

INTERNETJOURNALISTIEK

STUDIES VOOR HET BEDRIJFSFONDS VOOR DE PERS – S 10

In de reeks STUDIES VOOR HET BEDRIJFSFONDS VOOR DE PERS worden werkstukken gepubliceerd die in opdracht en ten behoeve van de werkzaamheden van het Bedrijfsfonds voor de Pers tot stand zijn gekomen. De verantwoordelijkheid voor de inhoud van de studie berust bij de auteur(s).

STUDIES VOOR HET BEDRIJFSFONDS VOOR DE PERS – S 10

Internetjournalistiek

Nieuwe ethische vragen?

Huub Evers

aksant

Amsterdam
2002

ISBN 90.5260.060.0

© 2002, **Aksant, Amsterdam**

Niets van deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Vormgeving omslag: Jos Hendrix, Groningen
Lay-out: BoekVorm, Amsterdam

www.aksant.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord

Hoofdstuk 1	Inleiding	1
Hoofdstuk 2	Ethiek, media en journalistiek	5
Hoofdstuk 3	Ethiek en Internet	11
	Privacy	11
	Accuracy	13
	Property	13
	Accessibility	14
Hoofdstuk 4	Internetjournalistiek	17
Hoofdstuk 5	Ethiek en internetjournalistiek	25
	Spanning tussen snelheid en betrouwbaarheid	27
	Spanning tussen redactionele en commerciële belangen	30
	Interactiviteit	33
	Privacy	35
	Positief	37
Hoofdstuk 6	Onderzoek	39
	Nederland	39
	Duitsland	43
	Verenigde Staten	45
	<i>Online Media Ethics: A Survey of U.S. Daily Newspaper Editors</i>	45
	<i>Annual Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World</i>	49
	<i>Digital Journalism Credibility Study</i>	50
Hoofdstuk 7	Zelfregulering	55

Hoofdstuk 8	Conclusies	63
	Noten	67
	Literatuur	73
	Bijlagen	75

Voorwoord

Voor veel mensen is het internet inmiddels een medium dat niet meer weg te denken valt uit hun dagelijks leven. Wereldwijd gaat het aantal mensen dat beschikt over een internetaansluiting, naar de 500 miljoen. In ons land maken ruim acht miljoen mensen minstens eenmaal per kwartaal gebruik van het internet.

Een groot gedeelte van deze mensen gebruikt het web ook voor hun informatievoorziening. Dat kan door digitale kranten te raadplegen; vrijwel alle kranten hebben een online versie waartoe men wereldwijd toegang heeft en die (nu nog) gratis toegankelijk is. Daarnaast zijn er ook talrijke nieuwssites die niet zijn voortgekomen uit de traditionele dagblad- of omroepsector en die, enkel drijvend op inkomsten uit reclameboodschappen, dagelijks hun algemeen of gespecialiseerd nieuws brengen.

Zo is inmiddels naast de dagblad-, radio- en televisiejournalistiek een nieuwe, vierde vorm van journalistiek ontstaan met eigen kenmerken als interactiviteit en hypertextualiteit. Brengt deze nieuwe vorm van journalistiek ook nieuwe morele vragen met zich mee die kenmerkend zijn voor deze manier van journalistiek bedrijven? Of zijn het de klassieke kwesties, nu in een elektronisch jasje? En hoe gaat de journalistieke beroepsgroep om met eventuele nieuwe vragen? Welke antwoorden hierop zijn inmiddels geformuleerd? Welke vormen van zelfregulering ('media accountability systems') zijn of worden ontwikkeld? Dat zijn de vragen die centraal staan in deze publicatie en in het literatuuronderzoek dat daaraan ten grondslag lag.

In deze publicatie wordt getracht de geschetste ontwikkelingen, vragen en reacties in kaart te brengen zonder de pretentie bij de gerezen vragen ook meteen de antwoorden te leveren. De praktijk van de internetjournalistiek is, zeker in ons land, nog zo pril, dat er nog weinig vastomlijnde antwoorden zijn.

Dit onderzoek en de daarop gebaseerde publicatie maken deel uit van het Research & Development-programma van Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg en werden financieel ondersteund door het Bedrijfsfonds voor de Pers en Fontys Hogescholen. De verantwoordelijkheid voor de inhoud van deze publicatie berust uitsluitend bij de auteur.

Inleiding

Planet Internet schendt ethiek journalistiek.

Zo luidde de kop boven een artikel in Metro op 9 november 2000. Het bericht vervolgt: "Journalisten mogen zelf geen nieuwsfeiten creëren, alleen registreren", zo zegt Casper van Rhijn, uitgever van ZDNet.nl, een ict-krant op Internet. Zijn webserver werd gekraakt door een redacteur van Planet Internet die daar vervolgens op *planet.nl* uitgebreid verslag van deed. Onder het motto 'de pot verwijt de ketel dat hij zwart ziet', stelt Planet Internet dat ZDNet wel melding maakt van de *hacks* bij Microsoft, maar zelf ook lek is.

"Ik heb geen probleem met de melding van een lek in onze beveiliging. Maar de manier waarop, staat mij een beetje tegen", reageert Van Rhijn. "Ik kan tenslotte ook aan een paar vrienden vragen of ze Planet Internet plat willen leggen en daar over gaan schrijven. Elke site is te kraken. Maar dat is toch geen manier van doen."

ZDNet is niet blij met de kraak en verwijt Planet Internet strafbaar handelen. Hoewel de redactie van Planet Internet het ontkent, keek de redacteur volgens de Belgische uitgever niet alleen rond, maar zat ze ook aan bestanden te knoeien. "Kijk maar naar de screenshots die ze op hun site hebben gepubliceerd. Blijkbaar gelden voor internetjournalistiek andere normen." ZDNet is niet van plan verdere stappen te ondernemen omdat ze de zaak niet verder wil opblazen. De hoofdredacteur van Planet Internet was niet bereikbaar voor commentaar.

Het fenomeen internet heeft enkele jaren geleden zijn intrede gedaan in onze samenleving. Inmiddels is een groot aantal Nederlanders online en is het World Wide Web niet meer weg te denken uit het scala aan communicatiemiddelen. Ook de Nederlandse journalistiek is inmiddels online, zij het bepaald niet als koploper. Steeds meer journalisten gebruiken het internet als bron, vooral voor achtergrondinformatie. Kranten hebben hun website waar de online versie van de gedrukte krant te lezen is. Veel verder gaan de ontwikkelingen nog niet, zeker niet op grote schaal. De echte internetjournalistiek is in ons land nog maar mondjesmaat aanwezig. Het debat over de morele aspecten van deze nieuwe journalistieke variant wordt vooral in de Verenigde Staten gevoerd.

In hoeverre levert de internetjournalistiek nieuwe morele vragen op? Of zijn het bij nadere beschouwing geen nieuwe kwesties, maar klassieke issues in een elektronische verpakking, oude wijn in nieuwe zakken? En hoe reageert de journalistiek op eventuele nieuwe vragen en, meer in het algemeen, op de morele aspecten van de internetjournalistiek? Dat zijn de vragen die in deze publicatie centraal zullen staan. Antwoorden zullen worden gezocht door middel van literatuurstudie.

Waar in de engelstalige literatuur veelal de term 'online journalism' wordt gehanteerd, spreken wij in deze publicatie liever over 'internetjournalistiek' dan over 'online journalistiek'. De term online journalistiek is ruimer, want omvat ook journalistieke onderzoekstechnieken als CARR (Computer Assisted Research and Reporting). Internetjournalistiek bestaat uit de online versie van de gedrukte media en de omroepen plus de nieuwssites zonder binding met een van de traditionele media, bijvoorbeeld NU.nl.

Allereerst ter inleiding een paragraaf over ethiek, media en journalistiek en hun onderlinge verhoudingen. Wat is ethiek en welke is de methode van de ethische reflectie? Waarmee houdt de media-ethiek zich bezig? Hebben journalisten een eigen beroepsethiek? Zo ja, wat houdt die dan in en met welke niveaus van verantwoordelijkheden en normen hebben journalisten in de praktijk van alledag te maken? En welke nieuwe ontwikkelingen zijn er die een herbezinning op de morele standaarden in de journalistiek noodzakelijk maken?

Vervolgens enkele meer algemene opmerkingen over morele vragen met betrekking tot internet. Vier probleemvelden worden onderscheiden en kort aangeduid: privacy, accuracy, property en access(ibility). Welke informatie over zichzelf of zijn omgeving moet men aan anderen onthullen? Onder welke condities en waarborgen? Wat kan men voor zichzelf houden? Wie is verantwoordelijk voor de authenticiteit, betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van informatie? Wiens eigendom is informatie? Hoe moet de toegang tot schaarse informatiekkanalen worden verdeeld? Wie heeft toegang en tot wie of wat? En wie bepaalt welke informatie op welk moment beschikbaar is voor het publiek?

Hierna volgt een korte schets van de internetjournalistiek. De eerste variant is de online versie van de klassieke krant. Hier is slechts tot op zekere hoogte sprake van nieuwe vragen, omdat de reputatie van betrouwbaarheid en zorgvuldigheid, die kranten ondanks alle kritiek aankleeft, ook van toepassing is op de internet-variant van die kranten. Daarnaast is er, vooral in de VS en in toeneemende mate ook in ons land, sprake van de zogeheten dotcom-journalistiek, de nieuwssites op het internet, die geen binding hebben met de klassieke krant en daardoor wellicht ook niet of minder met de morele standaarden die toch vooral ontwikkeld zijn in de journalistieke cultuur van de krant.

Dan volgt een schets van de morele kwesties die zich voordoen in de internetjournalistiek. Allereerst is er de spanning tussen snelheid en betrouwbaarheid.

In een omgeving die gekenmerkt wordt door “onmiddellijkheid” is de druk om te publiceren zeer groot, hetgeen ten koste kan gaan van zorgvuldigheid. Het is de kunst bij een medium, waar nieuws met één druk op de toets de wereld kan worden rondgestuurd, te wachten met publiceren tot alle feiten afdoende zijn geverifieerd. De neiging is groot om de informatie die voorhanden is, ook onmiddellijk te publiceren. De permanente deadline heeft tot gevolg, dat er vrijwel geen tijd meer is voor overleg, double-check of om het bericht anderszins steviger te maken. En al helemaal niet voor reflectie.

Een moreel vraagstuk bij uitstek in de internetjournalistiek is de vervagende scheidslijn tussen redactionele en commerciële informatie. In de klassieke journalistiek is in het redactiestatuut de journalistieke onafhankelijkheid vastgelegd. Redactie en commercie zijn duidelijk van elkaar gescheiden domeinen. In de internetjournalistiek is dat niet het geval. Hier zal steeds meer sprake zijn van een versmelting van redactionele en commerciële content.

Kenmerkend voor internetjournalistiek is interactiviteit. Redacties koppelen chat rooms, forums en bulletin boards aan nieuwssites om lezers in contact te brengen met een thema, de redactie en elkaar. Dan dienen zich vragen aan als: in hoeverre is een site moreel of juridisch verantwoordelijk voor wat wordt gepost? Wat betekent het voor de reputatie van de site wanneer bezoekers worden bedolven onder obsceniteiten? En hoe groot is het risico dat individuele opinies, gepost in chat rooms, worden verward met het nieuws? In hoeverre is een chat room of een bulletin board op de website van een krant te vergelijken met de rubriek ingezonden brieven? Gelden dezelfde spelregels? Wat zou het beleid van een krant moeten zijn ten aanzien van uitspraken die onjuist zijn of die als kwetsend zouden kunnen worden ervaren, zoals racistische of sexistische uitingen of homo-onvriendelijke opmerkingen?

Links naar onderliggende documenten kunnen enerzijds een meer doorwrochte berichtgeving mogelijk maken, maar roepen anderzijds de vraag op of en in hoeverre de redactie verantwoordelijk is voor de zoektocht van de bezoeker. En wanneer de links voeren naar misleidende, aanstootgevende of anderszins verderfelijke content?

Moet een journalist die zich op het internet begeeft, zich als zodanig identificeren wanneer hij in contact treedt met andere surfers? Mag een journalist die deelnemer is aan een discussielijst voor journalisten, voor zijn eigen publicaties gebruik maken van opmerkingen van deelnemers aan de debatten of gaat het hier om opmerkingen die off-the-record zijn gedaan?

Mogen journalistieke sites meewerken aan het verzamelen, registreren en te koop aanbieden van persoonsgegevens? Mogen journalisten gebruik maken van deze diensten bij hun research? Mag een journalist voor zijn verhaal gebruik maken van de inhoud van een mailtje, een privé-homepage of een gesprek in

een chat-box of een bulletin board? Waar gaat de 'knip-en-plak-journalistiek' over in regelrecht plagiaat?

Deze vragen zijn ook aan de orde in onderzoek dat al werd verricht naar internetjournalistiek en in het bijzonder naar de morele aspecten daarvan. We geven een samenvatting van onderzoek op dit punt uit Nederland, Duitsland en (vooral) de Verenigde Staten.

Tenslotte komt de vraag aan de orde of en in hoeverre het zinvol en wenselijk is instrumenten van zelfregulering te ontwikkelen voor deze nieuwe vorm van journalistiek. Met name in de Verenigde Staten werden al ethische richtlijnen opgesteld voor de internetjournalistiek. Daar is ook de eerste online ombudsman aan het werk en wordt gepleit voor 'new media watchdog groups'. In ons land wordt in kringen van internetjournalisten gediscussieerd over het webstatuut. Verder zou de Raad voor de Journalistiek met uitspraken over internetjournalistiek aan de normvorming kunnen bijdragen.

Ethiek, media en journalistiek

De aandacht voor ethische vraagstukken en voor publicaties daarover is de laatste jaren sterk toegenomen. Vooral de morele vragen in de gezondheidszorg staan voortdurend in de belangstelling van velen, onder meer door de enorme ontwikkeling van de medische technologie en door financiële randvoorwaarden die tot prioriteitstelling dwingen. Ook de media-ethiek, in het bijzonder de beroepsethiek van journalist en programmamaker, mag zich in een groeiende belangstelling verheugen.¹ Men denke hier aan de berichtgeving ten tijde van ontvoeringen, oorlogen en rampen. Behoudens deze en andere geruchtmakende incidenten trekken journalistiek-ethische kwesties doorgaans weinig aandacht buiten de kring van journalisten en andere direct betrokkenen. Toch is ook op het terrein van de massamedia een stormachtige ontwikkeling gaande die zich niet beperkt tot de media zelf, maar waarmee iedereen te maken heeft. Neemt met het aantal informatiekkanalen ook de betrouwbaarheid van de berichtgeving toe? Hoe is het gesteld met de werkwijze van journalisten wanneer commerciële belangen van media een grotere rol gaan spelen en de concurrentiedruk toeneemt? Waar liggen voor journalisten de grenzen? En voor het publiek?

De ethiek als wetenschappelijke discipline kan worden gedefinieerd als een gedragswetenschap die zich bezighoudt met reflectie op de moraal, d.w.z. op het geheel van waarden, normen en regels die in een bepaalde sociale context het gedrag reguleren vanuit het gezichtspunt van wat wel en niet behoort, wat wel en niet mag, wat juist of onjuist is. Bezinning dus op de vraag: welk handelen is in de gegeven situatie het meest verantwoord?

Ethiek als wetenschap is studie van en reflectie op de moraal. Het woord moraal verwijst naar het geheel van gedragsregels, normen en waarden dat binnen een bepaalde gemeenschap als vanzelfsprekend wordt aanvaard en nageleefd. In de ethiek worden morele vraagstukken zoveel mogelijk op een wetenschappelijke wijze benaderd, d.w.z. rationeel en methodisch. Met rationeel wordt bedoeld, dat in de ethiek alleen beroep mogelijk is op natuurlijke menselijke kenvermogens en dat het gaat om redelijke argumentatie. Uiteraard kunnen morele opvattingen voortkomen uit of samenhangen met religie en

levensbeschouwing, maar in het ethische debat staat in beginsel elke opvatting ter discussie en hangt het van de kracht van de argumentatie af welke opvatting “de beste papieren heeft”. Wanneer ethiek methodisch te werk gaat, wordt bedoeld dat de reflectie zich in een aantal fasen voltrekt.

Allereerst is het zaak te zorgen voor terminologische helderheid en voor een duidelijke probleembeschrijving. De ethiek als vak duikt daar op waar het vanzelfsprekende ophoudt en de morele consensus verdwijnt. Zolang mensen min of meer dezelfde opvattingen hebben over wat het beste is en hoe men zijn leven moet inrichten, is er niet zo’n grote behoefte aan ethische reflectie. Die behoefte wordt groter naarmate zich meer morele dilemma’s voordoen. Soms verdwijnt de bestaande consensus omdat de heersende opvatting bewust ter discussie wordt gesteld. In andere gevallen is er nog volstrekt geen sprake van consensus vanwege nieuwe ontwikkelingen en daarmee samenhangend nieuwe vragen. Waar sprake is van een moreel dilemma, zijn conflicterende normen in het spel. Het is dan zaak te onderzoeken waarin het conflict precies schuilt. Welke normen worden gehanteerd door de handhavers van de oude situatie en welke door de pleitbezorgers van veranderingen?

Vervolgens dient wat in kaart werd gebracht, te worden geanalyseerd. Hoe wordt door betrokkenen vanuit verschillend gezichtspunt het handhaven van bestaande normen c.q. het invoeren van nieuwe normen gerechtvaardigd? De verschillende argumentaties worden met elkaar vergeleken. Welke waarden, welke visies op mens en maatschappij zitten achter de gehanteerde normen? Welke belangen en beginselen zijn in het geding? Welke niet-morele aspecten spelen een rol?

Daarna worden de gehanteerde normen en achterliggende waarden kritisch getoetst. Welke argumenten zijn juist? Welk beginsel zou voorrang moeten hebben? Hoe kunnen beslissingen gerechtvaardigd worden? Welke beslissingsprocedure verdient de voorkeur?

Hier is uiteraard ook de vraag aan de orde aan welk criterium die toetsing plaatsvindt. In feite wordt dit criterium ontleend aan de wijsgerige of levensbeschouwelijk geïnspireerde visie die de ethiekbeoefenaar heeft op de inhoud van het begrip menselijke waardigheid: ligt het handelen in de lijn van ‘waarachtige humaniteit’?

Tenslotte: in het verlengde van deze kritische toetsing kan liggen het formuleren van voorstellen om te komen tot een oplossing of minstens tot een zo groot mogelijke consensus. Dergelijke voorstellen kunnen gezocht worden in de sfeer van criteria of procedures om te komen tot een (voorlopige) oplossing van het probleem.

Het doel van de ethische reflectie is het tot stand brengen van een zo groot mogelijke overeenstemming over morele richtlijnen, liefst op basis van gedeelde morele uitgangspunten. Het gaat er immers om in een dialoog van redelijke

mensen en dus op basis van argumenten, handelingsalternatieven te vinden die in een pluriforme samenleving acceptabel en effectief zijn.

Morele richtlijnen hebben een dubbele functie: ze zijn oriëntatiepunten voorafgaand aan het handelen en toetsingscriteria achteraf. Vooral op het niveau van morele normen zijn de meningsverschillen aan te treffen, niet zozeer op het niveau van waarden. Dat een journalist respect moet hebben voor mensen en dat hij daarom bijvoorbeeld de persoonlijke levenssfeer van verdachten moet respecteren door hen onherkenbaar te maken, wordt in ons land vrijwel niet betwist. Discussie ontstaat doorgaans pas over de vraag *hóe* die onherkenbaarheid in een concreet geval gerealiseerd moet worden of (en dat is meestal het geval) *hád* moeten worden.

Tot het domein van de media-ethiek behoort allereerst de beroepsethiek van de diverse categorieën zenders, dus onder meer de vakethiek van de journalist. Waarop is die ethiek gebaseerd? Is de verantwoordelijkheid van journalisten dan zo anders dan die van anderen in andere beroepen?

Het bestaan van een journalistieke ethiek wordt niet door iedereen erkend. In kringen van journalisten roept het begrip wel associaties op met een te verheven en pretentieuze vakopvatting als zouden journalisten een meer ontwikkeld en hoger normbesef erop na houden dan andere bevolkingsgroepen. Daarom laten zij niet na te benadrukken dat zij juridisch en moreel dezelfde speelruimte hebben als alle andere inwoners van dit land: het algemeen normbesef en ieders verantwoordelijkheid voor de wet. Een journalist onderscheidt zich enkel van zijn medeburgers door zijn vakmatigheid.

Het zou inderdaad niet van veel werkelijkheidszin getuigen om van journalisten te verwachten, dat zij een beter ontwikkeld normbesef hebben dan anderen. Op zo'n vooronderstelling kan de journalistieke ethiek onmogelijk gebaseerd zijn. De basis ligt mijns inziens in het vak *zélfs*; journalisten zijn de ogen en oren van de burgers. Zij informeren over gebeurtenissen in de samenleving. Zij analyseren en commentariëren, leggen verbanden bloot en verschaffen achtergrondinformatie. Zij controleren de politieke besluitvorming en de rechtspleging. Zij onthullen misstanden en wanpraktijken in de samenleving. Omdat burgers op al deze terreinen in grote mate afhankelijk zijn van de media, kan gesteld worden dat journalisten een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben die noopt tot integer, betrouwbaar en zorgvuldig handelen. Bovendien komen zij in de dagelijkse praktijk te staan voor dilemma's die eigen zijn aan hun beroep, aan het in de openbaarheid brengen van wat mensen moeten weten. Dáárin kan men de ethiek van het vak ontdekken.

De journalistiek fungeert op basis van de grondwettelijk aan alle burgers gegarandeerde vrijheid van meningsuiting en is derhalve geen gesloten beroepsgroep met duidelijk omschreven opleidingseisen en een beschermde beroepstitel.

Die verantwoordelijkheid heeft naast een persoonlijk ook een collectief aspect. We kunnen met Van der Meiden vier niveaus van normen onderscheiden:²

1. De persoonlijke normen. Hier gaat het om die morele opvattingen die ieder mens vanuit milieu, opvoeding, levensovertuiging, scholing of ervaring in zich draagt en die bepalend of minstens richtinggevend zijn bij het beantwoorden van de vraag of bepaald gedrag wel of niet door de beugel kan.
2. De organisatienormen. In elk bedrijf gelden geschreven of (meestal) ongeschreven normen die tot de cultuur van de organisatie horen en die nieuwelingen te horen krijgen in de zin van "hier doen wij dat altijd zó". Zowel de medewerkers als de omgeving kennen die bedrijfscultuur. Men weet wat men aan dat bedrijf heeft, welk imago de organisatie heeft: "zoiets wordt elders misschien wél getolereerd, maar bij ons absoluut niet!". Dergelijke normen worden expliciet ten tijde van conflicten of wanneer de bedrijfsleiding voor keuzen staat die te maken hebben met personeelsbeleid of werkgelegenheid. In feite betreden we hier het terrein van wat tegenwoordig de bedrijfsethiek wordt genoemd.
3. De beroepsnormen. Hiermee wordt bedoeld het geheel van geschreven en ongeschreven morele normen zoals die gelden in de beroepsorganisatie ten aanzien van de wijze waarop het vak beoefend dient te worden. Wanneer het om geschreven normen gaat, zijn die vaak onderdeel van een ethische code.
4. Tenslotte zijn er de maatschappelijke normen, de algemeen in de samenleving geldende morele opvattingen. Hier is niet zozeer sprake van een strak omlijnd en vastliggend stelsel van normen als wel van een voortdurend verschuivend "ethisch decor" van diverse normen- en waardenstelsels die elkaar beïnvloeden.

Sommige auteurs signaleren aan het einde van de twintigste eeuw een sterke roep om bezinning op de journalistieke beroepsethiek.³ Zij zien drie redenen die die toegenomen noodzaak tot reflectie op het vak kunnen verklaren. Allereerst is er een toegenomen commerciële druk op nieuwsorganisaties die gevolgen heeft voor de journalistieke praktijk. Vervolgens is er, mede onder druk van commerciële motieven, sprake van vervagende grenzen, onder meer tussen informatie en entertainment. Dit proces van wat wel "infotainmentisering" wordt genoemd, noopt tot bezinning op de morele standaarden in het vak. Tenslotte zijn er de ontwikkelingen in de informatie- en communicatietechnologie die repercussies hebben op de journalistieke beroepsbeoefening en op het karakter van de journalistiek. "De televisie en de opmars van de beeldcultuur hebben de journalist nieuwe middelen in handen gegeven om de waargenomen werkelijkheid vorm te geven; computers en databanken hebben de mogelijkheden tot informatievoorziening aanzienlijk uitgebreid. De technologische ver-

nieuwing bracht echter ook nieuwe dilemma's met zich mee, dilemma's waarvoor de ethische regels van de geschreven pers ontoereikend waren".⁴

De bureauredacteur kan online en offline over een groot aantal databestanden beschikken. Hij kan wellicht stuiten op gegevens die, althans volgens de afzender, niet voor publicatie bedoeld zijn, bijvoorbeeld omdat databestanden niet goed genoeg beveiligd blijken te zijn. Of omdat het koppelen van bestanden nieuwe inzichten oplevert, de zogeheten Computer Assisted Research and Reporting (CARR).

Ethiek en Internet

Technologische ontwikkelingen leveren doorgaans een aantal juridische en morele kwesties op, omdat de samenleving zich geplaatst ziet voor nieuwe vraagstukken en de vraag wat wenselijk is en maatschappelijk aanvaardbaar. Dat geldt heel nadrukkelijk ook voor de ingrijpende veranderingen in het leven van mens en samenleving door de informatie- en communicatietechnologie. De morele kernthema's van het informatietijdperk in het algemeen en internet in het bijzonder werden door Richard O. Mason, professor Management Information Sciences te Dallas (Texas), samengevat in het acroniem PAPA: Privacy, Accuracy, Property en Access(ibility).¹

Privacy

Een eerste probleemveld is dat van privacy en gegevensbescherming. Welke informatie over zichzelf of zijn omgeving moet men aan anderen onthullen? Onder welke condities en waarborgen? Wat kan men voor zichzelf houden? Van den Hoven wijst er op, dat standpunten die over deze kwestie worden ingenomen, gebaseerd zijn op mens- en maatschappijvisies.² Wie bijvoorbeeld redeneert vanuit een communitaristische opvatting, vindt dat de gemeenschap moet kunnen profiteren van de beschikbaarheid van persoonsgegevens en dat het individu niet te veel mogelijkheden moet hebben om de gemeenschap kennis over zichzelf te onthouden. Het streven naar privacy wordt dan opgevat als een teken van een te ver doorgeslagen individualisering, een gebrek aan gemeenschapszin en sociale cohesie. Wie daarentegen redeneert vanuit een liberaal perspectief vindt dat individuele rechten en persoonlijke autonomie centraal moeten staan.

Een voorbeeld van laatstgenoemd uitgangspunt vinden we bij Hamelink, waar hij stelt: "Wanneer over personen – ongevraagd – gegevens worden verzameld, opgeslagen en gebruikt, wordt de informatievrijheid bedreigd. Vrijheid van informatie heeft ook betrekking op de persoonlijke levenssfeer: mensen zijn vrij om te bepalen welke informatie zij over zichzelf met anderen willen delen.

Informatievrijheid betekent hier dat anderen geen informatie over ons kunnen inwinnen zonder onze uitdrukkelijke toestemming en dat wij de informatiestroom die onszelf betreft ook zelf beheren. In een fatsoenlijke samenleving is het maatschappelijk onaanvaardbaar wanneer burgers niet weten wie, welke informatie, waar, wanneer en hoe over hen verzamelt. Bij privacybescherming gaat het in feite om de ruimte die in een samenleving aan de *individuele autonomie* wordt gegeven.”³

Volgens Mason zijn er twee bedreigingen voor onze privacy: de groei van de informatietechnologie en, meer heimelijk, de toegenomen waarde van informatie voor beslissingsprocessen. Het nieuwe in de huidige situatie is niet, dat persoonsgebonden informatie wordt geregistreerd en opgeslagen, want dat gebeurde eerder ook al. Volgens de Consumentenbond, aldus Hamelink, staat de burger in ongeveer achthonderd databestanden!⁴ Met het aantal namen ook de bewerkingsmogelijkheden toe; nu kunnen de gegevens uit een groot aantal afzonderlijke databanken worden gekoppeld, zodat er één groot ‘datapakhuis’ ontstaat. Bovendien kunnen de daar opgeslagen gegevens met intelligente software (‘data mining’) worden geanalyseerd, zodat bedrijven het gedrag van hun consumenten goed kunnen volgen. Ook kan door combinatie met andere bestanden een gebruikersprofiel van de klant worden samengesteld, dat waardevol is voor marketingdoeleinden. Dat heeft overigens ook voor de consument zo zijn voordelen, omdat hij voortaan alleen nog maar met gerichte productinformatie wordt bestookt.

In dit kader wordt druk gedebatteerd, bijvoorbeeld in het Europees Parlement, over voor- en nadelen van de ‘cookies’, anonieme oormerken voor de individuele bezoekers van websites. Het zijn kleine tekstbestanden die door een website op de pc van de internetgebruiker worden geplaatst en die ervoor zorgen dat de individuele bezoeker en diens digitale zoektocht worden herkend en geregistreerd. Zo kunnen websites, gevraagd én ongevraagd, het surfgedrag van hun individuele bezoekers in kaart brengen en deze gebruikerprofielen voor commerciële doeleinden aanwenden.⁵

Van den Hoven zegt, dat enkele belangrijke morele argumenten voor gegevensbescherming niets met privacy te maken hebben.⁶ Een centraal argument bijvoorbeeld is het voorkomen van schade. Wanneer de persoonsgegevens van individuen gemakkelijk toegankelijk zouden zijn voor anderen, zou dat de kans op misbruik en dus op schade voor de betrokkenen aanzienlijk vergroten. Een tweede argument heeft evenmin te maken met privacybescherming, maar met transparantie, fairness en consumentenbescherming. Bescherming van persoonsgegevens moet er op gericht zijn de contractuele relatie tussen consument en bedrijfsleven transparant te maken voor de zwakste partij en faire bepalingen te eisen.

Accuracy

Wie is verantwoordelijk voor de authenticiteit, betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van informatie? Wie kan aansprakelijk gesteld worden voor fouten in de informatie? Hoe wordt de schade voor de benadeelde partij hersteld? De hoeveelheid informatie over personen en hun activiteiten is zodanig toegenomen, dat het probleem van de onnauwkeurigheid daarmee gelijke tred houdt. Zo blijkt uit onderzoek, meldt Mason, dat de informatie die opgeslagen ligt in databestanden bij overheidsinstanties, veel fouten bevat.

Property

Heeft een persoon of organisatie het recht om bepaalde informatie te verwerven? Welke informatie is dat dan en onder welke condities en waarborgen verloopt dat verwervingsproces? Wiens eigendom is informatie? Wat is een rechtvaardige prijs bij de uitwisseling van informatie? Wie is de eigenaar van informatiekkanalen? Hoe moet de toegang tot schaarse informatiekkanalen worden verdeeld? We bevinden ons hier op het terrein van het recht van intellectuele eigendom, dat vol zit met economische en ethische vragen.

Cyberspace is een enorm kopieerapparaat, waar sprake is van een omvangrijke internationale piraterij op het terrein van het digitaal kopiëren van geluid, tekst en beeld. Daarom proberen de producenten van informatie en amusement hun producten met behulp van auteursrechtelijke constructies te beschermen, hetgeen een beperking van de informatievrijheid tot gevolg heeft. Hamelink noemt het beschermen van intellectueel eigendom “een preciaire zaak” omdat te veel bescherming de vrijheid van informatie aantast.⁷ Het moet steeds gaan om de ontwikkeling van “een billijk intellectueel eigendomsrecht”. Allereerst is er uiteraard het morele recht van wie iets creëert, dat niet anderen gaan pronken met zijn of haar veren. Vervolgens is er het recht van de maker op een vergoeding van geïnvesteerde tijd, geld, kennis en inspanning. Tenslotte is er nog het algemeen belang, dat vernieuwing en vooruitgang op artistiek, technisch en wetenschappelijk gebied worden bevorderd door de resultaten ervan te beschermen.

Online betekent elke ontvangst van informatie (“downloaden”), dat er een permanente of tijdelijke kopie van wordt gemaakt. Wanneer ook deze op immense schaal gebezigde praktijk onder auteursrechtelijke bescherming zou vallen, zou dat betekenen dat het online bekijken van informatie van welke aard dan ook aan banden gelegd zou worden.

Hamelink vindt, dat de economische belangen van de grote industriële producenten in de huidige regelgeving veel zwaarder wegen dan de belangen van de consument, die in het ‘publieke domein’ vrije toegang wil tot zo veel mogelijk informatieproducten.

Accessibility

Er is in Nederland sprake van een 'digitale kloof', zei de voorzitter van de Consumentenbond in november 1999 op de jaarvergadering van zijn organisatie. Internet veroorzaakt een tweedeling in de samenleving. De tegenstelling tussen de digitalen, de mensen die inmiddels hun weg op het internet hebben gevonden, en de 'digibeten', degenen die om welke redenen dan ook niet online zijn, wordt scherper. Deze laatste groep dreigt de aansluiting te missen met de informatiemaatschappij. Over enige tijd zal bepaalde informatie alleen op internet verkrijgbaar zijn. Dan zullen zij essentiële informatie gaan missen. Bovendien zullen zij minder kunnen deelnemen aan maatschappelijke discussies omdat die steeds meer geheel of gedeeltelijk online plaatshebben. Ook zullen zij in toenemende mate allerlei voordeeltjes missen, omdat het kiezen en kopen van producten (boeken bijvoorbeeld) en diensten steeds meer door internet wordt bepaald.

Uit recent onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt de groep van 'onliners' vooral te bestaan uit "gezinnen met kinderen, jonge generaties (tot 49 jaar) en mensen met een hogere opleiding". De 'off-liners' zijn "vooral alleenstaande vrouwen, 65-plussers, lager opgeleiden en werklozen. Ook neemt het internetgebruik veel sneller toe onder de hogere dan onder de lagere inkomensgroepen." Naar schatting surfen 3 miljoen Nederlanders tenminste eenmaal per week op internet, terwijl 4,8 miljoen landgenoten wel eens 'online' gaan.

Het achterblijven in de informatiemaatschappij is vaak een financiële kwestie: de computer en de telefoonrekening. Verder hebben veel mensen nooit met een computer leren omgaan en vindt menig een zo'n ding eng.

De overheid moet het internet meer reguleren, meent de Consumentenbond. "Het moet geen chaotische, vrije markt worden, waar het recht van de sterkste geldt. Ook moet de overheid voor basisvoorzieningen zorgen, waardoor iedereen toegang tot het web kan krijgen. En deze voorzieningen moet ze wel twintig jaar blijven stimuleren, anders heeft het niet zoveel zin."⁸

Vergeleken met andere landen in West-Europa maken in Nederland relatief veel vrouwen gebruik van internet, aldus marktonderzoeksbureau IDC. In Nederland is 55 procent van de 'internetpopulatie' vrouw, waar dat percentage in andere West-europese landen gemiddeld op 40 ligt.

Eind 2001 maakten zo'n 8,1 miljoen Nederlanders minstens één maal per kwartaal gebruik van internet, aldus IDC. Dat is ongeveer de helft van de bevolking.⁹

De Amerikaanse ex-president Clinton heeft de leiders van de ontwikkelde landen opgeroepen om de toegang tot internet te bevorderen om zo de wereldeconomie te stimuleren en de armoede te bestrijden. Hij zag de "digitale tweedeling" als een van de grootste problemen in de ontwikkelde wereld.

Volgens de Verenigde Naties woont 88% van alle internetgebruikers in de geïndustrialiseerde landen, d.w.z. 15% van de wereldbevolking. In Afrika met een bevolking van 739 miljoen mensen zijn 1 miljoen internetgebruikers. In Zuid-Azië, waar 20% van de wereldbevolking woont, is minder dan 1% van de mensen online.¹⁰

Een sociaal-ethische kwestie van de eerste orde is de access. Wie heeft toegang en tot wie of wat? En wie bepaalt welke informatie op welk moment beschikbaar is voor het publiek?

Wat doen we wanneer in de nabije toekomst de overgrote meerderheid van de bevolking gebruik maakt van pc, internet en e-mail en wanneer de hele sociale structuur van onze samenleving daarop gebaseerd is? Wat gebeurt er dan met die minderheid die de technologische ontwikkelingen niet kon of wilde bijbenen?

Iedereen heeft via internet in beginsel toegang tot alle voor het publiek relevante informatie. In beginsel, want massa's mensen, ook in onze maatschappij van welvaart en overvloed, kunnen zich geen computer en internet-abonnement veroorloven. En wereldwijd hebben miljoenen mensen wel iets anders aan hun hoofd dan de aanschaf van hardware en software. Terwijl enerzijds het gebruik van computers en het internet enorm toeneemt, is er anderzijds een zeer groot deel van de wereldbevolking dat geen toegang heeft tot de nieuwe technologie, omdat men de prijs daarvoor doodeenvoudig niet kan of wil betalen.

We bevinden ons hier in het probleemveld van de "universele toegang" tot de informatie- en communicatietechnologie. Van den Hoven spreekt over de digitale tweedeling als over "de nieuwe sociale kwestie". Hij wijst er bovendien op dat in een samenleving waarin het marktdenken steeds meer domineert, het scheppen van gelijke kansen en dus het dichten van die kloof niet de hoogste prioriteit heeft en dat de afstand tussen "information rich" en "information poor" eerder groter dan kleiner zal worden. Uit onderzoek blijkt, dat leeftijd en geslacht, maar vooral opleiding en inkomen de belangrijkste determinanten zijn van die tweedeling. Overigens is men niet overal zo somber over het bestaan van een digitale kloof en over de onmogelijkheid om die te dichten. Voor optimisten en pessimisten is duidelijk "dat informatie en toegang tot informatie een vitale rol spelen in het leven van individuen".¹¹

De Duitse communicatiewetenschapper Debatin vat het probleemveld 'ethiek en internet' als volgt samen: "Trotz Wertepluralismus können und sollen die kommunikativen Grundnormen der Gerechtigkeit und der Verantwortung auch auf das Internet bezogen werden. Das Internet stellt uns zwar vor vielfältige, ungewohnte und oft erst einmal ratlos machende moralische Konfliktlagen. Gleichzeitig eröffnet das Internet aber auch neue Chancen als multimediale und partizipatorische Erweiterung der diskursiven Öffentlichkeit, als interaktives Kommunikationsmedium zur Ausbildung von elektronischen Gemeinschaften und als hypertextuelles Informationsmedium für den Zugriff auf Daten, Informationen, Nachrichten und Medienangeboten".¹²

Internetjournalistiek

Welke implicaties heeft de nieuwe informatie- en communicatietechnologie, internet in het bijzonder, voor de journalistiek?

Bardoel verwacht dat de nieuwe technologie de oude intermediaire kaders eerder zal aanvullen dan overbodig maken. “Er zal een nieuwe taakverdeling ontstaan waarbij de ‘nieuwe’ (meso)media vooral de maatschappelijke communicatie op mesoniveau versterken, terwijl de ‘oude’ (massa)media – meer nog dan nu al het geval is – de trechterings- en agendafunctie in de politieke communicatie behouden.”¹ Er zal zijns inziens bovendien sprake zijn van een verdere differentiatie binnen de journalistiek; ideaaltypisch zal deze ontwikkeling uitmonden in twee soorten journalistiek. Er zal zich enerzijds een ‘oriënterende journalistiek’ ontwikkelen die zich toelegt op het aan een breed publiek verschaffen van algemene achtergrondinformatie en duiding. Dit type journalistiek zal vooral te vinden zijn bij de klassieke massamedia. Anderzijds zal een ‘instrumentele journalistiek’ specialistische informatie bieden aan geïnteresseerden. Dit type journalistiek zal zich vooral ontwikkelen bij de nieuwe informatiediensten.

Bardoel verwacht dat de (behoefte aan een) regiefunctie van de journalistiek in de toekomst alleen maar belangrijker zal worden. Hij doelt daarmee op het regisseren van het maatschappelijk debat en op het selecteren en op de agenda zetten van relevante thema's uit virtuele gemeenschappen.

Ook andere auteurs, aldus Patterson en Wilkins, beweren dat naarmate het internet zich verder ontwikkelt, ook de journalistiek zal veranderen van een beroepsgroep die primair feiten verzamelt – dat kan nu immers iedereen die zich op het internet begeeft – naar een professie die die feiten in een bepaalde context plaatst en er betekenis aan geeft.²

De nieuwe technologie verschaft aan de burgers zelf de mogelijkheid om zonder tussenkomst van journalisten informatiebronnen aan te boren. Dat leidt tot de paradoxale situatie, dat de journalist enerzijds steeds makkelijker te passeren valt, wellicht zelfs overbodig wordt, terwijl hij anderzijds broodnodig blijft om de burger door de bomen van de (schijn)informatie het bos te laten zien. Hij zal het overigens in de toekomst veel meer van zijn toegevoegde

waarde moeten hebben, omdat hij onder invloed van nieuwe netwerken de exclusieve toegang tot veel bronnenmateriaal kwijtraakt.

Een tweede paradox van de nieuwe technologie is dat er enerzijds veel meer gelegenheid is tot communicatie en dialoog tussen burgers onderling, terwijl anderzijds die dialoog en het publiek debat in een geïndividualiseerde en geïnformatiseerde samenleving in de praktijk steeds moeilijker te realiseren is. Er is sprake van een grotere individuele keuzevrijheid die onvermijdelijk ten koste gaat van de gelijkheid van burgers en van de mogelijkheid tot samenpraak en debat in de samenleving. Veeleer is er sprake van een 'supermarkt' waar de moderne mediaconsument haalt wat van zijn gading is.

Het valt overigens met die internet-revolutie wel mee, vindt internetjournalist Francisco van Jole.³ Na vijf jaar zijn het toch vooral de oude media die de toon aangeven. De beste journalistiek op internet komt nog steeds van de kranten en in het publieke debat spelen internet-providers amper een rol. De kranten die tot voor kort werden beschouwd als ten dode opgeschreven als gevolg van de digitale revolutie, blijven ook op internet belangrijke nieuwsbronnen. Hun artikelen worden geciteerd en bewerkt en uiteraard zijn er de online versies van de gedrukte dagbladen.

Van Jole meent dat het parasitaire karakter van de informatiestroom een belangrijk kenmerk is van internet. Veel content is gemaakt voor andere media zoals kranten (de zogeheten 'shovelware') en slechts weinig voor nieuwssites zelf. Er zijn maar weinig sites die serieuze pogingen doen journalistieke producten voor internet te vervaardigen en de sites die er zijn, leiden een kwakkelend bestaan.

Veel andere beloften zijn nooit realiteit geworden. Persoonlijke nieuwsdiensten bijvoorbeeld die de abonnee op maat bedienen, zijn nog niet van de grond gekomen. Uit onderzoek blijkt, aldus van Jole, dat het publiek dat niet wil. Na een korte kennismaking haken de nieuwsgierigen af. Men heeft het gevoel iets te missen en mensen die nieuws zoeken willen nu juist niets missen.

Fallows denkt dat de internetjournalistiek ook in de nabije toekomst de gedrukte media niet zal vervangen, maar hoogstens aanvullen. Het is nog steeds gemakkelijker een lang artikel of essay off line te lezen dan online.⁴

Ook Neuberger maakte de balans op.⁵ Hij onderscheidt drie scenario's die werden opgesteld toen in het midden van de jaren negentig volop werd gediscussieerd over de toekomst van de journalistiek in het internettijdperk. De eerste prognose was, dat het internet vrijwel alle wensen die men aan de journalistiek zou kunnen stellen, in vervulling zou doen gaan. Door audio, video en hypertext zou een bijna perfecte journalistiek ontstaan, die bovendien door haar interactiviteit een hechtere relatie met het publiek zou krijgen. De technologische en economische ontwikkelingen waren echter niet zodanig dat deze prognose werkelijkheid kon worden.

Een tweede scenario ging er van uit, dat het internet de journalistiek overbodig zou maken. Iedereen, dus ook de informatiebronnen van de journalistiek, zou nu direct de openbaarheid kunnen zoeken. De journalistiek als de 'gatekeeper' zou niet meer nodig zijn. Ook deze prognose werd geen realiteit. In de praktijk blijkt er sprake van een enorme vloedgolf aan informatie die voor een belangrijk deel bestaat uit rommel. Dat maakt selecteren en interpreteren meer dan ooit noodzakelijk. Het publiek delegeert die functies toch weer aan specialisten en richt zich daarbij vooral op de vertrouwde aanbieders, de klassieke media met hun reputatie van betrouwbaarheid.

Een derde scenario lijkt nog het meest recht te doen aan de ontwikkelingen zoals die zich in de praktijk voordoen. In deze prognose is de journalistiek nauwelijks meer te onderscheiden van wat verder op het internet wordt aangeboden. Het onderscheid tussen journalistieke en niet-journalistieke informatie is voor het publiek nauwelijks meer te maken. Er ontstaat een schemergebied, waarin bijvoorbeeld producten op het terrein van externe bedrijfscommunicatie of van communicatie tussen niet-journalisten te vinden zijn. Dit alles onder de verzamelnaam 'content' die zeer versluierend is. In 'open bron'-projecten leveren de bezoekers de inhoud van websites en controleren ze de kwaliteit daarvan door elkaars bijdragen te becommentariëren. Dit wordt ook wel 'peer-to-peer-journalistiek' genoemd. Het verschil met de traditionele journalistiek is, dat hier de rolverdeling tussen zender en ontvanger wegvalt. De professionele nieuwsselectie en commentaar worden vervangen door het initiatief en de kwaliteitscontrole door de deelnemers zelf.

Daarnaast is er de praktijk van de eigen websites waarop bedrijven of publieke figuren zelf de openbaarheid zoeken. Zij bepalen dan zelf de inhoud en zijn niet afhankelijk van een meer of minder kritische journalistiek. Ook PR-boodschappen van verenigingen, politieke partijen, kerkgenootschappen en andere instanties kunnen zo ongehinderd het publiek bereiken.

Toekomst internetnieuws bij (on)professionelen

De toekomst van internetnieuws ligt bij kleine, goedkope, onafhankelijke sites en bij nieuwsvoorziening gericht op professioneel gebruik, zoals financieel nieuws. Dat stelt prof. mr. R.V. de Mulder, hoogleraar informatica en recht aan de EU in het Algemeen Dagblad. Hij verwijst naar The Drudge Report, de kleine internetkrant die het Clinton-Lewinsky schandaal lanceerde. Dergelijke sites hebben volgens De Mulder als voordeel dat ze zich niet aan bestaande conventies hoeven te houden, 'zoals dat je niet schrijft over het seksleven van een president'. De gevestigde kranten moeten iets in de lucht houden dat vlees noch vis is, aldus De Mulder.

Bron: <http://www.villamedia.nl/home.shtml> (10-10-01)

Bedrijven en belangengroepen hebben hun eigen websites. Om deze sites zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor het publiek, wordt hier ook actuele informatie, tips en service-informatie aangeboden. Hier kan gedacht worden aan sites van banken met financieel en sociaal-economisch nieuws, beurskoersen en analyses. Of aan sites met informatie voor beleggers. Hier is de vraag aan de orde of deze informatie met journalistieke maatstaven en standaarden wordt samengesteld. Op beleggerssites, aldus Neuberger, wordt bedrijfsinformatie vaak als redactionele bijdrage gepresenteerd. Anderzijds kan men zich afvragen of bezoekers het onderscheid tussen journalistieke en niet-journalistieke informatie belangrijk vinden.

Gaat het bij zoekmachines om journalistiek? Ook hier geldt: wie betaalt bepaalt. De adverteerder krijgt tegen betaling een hoge positie op de ranglijst van gevonden treffers. Ook worden bepaalde commerciële banners bij bepaalde zoektermen geplaatst.

Ook Bardoel constateert dat op dit moment internet-journalistiek nog maar "een beperkte operatie" is; hoewel veel mensen in ons land inmiddels 'online' zijn, is het gebruik van het web voor journalistiek relevante toepassingen nog betrekkelijk bescheiden.⁶ Daarnaast is ook de journalistieke invulling die aan internet wordt gegeven, veelal nog beperkt. De internetjournalistiek staat nog dicht bij de bestaande vormen van nieuwsvoorziening. De internetkrant is vaak nog niet veel meer dan het 'afleggertje' van de gedrukte krant. Het online nieuws bestaat meestal uit een klassiek journalistiek bericht met links naar andere en eerdere berichten en commentaren over het desbetreffende onderwerp. Dat betekent dat specifieke nieuwe mogelijkheden, het voortdurend 'updaten', het gelaagd schrijven en het linken, nog niet optimaal worden benut. Een van de belangrijkste oorzaken is het gegeven dat met internetjournalistiek nog niet of nauwelijks rendement te maken is, zodat de bereidheid om te investeren in journalistieke toepassingen nog niet groot is.

Sterker nog, in januari 2001 berichtten de kranten, dat enkele grote media-concerns in de Verenigde Staten (CNN, Fox, The New York Times) stevig het mes zetten in hun afdeling internetjournalistiek.⁷ Nu de Amerikaanse economie lijkt af te stevenen op een neergang, althans een scherpe groeivertraging, wordt als voorzorgsmaatregel alvast flink gesneden in de personeelskosten. Bij de internet-afdelingen is sprake van tegenvallende reclame-inkomsten. Bij dit alles komen uiteraard de economische gevolgen van de aanslagen van 11 september 2001!

Bovendien wint ook in Nederland de overtuiging veld, dat internet flink aan betekenis heeft ingeboet. NDP-voorzitter C. Spaan wees erop dat de dagbladuitgevers in 2000 meer dan 100 miljoen gulden verlies hebben geboekt met hun internetactiviteiten. Het is dan ook niet verbazingwekkend dat de Nederlandse (media)concerns PCM Uitgevers, VNU en Wolters Kluwer fors gas terugnemen op het internet. PCM doet dat door de activiteiten van PIM (PCM Interactieve

Media) stop te zetten inclusief het opheffen van de nieuwssite En.nl. Alle PCM-sites die in 2002 nog steeds verlies draaien, krijgen geen financiële steun meer van het concern. De dagbladen van het concern kunnen hun eigen sites alleen in de lucht houden wanneer ze bereid zijn daarvoor middelen vrij te maken in hun eigen budget.⁸

In dezelfde maand, september 2001, kwam de raad van bestuur van de NOS met het voorstel om fors te gaan investeren in internet. Voorzitter Wolffensperger vindt dat, nu de internet-hype voorbij lijkt te zijn, niet het kind met het badwater weggegooid moet worden. Het NOS-bestuur wil daarom in de meerjarenbegroting zestig miljoen gulden reserveren voor investeringen in internet, in het bijzonder de portal <http://www.omroep.nl>.⁹

Ondanks forse bezuinigingen en uitspraken “dat de hype voorbij is”, is zich inmiddels de ‘netwerkjournalistiek’ als een volwaardige vierde vorm van journalistiek (naast print, radio en televisie) aan het ontwikkelen. Dit type journalistiek wordt volgens Bardoel gekenmerkt door de volgende vier aspecten:¹⁰

1. Belangrijkste eigenschap van netwerkjournalistiek is de interactiviteit. In het ‘supermarktmodel’ is het mogelijk in te spelen op de individuele wensen en voorkeuren van de zelfbedienende gebruiker. Zo kan elke nieuwsconsument een op zijn eigen maat toegesneden aanbod ontvangen. Het primaat ligt niet langer bij de aanbieder maar bij de vrager van informatie; de burger gaat op zoek naar informatie en benut daarvoor naar believen zowel journalistieke als niet-journalistieke bronnen.
2. Multimedialiteit is het tweede kenmerk. Het nieuwsverhaal bestaat niet meer alleen uit tekst, beeld of geluid, maar uit een combinatie van deze elementen. Althans voorlopig nog vaak in theorie!
3. Derde eigenschap is de hypertextualiteit, d.w.z. dat er de mogelijkheid is om informatie te ‘layeren’ (in lagen aanbieden) of te ‘linken’ (het doorverbinden met andere bronnen). Zo kan de nieuwsconsument zijn behoefte aan verdieping of verbreding van het nieuwsaanbod bevredigen.
4. Vierde eigenschap is de (a)synchroniteit. De consument kan informatie tot zich nemen op door hemzelf te bepalen tijdstippen. Daarmee worden klassieke journalistieke kernbegrippen als tijd, periodiciteit en actualiteit minder belangrijk.

Van Twisk noemt de volgende vijf kenmerken van internet(journalistiek):¹¹

1. Internet is multimediaal; een digitale krant kan bewegend beeld, geluid en kleur bevatten. Een sprekende quote kan nu vervangen worden door een audiofragment. Wanneer er live beeldmateriaal van een belangrijke gebeurtenis voorhanden is, kan dat deel uitmaken van het verslag. Men denke hier bijvoorbeeld aan de aanslagen op de Twin Towers te New York op 11 september 2001.

2. Hypertekst maakt archivering en dossiervorming mogelijk. Er zijn feitelijk geen grenzen meer aan de hoeveelheid informatie die digitaal kan worden opgeslagen.
3. Internet kent geen beperkingen in ruimte en tijd. Nieuws is nu permanent voorhanden, deadlines behoren tot het verleden. Men kan ook zeggen dat er een permanente deadline is vanwege de journalistieke ambitie met een primeur te scoren.
4. Informatie kan gepersonaliseerd worden aangeboden. Niet iedereen heeft dezelfde interesses en voorkeuren en kan dus beter op maat bediend worden. De lezer geeft zijn voorkeuren op en wordt op gezette tijden verblijd met zijn eigen "The Daily Me". Nadeel hiervan is dat de lezer het gevoel kan hebben dat hij te veel in zijn eigen wereldje zit en dat hij onvoldoende op de hoogte is van wat op dat moment "the talk of the day" is.
5. Internet is interactief. De journalist kan een actieve en directe relatie aangaan met de lezer. Deze kan door middel van e-mail reageren op een artikel of zich in een discussieforum uitspreken over een bepaalde stelling.

Keeble wijst op de mogelijke keerzijde van de zogeheten 'multiskilled journalist'.¹² Een effectief functionerende internetjournalistiek vereist een nieuwe type journalist: hij moet een duizendpoot zijn, schrijver, bureauredacteur, cameraman, fotograaf, technicus en presentator tegelijk. Dat leidt bij sommigen tot de vrees dat de klassieke journalistieke standaarden verloren zullen gaan. Bovendien maakt de online technologie het mogelijk dat iedereen zijn eigen medium kan lanceren, hetgeen wel eens tot de 'deprofessionalisering' van het journalistieke beroep zou kunnen leiden.

Bardoel is er van overtuigd, dat de journalistiek haar monopolie op het nieuws kwijt zal raken en dat journalisten steeds minder de exclusieve schakel zullen zijn tussen de burger en de buitenwereld.¹³ Er zal sprake zijn van een grotere autonomie van de informatiegebruiker; burgers kunnen immers ook zelf zonder journalistieke bemiddeling op zoek gaan naar informatie bij zeer uiteenlopende bronnen, zowel journalistieke als niet-journalistieke.

Door die veranderende machtsverhoudingen in de maatschappelijke communicatie verandert ook de relatie van journalisten en de media met hun publiek. De mediaconsument wordt, mede door een hoger opleidingsniveau en grotere keuzemogelijkheden, steeds veeleisender. De journalist zal zich in de toekomst nadrukkelijker moeten verantwoorden voor zijn functioneren. Meer nadruk komt te liggen op zorgvuldig handelen en op actieve verantwoording. Allerlei ethische kwesties zullen opnieuw aan de orde komen en zelfregulering zal aan belang gaan winnen.

Only professional journalists allowed in Italy

The Italian government has passed a new law stating that "the publishers of periodical news on the Web who are not 'professional' journalists (or write on behalf of them) could be fined up to € 282 and arrested for up to two years, and accused of 'clandestine press' crime." In Italy a professional journalist is one who has passed the exam of the National Order of Journalists. Web journalist Alessandro Ludovico says the "same old rules" for the conventional press are now being applied to the Web under pressure from big publishers' lobbies. "Today lots of Italian independent Web-zine publishers, frightened by the announcement, announced to stop the activity," said Ludovico, adding: "In the Italian Constitution is clearly written: 'Everyone has the right to freely express his thoughts with spoken words, press and any other medium'."

Bron: EJC Media News Digest of 11 April 2001

Anderzijds vreest Bardoel dat het veelvuldig gebruik van internet tot 'gemakzuchtige journalistiek' zou kunnen leiden omdat er sprake zal zijn van een verdere versnelling van de berichtgeving met nog grotere mogelijkheden voor overhaaste, ongecontroleerde en hyperventilerende berichtgeving. Er zal meer en eerder sprake zijn van 'mediahypes'.

Ook de werkomgeving van de journalist verandert. Journalisten zullen op meer werkplekken actief zijn en vaker individueel opereren. Dat betekent dat de redactieruimte als plaats waar de journalistieke mores worden geïnternaliseerd, aan betekenis gaat verliezen en dat de journalist ook in beroeps-ethisch opzicht meer individualist zal worden.

Uit onderzoek blijkt, aldus Bardoel, "dat netwerkjournalistiek nieuwe ethische dilemma's oplevert waarop journalisten in de praktijk heel verschillend reageren." Dit geeft aan dat het geboden is om in het licht van nieuwe mogelijkheden de bestaande journalistieke ethiek te herijken."

Hij meent, dat, voorzover nieuwe organisaties in de communicatiebranche minder op hebben met professionele, journalistieke standaarden, de beroeps-ethiek sterker gestoeld zal moeten worden op een meer algemene ethiek en op het welbegrepen eigenbelang van de afnemer. Mijns inziens kunnen aanknopingspunten voor die nieuwe beroepsethiek gevonden worden in de bedrijfs-ethiek, waar systematisch wordt gereflecteerd op de voorwaarden en implicaties van maatschappelijk verantwoord ondernemen en waar een aantal noties, onder meer het 'welbegrepen eigenbelang', inmiddels is uitgewerkt.

Ronduit positief en optimistisch over de internetjournalistiek is de Amerikaanse publicist Lasica. Hij meent, dat de dramatische gebeurtenissen van 11 september 2001 in New York en Washington duidelijk gemaakt hebben, dat de internetjournalistiek onmisbaarder is dan ooit. Een samenleving die hunkert

naar nieuws dat snel én betrouwbaar is, heeft professionele journalisten nodig. Uit alle onderzoeken blijkt dat het Amerikaanse publiek in toenemende mate, nu al meer dan één op de drie inwoners, zich tot online nieuwssites wendt voor nieuws. Men blijkt dan vooral die sites op te zoeken die een gevestigde reputatie van betrouwbaarheid hebben. Daarvoor zijn twee redenen aan te voeren. Allereerst hebben die media de traditionele journalistieke standaarden van nauwgezetheid, evenwicht, betrouwbaarheid, fairness en geloofwaardigheid overgenomen van de gedrukte media. Bovendien maakt de internetjournalistiek goed gebruik van de technische mogelijkheden om berichten te staven door te linken naar originele documenten, archieven en dossiers. Ook is er de mogelijkheid om fouten snel te corrigeren. Dat brengt Lasica tot de conclusie dat er in de internetjournalistiek wellicht zelfs sprake is van een hogere standaard dan in de traditionele journalistiek.

Inmiddels veranderen de morele normen en worden internetjournalisten geconfronteerd met kwesties waar hun vakgenoten bij de traditionele media nooit mee te maken hebben, maar de achterliggende morele standaarden zijn niet gebonden aan specifieke media.¹⁵

Ethiek en internetjournalistiek

Welke zijn dan die nieuwe morele kwesties die opgeroepen worden door de internetjournalistiek? In hoeverre gaat het om werkelijk nieuwe vraagstukken? Of is er sprake van oude wijn in nieuwe zakken, van bekende journalistiek-ethische vraagstukken in elektronische verpakking?

Byrd constateerde al in 1996 dat er op het terrein van de nieuwe media veel meer ethische vragen dan antwoorden zijn.¹ Dan is het verleidelijk, meent zij, traditionele journalistieke waarden als objectiviteit, betrouwbaarheid, evenwichtigheid en nauwgezetheid te transponeren naar cyberspace, maar we moeten ons realiseren dat dat niet zo eenvoudig is.

Ook Mann, general manager van de Philadelphia Online, vraagt zich af in hoeverre traditionele journalistieke normen en waarden toepasbaar zijn op het terrein van de nieuwe media.² Voor sommigen is dat geen vraag: waarden zijn waarden en ethiek is ethiek, of het nu om oude of om nieuwe media gaat. Een journalist blijft immers een journalist die een bepaalde beroepsstandaard hanteert ongeacht het medium waarvoor hij werkt.

Voor Mann echter maakt het wel degelijk verschil voor welk medium de journalist werkt. Internet is een gloednieuw medium, waar nog geen tradities en routines aanwezig zijn. Vaste normen in de wereld van de traditionele media, zoals de scheiding van redactionele en commerciële informatie, zijn op het internet niet klakkeloos toe te passen. Daar zijn nieuws en advertenties vaak moeilijk van elkaar te onderscheiden. Zo is het in de traditionele journalistiek regel fouten te corrigeren, maar in de internetjournalistiek is het onlogisch een rectificatie te plaatsen, omdat op elk gewenst moment een verbeterde versie van de oorspronkelijke tekst geplaatst kan worden. Ook is er het klassieke streven naar een evenwichtige, volledige en faire berichtgeving, maar wanneer het mogelijk is om eenvoudigweg alles te publiceren wat de journalist in handen heeft, betekent dat dan ook automatisch dat er fair gehandeld wordt? En dat het publiek het best bediend wordt? Hoe om te gaan met persoonsgegevens die in het archief zijn opgeslagen? Mogen die gegevens worden gebundeld en verkocht als elk ander product? Moeten in teksten links worden opgenomen naar discutabele sites wanneer daar ook nieuwswaardige informatie te vinden is? Moeten in een

medium waar de snelheid domineert, de klassieke methoden om feiten na te trekken gehandhaafd blijven? Mann spreekt dan ook over internetjournalistiek als over "a quagmire of conflicting interests and new ethical dilemmas".

Ook Heinonen wijst er op, dat elke nieuwe vinding op het terrein van de informatie- en communicatietechnologie morele implicaties heeft.³ Het is derhalve niet correct te beweren dat de journalistieke ethiek universeel is en niet afhankelijk van het medium. De informatie- en communicatietechnologie verbreedt morele kwesties of brengt nieuwe vraagstukken met zich mee of wordt gekenmerkt door een mix van oud en nieuw.

Nora Paul vraagt zich af hoe we goede beslissingen kunnen nemen in een online omgeving die geen lange journalistieke traditie kent noch een mogelijkheid tot reflectie. Zij vindt het belangrijk, dat de gedrukte media zich bij het nemen van redactionele en commerciële beslissingen mede laten leiden door hun kennis van hun publiek, terwijl online redacties niet eens een goed beeld hebben van hun publiek. De traditionele journalistieke ethiek heeft hierop geen antwoord. De inhoud van ethische codes blijft ook online waar en waardevol, maar er zijn zoveel aspecten waarmee codes voor de geschreven media geen rekening houden, dat de zaak behoorlijk gecompliceerd wordt.

Zij vindt dat "there is absolutely no argument that traditional journalism values and core skills continue to be the foundation on which new media must built". Uiteraard moet een journalist ook in de elektronische toekomst blijven beschikken over uitstekende schrijfvaardigheden en over een goed ontwikkeld normbesef en gevoel voor nieuws, maar hij zal zich ook een aantal nieuwe vaardigheden eigen moeten maken.⁴

Lasica zegt het zo: "If ethics are rarely debated during the daily miracle of churning out a newspaper, the subject is rarer still in the wiz-bang, techno-toy-driven realm of new media. While all the old ethical rules surely still apply in new media, the Internet also presents dilemmas that never existed in a print world: reporters lurking invisibly in chat rooms; ad links embedded in editorial copy; the posting of private tragedies in news archives until the end of time; tracking users' habits and sharing data with advertisers; putting the tools of publishing into the hands of little league coaches and others who aren't trained journalists."

Kessler wijst erop, dat internetjournalisten zich op een onterechte en onfaire manier aangevallen voelen door lieden die niet weten hoe internet werkt.⁵ Soms wordt met verwijzing naar wat Matt Drudge doet, de hele internetjournalistiek in discrediet gebracht. Zoals men niet alles, wat op papier gezet wordt, kan meten aan standaarden van journalistieke ethiek, zo kan men dat ook niet bij alle web sites.

Matt Drudge was degene die in januari 1998 indirect de affaire-Lewinsky in de openbaarheid bracht door in zijn nieuwsbrief Drudge Report fijntjes te mel-

den dat de hoofdredactie van Newsweek het op het allerlaatste moment toch niet aangedurfd had om met de primeur te komen, dat een stagiaire van het Witte Huis een seksuele verhouding had gehad met president Clinton.⁷ Newsweek wilde meer bronnen raadplegen alvorens tot publicatie over te gaan. Na de berichten in Drudge Report gingen de verhalen over de seksuele escapades van de president onmiddellijk de wereld rond.

Verslaggever Michael Isikoff van het Amerikaanse weekblad Newsweek had het volledige verhaal over Bill Clinton en Monica Lewinsky al enige tijd in zijn draagbare computer staan, maar de hoofdredactie van het blad besloot de primeur van het jaar niet mee te nemen. Het verhaal was zo sensationeel dat ze meer bronnen wilden raadplegen alvorens tot publicatie over te gaan. Daar was op dat moment geen tijd meer voor, zodat ze besloten het artikel niet mee te nemen. "Op het allerlaatste moment heeft Newsweek een artikel afgeblazen dat Washington op zijn grondvesten zou doen schudden: een stagiaire van het Witte Huis heeft een seksuele verhouding gehad met de president van de Verenigde Staten", zo meldde Drudge.

Ook zonder internet zou het verhaal wel een keer in de media terecht zijn gekomen, maar niet zo razendsnel als dat nu gebeurde. Er is geen kruid gewassen tegen de geruchten en ongefundeerde verhalen die mensen op het web plaatsen. Als het op het web staat en de televisie pikt het op, moeten de kranten wel volgen.

Voor Drudge is een goed verhaal belangrijker dan de feiten, al heeft zijn eigen Drudgereport naar eigen zeggen een waarheidsgehalte van 80%. Wanneer hij op onzorgvuldigheden in zijn nieuwsbrief wordt aangesproken, kaatst hij stevast de bal terug met opmerking dat ook de kwaliteitspers wel berichten plaatst die achteraf volstrekt onjuist blijken te zijn. Toen hem eens gevraagd werd of hij bij een medium zou kunnen werken dat honderd procent betrouwbaar is, antwoordde hij: "Als U er een weet, hou ik me aanbevolen".

De affaire staat model voor de worsteling van de gevestigde mainstream media, vooral in de Verenigde Staten, met de vraag wat ze aanmoeten met alle geruchten, ongecontroleerde beweringen, desinformatie en nieuwtjes die op het net de ronde doen. Door internet is de informatiestroom niet meer te stuiten, ongeacht het waarheidsgehalte ervan.

Spanning tussen snelheid en betrouwbaarheid

Een serieuze ethische kwestie met betrekking tot internetjournalistiek is, zoals blijkt uit het voorafgaande, zeker het gevaar van te snel publiceren ("being premature"). In een omgeving die gekenmerkt wordt door "onmiddellijkheid" is de druk om te publiceren zeer groot, hetgeen ten koste kan gaan van fair,

nauwgezet en onbevooroordeeld werken. Het publiek weet niet wanneer het gaat om een afgerond verhaal en wanneer enkel over het ruwe feitenmateriaal. Het is de kunst bij een medium, waar nieuws met één druk op de toets de wereld kan worden rondgestuurd, te wachten met publiceren tot alle feiten afdoende zijn geverifieerd. De neiging is groot om de informatie die voorhanden is, ook onmiddellijk te publiceren. De permanente deadline heeft tot gevolg, dat er vrijwel geen tijd meer is voor overleg, double-check of om het bericht anderszins steviger te maken. En al helemaal niet voor reflectie.

Hoewel algemeen erkend wordt dat de snelheid van internet licht tot fouten kan leiden, moet anderzijds worden beseft, dat primeurjacht van alle tijden is in de journalistiek. Wel is er de vrees dat de snelheid van het online nieuws zal leiden tot een stroomversnelling in alle nieuwsmedia; journalisten van pers en omroep zouden zich gedwongen kunnen voelen om berichten die nog niet helemaal nagetrokken zijn, toch te publiceren uit angst dat iemand ze op het internet zal zetten.

Byrd wijst op de "paradox van tijd en ruimte".⁸ Enerzijds is er de onbeperkt-heid van ruimte, hetgeen journalisten de gelegenheid biedt achtergronden, context en nuances over te brengen, terwijl dat anderzijds gebeuren moet in een medium dat zich beweegt met de snelheid van het licht.

Moeten de traditionele standaarden van nauwgezetheid en volledigheid onverkort worden gehandhaafd in een online omgeving die gekenmerkt wordt door snelheid?

Stielstra, internetjournalist bij de Volkskrant, formuleert het morele dilemma zo: "iedere computerbezitter kon de wereld kond doen van een opzienbarende nieuwswontwikkeling, en de wereldwijde verspreiding van het bericht kon een feit zijn voordat ook maar één verantwoordelijke journalist de feiten had gecontroleerd of in staat was geweest het principe van hoor en wederhoor toe te passen. Wie op zo'n moment niet publiceert doet zijn publiek te kort, en wie wel publiceert doet mee aan het verspreiden van geruchten, het aanjagen van een hype met ongekende gevolgen."⁹

En wat is de praktijk ten aanzien van het verifiëren van informatie? Is de vermelding dat een verhaal inmiddels al elders is gepubliceerd, voldoende rechtvaardiging om dat dan zelf ook te doen zonder na te gaan of het verhaal wel klopt? Wat zal het gevolg zijn voor de ethische normen van de mainstream media, wanneer iedereen de mogelijkheid heeft om op zijn eigen website te plaatsen wat hem goedgeeft, daarbij iedereen de loef afstekend die nog even wachtte om de feiten te checken? Hier kan worden verwezen naar de genoemde rol van Matt Drudge en Newsweek in de Monica Lewinsky-affaire.

Wat moet een nieuwssite met correcties en rectificatie wanneer een fout onmiddellijk en simpel kan worden hersteld door het gecorrigeerde bericht opnieuw te plaatsen? Wat gebeurt er overigens met het oorspronkelijke, onge-

corrigeerde bericht wanneer dat in de archieven verdwijnt? Zou ook een online journalistiek medium een rubriek "fouten en correcties" moeten hebben zoals veel gedrukte media? Wat moet er gebeuren met uitlatingen die door de rechter als onrechtmatig zijn beoordeeld vanwege smaad of laster? Wanneer een bericht enkele dagen op de site blijft staan om daarna in de digitale archieven te verdwijnen, moet dat laatste dan ook gebeuren met een artikel "waar iets mee is"? Wanneer boven het verhaal een corrigerende mededeling wordt geplaatst, zal dat een bezoeker van het archief ontgaan, wanneer hij op bepaalde keywords zoekt. Hij wordt dan immers onmiddellijk meegenomen naar de fragmenten in de tekst waar zich de gezochte woorden bevinden.

De meeste archiefmedewerkers (in de Verenigde Staten) vinden het niet ethisch om direct in een artikel dat al gepubliceerd is, verbeteringen aan te brengen, zodat volgende bezoekers niet weten dat het originele verhaal fouten bevatte. En is een tekst door de rechter veroordeeld, dan moet de oorspronkelijke tekst onaangetaast blijven, maar moet er een verklaring aan worden toegevoegd waarin gewag wordt gemaakt van de rechterlijke uitspraak en waarin de gewraakte uitlatingen worden herroepen. En wat te doen wanneer de rechter beslist dat het oorspronkelijke artikel moet worden verwijderd van de site én uit het archief?

Sommige sites (CNET.com bijvoorbeeld) hebben een aparte pagina met correcties. De bezoeker kan vanaf de home page linken naar deze pagina. Een mededeling over de correctie bevat een link naar het gecorrigeerde stuk. In het stuk zelf staat bovendien een mededeling met tekst en uitleg over de correctie.¹⁰

Patterson en Wilkins wijzen op het gevaar dat het publiek eveneens wordt misleid, wanneer de journalist niet duidelijk aangeeft waar de gepubliceerde informatie vandaan komt." Door middel van de 'knip- en plakmethode' is het vrij eenvoudig beeld- en tekstmateriaal, afkomstig uit diverse bronnen, tot één geheel te smeden en te suggereren dat de auteur zelf de bedenker van al dat fraais is, terwijl het enkel handig bij elkaar geraapt materiaal betreft. Misschien is dit wel het probleem bij uitstek van de internetjournalistiek: het aankweken van het besef waar de 'knip-en-plak-journalistiek' overgaat in ordinair plagiaat. Hier is het zaak de eisen van betrouwbaarheid en controleerbaarheid vanuit de traditionele journalistiek niet uit het oog te verliezen.

Mann signaleert niettemin een zekere zorgeloosheid bij kranten die online gaan over de betrouwbaarheid: "There is some sort of assumption that if we are newspapers and we're going online, well, we'll act like newspapers and try to be fair and balanced and accurate."¹²

Lasica meent dat de kwestie van betrouwbaarheid en geloofwaardigheid wel degelijk serieus genomen moet worden.¹³ "How to regain the public's trust? Here's one way: Tell readers about your standards and values. If you have an ethics policy, post it online. Do you have a code of conduct for employees, or a

set of guiding journalistic principles? A policy to prevent the intrusion of advertising influence in editorial content? A disclosure statement about your publication's corporate parentage? Let's see it."

Volgens Verwey wijkt het controleren op betrouwbaarheid online niet wezenlijk af van de praktijk bij de conventionele journalistiek.¹⁴ Hij geeft de volgende checklist:

1. "Is de pagina van een privé-persoon of van een (betrouwbare) instantie?
2. Wordt de pagina regelmatig bijgehouden? Wanneer was de laatste update? Zijn er bezoekersaantallen bekend?
3. Werken de links? Of lopen vele links dood omdat ze verouderd zijn?
4. Is er een persoon verantwoordelijk voor de pagina en is daarvan het e-mail-adres bekend of het telefoonnummer?
5. Is de informatie objectief en evenwichtig of wordt een bepaald standpunt ingenomen?"

Spanning tussen redactionele en commerciële belangen

Volgens de, vooral Amerikaanse, literatuur is het morele vraagstuk bij uitstek in de internetjournalistiek de vervagende scheidslijn tussen redactionele en commerciële informatie. Er zijn verschillende vormen van commerciële informatie. Bij een journalistiek stuk over een bepaald product kan een advertentie over datzelfde product worden geplaatst. Een advertentie kan ook worden gepubliceerd als een advertorial, een commerciële boodschap in een redactioneel jasje. Verder kan in de redactionele tekst zelf een betaalde link worden opgenomen. Daarnaast is er nog de sponsoring. Sommige webpagina's worden heel openlijk gesponsord door degenen (Microsoft, IBM) over wie het in de redactionele kolommen gaat. Tittel constateert, dat zo'n versmelting op het Web kennelijk eerder getolereerd wordt, want toen tijdschriften als Time en Newsweek eens probeerden speciale bijlagen door bepaalde firma's te laten sponsoren, was het gekrakeel van collega's niet van de lucht.¹⁵

Veel sites bevatten 'sponsored content'. Een autopagina wordt gesponsord door Toyota. Of een pagina over restaurants met een link naar de redactionele database met lokale restaurants.

Advertenties kunnen overal op de pagina staan, soms zelfs midden in de redactionele tekst. Er zijn redactionele links en er zijn betaalde links. Buttons brengen de bezoeker naar een aanpalend artikel of naar commerciële sites. Wanneer naast de recensie van een boek of de reisreportage een button staat die verbindt met de firma waar het boek of het vliegticket kan worden besteld, kan dat een vorm van dienstverlening aan het publiek worden genoemd. In hoeverre is de betrouwbaarheid van een nieuwssite in het geding, wanneer het

publiek niet weet dat de site van elk verkocht product een bepaald percentage krijgt? Directeur Fischel van CNet is daar zeer duidelijk over: "Voor elke angeklikte link krijgen wij betaald. Wij leveren zozegzegd een nieuwe klant af bij de winkeldeur." ¹⁶

Volgens critici zien bezoekers het onderscheid tussen feit en fictie niet meer. In een boekrecensie een link plaatsen naar de website van een boekhandel kan de scheiding tussen informatie en advertentie doen vervagen. Zo kan een link in een nieuwsbericht naar de home page van een fanclub het onderscheid tussen nieuws en geruchten of roddel doen vervagen.

In de klassieke journalistiek is in het redactiestatuut de journalistieke onafhankelijkheid vastgelegd; de verantwoordelijkheid voor de redactionele gedeelte van de krant berust uitsluitend bij de (hoofd)redactie. Redactie en commercie zijn duidelijk van elkaar gescheiden domeinen. In de internetjournalistiek is dat niet het geval. Hier zal steeds meer sprake zijn van een versmelting van redactionele en commerciële content. Deskundigen beschouwen dit als een natuurlijke evolutie in het informatietijdperk en niet noodzakelijkerwijze als gevaarlijk.

Critici vrezen dat lucratieve praktijken, zoals bij boekrecensies, hun invloed op de redactionele bijdragen niet zullen missen en dat de recensies met een hyperlink naar de boekhandel toch een klein beetje positiever zullen uitvallen dan zonder links. Misschien gaat het er bij links naar boeken of CD's nog niet eens zo zeer om dat recensies niet meer kritisch zijn, maar veeleer welke gebeurtenissen, boeken of CD's wel worden gerecenseerd en welke niet.

Je komt er op het Web niet met kwaliteitsjournalistiek, vindt bijvoorbeeld de chefredacteur van news.com. Goede teksten zijn geen doel op zichzelf. Ze ondersteunen enkel de kerntaak van de site, namelijk om consument en bedrijfsleven de juiste producten te laten vinden en kopen!

Vrijwel alle online media zijn (nu nog) vrij toegankelijk. Zij moeten het niet van abonnementen hebben, maar van het verkopen van advertenties. Zo kan er een "banner" van een bedrijf op de voorpagina van de online krant staan. De vraag is of voor de geoefende gebruiker het onderscheid tussen nieuws en advertenties vervaagt. Is het zinvol om nieuws en advertenties ook in de opmaak van een pagina duidelijk gescheiden te houden, vraagt Byrd zich af.¹⁷

Moet de gebruiker weten dat de krant betaald krijgt per geplaatste order? In hoeverre zijn deze kwesties specifiek voor het internet? Sommigen wijzen erop dat overal de grenzen tussen redactionele en commerciële informatie aan het vervagen zijn en dat de definitie van wat nieuws is, aan het schuiven is: zie de advertorial, de infomercial, de documercial, de TV-nieuwsshow en de talkshow.¹⁸

Een online nieuwssite heeft vaak hechter banden met het bedrijfsleven dan de gedrukte krant. De opkomst van de zogeheten e-commerce werkt dit alles nog in de hand. Hierdoor wordt de vraag opgeroepen welke effecten kritische verhalen hebben op partners op de site. Op de telefoonmaatschappij die de

internettoegang verschaft tot de site. Of de bank die op de site diensten voor online bankieren aanbiedt. Wanneer bijvoorbeeld de reispagina's gesponsord worden door een luchtvaartmaatschappij en de journalist weet dat andere maatschappijen betere aanbiedingen hebben. Heeft dan een eerlijke consumenten-voorlichting voorrang ook wanneer dat door de sponsor niet in dank wordt afgenomen?

Ook in de traditionele krantenwereld kan een adverteerder zijn advertentie of opdracht intrekken, maar online kan het sponsorcontract van een complete rubriek worden verbroken.

"Transaction journalism" noemt Lasica die grensvervaging tussen redactionele en commerciële belangen.¹⁹ Zijns inziens gaat het hierbij om dé centrale ethische kwestie in de internetjournalistiek, omdat hier de integriteit van de redactie in het hart wordt geraakt. Concreet gaat het dan om de een-tweetjes tussen online publicaties en de belangen van adverteerders en zakelijke relaties.

Hij zegt te verwachten dat de klassieke waterscheiding tussen redactionele en commerciële bijdragen niet lang meer zal standhouden. Hij heeft in principe overigens geen moeite met het feit dat een boekrecensie tevens een link bevat naar de boekhandel waar het boek besteld kan worden, maar meent wel dat een toelichting op zijn plaats is, waarin de aard van de overeenkomst helder wordt uitgelegd. Dit om te voorkomen dat bij de lezer de opvatting postvat, dat een recensie positief uitpakt vanwege de te verwachten revenuen, ook voor de krant. De centrale vraag moet niet zijn: "Do you sell things on your site, because if you do you have a vested interest in commerce and thus you have a conflict of interest." Kernvragen zijn wel: "Are you being honest with your users? Are you giving us enough information so we can make our own judgement of whether we should trust the content on your site? Do you have editorial safeguards in place so ensure that business interests don't override the interests of your users? Do you disclose when money changes hands? Disclosure is such a large part of keeping faith with your readers."

Lasica vindt deze zaken te belangrijk om ze over te laten aan de redacteurs en managers van de nieuwssites zelf. "The users need to participate in a deep and meaningful way. (.....) Our challenge is to figure out how to shape and tame this amazing intersection of content and commerce so that we maintain the kinds of divisions between editorial and business interests that have served old media so well for generations."

Al met al houdt hij een pleidooi "to embrace the enduring standards and values of traditional journalism: editorial integrity, balance, accuracy, respect for others, and fairness. The Net wont improve on those".²⁰

Transparantie is het kernbegrip in de literatuur over de verwevenheid van redactionele en commerciële informatie. Nieuwssites moeten het publiek duidelijkheid verschaffen of er sprake is van een advertentie of een betaalde link. Ze

moeten eveneens jegens hun adverteerders én hun bezoekers duidelijk zijn over hun beleid en hun waarborgen met betrekking tot redactionele integriteit, vindt ook Steve Outing.²¹ Wanneer ze de vastgestelde grenzen niet overschrijden, zal het publiek accepteren dat de nieuwssites geld moeten verdienen om hun werk te kunnen doen, namelijk het publiek voorzien van goede informatie zonder abonnementsgeld te vragen. Een van die grenzen is, dat een nieuwsorganisatie nooit direct financieel voordeel mag hebben van een nieuwsonderwerp waarover wordt bericht.

Samenvattend kan gesteld worden: "The key to maintaining journalistic integrity in the online world is to develop a strong and realistic system of ethics – To make it clear to sponsors and marketing consultants that the journalistic content of the publication will not be altered by a sponsorship, advertisement, or intra-site e-commerce area. Advertising is nothing new to journalism – just the fusion of interactivity with advertisements, which seems to scare editors who don't know how to tackle it. Journalists must realize that money is necessary to keep a paper running, but it should not run the paper."²²

Interactiviteit

Kenmerkend voor internetjournalistiek is interactiviteit. Redacties koppelen chat rooms, forums en bulletin boards aan nieuwssites om lezers in contact te brengen met een thema, de redactie en elkaar. Lezers worden aldus uitgenodigd om te reageren op redactionele bijdragen. Maar wat te doen met anonieme commentaren en met 'hate speech'? Vooraf selecteren is wellicht te restrictief en bovendien juridisch gecompliceerd, niet selecteren kan het debat verstoren.

Het online bericht ziet er anders uit dan het traditionele bericht: het kan naast tekst ook beeldmateriaal, geluid of videoclips bevatten plus hyperlinks naar andere websites en daarnaast een chat room of bulletin board waar lezers met elkaar van gedachten kunnen wisselen over het nieuws. Links naar onderliggende documenten kunnen enerzijds een meer doorwrochte berichtgeving mogelijk maken, maar roepen anderzijds de vraag op of en wanneer er links aangebracht moeten worden naar advertenties, naar sites van belangenorganisaties, hate groups, liefdadigheidsinstellingen die vragen om financiële bijdragen of naar andere nieuwsmedia.

In hoeverre is de redactie verantwoordelijk voor de zoektocht van de bezoeker? En wanneer de links voeren naar misleidende, aanstootgevende of anderszins verderfelijke content?

Byrd wijst op het gegeven dat lezers door middel van hyperlinks kunnen doorstoten naar het door de journalist gebruikte bronnenmateriaal, zodat ze dat op waarde kunnen schatten.²³ Zo kan bijvoorbeeld het gehele verbatim van een

gehouden interview online te lezen zijn, hetgeen de vraag oproept of de bron daarvan op de hoogte gesteld moet worden.

Online chat rooms en bulletin boards, waar lezers boodschappen kunnen posten, trekken volgens sommigen eveneens een wissel op de geloofwaardigheid van online nieuws. Dan dienen zich vragen aan als: in hoeverre is een site moreel of juridisch verantwoordelijk voor wat wordt gepost? Wat betekent het voor de reputatie van de site wanneer bezoekers worden bedolven onder obsceniteiten? En hoe groot is het risico dat individuele opinies, gepost in chat rooms, worden verward met het nieuws? In hoeverre is een chat room of een bulletin board op de website van een krant te vergelijken met de rubriek ingezonden brieven? Gelden dezelfde spelregels? Wat zou het beleid van een krant moeten zijn ten aanzien van het verwijderen van opmerkingen op de public forum van de website van een krant? Wat moet het beleid zijn ten aanzien van uitspraken die onjuist zijn? En wat met informatie die als kwetsend zou kunnen worden ervaren, zoals racistische of sexistische uitingen of homo-onvriendelijke opmerkingen?

Anderen menen daarentegen dat hier geen specifieke morele kwesties aan de orde zijn, zolang nieuwssites duidelijk aangeven welke content wel en welke niet tot hun site behoort. Van vervagende grenzen tussen nieuws, advertenties en roddel is net zomin sprake als bij de strip en de horoscoop in de traditionele krant.

Een ander heet hangijzer, volgens Mann zelfs een van de meest prangende kwesties, is de 'community publishing': iedereen kan lokale informatie publiceren op een nieuwssite en die informatie geregeld actualiseren en van context voorzien.²⁴ Wie draagt de verantwoordelijkheid voor de juistheid van die informatie? Moet elke informatie die van buitenaf op de nieuwssite wordt geplaatst, vooraf door een webredacteur worden gecheckt?

En hoe zit het met bepaalde groepen in de lokale samenleving die de mogelijkheid hebben om hun eigen informatie op de nieuwssite te zetten? Uit een oogpunt van dienstverlening aan het publiek en klantenbinding is daar niets mis mee. En commercieel waarschijnlijk al helemaal niet. Maar wat wanneer die informatie slecht van kwaliteit is? Of kwetsend voor sommigen? En wanneer bulletin boards reacties van bedenkelijk allooi aan blijken te trekken?

Patterson en Wilkins stellen enkele ethische vragen aan de orde die in dit verband eveneens interessant zijn.²⁵ Moet een journalist die zich op het internet begeeft, onderzoek naar ideeën, invalshoeken of zegslieden voor een verhaal, zich als zodanig identificeren wanneer hij in contact treedt met andere surfers? Mag een journalist die deelnemer is aan een discussielijst voor journalisten, voor zijn eigen publicaties gebruik maken van opmerkingen van deelnemers aan de debatten? Gaat het hier om opmerkingen die off-the-record zijn gedaan en die dus niet zonder toestemming van de betrokkene mogen worden gepubliceerd?

Is een discussielijst die niet openstaat voor het grote publiek, maar enkel voor beroepsgenoten, een public of een private place?

Lewenstein geeft daarvan een sprekend voorbeeld.²⁶ JourForum is een online discussielijst die alleen toegankelijk is voor wie zich kan identificeren als professionele journalist. Een redactrice van een nieuwsbrief over alternatieve medische behandelingen stelt via deze lijst de vraag waarom de media zo weinig aandacht besteedden aan een nieuw geneesmiddel voor aids. Een journalist van een medisch tijdschrift antwoordt, dat de media dat doorgaans pas doen nadat over zo'n geneesmiddel is gepubliceerd in een gezaghebbend medisch tijdschrift. De redactrice reageert met een venijnig antwoord, slingert verwijten naar het hoofd van een bepaald medische tijdschrift en maakt de hoofdredactrice daarvan uit voor "a fat, sexist, lying slob". Verontwaardigde reacties volgen, maar de redactrice is niet meer te stuiten. Ze slaat ongecontroleerd om zich heen in lange betogen, ziet overal spoken en beschuldigt alles en iedereen van vooringenomenheid en samenzweringen. De moderator van de lijst roept haar tot de orde. Daarna heeft een uitvoerige discussie plaats over de vraag, of zo'n discussielijst een public of een private place is en hoe het staat met de vrijheid van meningsuiting. Een journaliste van een Britse krant, die deze discussie over principiële kwesties rond uitingsvrijheid met grote belangstelling heeft gevolgd, wijdt er een artikel aan op haar wekelijkse pagina "News from Cyberspace". Ze citeert een aantal mensen uit de discussie. Daarop wordt ze door de deelnemers aan die discussie beschuldigd van het publiceren van uitspraken die 'off the record' werden gedaan en dus niet geciteerd mochten worden.

Privacy

De inhoud van het begrip 'privacy' is aan het veranderen.²⁷ Op het web zijn sites voorhanden waar publiekelijk beschikbare informatie van gewone burgers wordt verzameld en geordend. Iedereen kan tegen betaling een dossier krijgen van iedereen. Mogen nieuwsgeoriënteerde websites zich met deze lucratieve handel inlaten? Is het geoorloofd dat journalisten deze methode gebruiken om informatie te verzamelen?

Zo zijn er eveneens websites waar iedereen kan zien welke boodschappen iemand heeft geplaatst op een van de groepen van het Usenet. Elke opmerking, ooit terloops gemaakt over welk onderwerp dan ook, kan jaren later opnieuw opduiken op plaatsen waar dat beter niet had kunnen gebeuren.

Gaan nieuwsgeoriënteerde websites zich op deze terreinen begeven? Worden aan nieuwssites gekoppelde discussiefora en chat boxes ook voer voor de opbouw van dossiers van personen?

Steeds nieuwere en meer geavanceerde elektronische methoden duiken op om iemands zoekgedrag op een site te volgen, in kaart te brengen en vast te leggen. "Cookies" zijn de meest bekende 'markers'. Delicaat is zeker ook de mogelijkheid om het mediagebruik van mensen vast te leggen en op basis daarvan een gebruikersprofiel te maken ten dienste van commerciële organisaties.

Zou een nieuwssite aan de bezoekers duidelijk moeten maken hoe en waarom hun zoekgedrag wordt gevolgd en geregistreerd? Lynch is hier zeer duidelijk over: "Don't fool your readers has always been the best standard. People now are doing things on the web that they'd never have the nerve to do in print. (Journalistically-based) websites need to adapt ethical thinking .. fast".²⁸

Met nieuwe manieren van nieuwsgaring, bijvoorbeeld met een online webcam op een openbare plaats, kunnen burgers voortdurend in de gaten gehouden worden.

Pavlik wijst op de uitvinding van de Omnicam, een videocamera die opneemt met een hoek van 360 graden.²⁹ Dat betekent dat niets of niemand meer buiten het zicht van de camera blijft. Het journalistiek gebruik van zo'n camera levert nieuwe morele vragen op. Met welk recht wordt iedereen op een bepaalde locatie opgenomen, of hij of zij nu deel uitmaakt van de reportage of niet? Heeft de journalist van iedereen toestemming nodig? Wat betekent het gebruik van dit type camera voor het recht van het individu op privacy?

Pavlik wijst ook op de digitale beeld- en geluidmanipulatie. De informatie- en communicatietechnologie biedt volop mogelijkheden om langs digitale weg foto's te manipuleren. In de reclame-industrie gebeurt dit al jaren. Het is nu betrekkelijk simpel en goedkoop om zeer realistische videobeelden te maken van 'virtual events', gebeurtenissen die nooit hebben plaatsgehad. De ethische vragen op dit terrein zijn wellicht niet geheel nieuw, maar de kwestie heeft door de digitale technologie en door de mogelijkheid van onmiddellijke wereldwijde verspreiding een geheel andere impact gekregen. Er bestaan geen normen ten aanzien van wat wel en niet acceptabel is. Welke veranderingen van beeld en/of geluid blijven binnen de perken van wat journalistiek-ethisch aanvaardbaar is? Een foto snijden is niet omstreden, het monteren van beeld- en geluidmateriaal evenmin. Aan de andere kant van het spectrum is de zaak ook duidelijk: het creëren van volkomen synthetische nieuwsgebeurtenissen is in strijd met de vakethiek. Tussen beide uitersten ligt een groot grijs gebied. Daar dienen zich vragen aan als: mag een foto, waarop twee mensen die elkaar nooit hebben ontmoet, elkaar aankijken, worden gepubliceerd mét een disclaimer die meldt dat de foto gemanipuleerd is?

De vraag is of en in hoeverre digitale manipulatie met nieuwsfoto's aanvaardbaar is. Fred Ritchin, fotojournalist bij de New York Times, heeft voorgesteld om een icoontje te plaatsen bij een foto die digitaal gemanipuleerd is. Zou dit idee ook toegepast kunnen worden op foto's die online worden gepubliceerd?

Critici wijzen erop dat daarmee nog niets gezegd is over de mate waarin een foto veranderd is. Bovendien zou het plaatsen van zo'n icoontje bij het publiek argwaan kunnen wekken, ook wanneer er enkel sprake is van een kleine technische aanpassing bij een foto die overigens de werkelijkheid uitstekend weergeeft.³⁰

Een van de moeilijkste kwesties in de journalistiek is het beslissen over publicatie van schokkend beeldmateriaal. Wanneer geeft de nieuwswaarde de doorslag en wanneer is er sprake van exploiteren van menselijk leed? Dit thema werd breed bediscussieerd na de aanslagen in New York en Washington van 11 september 2001 toen nieuwssites beeldmateriaal publiceerden dat door de kranten niet werd afgedrukt. De sites rechtvaardigden hun handelwijze met de argumentatie dat mensen heel bewust op zoek gaan naar nieuws sites, terwijl men zich de gruwelijke foto's op de voorpagina van kranten opgedrongen zou kunnen voelen. Overigens moet de online publicatie van schokkend beeldmateriaal volgens Lasica vergezeld gaan van een passende waarschuwing.³¹

Een vraagstuk van bescherming van persoonlijke rechten van geheel andere aard wordt opgeroepen door de al eerder genoemde 'knip-en-plak-journalistiek'. We bevinden ons hier op het terrein van het recht van intellectuele eigendom. Op het internet kan iedereen naar hartelust downloaden wat hij wil. In hoeverre is hier sprake van plagiaat? En hoe zit het met "frames"? Wanneer de inhoud van de ene nieuwssite in een frame te zien is op een andere en op diezelfde site wordt advertentieruimte verkocht, is dan enkel sprake van het benutten van de mogelijkheden van het web? Of van het zich wederrechtelijk toeëigenen van andermans product? Het gaat hier overigens niet alleen om copyright-kwesties, maar ook om het al dan niet aantasten van de oorspronkelijke context van materiaal.³²

Positief

Deze voorlopige en zeker niet limitatieve opsomming suggereert dat Heinonen gelijk heeft wanneer hij er op wijst dat het internet gewoonlijk gezien wordt als bron van nieuwe morele problemen, terwijl er zijns inziens ook positieve aspecten zijn vanuit journalistiek-ethisch perspectief, bijvoorbeeld het gegeven dat de interactiviteit de journalistiek veel toegankelijker maakt voor het publiek.³³ Dit leidt tot een situatie waarin het publiek sneller en gemakkelijker kan reageren op journalistieke publicaties. Het corrigeren van fouten, het verstrekken van aanvullende informatie en het leveren van commentaar is uiteraard ook in de traditionele journalistiek mogelijk, maar de wijze waarop dat online kan betekenen toch een andere relatie tussen de journalist en zijn publiek en dus een nieuwe uitdaging voor de journalistiek.

De interactiviteit van de internetjournalistiek is ook een belangrijke factor in het ontwikkelingsproces van morele standaarden. Wanneer de e-mailadressen

van de redacteuren bij de stukken staan, is het voor de lezer simpel om te reageren met opmerkingen over de inhoud van het stuk of over de afwezigheid van wederhoor, over een bevooroordeelde opstelling van de schrijver etc. Of zoals Jon Katz, commentator van Slashdot.com, het eens zei: "The surprising thing to me is the degree to which I am held accountable by readers for what I am doing. Whatever you are writing, your column makes its way to the most knowledgeable people on the subject ... What you learn is your column is not the last word, it's the first word."³⁴

De hypertextualiteit maakt het mogelijk aanvullend materiaal online te plaatsen. Achtergrondinformatie en documenten, waarvan de journalist gebruik heeft gemaakt bij het schrijven van het stuk, kunnen in beginsel onbeperkt geraadpleegd worden. Dat is een dienstverlening aan het publiek, want zo kan iedereen zijn eigen conclusies trekken en daarmee de journalist controleren. Overigens, aldus Mann, is ook dit niet geheel probleemloos.³⁵ De journalist kan zijn lezer immers het bos insturen met een enorme dosis ruw materiaal waaraan geen touw vast te knopen is. Gaat de journalist daarentegen selecteren, dan loopt de lezer het risico alleen die documenten online aan te treffen die de tendens van het artikel ondersteunen.

Wanneer journalisten hun publiek inzage geven in hun bronnen en documenten, ontstaat een meer transparante journalistiek, omdat het publiek kennis kan nemen van het journalistieke proces en van het ruwe materiaal. De journalistiek kan nu, zonder zich druk te hoeven maken over kostbare ruimte, zowel de berichtgeving als ook de beoordelingen transparant maken, vindt Byrd, bijvoorbeeld door een sidebar link die nieuwsafwegingen en gedragslijnen uiteenzet zodat verantwoording afgelegd wordt aan de lezers.³⁶

Bij alle ethische kwesties is bovendien een pluspunt van de internetjournalistiek, dat ruim baan gegeven kan worden aan gezichtspunten die door de mainstream media niet opgepikt worden.

Onderzoek

Nederland

In Nederland vroeg Deuze internetjournalisten naar hun sociaal-demografische achtergrond, hun beroepsmatige situatie en hun professionele waarden en normen. Hij legde 155 journalisten een online gepubliceerd survey-formulier voor met in totaal 83 gesloten vragen. 66 Respondenten vulden de vragenlijst in. Op basis van de resultaten van deze survey werd met 12 internetjournalisten een diepte-interview gehouden. Het onderzoek liep van september tot november 1999.¹

Deuze vermeldt een aantal punten van zorg en kritiek ten aanzien van de internetjournalistiek. Zo is er “de onduidelijkheid omtrent of zelfs het totale gebrek aan heldere ethische regels en standaarden, de bijkans verdwenen scheiding tussen commerciële en redactionele inhoud, het steeds specifiekere aanbieden van kleine beetjes nieuws aan steeds verder fragmenterende publieken beter bekend als het ‘Balkaniseren’ van nieuws en ten slotte door het veelal ontbreken van eigen nieuwsgaring een te groot vertrouwen in ‘tertiair’ bronnenmateriaal.”

Ten aanzien van de beroepsethiek constateert Deuze, dat “ook journalistieke gedragsregels en ethische afwegingen (...) ter discussie (staan) op het Internet, waarbij het gebruik van e-mail, chat en persoonlijke Homepages plus de noodzaak van Hyperlinks naar externe *content* voorbeelden zijn van zaken waarvoor de bestaande geschreven dan wel informele beroepsregels geen houvast bieden”.

Geen enkele internetredactie in Nederland had ten tijde van het onderzoek een formeel vastgelegd redactiestatuut. Wel stond dit onderwerp hoog op het prioriteitenlijstje van de NVJ-sectie Internet, vooral omdat in de praktijk behoefte bestaat aan een heldere regeling van de nogal onduidelijke verhouding tussen redactionele en commerciële inhoud.

De opvattingen van de respondenten ten aanzien van beroepsethische vraagstukken kwamen vooral aan de orde in de diepte-interviews. “Daarbij werd een aantal specifieke terreinen vastgesteld, waarop het Internet duidelijk voor ‘nieuwe’ ethische dilemma’s zorgt: commerciële druk (...), het gebruik van hyperlinks,

institutionele geloofwaardigheid van de journalist (en het gebrek daaraan *on line*), gebruik en verificatie van elektronische bronnen, privacy (met name in de zin van het gebruik van privé-homepages, chat en dergelijke), de onmogelijkheid van wet- en regelgeving en de implicaties van veelal anonieme nieuwsgaring of tipgevers op het Internet.” Volgens de respondenten gaat het hier om unieke kwesties, waarvan de aanpak per geval en per persoon verschilt. Ook hierbij zou naar het oordeel van de respondenten een online redactiestatuut goede diensten kunnen bewijzen.

Aan de respondenten werd een aantal stellingen over internetjournalistiek voorgelegd. Zo was 58% het eens met de stelling dat geloofwaardigheid boven vrijheid gaat op het internet.

Volgens Deuze zijn de ethische normen van de journalistiek vandaag de dag nog steeds gebaseerd op achterhaalde of snel vervliegende ideeën over ‘sociale verantwoordelijkheid’ van dagbladjournalisten in een traditionele en modernistisch topdown georganiseerde democratie. De nieuwe ‘informatieprofessional’ heeft aan deze normen te weinig houvast.

In een andere publicatie zeggen Yeshua en Deuze dat in de literatuur over media-ethiek weinig te vinden is op het terrein van een mediums specifieke ethiek. Blijkbaar wordt media-ethiek beschouwd als gelijkelijk toepasbaar op alle journalistieke sectoren.

Journalisten die werken voor radio, televisie of internet vinden weinig of geen specifieke of mediumgeoriënteerde kwesties in de literatuur over media-ethiek. Toch zijn die mediums specifieke kwesties er wel degelijk, zo blijkt uit hun onderzoek.²

Zij stelden de volgende zeven probleemgebieden aan de orde in mondelinge interviews die gehouden werden met de chefs van de online redacties van De Telegraaf, Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, Trouw, Planet Internet en World Online. De Volkskrant weigerde medewerking. Elk interview duurde ongeveer een uur. Daarnaast werd aan de andere leden van de redacties van deze zes media een e-mail survey voorgelegd, bestaande uit 43 items (cases en vragen) over de genoemde zeven terreinen. Slechts 11 journalisten vulden het vragenformulier in. Dezelfde kwesties werden ook voorgelegd aan een groep studenten van de Utrechtse School voor Journalistiek die zich specialiseerden in internet-journalistiek. Hier deden negen studenten aan het onderzoek mee.

1. Commerciële druk. Nieuwsgeoriënteerde sites hebben over het algemeen geen abonnees, maar zijn geheel afhankelijk van e-commerce. Dat kan tot gevolg hebben dat er sprake is van commerciële druk op de redactionele inhoud. Door de aanwezigheid van icons en buttons op redactionele pagina's is het voor het publiek niet altijd even duidelijk of men zich nog op het redactionele erf bevindt dan wel of men commerciële boodschappen zit te lezen. Die spanning tussen redactionele en commerciële belangen is volgens de res-

pondenten inderdaad een lastige kwestie. De helft van hen had geen moeite met een link van het redactionele naar het commerciële domein en met e-commerce, bijvoorbeeld door middel van banners op een redactionele pagina. Daarnaast rees de vraag welke advertenties worden geweigerd. De studenten gaven een duidelijk antwoord: geen pornografisch én geen politiek materiaal. De journalisten vonden dat sex-advertenties geweigerd moeten worden.

2. Het plaatsen van hyperlinks in een redactionele tekst biedt de lezer de mogelijkheid zich verder te oriënteren in het onderwerp, maar levert anderzijds de vraag op waar de verantwoordelijkheid van de redactie ophoudt. Wanneer op de site, waarnaar doorgelinkt wordt, misleidende of beledigende informatie te vinden is, is dat dan de verantwoordelijkheid van de redactie?

Hoewel de informatie, die door middel van hyperlinks word verstrekt, officieel onder de verantwoordelijkheid valt van de site die de link opneemt, beschouwden de respondenten zich niet als verantwoordelijk. Ook zijn er geen regels of afspraken met betrekking tot de verantwoordelijkheid voor advertenties op internet. Is de rol van de journalist louter een verwijzende? Een van de nieuwssites had problemen met een sex-advertentie en vroeg de adverteerder een disclaimer te plaatsen. Nu krijgt elke bezoeker die op de betreffende banner klikt, eerst een tekst te zien waarin hij wordt gewaarschuwd dat hij naar een porno-site wordt doorgelinkt.

3. De spanning tussen snelheid en nauwkeurigheid. Wanneer er sprake is van een permanente deadline, is er in feite geen deadline meer; alles kan onmiddellijk gepubliceerd worden. De aandrang om onverwijld met een primeur te komen, is groot, zeker wanneer het aantal bezoekers van een site weer invloed heeft op de omzet van de adverteerders. Dit alles kan licht ten koste gaan van nauwkeurigheid, volledigheid en evenwicht in de berichtgeving. Blijkt het verhaal niet te kloppen, dan is een druk op de knop weer voldoende om onvolkomenheden aan te vullen of te herstellen, hetgeen de neiging om met publicatie nog even te wachten niet vergroot. Bovendien is het lastig in te staan voor de betrouwbaarheid van online bronnen.

Internetjournalisten vinden zelf dat ze zorgvuldig werken; ze checken informatie op een aantal manieren. Anderzijds stelt het medium hen in staat elke fout onmiddellijk te corrigeren. Dat kan licht leiden tot lichtvaardig publiceren.

4. Bronvermelding. De mogelijkheden om zonder bronvermelding complete stukken tekst uit bestaande documenten over te nemen, en dus plagiaat te plegen, zijn schier onbegrensd wanneer een artikel links naar verdere informatie bevat. Ook rijst hier de vraag naar de status van de lezer die mail stuurt naar de redactie. Moet hij als een bron beschouwd worden? Een anonieme bron? Mag de redactie zulke mail bewaren om eventueel in de toekomst te gebruiken?

5. Privacy. Er zijn talloze sites op het Web die publiekelijk beschikbare informatie over burgers verzamelen en te koop aanbieden. Mogen journalistieke sites hieraan meedoen? Mogen journalisten gebruik maken van deze diensten bij hun research? Mag een journalist voor zijn verhaal gebruik maken van de inhoud van een mailtje, een privé-homepage of een gesprek in een chat-box of een bulletin board?

Verder zijn er volgsystemen ("cookies") om het surfgedrag van consumenten te registreren en vast te leggen. Op een aantal nieuwssites krijgt de bezoeker pas toegang nadat hij een aantal persoonsgegevens heeft verstrekt. Mogen kranten die gegevens verzamelen en eventueel verkopen?

Op dit punt waren de respondenten niet eensgezind. Vijf journalisten vonden dat feitelijke informatie over iemand uit databases gebruikt mag worden zonder officiële toestemming. Twee respondenten waren het hier niet mee eens. Dat gold ook voor de vraag naar de eventuele vertrouwelijkheid van elektronische boodschappen. Alle respondenten beschouwden e-mail als vertrouwelijk materiaal, maar die eensgezindheid ontbrak eveneens ten aanzien van het gebruik van BBS en chat-boodschappen of privé-materiaal op homepages.

Als een probleem voor de nabije toekomst werd door de respondenten beschouwd de privacykwesities met betrekking tot advertenties en e-commerce. Hier is een trend waarneembaar naar de "een-op-een-marketing", hetgeen online redacties noopt een strikt en openbaar beleid te formuleren, met name met betrekking tot 'cookies'.

6. Methoden van nieuwsgaring. Moet een journalist die online met mensen communiceert, bijvoorbeeld in een chat room, zich als zodanig kenbaar maken? Sommige kranten, de Wall Street Journal bijvoorbeeld, huldigen die stelregel. Mensen moeten weten dat ze een journalist virtueel tegenover zich hebben. En wat mag wanneer het gaat om undercover journalistiek? De journalist die een artikel voorbereidt over online kinderpornonetwerken en die zelf foto's te koop aanbiedt? Anderzijds kan iedereen die zich online begeeft zich als journalist voordoen zonder dat zijn identiteit geverifieerd kan worden. De respondenten waren verdeeld over de vraag of een journalist zich online als iemand anders mag voordoen en of hij zijn journalistieke identiteit mag verzwijgen.
7. Regulering. Het internet is een wereldwijd decentraal netwerk, hetgeen regulering vrijwel onmogelijk maakt. Daarnaast is regulering voor velen uit een oogpunt van uitsingsvrijheid ongewenst. Wel dient een helder redactiebeleid te worden ontwikkeld evenals een redactiestatuut. Uiteraard wordt dat online gepubliceerd.

Alle respondenten vonden het absoluut nodig een redactiestatuut op te stellen waarin heldere informatie staat met betrekking tot de ethiek van de inter-

netjournalistiek en de bescherming van de redactionele onafhankelijkheid. De bestaande redactiestatuten bij de kranten zijn te gedateerd en te weinig toegesneden op de nieuwe technologische ontwikkelingen.

De onderzoekers concluderen dat er onder internetjournalisten volstrekt geen overeenstemming is over de vakethiek. De studenten stonden allen op het standpunt dat de internetjournalistiek behoefte heeft aan een nieuwe ethiek. De chefs van internetredacties daarentegen vonden dat ze met de klassieke journalistiek-ethische normen voldoende uit de voeten konden. Ze worden in elk geval geconfronteerd met dilemma's die hen dwingen om ofwel hun traditionele normen en waarden op te geven ofwel die normen en waarden overeind te houden in een nieuwe digitale omgeving.

De onderzoekers besluiten hun rapportage als volgt: "The wide range of conflicting and sometimes paradoxical opinions underscore the necessity to work on clear theories and concepts of ethics for the publicly accountable intermediaries of information on the Internet: the online journalists, particularly in a time where public trust in journalism is at an all-time low. This before they themselves as intermediaries or even nodal points in the 'e-commercialized' information age become obsolete."

Duitsland

In Duitsland onderzocht Neuberger of zich een zelfstandige "Online-Journalismus" heeft ontwikkeld tegenover enerzijds de traditionele media en anderzijds tegenover andere aanbieders van content op het internet.³ Van deze laatste categorie onderscheidt de internetjournalistiek zich door het aanvaarden van journalistieke beroepsnormen als zorgvuldigheid en redactionele autonomie tegenover invloeden van buitenaf. Verder is pas echt van een zelfstandige sector in de journalistiek sprake wanneer het niet zozeer gaat om "nieuwsrecycling" als wel om media-inhouden die specifiek voor online publicatie worden geproduceerd.

Neuberger ondervroeg in de periode april tot en met juni 2000 187 aanbieders van internetjournalistiek. In dit getal zitten de chefs van online redacties van pers, radio en televisie als ook redacties die alleen internetjournalistiek bedrijven, zodat een vergelijking tussen beide categorieën mogelijk is.

In hoeverre worden journalistieke beroepsnormen erkend en aanvaard? De vraag aan redactiechefs was niet zozeer of zij dat zelf deden als wel of zij dachten dat internetjournalisten die regels al dan niet erkennen.

De respondenten kregen vier keuzemogelijkheden voorgeschoteld. De optelsom van de twee positieve antwoorden ("mee eens" en "zeer mee eens") staat vermeld in onderstaand overzicht.

	<i>Kranten</i> (n=104-106)	<i>Publieks</i> <i>tijdschriften</i> (n=22-23)	<i>Radio</i> <i>Televisie</i> (n=22-24)	<i>Zuivere Online</i> <i>Aanbieders</i> (n=20-21)
In het redactionele gedeelte mogen geen externe links tegen betaling worden geplaatst, tenzij ze duidelijk als zodanig herkenbaar zijn	81,0	78,3	87,0	81,0
In het aanbod moeten journalistieke inhoud en reclame/e-commerce duidelijk van elkaar gescheiden worden	76,2	87,0	75,0	76,2
Redactionele consumententips mogen niet direct verbonden zijn met bijbehorende commerciële aanbiedingen	62,5	54,5	70,8	52,4
Internetjournalisten mogen niet in opdracht van klanten websites bouwen	56,7	50,0	50,0	61,9
Het verifiëren van berichten is online belangrijker dan de onmiddellijke verspreiding ervan	79,0	81,8	83,3	71,4
Internetjournalisten moeten uitingen in fora en chats controleren om manipulatie tegen te gaan	77,1	78,3	79,2	81,0
De journalistieke zorgvuldigheidsplicht geldt ook voor externe links	74,5	69,6	62,5	81,0
Gearchiveerde bijdragen moeten expliciet gecorrigeerd worden wanneer fouten bekend worden	73,3	95,7	87,5	76,2
E-mails van lezers aan de online redactie dienen direct persoonlijk beantwoord te worden	97,1	87,0	100,0	90,5
Persoonsgegevens van lezers mogen niet aan adverteerders doorgegeven worden	89,4	87,0	95,8	90,5
Cookies mogen enkel met toestemming van de lezers geplaatst worden	70,5	73,9	52,2	60,0

Alle regels worden in overwegende mate aanvaard door de respondenten, zo lijkt het. Het minst is dat het geval bij de vraag of in opdracht van klanten websites gebouwd mogen worden. Dit spoort met het gegeven dat een, zij het gering, gedeelte van de internetjournalisten deze werkzaamheden ook feitelijk moet verrichten. Relatief weinig bijval krijgt ook de regel dat redactionele consumententips niet direct verbonden mogen zijn met bijbehorende aanbiedingen zoals dat hier en daar overigens wél gebeurt volgens Neuberger die hierbij aantekent dat advertenties en e-commerce belangrijke inkomstenbronnen zijn voor online media. Het gegeven dat weinig respondenten al kostendekkend konden werken en dat voor velen dat moment nog ver verwijderd is, kan meegespeeld hebben bij hun bereidheid om concessies te doen aan klanten van de provider en aan partners in e-commerce, daarbij de gevaren voor de geloofwaardigheid van de internetjournalistiek onderschattend.

Alle respondenten lijken het er wel over eens dat de zorgvuldigheidsplicht aangepast moet worden aan de specifieke omstandigheden van de internetjournalistiek en dat er verdere uitwerking moet plaatsvinden ten aanzien van fora, chats, archieven en externe links.

Neuberger concludeert dan ook, dat de internetjournalistiek duidelijke contouren begint te krijgen en dat zich online concretisering van journalistieke beroepsnormen beginnen te ontwikkelen die toegesneden zijn op de specifieke omstandigheden van dit medium en die relatief breed worden aanvaard.

Verenigde Staten

Online Media Ethics: A Survey of U.S. Daily Newspaper Editors

Dit onderzoek werd in de Verenigde Staten uitgevoerd in de periode oktober-november 1999. Aan 686 journalisten van de online redacties van dagbladen werd per e-mail een vragenformulier toegestuurd. De onderzoekers, David Arant van de University of Memphis en Janna Quitney Anderson van Elon College, ontvingen 203 exemplaren ingevuld terug, een respons van ongeveer 30%.⁴

Van de respondenten was 17% vrouw en 77% man. De rest gaf op deze vraag geen antwoord. Gemiddelde leeftijd was 43 jaar. Van alle respondenten had 89% een college-opleiding voltooid. Ze werkten gemiddeld al 17 jaar in de journalistiek, waarvan bijna drie jaar bij een online redactie.

Arant en Anderson signaleren dat online publiceren veel ethische vragen met zich mee brengt. Zij noemen de volgende terreinen: privacy; de verhouding tot de commercie, in het bijzonder de adverteerders; bronvermelding en plagiaat; het plaatsen van hyperlinks in redactionele teksten; het toegankelijk maken van aanvullende documentatie; de spanning tussen snelheid en nauwkeurigheid;

het manipuleren van gegevens en graphics; community publishing; mogelijk schadelijke content.

38% van de respondenten biedt op de nieuwssite van de krant aan lezers 'community pages' aan. Hier kan men oproepen, verenigingsnieuws etc. plaatsen. Twee van de drie journalisten die met deze praktijk te maken hadden, hielden deze pagina's in de gaten om ongepaste of beledigende teksten te kunnen weren.

Een op de vier respondenten meldde dat hun krant 'chat rooms' heeft voor de lezers. Een kleine helft van deze kranten (40%) houdt toezicht om ongepaste of beledigende uitlatingen te kunnen opsporen.

Van alle respondenten antwoordde 43% dat men de lezer 'message boards' aanbiedt. In twee van de drie gevallen wordt ook hier gecontroleerd op ongepaste of beledigende teksten.

Diverse redacteuren zeiden zich zorgen te maken over hun rol als controleur van 'chat rooms' of 'discussion boards'. Iemand antwoordde dat hij ongepaste of kwetsende commentaren uit het gastenboek van de krant moest verwijderen. De meeste kranten vragen in zo'n geval de inzenders beleefd doch dringend te stoppen met hun praktijken, hetgeen meestal geschiedt. Wanneer er sprake is van persoonlijke aanvallen op burgers via 'bulletin boards' of anderszins, worden de daders als zodanig ontmaskerd en publiekelijk geïdentificeerd en wordt hen verdere toegang geweigerd. Overigens zijn er ook kranten die op het standpunt staan dat in beginsel de gebruikers zelf verantwoordelijk zijn voor de gang van zaken op deze pagina's.

Bescherming van lezers tegen beledigende content is ook aan de orde bij de vraag of een redactie in een nieuwsverhaal links moet opnemen die doorverbinden naar sites van dubieus allooi. Bijvoorbeeld in een verhaal over 'hate groups' links opnemen naar de sites van deze gezelschappen. Van alle respondenten vond 70% dat dat niet zou moeten gebeuren. Slechts 22% van alle kranten heeft een beleid om zulke links te beperken. Iemand meldde dat zijn krant alleen naar sites met pornografische inhoud niet doorlinkt, naar al het andere wel. Van alle kranten waarschuwt 13% de lezer wanneer hij zich van het redactionele erf verwijdt en zich dreigt te begeven op bedenkelijk terrein.

Iemand wees op de omgekeerde weg, namelijk de praktijk van bepaalde sites om de inhoud van de nieuwssites op te nemen in hun eigen frames.

Bijna alle respondenten (98%) waren van mening dat de journalistieke normen en waarden van de online krant identiek zouden moeten zijn aan die bij de gedrukte krant.

Zo vond ook een grote meerderheid (86%) van de respondenten dat er geen verschil moet zijn tussen de gedrukte krant en de online versie wanneer het gaat om de standaarden van het controleren van feiten en het bewerken van copy. Een kleine minderheid meent dat een nieuw medium ook een nieuwe stijl met zich mee brengt.

Online journalist have same protection as print

Online journalists in the United States enjoy the same free-press protections against libel charges as those accorded to print, radio and TV reporters, according to a recent ruling in the New York State Supreme Court. National Bank of Mexico sued the drug-war investigative reporting Web site Narconews.com over posted articles falsely linking the bank's president with narcotics trafficking. But a landmark 1964 Sullivan decision by the US. Supreme Court says defamation cases against journalists must meet a "higher standard" than just whether articles are wrong; to avoid making journalists timid about covering issues important to the public, journalists can only be found guilty of libel if their false reports are deemed malicious. "This court finds that Narconews is a media defendant and is entitled to a heightened protection under the First Amendment," wrote New York Supreme Court Justice Paula Omansky, citing the Sullivan precedent. Al Giordano, editor and publisher of Narconews, said the decision should encourage online journalists to take on more hard-hitting news assignments.

Bron: MediaNews, 13 December 2001, <http://www.ejc.nl>

De respondenten zagen een aantal specifieke probleemgebieden voor online redacties. Zo meende 47% dat de mogelijkheid om informatie onmiddellijk online te publiceren, heeft geleid tot een uitholling van de norm om eerst deugdelijk te verifiëren alvorens te publiceren. Er ligt vaak meer nadruk op snelheid dan op nauwkeurigheid. In geval van 'breaking news' wordt niet gewacht tot het verhaal compleet is, maar publiceert men naar beste weten wat op dat moment voorhanden is.

Volgens een op de drie respondenten is het niet erg waarschijnlijk dat internetjournalisten dezelfde traditionele ethische regels volgen als hun collega's bij de gedrukte krant, al was het maar vanwege de druk om onmiddellijk te publiceren. Het zou makkelijker zijn om bepaalde ethische normen strikter in acht te nemen, zo meende 37% van de respondenten, wanneer men de beschikking zou hebben over een grotere redactie.

Welk beleid zou een online redactie moeten hebben met betrekking tot rectificaties? Een rectificatie plaatsen wanneer een fout is gepubliceerd, zegt 20%. Het verhaal vervangen door de gecorrigeerde versie, zegt 17%. Volgens 60% zou beide moeten gebeuren: een rectificatie plaatsen plus de gecorrigeerde versie van het verhaal.

Hebben online redacties een formeel beleid met betrekking tot rectificaties? Volgens 36 % van de respondenten is dat bij hun krant inderdaad het geval. Iemand meldt dat zijn online krant een speciale plaats heeft voor rectificaties en daarnaast nog de correctie, duidelijk als zodanig zichtbaar, aanbrengt in het verhaal zelf.

Welke rol spelen advertenties in een online krant? Slechts 3% is het eens met de stelling dat adverteren op de site de belangrijkste bestaansreden is om op internet aanwezig te zijn en dat dus het commerciële belang voorop staat bij elke beslissing over content. Voor 64% is adverteren op de site de belangrijkste bron om winst te maken en moet dus waar mogelijk ruimte geboden worden aan adverteerders. "Althans met inachtneming van zekere standaarden", voegde iemand toe. De resterende 33% onderschreef de stelling dat adverteren op een online nieuwssite altijd ondergeschikt is aan de functie om het publiek te informeren en dat advertenties altijd helder en duidelijk gescheiden moeten zijn van nieuws.

26% van de respondenten antwoordde dat hun online redactieleden zich ook bezighielden met het schrijven en vormgeven van advertenties voor de site.

Moet een online krant links plaatsen naar bepaalde adverteerders, bijvoorbeeld de boekhandel op de pagina met boekrecensies? Voor 58% van de respondenten zou dit geen enkel probleem zijn. Overigens heeft slechts 19% van de kranten dergelijke links. Van de kranten die in hun teksten links hebben naar 'verwante' adverteerders, meldt 30% dat de krant van elke aankoop een bepaald percentage ontvangt.

Mogen nieuwssites informatie over personen uit hun archieven bundelen tot een dossier en dat dossier aan geïnteresseerden verkopen? Met deze praktijk stemde 44% van de respondenten in, maar slechts 10% meldde dat hun krant dit ook feitelijk doet.

Van alle respondenten antwoordde 23% dat hun krant geen officiële ethische code heeft. Wel een traditionele ethische code, maar niet toegesneden op nieuwe media, zegt 42%. 35% zegt dat hun krant zowel een traditionele als een online code heeft of dat er één code is die beide terreinen bestrijkt. Bij grotere kranten is eerder een uitgewerkte ethische code aan te treffen dan bij kleinere.

Van de respondenten die meldden dat hun krant een ethische code heeft voor de online redactie, zei 58% dat elke medewerker gedetailleerd op de hoogte is van die code en dat het een belangrijk document is ter redactie. 20% antwoordde dat de medewerkers wel weten dat er zo'n code is, maar dat het document geen belangrijke rol speelt bij het nemen van beslissingen in de alledaagse praktijk. De resterende 22% zei dat de code niet gebruikt werd.

"The myriad ethical concerns raised by the very nature of online communication would appear to require that today's journalists formulate, utilize and regularly update ethics methodologies", zeggen Arant en Anderson. Met die "ethics methodologies" bedoelen zij niet alleen dat ethische codes opgesteld moeten worden, maar ook en vooral protocollen en modellen om de kwaliteit van het besluitvormingsproces ter redactie over morele kwesties te bevorderen. In ons land is iets dergelijks eerder bepleit door Hamelink, zij het niet specifiek voor online redacties, maar voor de journalistiek in het algemeen.⁷

De respondenten vonden dat beginnende journalisten besef van journalistieke ethiek moeten hebben. Vrijwel iedereen (98%) verwacht dat een journalist die de redactionele gelederen komt versterken, op de hoogte moet zijn van de nieuws-ethiek. Volgens 97% moeten journalistenopleidingen in hun ethiekonderwijs aandacht besteden aan de ethische aspecten van de internetjournalistiek. Slechts 47% van de respondenten had zelf onderwijs in journalistieke ethiek gehad tijdens de eigen opleiding.

Twee door de respondenten vermelde cases tenslotte. Een online krant had op de site een foto van een slachtoffer. Met behulp van Photoshop was het gezicht donker gemaakt om herkenbaarheid te voorkomen. Later realiseerde de redactie zich dat iedereen die over het programma Photoshop beschikt, de foto zou kunnen downloaden en het gezicht lichter maken en zodoende de betrokkene zou kunnen herkennen. Daarop besloot de redactie de foto te verwijderen.

Een krant publiceerde online én in de gedrukte versie de naam van een vrouw die tijdens een trip in het Caraïbisch gebied gedurende enkele dagen werd gegijzeld. De vrouw kreeg telefoontjes en e-mail van mensen die het verhaal hadden gelezen tot een jaar na publicatie. Ze vroeg de krant het verhaal van de site te verwijderen. Een verhaal op het net kan een eigen leven gaan leiden en kan maanden later nog steeds de ronde doen. Betrokkenen kunnen daarvan hinder ondervinden zonder dat de online redactie iets in de gaten heeft.

Photo: © iStockphoto.com/Chris

Annual Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World

Uit het meest recente onderzoek van Middleberg en Ross ("Seventh Annual Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World") blijkt dat het gebruik van internet in de journalistiek inmiddels bijna algemeen is.⁶ Vrijwel alle respondenten (meer dan 98 procent) gaan elke dag online om hun e-mail te lezen en te beantwoorden. Ze besteden daar gemiddeld vijftien uur per week aan. Zeventig procent zegt dat zijzelf of hun collega's contact hebben met lezers via e-mail of discussiegroepen. Bijna alle respondenten (92 procent) gebruiken internet voor research.

Bijna de helft van de ondervraagde journalisten (44 procent) zegt, dat ze geen gebruik zouden maken van opmerkingen uit chatboxen of nieuwsgroepen als primaire of secundaire bronnen, terwijl 47 procent antwoordde dat ze wel zouden overwegen om een bericht dat men van internet haalt, te gebruiken, mits dat door een onafhankelijke bron zou worden bevestigd.

Middleberg concludeert, dat het toegenomen gebruik van het internet het belang benadrukt van betrouwbaarheid en van het publiceren van goede en correcte informatie.

De andere onderzoeker, Steven Ross van de Columbia University School of Journalism, voegt daaraan toe: "Journalists who use the Internet have not kept

up with its myriad offerings because of an embarrassingly small amount of resources devoted to training. Due to this lack of training and to an abundance of competitive pressures, journalists seem blind to many of the ethical issues and dangers professional use of the Internet presents. They repeat rumors that originate online, are increasingly willing to use e-mail for interviewing, and are unwilling to expand their readers' understanding by linking to other sites, even when the sites are not competitors."

Ook een jaar eerder, in de zesde aflevering van het jaarlijkse onderzoek "Media in Cyberspace", had het belangrijkste onderzoeksresultaat betrekking op de betrouwbaarheid van online informatie.⁷ Een meerderheid van de ondervraagde journalisten zet vraagtekens bij de betrouwbaarheid van websites. Alleen sites van handelsmaatschappijen werden als betrouwbaar aangemerkt. Als volstrekt onbetrouwbaar werden 'bulletin boards' en 'chat groepen' beschouwd. Enkel wanneer ze elders bevestiging zouden kunnen vinden, zouden de ondervraagde journalisten overwegen om op internet gevonden geruchten te publiceren en om andere daar aangetroffen informatie te gebruiken. Zeventien procent zou overwegen om dergelijke informatie te publiceren zonder verificatie elders.

Zestig procent van de ondervraagden zou overwegen om een online aangetroffen gerucht te publiceren, mits dat gerucht door een onafhankelijke bron bevestigd zou worden. Slechts twaalf procent zou dat niet doen en drie procent gaf toe, dat men iets dergelijks al had gedaan. Negentien procent zou publiceren wanneer het gerucht afkomstig zou zijn van een "betrouwbare" professionele nieuwssite.

Onderzoeker Ross gaf als commentaar bij deze gegevens: "While it is good that reporters' use of the Internet continues to expand, questionable ethical practices are also expanding. Media Web sites freely link to advertisers and to previously published articles, often failing to credit other publications' work. Many respondents also admitted to publishing rumors, often with little or no substantiation, and to using online sources whose credibility had not been adequately established."

Digital Journalism Credibility Study

De Online News Association (ONA) in de Verenigde Staten liet in 2001 een onderzoek uitvoeren naar de betrouwbaarheid van internetjournalistiek. Over aanleiding, nut en noodzaak zeggen de opdrachtgevers:

"Credibility is the cornerstone of journalism and it is the responsibility of every journalist, regardless of medium, to understand and to uphold the values that promote and enhance the practice and perception of credibility. Those elements that make journalism credible – accuracy, truthfulness, and fairness –

must remain of paramount importance for digital news journalists for two important reasons:

- The digital medium is new and there are few industry guidelines for journalists, editors or publishers
- The medium is full of nontraditional competitors that make it hard for consumers to easily identify sites and sources of information that are credible.

Like all emerging mediums before it, online news is establishing its role in society and the minds of consumers. And while online news organizations can look to the policies and procedures of print and broadcast journalists to guide them, this new medium has unique challenges in dealing with the essential issue of credibility.”⁸

Het onderzoeksrapport “Digital Journalism Credibility Study”, in januari 2002 integraal gepubliceerd op de website van de ONA, bevestigt wat velen al vermoedden, namelijk dat journalisten, in alle sectoren van de media, zich veel meer zorgen maken over de ethische standaarden van de internetjournalistiek en over de betrouwbaarheid van online nieuws dan het publiek. Dat beschouwt online nieuws gewoon als een van de mogelijke nieuwsbronnen.⁹

Aan journalisten en aan het publiek werd de vraag voorgelegd of de de media zelf met betrekking tot de betrouwbaarheid van nieuws de lat hoger leggen dan het publiek. Of hebben de media een beter zicht op de praktijk en de ethiek van online nieuws dan het publiek? Uit de antwoorden op deze en andere vragen blijkt, dat voor 13% van de ondervraagde bezoekers van het web het internet de meest betrouwbare nieuwsbron is. Er is dus blijkbaar een kloof tussen de perceptie van de bezoekers en van de journalisten met betrekking tot de betrouwbaarheid van online nieuws. Bovendien blijkt uit het onderzoek, dat de jongere generatie, zowel journalisten als bezoekers, aan het online nieuws meer betrouwbaarheid toedicht dan de oudere generatie.

Het publiek heeft in algemene zin meer vertrouwen in online nieuws dan de mediamensen die aan het onderzoek meewerkten. Dezen vinden online bronnen niet zo betrouwbaar als traditionele media. Kwesties met betrekking tot de betrouwbaarheid van nieuws zijn voor mediamensen veel vaker een punt van zorg dan voor het publiek. De grootste uitdaging is waarschijnlijk het overtuigen van de traditionele media dat online nieuws betrouwbaar nieuws is.

Het publiek beschouwt digitaal nieuws als een van de mogelijke betrouwbare nieuwsbronnen en maakt van de betrouwbaarheid van digitaal nieuws geen punt van discussie

Men vindt online nieuws net zo betrouwbaar als nieuws dat afkomstig is van andere, meer traditionele nieuwsbronnen.

De journalisten en programmamakers die aan het onderzoek deelnamen, hadden meer ideeën over de betrouwbaarheid van nieuwsbronnen dan het publiek. Ook stelden zij zich kritischer op met betrekking tot de betrouwbaar-

heid van lokale radio- en tv-stations, inclusief de nieuws sites van die stations en ook andere nieuws sites. Slechts een klein gedeelte van het publiek (12%) plaatste kanttekeningen bij de betrouwbaarheid van een nieuwsbron.

Alle deelnemers aan het onderzoek zijn van mening dat het online nieuws net zo betrouwbaar is als het nieuws dat afkomstig is van de gevestigde media. Bijna 78% van het publiek en 75% van de mediamensen vinden de sites van kabeltelevisie betrouwbaar tot zeer betrouwbaar. Voor de sites van de grote televisienet-works zijn die cijfers resp. 68% en 65%.

De respondenten werd gevraagd te reageren op de stelling dat online nieuws sites de meeste betrouwbare nieuwsbronnen zijn. Slechts 13% was het met deze stelling eens, 43% was het er niet mee eens en 44% had geen mening. De respondenten uit de mediasector voorspelden dat 79% van het publiek het met die stelling niet eens zou zijn.

In het digitale tijdperk vertrouwen mensen nog steeds op de conventionele media en worden nieuws sites, in elk geval door Amerikanen, niet als plaatsvervanger van de traditionele nieuwsbronnen, maar als aanvullende nieuwsbronnen beschouwd. Een groot gedeelte van het publiek bestaat uit mensen die ook traditionele bronnen gebruiken.

Het publiek maakt zich meer zorgen over de zorgvuldigheid dan over de "onmiddellijkheid" van de online nieuws sites. Op een lijst van elf trefwoorden die met betrouwbaarheid te maken hebben, scoren zorgvuldigheid, volledigheid, fairness, betrouwbare bronnen en actualiteit het hoogst.

Hoewel slechts een kleine helft (47.1%) van het publiek het eens is met de stelling, dat online nieuws actueler is dan andere nieuwsbronnen, vindt men toch "onmiddellijkheid" de belangrijkste reden om aan een bepaalde nieuwssite de voorkeur te geven.

Vrijwel unaniem (95.9%) is het publiek van mening, dat de scheiding tussen advertenties en redactionele inhoud van belang is voor de betrouwbaarheid van een nieuwsbron. Toch scoorde dit aspect niet hoog (plaats negen) op de genoemde lijst van elf trefwoorden over betrouwbaarheid. Ongeveer 40% van de ondervraagden vertrouwt erop, dat men in staat is onderscheid te maken tussen commerciële en redactionele content, terwijl 30% geen uitgesproken opvatting hierover heeft.

Dat vertrouwen spoort met het algemene vertrouwen van het publiek in online nieuws, dat toeneemt naarmate men meer tijd online is, en met de frequentie waarmee men een bepaalde nieuwssite heeft bezocht. Met andere woorden, meer dan twee van de drie respondenten zijn helemaal niet bezorgd dat ze beetgenomen worden door een commerciële boodschap in een redactionele verpakking. Hoe meer ze online zijn, hoe minder bezorgd ze blijken te zijn.

Jongeren zijn meer tevreden met online nieuws en zijn minder bezorgd over een eventueel vervagende scheiding tussen advertenties en redactionele inhoud

dan ouderen. Dat geldt niet alleen voor het publiek, maar ook voor de ondervraagde mediamensen.

Waar het publiek zich wél zorgen over maakt is een meer subtiële en sluispende kwestie: twee derde (65.6%) van het online publiek meent dat de wijze waarop bericht wordt, wordt beïnvloed door zakelijke belangen en belangen van adverteerders. Van deze respondenten vindt 75.5% het (zeer) belangrijk dat de duidelijke scheiding tussen commerciële en redactionele content wordt gehandhaafd.

Hoe gaan online redacties om met de twee specifieke kenmerken van het web, namelijk “onmiddellijkheid” en interactiviteit? Uit gesprekken met ruim vijftig internetjournalisten blijkt dat redacties op zeer uiteenlopende manieren reageren op de druk om snel te publiceren en op de kwestie van het rechtzetten van onjuistheden. Velen erkennen dat de drang om als eerste met een bericht te komen ook in de cultuur van de online media een belangrijke drijfveer blijft. Ook wordt duidelijk erkend, dat als eerste een verhaal hebben niet zo belangrijk is als de juistheid van het verhaal; de geloofwaardigheid van de journalistiek staat ter discussie.

Het rectificatiebeleid is bepaald niet eenduidig bij de nieuwssites. Sommige sites hebben links met correcties vanuit hun homepages. Andere kiezen ervoor om geen correcties te plaatsen of linken de correcties niet met de originele verhalen.

Ondanks de mogelijkheid van het web om directe interactie tussen journalisten en lezers tot stand te brengen, plaatsen veel online nieuwsorganisaties geen links naar de e-mailadressen van hun redactie. Sommige media, de New York Times bijvoorbeeld, ontmoedigen hun redacteuren om e-mails van lezers te beantwoorden. Andere plaatsen bij de artikelen directe links naar de e-mails van hun redactieleden; ze zeggen dat het een manier is om de schrijvers van artikelen in contact te brengen met de gemeenschappen waarover die verhalen gaan, om een beter begrip tot stand te brengen en om hen op hun verantwoordelijkheid te wijzen.

Lasica, columnist van Online Journalism Review, meent dat het verschil in waardering van de betrouwbaarheid van online nieuwssites tussen respondenten uit de journalistiek en uit het publiek te maken kan hebben met een verschillende perceptie van betrouwbaarheid, een “troebel begrip”.¹⁰ Mensen bezoeken een online nieuwssite omdat ze het nieuws betrouwbaar vinden en dan bedoelen ze vooral accuraat en up-to-date. Het publiek verwacht dat nieuwssites voortdurend geactualiseerd worden. Helaas zijn deze begrippen vaak tegengesteld aan elkaar, merkt Lasica op. Hij vindt dat online nieuws niet zozeer beschouwd moet worden als een wedstrijd die vanuit een nulpunt vertrekt en waar snelheid ten koste kan gaan van juistheid, maar als een continu proces waarin de waarheid gepresenteerd wordt zoals die zich naar beste weten op dit

moment voordoet, waarbij ook vermeld wordt wat op dat moment nog niet bekend is. Voortdurend wijzigen, aanvullen en waar nodig corrigeren is kenmerkend voor deze benadering van nieuws. Dan heeft betrouwbaarheid niet zozeer te maken met redactionele onafhankelijkheid als wel met het goed beoordelen van wat gebeurt en met het presenteren van de feiten zoals die op dat moment voor juist gehouden worden.

Jongeren hebben niet zoveel moeite met het vermengen van redactionele en commerciële informatie online als ouderen. Ze voelen zich meer op hun gemak met online nieuws en maken zich over het al dan niet handhaven van die waterscheiding niet zo druk. Lasica voegt hieraan toe dat nieuwssites zijns inziens aan hun bezoekers verplicht zijn een ethische code te publiceren waarin ze hun commerciële banden transparant maken.

Uit het onderzoek blijkt verder dat online redacties in toenemende mate bestaan uit journalisten en minder uit technici. De journalistieke inbreng wordt belangrijker naarmate het besef veld wint dat nieuwsgaring de kernactiviteit moet zijn. Wanneer het publiek zich op nieuwssites verlaat als de primaire informatiebron, hetgeen een nieuw fenomeen is, dan is de nieuwsbeoordeling van cruciaal belang.

Meer mensen halen hun nieuws van de nieuwsportals van Yahoo dan van de krantensites en veel jongeren halen hun nieuws zelfs exclusief van Yahoo.

Zelfregulering

In de voorafgaande paragrafen kwam een groot aantal morele kwesties ter sprake die in meerdere of mindere mate specifiek zijn voor de internetjournalistiek. Deze inventarisatie roept de vraag op in hoeverre het zinvol en wenselijk is instrumenten van zelfregulering te ontwikkelen voor deze nieuwe vorm van journalistiek.

Zelfregulering is complementair aan wet- en regelgeving door de overheid. Het is de beroepsgroep zelf die de vaknormen formuleert en toezicht houdt op naleving ervan. Achterliggende gedachte is de overtuiging dat de toetsing van het doen en laten van beroepsbeoefenaren aan de ethische normen van hun vak primair de verantwoordelijkheid is van de beroepsgroep zelf, uiteraard binnen de wettelijke kaders.

Een eerste, zwakke vorm van zelfregulering is de ethische code, een stelsel van door de beroepsgroep zelf geformuleerde morele normen voor het vak. Meestal gaat het formuleren en aanvaarden van een code samen met het instellen van een vorm van collegiale toetsing, bijvoorbeeld tuchtrechtspraak, zodat de beroepsgenoten kunnen toezien op de naleving van de in hun code neergelegde verplichtingen en kunnen optreden tegen ernstige overtredingen. Bij deze instanties, bijvoorbeeld een Raad voor de Journalistiek of een Reclame Code Commissie, kunnen mensen klachten indienen wanneer zij menen dat de betreffende beroepsbeoefenaar onzorgvuldig heeft gehandeld.

Daarnaast is er in de journalistiek de lezersredacteur of ombudsman als bemiddelaar tussen het publiek en de krant. Deze functionaris onderzoekt klachten en heeft meestal een vaste rubriek in de krant om in te gaan op klachten en te reageren op kritiek. Sommige kranten houden er, al dan niet in combinatie met het artikel van de ombudsman, een rubriek voor correcties op na.

Het belangrijkste motief achter elk instrument van zelfregulering is de wens dat beroepsgenoten handelen conform de in de branche levende opvattingen en normen. Bovendien brengt toetsing van discutabele gedragingen aan de morele standaard van het vak en het daarover uitgesproken oordeel een morele adhesie onder beroepsbeoefenaren teweeg en wordt het ethisch oordeel aangescherpt, hetgeen een positief effect heeft op de status van het beroep.

Voorts geldt dat een goed functionerend systeem van zelfregulering ingrijpen door de overheid voorkomt. Het is beter dat de beoefenaren van het vak zelf regels opstellen voor een verantwoorde beroepsuitoefening dan dat de overheid dat doet. Bovendien is zelfregulering efficiënter en effectiever dan wettelijke maatregelen en procedures. Efficiënter omdat toetsing sneller en goedkoper kan geschieden. Er zijn minder drempels dan bij een gang naar de rechter. Het is effectiever omdat kritiek van vakgenoten harder aankomt dan van de rechter. Bovendien is zelfregulering complementair aan de wet. Omdat de toetsingsnorm ruimer is, kan men zich dus makkelijker en over meer zaken uitspreken dan de rechter. Zo kan niet alleen worden opgetreden tegen gedragingen die in strijd zijn met de wet, maar ook tegen handelingen die maatschappelijk ongewenst zijn maar waar juridisch gezien niets op aan te merken is.¹

Zelfregulering in de journalistiek is een moeilijke en moeizame aangelegenheid, aangezien het niet gaat om een beroepsgroep die duidelijk afgebakend is. Sterker nog, die dat om principiële redenen ook niet wil zijn; de grondwettelijk gegarandeerde vrijheid van meningsuiting brengt met zich mee dat de journalistiek geen gesloten beroepsgroep kan zijn en dat overtreding van gedragsregels moeilijk, zo niet onmogelijk te sanctioneren is. Dat geldt nog sterker voor de internetjournalistiek, want hier kan iedereen zowel zender als ontvanger zijn en is op voorhand volstrekt niet duidelijk of het om een journalistieke site gaat. Hier is slechts één oplossing, namelijk die sites aanmerken als journalistieke sites die zichzelf nadrukkelijk als zodanig presenteren.

Daarmee is het probleem niet opgelost want in de wereld van internet in het algemeen en van de internetjournalistiek in het bijzonder is het bepaald niet eenvoudig effectieve instrumenten van zelfregulering te ontwerpen, bijvoorbeeld ethische codes, omdat de participanten in het globale netwerk uit een zeer groot aantal landen afkomstig zijn, elk met zijn eigen taal en morele opvattingen, terwijl het bovendien wereldwijd een komen en gaan is van internetsites zonder centraal punt.

Toch hebben organisaties als de Online News Association (ONA) en de American Society of Newspaper Editors (ASNE) als reactie op bovengenoemde morele vraagstukken protocollen en richtlijnen opgesteld. Ook de Internet Content Coalition (ICC) stelde een ontwerp op voor een stelsel van richtlijnen voor online reclame om zo de lijn tussen redactionele en commerciële informatie helder te houden en dus de betrouwbaarheid van online nieuws te waarborgen.² De richtlijnen gaan onder meer over banners, portals, buttons and links. De algemene richtlijnen voor alle soorten advertenties luiden aldus:

General guidelines that apply to all types of advertising

- Advertisements should not be placed adjacent to editorial material in a manner that implies editorial endorsement of the advertised products or services. For example, an ad for a product or service should not appear on any editorial page that evaluates the product or service being advertised (exception: randomly generated ad banners). (.....)
- When ads of any type are targeted at a section or story that focuses primarily on one vendor, then that vendor's ads must not be served on any of those pages.
- When ads of any type are targeted at a section or story that focuses primarily on one or two products, then ads for those products must not be served on any of those pages. (...)
- Ads must appear distinct from the visual style of the site's editorial (in other words, an ad mustn't use typefaces, typesizes, colors, and other design elements that mimic the site's editorial style). It is the responsibility of the ad sales staff to monitor this.
- Any nonbanner advertisement, including portals, windows, buttons, and special advertising sections containing text or design elements that have an editorial appearance, must be clearly and conspicuously identified with the words *advertising*, *advertisement*, *advertiser links*, or *special advertising section* at or near the center of the top of the page or element, in clear, legible type. (The ad banner is the one ad format on the Web that is clearly understood by users to be advertising and therefore doesn't need to be labeled as such. All other forms do require explicit labeling.)
- To help the reader discern the difference between advertisements and editorial content, links to editorial content should not be placed within an advertising element.
- To monitor compliance with the guidelines, the editor in chief, managing editor, or other ranking editorial employee must receive a nonstandard advertisement package with ample time to review it and to recommend any necessary changes.

Een werkgroep, geïnitieerd door het Poynter Institute en de American Society of Newspaper Editors (ASNE), stelde een vijftal protocollen op die als model kunnen dienen voor de redactie van een nieuwsgoërienteerde website, die een eigen beleid en eigen richtlijnen wil ontwikkelen.³ Deze protocollen (zie bijlage) hebben betrekking op de volgende kwesties:

1. Richtlijnen voor de betrouwbaarheid van online content
2. Richtlijnen voor het gebruiken van informatie uit databases
3. Richtlijnen voor het linken (zie kader)
4. Richtlijnen met betrekking tot de redactionele controle van potentieel beledigende of schadelijke content
5. Richtlijnen met betrekking tot journalistieke integriteit en commerciële druk

Guidelines for Linking

- Links should be clearly identified as either editorial or commercial, meaning links that the site has received money to include
- The relevance and value of all editorial links should be evident from context or explicit annotation
- All sites referred to in text, either by URL or site name, will be reviewed for taste, relevance, currency and accuracy
- We will respect the privacy of individuals by weighing the public interest value of disclosing sensitive information. In some instances we may choose not to link to information that is highly invasive of an individual's privacy.
- Before linking to a potentially offensive site, editors should explore alternatives, including increased storytelling, listing URL's in text, and posting intermediate pages providing a synopsis of the offensive materials. If necessary, editors should take steps to warn users of the content to which they may be exposed

Ook in de discussie in Duitsland wordt gedebatteerd over de vraag of het zin zou hebben "einen Verhaltenscodex zur Berufsethik von Netzjournalisten zu entwerfen". Sommigen zijn sceptisch; de praktijk van "Verquickung von redaktionellem Teil, Werbung und Ecommerce" is al zo ver voortgeschreden, dat een strikte scheiding tussen redactionele en commerciële belangen niet meer te verwezenlijken is.⁴

Toch heeft, met name ook op dit punt, de redactie van FAZ.NET, de online versie van de Frankfurter Allgemeine Zeitung, een "Redaktioneller Kodex" opgesteld.⁵ Dit document is in feite een mix van beginselverklaring, redactiestatuut en ethische code. Over e-commerce bijvoorbeeld gaat artikel 10:

E-Commerce: Jegliche Art von E-Commerce-Einbindung in das Angebot (extern wie intern) wird als solche gekennzeichnet. Die Redaktion arbeitet unbeeinflusst von E-Commerce-Interessen und wird deshalb alle redaktionellen Inhalte kennzeichnen, die in kommerziellem Zusammenhang mit Interessen Dritter oder der Verlagsgruppe stehen.

Die Redaktion legt ihre Kooperationspartner offen. Es wird eine ständig aktualisierte Liste der Kooperationspartner im Impressum veröffentlicht. Damit soll dem Nutzer transparent gemacht werden, ob hinter einem gegebenen Angebot in FAZ.NET die Redaktion oder Partner stehen. Die Redaktion stellt sicher, dass die Berichterstattung unbeeinflusst von den Interessen jedweden Partners erfolgt. Dazu gehört auch, dass sie transaktionsabhängige Vergütungsmodelle allgemein und insbesondere bei Werbepartnern ablehnt. Sofern Dritte das Informationsangebot von FAZ.NET ihrem Kundenkreis zur Verfügung stellen, kann die Redaktion keinerlei Gewähr dafür übernehmen, dass vergleichbare Maßstäbe angelegt werden. Erklärtes Ziel der Redaktion ist es jedoch, solche Tendenzen zu verhindern.

Ethische richtlijnen zijn inmiddels ook opgesteld voor de digitale fotojournalistiek. In februari 2002 werden deze "Ethics Guidelines", gesponsord door DigitalCustom Group, gepubliceerd.⁶ In dit document wordt als moreel ontoelaatbaar in de nieuwsfotografie opgesomd:

News/Editorial Images (Impermissible Procedures)

- The following digital image editing procedures generally are **not** permitted for news/editorial purposes:
- Adding, removing or moving objects in such a way that the context of the event is altered.
- Age progression or regression (e.g. adding gray to hair).
- Changing a subject's facial expression, gestures, clothing, body parts or personal accessories.
- Retouching that enhances or reduces the apparent quality or desirability of an item, or the aesthetics of a place.
- Using "motion" to create a misleading impression that the subject is moving at a different speed than he/she/it was moving during the events.
- Using effects or color changes in such a manner that it is unclear whether the effects or color changes were applied through digital editing or were part of the original event that was being covered.
- Using any other digital editing procedure in a way that creates a misleading impression of the events, participants or context.
- In nature photographs, special care should be taken to represent animal and plant life in its actual environment, habitat and context (e.g. do not lighten a background to make it appear that a nocturnal animal is diurnal or place an animal in fabricated geographical settings).
- It is impermissible to manipulate a nature photo so as to create a false appearance that animals were associating with other animals (including humans), to group animals together in a manner that did not naturally occur or to increase the number of animals in a group.
- The enhancement of nature images for the purpose of investigation or viewability is permissible, provided the manipulation is incidental, obvious or specifically disclosed to the viewer.
- It is impermissible to represent a fabricated phenomenon as natural (e.g. adding a shooting star or rainbow).
- These procedures are impermissible whether accomplished through digital editing or physical editing ("mortising") of images.

Naast ethische richtlijnen kunnen ook de uitspraken van de Raad voor de Journalistiek van belang zijn voor de toetsing van internetjournalistiek handelen en voor de normvorming op dit punt. Tillmanns, secretaris van de Duitse Presserat, hield in het tijdschrift *Message* een pleidooi voor uitbreiding van de bevoegdheden van dit college.⁷ De Presserat, die zich enkel over gedrukte media kan uitspreken, zou ook de mogelijkheid moeten krijgen een oordeel uit te spreken over online journalistieke publicaties.

In Nederland is de Raad voor de Journalistiek bevoegd een oordeel uit te spreken over journalistieke gedragingen, waarmee bedoeld wordt elk handelen of nalaten van professionele journalisten en van niet-journalisten die regelmatig en tegen betaling meewerken aan de redactionele inhoud van publiciteitsmedia. Tot voor kort stond in de statuten limitatief opgesomd welke publiciteitsmedia onder de 'jurisdictie' van dit college vielen. Daarom verklaarde de Raad een klacht tegen een journaliste van Algemeen Dagblad niet ontvankelijk. Zij had namelijk op haar privé-website een open brief geplaatst, waartegen cineast Louis van Gasteren grote bezwaren had.⁸

Door een statutenwijziging is die limitatieve opsomming niet meer aan de orde en wordt zonder nadere beperkingen gesproken van 'publiciteitsmedia', zodat er niet langer gediscussieerd hoeft te worden over de vraag of de Raad ook een oordeel kan uitspreken over internetjournalistiek.⁹ Overigens is, voor zover bekend, tot heden nog geen klacht tegen een online publiciteitsmedium ingediend.

Inmiddels is de eerste 'online ombudsman' aan de slag, namelijk bij de Amerikaanse nieuwssite MSNBC. Deze nieuwsorganisatie wil hiermee laten zien hoe zeer men hecht aan serieuze journalistiek. Dan Fisher, die in april 2001 met zijn werkzaamheden begon, fungeert enerzijds als 'readers representative', aanspreekpunt voor de lezers, anderzijds als 'huiscriticus'. Hij wil vooral aandacht besteden aan de wijze waarop redactionele beslissingsprocessen de kwaliteit van het journalistieke product beïnvloeden. Wat hem in de eerste maanden van zijn werk als ombudsman opviel was dat mensen in grote lijnen klagen over dezelfde dingen als in de traditionele media.¹⁰

Biggs, columnist van Hotwired, pleit voor het instellen van een 'new media watchdog group', een gremium van internetjournalisten dat zou moeten gaan fungeren als toetssteen voor de nieuwe-media-industrie en als discussieforum voor nieuwe kwesties. Er zijn in de Verenigde Staten enkele gerenommeerde 'media watchdogs', instituten die zich bezig houden met het dagelijks monitoren van de media. Bijvoorbeeld het in Washington gevestigde Center for Media and Public Affairs, naar eigen zeggen een onpartijdig instituut dat wetenschappelijk onderzoek doet naar "the news and entertainment media" met de bedoeling om het publieke debat over "media fairness and impact" een empirische

basis te verschaffen door middel van goed gedocumenteerde en leesbare studies over de inhoud van de media.¹¹

Het instituut verricht inhoudsanalyse van het nieuws in de gedrukte media en op radio en televisie. Van minuut tot minuut wordt bekeken en vergeleken welke zegslieden als bronnen worden opgevoerd in de media, hoe ze in beeld gebracht of anderszins ten tonele gevoerd worden en hoeveel spreektijd hen wordt toebedeeld.¹²

Daarnaast is er de grote, internationale organisatie Freedom Forum te New York.¹³ Dit instituut is een erkend pleitbezorger van de persvrijheid, juist door de uitwassen ervan onverbloemd aan de kaak te stellen.

Naast het genoemde zou het een goede zaak zijn, wanneer online publiciteitsmedia, die zichzelf als journalistieke media beschouwen, een redactiestatuut opstellen en wanneer zij op hun homepage melden dat het publiek met klachten bij de Raad voor de Journalistiek terecht kan zoals veel kranten dat doen in hun colofon. De sectie Internet van de Nederlandse Vereniging van Journalisten is inmiddels bezig een zogeheten webstatuut te ontwerpen (zie bijlage). Een van de zeer weinige journalistieke sites in Nederland die zo'n webstatuut hebben opgesteld, is Planet Multimedia, een uitgave van Planet Internet.¹⁴

In een commentaar bij dit statuut wijst Olsthoorn er op, dat een statuut geen antwoord geeft op problemen die zich in de alledaagse praktijk kunnen voordoen op zowel institutioneel als individueel niveau.¹⁵ Hij signaleert een kwestie die zich specifiek in de internetjournalistiek zou kunnen voordoen. Wanneer uit de cijfers blijkt dat het ene onderwerp meer bezoekers trekt en dus meer reclame-opbrengsten genereert dan het andere, zou dat voor de uitgever met het oog op de continuïteit van de uitgave een reden kunnen zijn om daar de redactie met nadruk op te wijzen.

Ook kan aan de orde zijn het publiceren van gevoelige informatie over het moederbedrijf. In zo'n geval kan de uitgever eisen dat hij publicatie kan tegenhouden, hetgeen voor redacties een onverteerbare situatie oplevert. Olsthoorn gaat in dergelijke gevallen uit van de volgende redenering: journalisten dienen voldoende afstand tot hun onderwerp te bewaren en kunnen dus maar beter onthullingen over hun eigen bedrijf overlaten aan de concurrentie! Is er bij die concurrentie iets aan de hand, dan zijn de rollen omgedraaid en zo blijft het systeem van 'checks and balances' in tact.

Hij wijst vervolgens nog op kwesties op het niveau van de individuele leden van de redactie, zoals aandelenbezit en persoonlijke relaties, het geen kan leiden tot belangenverstrengeling en soms tot regelrechte belangenconflicten. Hierover regelt het webstatuut niets.

Conclusies

Levert de internetjournalistiek nieuwe morele kwesties op? Of zijn het de klassieke vragen die zich nu aandienen in een nieuwe want elektronische verpakking? En hoe zinvol en wenselijk is het instrumenten van zelfregulering te ontwikkelen voor deze nieuwe vorm van journalistiek? Dat waren de centrale vragen in deze publicatie.

De spanning tussen snelheid en zorgvuldigheid is niet een vraagstuk dat specifiek is voor de internetjournalistiek. Integendeel, ook in de traditionele dagblad- en omroepjournalistiek is er de neiging om snel, soms té snel, te publiceren onder druk van de vaak moordende concurrentie, zeker in de wereld van de radio- en televisiejournalistiek. Het fenomeen 'mediahype' laat zien dat er ook buiten de internetjournalistiek een spanning bestaat tussen snelheid van publiceren en zorgvuldigheid van berichtgeving. Aan deze angst om later dan de concurrent te publiceren ligt zeker ook een commercieel motief ten grondslag. Wel kan gezegd worden dat in de internetjournalistiek deze spanning nog nadrukkelijker aan de orde is omdat er ook feitelijk de mogelijkheid is onmiddellijk tot publicatie over te gaan en omdat er sprake is van "wereldwijde verspreiding via onduidelijke kanalen".¹ Bovendien wordt de druk om snel te publiceren nog vergroot wanneer het aantal bezoekers van de nieuwssite een belangrijke factor is voor de adverteerders. Deze sites zijn immers geheel of grotendeels afhankelijk van inkomsten uit advertenties.

De drang om onverwijld tot publicatie over te gaan kan ook worden beïnvloed door de wetenschap dat onvolkomenheden snel kunnen worden aangevuld of hersteld. En wanneer een bericht bij nader inzien meer op geruchten dan op feiten gebaseerd blijkt te zijn, kan het direct weer worden verwijderd. Dit alles is niet bevorderlijk voor een betrouwbare en nauwgezette berichtgeving. De neiging om een publicatie elders te beschouwen als rechtvaardiging om dat zelf ook te doen, zal eerder toe- dan afnemen, zeker wanneer iedereen, zowel journalistieke als niet-journalistieke sites, de mogelijkheid heeft om online te plaatsen wat hem of haar goeddunkt. Wie zich niet aan journalistieke standaarden gebonden acht, zal ook niet zo'n probleem maken van betrouwbaarheid en zorgvuldigheid.

Die betrouwbaarheid is zeker ook in het geding bij het door sommigen gesignaleerde gevaar van een 'knip-en-plak-journalistiek' die licht overgaat in een zone waar van regelrecht plagiaat gesproken kan worden. Hét probleem bij uitstek van de internetjournalistiek, zeggen sommige auteurs.

Ten aanzien van de gesignaleerde vervaging van de grenzen tussen redactionele en commerciële boodschappen is de situatie vergelijkbaar. Ook hier is niet direct sprake van een vraagstuk dat exclusief verbonden is aan de internetjournalistiek. Ook in andere sectoren van de journalistiek staat de klassieke scheiding tussen redactie en commercie onder spanning. Wel kan gezegd worden dat de afhankelijkheid van de adverteerder in de internetjournalistiek groter is dan in andere sectoren. Bovendien heeft de online praktijk van de banners, de buttons en de links in redactionele teksten tot gevolg dat de verwevenheid van redactionele en commerciële informatie steeds groter wordt.

De hypertextualiteit zorgt wél voor dilemma's die specifiek zijn voor de internetjournalistiek. Het linken naar aanvullende informatie of naar andere websites roept de vraag op naar de grenzen van de redactionele verantwoordelijkheid.

Ook de interactiviteit en de daarmee samenhangende morele vragen zijn specifiek voor de internetjournalistiek. Chat rooms, bulletin boards en discussielijsten bieden nieuwe mogelijkheden, maar leveren ook nieuwe discussiestof op over de morele en juridische verantwoordelijkheid van de online media, over de grenzen tussen het publiek en privaat domein en over de aanvaardbaarheid van bepaalde methoden van nieuwsgaring.

Overigens dient zeker te worden vermeld, dat de interactiviteit van de internetjournalistiek en het werken met links bepaald niet alleen als een zorgelijke ontwikkeling moeten worden gezien. Het is een verrijking van de journalistiek, dat de lezer die verbreding en/of verdieping zoekt, op deze manier kan worden bediend. En dat lezers gemakkelijker kunnen communiceren met de redactie en met elkaar.

De inhoud van het begrip 'privacy' is onder invloed van internet in het algemeen en de internetjournalistiek in het bijzonder aan het veranderen. De media hebben altijd al geworsteld met de vraag wanneer en hoe iemands persoonlijke levenssfeer beschermd moest worden, maar nu zijn er nieuwe aspecten aan de orde, bijvoorbeeld door nieuwe methoden van nieuwsgaring en vanwege de "onbeperktheid van ruimte".

Een volstrekt nieuw vraagstuk is het registreren en vastleggen van iemands zoekgedrag, zeker wanneer het maken van gebruikersprofielen commercieel interessant is, ook voor de media zelf!

Het digitaal manipuleren met nieuwsfoto's is eveneens een nieuw en belangrijk vraagstuk. Dat geldt zeker ook voor de online webcam en de omnicam die

nieuwe vragen rond privacybescherming oproepen. Nieuw zijn ook de morele vragen met betrekking tot wat men wel als 'virtual reality' aanduidt.

Interessant is ook het gegeven dat schokkend beeldmateriaal eerder online dan in de traditionele media wordt gepubliceerd en dat deze praktijk wordt gerechtvaardigd met het argument dat mensen heel bewust op zoek gaan naar nieuwssites terwijl men zich door schokkende foto's op de voorpagina van de krant of gruwelijke beelden in het televisienieuws overvallen kan voelen. Een soortgelijke argumentatie wordt gehanteerd door de Reclame Code Commissie om strengere normen aan te leggen bij het beoordelen van buitenreclame dan bij andere reclame-uitingen. Hier wordt dus rekening gehouden met de mate waarin het publiek zich desgewenst verre kan houden van bepaalde publicaties.

De kwestie van plagiaat in de journalistiek is volstrekt niet specifiek voor de online media, al maakt de knip-en-plak-methode de verleiding daar vaak groter. De mogelijkheden om zonder bronvermelding grote stukken tekst uit bestaande documenten over te nemen zijn schier onbegrensd. De praktijk van het "framen" roept eveneens nieuwe vragen op.

Critici zijn zeer sceptisch over de mogelijkheid om een werkbaar systeem van zelfregulering voor het internet in het algemeen en voor de internetjournalistiek in het bijzonder te ontwerpen. Het aantal en de variatie aan nieuwssites is, zeker in de Verenigde Staten, zo groot, dat er van een zekere homogeniteit in beroepspraktijk en normbesef volstrekt geen sprake is. Bovendien is de journalistiek geen gesloten en duidelijk afgebakende beroepsgroep, zeker niet online.

Toch is mijns inziens zelfregulering, hoe moeilijk ook te realiseren, de enige weg om tot het ontwikkelen van een online standaard te komen en om het naleven van normen te toetsen. Online publiciteitsmedia, die zichzelf als journalistieke media beschouwen, zouden een redactiestatuut c.q. webstatuut moeten opstellen plus een set ethische richtlijnen. Deze documenten zou men op de eigen site moeten publiceren zodat het publiek kan zien of men waarmaakt wat men belijdt. Ook zou men op de homepage moeten vermelden dat het publiek met klachten bij de Raad voor de Journalistiek terecht kan zoals veel kranten dat doen in hun colofon. Dan kan dat opiniecollege, door te oordelen over klachten jegens online media, bijdragen aan het opstellen van normen en het toezien op naleving daarvan. Zo kan de internetjournalistiek zich ontwikkelen en professionaliseren en komt geleidelijk een daarop toegesneden 'online ethiek' tot stand.

Noten

Hoofdstuk 2

- 1 Evers, H. (1994). *Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, voorlichting en reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff, pp. 13-42
- 2 Meiden, A. van der (1990). *Ethische aspecten van de beroepsbeoefening*. In: Meiden, A. van der & Fauconnier, G. (1990). *Profiel & Professie. Inleiding in de theorievorming van Public Relations*. Leiden: (derde, herziene druk). pp. 179-192
- 3 Dijck, J. van
- 4 idem, p. 29

Hoofdstuk 3

- 1 Mason, R.O. (1986). Four ethical issues of the information age. *Management Information Sciences Quarterly*, 10 (1).
<http://www.misq.org/archivist/vol/no10/issue1/vol10no1mason.html>
- 2 Hoven, J. van den (2000). *Wadlopen bij opkomend tij. Denken over ethiek en Informatiemaatschappij*. Rotterdam: Erasmus Universiteit. pp 12-13
- 3 Hamelink, C. (1999). *Digitaal fatsoen. Mensenrechten in cyberspace*. Amsterdam: Boom. p 171
- 4 idem, p. 176
- 5 De Volkskrant, 22 november 2001
- 6 Hoven, J. van den (2000). *Wadlopen bij opkomend tij. Denken over ethiek en Informatiemaatschappij*. Rotterdam: Erasmus Universiteit. pp 13-15
- 7 Hamelink, C. (1999). *Digitaal fatsoen. Mensenrechten in cyberspace*. Amsterdam: Boom. p. 158
- 8 Algemeen Dagblad, 8 november 1999.
- 9 <http://www.webwereld.nl>, 23-1-2002
- 10 http://news.bbc.co.uk/hi/english/world/europe/newsid_530000/530844.stm
- 11 Hoven, J. van den (2000). *Wadlopen bij opkomend tij. Denken over ethiek en Informatiemaatschappij*. Rotterdam: Erasmus Universiteit. pp 9-12
- 12 Debatin, B., Gibt es eine Medienethik für das Internet?, in:
<http://www.uni-leipzig.de/~debatin/German/MedEth2.htm>

Hoofdstuk 4

- 1 Bardoel, J. (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever. p.17
- 2 Patterson, Ph. & L. Wilkins (1998). *Media Ethics: Issues and cases*. Boston: McGraw-Hill. p. 262
- 3 De Volkskrant, 16-6-2000
- 4 Fallows, J., But Is It Journalism, in: *The American Prospect*, 23 november 1999, <http://americanprospect.com/archives/V11-1/fallows.html>
- 5 Neuberger, Chr., In der Abwärtsspirale, in: *Message* 2001/4, http://www.message-online.de/arch4_01/41_neuberger.htm
- 6 Bardoel, J. (1998). *Journalistiek in 'cyberspace'*. Amsterdam: Het Persinstituut.
- 7 Bardoel, J. (2000). *Publieke journalistiek in een private wereld*. Publikatie van het Ministerie van OC en W.
- 8 Het Parool, 11-1-2001 en De Volkskrant, 12-1-2001
- 9 De Journalist, 21 september 2001 en 8 februari 2002.
- 10 Trouw, 27 september 2001, <http://www.volkskrant.nl/nieuws/nieuwemedia/1000831072970.html>
- 11 Bardoel, J. (2000). *Publieke journalistiek in een private wereld*. Publikatie van het Ministerie van OC en W. p.14-15
- 12 Twisk, P. van (2001). Internet en journalistiek. In: Jager, R. & Twist, P. van (red.) (2001). *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Boom, pp. 11-32
- 13 Keeble, R. (2001). *Ethics for journalists*. Londen: Routledge. p.12
- 14 Bardoel, J. (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- 15 Bardoel, J. (2000). *Publieke journalistiek in een private wereld*. Publikatie van het Ministerie van OC en W. p.16
- 16 Lasica, J., A Scorecard for Net News Ethics. Despite a lapse related to the terrorist attack, online media deserve high marks, in: *Online Journalism Review*, 20 september 2001, <http://www.ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=643>

Hoofdstuk 5

- 1 Byrd, J., Online journalism ethics: a new frontier, in: *The American Editor*, November 1996, pp. 6-7. <http://www.poynter.org/research/me/nme/jvnm2.htm>
- 2 Mann, F. (1998), "*New Media*" brings a new set of problems, Poynter Institute. http://www.poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm
- 3 Heinonen, A. (1999). *Journalism in the Age of the Net*. Tampere: Acta Universitatis Tampereensis.
- 4 Paul, N. (2001). *Innovation in online news. What is happening, what needs to happen*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen. pp. 23-24.
- 5 Lasica, J.D. (1997). Preserving old ethics in a new medium, *The American Journalism Review*, December 1997. <http://www.well.com/user/jd/coldec97.html>
- 6 Kessler, M., *The Ethics of Online Journalism*. <http://www.earthkam.ucsd.edu/~mkessler/jour/>
- 7 <http://www.drudgereport.com/11898.txt>

- 8 Byrd, J., Online journalism ethics: a new frontier, in: *The American Editor*, November 1996, pp. 6-7 <http://www.poynter.org/research/me/nme/jvnm2.htm>
- 9 Stielstra, Th. (2000). De journalistieke verantwoordelijkheid van de online journalist. In: Schmetz, W. (red.) (2000). *De journalistieke verantwoordelijkheid van* Tilburg: Fontys Hogeschool Journalistiek. p. 15-17
- 10 Outing, S., *Digital/Web Archives Create Thorny Ethics Questions*, <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st111797.htm>
- 11 Patterson, Ph. & L. Wilkins (1998). *Media Ethics: Issues and cases*. Boston: McGraw-Hill. p. 257
- 12 Mann, F. (1997), *Do journalism ethics & values apply to new media?*, Poynter Institute. <http://www.poynter.org/research/me/nme/jvmann.htm>
- 13 Lasica, J.D. (1998b), Ethics codes: A compact of trust, in: *The American Journalism Review*, October 1998. <http://www.well.com/user/jd/coloct98.html>
- 14 Verwey, P. (2001). Internet in de journalistieke praktijk. In: Jager, R. & Twist, P. van (red.) (2001). *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Boom. pp.49-65
- 15 Tittel, S., Lukrative Links, in: *Journalist* 1999/12, 48-49
- 16 Mann, F. (1998), "New Media" brings a new set of problems, Poynter Institute. http://www.poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm
- 17 Byrd, J., Online journalism ethics: a new frontier, in: *The American Editor*, November 1996, pp. 6-7. <http://www.poynter.org/research/me/nme/jvnm2.htm>
- 18 Kessler, M., *The Ethics of Online Journalism*. <http://www.earthkam.ucsd.edu/~mkessler/jour/>
- 19 Lasica, J.D. (1997), Preserving old ethics in a new medium, *The American JournalismReview*, December 1997. <http://www.well.com/user/jd/coldec97.html>
- 20 Lasica, J.D. (1998b), Ethics codes: A compact of trust, in: *The American Journalism Review*, October 1998. <http://www.well.com/user/jd/coloct98.html>
- 21 Outing, S., *Ethical Problems With Online Transactions*. <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/sto10899.htm>
- 22 <http://ccwf.cc.utexas.edu/~jhipp/paper/paper.html>
- 23 Byrd, J., Online journalism ethics: a new frontier, in: *The American Editor*, November 1996, pp. 6-7. <http://www.poynter.org/research/me/nme/jvnm2.htm>
- 24 Mann, F. (1998). "New Media" brings a new set of problems, Poynter Institute. http://www.poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm
- 25 Patterson, Ph. & L. Wilkins (1998). *Media Ethics: Issues and cases*. Boston: McGraw-Hill
- 26 Lewenstein, B., *The Ethics of Online Science Journalism*, in: <http://www.imim.es/quark/Articulos/numero7/ethicsof.htm>
- 27 zie hierover ook Hoven, J. van den (2000). *Wadlopen bij opkomend tij. Denken over Ethiek en Informatiemaatschappij*. Erasmus Universiteit Rotterdam
- 28 Mann, F. (1998), "New Media" brings a new set of problems, Poynter Institute. http://www.poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm
- 29 Pavlik, J., Journalism Ethics and New Media, <http://newmedia.jrn.columbia.edu/1998/exploring/CNM-Ethics.html>
- 30 Mann, F. (1998), "New Media" brings a new set of problems, Poynter Institute. http://www.poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm

- 31 Lasica, J., A Scorecard for Net News Ethics. Despite a lapse related to the terrorist attack, online media deserve high marks, in: *Online Journalism Review*, 20 september 2001. <http://www.ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=643>
- 32 Mann, F. (1998), "*New Media*" brings a new set of problems, Poynter Institute. http://www.poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm
- 33 Heinonen, A. (1999). *Journalism in the Age of the Net*. Tampere: Acta Universitatis Tampereensis.
- 34 Giles, B., *Journalism in the Era of the Web*. <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0401/ijge/gjo7.htm>
- 35 Mann, F. (1998), "*New Media*" brings a new set of problems, Poynter Institute. http://www.poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm
- 36 Byrd, J., Online journalism ethics: a new frontier, in: *The American Editor*, November 1996, pp. 6-7. <http://www.poynter.org/research/me/nme/jvnm2.htm>

Hoofdstuk 6

- 1 Deuze, M. (2000). Journalistiek in digitale omgeving. De medialogica van de Nederlandse Internetjournalist. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 28 (2000) 4, 349-367
- 2 Yeshua, D. & Deuze, M. (2000). *Online journalists face new etical dilemmas: Report from the Netherlands*, ASCOR Research Report 2000, <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ15.html>
- 3 Neuberger, Chr., Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit?, in: *Media Perspektiven* 2000/7, 310-319
- 4 <http://www.elon.edu/andersj/onlineurvey.html>
- 5 Hamelink, C. (1997). De journalistiek en het vraagstuk van de morele keuze. In: *Communicatie* 1, 3-19
- 6 http://www.middleberg.com/middlebergnews/view_pressrelease.cfm?print_version=yes&pressrelease_index=496
- 7 http://www.middleberg.com/middlebergnews/view_pressrelease.cfm?pressrelease_index=147
- 8 <http://www.journalists.org/>
- 9 <http://www.journalists.org/Programs/Research.htm>
<http://www.onlinenewsassociation.org/Programs/press4.htm>
- 10 Lasica, J.D., Online News on a Tightrope, in: *Online Journalism Review* 1-11-2001, <http://ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=657>

Hoofdstuk 7

- 1 Evers, H. (1994). Media-ethiek. Morele dilemma's in *journalistiek, voorlichting en reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff, pp. 42-55
- 2 <http://ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=73>
- 3 http://www.poynter.org/research/me/nme/me_samprot.htm
- 4 Krause, L. (2000), *Wohin geht der Online-Journalismus?* <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/on/8065/1.html>
- 5 <http://www.faz.net/IN/Intemplates/faznet/default.asp?tpl=help/content.asp&doc=EF76>

- 6 <http://www.digitalcustom.com/howto/mediaguidelines.htm>
- 7 Tillmanns, L. (2000), *Die Reform reformieren. Kodex für Online-Medien*, Message 2000/2. http://www.message-online.com/arch2_00/02till.htm
- 8 Van Gasteren/Hemelrijk, *De Journalist* 24-9-1999
- 9 *De Journalist*, 16-6-2000
- 10 <http://ojr.usc.edu/content/print.cfm?print=603> <http://www.msnbc.com/>
- 11 <http://www.cmpa.com/>
- 12 Evers, H. (2000). Professionaliteit aan beide kanten. In: Oegama, D. & Meijer, M.-M. & Kleinnijenhuis, J. (Red.) (2000). *De mediamonitor: zijn effecten van persaadacht meetbaar?* Alphen aan den Rijn: Samsom. pp 76-86
- 13 <http://www.freedomforum.org>
- 14 Jager, R. & Twist, P. van (red.) (2001). *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Boom, p. 197-200
- 15 Jager, R. & Twist, P. van (red.) (2001). *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Boom, p. 201-204

Hoofdstuk 8

- 1 Stielstra, Th. (2000). De journalistieke verantwoordelijkheid van de online journalist. In: Schmetz, W. (red.) (2000). *De journalistieke verantwoordelijkheid van* Tilburg: Fontys Hogeschool Journalistiek. p. 15-17

Literatuur

- Bardoel, J.
1997 *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel
1998 *Journalistiek in 'cyberspace'*. Amsterdam: Het Persinstituut.
2000 *Publieke journalistiek in een private wereld*. Publikatie van het Ministerie van OC en W.
- Capurro, R.
2000 Ethical Challenges of the Information Society in the 21st Century, in: Intl. Inform. & Libr. Rev. (2000), 32, 257-276
- Deuze, M.
1999 Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment, in: *Gazette*, October 1999
2000 Journalistiek in digitale omgeving. De medialogica van de Nederlandse Internetjournalist. In: *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 28 (2000) 4, 349-367
- Dijck, J. van
2002 Nieuws in het internet tijdperk. In: Bardoel, J. e.a. (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 413-426
- Evers, H.
1994 *Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, voorlichting en reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Hamelink, C.
1997 De journalistiek en het vraagstuk van de morele keuze. In: *Communicatie* 1, 3-19
1999 *Digitaal fatsoen. Mensenrechten in cyberspace*. Amsterdam: Boom
- Heinonen, A.
1999 *Journalism in the Age of the Net*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis
- Hoven, J. van den
2000 *Wadlopen bij opkomend tij. Denken over ethiek en Informatiemaatschappij*. Rotterdam: Erasmus Universiteit
- Jager, R. & P. van Twist
2001 *Internetjournalistiek*. Amsterdam: Boom
- Keeble, R.
2001 *Ethics for journalists*. Londen: Routledge
- Lichtenberg, L.
2002 De virtuele krant. In: Bardoel, J. e.a. (red.). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 427-445

Mason, R.O.

- 1986 Four ethical issues of the information age. *Management Information Sciences Quarterly*, 10 (1).
<http://www.misq.org/archivist/vol/1010/issue1/vol10no1mason.html>

Meiden, A. van der & G. Fauconnier

- 1990 *Profiel & Professie. Inleiding in de theorievorming van Public Relations*. Leiden: (derde, herziene druk)

Neuberger, Chr.

- 2000 Journalismus im Internet: Auf dem Weg zur Eigenständigkeit?, in: *Media Perspektiven* 2000/7, 310-319
 2000 In der Abwärtsspirale, in: *Message* 2001/4,
http://www.message-online.de/arch4_01/41_neuberger.htm

Oegama, D., Meijer, M.-M. & J. Kleinnijenhuis (Red.)

- 2000 *De mediamonitor: zijn effecten van persaandacht meetbaar?* Alphen aan den Rijn: Samsom

Patterson, Ph. & L. Wilkins

- 1998 *Media Ethics: Issues and cases*. Boston: McGraw-Hill

Paul, N.

- 2001 *Innovation in online news. What is happening, what needs to happen*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen

Schmetz, W. (red.)

- 2000 *De journalistieke verantwoordelijkheid van Tilburg*. Fontys Hogeschool Journalistiek

Tillmanns, L.

- 2000 Die Reform reformieren. Kodex für Online-Medien, *Message* 2000/2.
http://www.message-online.com/arch2_00/02till.htm

Tittel, S.,

- 1999 Lukrative Links, in: *Journalist* 1999/12, 48-49

Yeshua, D. & M. Deuze

- 2000 *Online journalists face new etical dilemmas: Report from the Netherlands*, ASCOR Research Report 2000, <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ15.html>

Bijlagen

De 'Poynter-richtlijnen'

1. *Richtlijnen voor de betrouwbaarheid van online content*

- Deze nieuwssite streeft ernaar haar gebruikers nauwkeurige en betrouwbare informatie te verschaffen. Dat betekent, dat
- de informatie op deze site is geredigeerd volgens dezelfde betrouwbaarheidsnormen die gehanteerd worden bij gedrukte of RTV-media
- gebruikers van deze site op de hoogte gesteld worden wanneer van buitenaf journalistiek relevant materiaal wordt geplaatst, omdat dat wellicht niet is geredigeerd of geverifieerd volgens onze betrouwbaarheidsnormen
- al onze databases periodiek worden geactualiseerd op het punt van actualiteit, relevantie en juistheid
- gebruikers worden, wanneer ze onze site verlaten, gewaarschuwd dat ze wellicht sites bezoeken die deze betrouwbaarheidsnormen niet hanteren.

2. *Richtlijnen voor het gebruiken van informatie uit databases*

- Het is ons beleid om gegevens uit databases beschikbaar te stellen op een verantwoorde manier in overeenstemming met journalistieke waarden. Dat betekent, dat
- er een dwingende journalistieke of uit het algemeen belang voortvloeiende reden moet zijn voor het publiceren van de gegevens
- we het recht van het individu op bescherming van de persoonlijke levenssfeer respecteren wanneer we gegevens verzamelen, rubriceren en publiekelijk toegankelijk maken
- we alleen specifieke, naar personen te herleiden gegevens verstrekken wanneer het recht van het publiek op informatie zwaarder weegt dan het belang van de bescherming van de persoonlijke levenssfeer
- we de verplichting op ons nemen en de instrumenten ontwikkelen om de gegevens actueel en juist te houden. Wanneer ze niet kunnen worden geactualiseerd zoals dat zou moeten en wanneer de verouderde gegevens

mogelijk schade zouden kunnen aanrichten, moet de desbetreffende database tijdig worden verwijderd

- we de gegevens, die we van plan zijn beschikbaar te stellen, voorafgaande aan publicatie zo grondig mogelijk controleren met gebruikmaking van de traditionele hoge standaarden van nauwgezetheid, betrouwbaarheid en validiteit
- we melden wie de auteur of eigenaar van de gegevens is en welke de context, de validiteit en de beperkingen zijn van de gegevens die we voor het publiek beschikbaar stellen
- we het publiek erop wijzen dat andere instanties, de commerciële afdelingen van onze eigen organisatie inclusief, de gegevens zouden kunnen gebruiken voor commerciële doeleinden
- we auteursrechtelijk beschermde informatie niet naar eigen goeddunken zullen gebruiken om één cliënt of publiekssegment te bevoordelen boven een ander of om er persoonlijk voordeel mee te behalen
- er een feedback-instrument wordt ontwikkeld waarmee het publiek en andere organisaties geregeld deze richtlijnen kunnen evalueren, in het besef dat in de wereld van de nieuwe media de ontwikkelingen elkaar in snel tempo opvolgen
- we moeten overwegen om, alvorens we in een verhaal een link plaatsen naar een zeer gevoelige of controversiële database, een tussenpagina te plaatsen waarop we uitleggen waarom we die link hebben geplaatst.

3. *Richtlijnen voor het gebruik van hyperlinks*

- het moet voor de gebruiker duidelijk zijn of hij te maken heeft met een redactionele link dan wel met een commerciële, d.w.z. een link waarvoor de site geld ontvangt
- de relevantie en waarde van alle redactionele links moet voor de gebruiker duidelijk zijn, ofwel vanuit de context ofwel door een expliciete aantekening
- alle sites, waarnaar in een tekst verwezen wordt, door vermelding van ofwel URL ofwel de naam van de site, worden gecontroleerd op goede smaak, relevantie, actualiteit en nauwkeurigheid
- we respecteren de persoonlijke levenssfeer door die af te wegen tegen het algemeen belang van het onthullen van gevoelige informatie. In sommige situaties kiezen we ervoor niet te linken naar informatie die iemands privacy ernstig aantast
- alvorens te linken naar een site die mogelijk als aanstootgevend kan worden ervaren, moet een redacteur alternatieven onderzoeken, inclusief het zelf verstrekken van aanvullende informatie, het noemen van URL's in de tekst en het plaatsen van tussenpagina's met een samenvatting of een korte beschrijving van het aanstootgevende materiaal. Indien nodig moet een redacteur de gebruikers waarschuwen voor de inhoud waaraan zij kunnen worden blootgesteld.

4. *Richtlijnen voor redactioneel toezicht op potentieel beledigende of schadelijke content*

Dit toezicht is aan de orde wanneer

- zich juridische kwesties voordoen als laster, smaad, privacyschending en copyright
- de inhoud van een reactie vulgair is of schadelijke raciale, etnische, culturele, religieuze, sexistische of homofobe stereotyperingen bevat
- de reactie potentieel aanstootgevende foto's of afbeeldingen bevat
- iemand reageert met informatie die feitelijk onjuist is of misleidend en die schade zou kunnen toebrengen
- de reactie URL's of links bevat naar potentieel laakbaar materiaal

5. *Richtlijnen met betrekking tot journalistieke integriteit en commerciële druk*

- Het publiek moet duidelijk kunnen onderscheiden tussen redactionele en commerciële content, inclusief advertorials en welke andere manieren van adverteren in de toekomst nog zullen worden ontwikkeld. Advertenties mogen niet de inhoud en de presentatie van het nieuws bepalen noch mogen nieuwe technologieën het traditionele onderscheid tussen onafhankelijke en betaalde content doen vervagen
- Hergebruik van bestaand redactioneel materiaal mag de integriteit van het nieuwsproduct niet aantasten. Al het bronnenmateriaal, materiaal van commerciële aanvullingen inclusief, wordt volledig kenbaar gemaakt als product van de redactie; elke redactionele of technische wijziging die de aard van het originele product verandert, wordt aangegeven om het publiek niet te misleiden.
- Betrekkingen met partners mogen niet de kerntaak of integriteit van de nieuwsorganisatie in gevaar brengen. Relaties met site partners, content providers of sponsors moeten publiekelijk worden gemeld wanneer zij verband houden met de content. Nieuwsorganisaties die dergelijke relaties aangaan, moeten zich inspannen om hun primaire taak, het verzorgen van onafhankelijke berichtgeving, te beschermen.
- Huidige en toekomstige volgtechnologieën (zoals "cookie files") worden op een verantwoorde manier gehanteerd zonder de privacy van de lezers aan te tasten. Wanneer gebruikersinformatie, zoals gegevens uit online demografisch onderzoek, gebruikt wordt door derden voor direct mail of telefonische direct marketing, worden de lezers daarvan vooraf op de hoogte gesteld om hen niet te misleiden.

Bron: http://www.poynter.org/research/me/nme/me_samprot.htm (16-II-99)

Editorial Guidelines

The same American Society of Magazine Editors (ASME) principles that mandate distinct treatment of editorial content, advertisements, and special advertising sections (“advertorials”) in print publications also apply to online editorial projects bearing the names of print magazines or offering themselves as electronic magazines.

The dynamic technology of electronic pages and hypertext links create a high potential for reader confusion. Permitting such confusion betrays reader trust and undermines the credibility not only of the offending online publication or editorial product, but also of the publisher itself. It is therefore the responsibility of each online publication to make clear to its readers which online content is editorial and which is advertising, and to prevent any juxtaposition that gives the impression that editorial material was created for – or influenced by – advertisers.

ASME's Guidelines for New Media

1. The home page of a publication's Web site (or other electronic venue) shall identify the publication by displaying its name and logo prominently in order to make clear who controls the content of the site.
2. On all online pages, there shall be a clear distinction made – through words, design, placement, or any other effective method – between editorial and advertising content.
3. In the case of special advertising sections, or in any other case where there is significant danger that advertising, including advertorials, will be mistaken for true, independently produced editorial content, the advertising in question shall carry the words “Special Advertising Section” or “Advertisement From (Company Name)” prominently at the top of each page or each body of material within a page, in type at least equal in size and weight to the publication's normal editorial body type face. The word “advertorial” shall not be used.
4. Publications shall display their logos in conjunction with the logo of another company only in custom publishing arrangements where the publication solely controls the site's content and in no way endorses the advertiser's products or services.
5. Links that appear within the editorial portion of a site shall be under the sole control of the editors. No publication may sell outright – or make a condition of any advertising sale, either explicitly or by implication – a link from its editorial content to any other site.
6. Neither links nor other references to special advertising sections or advertorials shall appear in the table of contents, directory of contents, or in any listing of editorial content of an online publication. However, a reference to a spe-

cial advertising section or advertorial may be placed outside editorial areas and display in a design different from the publication's editorial design.

7. Editors shall not create content for special advertising sections or other advertisements.
8. The publication shall require that search engines and other applications presented under the publication's brand and made accessible through the publications' Web sites perform their operations free of influence from advertising or other commercial considerations. Alterations that give greater prominence to an advertiser's site or link would constitute a betrayal of reader trust and are therefore prohibited.

Bron: <http://www.fcw.com/guidelines.asp>

ASME Guidelines

Best Practices for Digital Media (1998)

Credibility is key to the success of all digital-media businesses with an editorial component. Users must trust the advice and information given, just as they do that of offline brands. While linking and other technologies can greatly enhance the user experience, the distinction between independent editorial content and paid promotional information should remain clear.

Thus we recommend the following standards (subject to change as the medium evolves):

1. The home page and all subsequent pages of a publication's Web site should display the publication's name and logo prominently, in order to clarify who controls the content of the site.
2. All online pages should clearly distinguish between editorial and advertising or sponsored content. If any content comes from a source other than the editors, it should be clearly labeled. A magazine's name or logo should not be used in a way that suggests editorial endorsement of an advertiser. The site's sponsorship policies should be clearly noted, either in text accompanying the article or on a disclosure page (see item 8), to clarify that the sponsor had no input regarding the content.
3. Hypertext links that appear within the editorial content of a site, including those within graphics, should be at the discretion of the editors. If links are paid for by advertisers, that should be disclosed to users.
4. Special advertising or "advertorial" features should be labelled as such.
5. To protect the brand, editors/producers should not permit their content to be used on an advertiser's site without an explanation of the relationship (e.g. "Reprinted with permission").

6. E-commerce commissions and other affiliate fees should be reported on a disclosure page, so users can see that the content is credible and free of commercial influence. Exact fees need not be mentioned, of course, but users who are concerned about underlying business relationships can be thus reassured. (See Conde Nast's Epicurious statement regarding its relationship with Williams-Sonoma).
 7. Advertisers or e-commerce partners should not receive preferential treatment in search engines, price comparisons, and other applications presented under the content provider's brand. An editorial site should not try to vouch for others' tools that it may offer.
 8. A Web site should respect the privacy of its users. If a site intends to collect information about its visitors – whether the data will be disseminated to third parties or not – it must offer users a chance to decline if they choose, through an “opt-out” option. As part of its privacy policy, the site should explain its use of cookies and other data collection methods and tell what it intends to do with the information it gleans. Potential benefits to the user – broader site access, better personalization features, etc. – should be presented as well.
- Bron: http://asme.magazine.org/guidelines/new_media.html



DigitalCustom Model Ethics Guidelines

To Protect the Integrity of Journalistic Photographs in Digital Editing

1.0 *True-to-Life And Utility-Enhancing Procedures*

The following digital image editing procedures are permitted to compensate for limitations and defects inherent in the digital photographic process, provided that the impact is to make the photograph more true-to-life (i.e. accurate):

- 1.0.1 Color balancing/correction
- 1.0.2 Burning
- 1.0.3 Correction of lens distortion
- 1.0.4 Despeckling
- 1.0.5 Dodging
- 1.0.6 File optimization
- 1.0.7 Focus adjustments
- 1.0.8 Glare elimination
- 1.0.9 Overall lightening or darkening
- 1.0.10 Red eye elimination

2.0 *News/Editorial Images (Permissible Procedures)*

The following digital image editing procedures generally are permitted for news/editorial purposes, unless the nature of the publication requires images to be precisely representative of what was photographed.

- 2.0.1 Cropping, darkening or focus-softening to reduce/eliminate superfluous material in a manner that preserves the context of the event.
- 2.0.2 Enhancing an image, or part of an image, when it serves an investigative purpose. The use of enhancement techniques should be disclosed.
- 2.0.3 Legally-required (or advisable) concealment of a subject's identity, done in an obvious way (e.g. Pixelation).
- 2.0.4 Adding realistic proportionate "motion" to moving objects. (Some commentators have taken exception to this guideline and argued that motion should not be "added" when it was not part of the image out of the camera. This point, in essence, is that the photographer and not the digital editor should determine whether to create an image with motion. The same issue arises with respect to the application of "fisheye effects" and other effects in image post-production. These important issues must be resolved between a photographer and his/her publication. A digital editor should respect whatever policy is communicated.)

3.0 *News/Editorial Images (Impermissible Procedures)*

The following digital image editing procedures generally are not permitted for news/editorial purposes:

- 3.0.1 Adding, removing or moving objects in such a way that the context of the event is altered.
- 3.0.2 Age progression or regression (e.g. adding gray to hair).
- 3.0.3 Changing a subject's facial expression, gestures, clothing, body parts or personal accessories.
- 3.0.4 Retouching that enhances or reduces the apparent quality or desirability of an item, or the aesthetics of a place.
- 3.0.5 Using "motion" to create a misleading impression that the subject is moving at a different speed than he/she/it was moving during the events.
- 3.0.6 Using effects or color changes in such a manner that it is unclear whether the effects or color changes were applied through digital editing or were part of the original event that was being covered.
- 3.0.7 Using any other digital editing procedure in a way that creates a misleading impression of the events, participants or context.
- 3.0.8 In nature photographs, special care should be taken to represent animal and plant life in its actual environment, habitat and context (e.g. do not lighten a background to make it appear that a nocturnal animal is diurnal or place an animal in fabricated geographical settings).

- 3.0.9 It is impermissible to manipulate a nature photo so as to create a false appearance that animals were associating with other animals (including humans), to group animals together in a manner that did not naturally occur or to increase the number of animals in a group.
- 3.0.10 The enhancement of nature images for the purpose of investigation or viewability is permissible, provided the manipulation is incidental, obvious or specifically disclosed to the viewer.
- 3.0.11 It is impermissible to represent a fabricated phenomenon as natural (e.g. adding a shooting star or rainbow).
- 3.0.12 These procedures are impermissible whether accomplished through digital editing or physical editing ("mortising") of images.

4.0 *Promotional Images For News Publications (Permissible Procedures)*

The following digital image editing procedures are permitted to achieve promotional objectives (e.g. on publication covers and introductory areas of an article) in a manner that is not misleading as to the events, participants or context:

- 4.0.1 Color and lighting changes for creative effect.
- 4.0.2 Composites, juxtapositions and montage effects.
- 4.0.3 Focus adjustments.
- 4.0.4 Portraitization of a non-portrait photograph (i.e. isolating and retouching the subject against a background).
- 4.0.5 Skin and hair beautification.
- 4.0.6 Title (or other text) overlays.
- 4.0.7 The use of other digital editing procedures in a way that is not misleading as to the events, participants or context.

5.0 *Promotional Images For News Publications (Impermissible Procedures)*

Same as 3.0.

6.0 *Preservation of Source Materials and Ancillary Principles*

The original unedited file captured by the photographer (or scanned), and all files integrated into a composite picture, should be preserved as evidence of the extent of editing.

- 6.0.1 The publication should designate one or more editors to decide ethical issues related to digital image editing procedures.
- 6.0.2 Artists and technicians who perform digital image editing services that are subject to ethical guidelines should be provided with the guidelines, and be instructed promptly to disclose to the publication any known variance from the guidelines.

- 6.o.3 Absent information to the contrary, a digital editor may assume that editing instructions received from a designated contact person at a publication are consistent with the publication's policies.
- 6.o.4 These guidelines do not address the issue of who has discretion over journalistic image editing for a particular publication (e.g. the photographer, publisher, editor, reporter). The publication should make clear its policies in this regard.
- 6.o.5 These guidelines are addressed only to journalistic images and are not intended to limit the procedures that might be applied to commercial images, artistic images or images for personal purposes.

Bron: <http://www.digitalcustom.com/howto/mediaguidelines.htm>

Het Webstatuut

Webredactiestatuut voor {sitenaam}

Dit statuut heeft tot doel de onafhankelijkheid van de journalistieke inhoud van de site te garanderen, en regelt daartoe de positie van alle partijen die betrokken zijn bij het exploiteren van de journalistieke website, onverminderd het bepaalde in de Wet op de Ondernemingsraden, van toepassing zijnde cao's en de SER-fusiecode. Eventueel bestaande redactiestatuten zijn, voor zover deze spreken over een elektronisch platform, ondergeschikt aan de inhoud van dit webredactiestatuut.

1. *Definities*

Dit statuut regelt de verhouding tussen de partijen die de volgende functies vervullen, die ook gecombineerd kunnen worden. Wijziging is alleen mogelijk na overeenstemming tussen alle partijen.

- a) Directie Zorgt voor de commerciële voorwaarden en de voorzieningen waardoor de redactie haar journalistieke taak optimaal kan vervullen, in dit geval {directieomschrijving}
- b) Hoofredactie Verantwoordelijk voor de journalistieke inhoud, bewaakt de redactionele onafhankelijkheid
- c) Redactie De vervaardigers van die journalistieke inhoud

Als er geen hoofredacteur is dan wordt, wanneer in dit statuut sprake is van "hoofredacteur", bedoeld: de redactie

Als er geen redactieraad en dus ook geen redactievergadering is dan wordt, wanneer in dit statuut sprake is van "de redactieraad", bedoeld: de redactie

2. *De site*

- 2.1 Onder het begrip site valt in dit statuut elk platform voor elektronische informatie-uitwisseling, zoals een website, een database aangesloten op een openbaar netwerk, e-mailproducten, nieuwsbrieven en WAP-producten.
- 2.2 Het doel van de site is {doel-omschrijving}.
- 2.3 De identiteit is het geheel van inhoudelijke kenmerken van de site.
- 2.4 Het siteconcept bestaat uit:
 - 2.4.1 de naam en zijn verschijningsvorm, zijnde titel en logo;
 - 2.4.2 de redactieformule, zijnde
 - site-layout, navigatie, wel of geen animatie, gebruik van Flash, enz.
 - de journalistieke inhoud, incl. journalistieke diensten, door de redactie gewenste "powered-by"-modules, spelletjes, enz.;
- 2.4.3 het exploitatiemodel, zijnde het geheel aan marketingplannen en -methoden (inclusief niet-journalistieke diensten) om de site levensvatbaar te houden zonder afbreuk te doen aan de identiteit en de redactieformule.
- 2.5 De doelstelling van de site, en wijziging daarvan, wordt vastgesteld door hoofdredacteur en directie, na instemming van de redactieraad.
- 2.6 Titel en logo, en wijzigingen daarin, worden vastgesteld door de hoofdredacteur en de directie, na instemming van de redactieraad.
- 2.7 De redactieformule, en wijziging daarvan, wordt vastgesteld door de hoofdredacteur na instemming van de redactieraad en na overleg met de directie.
- 2.8 Het exploitatiemodel, en wijziging daarvan, wordt vastgesteld door de directie, na overleg met de hoofdredactie.
- 2.9 Als aan het hele ontwerp- en beslissingstraject, van concept tot uitwerking van de dagelijkse gang van zaken (inclusief definitiefasen voor het design bijv.), nog anderen dan alleen redactieleden deelnemen, dan is een evenredige redactionele vertegenwoordiging opgenomen in de diverse groepen die zich met de verschillende fasen bezighouden. Deze heeft dezelfde bevoegdheden en stemmen als vertegenwoordigingen van niet-redactionele leden van de groepen.

3. *Redactie*

- 3.1 De redactie bestaat uit een of meer journalisten, zoals verslaggevers, bureauredacteuren, infografici, persfotografen.
- 3.2 De redactie is verantwoordelijk voor alle journalistieke producties en diensten, ook als deze door derden aan de redactie worden geleverd, waaronder (retro)moderatie van fora, niet-commerciële scripts, opiniepeilingen, infographics, info-animaties, geluid, beeld, niet-commerciële verwijzingen.
- 3.3 De redactie voert haar taak uit binnen de redactieformule, zonder beïnvloeding van buitenaf of binnenuit.

- 3.4 De redactie werkt volgens journalistieke beginselen van redactionele onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en deskundigheid in berichtgeving, analyse en opinie.
- 3.5 Als de redactie bestaat uit meer dan 10 personen dan kan een redactieraad worden opgericht. Zie verder artikel 9.
- 3.6 De redactie kan kwaliteitseisen stellen aan leveranciers van redactionele onderdelen.

4. *Hoofdredeacteur*

- 4.1 De hoofdredeacteur bepaalt na overleg met directie en redactieraad de hoofdlijnen van het redactionele personeelsbeleid, en voert die uit.
- 4.2 De hoofdredeacteur kan na overleg met de directie één of meer adjunct-hoofdredeactoren benoemen aan wie hij, na overleg met de redactieraad, een deel van zijn taken kan delegeren.
- 4.3 De hoofdredeacteur kan de redactie opdelen in afdelingen, en daarvoor chefs en plaatsvervangers benoemen, na overleg met leden van de betrokken afdeling. De redactieraad wordt tijdens het overleg ingelicht en gehoord.
- 4.4 De hoofdredeacteur overlegt met de redactieraad over het redactiebudget alvorens hij over de vaststelling daarvan overleg pleegt met de directie. Het budget wordt jaarlijks vastgesteld door de directie na zorgvuldig overleg met de hoofdredeacteur. De hoofdredeacteur bepaalt na overleg met de directie en de redactieraad de verdeling van het redactiebudget. De directie zal de hoofdredeacteur maandelijks informeren over de verhouding van het gebudgetteerde tot de werkelijk gemaakte kosten en de hoofdredeacteur verzoeken om bij te sturen, indien daar zwaarwegende redenen voor aanwezig zijn.

5. *De directie*

- 5.1 De directie kan een of meer taken delegeren aan een uitgever. In dat geval treedt de uitgever in de rechten en plichten van de directie zoals vastgelegd in dit statuut.
- 5.2 De directie kan een hoofdredeacteur benoemen. Alvorens dat te doen wint de directie advies in bij de redactieraad, die het recht heeft tot voordracht.
- 5.3 Bij ontslag van een hoofdredeacteur is de directie verplicht om voorafgaand advies in te winnen bij de redactieraad, die tevens het recht heeft tot voordracht voor ontslag.

Als het gaat om een site van een dagblad dan worden de voorwaarden voor ontslag van een hoofdredeacteur geregeld door een bijzondere ontslagkamer voor hoofdredeactoren, tenzij directie en hoofdredeacteur binnen twee maanden na het tijdstip van de indiening dan wel aanzegging van het ontslag overeenstemming bereiken over die voorwaarden.

- 5.4 De directie beslist (buiten het elders al genoemde) nooit zonder overleg met de hoofdredacteur over zaken waarvan de directie weet of kan vermoeden dat haar beslissingen rechtstreeks of zijdelings invloed van belang kunnen hebben op het redactionele beleid, zoals:
 - 5.4.1 welk soort advertenties wel of niet geplaatst of geweigerd worden;
 - 5.4.2 de maximale omvang van de site, de verhouding tussen redactionele en commerciële ruimte en de verdeling van beide binnen de pagina's;
 - 5.4.3 Reclamecampagnes;
 - 5.4.4 aan- of verkoop van niet-redactionele content van of aan derden;
 - 5.4.5 wijziging van de werksituatie van de redactie, zoals huisvesting, inventaris, productie- en communicatiemiddelen;
 - 5.4.6 het bepalen van het aantal leden van de redactie en hun individuele arbeidsvoorwaarden.
- 5.5 De directie betreft de hoofdredacteur van de aanvang af bij plannen tot fusie, verkoop, opheffing, aangaan of wijziging van samenwerkingsverbanden, en bij plannen tot reorganisaties die taak en functie van de redactie raken. De directie informeert de redactieraad onmiddellijk nadat zij heeft voldaan aan haar verplichtingen om de ondernemingsraad of vestigingsraad op de hoogte te stellen. De redactieraad kan zich laten bijstaan door een in overeenstemming met de directie uit te nodigen onafhankelijke deskundige, die vertrouwelijk alle informatie krijgt, noodzakelijk om zich een oordeel te vormen
- 5.6 Na het opheffen van de site heeft de directie een inspanningsverplichting om voor de redactieleden gelijkwaardig vervangend werk te zoeken
- 5.7 De directie stelt de leden van de redactie aan na voordracht door en in overleg met de hoofdredacteur. Ontslag door de directie kan alleen geschieden in overleg met de hoofdredacteur. Wijziging in salariering en toepassing van een cao worden door de directie in overleg met de hoofdredacteur uitgevoerd
- 5.8 De directie laat de hoofdredacteur regelmatig, zonodig vertrouwelijk, kennisnemen van gegevens en bescheiden, die relevant zijn voor het exploitatieresultaat en de uitoefening van de taken van de hoofdredacteur. De hoofdredacteur kan zich in het overleg met de directie laten bijstaan door een lid van de redactieraad.

6. *Advertenties*

Commerciële uitingen worden als zodanig herkenbaar geplaatst. Zij wijken in layout en typografie af van de stijl van de site.

7. *Techniek*

- 7.1 Technische afdelingen leveren uitsluitend facilitaire diensten en spelen geen rol bij het bepalen of wijzigen van het siteconcept.
- 7.2 Als ook niet-redactionele afdelingen vertegenwoordigd zijn in een werkgroep die een keuzetraject ingaat voor een contentmanagementsysteem of andere productiemiddelen dan wordt een evenredige redactionele vertegenwoordiging in de groep opgenomen. Deze heeft dezelfde bevoegdheden als de andere leden van de werkgroep.
- 7.3 De redactie beheert de redactionele data. Niet-redactionele afdelingen hebben geen inzage in die data, behalve IT-personeel, dat aan een geheimhoudingsplicht gebonden is.
- 7.4 De redactie moet alle bronnen op het internet (inclusief e-mail en newsgroups) ongemonitorde kunnen ontvangen, eventueel gedeeltelijk op apparatuur die buiten het bedrijfsnetwerk om op het internet is aangesloten.

8. *Eindgebruiker*

Om de integriteit van de redactie en de vertrouwensrelatie met de bezoeker, lezer, abonnee of eindgebruiker van het platform, hierna te noemen 'eindgebruiker', te waarborgen, treedt de redactie / uitgever de eindgebruiker in alle openheid tegemoet. Ter versterking van deze doelen verstrekt de redactie alle relevante informatie die voor een open communicatie vereist zijn. Het voorgaande omvat minimaal de volgende onderdelen:

- 8.1 De redactie / uitgever geeft duidelijk aan wat het doel is van het platform.
- 8.2 De redactie / uitgever publiceert een colofon met daarin alle relevante gegevens, waaronder naam van de uitgever, naam van de hoofdredacteur en/of redactieleden, adresgegevens van zowel uitgever als redactie, telefoon- en faxnummers, e-mailadressen, url's, etc.
- 8.3 De redactie / uitgever zorgt voor een verwijzing naar een relevante Whois-server (voor een .nl-domein bijvoorbeeld naar Stichting Internet Domeinregistratie Nederland) en een verwijzing naar het register van de Kamer van Koophandel (indien van toepassing), zodat de eindgebruiker kan controleren wie de eigenaar c.q. exploitant is van het platform.
- 8.4 De redactie / uitgever stelt de eindgebruiker op de hoogte wat haar beleid is ten aanzien van het verzamelen van persoonlijke informatie en het gedrag van de eindgebruiker binnen het platform, hierna te noemen 'data-mining'. Indien van dit beleid wordt afgeweken, wordt de eindgebruiker altijd vooraf gewaarschuwd. Verder moet de eindgebruiker een opt-out mogelijkheid worden geboden om reeds verzamelde gegevens in te trekken.
- 8.5 De redactie / uitgever stelt de eindgebruiker op de hoogte wat haar beleid is ten aanzien van het exploiteren van informatie c.q. verkopen van informatie aan derden die zij via datamining heeft verkregen. Indien van dit

beleid wordt afgeweken, dan wordt de eindgebruiker altijd vooraf gewaarschuwd.

- 8.6 De redactie / uitgever stelt de eindgebruiker op de hoogte wat haar beleid is ten aanzien privacybescherming.
- 8.7 De redactie / uitgever zorgt ervoor dat de eindgebruiker het webredactie-statuut binnen het eigen platform kan raadplegen in alle talen die daar worden gebezigd.
- 8.8 De redactie / uitgever biedt de eindgebruiker een verwijzing aan naar een nader door de NVJ aan te wijzen platform waar eindgebruikers klachten kunnen deponeren en met elkaar van gedachten kunnen wisselen over de praktische uitvoering van het onderhavige statuut

9. *Redactieraad/Redactievergadering*

- 9.1 De redactieraad bestaat uit minimaal 3 (maar altijd een oneven aantal), uit de vaste redactieleden gekozen leden, uitgezonderd leden van de hoofdredactie. De leden kiezen uit hun midden een voorzitter en een secretaris die tevens als vice-voorzitter fungeert.
- 9.2 De leden kunnen vergaderen zonder de hoofdredacteur.
- 9.3 De hoofdredacteur woont alle andere vergaderingen van de redactieraad bij. Hij heeft geen stemrecht.
- 9.4 De redactieraad komt ten minste viermaal per jaar bijeen. De voorzitter roept de raad voor eventuele tussentijdse vergaderingen bijeen op verzoek van de hoofdredacteur, op eigen initiatief, of op verzoek van één of meer leden van de raad. De vergaderingen van de redactieraad zijn voor de vaste redactieleden openbaar. Ieder lid van de raad kan agendapunten voor de vergadering indienen. Indien zwaarwegende argumenten zich verzetten tegen een openbare behandeling van een agendapunt besluiten de hoofdredacteur en de redactieraad, in onderlinge overeenstemming, dit agendapunt in een besloten zitting te behandelen. De secretaris van de redactieraad publiceert een verslag van de openbare vergadering. De leden van de redactieraad zijn tot geheimhouding verplicht over alle gelegenheden waarover met de hoofdredacteur vooraf geheimhouding is overeengekomen. De agenda voor de vergadering van de redactieraad is openbaar. Als punten van vertrouwelijke aard worden behandeld, zullen deze inclusief toelichting als een vertrouwelijke bijlage bij de agenda aan de leden van de raad worden verstrekt.
- 9.5 Zittingsduur, ontslaggronden en werkwijze van de raad worden bij reglement vastgesteld door de redactievergadering. Het reglement kan bij meerderheid van stemmen door de redactievergadering worden gewijzigd.
- 9.6 In de redactieraad worden besproken:
 - a) de journalistieke aanpak binnen het kader van de redactionele beginselen

- en de daaruit voortspruitende uitgangspunten van het redactionele beleid;
 - b) samenstelling, inhoud en presentatie van de site;
 - c) alle andere zaken die taak en functie van de redactie raken.
- 9.7 Instemming van de redactieraad is vereist voor:
- 9.7.1 Wijziging van de doelstellingen (2.2).
 - 9.7.2 Wijziging van het siteconcept (2.4);
 - 9.7.3 Wijzigen van titel of logo (2.5)
 - 9.7.4 Aanschaf en/of wijzigen van contentmanagementsystemen (7.2)
- 9.8 Wanneer een lid van de redactie zodanig ernstige gewetensbezwaren tegen een aan hem verstrekte opdracht heeft dat hij zich niet kan neerleggen bij de beslissing van de hoofdredacteur, kan hij zich voor een uitspraak tot de redactieraad wenden. De redactieraad doet zo mogelijk terstond, maar uiterlijk binnen 48 uur, uitspraak na de betrokkenen te hebben gehoord.
- 9.9 Wanneer de directie en de redactieraad niet tot overeenstemming komen over kwesties waarvoor de directie alvorens te beslissen overleg met de redactieraad moet voeren dan brengt de redactieraad schriftelijk een gemotiveerd advies uit.
- 9.10 De redactie kiest uit haar midden t.b.v. de redactievergadering een voorzitter en een secretaris, voor de duur van één kalenderjaar. Deze functies zijn onverenigbaar met het lidmaatschap van de redactieraad. Voor het nemen van rechtsgeldige besluiten door een redactievergadering is de aanwezigheid vereist van ten minste de helft plus één van het aantal leden van de redactie. Wordt dat quorum niet bereikt dan kan de redactieraad namens de redactievergadering een rechtsgeldig besluit te nemen over de agenda-onderwerpen, gehoord de ter vergadering aanwezige leden.
- 9.11 Minstens tweemaal per jaar komt de redactievergadering bijeen om de redactieraad in de gelegenheid te stellen verantwoording af te leggen van zijn beleid. Een tussentijdse redactievergadering wordt gehouden op verzoek van de hoofdredacteur; van de meerderheid van de redactieraadsleden of op schriftelijk verzoek van eentiende deel van het totaal aantal leden van de redactie.
- 9.12 De redactievergadering wordt door de redactieraad geraadpleegd over benoeming en ontslag van een hoofdredacteur, wijziging in het redactionele beleid, wijzigingen van karakter of uiterlijk van de site; samenwerkingsverbanden die van belang zijn voor taak en functie van de redactie, wijziging van dit statuut.
10. *Diversen*
- 10.1 Geschillen over de uitvoering van dit statuut worden voorgelegd aan de president van de rechtbank te {plaatsnaam}.

- 10.2 Dit statuut treedt in werking op {datum}.
 - 10.3 Nieuwe redactieleden en vaste medewerkers krijgen bij aanvaarden van hun contract een exemplaar van dit statuut.
 - 10.4 Leden van de redactie en vaste medewerkers worden binnen 48 uur op de hoogte gesteld van wijzigingen in dit statuut.
 - 10.5 Ondertekening:
- Bron: <http://www.villamedia.nl/nvj/nieuws/index.htm>

Redaktioneller Kodex

Leitlinien der Berichterstattung

- I. Die Redaktion der F.A.Z. Electronic Media GmbH (im Folgenden "die Redaktion" genannt) ist der freiheitlich-demokratischen Grundordnung verpflichtet, wie sie Kernbestand des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland vom 23. Mai 1949 ist. Die Redaktion steht ein für die parlamentarische, repräsentative und gewaltenteilende rechtsstaatliche Demokratie, deren unabdingbare Voraussetzungen die Möglichkeit freier Wahl zwischen mehreren Parteien, die Bindung allen staatlichen Handelns an die Gesetze und die Kontrolle allen staatlichen Handelns durch unabhängige Richter sind. Die Redaktion tritt für eine freiheitliche und soziale Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung ein. Die Redaktion lehnt Gewalt als Mittel zur Erreichung politischer, sozialer oder gesellschaftlicher Ziele ab.
- II. Die Redaktion versteht ihr Angebot als journalistisches Informationsangebot. Sie berichtet unabhängig, unbeeinflusst und frei von politischen oder wirtschaftlichen Interessen des eigenen Verlagshauses oder Dritter. Ihr Ziel ist es, einen möglichst hohen Lesernutzen zu stiften. Sie sieht dazu als unabdingbare Voraussetzung ihre journalistische Unabhängigkeit, die wiederum ihre Glaubwürdigkeit begründet. Die Mitglieder der Redaktion verpflichten sich, ihren Möglichkeiten entsprechend diese Unabhängigkeit zu wahren. Alle Mitglieder der Redaktion haben Compliance-Regelungen unterzeichnet und bekennen sich damit zu einer strikten Trennung zwischen den vorrangigen Interessen der Nutzer und nachrangigen eigenen Anlageinteressen.
- III. Sorgfaltspflicht: Die Redaktion stellt sicher, dass PR-Material für Bild-, Ton- und Videoangebote als solches gekennzeichnet wird, dass gelinkte Seiten und Internet-Quellen einer über die übliche Sorgfaltspflicht hinausgehende Prüfung unterzogen werden und dass die dort vorzufindenden inhaltlichen Angebote dem Kodex der Redaktion entsprechen. Links auf Seiten mit rein werblichem Inhalt werden nur insofern gelegt, als es der Information des Nutzers dienlich oder direkter Gegenstand der Berichterstattung ist.

- IV. Ziele der Redaktion: Die Inhalte der Redaktion wenden sich an die Zielgruppe der 19- bis 39-jährigen, gut ausgebildeten Nutzer, denen ein optimaler Service geboten werden soll. Dieser Service definiert sich als in jeder Hinsicht effiziente Informationsquelle für diese Zielgruppe durch:
- die Bereitstellung eines generalistischen Informationsangebots in den vier klassischen Ressorts: Wirtschaft, Politik, Kultur, Sport
 - die Möglichkeit zur gezielten Vertiefung beziehungsweise die Möglichkeit, den Tiefgang des genutzten Informationsangebots selbst zu bestimmen
 - die Begrenzung der Nachrichtenmenge auf das für die definierte Zielgruppe Wesentliche
 - die Einordnung der Nachrichten in den Gesamtzusammenhang
 - die Erweiterung der Nachrichten durch Themenpakete in einer Tiefe, die kein klassisches Medium so leisten kann
 - besonders schnelle Informationen, die kein klassisches Medium so leisten kann
 - visuelle Zugänge und Aufbereitungen durch Video, Bilder, Infografiken, Illustrationen, Flash, animated GIFs und andere Medienformate, die Informationen schneller und klarer transportieren als Texte.
- Sowie durch eine Reihe zusätzlicher, die Nutzerfreundlichkeit und den Service erhöhender Spezialkanäle und Funktionalitäten, die dem Zweck dienen, der FAZ.NET-Community eine effiziente Lebensführung in wesentlichen Lebensbereichen zu unterstützen.
- V. Als Internet-Dienst fühlt sich die Redaktion der Wahrung des freien Informationsaustauschs über das Internet verpflichtet. Aktivitäten, die zu einer Reglementierung oder Einschränkung der Freiheiten im Internet führen könnten, werden von der Redaktion abgelehnt, sofern sie nicht zur Wahrung von Grundsätzen dienen, wie sie vor- oder nachstehend beschrieben sind.
- VI. Datenschutz: Die Nutzer von FAZ.NET-Angeboten, -Dienstleistungen und -Services werden nur anonymisiert und auch dann nur insofern verfolgt, als es der Verbesserung des redaktionellen Angebots in seiner ganzen Vielfalt dient. FEM-Redaktion und -Administration verpflichten sich, die Ihnen vom Nutzer im Zuge der Personalisierung oder des Zahlungsverkehrs zur Verfügung gestellten Informationen ausschließlich zu hausinternen Zwecken zu verwenden. Eine Weitergabe an Dritte wird damit sowohl für gewerbliche als auch für Forschungszwecke ausgeschlossen.
- VII. Best Practice: Die FEM-Redaktion bemüht sich, für ihre definierte Zielgruppe die jeweils interessantesten Angebote und Kooperationspartner zusammenzustellen, wobei die journalistische Qualität und Glaubwürdigkeit des Gesamtangebots oberste Priorität hat.

- VIII. Daten-Korrektheit: Die Redaktion greift in erheblichem Umfang auf datenbankgestützte Services zurück und ist bemüht, diese aktuell und korrekt zu halten. Für die Richtigkeit kann jedoch keine Gewähr übernommen werden.
- IX. Beratungshaftung/Compliance: Die Redaktion arbeitet in Investor mit der unabhängigen Rating-Agentur Standard & Poor's Investors Services (S&P), einer hundertprozentigen Tochter der McGraw-Hill-Gruppe (New York) zusammen. Anlageempfehlungen, soweit sie von S&P kommen, sind entsprechend gekennzeichnet und werden von der Redaktion nicht nochmals geprüft. Sobald sich die Einschätzung von S&P-Analysten zu einem gegebenen Gegenstand ändert, werden die FAZ.NET-Nutzer in angemessener Zeit in Kenntnis gesetzt. Die zur Verfügung gestellten Informationen und Einschätzungen ersetzen jedoch nicht die Verpflichtung des Investors, sich selbst eingehend über ein mögliches Investment und dessen ureigene Risiken zu informieren. Das umfasst alle Fakten, angefangen beim jeweiligen Kapitalmarktumfeld über das Anlageobjekt selbst bis hin zu individuellen Rahmenbedingungen des Anlegers, die naturgemäß in einem solchen Angebot nicht berücksichtigt werden können.

Die Redaktion hat eine Compliance-Regelung verabschiedet, mit der alle Redakteure die Vorgaben nach dem Wertpapierhandelsgesetz in der aktuellen Fassung anerkennen. Alle Redakteure haben sich verpflichtet, die ihnen durch ihre Arbeit zur Kenntnis gelangten Informationen nicht für persönliche Anlagezwecke zu nutzen.

- X. E-Commerce: Jegliche Art von E-Commerce-Einbindung in das Angebot (extern wie intern) wird als solche gekennzeichnet. Die Redaktion arbeitet unbeeinflusst von E-Commerce-Interessen und wird deshalb alle redaktionellen Inhalte kennzeichnen, die in kommerziellem Zusammenhang mit Interessen Dritter oder der Verlagsgruppe stehen.

Die Redaktion legt ihre Kooperationspartner offen. Es wird eine ständig aktualisierte Liste der Kooperationspartner im Impressum veröffentlicht. Damit soll dem Nutzer transparent gemacht werden, ob hinter einem gegebenen Angebot in FAZ.NET die Redaktion oder Partner stehen. Die Redaktion stellt sicher, dass die Berichterstattung unbeeinflusst von den Interessen jedweden Partners erfolgt. Dazu gehört auch, dass sie transaktionsabhängige Vergütungsmodelle allgemein und insbesondere bei Werbepartnern ablehnt. Sofern Dritte das Informationsangebot von FAZ.NET ihrem Kundenkreis zur Verfügung stellen, kann die Redaktion keinerlei Gewähr dafür übernehmen, dass vergleichbare Maßstäbe angelegt werden. Erklärtes Ziel der Redaktion ist es jedoch, solche Tendenzen zu verhindern. (Stand: 1. Januar 2001)