in journalisten. Dit wantrouwen lijkt vooral samen te hangen met het idee dat het nieuws te frivol, te alledaags en te saai is, of juist te sensationeel. Nieuwsmedia bieden te weinig achtergrond en pluriformiteit, en te veel emotie. Een meerderheid van het publiek klaagt bovendien dat journalisten andere mensen en opinies te weinig respecteren (ook Engesser, 2005, p. 47-52).

Uit Zweden komt een zelfde beeld naar voren (Ward, 2005). Daar denkt 31% van de bevolking dat nieuwsmedia vaak fouten bevatten, en dat politieke voorkeuren van journalisten frequent in het nieuws doorklinken. Slechts 37% vindt het nieuws over het algemeen eerlijk en evenwichtig. Vooral bij jongeren heeft de tendens het nieuws sensationeel te maken een negatief effect op de geloofwaardigheid.

Over het vertrouwen van Nederlanders in de pers is uit eerder onderzoek maar weinig bekend. De schaarse gegevens geven bovendien een tegenstrijdig beeld. Enerzijds laten de Eurobarometer-surveys van de Europese Commissie zien dat Nederlanders nog relatief veel vertrouwen hebben in hun maatschappelijke nieuwsvoorziening. In de periode 2006-10 vertrouwt gemiddeld 61% van de Nederlandse bevolking 'de pers'. Dat is zo'n zeven procent minder dan het gemiddelde in de periode 1996-2000 – ook hier neemt het vertrouwen dus af – maar nog steeds hoger dan in bijvoorbeeld Duitsland (46%), Denemarken (52%) en het Verenigd Koninkrijk (19%) (European Commission, 1998-2011).

Daarentegen zou het vertrouwen specifiek in de *journalistieke beroepsgroep* in Nederland juist wel eens erg laag kunnen liggen. Waar in het voorjaar van 2007 43% van de Amerikanen enigszins of veel vertrouwen had in journalisten, gold dat voor 33% van de West-Europeanen gezamenlijk en slechts voor 24% van de Nederlanders (GfK Custom Research, 2007). Cijfers voor andere jaren ontbreken, maar het lijkt erop dat Nederlanders hun nieuwsmedia als institutie duidelijk meer vertrouwen dan de afzonderlijke journalisten die voor die nieuwsmedia werken.

Weinig gevolgen voor gebruik

In de journalistiek worden het afnemende vertrouwen van het publiek in de nieuwsvoorziening, de afnemende kwaliteit van nieuwsmedia, en de gepercipieerde kloof

tussen 'de pers' en 'de burger' alarmerend genoeg geacht, om te pleiten voor meer openheid voor de behoeften en wensen van het publiek (Meyer, 2004; Meyers, 2000; Nemeth & Sanders, 2001; Sanders, 1973; Sullivan, 2006). Want vaak wordt gevreesd dat ook de oplages en kijkcijfers hieronder leiden. Maar onderzoek laat opvallend genoeg zien dat het afnemende vertrouwen in nieuwsmedia weinig directe gevolgen heeft voor het gebruik ervan (Jones, 2004; Kioussis, 2001). Tsftati en Capella (2005) concluderen bijvoorbeeld dat ook de leden van het publiek die het meest sceptisch tegenover nieuwsmedia staan, nog steeds naar het televisiejournaal kijken en de krant lezen.

Een belangrijke verklaring kan zijn dat het publiek een verschil maakt tussen de media in het algemeen en de 'eigen' nieuwsmedia, dat wil zeggen, de media die het ooit om goede redenen heeft gekozen om regelmatig te gebruiken (Gronke & Cook, 2007). De laatste generaties misschien nog relatief veel vertrouwen. Er is dan mogelijk sprake van een “narrow-scope trust” in afzonderlijke titels, of misschien zelfs wel afzonderlijke verslaggevers, in plaats van een “broad-scope trust” in het mediasysteem als geheel (Grayson, Johnson & Chen, 2008). Dit zou voort kunnen vloeien uit de “optimistic bias” die mensen eigen is, en hen optimistisch stemt over de uitkomsten van hun eigen keuzes (bijvoorbeeld een nieuwsmedium te gebruiken). Zo schatten we op een vergelijkbare manier de eigen economische situatie minder slecht in dan de economische situatie in het algemeen. Inderdaad laat onderzoek onder het Nederlandse publiek zien dat 'de' nieuwsmedia vaak negatief worden afgeschilderd om vervolgens het eigen nieuwsmedium daar positief tegen af te kunnen zetten (Groenhart, 2010).

Een tweede belangrijke verklaring is dat mensen nieuwsmedia niet alleen gebruiken vanuit een bewuste behoefte aan betrouwbare informatie. Ook gewoontes (Diddi & LaRose, 2006) en andere verwachtingen spelen een rol. Mensen die plezier beleven aan het nadenken over (maatschappelijke) vraagstukken (dat wil zeggen, een sterke “need for cognition” hebben), gebruiken relatief veel nieuwsmedia om hen aan het denken te zetten, zelfs als ze die media wantrouwen (Tsftati & Cappella, 2005). En nieuws kan ook gewoon spannend zijn, ja zelfs amusant.

Nieuws als vermaak

Een relatief grote groep mensen beschouwt (een deel van) de nieuwsmedia inderdaad als bron van vermaak (Pew Research Center for The People & The Press, 1997). Negatieve oordelen over privacy-schendingen en over een toename aan sensationeel en soft nieuws weerhouden dat deel van het publiek er niet van om op grote schaal juist van sensationele

nieuwsmedia gebruik te maken en van schandalen te genieten: "the public applauds press restraint, but at the same time, significant proportions closely follow crime stories involving celebrities ... In spite of their squeamishness about media feeding frenzies, Americans maintain their own rapacious appetite for scandal" (Pew Research Center for The People & The Press, 1997, p. 6 en 7). Ook Donsbach en collega's (Donsbach et al., 2009) merken op dat het Duitse publiek enerzijds meer serieus en feitelijk nieuws vraagt, maar anderzijds in de praktijk 'soft' en vermakend nieuws gebruikt.

Meijer (2007) denkt dat deze tegenstelling tussen moraal en gedrag niet eenvoudig kan worden toegeschreven aan de neiging van mensen zich beter voor te doen dan zij zijn en daarom sociaal wenselijke antwoorden te geven op vragen van onderzoekers. Volgens haar is er sprake van een echte 'paradox van populariteit'. Uit haar onderzoek naar nieuwsgebruik blijkt dat Nederlandse jongeren het belangrijk vinden dat het nieuws onafhankelijk, feitelijk en betrouwbaar is. Tegelijkertijd wordt het nieuws daardoor voor jongeren saai, en maken zij er weinig gebruik van. Omgekeerd worden vermakende nieuwsprogramma's niet als nieuws gezien, maar wel veelvuldig bekeken.

Dat zou kunnen verklaren waarom de mogelijk veranderende kwaliteit van het nieuws – meer soft nieuws, meer sensatie, meer opinie – wel de geloofwaardigheid van nieuwsmedia aan kan tasten, zonder het gebruik te beïnvloeden. Overigens is de oplossing voor de paradox van de populariteit, volgens Meijer, om kwaliteit te verbinden met publieke interesses; om onafhankelijk, feitelijk en betrouwbaar te berichten over onderwerpen die het publiek belangrijk vindt. Natuurlijk zijn dat actuele gebeurtenissen in de politiek, maar ook bijvoorbeeld in lifestyle en mode (Meijer, 2007).

Toenemend cynisme

Onderzoek laat zien dat de waargenomen betrouwbaarheid van nieuwsmedia op twee pijlers is gestoeld (Gaziano & McGrath, 1986; Meyer, 1988; West, 1994). Een belangrijke factor is de *geloofwaardigheid* van de inhoud van de nieuwsmedia. Hierbij gaat het om de vraag of nieuwsberichten fair, accuraat en onbevooroordeeld het hele verhaal vertellen, en dientengevolge kunnen worden vertrouwd. De andere belangrijke factor heeft te maken met de maatschappelijke betrokkenheid van media en journalisten (Gaziano & McGrath, 1986), hun verbondenheid met de samenleving (Meyer, 1988). Bekommeren media zich wel om de belangen van hun gemeenschap en hun publiek? Trekken zij zich voldoende aan van het publieke belang en de belangen van 'de natie'? Bij deze tweede dimensie gaat het niet zo zeer

om kenmerken van de nieuwsberichten, maar om de veronderstelde motieven en houdingen van de *journalist* die de nieuwsberichten maakt.

Negatieve veronderstellingen over de motieven en houdingen van journalisten maken de kern uit van wat tegenwoordig gezien wordt als *mediacynisme*: de verwachting dat journalisten teveel door hun eigen belang worden gedreven. Sensationele verhalen schrijven die een groot publiek trekken, zelf politieke invloed uitoefenen, en de neiging de wereld alleen vanuit het eigen perspectief te interpreteren, zijn dan – zo denken bijvoorbeeld politici in Nederland – sterkere drijfveren dan de behoefte een goed inhoudelijk nieuwsbericht te maken (Brants, de Vreese, Moller & van Praag, 2010). Het gevolg is "that journalists distort the political process" (Cappella & Jamieson, 1996, p. 84).

Uit het beperkt beschikbare empirische onderzoek komt het beeld naar voren dat onder het publiek inderdaad zo'n mediacyne houding bestaat of zich ontwikkelt. Onderzoek van Gaziano en McGrath (1986) liet zien dat in de jaren 80 slechts zo'n 40% van het Amerikaanse publiek dacht dat journalisten zich meer om het publieke belang bekommerden dan om winst maken. Ruim de helft van de Amerikanen denkt (vanaf de jaren 90) dat journalisten zich niet veel aantrekken van de mensen waar zij over schrijven (Pew Research Center for The People & The Press, 2009). En Israëli's veronderstellen aan het begin van de 21ste eeuw dat journalisten in hun land teveel gedreven worden door concurrentie en te weinig door ethische overwegingen (Tsfati, Meyers & Peri, 2006).

Deze mediacyne houding van het publiek is funest voor het functioneren van de journalistieke professie. Gebruikers moeten de professional en de professionele organisatie vertrouwen, om de professional – de arts, advocaat, of journalist – zijn of haar werk goed te kunnen laten doen – dat wil zeggen, hen te genezen, te verdedigen of te informeren. Daarbij moeten gebruikers er vooral vertrouwen in hebben dat de individuele professional en organisatie 'uit zichzelf' hun vak verantwoordelijk uitoefenen (Newton, 2004).

Toenemend cynisme in de samenleving

Het afnemende vertrouwen in de maatschappelijke verantwoordelijkheid van journalisten hangt samen met, en is waarschijnlijk uitdrukking van, een meer algemene toename van wantrouwen in de instituties van onze samenleving (Gronke & Cook, 2007; Jensma & Laroes, 2003; Jones, 2004), zo niet de opkomst van een nog algemenere misantropische of cynische instelling bij het publiek (Bennett, Rhine, Flickinger & Bennett, 1999; Bennett, Rhine & Flickinger, 2001; Lee, 2010). Zo tonen de Eurobarometer-surveys aan dat het vertrouwen in de journalistiek in Nederland minder snel afneemt dan met het

vertrouwen in de politiek (zie ook Bennett et al., 1999; Lee, 2010). Ook Capella (2002) wijst er op dat het publiek cynischer is geworden ten opzichte van veel professies, niet alleen ten opzichte van journalisten, maar ook van artsen en vooral politici.

Op de achtergrond spelen dus belangrijke maatschappelijke veranderingen. Individualisering en secularisering – en in Nederland de ontzuiling – doen ideologische verwantschappen verdwijnen, die eerder een basis voor gemeenschappelijk vertrouwen creëerden. De zich emanciperende burger is minder dan voorheen geneigd zich neer te leggen bij onaantastbare autoriteiten, inclusief de autoriteit van de journalistieke gatekeeper. Commercialisering maakt calculerend gedrag dominant en leidt ertoe dat een “gezond” wantrouwen vanzelfsprekender wordt dan vertrouwen. En meer en meer hoger opgeleide mensen stellen hogere eisen aan instituties, die daardoor moeilijker het vertrouwen van hun publieken kunnen winnen (Blumler & Kavanagh, 1999; Hallin, 2008; Meyers, 2000; Vanacker & Belmas, 2009).

Ook de media zelf dragen mogelijk hun steentje bij door in de berichtgeving in toenemende mate te benadrukken dat maatschappelijke actoren hun individuele belang boven het publieke belang laten prevaleren. Met name de invloed van nieuwsberichten op politiek cynisme is uitgebreid onderzocht. Sommige auteurs verwachten dat cynische berichtgeving het politieke cynisme onder de bevolking versterkt, en omgekeerd. Voor West-Europa wordt trouwens betwijfeld dat zich zo'n cynisme-spiraal voordoet (de Vreese, 2007; Poletti & Brants, 2010).

De samenhang tussen mediacyanisme en maatschappelijk cynisme betekent dat het toenemende wantrouwen in nieuwsmedia niet louter een gevolg kan zijn van de afnemende kwaliteit van de nieuwsvoorziening. Misschien horen en lezen we daardoor weinig over een mogelijke daling in de gepercipieerde *deskundigheid* van journalisten – in theorie een evengoed denkbare oorzaak van media scepticisme. Wilson (1978) vond bijvoorbeeld dat het Canadese publiek eind jaren 70 "incompetentie" van dagbladjournalisten noemde als een van de mogelijke redenen waarom dagbladen minder accuraat waren dan TV nieuws. Maar sindsdien blijkt dit verwijt niet meer zo'n grote rol te spelen.

Illusies over de journalistiek

Cynisme kan worden omschreven als de meest fundamentele afwezigheid van vertrouwen (Cappella, 2002), voortkomend uit het gevoel "verraden" te zijn (Helm, 2004; Lee, 2005). Volgens Kanter en Mirvis (aangehaald in Helm, 2004) liggen daar vaak onrealistische verwachtingen aan ten grondslag. Een van de bronnen van mediacyanisme zou daarmee

kunnen zijn dat het publiek zich illusies maakt over een journalistiek die haar taken heel anders inschat en uitvoert dan het publiek die ziet (bijvoorbeeld Tsfati et al., 2006).

Braman (1988) bestudeerde klachten die mensen tussen 1973 en 1983 indienden bij het Amerikaanse *National News Council*. Uit die klachten komt een beeld naar voren dat nieuws zou bestaan uit een vaststaande hoeveelheid duidelijk te herkennen en 'correct' te interpreteren feiten, die de journalist in zijn berichten alleen maar moet reproduceren. Afwijkingen van het ideaal 'alle feiten' accuraat te publiceren werden door de klagers al snel als een bewuste poging tot vertekening of manipulatie gezien; niet als gevolg van de complexiteit van het journalistieke werk, waarbij de journalist elke dag, deels routinematig, een interessante en zo neutraal mogelijke, maar desalniettemin beperkte, selectie moet maken uit een principieel oneindig aantal feiten, interpretaties en invalshoeken (Breed, 1955; Galtung & Ruge, 1965; Ryfe, 2009).

Twintig jaar later hecht het Amerikaanse publiek er nog steeds aan dat het nieuws vooral 'accuraat' en 'niet vertekend' is, en verschillende gezichtspunten tot hun recht laat komen. De traditionele waakhond-functie waarbij de journalistiek de overheid en machtige mensen in de gaten moet houden – heel relevant voor journalisten – wordt minder gewaardeerd door het publiek (Heider, McCombs & M., 2005). Ook het publiek in Israël verwacht vooral dat het nieuws neutraal is, terwijl journalisten het veel belangrijker vinden om dat publiek ook uitleg van gebeurtenissen te bieden (Tsfati et al., 2006).

Opvattingen van het publiek en journalistieke rol-opvattingen

De verschillen tussen de visies van het publiek en journalisten op de journalistiek, zoals die uit de verschillende onderzoeken naar voren komen, vertonen duidelijke verwantschap met de verschillen tussen de neutrale en interpretatieve rol-opvattingen in de journalistiek, zoals die hierboven zijn besproken. Volgens de neutrale rol-opvatting is het de taak van de journalist om de belangrijkste feiten zo onveranderd mogelijk door te geven, en zich verre te houden van feiten die niet geverifieerd kunnen worden. Dit is ook de opvatting van het publiek. Volgens de interpretatieve houding daarentegen – dominant geworden in de journalistiek zelf (Weaver, Beam, Brownlee, Voakes & Wilhoit, 2007) – presenteert het nieuws zich niet vanzelf, maar moet de journalist actief op zoek naar relevante feiten, die moeilijk te vinden zijn of zelfs verborgen worden gehouden. Deze informatie wordt bovendien pas nieuwswaardig als zij door de journalist in een context wordt geplaatst (Johnstone et al., 1972, p. 524).

Maar tegelijkertijd vertoont de visie van het publiek ook enige affiniteit met de ideeën van het juist niet neutrale 'public journalism' en de verwante 'populist mobilizer role' van de journalistiek – opvattingen die opnieuw onder journalisten minder populair zijn. In lijn met deze journalistieke stroming (die overigens niet verward moet worden met burgerjournalistiek waarin burgers zelf het nieuws brengen) vinden Amerikaanse burgers het – ook – belangrijk dat journalisten zich om de gemeenschap bekommeren, oplossingen voor problemen suggereren, en een forum voor debat in de gemeenschap bieden (Heider et al., 2005). En een krappe meerderheid van het publiek in Israël vindt het zeer belangrijk dat de journalistiek rekening houdt met de interesses van het publiek (Tsfati et al., 2006). Deze uiteenlopende visies van publiek en journalisten zouden een mogelijke voedingsbodem voor mediacyanisme kunnen vormen.

Accountability en vertrouwen

De uiteenlopende visies van publiek en journalisten, en het mediacyanisme waar zij mogelijk aan bijdragen, signaleren de kloof die tussen journalistiek en publiek is gegroeid. Normaliter zouden in zo'n geval institutionele vormen van professionele correctie en controle door toezichthouders in werking treden (Newton, 2004). Maar Ward (2005) en anderen veronderstellen dat het wantrouwen in nieuwsmedia zo groot is, dat deze zelfregulerende veiligheidskleppen niet meer voldoende zijn.

Inderdaad laat onderzoek zien dat naarmate het vertrouwen in de nieuwsmedia en journalistieke professionals afneemt, ook het vertrouwen in hun zelfregulerende vermogen verdwijnt en daarom de roep om andere controlemechanismen harder wordt. Zo stemmen in 1997 duidelijk meer Amerikanen (70%) in met het opleggen van boetes aan nieuwsmedia voor onjuiste of gekleurde berichtgeving dan in 1985 (52%). Ook vindt een grotere groep Amerikaanse burgers (57% in 1997; 45% in 1985) dat de journalistiek een gecertificeerd beroep moet worden – waarbij journalisten een licentie moeten hebben om hun beroep uit te mogen oefenen (Center for Media and Public Affairs, 1997, p. 6; Pew Research Center for The People & The Press, 1985).

Daarnaast steunt het Amerikaanse publiek aan het einde van de 20ste eeuw in relatief grote aantallen andere maatregelen om de kwaliteit van de nieuwsvoorziening te bevorderen. "For example, 85% would like to see national and local news councils investigate complaints, 79 percent want journalists to do more follow-up reporting on their own errors, and 84 percent support a government 'fairness doctrine' that would require equal coverage of all sides of a controversy" (Center for Media and Public Affairs, 1997, p. 6).

Ingrijpende maatregelen zijn dus nodig volgens het publiek, om de geloofwaardigheid en kwaliteit van de nieuwsmedia te verbeteren. Daarmee vinden journalisten "their autonomy challenged not so much by government – the threat that they have guarded against for centuries – but by the very citizens to whom they owe their primary loyalty" (Singer, 2010, p. 124). Deze toenemende druk vanuit het publiek, verbonden met de eerder besproken druk van politici en andere maatschappelijke actoren, met nieuwe technologische mogelijkheden, en met het toenemende gewicht van bedrijfseconomische overwegingen, mondt uit in een complexe bedreiging van de journalistieke autonomie en de roep om journalistieke accountability, responsiveness en professionaliteit.

Sommige journalisten – zo blijkt uit onderzoek in Groot-Brittannië en Zweden – reageren op deze bedreigingen van hun professie door opnieuw de klassieke professionele journalistieke waarden en taken te benadrukken (Witschge & Nygren, 2009). Journalisten zouden juist autonoom moeten bepalen wat nieuws is. Zij zouden in hun berichtgeving belangrijke journalistieke waarden consequent moeten behartigen, zoals de consequente scheiding van feiten en opinies. Nog meer inspelen op de – veronderstelde – behoeften van het publiek draagt in deze visie bij aan een afname van de kwaliteit van de journalistiek. Het leidt ertoe dat infotainment en tabloidisering het serieuze nieuws en de publieke rol van nieuwsmedia verdringen.

Maar alles bij elkaar zien wij toch vooral dat er een einde komt aan een lang proces waarin de journalistiek zich gaandeweg de 20ste eeuw steeds onafhankelijker ging opstellen. In plaats daarvan ontwikkelt zich – soms noodgedwongen, soms uit eigen initiatief, soms schoorvoetend en soms enthousiast – een openheid naar en betrokkenheid met het publiek, naast – of zoals sommigen beweren – ter vervanging van de professionele autonomie.

Accountability is in dit perspectief een reactie op een (ten minste veronderstelde) behoefte van het publiek en de samenleving. Het erkennen van fouten, het uitleggen van beperkingen en het expliciteren van journalistieke en normatieve uitgangspunten zouden de kwaliteit van nieuwsmedia kunnen bevorderen, het vertrouwen van het publiek herstellen, de aantrekkelijkheid van titels vergroten, en juridische procedures en verdergaand overheidsingrijpen voorkomen (Jensma & Laroës, 2003; Von Krogh & Nord, 2010; Nemeth, 2010; Nolan & Marjoribanks, 2011; Snijders, 1995; Vanacker & Belmas, 2009; Van der Wurff & Schönbach, 2011). Niets doen, daarentegen, zou de problemen alleen maar vergroten. Zoals Daniel Okrent, de eerste 'public editor' van de *New York Times* stelt: "in an age when the press is so widely regarded as a predatory and uncontrolled beast, the failure to

allow readers a view inside the cage can only aggravate their worst suspicions" (Nolan & Marjoribanks, 2011, p. 12).

Verskillende wegen naar meer vertrouwen

Idealiter – vanuit het perspectief van de journalistiek – zou accountability het oorspronkelijke vertrouwen – als het überhaupt ooit zo groot was – in de professionele houding en publieke oriëntatie van de individuele journalist of media-organisatie moeten herstellen. Op de lange termijn zouden verschillende accountability mechanismen, in combinatie met mediawijsheidprogramma's (zie het volgende hoofdstuk), zelfs een van de mogelijke oorzaken van media cynisme – onrealistische verwachtingen – weg kunnen nemen.

Het is goed mogelijk dat sommige instrumenten ook alleen al door hun bestaan hernieuwd vertrouwen inboezemen. Denk aan het instellen van een ombudsman of een regelmatig verschijnende toelichting van de hoofdredactie. Zoals een nieuwsconsument uitlegt: "This weekly letter of the editor-in-chief, I never read it but I think it is good. The mere fact that he writes this letter appeals to me. For the rest, I assume that the paper is controlled from within (Groenhart, 2010, p. 12; Engelse vertaling door de auteur)."

Maar ook een meer fundamentele verandering is denkbaar: Het vanzelfsprekende vertrouwen in deskundige maar meestal anonieme professionals en nieuwsmedia verdwijnt en wordt vervangen door een 'verdiend' vertrouwen in persoonlijk benaderbare en herkenbare journalisten. Zij moeten dan wel hun best doen om hun publiek van hun persoonlijke betrouwbaarheid te overtuigen (Singer, 2010). Dit is nu al de hoop van de individuele bloggers, die gaandeweg door transparant te zijn en goed te berichten hun geloofwaardigheid proberen te verdienen – in tegenstelling tot de traditionele nieuwsmedia die als institutie betrouwbaar geacht willen worden (in een soort "broad-scope trust" – zie boven), zelfs al werden er soms fouten gemaakt (Vanacker & Belmas, 2009).

Volgens sommigen zal het publiek in de toekomst ook in de traditionele nieuwsmedia een meer persoonlijke band met journalisten gaan waarderen. Het publiek zal dan ook verwachten dat 'traditionele' journalisten hun persoonlijke voorkeuren en emotionele betrokkenheid expliciet maken, hun eigen journalistieke keuzes toelichten, en hun onzekerheden en beperkingen erkennen. "Seeing this person [the author of an article], knowing him, and knowing that he wrote the article adds to the appreciation of the article or the medium as a whole" (Groenhart, 2010, p. 13; Engelse vertaling door de auteur).

Ten slotte kunnen bepaalde vormen van accountability (zie het volgende hoofdstuk) ook gepaard gaan met meer professionele of externe controle. Ook die toenemende controle

kan de gebruiker er van overtuigen dat het eindproduct betrouwbaar is, zelfs al is een deel van de individuele professionals en mediaorganisaties minder betrouwbaar dan we zouden wensen.

Op deze uiteenlopende manieren zou accountability het vertrouwen in nieuwsmedia kunnen vergroten, al dan niet in combinatie met een verbetering van hun kwaliteit – en zeker met wisselende implicaties voor de journalistieke autonomie en professionaliteit. In het volgende hoofdstuk gaan we wat dieper in op de verschillende vormen en instrumenten van accountability.

3. VORMEN EN INSTRUMENTEN VAN ACCOUNTABILITY

In de maatschappelijke discussie over journalistieke accountability lijkt vaak impliciet te worden aangenomen, dat het afleggen van verantwoording per definitie betekent dat de buitenwereld meer invloed krijgt op het journalistieke proces en bovendien dat dit wenselijk en goed is. Maar al in het al eerder aangehaalde onderzoek naar accountability-mechanismen bij Amerikaanse dagbladen in de jaren zestig wezen sommige hoofdredacteuren op de andere kant van de medaille. Zij noemden het instellen van lokale *press councils* – een typisch accountability instrument (zie verderop in dit hoofdstuk) – een serieuze bedreiging voor de onafhankelijkheid van de pers. "They seem to be a way of imposing pressures for small-town conformity in a society which needs exactly the opposite" (editor van lokale krant, in Sanders, 1973, p. 79).

Accountability, transparantie en aansprakelijkheid

Of accountability inderdaad betekent dat de buitenwereld meer invloed krijgt, hangt minstens van twee vragen af. Ten eerste, wie bepaalt de normen waaraan de werkzaamheden en diensten van journalisten worden afgemeten? Als dit de journalistiek zelf is, is er eigenlijk minder aan de hand. En ten tweede, in welke mate zijn partijen buiten de journalistiek in staat om de naleving van welke normen dan ook af te dwingen (McQuail, 1997)?

Transparantie

Als de journalistiek zelf haar normen bepaalt, en partijen buiten de journalistiek niet in staat zijn hun naleving te sanctioneren, dan is er sprake van een milde en niet-dwingende vorm van accountability, waar ook wel de term *transparantie* voor wordt gebruikt. We definiëren transparantie in dit verband als het openlijk en expliciet uitleggen hoe nieuwsberichten tot stand zijn gekomen. Dit kan variëren van het vermelden van beginselen, via het expliciteren van werkwijzen en het rechtvaardigen van gemaakte keuzes, tot het openlijk reflecteren op het eigen functioneren (gebaseerd op Groenhart, 2010; zie ook Meier & Reimer, 2011). Middelen die de transparantie kunnen verhogen zijn bijvoorbeeld volledige bronvermeldingen, het expliciet maken van veranderingen, duidelijke verwijzingen naar originele documenten, het rechtvaardigen van controversiële redactionele keuzes, en het uitleggen wat het maken van het bericht voor de journalist persoonlijk betekent (Karlsson, 2010; Singer, 2010).

Ook deze milde vorm van het afleggen van verantwoording – accountability als transparantie – heeft al gevolgen voor de manier waarop journalisten werken en voor de inhoud van hun berichten – want zij moeten de "rituals of transparency" (Karlsson, 2010) volgen. Daardoor draagt transparantie er toe bij dat eventuele fouten en ongerijmdheden eerder zichtbaar of zelfs vermeden worden. De belangrijkste invloed van transparantie lijkt daarmee te zijn dat journalisten meer gedwongen worden stil te staan bij de beslissingen die zij maken. Maar deze transparantie impliceert nog niet dat externe partijen invloed uitoefenen op het journalistieke proces. Externe partijen kunnen in reactie op de openbaar gemaakte informatie hoogstens druk uitoefenen via de markt (door een nieuwsproduct niet meer te kopen) of door juridische stappen te ondernemen.

Verantwoording en aansprakelijkheid

Een ingrijpendere maar nog steeds vrijwillige vorm van accountability wordt door McQuail omschreven in zijn *verantwoordingsmodel* ("answerability model"). Answerability verwijst daarbij naar "a readiness for debate, negotiation and interaction designed to achieve some reconciliation and resolution of differences" (McQuail, 1997, p. 517). Dienovereenkomstig wordt in het answerability-model van journalisten expliciet verwacht dat zij hun verantwoording in een dialoog met partijen uit de samenleving afleggen. In die dialoog wordt het journalistieke handelen discursief door de betrokken partijen beoordeeld, kunnen de verschillende partijen uit de ervaringen leren, en kunnen onderliggende normen waar nodig worden bediscussieerd en bijgesteld. Als beginsel vinden we hier het "communitarianisme" met zijn opvatting dat ethisch handelen vooral een collectieve aangelegenheid is, en dat de betrokken partijen samen in onderling overleg de relevante normen moeten bepalen. Vanuit deze optiek is er dus wel invloed op de journalistiek van buitenaf, maar geen dwang.

Het andere ideaaltype van accountability dat door McQuail wordt voorgesteld is het *aansprakelijkheidsmodel* ("liability model"). Dit model is op libertaire ethische uitgangspunten gebaseerd. Centraal staat hier de vrijheid van de individuele journalist, en vooral ook van de eigenaar van een medium. Deze mogen journalistieke producties naar eigen goeddunken, zo niet eer en geweten, inrichten. Maar aan die vrijheid worden volgens goed liberale principes wel grenzen gesteld. De persvrijheid – van de journalist of eigenaar – mag de vrijheid van anderen niet aantasten. Gebeurt dit wel, en berokkenen journalisten of eigenaren andere individuen concreet schade, dan zijn zij daarvoor persoonlijk aansprakelijk. Die aansprakelijkheid wordt in dit model in wetgeving vastgelegd. Dat stelt externe

(juridische) instanties in staat om formele sancties op te leggen en slachtoffers om genoegdoening te eisen. Denk bijvoorbeeld aan schadevergoedingen voor ongerechtvaardigde inbreuken op de privacy van burgers.

Vergeleken met transparantie en answerability is accountability volgens het liability model veel dwingender. Maar tegelijkertijd is de normatieve reikwijdte beperkter. Er is bemoeienis van buiten af, maar die kan zich alleen maar tot specifieke gevallen beperken waarin aantoonbaar schade wordt berokkend en een concrete regel wordt overtreden. Daarom vallen veel handelingen van journalisten die niet conform de journalistieke normen zijn toch niet onder het aansprakelijkheidsmodel (Pritchard, 1991). "In most countries, for example, there is little, if anything at all, that laws can do about inaccurate or biased reporting, sexist portrayals, distortion of events, lies or sensational and overdramatic stories" (Hamelink, 1995, p. 498).

Professioneel model

De vorm van accountability die in de journalistieke praktijk het meeste voorkomt, kunnen we het best omschrijven als het professionele model. Dit model vertoont enige verwantschap met de answerability- en liability-modellen. Maar het wordt vooral gekenmerkt door een sterke focus op de eigen beroepsgroep die zelf de regels opstelt en de naleving daarvan bevordert en controleert. Binnen dat zelfregulerende kader kunnen leden van het publiek en andere betrokkenen een klacht bij professionele organisaties indienen – in Nederland bijvoorbeeld bij de *Raad voor de Journalistiek*.

Net als bij het liability-model beperkt ook het professionele model de rekenschap die nieuwsmedia naar buiten toe afleggen tot die gevallen waarin klagers deze media ter verantwoording roepen. Bij ideaaltypische en volledig geprofessionaliseerde beroepen – zoals de medische professie – kan de beroepsgroep vervolgens sancties opleggen, en heeft zij uiteindelijk zelfs de bevoegdheid beroepsgenoten te verbieden nog langer hun beroep uit te oefenen.

De journalistiek is echter een minder geprofessionaliseerd beroep dan bijvoorbeeld artsen en architecten. Daarom heeft zij veelal niet voor een *bindende* maar voor een *vrijwillige* vorm van zelfregulering en accountability gekozen. Binnen deze vrijwillige arrangementen bespreken journalisten en hun vertegenwoordigers – enigszins vergelijkbaar met wat binnen het answerability-model gebeurt – klachten of andere voorvallen, formuleren zij oordelen en trekken zij eventueel lessen voor de toekomst. In tegenstelling tot volledig geprofessionaliseerde beroepen hangt de impact van conclusies die journalisten zelf trekken

sterk af van de mate waarin de beschuldigen zich moreel verplicht voelen zich daar iets van aan te trekken.

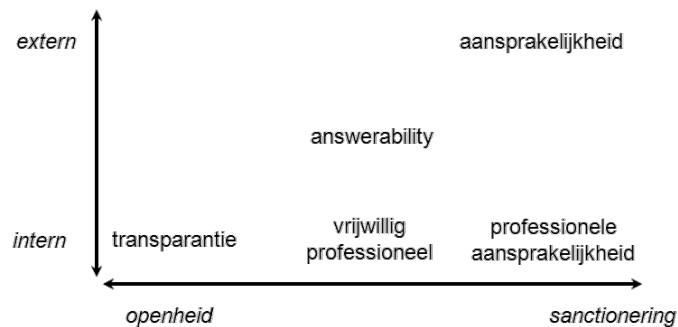
In Nederland kan de Raad voor de Journalistiek alleen maar zijn instemming met of afkeuring van journalistieke beslissingen publiceren. Die oordelen worden in de journalistiek ook niet als vonnissen opgevat, maar slechts als opinies waar je het wel of niet eens mee kunt zijn (Laroës, in "De telegraaf uit raad journalistiek," 2008). Meerdere nieuwsmedia, zoals Nova, Elsevier, Tros Radar, RTL Nieuws, HP/De Tijd, Tros Opgelicht, de Telegraaf en Het Parool erkennen het gezag van de Raad helemaal niet meer ("Parool boycot raad journalistiek," 2012; Pleijter, 2008) – wat de Raad er overigens niet van weerhoudt uitspraken te doen over klachten die over deze nieuwsmedia zijn ingediend. In Duitsland verplichten zich de media de oordelen van de *Presserat* ook zelf te publiceren. De Zweedse Persraad gaat nog een stap verder. Hij kan boetes opleggen voor overtredingen van de eigen ethische gedragscode. Daarbij worden de hoofdredacteuren verantwoordelijk gehouden, niet de individuele journalist (von Krogh & Nord, 2010).

Vijf vormen van accountability

Samenvattend onderscheiden wij vijf verschillende vormen van accountability. De eerste drie zijn: (a) *transparantie* – het openlijk en expliciet uitleggen en rechtvaardigen hoe nieuwsberichten tot stand zijn gekomen; (b) *answerability* – het bespreken en rechtvaardigen van journalistieke beslissingen in een maatschappelijke dialoog met betrokken partijen uit de samenleving; en (c) *liability* – het verantwoorden van journalistieke keuzes in procedures waarin journalisten of nieuwsmedia aansprakelijk kunnen worden gesteld voor eventuele negatieve gevolgen. Daarnaast onderscheiden wij twee vormen van professionele accountability: (d) *professional liability* – waarbij professionals zich bij klachten van gebruikers voor de beroepsgroep moeten verantwoorden en bij ernstige schendingen van de beroepsethiek het recht kunnen verliezen nog langer hun beroep uit te mogen oefenen; en ten slotte de in Nederland en andere landen in de journalistiek gangbare vorm van (e) beperkte en *vrijwillige professionele accountability*, waarbij (semi-)professionals, al dan niet op basis van klachten, wel door collega's beoordeeld maar niet formeel veroordeeld of bestraft kunnen worden.

Deze vijf vormen van accountability laten zich rangschikken naar de mate van openheid en sanctionering die erin besloten ligt (zie Figuur 1). Bij *transparantie* is er alleen sprake van het – relatief vrijblijvend – rechtvaardigen van gemaakte keuzes door de journalistiek (in eenrichtingsverkeer) naar het publiek toe, op basis van door de journalistiek

zelf bepaalde normen. De vorm en het forum waarin verantwoording wordt afgelegd, en daarmee de openheid voor invloeden van buiten het nieuwsmedium, verandert op de horizontale as, via het bespreken van journalistieke keuzes met collega's (vrijwillige professionele accountability), naar het formeel beoordelen en bestraffen van (verkeerde) beslissingen door een formele professionele instantie (professional liability).



Figuur 1: Gradaties van openheid in accountability

Op de verticale as neemt de openheid toe naarmate de relevante normen niet meer intern, door de beroepsgroep zelf, maar extern, door andere belanghebbenden, worden bepaald en toegepast. Zoals transparantie aan het ene uiteinde van een accountability-continuüm is te vinden, zo vormt aansprakelijkheid het andere uiteinde – want daarbij beoordeelt een externe instantie journalistieke beslissingen op basis van extern bepaalde normen.

Accountability, ontvankelijkheid en interactiviteit

We zeiden het al: Accountability als proces – waarin verantwoording wordt afgelegd door de journalistiek aan het publiek – kan in theorie beperkt blijven tot eenrichtingsverkeer van de journalistiek naar het publiek (transparantie – zie hierboven). Maar als norm veronderstelt accountability dat de journalistiek de mening van het publiek tenminste belangrijk vindt; dat de journalistiek het wenselijk acht dat het publiek ervaart op basis van welke overwegingen journalisten hun beslissingen nemen, of zelfs overtuigd raakt van de juistheid van de journalistieke beslissingen. Accountability impliceert daarmee ook een uitnodiging aan het publiek om mee te denken, zo niet mee te praten over de journalistieke nieuwsvoorziening (Karlsson, 2010). Daarmee raakt de discussie over accountability aan verwante debatten waarin benadrukt wordt dat de journalistiek zich open kan c.q. moet stellen voor invloed vanuit een geïnteresseerd publiek. We hebben het hier over responsiveness, interactiviteit en citizen journalism.

Responsiveness

Het begrip *responsiveness*, of ontvankelijkheid, verwijst naar de mate waarin en de wijze waarop nieuwsmedia en journalisten *luisteren* naar hun publiek (Brants & De Haan, 2010, p. 411). Brants en De Haan onderscheiden drie ideaaltypen van *responsiveness* in het professionele en maatschappelijke debat. Deze drie ideaaltypen houden rekening met drie trends die de nieuwsmedia samen vormen (de ontwikkeling van kritisch professionalisme, commercialisering, en de ontwikkeling van een populistische politieke cultuur; Hallin, 2008) en met drie daarmee samenhangende redenen waarom de journalistiek naar haar publiek zou moeten luisteren: een democratische, een strategische en een empathische reden voor *responsiveness*.

In de *democratische* variant van ontvankelijkheid worden journalisten opgeroepen meer rekening te houden met de informatieve wensen van een inmiddels veeleisend publiek: "Members of the public are addressed as citizens, empowered by the media's now-relevant news angles and journalistic performance to hold their own in a complex and socio-economically unequal risk society" (Brants & De Haan, 2010, p. 416). De reden waarom journalisten "responsive" moeten zijn, ligt dus besloten in de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de journalistiek voor de democratie en het publieke belang. Het publiek moet in staat worden gesteld mee te doen in de democratie.

Deze vorm van "civic responsiveness" is de basis van het "civic" of "public journalism" (zie ook boven, p. 12 f.). Want een van de reacties in de VS op de nieuwe uitdagingen voor de journalistiek is sinds de jaren 90 een rolopvatting waarin de journalist als voornaamste taak heeft advocaat van het publiek en verdediger van het "common good" te zijn, in plaats van "afstandelijke" berichtgever (Christians, Ferre & Fackler, 1993; Glasser, 1999). Waar mogelijk probeert de journalist de thema's die het publiek belangrijk vindt als uitgangspunt van de berichtgeving te nemen. Die berichtgeving moet bovendien het rationele debat bevorderen en het publiek – veelal in de lokale context – in staat stellen maatschappelijke problemen te bespreken en op te lossen.

De tweede variant van *responsiveness* is een *strategische*, waarin de journalistiek meer rekening houdt met de behoeften van een wispelturige consument. Doel is om de gebruiker vooral als consument aan de nieuwsdienst te binden. "The commercial nature of this type of responsiveness 'invites' consumers with the kind of human interest stories that supposedly attract them, with sensational, entertaining and life issues and topics that touch them emotionally, or amuse, excite or frighten them" (Brants & De Haan, 2010, p. 416-417).

De derde variant, ten slotte, is *empathisch*. Daarin zoeken media aansluiting bij wat wordt gezien als groeiend populisme in de samenleving. In dit model kiezen media de kant van het 'gewone' publiek tegen het establishment, spreken zij het publiek eerder in emotionele dan in rationele termen aan, en geven bijvoorbeeld uitdrukking aan de groeiende verontrusting van burgers over globalisering en multiculturaliteit. Journalisten worden "moral entrepreneurs, crusaders even, siding with a public that traditionally has had no voice in the media or that finds itself in a situation against their own will" (Brants & De Haan, 2010, p. 418).

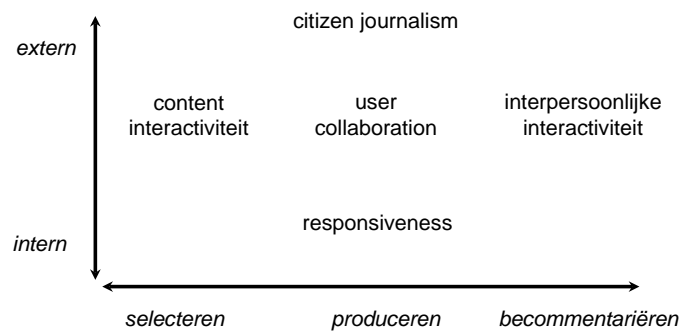
Interactiviteit

Interactiviteit gaat een stap verder dan responsiveness. Waar bij responsiveness telkens nog de journalistiek kan besluiten al dan niet gehoor te geven aan de stem van het publiek, wordt bij interactiviteit in principe een gedeelte van de journalistieke controle over de nieuwsvoorziening aan het publiek overgedragen. De hedendaagse gebruiker kan via hyperlinks zelf aanvullende informatie opzoeken en bronnen controleren (content-interactiviteit). Ook kan het publiek via comments een bijdrage leveren aan debatten of vragen aan de redactie stellen (interpersoonlijke interactiviteit). In de derde plaats kan de gebruiker materiaal voor nieuwsberichten aandragen, wat dan door journalisten wel of niet kan worden gebruikt (user collaboration).

Die invloed van de traditionele journalist verdwijnt bij de zogenoemde burgerjournalistiek. Burgerjournalisten kunnen volledig zelfstandig, in principe zonder bemoeienis van traditionele journalisten, gebeurtenissen verslaan en hun berichten publiceren – bijvoorbeeld op speciale onderdelen van gevestigde nieuwsmedia (*Wat U Zegt* van De Telegraaf of *Nu.jij* van NU.nl), op onafhankelijke sites (zoals *Sargasso.nl*) of op (hyper)lokale sites (zoals *dichtbijbrabant.nl*). Met deze burgerjournalistiek ontstaat een nieuwe vorm van berichtgeving naast de professionele journalistiek. Interessant is overigens dat daarmee de directe invloed van het publiek op de professionele journalistiek weer af zou kunnen nemen.

Responsiveness, interactiviteit en burgerjournalistiek beschrijven verschillende vormen en gradaties waarin het journalistieke productieproces open kan staan voor invloed vanuit het publiek (zie Figuur 2). Bij burgerjournalistiek komt de macht over de productie – het maken van de nieuwsberichten zelf – in handen van (een tot nu toe zeer beperkte groep) leden van het publiek. Ook interactiviteit geeft – meestal grotere groepen – gebruikers invloed. Maar die macht blijft in de praktijk beperkt tot het selecteren van nieuwsberichten uit het journalistieke aanbod en het becommentariëren daarvan (Domingo et al., 2008; Karlsson,

2010; Metykova, 2008). Responsiveness, ten slotte, laat de regie stevig in handen van de journalistiek, maar stelt haar tegelijkertijd open voor de wensen en behoeften van het publiek.



Figuur 2: Gradaties van openheid in interactie

Accountability-instrumenten

Het onderzoek naar concrete instrumenten van accountability is onlosmakelijk verbonden met de naam van Claude-Jean Bertrand. In zijn werk toont hij zich een niet aflatende voorvechter van wat hij "media accountability systems (M*A*S)" noemt: instrumenten die de governance van de journalistiek in handen van de professionals, hun publieken of van beide partijen leggen. Daarmee gaat zijn opvatting van "media accountability systems" overigens verder dan wat wij tot nu toe als accountability hebben beschreven – ook allerlei vormen van journalistieke zelfregulering die geen openheid naar het publiek vergen, horen voor hem erbij – zoals een intern memo of een "ethics coach".

Volgens Bertrand zijn media accountability systemen beter dan twee andere mogelijke wijzen van regulering: het afdwingen van standaarden via wetgeving en rechtspraak en het reguleren van het journalistieke proces via de markt. Media accountability systemen zijn democratisch, omdat geen enkele partij – ook niet de overheid – de overmacht krijgt over de journalistiek. Daarnaast zijn deze systemen flexibel en efficiënt, beweert Bertrand (2003). In de volgende alinea's bespreken wij verschillende accountability instrumenten.

Rectificaties en toelichtingen

Een eerste instrument waarmee nieuwsmedia volgens Bertrand verantwoording afleggen aan hun publiek is de (vrijwillige) rectificatie van fouten. Sanders (1973) vond dat begin jaren zeventig in de VS het controleren en corrigeren van fouten, inclusief het versturen van *accuracy forms* aan mensen die in het nieuws waren geweest, de meest voorkomende

vorm van accountability was. Volgens onderzoek van de Fontys-Hogeschool hebben tegenwoordig bijna alle landelijke dagbladen in Nederland een herkenbare en aparte correctierubriek. Maar zo'n rubriek ontbreekt omgekeerd bij (bijna) alle regionale dagbladen en bij nieuws- en actualiteitenprogramma's op TV. Ook online komen praktisch geen aparte correctierubrieken voor (Fontys Hogeschool Journalistiek Tilburg, 2011). Daar worden correcties bijna altijd direct in het oorspronkelijke bericht aangebracht.

Een tweede type instrument zijn de *toelichtingen* die – vrijwillig of in reactie op vragen – op journalistieke beslissingen worden gegeven. Dit is een instrument dat de *transparantie* bevordert: het publiek krijgt inzicht in het journalistieke proces. Normaliter is het daarbij de (hoofd)redactie die verantwoording aflegt, maar ook individuele journalisten kunnen, bijvoorbeeld in blogs, hun journalistieke werkzaamheden beschrijven en beredeneren. Een Amerikaanse studie laat zien dat editors hun toelichtingen soms gebruiken om rekenschap af te leggen over fouten die zijn gemaakt, maar veel vaker om hun kranten te promoten en lezers te informeren hoe kranten werken (Nemeth, 2007). Een derde van de Nederlandse nieuwsdiensten biedt regelmatig terugkerende reflecties van de hoofdredactie op het eigen journalistieke product (Groenhart, 2011).

Gebruikersbijdragen

Rectificaties en toelichtingen kunnen door redacties zelf worden geïnitieerd, maar ook een reactie zijn op commentaren of vragen van lezers of kijkers. Tegenwoordig kan het publiek via verschillende kanalen zijn mening aan de redactie of individuele journalist kenbaar maken en het nieuws becommentariëren (Divendal, 2003). Van oudsher kennen we de "ingezonden brief". Andere vormen van "persoonlijke interactiviteit" (zie p. 22 ff.) variëren van het telefonische spreekuur, via het 'online comment' op een nieuwsbericht, tot een discussiebijdrage aan een online debat of forum. Dit zijn op dit moment de belangrijkste vormen voor het publiek om op eigen initiatief zijn stem te laten horen. In die bijdragen kan het publiek zelf bepalen op basis van welke maatstaven het het nieuws wil beoordelen en de journalistiek ter verantwoording wil roepen. Daarnaast kan het publiek, alleen al door te bepalen welke nieuwsberichten bekeken worden ("content-interactiviteit"), indirect aangeven waar zijn voorkeuren en prioriteiten liggen.

Metajournalistiek

In de metajournalistiek zijn het journalisten en andere experts die de berichtgeving ten behoeve van het publiek becommentariëren en recenseren. Denk daarbij aan

televisieprogramma's zoals *De Leugen Regeert*; het boek *Het zijn net mensen* waarin Joris Luyendijk uitlegt "hoe de media ons een gefilterd, vervormd, en gemanipuleerd beeld van het Midden-Oosten geven" (Luyendijk, 2006: omslagtekst); en de Metamedia-pagina's waarin *NRC Next* sinds 2011 aandacht besteedt aan de wijze waarop media functioneren (Wijnberg, 2011).

In de VS is sinds halverwege de jaren 90 zelfs sprake van een "explosie" in meta-journalistiek, in reactie op de groeiende onvrede van het publiek over nieuwsmedia (Fengler, 2003). In vergelijking daarmee lijkt de mediakritiek in Nederland minder ver ontwikkeld (Van Dalen & Deuze, 2006). Maar het effect van de groeiende meta-journalistiek op de journalistieke kwaliteit blijft ook in de VS beperkt (Bunton, 2000). De belangstelling van het publiek voor inhoudelijke besprekingen van journalistieke activiteiten blijft achter bij verhalen over mediapersoonlijkheden (Fengler, 2003). Ook onder hoofdredacteurs – onderzocht in Zweden – is mediakritiek, zowel intern als door andere nieuwsmedia en buitenstaanders, minder populair – omdat dat slechte PR op zou kunnen leveren (von Krogh & Nord, 2010).

Wetenschappers vragen zich bovendien af of de perskritiek überhaupt aan de pers zelf moet worden overgelaten (Glasser, 2003). Maier (2005), die de feitelijke betrouwbaarheid van Amerikaanse kranten analyseerde, stelt voor dat het aantal fouten beter door onafhankelijke instituties kan worden vastgesteld en publiek gemaakt. In Nederland komt systematische mediakritiek door consumentenorganisaties, leden van het publiek of experts – als alternatieve mogelijkheden genoemd door Bertrand (2005) – voor zover wij weten niet voor. De Nieuwsmonitor onderzoekt als onafhankelijk instituut op wetenschappelijke wijze de inhoud van de berichtgeving in Nederlandse nieuwsmedia en levert daarmee bouwstenen voor debat, maar laat kwaliteitsoordelen aan anderen over.

Journalistieke codes

Redacties kunnen formeel verantwoording af leggen aan hun publieken met documenten die de beginselen van het journalistieke werk duidelijk willen maken – *mission statements*, redactiestatuten en beroepscodes. Journalistieke codes en redactiestatuten leggen professionele normen en waarden vast, meestal als richtsnoer maar soms ook als voorschrift voor het dagelijkse journalistieke handelen: de *do's* en *don'ts* van de journalistiek (Limor & Himelboim, 2006). Zij worden opgesteld en aangenomen door de beroepsgroep in haar geheel – gerepresenteerd door nationale of internationale vertegenwoordigende organisaties – of door afzonderlijke redacties.

Codes 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 relevantie en effectiviteit van codes voor het bevorderen van ethisch gedrag (Boeyink, 1998; Pleijter & Frye, 2007). Dat heeft er vooral mee te maken dat codes – voor een niet volledig geprofessionaliseerd beroep zoals de journalistiek – *vrijwillig* zijn. Daardoor is duidelijk meer draagvlak nodig bij degenen die de code moeten volgen dan bij een *formele* beroepscode die door een beroepsvereniging van echte professionals bindend aan haar leden kan worden opgelegd. Het appel aan het eergevoel van de individuele journalist vervangt in de journalistiek zo goed mogelijk formele sancties. Daarom bevatten journalistieke codes ook vaak slechts de minimale consensus over de eisen aan het beroep.

Een enquête uit 2008 liet zien dat de meeste Nederlandse nieuwsmedia de code van het Genootschap van Hoofdredacteuren onderschrijven of een eigen code hebben (De Journalist, n.d.). Recenter onderzoek maakt het waarschijnlijk dat deze codes eerder een interne functie hebben – om richting te geven aan het eigen journalistieke werk – dan om de journalistiek naar buiten toe transparanter te maken. Algemene *mission statements* worden nog door zo'n 60% van de Nederlandse nieuwsmedia op hun website gepubliceerd. Maar een eigen redactiestatuut en/of ethische code is slechts op de website van 20% van de Nederlandse nieuwsmedia te vinden (Fontys Hogeschool Journalistiek Tilburg, 2011). Een mogelijke verklaring hiervoor vinden we bij Pleijter en Frye (2007): Nederlandse journalisten vragen zich af of hun publiek wel belangstelling heeft voor de professionele normen en regels die het journalistieke proces sturen.

Press councils

De *Raad voor de Journalistiek* is de Nederlandse variant van de *press council*, volgens Bertrand eigenlijk het belangrijkste media-accountability instrument. Behalve landelijke councils bestaan er in Noord-Amerika (inclusief Canada) ook regionale of *state councils*. De VS kent zelfs lokale *press councils*. Volgens Bertrand (2005) is een *press council* idealiter een tripartite organisatie, waarin (uitgevers of hoofdredacteuren van) nieuwsmedia, (professionele organisaties van) journalisten, en leden van het publiek vertegenwoordigd zijn. De helft van de Europese *press councils* (11 uit 22) kent zo'n samenstelling. De Nederlandse Raad is uitzonderlijk in de zin dat hij voor de helft uit journalisten en voor de helft uit niet-journalisten bestaat. De laatste zijn vooral experts die "op enigerlei wijze betrokken zijn

(geweest) bij de journalistiek" en enige vooraanstaande burgers, zoals ondernemers en communicatie-adviseurs (Raad voor de Journalistiek, n.d.).

Idealiter, opnieuw volgens Bertrand, houdt een press council zich niet alleen bezig met het uitspreken van oordelen over klachten, maar probeert het ook op eigen initiatief de kwaliteit van nieuwsmedia te bevorderen, bijvoorbeeld door hen te monitoren. Zo'n aanpak past in het answerability-model van accountability, waar verschillende partijen beraadslagen over relevante normen en hun toepassing voor het journalistieke handelen. In de praktijk lijkt de nadruk echter, zoals in Nederland, meer te liggen op het beoordelen dan wel bemiddelen bij klachten, zonder enige formele bevoegdheid sancties uit te kunnen delen en besluiten af te dwingen (zie al boven). Bovendien hebben de councils zelden genoeg middelen om goed te kunnen functioneren (Bertrand, 2005). Dus: "The sole power of press councils is the power of publicity; news organizations are encouraged to publish press council rulings" (Pritchard, 1991, p. 76).

Geen wonder dat het gaandeweg gebruikelijker lijkt te worden dat benadeelden om de journalistieke beroepsgroep heen *juridische* stappen gaan ondernemen en een schadevergoeding eisen (Divendal, 2003; Oremus, 2008) – bijvoorbeeld omdat zij zich in hun eer, goede naam of persoonlijke levenssfeer voelen aangetast. In Amerika zijn de meningen al decennia verdeeld of het niet makkelijker moet worden om nieuwsmedia door de rechtbank te laten veroordelen voor laster – een derde van het publiek was in 1997 voor, de helft tegen (Pew Research Center for The People & The Press, 1997).

Een verschuiving in procedures van *press councils* naar gerechtshoven is op zich een betreurenswaardige ontwikkeling. Immers, een groot voordeel van *press councils* boven formele wettelijke procedures is dat het publiek ook met klachten over zaken terecht kan die niet wettelijk verboden maar mogelijk wel onethisch zijn. Denk bijvoorbeeld aan feitelijke fouten in een nieuwsbericht, eenzijdige selectie van ingezonden brieven, mogelijke belangenverstrengeling bij journalisten en de verbreiding van etnische stereotypen (Pritchard, 1991).

Ombudslieden

Ook de *ombudsman*, een persoon verbonden aan een nieuwsmedium waarbij het publiek met vragen en klachten over dat nieuwsmedium terecht kan, dient als een instrument van accountability. Van de Nederlandse landelijke kranten hebben op dit moment alleen de Volkskrant en NRC een ombudsman/vrouw. In 2008 trof Evers daarnaast nog acht lezersredacteurs en een ombudsman aan bij regionale dagbladen (Evers, 2009a; zie ook Van

Dalen & Deuze, 2006). Sommige landen, zoals Zweden, kennen bovendien een nationale pers-ombudsman, verbonden aan de nationale Persraad. In Nederland is de Stichting Mediaombudsman landelijk actief.

De centrale taak van ombudslieden bij afzonderlijke nieuwsmedia is de communicatie met lezers. Benamingen zoals *Public Access Editor of Direct Line* (Sanders, 1973) laten zien dat een ombudsman de redactie toegankelijker moet maken (Van Dalen & Deuze, 2006). Daarbij kan de ombudsman enerzijds (de belangen van) het publiek tegenover de redactie vertegenwoordigen en er voor zorgen dat iets met klachten wordt gedaan. Bijvoorbeeld zou de ombudsman zelf journalistieke werkzaamheden kritisch kunnen onderzoeken en zekerstellen dat eventuele fouten worden gecorrigeerd. Deze houding van de ombudsman versterkt de invloed van het publiek op de journalistiek. De werkzaamheden van deze ombudslieden overlappen sterk met die van de *press councils* (Kenney & Ozkan, 2011).

Anderzijds kan een ombudsman zich ook meer opstellen als vertegenwoordiger van het nieuwsmedium naar het publiek toe, en wordt dan vaker lezersredacteur genoemd. Het accent komt dan te liggen op het uitleggen van het redactionele beleid. Dat draagt bij aan de transparantie en kan voorkomen dat lezers weglopen. De ombudsman/lezersredacteur kan op die manier ook bijdragen aan een grotere responsiveness van het nieuwsmedium naar het publiek toe (Ettema & Glasser, 1987; Van Dalen & Deuze, 2006).

Aan het begin van de 21ste eeuw legden Nederlandse ombudslieden en lezersredacteurs het accent in hun werkzaamheden wat meer op de naar buiten verklarende functie dan op de intern-kritische rol (Van Dalen & Deuze, 2006). Ook internationaal gezien komt de kritische functie minder sterk naar voren (Ettema & Glasser, 1987; Nemeth & Sanders, 1999; Nolan & Marjoribanks, 2011). Lang niet elke ombudsman schrijft bijvoorbeeld een eigen column – terwijl 'going public' volgens voormalig *Washington Post* hoofdredacteur Bradlee (in Glasser, 2003) de enige manier is om als ombudsman invloed te krijgen (zie ook Nemeth, 2000). Bovendien hebben veel columns kennelijk eerder een telkens weer verontschuldigend dan een systematisch-kritisch karakter (Glasser, 2003). Zij nemen de lezer daardoor maar mondjesmaat mee in een inhoudelijke discussie over de berichtgeving (Nemeth & Sanders, 2001). Geen wonder dat lezers die bellen met concrete klachten over feitelijke fouten meer tevreden zijn met de reactie van ombudslieden dan lezers die het algemeen oneens zijn met het redactionele beleid en journalistieke inschattingen (Hartung, Jacoby & Dozier, 1988).

Dat heeft overigens deels ook met de aard van de bezwaren te maken die het publiek in actie brengen: "Too many readers want to know why a newspaper dropped their favorite

comic strip; not many, obviously, raise questions about the structure and control of the newsroom” (Glasser, 2003, p. 183). Of dat ook voor Nederland geldt, is overigens nog de vraag. Mensen in Nederland die vragen stellen of klachten indienen maken zich – getuige de columns van ombudslieden – uiteraard zorgen over te weinig accuratesse en objectiviteit. Fouten en slordigheden, inclusief taalfouten, komen regelmatig aan de orde. Het publiek stelt eveneens vragen over de aandacht die besteed wordt aan minder belangrijke onderwerpen, en stoort zich aan suggestieve koppen, gruwelijke foto's en de aantasting van de privacy (Evers, 2009b, 2009b; Groenhart, 2009). Maar ook meer principiële onderwerpen houden de burgers bezig – zoals de politieke kleur van de krant, een gebrek aan neutraliteit, het onvoldoende toepassen van het principe van hoor- en wederhoor, en te sensationele berichtgeving.

Een verklarende factor voor de niet zo kritische houding van ombudslieden kan zijn dat hun positie niet onafhankelijk genoeg is. Volgens critici zijn zij te zeer verweven met de journalistieke visie op de nieuwsvoorziening, hebben teveel begrip voor hun collega's en kunnen onvoldoende afstand nemen van de eigen redactie. Ook ontbreekt het de ombudsman meestal aan macht om overtredingen van journalistieke normen te bestraffen (Ettema & Glasser, 1987; Meyers, 2000). Sommigen pleiten daarom voor het aanstellen van een echte onafhankelijke *ethics examiner* met sanctiebevoegdheden, die bijvoorbeeld betaald zou kunnen worden door een onafhankelijke media council (Kenney & Ozkan, 2011).

Publieksonderzoek en public journalism

Het aanstellen van ombudslieden vormt ook een manier voor nieuwsmedia om een beter zicht te krijgen op de wensen en behoeften van een publiek, waar een *responsive* nieuwsmedium vervolgens rekening mee kan houden. Daarnaast zorgen interactieve mogelijkheden tegenwoordig voor een niet aflatende stroom van gebruikersbijdragen (zie hierboven). Een nadeel van deze vormen van gebruikersinput is dat niet duidelijk is in hoeverre het gaat om idiosyncratische meningen van individuen met veel vrije tijd, of om weloverwogen standpunten van grote groepen. *Onderzoek* naar het publiek kan dat probleem oplossen. Bertrand (2005) noemt als voorbeelden het regelmatig consulteren van een publiekspanel – iets wat plaats vindt bij een klein aantal Nederlandse nieuwsmedia (Divendal, 2003) – en regelmatige enquêtes onder doelgroepen van een nieuwsmedium of van het publiek in het algemeen. Ook het navolgen van de *click rates* voor online nieuwsberichten kan als een vorm van publieksonderzoek worden gezien.

Consultatie van het publiek is een integraal en definiërend kenmerk van het hierboven al als *democratische* variant van ontvankelijkheid beschreven 'public journalism'. Journalisten

die deze opvatting aanhangen zien het als hun taak om debatten in 'hun' gemeenschap te entameren en faciliteren. Daarom wordt de mening van het publiek vaker opgezocht en gepubliceerd.

Mediawijsheid

Als laatste instrument van media accountability zijn programma's en initiatieven te noemen die de mediawijsheid van het publiek willen vergroten. Livingstone, Van Couvering en Thumin (2005) omschrijven *mediawijsheid* als het geheel van competenties dat nodig is om toegang tot media te krijgen, de inhoud van media te begrijpen en zelf ook content te kunnen produceren. Vertaalt naar nieuwsmedia gaat het dan om het kunnen gebruiken en bedienen van die media (bijvoorbeeld een web- of teletekst-pagina kunnen openen); het kunnen opzoeken, begrijpen en kritisch evalueren van actuele informatie; het kunnen deelnemen aan discussies over publieke zaken; en het kunnen bijdragen aan journalistieke berichtgeving (bijv. als burgerjournalist).

Meer concrete vaardigheden die in de literatuur genoemd worden, zijn het kunnen zoeken en volgen van onderwerpen door de verschillende media heen (Veenstra, 2010); het kunnen onderscheiden van verschillende journalistieke genres (zoals nieuwsbericht en redactionele commentaar); weten waar (bijvoorbeeld: op welke pagina of in welk katern) verschillende onderwerpen normaliter worden behandeld; het kunnen onderkennen welke berichten de redactie belangrijk vindt (Benedict, Weaver & Altschull, 1976, p. 283); geavanceerde zoekstrategieën kunnen gebruiken; nieuwsberichten kunnen vergelijken (Livingstone et al., 2005); de voor- en nadelen van commercieel eigendom van nieuwsmedia kunnen herkennen (Ashley, Poepsel & Willis, 2010); kennis hebben van het nieuwsproductieproces; het belang onderkennen van pluriformiteit en van het zorgvuldig afwegen van argumenten; en inzien dat persoonlijke voorkeuren het begrip van nieuwsberichten niet in de weg mogen staan (Vraga, Tully & Rojas, 2009).

Een Nederlands voorbeeld van een mediawijsheidsprogramma is het *Nieuws in de Klas* (voorheen: *Krant in de Klas*)-programma van NDP Nieuwsmedia. Nieuwsaanbieders willen daarmee leerlingen er toe aanzetten na te denken over de maatschappelijke functies van (nieuws)media. Ook dat is een manier om transparantie en interactie te bevorderen, en daarmee een vorm van accountability. Mediawijze burgers zouden bovendien ook wel eens ontvankelijker kunnen zijn voor de andere vormen van accountability – omdat zij het belang daarvan beter inzien en de daarmee gepaard gaande discussies beter kunnen begrijpen.

Overzicht

Samengevat hebben we verschillende manieren voorgesteld waarop de journalistiek *transpanter* kan worden en daardoor meer accountability kan laten zien: door het publiceren van *mission statements*, redactiestatuten en ethische codes; door hoofdredacteuren of ombudsliden toelichting te laten geven op redactionele keuzes en beslissingen; door fouten openlijk te corrigeren; en door meta-journalistieke kritiek van de nieuwsvoorziening (zie Tabel 1). Kenmerkend voor deze instrumenten is dat de journalistiek zelf bepaalt wat de relevante normen zijn waaraan journalistieke prestaties worden afgemeten. Zowel hoofdredactionele besluiten als keuzes van individuele journalisten kunnen uitgelegd of bekritiseerd worden. Maar de invloed van het publiek zelf blijft bij deze instrumenten minimaal. In de praktijk ligt de nadruk in de communicatie vanuit het nieuwsmedium op beschrijven en uitleggen van de journalistieke praktijk en op de correctie van feitelijke fouten. De discussie over journalistieke beslissingen en *judgment calls* wordt uit de weg gegaan.

Met andere instrumenten kan het publiek wel zijn stem laten horen: variërend van de traditionele ingezonden brief tot verschillende moderne vormen van persoonlijke en content-interactiviteit, alsmede door reacties op (onderzoeks)vragen van de nieuwsmedia. Maar de daadwerkelijke invloed van die publiekssysteem op de media is niet duidelijk. In de literatuur vinden we alleen terug dat het publiek door kan dringen tot een nieuwsorganisatie als specifieke klachten en vragen (bijv. door een ombudsman) worden ontvangen en de organisatie binnen geleid. Of als gebruikers massaal met de voeten stemmen en door hun (niet-)gebruik aangeven bepaalde nieuwsmedia, onderwerpen of genres juist wel of niet aantrekkelijk te vinden.

In welke mate nieuwsmedia reageren op de wensen van het publiek heeft te maken met hun *responsiveness*. Ontwikkelingen die een nieuwsmedium ontvankelijker kunnen maken voor het publiek, zo blijkt uit de literatuur, zijn – uiteraard op een verschillende manier – een sterkere commerciële oriëntatie of het omarmen van 'public journalism'. Typische accountability-instrumenten die de responsiveness kunnen vergemakkelijken zijn, opnieuw, de ombudsman en het publieksonderzoek. Deze dragen ertoe bij dat wensen en voorkeuren van het publiek duidelijker bekend worden en een groter stempel op het journalistieke proces kunnen drukken.

Echte samenwerking tussen journalistiek en publiek lijkt alleen vorm te krijgen in *press councils*. Indien deze raden zich niet beperken tot het beoordelen van klachten maar ook de nieuwsvoorziening monitoren, bevorderen zij accountability volgens het answerability-model (zie boven). Een sterkere focus op het bespreken van klachten aan de hand van een

vaststaande set normen, daarentegen, brengt een council meer op het pad van het (professionele) liability-model – met name wanneer naleving van de normen afgedwongen kan worden en individuele journalisten voor hun fouten aansprakelijk kunnen worden gesteld.

Alle verschillende vormen van accountability worden ten slotte ondersteund door mediawijsheidsprogramma's die het publiek alerter maken wat het werk van de journalisten betreft.

Tabel 1: Instrumenten van accountability, responsiveness en interactiviteit

<i>Instrument</i>	<i>Wie handelt</i>	<i>Wie bepaalt normen?</i>	<i>Invloed publiek op journalistiek</i>	<i>Past bij</i>
Publiceren missie, statuut of code	Journalistiek	Journalistiek	Geen	Transparantie
Redactionele toelichting	Journalistiek (al dan niet in reactie op vraag of klacht)	Journalistiek	Geen	Transparantie
Metajournalistiek	Journalistiek	Journalistiek	Geen	Transparantie
Ombudslieden (als vertegenwoordiger van nieuwsmidium)	Publiek en ombudsman (= journalistiek)	Ombudsman (= journalistiek)	Incidenteel (op basis klachten)	Transparantie
Correcties	Journalistiek	Journalistiek	Incidenteel	Interactie
Persoonlijke interactiviteit (gebruikersbijdragen)	Publiek	Publiek	????	Interactie
Content interactiviteit	Publiek	Publiek	????	Interactie
Ombudslieden (als verdediger van het publiek)	Publiek en ombudsman (= journalistiek)	Ombudsman (= journalistiek)	Structureel?	Interactie
Ombudslieden (als communicatiepartner)	Publiek en ombudsman	Publiek	???	Responsiveness
Publieksonderzoek	Journalistiek	Publiek	???	Responsiveness
Public journalism	Journalistiek	Publiek	???	Responsiveness
Press councils	Publiek en journalistiek	Publiek en journalistiek	Structureel	Answerability
Beroepscode	Publiek	Journalistiek	Incidenteel	Liability
Mediawijsheid		Journalistiek	Geen	

4. ONDERZOEKSVRAGEN EN METHODE

De hoofdvraag van deze studie luidt: *Hoe denkt het Nederlandse publiek over accountability van nieuwsmedia?* Daarbij beschouwen wij accountability – zoals besproken in hoofdstuk 2 – als een meta-norm van journalistiek, die de moderne normen van transparantie, *responsiveness* en interactiviteit omvat. De accountability-norm vereist dat de journalistiek openlijk rekenschap aflegt over hoe zij haar maatschappelijke taken invult en daarbij belangrijke journalistieke normen navolgt.

De voorgaande hoofdstukken hebben laten zien dat er grote verwachtingen bestaan ten aanzien van de inzet van accountability instrumenten door nieuwsmedia. Accountability moet de kwaliteit van de nieuwsvoorziening verbeteren, het vertrouwen van gebruikers in de journalistiek herstellen, en de terugloop van publieken tot stand brengen. Maar hoe realistisch zijn die verwachtingen?

Onderzoeksvragen

In deze studie zijn we vooral geïnteresseerd in de mening van het Nederlandse publiek over verschillende instrumenten om de accountability van nieuwsmedia te vergroten. Geïnspireerd door beschikbare internationale studies zoeken wij antwoorden op de volgende vragen:

- Heeft het Nederlandse publiek nog vertrouwen in nieuwsmedia (of is, zoals in bijvoorbeeld Amerika, er weinig vertrouwen meer)? Dit is belangrijk om te weten, omdat de discussie over accountability gestoeld is op de inschatting dat er weinig of afnemend vertrouwen is.
- Hebben mensen meer vertrouwen in hun 'eigen' nieuwsmedia dan de nieuwsmedia in het algemeen? Enkele studies suggereren dat er hier een groot verschil kan bestaan, waarbij 'de media' weinig vertrouwen genieten maar de 'eigen' media als positieve uitzondering worden gezien.
- Hoe denkt het publiek in Nederland over de rol van de journalistiek, en wijkt die visie af van journalisten? Een grotere kloof tussen de verwachtingen van het publiek en de inzet van journalisten zou bij kunnen dragen aan groeiend wantrouwen zo niet media-cynisme.
- Is het publiek voorstander van relatief ingrijpende maatregelen om de journalistieke kwaliteit te versterken, zoals we dat in de VS hebben gezien?

- En in hoeverre moeten we bij het beantwoorden van bovenstaande vragen verschillende groepen binnen het publiek onderscheiden, die verschillen in bijvoorbeeld hun mediagebruik of socio-demografische kenmerken, en mede daardoor anders denken over de accountability van nieuwsmedia.

Waar mogelijk vergelijken we de opvattingen van het Nederlandse publiek bovendien met die van journalistieke experts. Daarbij grijpen wij terug op een Delphi-studie met 60 Nederlandse deskundigen die we in 2010 hebben uitgevoerd (Wurff & Schoenbach, 2011). Deze studie heeft uitvoerig onderzocht hoe experts over de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek denken en wat zij voorstellen om haar te bevorderen.

Steekproef en vragenlijst

Om de genoemde vragen te kunnen beantwoorden hebben wij in samenwerking met TNS NIPO een grootschalig onderzoek uitgevoerd onder de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. Met behulp van TNS NIPObase, het online panel van TNS NIPO, is een representatieve steekproef ondervraagd. 4.308 Nederlanders in de leeftijd van 18 jaar of ouder zijn uitgenodigd voor deelname. Tussen 19 oktober en 1 november 2011 hebben 3.203 respondenten daadwerkelijk gereageerd. Deze respons van 74% is goed. De resultaten zijn vervolgens herwogen naar geslacht, leeftijd, opleiding, provincie, gezinsgrootte en stemgedrag, op basis van cijfers van het CBS. De uitkomsten van het onderzoek zijn daarmee representatief voor de Nederlandse bevolking (van 18 jaar en ouder).

Alle deelnemers kregen een groot aantal vragen en stellingen voorgelegd, en werden gevraagd daarop te reageren. Waar mogelijk hebben wij bij het opstellen van vragen en stellingen gebruik gemaakt van bestaande vragen uit eerder verricht internationaal onderzoek en onze eigen Delphi-studie. Een voorbeeld is de stelling *Mijn indruk van de nieuwsmedia in Nederland is dat ze over het algemeen ons goed informeren over wat er in de samenleving gebeurt*. Respondenten konden aangeven in hoeverre zij het met deze stelling eens of oneens zijn. Daarbij moesten zij positie kiezen op een 5-puntsschaal die loopt van 5 = helemaal eens tot 1 = helemaal oneens. Op een vergelijkbare manier werd bijvoorbeeld gevraagd, *Hoe belangrijk vindt u het voor uzelf dat de nieuwsmedia in Nederland onafhankelijk zijn?* Ook daarbij konde respondent uit 5 antwoord-alternatieven kiezen, lopend van 5= zeer belangrijk tot 1 = totaal onbelangrijk.

Wat hebben we nu precies in kaart gebracht?

- De beoordeling van 'de nieuwsmedia' op basis van een hele reeks criteria (bijvoorbeeld betrouwbaarheid, onafhankelijkheid, de strikte scheiding van feiten en opinie, of fouten in nieuwsberichten openlijk toegeven) en het belang dat aan die beoordelings-criteria wordt gehecht.
- De redenen om nieuwsmedia te gebruiken (om te ervaren wat er in Nederland en daarbuiten gebeurt, bijvoorbeeld, of om met anderen over het nieuws te kunnen praten).
- De belangstelling voor verschillende onderwerpen van nieuws (bijvoorbeeld, politiek nieuws, of nieuws over Bekende Nederlanders).
- Het daadwerkelijke gebruik van nieuwsmedia: Hoe regelmatig gebruiken mensen verschillende nieuwsmedia in het algemeen (bijv. TV, dagblad, radio, internet), en welke specifieke titels (NOS Journaal, De Telegraaf enz.) zijn daarbij favoriet?
- Het vertrouwen in de eigen, 'favoriete', nieuwsmedia (op basis van dezelfde criteria als waarop het oordeel over nieuwsmedia in het algemeen is gevraagd).
- Opvattingen over de taken die de media voor de samenleving moeten vervullen (bijvoorbeeld de overheid kritisch volgen, of het publiek in staat stellen zelf een mening te vormen).
- Antwoorden op de vraag wie nu precies verantwoordelijk is voor de kwaliteit van de berichtgeving.
- In samenhang daarmee, opvattingen over de wenselijkheid van instrumenten om de accountability en kwaliteit van nieuwsmedia te bevorderen (van een keurmerk tot een verplichte journalistieke opleiding).
- De deelname van de respondent zelf aan bestaande vormen van accountability en belangstelling voor debatten over journalistieke kwaliteit (bijvoorbeeld, op de hoogte zijn van de Raad voor de Journalistiek?).
- En een aantal achtergrondkenmerken, zoals leeftijd, opleiding, geslacht en politieke voorkeur, maar ook een cynische levenshouding, en een algemene interesse in het verwerven van nieuwe kennis en inzichten ("need for cognition" genoemd in de psychologische literatuur).

5. NIEUWSMEDIA DOOR DE OGEN VAN HET NEDERLANDSE PUBLIEK

Onze survey laat zien dat de gemiddelde Nederlander het nieuws redelijk op de voet volgt en matig tevreden is over de kwaliteit die de Nederlandse nieuwsmedia leveren. Maar verder is het publiek in het najaar van 2011 niet echt betrokken bij de journalistiek of de nieuwsmedia. Weliswaar staan bij de Nederlandse burgers klassieke journalistieke waarden die de onafhankelijkheid van de berichtgeving waarborgen tamelijk hoog in het vaandel, en wordt de commercialisering van de nieuwsvoorziening met kritische ogen gevolgd. Maar zelfs op deze punten zijn de meningen van de burgers niet erg uitgesproken.

Kwaliteitsbewaking en -bevordering worden bij voorkeur aan de bedrijfstak zelf overgelaten. Vooral de leiding van nieuwsmedia wordt er voor verantwoordelijk gehouden de berichtgeving in goede banen te leiden. Maar als het mis gaat, wordt interventie door de beroepsgroep of een onafhankelijke ombudsman of rechter wenselijk geacht. Ook vindt het publiek dat journalisten en nieuwsmedia goed naar klachten en wensen van datzelfde publiek moeten luisteren. Controle door de overheid daarentegen wordt in het algemeen niet geapprecieerd.

Bij alle antwoorden valt de grote eensgezindheid onder het publiek op. Verschillende typen nieuwsgebruikers – hoog opgeleide, bijvoorbeeld, of meer cynische personen, of sterk in de media geïnteresseerde burgers – verschillen op bovenstaande punten nauwelijks van mening.

Nieuwsmediagebruik in Nederland

Verreweg de meeste mensen in Nederland volgen naar eigen zeggen regelmatig het nieuws. Slechts een hele kleine minderheid van krap drie procent van de bevolking geeft aan niet in nieuws te zijn geïnteresseerd. Toch blijkt zelfs deze kleine groep gemiddeld twee dagen per week met nieuws in aanraking te komen. Aan de andere kant van het spectrum volgt negen procent van de bevolking het nieuws juist zeer intensief. Deze groep komt daar iedere dag mee in aanraking. De grote middengroep volgt het nieuws zo'n vier tot zes dagen per week.

Liefst de helft van de Nederlandse bevolking kijkt zes tot zeven dagen per week naar nieuws of actualiteiten op televisie. 39 procent leest op tenminste zes dagen per week een dagblad, en 38 procent bekijkt (bijna) dagelijks het nieuws op het internet. Ook teletekst en radio zijn belangrijke nieuwsmedia die door 30 procent en 28 procent van de Nederlandse bevolking elke dag of bijna elke dag worden geraadpleegd. Een kleine maar toch niet onaanzienlijke groep van 14 procent van het publiek wordt zelfs via Twitter of sociale media

minstens zes dagen per week op de hoogte gehouden van het nieuws. Alles bij elkaar gebruikt de gemiddelde Nederlander zo'n drie verschillende nieuwsmedia per dag.

Wat de *onderwerpen* van nieuwsberichten betreft is het Nederlandse publiek vooral in maatschappelijke kwesties geïnteresseerd, zoals milieu, economie, integratie, onderwijs en gezondheidszorg. 61 procent heeft daar belangstelling voor; en 18 procent daarvan zelfs een sterke belangstelling. Omgekeerd is slechts tien procent niet in nieuws over maatschappelijke kwesties geïnteresseerd. De helft van de Nederlanders (49%) vindt nieuwsberichten over criminaliteit, ongelukken en veiligheid op straat (al dan niet zeer) interessant. Ook voor informatie over politiek en politici hebben velen belangstelling (40%), net als voor berichten over 'gewone mensen' (37%). Nieuws over Bekende Nederlanders en beroemdheden uit het buitenland is het minst populair. Slechts 14 procent zegt daar belangstelling voor te hebben, terwijl meer dan de helft (56%) aangeeft daar – tenminste als onderwerp van de *nieuwsberichtgeving* – juist niet in geïnteresseerd te zijn.

Favoriete nieuwsbronnen

Liefst 77 procent van het publiek geeft aan het NOS journaal te beschouwen als de nieuwsbron waar het graag informatie uithaalt over recente gebeurtenissen in binnen en buitenland. Andere nieuwsbronnen die veel respondenten als favoriet aanduiden zijn het journaal van RTL en de website nu.nl (beide door 55% van de bevolking als favoriete nieuwsbron genoemd). Ook de regionale dagbladen zijn bij velen (45%) populair. De meest favoriete nationale betaalde krant is De Telegraaf, op de voet gevolgd door de gratis dagbladen Sp!ts en Metro. Alle drie worden door ruim een kwart van de Nederlandse bevolking als een van haar belangrijkste nieuwsbronnen gezien.

De belangrijkste *redenen* voor mensen om hun favoriete nieuwsbronnen te consulteren is om te ervaren wat er in Nederland en daarbuiten gebeurt. Twee derde (66%) maakt om die reden gebruik van nieuws. Ook wil meer dan de helft (55%) van het publiek graag achtergrondinformatie en uitleg over belangrijke gebeurtenissen. Daarnaast vindt 45 procent het leuk, plezierig en amusant om het nieuws te volgen.

Slechts krap een derde (30%) maakt gebruik van nieuwsmedia om verrast te worden met nieuwe inzichten of meningen. We weten niet of dat betekent dat de meerderheid maar mondjesmaat in nieuwe inzichten of meningen is geïnteresseerd, of dat zij vindt dat nieuwsmedia maar sporadisch deze nieuwe inzichten en meningen aanbieden. Om met anderen over het nieuws te kunnen praten, is een reden die eveneens maar door 30 procent van de Nederlanders wordt genoemd. Tenslotte noemt ongeveer een vijfde van het publiek

(22%) als reden voor zijn nieuwsgebruik dat het zijn rol als burger en kiezer in onze democratie goed wil kunnen vervullen.

Hoe beoordelen Nederlanders de nieuwsmedia?

Vergeleken met verontrustende berichten over het toenemende wantrouwen in nieuwsmedia in het buitenland (zie hoofdstuk 2), zijn de Nederlanders in het najaar van 2011 opvallend tevreden met de kwaliteit van de nieuwsmedia. De stelling dat de Nederlandse nieuwsmedia over het algemeen goed informeren over wat er in de samenleving gebeurt, wordt door het publiek gemiddeld met een 3,6 beoordeeld, op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens), een redelijk positieve inschatting. Ook stellingen dat de nieuwsmedia boeiende en duidelijke berichten maken, met kennis van zaken berichten, daarbij aandacht besteden aan de echt belangrijke maatschappelijke problemen in ons land, en de feiten correct weergeven, beoordeelt het publiek vergelijkbaar positief. Omgekeerd zijn de Nederlanders in grote lijnen oneens met stellingen dat media niet te vertrouwen zijn of belangrijke informatie achterhouden (zie Tabel 2). Het Nederlandse publiek is wel kritischer over wat het beschouwt als de drijfveren van nieuwsmedia: Deze streven vooral hun eigen (commerciële) belangen na, laten zich teveel opjagen door de concurrentie, en bevatten teveel sensatie.

Tabel 2: Algemeen oordeel over nieuwsmedia en favoriete nieuwsbronnen

	Oordeel over nieuwsmedia		Oordeel over favoriete nieuwsbronnen	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD
<i>Kwaliteit</i>				
Goed informeren over wat er in de samenleving gebeurt	3.6	0.87	3.9	0.80
De feiten correct weergeven	3.4	0.90	3.7	0.80
Over de echt belangrijke maatschappelijke problemen in ons land berichten	3.6	0.89	3.7	0.85
Met kennis van zaken over onderwerpen berichten	3.5	0.80	3.8	0.77
Weten hoe men een boeiend en duidelijk bericht maakt	3.6	0.78	3.8	0.77
<i>Betrokkenheid</i>				
Zich betrokken voelen bij de mensen over wie ze berichten	3.0	0.91	3.4	0.88
<i>Commercialisering</i>				
Hun eigen belangen nastreven	3.6	0.93	2.9	1.02
Vooraf geld willen verdienen	3.7	1.01	2.8	1.10
Zich laten opjagen door de concurrentie met andere nieuwsmedia	3.7	0.93	2.8	1.05
Vooraf sensatie bevatten	3.4	1.01	2.5	1.09
<i>Wantrouwen</i>				
Niet te vertrouwen zijn	2.6	0.97	1.9	0.97
Belangrijke informatie achterhouden	2.7	1.00	2.2	0.98

Respondenten geven hun mening op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens). De cijfers geven de gemiddelde scores en de standaard afwijking.

Opvallend is ook hoe eensgezind de Nederlanders in al deze oordelen zijn: De standaardafwijkingen in Tabel 2 geven aan hoe de antwoorden van de respondenten rondom hun gemiddelde score verspreid liggen. Een gemiddelde van 3,6 zou uiteraard kunnen ontstaan als tweederde van het publiek héél tevreden (met een score van 5) is en een derde helemaal niet (met een score van 1). Maar de relatief lage standaardafwijkingen (kleiner dan 1) die de tabellen tonen, geven aan dat het Nederlandse publiek verrassend homogeen oordeelt. Een voorbeeld: Een gemiddelde van 3,6 met een standaardafwijking van 0.9 bij de vraag of media ons goed informeren betekent dat ongeveer tweederde van het Nederlandse publiek een score geeft tussen de 2,7 en 4,4. In feite geeft slechts negen procent van de bevolking aan het niet (helemaal) met de stelling eens te zijn (een score van 1 of 2). Maar ook hartgrondige instemming (een score van 5) komt niet zo vaak voor: Slechts 15 procent van de respondenten is het "helemaal eens" met de stelling dat nieuwsmedia ons goed informeren.

Favoriete nieuwsbronnen

Wij hebben onze respondenten gevraagd om voor een reeks print-, TV- en online-titels aan te geven in hoeverre zij deze als favoriete nieuwsbronnen beschouwen, waar zij bij voorkeur hun nieuws vandaan halen. Vervolgens is per persoon uit zijn of haar meest favoriete bronnen per toeval één titel gekozen, waar vervolgens een oordeel over werd gevraagd – op dezelfde criteria waarop de nieuwsmedia in het algemeen waren beoordeeld. Uit de antwoorden blijkt dat favoriete nieuwsbronnen iets beter beoordeeld worden dan de nieuwsmedia in het algemeen.

De favoriete nieuwsbronnen steken met name gunstiger af als het gaat om hun drijfveren: Zij worden er minder van verdacht vooral hun eigen (commerciële) belangen na te streven. Zij laten zich volgens het publiek ook minder opjagen door de concurrentie, bevatten minder sensatie dan andere nieuwsmedia, en zijn meer betrokken bij de mensen waarover ze berichten. Er is dus (nog) minder wantrouwen naar favoriete nieuwsbronnen dan naar de nieuwsmedia in het algemeen. Ook qua prestaties scoren favoriete nieuwsbronnen wat beter, vooral als we kijken naar de mate waarin deze nieuwsbronnen met kennis van zaken berichten en de feiten correct weergeven (zie Tabel 2).

Dat favoriete nieuwsbronnen beter beoordeeld worden dan de nieuwsmedia in hun geheel, is zeker niet opvallend. Afgaand op eerder onderzoek hadden wij zelfs verwacht dat favoriete nieuwsbronnen duidelijk beter gewaardeerd zouden worden, hetzij omdat mensen bewust voor deze nieuwsmedia hebben gekozen – vanwege hun veronderstelde kwaliteiten – hetzij omdat mensen geneigd zijn eenmaal gemaakte keuzes achteraf te rechtvaardigen.

Vanuit dat perspectief zijn vooral de verschillen in oordelen over de daadwerkelijke kwaliteit van 'de nieuwsmedia' en favoriete nieuwsbronnen verrassend klein – het gaat gemiddeld om 0,2 schaalpunten. Meer algemene oordelen over houding en drijfveren (betrokkenheid, commercialisering en wantrouwen) lopen iets verder uiteen, maar ook hier blijven de verschillen beperkt (gemiddeld 0,6 schaalpunten). Dit bevestigt het beeld dat de inwoners van Nederland de media over het algemeen waarderen.

Verwachtingen ten aanzien van de nieuwsmedia

Wat verwacht het Nederlandse publiek van de media die voor het nieuws zorgen? Snel informeren wordt als hun meest relevante taak gezien. Dan volgen – naar mate van belangrijkheid – het kritisch observeren van de overheid en van grote bedrijven, het uitleggen van maatschappelijke problemen en in staat stellen van het publiek om zelf een mening te vormen (zie Tabel 3). De nadruk die de burgers op deze *klassieke* opdrachten aan de journalistiek leggen (zie hoofdstuk 2), plaatst hen vrij dicht bij de Nederlandse journalisten zelf. Deze zagen – in 2006 – eveneens het uitleggen van maatschappelijke problemen, het kritisch volgen van de overheid, en ook het zo snel mogelijk informeren als belangrijkste taken (Pleijter, Hermans & Vergeer, 2012, p. 251).

Tabel 3: Journalistieke rol-opvattingen

<i>Hoe belangrijk vindt u het voor uzelf dat de nieuwsmedia in Nederland ...</i>	Gemiddelde	SD
de lezers, kijkers en luisteraars zo snel mogelijk informeren	4.1	0.75
<i>Klassieke rol-opvatting</i>		
de overheid kritisch volgen	4.0	0.77
maatschappelijke problemen uitleggen	4.0	0.75
lezers, kijkers en luisteraars in staat stellen zelf een mening te vormen	3.8	0.81
grote bedrijven kritisch volgen	3.7	0.87
<i>Publieksgerichte rol-opvatting</i>		
gewone mensen een kans geven om hun mening te uiten	3.5	0.92
vooral berichten over gebeurtenissen die voor grote groepen mensen interessant zijn	3.4	0.90
mensen aanmoedigen om mee te doen aan de openbare discussies over belangrijke onderwerpen	3.4	0.87
mensen in staat stellen zelf aan de berichtgeving bij te dragen	3.3	0.88
amusement en ontspanning bieden	3.2	0.99

Respondenten geven hun mening op een schaal van 1 (totaal onbelangrijk) tot 5 (zeer belangrijk). De cijfers geven de gemiddelde scores en de standaard afwijking.

Bijna alle respondenten vinden het belangrijk dat nieuwsmedia onafhankelijk hun taken vervullen, en daarbij nieuwsberichten en reclame uit elkaar houden, feiten en opinies strikt scheiden, en verschillende opvattingen in de samenleving zo veel mogelijk aan bod laten komen (zie Tabel 4). Met een gemiddelde score boven de 4 wordt het belang van deze professionele normen duidelijk door het publiek onderschreven. Ook transparantie – het

ruiterlijk erkennen van eventueel gemaakte fouten, het expliciteren van beginselen en bronnen, en het uitleggen hoe nieuwsberichten tot stand komen – wordt door onze respondenten belangrijk geacht. Op deze punten zijn de Nederlandse burgers het opvallend eens met journalistieke experts die (in onze eerdere Delphi-studie; zie van der Wurff & Schoenbach, 2011) onafhankelijkheid en transparantie zelfs uitermate belangrijk noemden voor een goede journalistiek.

Tabel 4: Journalistieke kwaliteit: belang en naleving van journalistieke normen

	Belangrijkheid normen		Oordeel over nieuwsmedia		Oordeel over favoriete nieuwsbronnen	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD
<i>Onafhankelijkheid</i>						
Onafhankelijk zijn	4.2	0.86	3.1	1.03	3.5	0.95
Nieuwsberichten en reclame duidelijk uit elkaar houden	4.2	0.82	3.4	1.01	3.7	0.96
Feiten en opinie strikt scheiden	4.1	0.80	3.0	0.92	3.4	0.86
De verschillende opvattingen in de samenleving zo volledig mogelijk aan bod laten komen	4.0	0.75	3.3	0.93	3.6	0.87
<i>Goede informatie</i>						
Goede informatie geven over de standpunten die politieke partijen in de Tweede Kamer innemen	4.0	0.80	3.4	0.90	3.6	0.87
Goed informeren over de besluiten die genomen worden in mijn gemeente en provincie	4.0	0.81	3.3	0.96	2.9	1.11
<i>Transparantie</i>						
Fouten in nieuwsberichten openlijk toegeven aan hun lezers, luisteraars en kijkers	4.1	0.78	3.0	1.06	3.3	0.91
Duidelijk alle bronnen vermelden waarop een bericht is gebaseerd	3.8	0.89				
Duidelijk aangeven wat hun journalistieke principes zijn	3.6	0.91	3.0	0.95	3.0	1.00
Uitleggen hoe nieuwsberichten tot stand zijn gekomen	3.4	0.91	2.7	0.98	2.7	0.94
<i>Responsiviteit</i>						
Ingaan op klachten van hun lezers, luisteraars en kijkers	3.8	0.85	3.1	0.91	3.1	0.92
Rekening houden met de wensen van hun lezers, luisteraars en kijkers	3.6	0.87	3.4	0.90	3.4	0.87
<i>Interactie</i>						
Een band met hun kijkers, lezers en luisteraars opbouwen	3.3	0.93	3.3	0.92	3.2	1.00
Gewone mensen aan het woord laten	–	–	3.2	0.93	3.4	0.94
In de berichtgeving over conflicten de kant van gewone mensen kiezen	3.3	0.98	–	–	–	–
In discussie gaan met hun lezers, kijkers en luisteraars over hun journalistieke manier van werken	3.0	0.96	–	–	–	–
Er voor zorgen dat kijkers, lezers en luisteraars rechtstreeks met de journalisten en presentatoren in contact kunnen komen	2.8	0.98	–	–	–	–
Journalisten laten vertellen hoe het maken van een bericht hen persoonlijk raakt	2.8	1.01	–	–	–	–
Persoonlijke achtergrondinformatie geven over de makers van	2.7	1.03	–	–	–	–

Respondenten geven hun mening op een schaal van 1 (totaal onbelangrijk of helemaal mee oneens) tot 5 (zeer belangrijk of helemaal mee eens). De cijfers geven de gemiddelde scores en de standaard afwijking. '–' geeft aan dat de score niet bekend is omdat de betreffende vraag niet is gesteld

Responsiviteit en interactie

Op andere punten wijkt de mening van het publiek echter af van die van de professionals. Burgers vinden het belangrijk dat nieuwsmedia rekening houden met de wensen en klachten van hun publiek. Voor de journalistieke experts daarentegen is luisteren naar het publiek – responsiviteit – op zijn minst een omstreden norm, die door slechts een kleine minderheid van hen belangrijk wordt gevonden. Vergeleken met journalisten (tien jaar geleden) en experts (twee jaar geleden), hechten de burgers er ook meer waarde aan dat nieuwsmedia het publiek betrekken bij de nieuwsvoorziening ('gewone mensen een kans geven hun mening te uiten'), en het misschien zelfs ook een beetje vermaken. Een gemiddelde score van 3,4 (op een schaal van 1 = helemaal niet belangrijk tot 5 = helemaal belangrijk) duidt aan dat onze respondenten deze taken niet onbelangrijk vinden maar ook niet essentieel.

Verdergaande, meer interactieve en empathische vormen van responsiviteit zijn daarmee vergeleken weer minder belangrijk voor de burgers – het opbouwen van een band met hun publiek, in discussie gaan met journalisten over hun manier van werken, persoonlijke achtergrondinformatie geven, of in de berichtgeving de kant van de 'gewone' mensen kiezen. Een gemiddelde score rond de 3,0 laat zien dat onze respondenten deze normen niet afwijzen, maar ook niet erop zitten te wachten.

We vinden hier een eerste indicatie dat het publiek over het algemeen slechts een beperkte belangstelling heeft voor hoe het met de journalistiek gaat. En inderdaad is ook alleen een heel kleine minderheid van krap drie procent echt in discussies over journalistieke kwaliteit geïnteresseerd, en een wat grotere groep van 17 procent kan een beetje belangstelling voor journalistieke vraagstukken niet worden ontzegd. Maar de overgrote meerderheid laat discussies in de media over de kwaliteit van de journalistiek graag aan zich voorbijgaan. Artikelen, boeken en programma's waarin uitgelegd wordt hoe de journalistiek werkt blijven links liggen (zie Tabel 5).

Tabel 5: Belangstelling voor journalistiek

	Gemiddelde	SD
Ik wil weten hoe nieuwsberichten tot stand komen	2.1	1.09
Ik volg discussies in de media over de kwaliteit van de journalistiek	1.9	1.02
Ik kijk de bronnen na die in een nieuwsbericht worden vermeld	1.8	1.01
Ik lees artikelen of boeken of volg programma's op tv of radio waarin uitgelegd wordt hoe de journalistiek werkt	1.6	0.90
Wanneer ik mij stoort aan een nieuwsbericht, stuur ik een brief of mail of plaats ik een comment op internet	1.5	0.85

Respondenten geven hun mening op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens). De cijfers geven de gemiddelde scores en de standaard afwijking.

Maatregelen ter bevordering van de journalistieke kwaliteit

Het Nederlandse publiek vindt 'onafhankelijkheid' een belangrijke journalistieke waarde, zo hebben we hierboven gezien. In overeenstemming daarmee scoren twee algemene principes tamelijk hoog voor hoe media en journalisten te werk moeten (en mogen) gaan (zie Tabel 6): Journalisten moeten zonder enige bemoeienis van buitenaf nieuwsberichten kunnen maken en moeten zelf regels voor hun werk opstellen.

Tabel 6: Opvattingen over journalistieke governance

	Gemiddelde	SD
<i>Journalistieke zelfregulering</i>		
Journalisten moeten in alle onafhankelijkheid, zonder enige bemoeienis van buitenaf, nieuwsberichten kunnen maken	4.0	0.98
Journalisten moeten zelf regels opstellen waar alle nieuwsmedia en journalisten zich aan moeten houden	3.4	1.11
Journalisten moeten voor hun berichtgeving eigenlijk alleen aan hun eigen geweten verantwoording verschuldigd zijn	2.8	1.17
Alleen journalisten zelf moeten klachten tegen andere journalisten beoordelen	2.4	1.11
<i>Controle van bovenaf</i>		
De leiding van een nieuwsmedium moet verantwoording nemen voor de juistheid van de nieuwsberichten in dat medium	4.4	0.77
Mediaorganisaties moeten zelf een onderzoek instellen als er veel kritiek is geweest op bepaalde berichten	3.8	0.91
<i>Controle van buitenaf</i>		
Mensen moeten makkelijk de weg naar de rechter kunnen vinden als ze benadeeld zijn door de media	3.9	0.97
Nieuwsmedia moeten financieel aansprakelijk worden gesteld voor de schade die slechte berichtgeving veroorzaakt	3.8	1.03
<i>Professionele regels</i>		
Journalisten die zich niet aan de journalistieke regels houden, mogen niet langer hun beroep uitoefenen	3.9	1.01
Journalisten moeten verplicht een eigen beroepsopleiding volgen	3.8	1.04
Journalisten moeten elkaar openlijk berispen als nieuwsberichten onder de maat zijn	3.2	1.10
<i>Onafhankelijke deskundigen</i>		
Bij elk nieuwsmedium moet een onafhankelijke deskundige werken die klachten van lezers, luisteraars of kijkers behandelt	3.7	0.99
Er moet een onafhankelijk keurmerk komen dat het publiek laat zien welke nieuwsmedia journalistieke kwaliteit leveren	3.5	1.09
Een onafhankelijk wetenschappelijk instituut moet de kwaliteit van nieuwsmedia gaan beoordelen	3.4	1.11
<i>Het publiek</i>		
De lezers, kijkers en luisteraars moeten zich vaker en sterker laten horen als de berichtgeving niet bevalt	3.8	0.96
Lezers, kijkers en luisteraars zijn volgens mij zelf goed in staat de kwaliteit van nieuwsberichten te beoordelen	3.5	1.03
Laat de media maar doen wat ze willen – de lezer, kijker of luisteraar moet gewoon zelf de juiste informatie uitkiezen	2.7	1.20
<i>De overheid</i>		
De overheid moet controleren of journalisten goede nieuwsberichten maken	2.7	1.27
Nieuwsmedia moeten geld van de overheid krijgen om goede nieuwsberichten te kunnen maken	2.4	1.17

Respondenten geven hun mening op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens). De cijfers geven de gemiddelde scores en de standaard afwijking.

Maar deze nobele principes blijken een beetje mooi-weer-regels te zijn. Want uiteindelijk wordt de leiding van een nieuwsmidium, en niet de individuele journalist, verantwoordelijk gehouden voor de kwaliteit van de berichtgeving. En als er iets misgaat in de berichtgeving, worden verschillende vormen van controle volgens het publiek belangrijk. Deels intern: bij kritiek van buiten moet binnen het *eigen medium* de redactie zelf onderzoek gaan doen, en moet een onafhankelijke ombudsman publieksklachten behandelen. Maar deels wordt ook een externe controle zinvol gezien: Buiten de journalistiek om moeten benadeelden (makkelijker) naar de *rechter* kunnen stappen, en het publiek moet gewoon vaker *klagen*. Ook een onafhankelijk *keurmerk* voor nieuwsmedia wordt denkbaar gevonden.

Daarbij pleit het publiek voor stevige sancties: Journalisten die zich niet aan de journalistieke regels houden, moet worden verboden nog langer hun beroep uit te oefenen, en nieuwsmedia moeten financieel aansprakelijk worden gesteld voor schade. Een pleidooi voor een verplichte beroepsopleiding past ook bij deze maatregelen.

Opvallend is dat volgens de Nederlanders nauwelijks een controlerende rol voor de overheid is weggelegd. Evenmin is het publiek van mening dat nieuwsmedia extra geld moeten krijgen – niet van de overheid, maar ook niet van hun lezers, kijkers en luisteraars. Desgevraagd geeft 77 procent van de Nederlandse bevolking aan *geen* extra geld over te hebben voor betere nieuwsmedia; deels (38%) omdat men – zoals bekend - wel tevreden is met de kwaliteit van de nieuwsmedia. De 23 procent die wel extra wil betalen, is bereid daar gemiddeld zo'n 60 Euro extra per jaar voor uit te trekken. Omgerekend naar alle respondenten, is dat gemiddeld maar 14 Euro per hoofd van de bevolking per jaar.

Ombudslieden, transparantie en accountability

Welke rol moeten ombudslieden volgens het Nederlandse publiek vervullen? We weten al (zie boven hst. 3) dat ombudslieden enerzijds (de belangen van) het publiek kunnen vertegenwoordigen tegenover de redactie door er voor te zorgen dat er goed op klachten wordt gereageerd. Anderzijds kunnen zij zich opstellen als vertegenwoordiger van het nieuwsmidium naar het publiek toe. Het accent komt dan te liggen op het uitleggen van het redactionele beleid en op transparantie van het journalistieke werk.

Voor de burgers is de eerste taak – het afhandelen van klachten door ombudslieden – veel relevanter dan het uitleggen van het redactionele beleid (Tabel 7). Dit past uiteraard bij het beeld dat de burgers de publieksgerichte taken van de journalistiek belangrijk vinden. Maar een andere reden zou kunnen zijn, dat het leeuwendeel van het publiek amper is geïnteresseerd in informatie en discussies over kwaliteit van de berichtgeving (zie boven).

Tabel 7: Ombudslieden

	Gemiddelde	SD
<i>Stelt u zich voor dat ieder medium een ombudsman heeft, dat wil zeggen een aanspreekpersoon voor mensen die vragen aan of klachten over dat medium hebben, wat zou die dan moeten doen?</i>		
Ervoor zorgen dat klachten van lezers, kijkers en luisteraars goed worden afgehandeld	4.3	0.86
Zorgen dat de eigen journalisten beter ingaan op de wensen, belangen en zorgen van lezers, kijkers en luisteraars	3.5	1.04
Kritiek uiten op het werk van de eigen journalisten	3.4	1.07
Lezers, kijkers en luisteraars informeren hoe de eigen journalisten werken	3.4	1.03
Veranderingen afdwingen in hoe de eigen journalisten hun werk doen	3.3	1.04

Respondenten geven hun mening op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens). De cijfers geven de gemiddelde scores en de standaard afwijking.

Niet verrassend is daarom ook de zeer beperkte actieve deelname van de burgers aan vormen van journalistieke governance (Tabel 8). Zeker, bijna twee derde van het publiek neemt wel eens rectificaties ter kennis; een kwart zelfs minstens één keer per maand. En ook bijna twee derde heeft gehoord van de Raad voor de Journalistiek. Maar de mensen die het afgelopen jaar een uitspraak van de Raad hebben gelezen, laat staan een klacht hebben ingediend bij de Raad, zijn op de vingers van één hand te tellen. In onze steekproef van ruim 3.000 mensen waren dat er respectievelijk slechts drie (die een klacht bij de Raad hadden ingediend) en 156 (die een uitspraak van de Raad hadden gelezen).

Bijna de helft van het publiek heeft ook wel eens gehoord van een journalistieke code als een document waarin de beroepsgroep of een redactie regels heeft vastgelegd waaraan journalisten zich moeten houden. Maar weer heeft een zeer klein aantal (25 mensen) het

Tabel 8: Deelname aan journalistieke transparantie en accountability

	Ja	waarvan ja	Nee nee
Heeft u wel eens gehoord van een journalistieke code, dat wil zeggen een document waarin de journalistieke beroepsgroep of een redactie regels heeft vastgelegd waar journalisten zich aan moeten houden?	47		53
<i>Zo ja</i>			
... heeft u het afgelopen jaar een journalistieke code gelezen?		0.8	47
Heeft u wel eens gehoord van de Raad voor de Journalistiek?	61		39
<i>Zo ja</i>			
.... heeft u het afgelopen jaar een klacht ingediend bij de Raad voor de Journalistiek?		0.1	61
... heeft u het afgelopen jaar een uitspraak van de Raad voor de Journalistiek gelezen?		5	56
Heeft u wel eens gehoord van een ombudsman bij een dagblad of nieuwsprogramma, dat wil zeggen een aanspreekpersoon voor mensen die vragen aan of klachten over dat medium hebben?	39		61
<i>Zo ja</i>			
... heeft u het afgelopen jaar een vraag gesteld of een klacht ingediend bij een ombudsman?		0.3	39
... hoe vaak heeft u het afgelopen jaar, gemiddeld genomen, columns of berichten van een ombudsman gelezen?		20	19
Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar, gemiddeld genomen, rectificaties of een correctie-rubriek in een dagblad gelezen, waar fouten in eerdere berichtgeving werden hersteld?	65		35

afgelopen jaar zo'n code daadwerkelijk gelezen. Dat is omgerekend nog geen procent van de Nederlandse bevolking.

Hoewel ombudslieden in de mediaberichtgeving zelf present zijn, kent het publiek hen nog minder dan journalistieke codes of de Raad. Slechts 40 procent van onze respondenten geeft aan wel eens van een ombudsman bij een dagblad of nieuwsprogramma te hebben gehoord. De helft daarvan heeft ook wel eens een column of een bericht van een ombudsman gelezen; en daar weer de helft van – alles bij elkaar zo'n negen procent van het publiek – zegt zo'n column zeker één keer per maand te lezen. Maar slechts negen mensen uit onze steekproef hebben het afgelopen jaar direct contact gehad met een ombudsman, dat wil zeggen, een vraag gesteld of een klacht ingediend. Het publiek is dus wel redelijk op de hoogte van verschillende arrangementen van transparantie en accountability in de journalistiek, maar maakt daar niet vaak gebruik van, noch actief noch passief.

Samengevat laten onze resultaten zien dat het publiek minder geïnteresseerd is in instrumenten die een slordige berichtgeving zouden kunnen voorkomen dan in maatregelen die geschikt zijn om journalisten achteraf ter verantwoording te roepen – als er fouten zijn gemaakt en schade is aangericht. Zolang het goed gaat, mag de individuele journalist onafhankelijk zijn. Maar als het mis gaat, wordt controle belangrijk. Niet door de overheid – die mag zich niet met de journalistieke kwaliteit bemoeien – maar door de journalistieke beroepsgroep en externe, onafhankelijke instanties. Hiermee lijken de Nederlanders een voorkeur te hebben voor het professionele model van aansprakelijkheid, zoals we dat ook uit de medische wereld kennen – een model waarbinnen de beroepsuitoefening aan duidelijke en verplichtende regels is gebonden. Die professionele controle hoeft niet in alle openbaarheid plaats te vinden. Want slechts een minderheid van het publiek vindt het een goed idee dat journalisten elkaar openlijk berispen als nieuwsberichten onder de maat zijn.

Het publiek geeft in bepaalde mate ook aan dat het zichzelf vaker en sterker moet laten horen als de kwaliteit van de berichtgeving niet bevalt. Maar deze kwaliteit blijft nog steeds de verantwoordelijkheid van de nieuwsmedia en de journalisten. Het is niet de taak van de lezer, kijker of luisteraar om zelf binnen een groot aanbod uit te zoeken wat de juiste informatie is.

Zijn er bijzonder kritische groepen in de maatschappij?

Tot nu toe hebben we het Nederlandse publiek als een homogene groep beschreven. Dat is gerechtvaardigd, omdat de opvattingen van de Nederlanders over hun nieuwsvoorziening en de journalistiek in het onderzoek telkens redelijk dicht bij elkaar bleken te liggen. Maar om

het beeld compleet te maken gaan we in dit laatste deel van onze analyse toch nog wat dieper in op de opvattingen van enkele deelgroepen. We richten ons daarbij op die groepen die eventueel een deskundiger en/of kritischer oordeel kunnen hebben over nieuwsmedia. Maar omdat deze groepen misschien zeer klein zijn, waren zij in de analyse van onze representatieve steekproef tot nu mogelijk onderbelicht gebleven – hoewel zij wellicht een belangrijk stempel op de publieke opinie drukken, daarbij de "zwijgende meerderheid" overstemmend.

Hoog opgeleide mediagebruikers, bijvoorbeeld, of mensen met een sterke persoonlijke of beroepsmatige belangstelling voor nieuwsmedia, zijn misschien beter in staat nieuwsmedia te beoordelen. Hoe denken deze groepen over de kwaliteit van de nieuwsvoorziening in Nederland? Stellen zij misschien hogere eisen en pleiten zij eerder voor kwaliteitsbevorderende maatregelen? Ook mensen voor wie maatschappelijke vraagstukken van grote betekenis zijn, krijgen nu onze speciale belangstelling. Stellen deze mensen misschien grotere eisen aan de nieuwsvoorziening? En tenslotte vormen mensen die in het algemeen wat wantrouwend of cynischer in het leven staan, een interessante groep. Beïnvloedt hun algemene houding ook hun visie op de nieuwsmedia?

Om hier zicht op te krijgen hebben we voor iedere eigenschap (opleiding, belangstelling voor nieuws, cynisme) telkens de twee uiterste groepen – bijvoorbeeld, de hoogst en laagst opgeleide respondenten – met elkaar vergeleken. In de volgende tekst bespreken we op welke punten (bijv. de inschatting hoe onafhankelijk nieuwsmedia zijn) de oordelen van deze uiterste groepen tenminste 0.5 schaalpunt uit elkaar liggen. De tabellen laten daarbij de gemiddelde scores per subgroep op deze items zien. De oordelen van de groepen kunnen daardoor vergeleken worden met de gemiddelden van de totale steekproef in de voorgaande tabellen.

Uiteraard overlappen de verschillende deelgroepen met elkaar. En zij verschillen zeker ook op andere dimensies dan die we hier onderzoeken. Hoger opgeleiden, bijvoorbeeld, zijn over het algemeen ook meer in nieuws over maatschappelijke vraagstukken geïnteresseerd, en hebben hogere inkomens, dan lager opgeleiden. Maar voor onze analyse is dat ook niet belangrijk. Hier willen we weten *of* hoog opgeleiden überhaupt kritischer en veeleisender zijn dan anderen – om welke achterliggende reden dan ook.

Hoog opgeleiden

Om te beginnen kijken we dus naar de hoogst opgeleide respondenten, dat wil zeggen, met een afgeronde universitaire opleiding. Wij vergelijken hen met de laagst opgeleide

respondenten, met maximaal een lagere school-opleiding. Dan blijkt dat de bijzonder hoog opgeleiden wat meer vertrouwen in de (achterliggende drijfveren van) nieuwsmedia hebben, en wat minder in responsiviteit en interactie zijn geïnteresseerd (zie Tabel 9). Maar zij hebben geen duidelijk afwijkend oordeel over de kwaliteit van nieuwsmedia, behalve als het gaat om de transparantie. Die schatten de hoogst opgeleiden duidelijk minder positief in dan laag opgeleiden. Ook stellen de hoogst opgeleiden wat meer vraagtekens bij de mate waarin nieuwsmedia feiten en opinie scheiden en de eigen favoriete nieuwsbronnen de (wel als minder belangrijk ervaren) normen van responsiviteit en interactie naleven.

Als het om regulering gaat, hechten hoog opgeleiden evenveel waarde aan de onafhankelijkheid van de journalistiek en aan interne controle als de gemiddelde en laag opgeleide respondenten. In vergelijking met laag opgeleiden hechten zij daarentegen minder waarde aan andere vormen van governance zoals controle van buitenaf (door de professie, onafhankelijke deskundigen of de rechter). Het grootste verschil vinden we bij opvattingen over de overheid. Hoog opgeleiden wijzen overheidscontrole duidelijk af, de laagst opgeleiden staan hier niet afwijzend maar ook niet echt instemmend tegenover. Ook over het publiek lopen de oordelen uiteen. Laag opgeleiden zijn er meer van overtuigd dat het publiek zelf de kwaliteit van nieuwsberichten kan beoordelen, en zich vaker moet laten horen als de berichtgeving niet bevalt. Hoog opgeleiden delen die mening niet.

Samenvattend kunnen we vaststellen: Met een hogere opleiding neemt de kritiek op de transparantie van de nieuwsmedia toe. Maar dit leidt niet tot een sterkere roep om meer maatregelen. Integendeel, juist de hoogst opgeleide groep is de meest laissez-faire-groep van allemaal. Bij laag opgeleiden daarentegen gaat een relatief groter wantrouwen samen met een sterkere roep om responsiveness en interactie, meer behoefte aan een bemiddelende rol van onafhankelijke experts, en een sterkere wens naar externe controle in geval er fouten worden gemaakt.

Tabel 9: Opvattingen van hoogst en laagst opgeleide respondenten in vergelijking

	Hoogst	Laagst
Algemeen oordeel over nieuwsmedia		
<i>Commercialisering</i>		
Vooraf geld willen verdienen	3.4	4.0
<i>Wantrouwen</i>		
Niet te vertrouwen zijn	2.4	2.9
Belangrijke informatie achterhouden	2.5	3.1
Algemeen oordeel over favoriete nieuwsbronnen		
<i>Commercialisering</i>		
Hun eigen belangen nastreven	2.7	3.2
Vooraf geld willen verdienen	2.6	3.2
Vooraf sensatie bevatten	2.4	2.8
<i>Wantrouwen</i>		
Niet te vertrouwen zijn	1.7	2.3
Belangrijke informatie achterhouden	2.0	2.5
Journalistieke kwaliteit: belangrijkheid normen		
<i>Responsiviteit</i>		
Ingaan op klachten van hun lezers, luisteraars en kijkers	3.5	4.1
Rekening houden met de wensen van hun lezers, luisteraars en kijkers	3.3	3.9
<i>Interactie</i>		
Een band met hun kijkers, lezers en luisteraars opbouwen	2.9	3.7
In de berichtgeving over conflicten de kant van gewone mensen kiezen	2.7	3.8
Er voor zorgen dat kijkers, lezers en luisteraars rechtstreeks met de journalisten en presentatoren in contact kunnen komen	2.5	3.2
Journalisten laten vertellen hoe het maken van een bericht hen persoonlijk raakt	2.3	3.1
Persoonlijke achtergrondinformatie geven over de makers van nieuwsberichten	2.4	3.1
Journalistieke kwaliteit: naleving normen door nieuwsmedia		
<i>Onafhankelijkheid</i>		
Feiten en opinie strikt scheiden	2.7	3.2
<i>Goede informatie</i>		
Goed informeren over de besluiten die genomen worden in mijn gemeente en provincie	3.0	3.5
<i>Transparantie</i>		
Duidelijk aangeven wat hun journalistieke principes zijn	2.7	3.4
Uitleggen hoe nieuwsberichten tot stand zijn gekomen	2.4	3.1
Journalistieke kwaliteit: naleving normen door favoriete nieuwsbronnen		
<i>Goede informatie</i>		
Goed informeren over de besluiten die genomen worden in mijn gemeente en provincie	2.4	3.4
<i>Transparantie</i>		
Duidelijk aangeven wat hun journalistieke principes zijn	2.6	3.4
Uitleggen hoe nieuwsberichten tot stand zijn gekomen	2.5	3.0
<i>Responsiviteit</i>		
Ingaan op klachten van hun lezers, luisteraars en kijkers	2.8	3.3
<i>Interactie</i>		
Gewone mensen aan het woord laten	3.1	3.7

wordt op volgende pagina vervolgd

Tabel 9 - vervolg

	Hoogst	Laagst
Opvattingen over journalistieke governance		
<i>Journalistieke zelfregulering</i>		
Journalisten moeten voor hun berichtgeving eigenlijk alleen aan hun eigen geweten verantwoording verschuldigd zijn	2.5	3.2
Alleen journalisten zelf moeten klachten tegen andere journalisten beoordelen	2.2	2.7
<i>Controle van buitenaf</i>		
Mensen moeten makkelijk de weg naar de rechter kunnen vinden als ze benadeeld zijn door de media	3.6	4.3
Nieuwsmedia moeten financieel aansprakelijk worden gesteld voor de schade die slechte berichtgeving veroorzaakt	3.4	4.1
<i>Professionele regels</i>		
Journalisten die zich niet aan de journalistieke regels houden, mogen niet langer hun beroep uitoefenen	3.7	4.2
Journalisten moeten verplicht een eigen beroepsopleiding volgen	3.4	4.1
Journalisten moeten elkaar openlijk berispen als nieuwsberichten onder de maat zijn	3.2	3.6
<i>Onafhankelijke deskundigen</i>		
Bij elk nieuwsmedium moet een onafhankelijke deskundige werken die klachten van lezers, luisteraars of kijkers behandelt	3.5	4.0
Er moet een onafhankelijk keurmerk komen dat het publiek laat zien welke nieuwsmedia journalistieke kwaliteit leveren	3.1	4.0
Een onafhankelijk wetenschappelijk instituut moet de kwaliteit van nieuwsmedia gaan beoordelen	3.0	3.8
<i>Het publiek</i>		
De lezers, kijkers en luisteraars moeten zich vaker en sterker laten horen als de berichtgeving niet bevalt	3.4	4.2
Lezers, kijkers en luisteraars zijn volgens mij zelf goed in staat de kwaliteit van nieuwsberichten te beoordelen	2.9	3.8
Laat de media maar doen wat ze willen – de lezer, kijker of luisteraar moet gewoon zelf de juiste informatie uitkiezen	2.4	3.0
<i>De overheid</i>		
De overheid moet controleren of journalisten goede nieuwsberichten maken	2.2	3.4
Nieuwsmedia moeten geld van de overheid krijgen om goede nieuwsberichten te kunnen maken	2.2	2.8
Deze tabel geeft gemiddelde scores voor de hoogst opgeleide respondenten (met een afgeronde universitaire opleiding; n=332) en de laagst opgeleiden (met maximaal lagere school; n=139) voor items waar deze groepen minimaal 0.5 punt van elkaar verschillen		

Mensen voor wie het nieuws belangrijk is

Een tweede groepering die mogelijk een bijzonder kritische houding tegenover het nieuws heeft, en vandaaruit mogelijk eerder vraagt om maatregelen ter bevordering van de kwaliteit van nieuwsmedia, bestaat uit mensen die een meer dan gemiddelde belangstelling voor het nieuws hebben. Een indicatie voor deze belangstelling is voor ons, dat iemand het zeer belangrijk voor zijn beroep vindt om op de hoogte te zijn van nieuws en actualiteiten. Van deze mensen zouden wij kunnen verwachten dat zij relatief intensief met nieuws omgaan, en gevoelig zijn voor de kwaliteit. Maar dit blijkt niet het geval te zijn. Deze groep heeft geen afwijkende opvattingen, noch wat betreft haar waardering voor nieuwsmedia, noch het belang dat aan journalistieke normen wordt gehecht, en ook niet wat de voorkeur voor bepaalde maatregelen betreft.

Hetzelfde geldt voor mensen die – om welke reden dan ook – zeer intensief van verschillende nieuwsmedia gebruik maken. Hierbij zijn wij uitgegaan van het gemiddelde aantal dagen per week dat respondenten de verschillende klassieke en nieuwe media voor het nieuws gebruiken – dagbladen, radio en TV, maar ook Internet en social media of Twitter. Opnieuw blijkt er geen significante relatie te bestaan tussen de intensiteit van het nieuwsmediagebruik en de oordelen van respondenten over (de kwaliteit of regulering van) nieuwsmedia – op één, maar illustratief, verschil na: Mensen die veelvuldig gebruik maken van nieuwsmedia vinden het enigszins belangrijk dat nieuwsmedia in discussie gaan met hun lezers, kijkers en luisteraars over hun journalistieke manier van werken (score = 3.3).

Een derde subgroep voor wie nieuws een speciale betekenis zou kunnen hebben, zijn misschien degenen die een bijzonder belangstelling voor nieuws over “public affairs” tonen. Dit zijn respondenten die meer dan gemiddeld geïnteresseerd zijn in nieuwsberichten over politiek en politici (Den Haag, de Tweede Kamer, ministers, verkiezingen, politieke partijen) en over maatschappelijke kwesties (milieu, economie, integratie, onderwijs, gezondheidszorg).

Deze groep blijkt vooral hogere eisen aan nieuwsmedia te stellen. Zij vindt het belangrijker dan mensen die niet in publieke kwesties zijn geïnteresseerd, dat nieuwsmedia onafhankelijk en transparant berichten, goede informatie over lokale, provinciale en nationale politiek bieden, en adequaat reageren op klachten van het publiek. Tegelijkertijd oordeelt deze groep welwillender over de eigen favoriete nieuwsbronnen, maar zeker niet negatiever dan andere mensen over de nieuwsmedia in het algemeen. De eigen favoriete nieuwsbronnen worden met name als onafhankelijker gezien en hoger gewaardeerd als bronnen van kwaliteits-informatie over wat er in de samenleving en de politiek gebeurt (zie Tabel 10).

Die redelijk positieve oordelen verklaren waarschijnlijk waarom de respondenten met een sterke belangstelling voor publieke zaken niet veel meer of andere eisen aan journalistieke governance stelt dan andere respondenten. De grootste verschillen zijn dat deze groep de journalistieke onafhankelijkheid, interne kwaliteitscontrole en de rol van de rechter en een onafhankelijke ombudsman nog belangrijker vinden, en overheidscontrole duidelijker afwijst.

Tabel 10: Opvattingen van mensen met een sterke en zwakke belangstelling voor nieuws over 'public affairs'

	Sterk	Zwak
Algemeen oordeel over favoriete nieuwsbronnen		
<i>Kwaliteit</i>		
Goed informeren over wat er in de samenleving gebeurt	4.3	3.6
De feiten correct weergeven	4.0	3.4
Over de echt belangrijke maatschappelijke problemen in ons land berichten	4.1	3.4
Met kennis van zaken over onderwerpen berichten	4.1	3.5
Weten hoe men een boeiend en duidelijk bericht maakt	4.1	3.6
<i>Commercialisering</i>		
Vooraf sensatie bevatten	2.3	2.8
Journalistieke kwaliteit: belangrijkheid normen		
<i>Onafhankelijkheid</i>		
Onafhankelijk zijn	4.7	3.6
Nieuwsberichten en reclame duidelijk uit elkaar houden	4.6	3.8
Feiten en opinie strikt scheiden	4.5	3.6
De verschillende opvattingen in de samenleving zo volledig mogelijk aan bod laten komen	4.5	3.5
<i>Goede informatie</i>		
Goede informatie geven over de standpunten die politieke partijen in de Tweede Kamer innemen	4.6	3.4
Goed informeren over de besluiten die genomen worden in mijn gemeente en provincie	4.4	3.6
<i>Transparantie</i>		
Fouten in nieuwsberichten openlijk toegeven aan hun lezers, luisteraars en kijkers	4.5	3.8
Duidelijk alle bronnen vermelden waarop een bericht is gebaseerd	4.3	3.3
Duidelijk aangeven wat hun journalistieke principes zijn	4.2	3.2
Uitleggen hoe nieuwsberichten tot stand zijn gekomen	3.9	3.1
<i>Responsiviteit</i>		
Ingaan op klachten van hun lezers, luisteraars en kijkers	4.0	3.6
<i>Interactie</i>		
Een band met hun kijkers, lezers en luisteraars opbouwen	3.6	3.2
In discussie gaan met hun lezers, kijkers en luisteraars over hun journalistieke manier van werken	3.3	2.8
Journalistieke kwaliteit: naleving normen door favoriete nieuwsbronnen		
<i>Onafhankelijkheid</i>		
Onafhankelijk zijn	3.8	3.3
Nieuwsberichten en reclame duidelijk uit elkaar houden	4.0	3.4
Feiten en opinie strikt scheiden	3.7	3.1
De verschillende opvattingen in de samenleving zo volledig mogelijk aan bod laten komen	4.0	3.4
<i>Goede informatie</i>		
Goede informatie geven over de standpunten die politieke partijen in de Tweede Kamer innemen	4.1	3.1
Opvattingen over journalistieke governance		
<i>Journalistieke zelfregulering</i>		
Journalisten moeten in alle onafhankelijkheid, zonder enige bemoeienis van buitenaf, nieuwsberichten kunnen maken	4.5	3.8
<i>Controle van bovenaf</i>		
De leiding van een nieuwsmedium moet verantwoording nemen voor de juistheid van de nieuwsberichten in dat medium	4.7	4.0
Mediaorganisaties moeten zelf een onderzoek instellen als er veel kritiek is geweest op bepaalde berichten	4.1	3.6
<i>Controle van buitenaf</i>		
Mensen moeten makkelijk de weg naar de rechter kunnen vinden als ze benadeeld zijn door de media	4.2	3.7
<i>Onafhankelijke deskundigen</i>		
Bij elk nieuwsmedium moet een onafhankelijke deskundige werken die klachten van lezers, luisteraars of kijkers behandelt	4.0	3.6
<i>De overheid</i>		
De overheid moet controleren of journalisten goede nieuwsberichten maken	2.3	3.1

Deze tabel geeft gemiddelde scores voor de respondenten die sterk (n=259) en zwak (n=352) in nieuws over public affairs zijn geïnteresseerd voor items waar deze groepen minimaal 0.5 punt van elkaar verschillen

Cynici

Een laatste groep die kritischer tegenover de nieuwsmedia zou kunnen staan, tenslotte, is de groep mensen die überhaupt minder tevreden en wantrouwender in het leven staan: de cynici. Dit zijn mensen die het sterk eens zijn met uitspraken dat mensen snel misbruik van je maken als je niet voorzichtig genoeg bent, dat mensen meestal alleen maar aan zich zelf denken, en dat je beter voorzichtig met vreemden kunt zijn, totdat duidelijk is dat je hen kunt vertrouwen.

En inderdaad: Hoe wantrouwender iemand überhaupt is, hoe meer ook de achterliggende motieven van nieuwsmedia worden gewantrouwd. Mensen die gekenmerkt worden door een meer cynische levensinstelling, hebben sterker het idee dat de Nederlandse nieuwsmedia in het algemeen, en zelfs – tot op zekere hoogte – de eigen favoriete nieuwsbronnen, gedreven worden door eigen belang en de behoefte geld te verdienen. Dit wantrouwen vertaalt zich echter niet direct in een duidelijk negatiever oordeel over de kwaliteit van nieuwsmedia. Wel vinden cynische mensen het belangrijker dan anderen dat nieuwsmedia fouten eerlijk toegeven en goed luisteren naar hun publieken. Dus, normen die met responsiviteit en interactiviteit te maken hebben worden door deze groep duidelijker geprefereerd dan door andere mensen. Ook wil deze groep in sterkere mate dat er meer controle van buiten de nieuwsmedia komt – door rechters, de professie, onafhankelijke deskundigen, het publiek en misschien zelfs wel een beetje de overheid (zie Tabel 11).

Maar opnieuw valt vooral op, dat deze 'cynici' eigenlijk niet echt afwijken van de consensus onder de hele bevolking die we al boven uitvoerig hebben beschreven – er moet meer verantwoording komen door de professie en meer aandacht van nieuwsmedia voor de wensen van het publiek. Cynici willen dat alleen maar iets sterker, maar niet dramatisch sterker dan andere burgers.

Tabel 11: Opvattingen van mensen met een relatief sterke en zonder cynische houding

	Sterk	Geen
Algemeen oordeel over nieuwsmedia		
<i>Commercialisering</i>		
Hun eigen belangen nastreven	4.0	3.3
Vooraf geld willen verdienen	4.1	3.2
Vooraf sensatie bevatten	3.8	3.2
<i>Wantrouwen</i>		
Niet te vertrouwen zijn	3.0	2.3

wordt op volgende pagina vervolgd

Tabel 11 - vervolg

	Sterk	Geen
Algemeen oordeel over favoriete nieuwsbronnen		
<i>Commercialisering</i>		
Hun eigen belangen nastreven	3.4	2.4
Vooraf geld willen verdienen	3.4	2.2
Zich laten opjagen door de concurrentie met andere nieuwsmedia	3.2	2.4
Vooraf sensatie bevatten	2.8	2.0
<i>Wantrouwen</i>		
Niet te vertrouwen zijn	2.1	1.5
Belangrijke informatie achterhouden	2.4	1.8
Journalistieke kwaliteit: belangrijkheid normen		
<i>Goede informatie</i>		
Goed informeren over de besluiten die genomen worden in mijn gemeente en provincie	4.3	3.8
<i>Transparantie</i>		
Fouten in nieuwsberichten openlijk toegeven aan hun lezers, luisteraars en kijkers	4.5	4.0
<i>Responsiviteit</i>		
Ingaan op klachten van hun lezers, luisteraars en kijkers	4.2	3.5
Rekening houden met de wensen van hun lezers, luisteraars en kijkers	4.0	3.3
<i>Interactie</i>		
Een band met hun kijkers, lezers en luisteraars opbouwen	3.7	3.0
In de berichtgeving over conflicten de kant van gewone mensen kiezen	3.9	2.8
Er voor zorgen dat kijkers, lezers en luisteraars rechtstreeks met de journalisten en presentatoren in contact	3.2	2.5
Journalisten laten vertellen hoe het maken van een bericht hen persoonlijk raakt	3.1	2.5
Persoonlijke achtergrondinformatie geven over de makers van nieuwsberichten	3.1	2.4
Journalistieke kwaliteit: naleving normen door favoriete nieuwsbronnen		
<i>Goede informatie</i>		
Goed informeren over de besluiten die genomen worden in mijn gemeente en provincie	3.3	2.6
<i>Interactie</i>		
Gewone mensen aan het woord laten	3.6	3.1
Opvattingen over journalistieke governance		
<i>Controle van buitenaf</i>		
Mensen moeten makkelijk de weg naar de rechter kunnen vinden als ze benadeeld zijn door de media	4.5	3.7
Nieuwsmedia moeten financieel aansprakelijk worden gesteld voor de schade die slechte berichtgeving veroorzaakt	4.3	3.5
<i>Professionele regels</i>		
Journalisten die zich niet aan de journalistieke regels houden, mogen niet langer hun beroep uitoefenen	4.5	3.7
Journalisten moeten verplicht een eigen beroepsopleiding volgen	4.3	3.5
Journalisten moeten elkaar openlijk berispen als nieuwsberichten onder de maat zijn	3.8	3.0
<i>Onafhankelijke deskundigen</i>		
Bij elk nieuwsmedium moet een onafhankelijke deskundige werken die klachten van lezers, luisteraars of kijkers kan oplossen	4.2	3.6
Er moet een onafhankelijk keurmerk komen dat het publiek laat zien welke nieuwsmedia journalistieke kwaliteit hebben	4.0	3.2
Een onafhankelijk wetenschappelijk instituut moet de kwaliteit van nieuwsmedia gaan beoordelen	3.8	3.2
<i>Het publiek</i>		
De lezers, kijkers en luisteraars moeten zich vaker en sterker laten horen als de berichtgeving niet bevalt	4.3	3.4
Lezers, kijkers en luisteraars zijn volgens mij zelf goed in staat de kwaliteit van nieuwsberichten te beoordelen	3.9	3.2
<i>De overheid</i>		
De overheid moet controleren of journalisten goede nieuwsberichten maken	3.2	2.2

Deze tabel geeft gemiddelde scores voor de respondenten die een sterke (n=176) of juist geen (n=160) cynische houding hebben, voor items waar deze groepen minimaal 0.5 punt van elkaar verschillen

6. CONCLUSIE

Het Nederlandse publiek vindt de Nederlandse nieuwsvoorziening in het najaar van 2011 niet slecht. Dit geldt niet alleen voor de nieuwsbron die men zelf bijzonder belangrijk acht om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt, maar ook voor het hele nieuwsmedialandschap. De favoriete nieuwsbron wordt dus niet als positieve uitzondering in een zee van 'slechte' nieuwsmedia gezien. Zeker in vergelijking met andere landen waar het wantrouwen in nieuwsmedia groeit (zie boven), is dit een opvallend positieve uitkomst. De Nederlandse bevolking in haar geheel heeft vertrouwen in haar nieuwsmedia – zelfs al stelt zij vragen bij de commercialisering en de daaruit voortvloeiende drijfveren van nieuwsmedia.

Nederlanders zijn redelijk eensluidend in hun oordelen en eisen. Uiteraard zijn er graduele verschillen: hoog opgeleiden zijn iets kritischer over de transparantie van nieuwsmedia en cynische mensen wat wantrouwend. En hoog opgeleiden willen wat minder maatregelen om de kwaliteit van nieuwsmedia te verbeteren, en cynici wat meer. Maar de verschillen tussen deze groepen zijn meestal verwaarloosbaar klein. Ook de andere groepen van wie we een kritischer oordeel zouden kunnen verwachten reproduceren min of meer het algemene beeld dat uit onze survey naar voren komt, alleen soms met wat nuanceringen. Dit laat zien dat het publieke denken over journalistiek in Nederland weinig gepolariseerd is, en dat wij in dit onderzoek inderdaad over 'het' vertrouwen van 'het' publiek in 'de' Nederlandse nieuwsmedia kunnen spreken.

Basisvertrouwen

Het algemene vertrouwen in nieuwsmedia dat uit onze survey naar voren komt, representeert eerder een basishouding dan een bewust oordeel dat steeds opnieuw weer bedacht en beredeneerd wordt. Het publiek heeft over het algemeen te weinig kennis van en belangstelling voor de werking van nieuwsmedia om tot zo'n oordeel te komen. Maar omgekeerd zou het evenzeer te ver gaan om te stellen dat het vertrouwen van de Nederlander in de nieuwsmedia volledig op onbegrip of misvattingen is gebaseerd. Dat blijkt uit de eveneens positieve oordelen van die subgroepen in de samenleving die een meer dan gemiddelde belangstelling voor nieuws hebben of door opleiding mogelijk een beter oordeel zouden kunnen vellen. Dat betekent dat Nederlanders inderdaad tevreden zijn met wat nieuwsmedia bieden, afgezet tegen het doel waar zij de nieuwsmedia voor gebruiken: op de hoogte blijven van wat er in de samenleving gebeurt.

De combinatie van geringe betrokkenheid en redelijke tevredenheid verklaart waarom de burgers niet echt geïnteresseerd lijken in actieve deelname aan verdergaande, intensievere vormen van accountability, transparantie en responsiveness. Er is – met andere woorden – weinig belangstelling voor een *answerability* model (zie hoofdstuk 2), waarbinnen journalisten met leden van het publiek en andere belanghebbenden over de kwaliteit van de journalistiek debatteren en gezamenlijk richtlijnen formuleren. Evenmin heeft het publiek een sterke voorkeur voor persoonlijke vormen van interactie met journalisten of voor een empathische responsiviteit van nieuwsmedia. En tenslotte is het publiek ook weinig gecharmeerd van een 'marketplace of ideas' waarbinnen het publiek zelf het kaf van het koren moet scheiden en de gewenste informatie uit een groot aanbod moet kiezen.

Een professioneel model van aansprakelijkheid

Maar de terughoudendheid van de burgers betekent niet dat zij de individuele journalist simpelweg vertrouwen en zijn of haar gang willen laten gaan. Het publiek heeft, om te beginnen, duidelijke opvattingen over de regels die in de journalistiek moeten worden gevolgd: dat nieuwsmedia onafhankelijk zijn, dat berichten en reclame uit elkaar worden gehouden, dat feiten en opinie gescheiden worden, dat verschillende opvattingen in de samenleving zo volledig mogelijk aan bod komen en dat fouten in de berichtgeving openlijk worden erkend.

Het publiek verlangt bovendien – al is dat niet met grote passie – maatregelen om zijn vertrouwen in nieuwsmedia te waarborgen: transparantie over gemaakte fouten, bronnen en journalistieke principes; transparantie in de vorm van een eenduidig keurmerk dat aangeeft welke nieuwsmedia wel en welke geen journalistieke kwaliteit (willen) leveren; en een verplichte opleiding voor journalisten.

Maar vooral wil het publiek maatregelen en sancties achteraf, als er iets mis is gegaan: onderzoek op redacties, gehoor geven aan klachten, rechterlijke uitspraken, financiële aansprakelijkheid, en zelfs een tijdelijke of definitieve schorsing voor journalisten die de journalistieke regels met voeten treden.

Het merendeel van het Nederlandse publiek kiest daarmee dus voor een professioneel aansprakelijkheidsmodel. De individuele journalist is onafhankelijk, maar alleen zolang hij of zij zich aan professionele regels houdt en alles in orde is met de berichtgeving. De eindverantwoordelijkheid voor de nieuwsberichten ligt in eerste instantie bij de leiding van een nieuwsmedium. Alleen als er iets mis gaat, moeten benadeelden van de berichtgeving de

(leidinggevend van) nieuwsmedia op verschillende manieren ter verantwoording kunnen roepen.

Deze voorkeur voor een professioneel aansprakelijkheidsmodel past goed bij het vertrouwen van de Nederlandse bevolking in haar nieuwsmedia, haar geringe belangstelling voor journalistieke vraagstukken, en tegelijkertijd bij het belang dat zij aan naleving van journalistieke regels hecht. Er is voldoende vertrouwen, en misschien ook voldoende besef van het gebrek aan eigen belangstelling en kennis, om de nieuwsvoorziening in principe aan de deskundige experts over te laten. Die zorgen, in de ogen van het publiek, in de regel voor een betrouwbaar nieuwsaanbod.

Transparantie en responsiviteit

Daarnaast spreekt het publiek een voorkeur uit voor transparantie en responsiviteit. Nieuwsmedia moeten hun uitgangspunten expliciteren en fouten toegeven, en niet alleen naar de *klachten* maar ook naar de *wensen* van de consument luisteren. Op deze manier lijkt de professe het in haar gestelde vertrouwen te kunnen rechtvaardigen.

Belangrijk – en geruststellend – voor nieuwsmedia is daarbij dat die consument geen duidelijk andere opvattingen over journalistiek heeft dan de professional of de expert. Het gaat hier dus vooral om een behoefte aan 'civic responsiveness', waarin nieuwsmedia opgeroepen worden meer rekening te houden met de informatieve wensen van het publiek, en journalisten uitgedaagd worden om thema's die de burgers belangrijk vinden als uitgangspunt van de berichtgeving te nemen. Daarin zullen strategische aspecten – het aanbieden van nieuwsberichten die niet alleen informeren, maar ook emotioneel raken – een rol spelen, maar niet de boventoon voeren. Empathische en interactieve elementen, waarin consequent de kant van en het persoonlijke contact met de burger wordt gezocht, lijken weinig steun onder de bevolking op te roepen.

Eind goed, al goed?

Al met al is dit goed nieuws voor de nieuwsmedia. In Nederland worden ze redelijk gewaardeerd. Zeker, het najaar van 2011 was een rustige periode wat het debat over journalistiek en nieuwsmedia betreft. Rondom een mediahype of -schandaal kan het beeld er kortstondig anders uitzien. Maar wat wij afbeelden lijkt de normale situatie te zijn.

Dit positieve oordeel betekent echter niet dat de verantwoordelijken voor de nieuwsvoorziening de handen in de schoot mogen leggen: Het Nederlandse publiek spreekt een duidelijke wens uit naar verdere professionalisering. De journalistiek mag zich in grote

mate zelf controleren en reguleren. Maar dit is juist niet bedoeld als vrijbrief waarmee alles maar kan. Controle en regulatie door de eigen beroepsgroep betekent ook dat individuele journalisten een verplichte beroepsopleiding moeten volgen, door hun leiding moeten worden gecontroleerd, en geschorst moeten kunnen worden als er echt iets misgaat. Als dit niet lukt moeten nieuwsmedia ook door externe instanties ter verantwoording kunnen worden geroepen. Hier ligt een duidelijke taak voor de professie.

Daarnaast wensen de Nederlandse burgers dat nieuwsmedia op hoofdlijnen transparanter worden, beter gaan luisteren naar hun publieken, en door onafhankelijke deskundigen beoordeeld moeten kunnen worden. Ombudslieden kunnen hier een niet te onderschatten rol vervullen, door onafhankelijk te oordelen en door er voor te zorgen dat journalisten (wensen en klachten van) het publiek serieus nemen.

Verdere professionalisering van nieuwsmedia – op de hierboven beschreven manieren – heeft het grote voordeel dat de onafhankelijkheid van de journalistiek gewaarborgd en de controlerende rol van de overheid ook in toekomst beperkt blijven. Want onafhankelijkheid van de nieuwsvoorziening is niet alleen voor de journalistiek een groot goed, maar ook voor het Nederlandse publiek.

LITERATUUR

- Anderson, C.W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local us newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566.
- Ashley, S., Poepsel, M., & Willis, E. (2010). *Media literacy and news credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers?* Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, 22-26 June, Singapore.
- Beam, R.A., Weaver, D.H., & Brownlee, B.J. (2009). Changes in professionalism of u.S. Journalists in the turbulent twenty-first century. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(2), 277-298.
- Benedict, M., Weaver, D.H., & Altschull, J.H. (1976). High school students and the newspaper: Educating media consumers. *Journalism Quarterly*, 53(2), 280-286.
- Bennett, S.E., Rhine, S.L., & Flickinger, R.S. (2001). Assessing americans' opinions about the news media's fairness in 1996 and 1998. *Political Communication*, 18(2), 163-182.
- Bennett, S.E., Rhine, S.L., Flickinger, R.S., & Bennett, L.L.M. (1999). "Video malaise" revisited - public trust in the media and government. *Harvard International Journal of Press-Politics*, 4(4), 8-23.
- 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.
- Bertrand, C.-J. (2005). Introduction: Media accountability. *Pacific Journalism Review*, 11(2), 5-16.
- Blumler, J.G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209 - 230.
- Braman, S. (1988). Public expectations of media versus standards in codes of ethics. *Journalism Quarterly*, 65(1), 71-77.
- Brants, K., & De Haan, Y. (2010). Taking the public seriously: Three models of responsiveness in media and journalism. *Media, Culture & Society*, 32(3), 411-428.
- Brants, K., de Vreese, C., Moller, J., & van Praag, P. (2010). The real spiral of cynicism? Symbiosis and mistrust between politicians and journalists. *International Journal of Press-Politics*, 15(1), 25-40.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33(4), 326-335.
- 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.
- Cappella, J.N. (2002). Cynicism and social trust in the new media environment. *Journal of Communication*, 52(1), 229-241.
- Cappella, J.N., & Jamieson, K.H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71-84.
- Center for Media and Public Affairs (1997). *What do the people want from the press?* Washington, DC. Opgehaald op 23 mei 2011 van CMPA website, http://www.cmpa.com/files/media_monitor/97mayjun.pdf
- Christians, C.G., Ferre, J.P., & Fackler, P.M. (1993). *Good news: Social ethics and the press*. New York: Oxford University Press.
- 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/>
- De Telegraaf uit Raad Journalistiek (2008, 13 december). Opgehaald op 18 mei 2011 van Villamedia website, <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/de-telegraaf-uit-raad-journalistiek/>
- De Vreese, C.H. (2007). A spiral of euroscepticism: The media's fault? *Acta Politica*, 42(2-3), 271-286.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210.

- Divendal (2003, 20 juni). Onderzoek interactie: Regionalen koesteren hun klanten. *De Journalist* (11). Opgehaald op 1 juni 2011 van Villamedia website, <http://www.villamedia.nl/journalist/n/kwaliteit/interactie.shtm>
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J.B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.
- Donsbach, W., Rentsch, M., & Schielicke, A.-M. (2009, 21-25 May). *The ethics gap. Why Germans have little esteem and no trust in journalists*. Paper presented at the the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, IL.
- Engesser, E. (2005). *Journalismus in Fiktion und Wirklichkeit : Ein Vergleich des Journalistenbildes in literarischen Bestsellern mit Befunden der empirischen Kommunikatorforschung*. Köln: Halem.
- Ettema, J.S., & Glasser, T.L. (1987). Public accountability or public relations? Newspaper ombudsmen define their role. *Journalism Quarterly*, 64(1), 3-12.
- European Commission (1998-2011). *Eurobarometer reports 48-74*. Opgehaald op 3 mei 2011 van EC website, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_arch_en.htm
- Evers, H. (2009a). Ombudslieden en lezersredacteurs in Nederland. Een overzicht. In H. Evers, H. Groenhart, & J. van Groesen (red.), *De nieuwsombudsman. Waakhond of schaamlap?* (pp. 29-32). Diemen: AMB.
- Evers, H. (2009b). Uitlegger of criticus? De columns van de lezersredacteur van het Rotterdams Dagblad (2001-2005) onder de loep. In H. Evers, H. Groenhart, & J. van Groesen (red.), *De nieuwsombudsman. Waakhond of schaamlap?* (pp. 33-59). Diemen: AMB.
- Evers, H. (2009c). Waakhond, schaamlap of fatsoensrakker? Tweehonderd columns van de ombudsman van de Volkskrant onder de loep (2004-2008). In H. Evers, H. Groenhart, & J. van Groesen (red.), *De nieuwsombudsman. Waakhond of schaamlap?* (pp. 61-109). Diemen: AMB.
- 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.
- Fontys Hogeschool Journalistiek Tilburg (2011, 19 maart). Mediaverantwoording. Opgehaald op 31 maart 2011 van <http://www.mediaverantwoording.nl/>
- Gallup (2010, 29 September). Distrust in U.S. media edges up to record high. Opgehaald op 16 mei 2011 van Gallup website, <http://www.gallup.com/poll/143267/distrust-media-edges-record-high.aspx>
- Gallup (n.d.). Media use and evaluation. Opgehaald op 16 mei 2011 van Gallup website, <http://www.gallup.com/poll/1663/Media-Use-Evaluation.aspx>
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-462.
- GfK Custom Research (2007). *Ärzte und Lehrer genießen das meiste Vertrauen*. Nürnberg. Opgehaald op 28 april 2011 van GfK website, http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd_trust_index_2007_dfin.pdf
- Glasser, T.L. (1999). *The idea of public journalism*. New York en London: Guilford.
- Glasser, T.L. (2003). The newspaper ombudsman and the aim of accountability in American journalism. In C.-J. Bertrand (Ed.), *An arsenal for democracy. Media accountability systems* (pp. 177-183). Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D.-F. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in business context influences consumers. *Journal of Marketing Research*, 45, 241-256.
- Groenhart, H. (2009). Transparantie, kritiek en verantwoording? De columns van de NOS ombudsman (2007-2008) onder de loep. In H. Evers, H. Groenhart, & J. van Groesen (red.), *De nieuwsombudsman. Waakhond of schaamlap?* (pp. 111-146). Diemen: AMB.
- Groenhart, H. (2010, 12-15 October). *In the eye of the beholder: Public perception of news media accountability*. Paper presented at the 3rd European Communication Conference, Hamburg, Germany.

- Groenhart, H. (2011, 23 april). Nieuwsmedia profileren zich weinig. Opgehaald op 31 mei 2011 van De Nieuwe Reporter website, <http://www.denieuwereporter.nl/2011/04/nieuwsmedia-profileren-zich-weinig/>
- Gronke, P., & Cook, T.E. (2007). Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news. *Political Communication*, 24(3), 259-281.
- Hallin, D.C. (1992). Sound bite news - television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.
- Hallin, D.C. (2008). Neoliberalism, social movements and change in media systems in the late twentieth century. In D. Hesmondhalgh & J. Toynbee (Eds.), *The media and social theory* (pp. 44-58). London & New York: Routledge.
- 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.
- Hartung, B.W., Jacoby, A., & Dozier, D.M. (1988). Readers' perceptions of purpose of newspaper ombudsman program. *Journalism Quarterly*, 65(4), 914-919.
- Heider, D., McCombs, M., & M., P.P. (2005). What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 952-967.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. In B. E. Kahn & M. F. Luce (Eds.), *Advances in consumer research 31* (pp. 345-351). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Hodges, L. (2004). Accountability in journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(3/4), 173-180.
- Janowitz, M. (1975). Professional models in journalism: The gatekeeper and the advocate. *Journalism Quarterly*, 52(4), 618-662.
- Jensma, F., & Laroës, H. (2003). *Zelfkritiek en zelfreflectie in de media*. Nijmegen: KIM.
- 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.
- Jones, D.A. (2004). Why Americans don't trust the media - a preliminary analysis. *Harvard International Journal of Press-Politics*, 9(2), 60-75.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. *Journalism Studies*, 11(4), 535-545.
- Kenney, R., & Ozkan, K. (2011). The ethics examiner and media councils: Improving ombudsmanship and news councils for true citizen journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 26(1), 38-55.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Lee, T.T. (2005). The liberal media myth revisited: An examination of factors influencing perceptions of media bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 43-64.
- Lee, T.T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). Four rumors and an explanation. *Journalism Practice*, 2(1), 27-45.
- Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumim, N. (2005). *Adult media literacy: A review of the research literature*. London: Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science. Opgehaald 26 mei 2011 van OFCOM website, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/aml.pdf>
- Luyendijk, J. (2006). *Het zijn net mensen: Beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: Podium.
- Maier, S.R. (2005). Accuracy matters: Across-market assessment of newspaper error and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(533-551).
- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society. Principles and means. *European Journal of Communication*, 12(4), 511-529.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage.
- Meier, K., & Reimer, J. (2011). Transparenz im Journalismus: Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. *Publizistik*, 56, 133-155.
- Meijer, I.C. (2007). The paradox of popularity. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116.
- Metykova, M. (2008). Drifting apart? European journalists and their audiences. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 42-59.

- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567-588.
- Meyer, P. (2004). Saving journalism: How to nurse the good stuff until it pays, *Columbia Journalism Review* 43(6), 55-57.
- Meyers, C. (2000). Creating an effective newspaper ombudsman position. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(4), 248-256.
- Morales, L. (2011a, June 27). Americans regain some confidence in newspapers, TV news. Opgehaald op 22 mei 2012 van Gallup website, <http://www.gallup.com/poll/148250/Americans-Regain-Confidence-Newspapers-News.aspx>
- Morales, L. (2011b, September 22). Majority in U.S. continues to distrust the media, perceive bias. Opgehaald op 22 mei 2012 van Gallup website, <http://www.gallup.com/poll/149624/Majority-Continue-Distrust-Media-Perceive-Bias.aspx>
- 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.
- Nemeth, N. (2007). How three editors explain decisions to their readers. *Newspaper Research Journal*, 28(2), 6-21.
- Nemeth, N. (2010). Ombudsman venture began at old New York world. *Newspaper Research Journal*, 31(1), 36-51.
- Nemeth, N., & Sanders, C. (1999). Ombudsmen's interactions with public through columns. *Newspaper Research Journal*, 20(1), 29.
- Nemeth, N., & Sanders, C. (2001). Meaningful discussion of performance missing. *Newspaper Research Journal*, 22(1), 52.
- Newton, L.H. (2004). Professional accountability: An introduction. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(3/4), 166-173.
- Nolan, D., & Marjoribanks, T. (2011). 'Public editors' and media governance at the Guardian and the New York Times. *Journalism Practice*, 5(1), 3-17.
- Oremus, F. (2008). Het geld, de toga en de journalist. *De Journalist*, 113(8), 12-13.
- Parool boycot Raad Journalistiek (2012, 11 april). *NRC Handelsblad*.
- Pew Research Center for The People & The Press (1985). *People & the press--main survey*. Washington, DC. Opgehaald op 24 mei 2011 van The Pew Research Center for the People & the Press Poll Database, <http://people-press.org/question-search/?qid=162467&pid=51&ccid=51, .../?qid=162468&pid=51&ccid=51, .../?qid=162469&pid=51&ccid=51>
- Pew Research Center for The People & The Press (1997). *Fewer favor media scrutiny of political leaders*. Washington, DC. Opgehaald op 24 mei 2011 van The Pew Research Center for the People & the Press website, <http://people-press.org/files/legacy-pdf/112.pdf>
- Pew Research Center for The People & The Press (2009). *Press accuracy rating hits two decade low*. Washington, DC. Opgehaald op 24 mei 2011 van The Pew Research Center for the People & the Press website, <http://people-press.org/files/legacy-pdf/543.pdf>
- Pleijter, A. (2008, 15 december). Raad Journalistiek moet op zoek naar draagvlak [Weblog post]. Opgehaald op 22 mei 2012 van de Toekomst van de Journalistiek weblog, <http://www.toekomstvandejournalistiek.nl/2008/12/raad-journalistiek-moet-op-zoek-naar-draagvlak/>
- Pleijter, A., Hermans, L., & Vergeer, M. (2012). Journalists and journalism in the Netherlands. In D. Weaver & L. Willnat (Eds.), *The global journalist in 21st century* (pp. 242-254). New York en Londen: Routledge.
- Poletti, M., & Brants, K. (2010). Between partisanship and cynicism: Italian journalism in a state of flux. *Journalism*, 11(3), 329-346.
- 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. (2000). Introduction: The process of media accountability. In D. Pritchard (Ed.), *Holding the media accountable: Citizens, ethics, and the law* (pp. 1-10). Bloomington, IN: Indiana University Press.

- Raad voor de Journalistiek (n.d.). Samenstelling van de raad. Opgehaald op 1 juni 2011 van de RvdJ website, <http://www.rvdj.nl/katern/30>
- Ryfe, D.M. (2009). Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism*, 10(2), 197-216.
- Sanders, K.P. (1973). What are daily newspapers doing to be responsive to readers' criticisms? *News Research Bulletin*, 9, 61-80.
- Singer, J.B. (2010). Norms and the network. In C. Meyers (Ed.), *Journalism ethics* (pp. 117-129). Oxford: Oxford University Press.
- Snijders, M.L. (1995). De schuchtere relatie tussen Nederlandse media en de ethiek. In M. L. Snijders & J. van Dijck (Eds.), *Ethiek in de journalistiek* (pp. 29-65). Amsterdam: Otto Cramwickel.
- Sullivan, D. (2006). Business service model promotes better newspapers. *Newspaper Research Journal*, 27(4), 66-78.
- Tsfati, Y., & Cappella, J.N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Tsfati, Y., & Cappella, J.N. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media Psychology*, 7(3), 251-271.
- Tsfati, Y., Meyers, O., & Peri, Y. (2006). What is good journalism? Comparing Israeli public and journalists' perspectives. *Journalism*, 7(2), 152-173.
- 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. (2011). *De effectiviteit van journalistieke codes: Een literatuurstudie*. Amsterdam: ASCoR.
- Vanacker, B., & Belmas, G. (2009). Trust and the economics of news. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(2/3), 110-126.
- Veenstra, A. (2010). *Cognitive outcomes of political blog consumption: The role of media sophistication as a social function*. Paper presented at the Annual meeting of the International Communication Association, 22-26 June, Singapore.
- Von Krogh, T., & Nord, L.W. (2010). Between public responsibility and public relations: A case study of editors' attitudes toward media accountability in Sweden. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 190-206.
- Vos, C. (2002). Van propagandist naar makelaar. In J. Bardoel, C. Vos, F. v. Vree, & H. Wijfjes (red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 268-286). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vraga, E.K., Tully, M., & Rojas, H. (2009). Media literacy training reduces perception of bias. *Newspaper Research Journal*, 30(4), 68-81.
- Ward, S. (2005). Journalism ethics from the public's point of view. *Journalism Studies*, 6(3), 315-330.
- Weaver, D.H., Beam, R.A., Brownlee, B.J., Voakes, P.S., & Wilhoit, G.C. (2007). *The American journalist in the 21st century. U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, NJ: LEA.
- West, M.D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.
- White, D.M. (1950). The gate-keeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Wijnberg, R. (2011, 12 april). Waarom deze pagina? *NRC Next*.
- Wilson, C.E., & Howard, D.M. (1978). Public perception of media accuracy. *Journalism Quarterly*, 55(1), 73-76.
- Witschge, T., & Nygren, G. (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59.