

FACULTY OF POLITICAL AND SOCIAL SCIENCES

DINSDAG 26 NOVEMBER 2019

## ACTUELE ASPECTEN VAN JOURNALISTIEK

### Les 7 – Journalistieke deontologie

GHENT UNIVERSITY

ACTUALITEIT



Ben, Mayrem, John, Hilde en Alexander.

De verantwoordelijke van het productiehus PIT, bij VTM, Inge Kluit, reageert via mail: "Ik denk dat hier een aantal dingen door elkaar worden gehaald. Het gaat hier niet om een journalistieke uitzending. Het gaat hier om een programma dat op een andere manier ons land wil beter maken. (...) Deze keer wilden we ons naar de beleidsmakers richten met betrekking tot investeringen in fietsveiligheid. Je kan dan veel bomen opzetten over wie daar had moeten staan en waarom die wel of niet, maar het belangrijkste is dat er weer gepraat wordt over fietsveiligheid."

GHENT UNIVERSITY

ACTUALITEIT

DeMorgen.


VTM  
**VTM-presentator excuseert zich voor manier waarop hij overlijden Marieke Vervoort aankondigde**



Davy Peermans - Hoeveel Wat Een Dag

GHENT UNIVERSITY

ACTUALITEIT



GHENT UNIVERSITY

AGENDA

- Introductie
- Soorten knelpunten
- Controleorganen
- Nieuwe knelpunten in de veranderende nieuwsecologie

GHENT UNIVERSITY

# INTRODUCTIE

## JOURNALISTIEKE PROFESSIE

- **Beroepsjournalist**
  - Wet van 30 december 1963 betreffende de erkenning en de bescherming van de titel van journalist (Belgisch Staatsblad van 14 januari 1964)
  - Perskaart en **voordelen**
- **Beroepsvereniging**: WJ in wisselwerking met de federale AVBB, de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België
  - **AVBB federale dossiers**: bv. de wet op het beroepsstatuut, verhoudingen met politie en justitie of de journalistieke auteursrechten
  - **VWJ Vlaamse dossiers**: bv. omroepbeleid, overheidssteun aan de pers, aanvaarding van **stagiair-beroepsjournalisten**, officiële persdocumenten
- Website: <https://journalist.be/>
  - Vaktijdschrift 'De Journalist'
  - Journalistendatabank
  - Informatie en advies: <http://www.journalistenloket.be/>
  - Vacatures: <https://journalist.be/vacatures>
  - Rechten en plichten



## RECHT VS ETHIEK

Ethiek kan helpen om juridische begrippen zoals "zorgzaamheid" of "goede huisvader" in te vullen.

### Recht

- Legt grenzen op
- Formuleert negatief
- Van bovenaf
- Voor alle gevallen zo gelijk mogelijk
- Sanctioneert

### Ethiek

- Geeft streefdoelen
- Weegt af en formuleert positief
- Zelfregulering
- Casuïstiek moet mogelijk zijn
- Leunt vooral op morele veroordeling

## JOURNALISTIEKE PROFESSIE

- Ethische/deontologische regels: basisprincipes en knelpunten
  - Ethiek = moraalwetenschap
  - Deontologie = plichtenleer
- Beide onder druk in de **veranderende nieuwsecologie**
  - Nieuwe richtlijnen, twistpunten
  - Voorbeelden van cases

Met "ethiek" worden de filosofische en humanistische principes bedoeld die aan de basis liggen van een professionele gedragscode. Met "deontologie" wordt de concrete toepassing van de ethiek in een bepaald beroepsgebied bedoeld.

## WAAROM AANDACHT VOOR JOURNALISTIEKE ETHIEK?

- Maatschappelijk debat + media richten zelf de aandacht op het fenomeen
  - DS Ombudsman Tom Naegels (2011-2016)
  - DS Ombudsvrouw Karin De Ruyter (2018-...)
  - VRT ombudsman **Tim Pauwels** (2017-...)
- Recht (privacy, laster en eerroof, ...) = onvoldoende?



## SOORTEN KNELPUNTEN

## RONDVRAAG

- Soorten knelpunten?
- Deontologische richtlijnen?



## SOORTEN KNELPUNTEN

- Privacy, persoonlijkheidsrechten (publieke personen)
  - Tonen van beelden/namen van slachtoffers
  - "droit à l'oubli" – recht tot inkeer. Nieuwsarchieven integriteit? Cf. Pol Van Den Driessche
  - Torenjournalistiek
  - Spanningsveld on the record – off the record
- Gerechtsverslaggeving: berichtgeving over lopend onderzoek
  - Trial by media: onschuldig tot tegendeel bewezen is? bv. parachutemoord, zaak Bart De Pauw, Jan Fabre, Bart Vertenten, Bo Coolsaet, ...
  - #brussellockdown
  - Embargo (justitie, bedrijfsleven, culturele sector, politiek)
  - Hoor/wederhoor, evenwichtige berichtgeving
  - Accuraatheid/betrouwbaarheid + bewijs. Cf. rechtszaak tegen Apache



De ouders van Kim De Gelder verzetten zich tegen een geplande uitzending van 'Kroongetuigen' die de zaak van de baby-moordenaar reconstructeert.

**'Wij willen dat ons leed vergeten wordt'**

Dubbele moordenaar eist 100.000 euro van VTM

Juzge Geijs, in 2009 tot 20 jaar of veroordeeld tegens dubbele moord, eist 100.000 euro, omdat VTM de whitepaper in het programma 'Kroongetuigen' opzadde.



## SOORTEN KNELPUNTEN

- Manipulatie/bewerking van foto's en beelden (bv. Robin Ramaekers)

### Mag een journalist vragen dat de paarden even het strand opgaan?

Maandag zag u in Het Journaal een grote zoekactie naar transmigranten in de buurt van de haven van Zeebrugge. De politie wou tonen dat ze wel degelijk blijft zoeken naar transmigranten, ook wanneer er door de brexit straks misschien meer vrachtwagens staan aan te schuiven dan anders. Verder zag u nieuwe mobiele scanners, speurhonden, drones en paarden die patrouilleerden in de duinen. Dat die paarden in de duinen reden, kwam omdat de VRT-journalist dat had gevraagd. Mag dat eigenlijk?



Tim Pauwels

Nieuwsombudsman - ombudsman@vrt.be - klik hier voor meer



## SOORTEN KNELPUNTEN

- Bronnenbescherming, huiszoeking (redactie, woning van de journalist, journalist als verdachte),
  - Gebruik van geheime/vertrouwelijke informatie – illegaal bekomen documenten
  - cf. Bart Aerts – kasteelmoord en kasteelmoord
- Undercover-journalistiek
  - Afluisteren, bespieden, hinderlijk volgen, gebruik van stiekem opgenomen beelden/gesprekken, verborgen camera
- Overvaljournalistiek
- Chequeboekjournalistiek
- Berichtgeving over minderjarigen



## SOORTEN KNELPUNTEN

- Controle voor publicatie/afspraken
- Bronvermelding/auteursrecht
- Chinese Muur tussen redactie en commerciële afdeling
  - Publireportages, native advertising, afspraken berichtgeving en advertentieruimte
- Rapportering/toelichting opiniepeilingen, cf. Brexit, Amerikaanse verkiezingen
- Beelden van gruwel en geweld
  - Propaganda IS
  - Horror na aanslagen
- Oorlogsverslaggeving
  - Embedded journalism
  - Hotel room journalism



## SOORTEN KNELPUNTEN

- Humor versus journalistieke sérieux?



"In Amerika wordt 9/11 herdacht en in eigen land wordt koningin Paola 75 jaar. Proficiat."

Ter afsluiting bij nieuwsbericht over Nederlandse actrice die een aanzienlijke hoeveelheid drugs had binnengesmokkeld op Tomorrowland: "Gelukkig probeerde Grives zich niet voor te bereiden op een rol als seriemoordenaar."



## CONTROLEORGANEN

## CONTROLEORGANEN

- Intern:
  - Journalist, eindredacteur, hoofdredacteur
  - Redactieraad/interne code/redactiestatuut
    - vb. VRT uitgebreide [deontologische richtlijnen](#); o.a. [politici in programma's](#)
    - [Deontologische code en redactiestatuut](#) van de VRT-nieuwsdienst
  - Deontologische adviesraad van de VRT-nieuwsdienst (12 leden); o.a. adviezen over journalistiek en commercie, berichtgeving over zelfmoord/illegalen
  - [Online nieuws gedragscode](#) (bv. beheer fora, omgaan met sociale media bronnen)
  - Actualiteit: [Vergoedingen voor nieuwsdienst op locatie](#)
- Ombudsman redactie
- Uitgever / Commerciële directie
- "Stichting" (bv. Het Laatste Nieuws, The Guardian 'The Scott Trust')



## CONTROLEORGANEN

- Zelfregulering:
  - AVBB-VVJ
  - Raad voor de Journalistiek
    - [de Verklaring van de rechten en plichten van de journalist \(1971\)](#) en de [Code van journalistieke beginselen \(1982\)](#)
    - [Code van de Raad voor de Journalistiek \(2010\)](#) met extra richtlijnen
    - [Recente uitspraken](#)
    - Draagkracht?
  - JEP (Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame)
- Regulering: [Vlaamse Regulator voor de Media](#)
  - Toezicht op AV sector (Mediadecreet)
  - Algemene Kamer: o.a. zendvergunningen, beheersovereenkomst VRT, regels ivm reclame en sponsoring, onpartijdigheid/geen discriminatie
  - Tweede Kamer: bescherming minderjarigen
  - in kaart brengen van de concentraties in de Vlaamse mediasector



## RAAD VOOR DE JOURNALISTIEK: CODE

1. Waarheidsgetrouw berichten
2. Onafhankelijk informeren
3. Fair Play
4. Respect privéleven en menselijke waardigheid



### Toelichtingen

- Beeldbewerking, financiële journalistiek, gerechtsverlaggeving, omgaan met gebruikersinhoud, archieven, slachtoffers, minderjarigen, incognito/undercover, embargo, gebruik persoonsgegevens/foto's sociale media, privacy

Kris Van Dijk nam op 11 juli ontslag als parlementsvoorzitter nadat P-magazine een artikel had gepubliceerd waarin hij ervan werd beschuldigd uitkeringsfraude te hebben gepleegd met een prostituee ("escortee Lynn"). Van Dijk zelf hield vol hij "noot iets heeft gedaan dat tegen de wet ingaat". "Wij beschikken over de nodige stukken om dit aan te tonen", voegde zijn advocaat, Walter Damen, toe. En volgens Leenke Verhalle, de echtgenote van Kris Van Dijk, werd een klacht tegen P-magazine voorbereid.



## RVDJ: AANVULLENDE TEKSTEN



- [Pers en slachtoffers: tips voor journalisten](#)
- [Aanbevelingen voor verantwoorde berichtgeving over zelfdoding](#)
- [Tips in verband met de berichtgeving over psychisch ziek zijn](#)



## VOORBEELD: UNDERCOVERJOURNALISTIEK

© 2019 - De Persgroep Media - Mediahuis

DE PERSGROEP MEDIA - MEDIAHUIS

Tape van drie jaar oud  
achtvolgt Bart De Wever

- Als algemene regel geldt dat een journalist met [open vizier](#) optreedt. Dit betekent dat hij/zij zich bij elk professioneel contact als journalist kenbaar maakt. Journalistiek waarbij de journalist een andere hoedanigheid of identiteit aanneemt, zoals bij zogenaamde undercoverreportages, moet de uitzondering blijven.
- Afwijking van deze regel is enkel toegestaan als aan [volgende voorwaarden samen](#) is voldaan:
  1. De informatie, die de journalist op die manier hoopt te verkrijgen, heeft een grote [maatschappelijke relevantie](#), zoals het geval is bij ernstige misstanden of schending van mensenrechten.
  2. De gebruikelijke [journalistieke methoden van informatiegaring zijn niet](#) toereikend om het verhoogde resultaat te bereiken.
  3. De [risico's](#), die het gebruik van de undercovermethode met zich kan meebrengen voor de journalist of voor anderen, staan in een aanvaardbare verhouding tot het verhoogde resultaat.
  4. De beslissing tot realisatie van een undercoverreportage, alsook de realisatie en de openbaarmaking ervan, gebeuren in [overleg met en onder verantwoordelijkheid van de hoofdredactie of haar gemachtigde](#).



## NIEUWE KNELPUNTEN IN DE VERANDERENDE NIEUWSECOLOGIE

## VERANDERENDE NIEUWSECOLOGIE

- Commercialisering:
  - Churnalism, factor snelheid, instant, real time → ethische codes, checks and balances onder druk
  - Vervaging grenzen journalistiek en ontspanning, vervagende grenzen tussen kwaliteitsmedia en populaire media
- Nieuwe technologieën en globalisering (network society)
  - Explosie user-generated content: meer bronmateriaal beschikbaar maar nieuwe deontologische regels nodig
  - Meer ruimte voor kritiek op publieke figuren o.a. journalistieke praktijken



## PRIVACY ISSUES

- Wankel **evenwicht** tussen **recht van het publiek om te weten** en **recht op persoonlijke privacy**
- Legaal gezien bevindt alle informatie die online staat zich in het publieke domein, maar vanuit ethisch standpunt zijn er bedenkingen:
  - Blijvende naïviteit van veel gebruikers over hun recht op privacy van wat ze online delen
    - **Sappige quotes** die mensen nooit in face-to-face contact tegen journalisten zouden zeggen
  - Jezelf identificeren als journalist/toestemming vragen om materiaal te gebruiken (naar analogie met interacties met offline bronnen)?
  - Onderscheid tussen 'publicatieplatformen' ((micro)blogs) waar de standaard instelling publiek is, en sociale netwerksites waar interacties gebaseerd zijn op relaties en vriendschappen
  - Is de informatie van **maatschappelijk belang**?



## PRIVACY ISSUES: CASE BUSRAMP SIERRE

- Berichtgeving over slachtoffers, bovendien minderjarigen
  - **Art. 23 Code RvdJ**: "De journalist respecteert het privéleven van personen en tast het niet verder aan dan noodzakelijk in het maatschappelijk belang van de berichtgeving. De journalist gaat in het bijzonder omzichtig om met mensen in een maatschappelijk kwetsbare situatie, zoals minderjarigen, slachtoffers van criminaliteit, rampen en ongevallen, en hun familie."
  - Richtlijn van 13 november 2003 van de RvdJ over de **omgang van de pers met slachtoffers**
    - Brochure "Pers en slachtoffers. Tips voor journalisten" (RvdJ, 28.10.2005)
- Sociale media als omzeiling van de **'death knock'**
- **RvdJ gewijzigde richtlijn** over het gebruik van informatie en beeldmateriaal van persoonlijke websites en sociale netwerksites (23 april 2012)



## PRIVACY ISSUES: CASE BUSRAMP SIERRE

- 30 diepte-interviews met journalisten (onderdeel van ruim opgezet onderzoek op verzoek van ministers van Media en Welzijn)
- Passieve kennis van de Code van de RvdJ, vooral afgaan op **'buikgevoel'**
- Voor de benadering van slachtoffers en nabestaanden, hechten ze veel belang aan een respectvolle benadering en omgang, een eerlijke en open benadering.
- Door slachtoffers 'een gezicht te geven' kan ook de emotionele kant van het verhaal vergroot worden, wat het **nieuws aantrekkelijker** maakt.
- Vrijwel alle journalisten suggereren dat zij of hun collega's nog steeds gebruik maken van Facebook, Twitter en dergelijke om informatie en/of foto's te verzamelen van de personen over wie ze berichten. **2 groepen**:
  - De eerste groep is van mening dat informatie en foto's van sociale media niet zonder toestemming van de betrokkenen gebruikt mogen worden, zeker als het om kinderen gaat.
  - De andere groep stelt dat privépersonen zelf verantwoordelijk zijn voor de informatie die ze ter beschikking van een breder publiek stellen.



## PRIVACY ISSUES

- VRT gedragscode online nieuws
- "We publiceren nooit zonder overleg **herkenbare foto's** van facebook of andere websites. We zijn vooral terughoudend als het over mensen in een **maatschappelijk kwetsbare positie** gaat zoals minderjarigen, slachtoffers en hun familie, personen met een beperking of ziekte."
- "Als we beeldmateriaal van sociale media of andere sites halen, dan maken we een aantal afwegingen over privacy:
  - **Wie** heeft het beeldmateriaal online gezet? Heeft de afgebeelde persoon dat zelf gedaan, of is dat door iemand anders gebeurd? Dat laatste kan bijvoorbeeld het geval zijn bij foto's die door een school of jeugdbeweging online gezet zijn. In dat geval zijn we extra omzichtig.
  - Wat zijn de **privacy-instellingen** van de betrokken persoon? Is het beeld voor alle Facebookgebruikers zichtbaar? Is het al op andere sites opgedoken? Zoniet is extra voorzichtigheid geboden.
  - Wat is het **maatschappelijk belang**? In sommige gevallen kunnen we beslissen om beeld toch te publiceren, ook al wilde de eigenaar niet dat dat zou gebeuren. Maar dan moet het maatschappelijk belang groot genoeg zijn. In zulke gevallen is overleg met een eindredacteur nodig.
  - Wat is de **context** van de foto? Een foto in de privé sfeer heeft een heel andere gevoelswaarde dan een professionele foto.
- In elk geval is er altijd **overleg** nodig voor we beeldmateriaal van sociale media halen."



## SOCIALE MEDIA, UGC EN VERIFICATIE

- **Fake news**: Anonieme online omgeving (gebrek aan face-to-face contact)
  - Gevaar op **hoaxes**
  - Gevaar op **astroturfing** (PR strategie) en desinformatie
  - UGC vaak als dusdanig gelabeld en apart van professionele inhoud
- **Verificatie** als professionele en deontologische leidraad
  - Identificeer de identiteit en drijfveer van de bron
  - Triangulatie, wisdom of the crowds
  - Werk aan een online netwerk, wordt vertrouwd met de omgeving
  - **Geef fouten toe** – corrigeer wanneer nodig



### NOG MEER NIEUWE KNELPUNTEN

- Steekvlamjournalistiek
  - <https://www.apache.be/2016/01/06/slow-journalism/>
  - <http://www.christestoop.be/web/wp-content/uploads/2016/10/de-Volkskrant.pdf>
- Copy-paste journalism
  - [Charter](#) voor het fair use van nieuwsberichten tussen mediabedrijven: niet zonder meer of met louter formele aanpassing berichten van andere mediabedrijven overnemen (in kader van auteursrecht/correcte bronvermelding)
- Dronejournalistiek: privacyinbreuken
- Moderatie van online lezersreacties (binnen/buiten het eigen platform)
- Wetgeving recht van antwoord: update noodzakelijk voor online
- [Journalistieke bronnengeheim](#): ook van toepassing op burgerjournalisten?



### READER

- Examenstof
  - Les 7: Tekst 1 – Knight & Cook 2013 – Ethics and the code of conduct
- Aanbevolen literatuur
  - Teksten les 2-5
  - Les 7: Tekst 2 – Knight & Cook 2013 – Journalism and the law
  - Les 7: Tekst 3 – de Cock et al. 2013 – Berichtgeving over slachtoffers



## AGENDA WEEK 11 – 12 - 13

### AGENDA WEEK 11 – 12 - 13

- 3/12: Hoorcollege over Publiek (Prof. Van Leuven en Kristin Van Damme)
- 9/12 (12u): deadline factcheck oefening
- 10/12: Presentatie factchecks en toelichting examen
- 17/12: Redactiebezoek Mediahuis
  - 13 uur: rondleiding op de redactie en de ondersteunende digitale afdeling
  - 13.45 uur: aansluiten bij de middagvergadering, waar de opbouw van de papieren krant wordt overlegd
  - 14.30 uur: presentatie over de switch naar digitaal en de gevolgen voor de organisatie van onze redactie en nieuwsstroom
  - 15.15 uur: aansluiten bij de briefing voor eindredactie en lay-out van de papieren krant
  - 16-17 uur: schets van een 'typische' nieuwsdag op de redactie en afsluitende vragenronde



### REDACTIEBEZOEK MEDIAHUIS

- Adres: Katwilgweg 2, Antwerpen
- Vlot bereikbaar met het openbaar vervoer (trein + tram) of de wagen
- Aanwezigheid is niet verplicht maar hoogst aan te raden!
- Aanwezigheid bevestigen (nu of via [sarah.vanleuven@ugent.be](mailto:sarah.vanleuven@ugent.be)) ten laatste vrijdag 29/11



# Actuele Aspecten van Journalistiek

## 2019-2020

### PRAKTISCHE INFORMATIE

**Docent:** Prof. dr. Sarah Van Leuven

**Assistent:** Kristin Van Damme

**Contact:** Vragen over het opleidingsonderdeel worden bij voorkeur gesteld voor, tijdens of na de lessen. We zijn ook bereikbaar via email: [sarah.vanleuven@ugent.be](mailto:sarah.vanleuven@ugent.be) en [kristin.vandamme@ugent.be](mailto:kristin.vandamme@ugent.be)

**Wanneer en waar:** De lessen vinden telkens plaats op dinsdagen van 14u30 tot 17u15 in Aud E, tenzij anders aangeduid in de lesplanning (zie verder in dit document)

- Aud E: <https://www.ugent.be/re/nl/contact/plattegrond/leslokalen.htm>

ECTS-fiche: <https://studiegids.ugent.be/2019/NL/studiefiches/K000299.pdf>

### CURSUSINHOUD

Deze cursus geeft inzicht in de verschillende **analyseperspectieven van journalism studies** en besteedt aandacht aan actuele trends in de journalistiek. Studenten worden actief betrokken in het uitwerken van de analyseperspectieven binnen journalism studies. Ze maken kennis met nieuwe vormen van informatiegaring en verbreding van bronnengebruik, en met nieuwe vormen van storytelling. Daarnaast wordt ook aandacht besteed aan nieuwe verdienmodellen en ondernemerschap in de journalistiek, en aan de veranderende relatie tussen journalist en publiek. Ten slotte is er ook ruimte voor kritische reflectie over hoe de actuele trends in de journalistiek de deontologische regels en ethiek onder druk zetten.

De **theoretische denkkaders** over journalistiek in de veranderende nieuwsecologie worden enerzijds aangereikt in hoorcolleges, maar anderzijds is er ook ruimte voor een **casebenadering** via het groepswork, microteaching, gastsprekers uit de academische en professionele wereld, en tijdens de Media-innovatieweek die georganiseerd wordt aan de vakgroep communicatiewetenschappen en die integraal deel uitmaakt van dit opleidingsonderdeel.

### OPDRACHT, EXAMEN EN EINDSCOREBEREKENING

#### OPDRACHT FACTCHECKING

Aansluitend bij twee gastlezingen en practica over de theorie en praktijk van factchecking ga je zelf in groepjes van twee (of bij uitzondering drie) studenten met deze kennis aan de slag. In totaal moeten tijdens het semester door elke groep twee factchecks gemaakt worden. De studenten kunnen zelf **twee cases** kiezen binnen de voorgestelde categorieën: een **politieke factcheck** en een **factcheck wetenschap/ gezondheid**. De factchecks moeten betrekking hebben op uitspraken die recent gedaan zijn in nieuws- of andere media (bv. bericht op sociale media). De gekozen uitspraken moeten eerst voorgelegd worden aan de docent ter goedkeuring. Bij de factchecks maken de studenten gebruik van een flowchart of stroomdiagram (zie les 4), een gesystematiseerde reeks ja/nee-antwoorden op vragen, die stapsgewijs informatie geeft over de aanpak

van de factcheck. Een van de factchecks wordt in krantenformat ingediend (max. 1000 woorden), de andere factcheck in AV format (max. 3 minuten). De geraadpleegde bronnen worden in een bijlage vermeld.

### **PRAKTISCHE AFSPRAKEN**

- Studenten werken in **teams van twee** (of uitzonderlijk drie) personen. De groepen worden samengesteld in samenspraak met de docent/assistent.
- **Aanwezigheid is verplicht bij de gastlezingen** en practica op 8 en 15 oktober, evenals bij de **presentatie- en feedbackmomenten** op 12 november en 10 december. Tijdens deze momenten ontvang je begeleiding van de docenten bij het voorbereiden van de cases en heb je de kans vragen te stellen.
- Het is niet abnormaal dat jullie het niet altijd eens zijn over een gezamenlijke aanpak van een factcheck, zo gaat het op redacties ook. Probeer te zoeken naar een manier van samenwerken waarin jullie sterktes zo goed mogelijk tot hun recht komen. Indien jullie er toch niet in slagen om op een correcte manier met elkaar samen te werken, neem dan contact op met de lesgevers.
- Het is NIET de bedoeling dat elk teamlid afzonderlijk een van de twee factchecks maakt. Een belangrijke competentie die bij deze opdracht hoort is dat jullie leren in team **samenwerken**, zoals ook op redacties vaak het geval is.
- Bij elke factcheck wordt een overzicht gevoegd van de **rolverdeling tussen de teamleden** (wie heeft welke checks uitgevoerd, wie heeft de tekst/audio/beelden geproduceerd, wie heeft de lay-out verzorgd, wat hebben jullie samen gedaan tijdens welke vergaderingen, ...).
- De factchecks worden **via email ingediend**, maar worden ook **gepresenteerd** tijdens de hoorcolleges.

### **RICHTLIJNEN VOOR DE EERSTE PRESENTATIE (12/11):**

- Bereid een **Powerpointpresentatie** voor van maximaal 10 minuten waarin je:
  - + de context van je eerste case (uitspraak) bespreekt en waarom je deze gekozen hebt
  - + een overzicht geeft van de belangrijkste checks die je al gedaan hebt
  - + de voorlopige conclusie van de factcheck meegeeft
- De Powerpoint wordt ten laatste op 11/11 (12u) doorgestuurd naar docent en assistent

### **RICHTLIJNEN VOOR DE TWEEDE PRESENTATIE (10/12):**

- Voor de tweede presentatie is het **niet nodig om een Powerpoint** voor te bereiden
- Je toont de **AV-factcheck** en beantwoordt vragen uit het publiek
- Je bespreekt kort de uitspraak en conclusie van de tweede factcheck (en kan het resultaat tonen op de achtergrond) en beantwoordt vragen uit het publiek.
- De beide factchecks worden ten laatste 9/12 (12u) doorgestuurd naar docent en assistent

### **EXAMEN**

Het mondeling examen bestaat uit kennis-, inzicht- en toepassingsvragen.

De theoretische vragen toetsen de kennis met betrekking tot de analyseperspectieven in journalism studies. De toepassingsvragen focussen op de journalistieke praktijk en ethiek.

### **CURSUSMATERIAAL**

- + Online reader (selectie van verplichte lectuur en aanvullende lectuur)
- + PowerPointslides
- + Eigen nota's (zeker bij gastlessen)



## **EINDSCOREBEREKENING**

De eindscore wordt berekend door het samentellen van:

- + de punten van de **opdracht** (25%): 5% van de punten wordt bepaald tijdens het eerste presentatiemoment op 12/11. 20% van de punten wordt bepaald op basis van het ingediende eindresultaat van de twee factchecks (10/12). Er wordt hierbij ook rekening gehouden met participatie en peer-evaluatie
- + de punten van het **mondeling examen** (75%)

Deelname aan de lessen en aanwezigheid tijdens presentaties rond cases (inclusief de Media-innovatieweek) maken integraal deel uit van de examenstof.

Voor het groepswerk: Indien er duidelijk een verschillende input is van de verschillende groepsleden, dan kan de eindquotering per student behorende tot eenzelfde groep verschillen.

Indien je slaagt voor het onderdeel niet-periodegebonden evaluatie, dient dit onderdeel niet hernomen te worden bij de tweede examenkans. Je hebt evenwel steeds het recht om toch je volledige tweede examenkans te benutten indien je nog niet slaagt voor het volledige opleidingsonderdeel. Het laatst behaalde examencijfer telt bij de berekening van het eindresultaat.

## **LESPLANNING**

Hieronder geven we per week een overzicht van de inhoud, timing en locatie van de lessen. Hou er rekening mee dat het schema door onvoorziene omstandigheden licht kan wijzigen. Deze wijzigingen worden zo snel mogelijk gecommuniceerd via Ufora/mail. Check dus regelmatig Ufora en je UGent-mailbox om hier tijdig van op de hoogte te zijn.

**Aanwezigheid** bij de **gastlessen** op 8/10, 15/10, 30/10, 5/11, en 19/11 is verplicht, evenals aanwezigheid bij de **feedbackmomenten** op 12/11 en 10/12, en tijdens de **Media-innovatieweek**.

### **LES 1 (24/9) - STARTMOMENT MASTER JOURNALISTIEK**

(Prof. Van Leuven, prof. Raeymaeckers, prof. Evens en de (praktijk)assistenten)

Tijdens het startmoment verwelkomen alle lesgevers in de afstudeerrichting Journalistiek gezamenlijk de nieuwe groep studenten. In het eerste deel stellen de lesgevers zichzelf kort voor en overlopen ze de inhoud van en de samenhang tussen de verschillende opleidingsonderdelen. In het tweede deel delen een aantal oud-studenten uit het academiejaar 2018-2019 hun ervaringen met de vakken en stage, en geven ze tips aan de nieuwe studenten. Ze stellen ook kort hun afstudeerwerken voor van het vak 'Journalistieke Praktijk'. We sluiten het startmoment af met een receptie om elkaar wat beter te leren kennen.

### **LES 2 (1/10) - INTRODUCTIE (Prof. Van Leuven)**

In het eerste deel van dit hoorcollege wordt een beknopte introductie gegeven tot het onderzoeksdomein van journalism studies. Dit wordt gevolgd door een uiteenzetting van de veranderingen in het nieuwslandschap ten gevolge van de overgang van de massamaatschappij naar de netwerkmaatschappij. Een selectie van deze veranderingen zullen in de volgende lessen meer diepgaand behandeld worden aan de hand van een case benadering.

### **LES 3 (8/10) - FACTCHECKING I (gastles prof. Alexander Pleijter, universiteit Leiden)**

Alexander Pleijter is docent aan de Universiteit Leiden en expert in online journalistiek en factchecking. Ook is hij coördinator van Nieuwscheckers (<https://nieuwscheckers.nl>), het factcheckproject van de Universiteit Leiden. Tijdens het eerste deel van deze gastles zal hij een uiteenzetting geven over factchecking in journalism studies en in de journalistieke praktijk. Het tweede deel van de les bestaat uit een practicum waarbij de studenten onder begeleiding van prof. Pleijter en prof. Van Leuven zelf met deze kennis aan de slag gaan.

BELANGRIJK: breng je laptop mee naar de les (voor de oefeningen)

#### LES 4 (15/10) - FACTCHECKING II (gastles Wouter Frateur, AP Hogeschool)

Wouter Frateur is lector aan de AP Hogeschool in Antwerpen. Tijdens het eerste deel van deze gastles zal Wouter Frateur een uiteenzetting geven over EUFACTCHECK (<https://eufactcheck.eu/>), het project van de European Journalism Training Association (EJTA) dat als doel heeft om onderwijs over factchecking duurzaam te integreren in het onderwijs. Er werd onder andere een flowchart ontwikkeld die studenten houvast biedt bij het uitvoeren van factchecks. Daarnaast worden op de website factchecks gepubliceerd die werden uitgevoerd door de studenten en docenten van de betrokken hogescholen. Het tweede deel van de les bestaat uit een practicum waarbij de studenten onder begeleiding van Wouter Frateur en prof. Van Leuven zelf met deze kennis aan de slag gaan. In eerste instantie gaan de teams op zoek naar een drietal uitspraken die hen de moeite waard lijken om te checken. Vervolgens gaan de teams aan de slag met de flowchart om deze uitspraken te checken.

BELANGRIJK: breng je laptop mee naar de les (voor de oefeningen)

#### LES 5 (22/10) - MEDIA-INNOVATIEWEEK (geen hoorcollege)

Tijdens de Media-innovatieweek worden de reguliere hoorcolleges geschrapt. Deelname aan en aanwezigheid bij de Media-innovatieweek is wel verplicht. Een selectie van gastlessen tijdens de Media-innovatieweek maakt bovendien deel uit van de examenstof.

→ **Praktisch: zie communicatie over de Media-innovatieweek**

#### LES 6 INTERNATIONALE HUMANITAIRE JOURNALISTIEK (gastles dr. Kate Wright)

In deze gastles werpt dr. Kate Wright aan de hand van 'The State of Humanitarian Journalism', een vierjarig internationaal comparatief onderzoeksproject, een brede, multidimensionale blik op internationale humanitaire journalistiek, met focus op Afrika. De gastles zal starten met een theoretische inleiding, en vervolgens zullen diverse onderzoeksresultaten en cases besproken worden. In alle onderdelen is aandacht voor zowel tekst- (mate, soort, en thema's van nieuwsberichtgeving, verschillen naargelang type crisis en nieuworganisatie, ...), productie- en maatschappelijke (financieringskanalen en daaraan gerelateerde professionele en ethische dilemma's, ...) als receptiedimensies (receptie door nieuwspublieken en humanitaire actoren, relatie tussen receptie en internationale hulp,...) van internationale humanitaire journalistiek.

→ **Praktisch: woensdag 30 oktober van 10u-12u45 (Academieraadzaal)**

## LES 7 PERSVRIJHEID (verschillende sprekers)

De derde editie van het internationale seminarie over persvrijheid staat in het teken van (online) intimidatie van journalisten. Het seminarie is een gezamenlijk event voor de studenten journalistiek en de studenten rechten, en staat ook open voor een breder publiek. Er komen verschillende sprekers aan het woord die zowel vanuit academisch als praktisch perspectief het thema behandelen.

→ **Praktisch: 5 november van 10u-13u (Zebrastraat) in het Engels**

## LES 8 (12/11) - PRESENTATIE- EN DISCUSSIE-MOMENT EERSTE FACTCHECK (Prof. Van Leuven en Kristin Van Damme)

Elk groepje studenten geeft eerst een powerpoint presentatie van maximaal 10 minuten waarin een bespreking wordt gegeven van:

- + de context van de eerste case (uitspraak) en waarom deze gekozen is
- + een overzicht van de belangrijkste checks die al uitgevoerd zijn
- + de voorlopige conclusie van de factcheck

Vervolgens stellen de medestudenten en lesgevers vragen en geven ze feedback die kan gebruikt worden bij de verdere afwerking van de factcheck.

## LES 9 (19/11) - DIGITALE REDACTIE EN FREELANCEN (gastles Lisa Gabriëls)

Lisa Gabriëls is oud-studente communicatiewetenschappen/journalistiek aan de UGent en werd in mei 2019 aangesteld als de nieuwe producer digitale redactie bij Radio 2. Daarvoor werkte ze verschillende jaren als journalist voor de vrouwenbladen, onder andere ook als freelancer. De gastlezing zal bestaan uit twee delen. In het eerste deel zal ze het hebben over de digitale redactie, met oog voor de gelijkenissen en verschillen tussen magazines en radio. In het tweede deel van de gastles zal ze putten uit haar ervaring als freelancer om tips te geven hoe je als startend zelfstandig journalist je weg kan vinden.

## LES 10 (26/11) - DEONTOLOGIE (Prof. Van Leuven)

In dit hoorcollege worden de studenten geïntroduceerd tot de basisbeginselen van de journalistieke ethiek en deontologie. Er wordt een korte uiteenzetting gegeven van de relatie en verschillen tussen recht, ethiek en deontologie. Daarna volgt een overzicht van de verschillende deontologische organen in België. Ten slotte bespreken we de verschillende deontologische richtlijnen, met veel aandacht voor oude en nieuwe knelpunten en actuele voorbeelden.

## LES 11 (3/12) - PUBLIEK (Prof. Van Leuven en Kristin Van Damme)

De komst van digitale technologie heeft de relatie tussen journalisten en hun publiek drastisch veranderd. Tijdens dit hoorcollege zal deze veranderende relatie bestuurd worden vanuit enerzijds het perspectief van nieuwsproductie en –distributie (prof. Van Leuven) en anderzijds het perspectief van nieuwsconsumptie (Kristin Van Damme). Hierbij zullen een aantal centrale concepten en studies besproken worden zoals participatory journalism, citizen journalism, secondary gatekeeping, en nieuwsrepertoires.

## **LES 12 (10/12) - PRESENTATIE FACTCHECKS EN TOELICHTING EXAMEN**

(prof. Van Leuven en Kristin Van Damme)

Tijdens het eerste deel van de les worden de afgewerkte factchecks van de verschillende teams getoond en besproken.

Tijdens het tweede deel van de les wordt vooruitgeblikt naar het examen, en kunnen studenten vragen stellen over de leerstof.

## **LES 13 (17/12) - REDACTIEBEZOEK MEDIAHUIS (prof. Van Leuven)**

De laatste bijeenkomst van deze cursus is een bezoek aan de redacties van Het Nieuwsblad, De Standaard en Gazet van Antwerpen. De studenten en lesgevers nemen gezamenlijk de trein en tram vanuit Gent naar de redacties te Antwerpen.

→ **Praktisch: Dinsdagnamiddag 17 December (Katwilgweg 2, Antwerpen).** De concrete timing en planning van het bezoek worden later gecommuniceerd.

## **K000299A - Actuele aspecten van journalistiek - Les 7 - Deontologie**

[1. Tekst 1 - Knight & Cook 2013 - Ethics and the Code of Conduct](#)

[2. Tekst 2 - Knight & Cook 2013 - Journalism and the law](#)

[3. Tekst 3 - de Cock et al. 2013 - Berichtgeving over slachtoffers](#)

[4. Les 7 Journalistieke Deontologie 2019-2020](#)



Megan Knight  
and Clare Cook



# Social Media for Journalists

principles & practice



# >> Chapter 8 <<

## ETHICS AND THE CODE OF CONDUCT

### Overview

The change in social relationships and networks that new technology has brought has also altered the way in which journalists are perceived by the public. This has put journalistic practice under far greater scrutiny. In addition, the ways in which private life is increasingly on display on the internet has meant that journalists have a greater resource of material to gather and use in stories, but also a far greater obligation to ensure that they use this material both fairly and ethically. This chapter deals with the fair use of content and information, and with the ethics of participating in these new social spaces as journalists and as people. Open journalism is also discussed, as an ideological stance and, to a lesser extent, as a practice.

### Key concepts

- Code of ethics
- Fairness
- Honesty
- Open journalism
- Privacy
- Respect
- Secrecy
- Transparency

## Springboard

- *Respect*: respect people, and their content: you are an equal player in this environment, and what goes around comes around. Imagine yourself not only as a journalist, but as the subject of a story. Always remember your sources and subjects are people as well as material.
- *Impact*: consider the impact your words are having: on you, your colleagues, your sources and the wider public. You not only work in this community, you live here too. Could you face your neighbours, your family, your friends if they were the subject of your story?
- *Privacy*: people have a right to some privacy, even online. People have a right to know things that are in their interest. Journalism is a balancing act between the rights of the public to privacy and their right to know.
- *Backlash*: in this new media landscape, sources and audience are one and the same. Treating sources badly, invading their privacy or abusing their trust can have serious consequences in the form of boycotts and backlash.
- *Open up*: let people know what you are doing. People are not only interested in the journalistic process (make public your progress on a story content in and of itself), but can also contribute ideas, feedback and information to the story.

## Introduction

The change in social relationships and networks that new technology has brought has also altered the way in which journalists are perceived by the public. This has brought all public figures under far greater scrutiny, journalists included. In addition, the ways in which private life is increasingly on display on the internet has meant that journalists have a greater resource of material to gather and use in stories, but also a far greater obligation to ensure that they use this material both fairly and ethically.

### Professional ethics

Journalistic ethics vary considerably across global and organisational constraints; however, in most countries there are professional associations, journalism trade unions, industry associations and other institutional structures which provide guidance and standards for that specific context. Individual news organisations very often will have their own ethical codes to which journalists are expected to subscribe (and adherence to which is usually a condition of continued employment); smaller organisations would do well to adopt one of the codes available.

This chapter grapples with the space between ethics and the law, the new rules of engagement in a new sphere that is not quite public, not quite private. It delineates guidelines and best practices for working within the new media ecology. The authors, however, are not legal experts or lawyers, or experts in the regulation of the news media in any of the countries in which this book is being published, and none of the advice given should be taken as overriding, or more definitive than, the advice of a local and experienced media lawyer or expert. We have tried to provide here, not a set of absolute rules, but a tool for understanding the processes and ideas and, through that, the mechanisms for creating your own set of ethical and social guidelines by which to operate.



## Ethics and the internet

Traditional ethical guidelines for journalists tend to assume a level of real-time face-to-face interaction between journalist and source that is increasingly not the case. It is currently accepted that journalists should always identify themselves in any interaction with a potential source or story. This becomes problematic when that interaction takes place within the boundaries of a Facebook group or Twitter feed. The requirement (in many countries a legal requirement, rather than simply an ethical guideline) that both parties agree that a conversation can be recorded is difficult to police when the 'conversation' is an online chat, or a series of comments and responses on a blog or website, and the recording may constitute a log file stored on a third party's server.

Legally, the principle that any information posted online is in the public domain (for the purposes of quoting) may hold but, in practice, members of the public are often outraged or appalled when they find themselves pictured or quoted in the local news after an interaction that they may well have considered to be, if not completely private, at least not fully public. A journalist who uses words or images posted online in a story may have the legal right on their side (note the 'may'), but if you have offended a member of your audience, or find yourselves on the receiving end of a social-media protest campaign, the legal right becomes a nicety, and may be moot.

### Privacy

Privacy is an important legal principle, enshrined in the United Nations declaration of Human Rights (United Nations, 2011a), but it is not an absolute. A world where privacy was absolute would have no journalism in it – the rights of journalists (and, by extension, the public which those journalists serve) are always weighed against the right of privacy – sometimes in the journalist's favour, sometimes not. This balancing act between the public's right to know (and the attached rights of the journalist to investigate and reveal on the public's behalf) and the individual's right to privacy is where media law and ethics come into play.

### Open ethics

Journalistic ethical codes have traditionally been set by elites within journalism, although there are increasing movements to creating ethics by social consensus, something described as 'open ethics' (Ward and Wasserman, 2010).

### Public domain

'Public domain' most commonly refers to the copyright status of an artefact (see Chapter 10), but it can also refer to material that is not private, i.e. that can be quoted or reproduced for journalistic purposes, and therefore roughly equivalent to 'on the record' in traditional journalistic parlance.

### Journalistic privilege

Theory regarding journalism ethics tends (at least in the Anglo-Saxon world) to start from issues around the liberal theory of the press, the 'fourth estate' and the ideology of objectivity which is closely linked to these ideas. What underpins all of these debates is the fundamental question: What is journalism for? How does it balance its commitment to inform with the requirements of making money and its own continuing survival? How do we, as journalists, balance the human desire for gossip with the need to protect individuals' privacy? (Merrill, 1997; Friend and Singer, 2007; D.M. Berry, 2008; Ess, 2009; Ward and Wasserman, 2010; Whitehouse, 2010)

None of this changed when the internet was invented. The overriding legal and ethical principles of journalism (or of life in general) were not altered when we began to interact online, but the fundamental nature of our social interactions did begin to change, in ways we couldn't predict, or even, really, control.

In one of the earliest books published on this new social space, *Life on the Screen*, psychologist Sherry Turkle explores the ways in which people construct 'windows' for their lives online, separating activities in online environments such as chatrooms and game spaces – known as MUDs (or multi-user dungeons) and MOOs (or MUD, object-oriented) – from real life, or 'RL'. This separation is important for the participants, and people are often surprised or shocked when their various lives and personas clash (Turkle, 1995).

Turkle's insights into human behaviour online are important to journalists, because understanding how the public perceives an interaction is necessary in order to behave ethically. Although she was writing in the early days of the internet and the World Wide Web, well before the invention of Facebook and other social media, her insights into human interaction online still have value. The question does remain as to how much, in the age of social media, people still distinguish between 'real life' and online interaction, and whether the two are merging into one, and further research is needed into these assumptions.

## Privacy on social media

Social media moved online interaction from something participated in by a small minority of the population (largely those involved in the computer industry in one form or another), and often focused around specific subjects, into something that a substantial portion of the population in developed countries, at least, participate in on a regular basis, in all aspects of their lives. It is notoriously difficult to gauge the actual size of the online community, but reliable sources indicate that Facebook penetration in North America and Europe is near 50 per cent of the population (Socialbakers.com, 2012). Regardless of the extent of penetration, it is increasingly clear that online identity is a key part of life for people in the industrialised world, and in the globalised sectors of the developing world.

As social media grow, concerns about users' privacy are increasingly being discussed and related issues are now often raised in public forums. Initially, much of the publicity around social media's imposition on people's privacy was based on concerns regarding children online, and specifically their targeting by sexual predators. Books such as *Katie.com* (Tarbox, 2001), published in 2001 and widely discussed on chat shows and in the news, were the beginning of awareness of the danger a life online can present, but as the online community grew, further concerns regarding the boundaries of social media arose. Users became aware that the information they posted on the network was not as private as they thought, and as the broader social institutions began to be aware of social networks, the ramifications of posting all of

### Muds, Moos, Usenet and BBs (BO)

In its early days, many of the participants and contributors to the internet were attached to universities or the computing industry. Despite the stereotype, many of the functions of the early internet were communication tools. Online text-based gaming environments, the massive discussion forums known as Usenet and smaller, private Bulletin Boards (BBs) were all the precursors to the modern social network: places where communication, identity and interaction were primary.

one's thoughts and information online began to be apparent (Margulis, 2003; Viegas, 2005; Barnes, 2006; Boyd and Hargittai, 2010).

In 2002, the issue erupted both online and offline when blogger Heather Armstrong (better known as 'dooce') was fired from her job as a web developer for making satirical posts about her work environment on her personal blog. The word 'dooce' has now become slang for being fired from one's job for posting online (Armstrong, 2011).

Despite the lessons learned by Armstrong and others, and despite the discussion of the boundaries between online and offline personas and identities that permeates sectors of the online community, people are still often startled to find that what they post on a social network can be publicly viewed and used. Social networks, which make it easier to participate online, and which have far greater penetration than blogs and personal websites do, make it more likely that people will be caught unawares by the revelation of personal details.

In 2011, a student of ours was offended and angry that we knew that she had lied about being unable to attend class because we had seen her comments on Facebook thanking her friends for covering for her. It was pointed out to the students concerned that if this were a work situation, rather than a university one, she (and also possibly the friends who had lied) would have been fired. She insisted that we had invaded her privacy by reading the post on her 'wall', despite the fact that she had 'friended' us voluntarily. Even after the argument, she did not 'unfriend' either of us, or make any further attempts to block access to information about her social and private life. This naïveté regarding the limits of privacy on social networks remains prevalent, and something an unscrupulous journalist can easily take advantage of.

By 2012, the question of social privacy online had become mainstream, with the debate focusing on three main areas: the use of social data by companies for targeted marketing (see the furore around the various changes and updates to user licence agreements by Google and Facebook); the protection of identity online (particularly that of children); and the question of whether information (words and pictures) posted online can be truly said to be private or confidential.

## Use of social-media source material

It is the third point above that most concerns journalists – how much of what is said online can be said to be usable by the media? If traditional ethical and sometimes legal guidelines say that a journalist must always identify themselves when interacting with a potential source, how is that to be interpreted online? Journalists are not only journalists, they are citizens, social actors and individuals within this world as well as being reporters.

## Note on social and publishing platforms

Although in this book we have tried to avoid using specific sites or applications' names too much, choosing instead to focus on the functions and uses of social media, it is important to distinguish between various kinds of social media, because the ethics and norms of using material from them will vary according to the functions and expectations of the user.

Material posted on social-media networks that are primarily publishing platforms, such as Twitter (and other microblogging services) and blogging platforms (Blogger, Blogspot, Wordpress, Tumblr), can probably be considered to be on the record, and in the public domain for quoting purposes: the

default setting for those systems is public, and material published on them can usually be considered to have already been published. Photographs posted on these networks may, however, have copyright attached to them (see Chapter 10), and should not be used without permission. Pinterest, particularly, whose main intent is the collection and republishing of material posted elsewhere, is particularly risky in terms of copyright.

Networks whose primary function is not publishing, but forging social connections, such as Facebook and LinkedIn, are a more problematic area: users tend to characterise their interaction on these sites in terms of friendships or relationships, and may well believe that communication on them is private, or at least not fully public. If the material is publicly visible to any internet user (as in an unsecured Facebook profile, or a public page on LinkedIn), then it is probably fair to use, but if you need to 'friend' or 'connect to' a person, or make some kind of social connection before seeing the material, then the ethical boundaries become blurred. Are they aware you are a journalist? Are you lying or deceiving them in order to gain access to the material? Just as you wouldn't walk up to someone in the street and ask them questions without first identifying yourself as a journalist, it is probably good practice to identify yourself as a journalist in search of a story when 'friending' or 'connecting' to someone on a social network, if that act will give you access to more information than that which is publicly available.

In a book published in 2012, in the wake of the phone-hacking scandal that racked British journalism, a number of journalists were interviewed regarding their views on the use of Facebook for information and sources in the wake of a story. Although a number of incidents had already occurred in which the press had been criticised by the Press Complaints Commission (PCC) for the use of photographs published on Facebook and elsewhere online, journalists persisted in their belief that anything published online was 'fair game', free to be used by the press (Fletcher, 2007; Cooper, 2012; Newton and Duncan, 2012).

Whether material lifted from social media can be used by journalists is not an absolute rule: the specifics of the story and the circumstances will have a bearing on whether the practice is acceptable. The ethical principle of identifying yourself as a journalist, and of warning people that their words are being recorded, should probably still apply and, at the very least, the people concerned should be contacted to confirm that they agree to have their words used.

### The death knock, or 'pickup'

Journalism often reports on death, and one of the tasks of a journalist covering a death is to visit the family and friends in search of quotes, pictures and other usable information. Visiting people at their most vulnerable is emotionally taxing for journalists, and requires a fine social sense, as well as nerves of steel. Every journalist remembers their first death knock, and although some find it a very rewarding task, many still find it harrowing (Cornies, 2010).

### Death knock

The 'death knock', or 'pickup', is considered one of the most hated tasks in journalism. The cold call or visit to a bereaved family in search of pictures or a quote is one of the hardest things to do and, despite the bravado of old hacks, it doesn't get easier. Small wonder, then, that journalists have looked for ways to make this less invasive, less harrowing for all concerned, and social media are moving into that gap. Facebook has naturally become a focal point for grieving families, and the creation of memorial pages for a dead friend or relative has become common (Moore, 2009; Cooper, 2012). Journalists may be increasingly tempted to lift quotes and images from these pages, in a practice sometimes

known as 'Facebook creeping'. Opinions are divided on this: some journalists liken the practice to lifting quotes from cards left at a public site, while others consider it out of bounds for ethical reasons – the people posting those quotes did not intend them for the media. What must also be considered is whether the practice is good journalism – several journalists think not, saying that the lack of face-to-face contact, and not knowing the relationship of the commenter to the deceased, means that the journalist will not get a true sense of the person, or the best possible quote for the story (Fletcher, 2007; Riehl, 2011; Cooper, 2012; Pugh, 2012).

Although some journalists in the studies quoted above expressed concern regarding the use of social-media material in the event of a tragedy, others felt no such qualms. One quoted reporter even felt that social-media material was better to use because: 'A lot of the time you get just as good quotes from a SNS (Social Networking Site) because people are happier to say how they feel when they write it than saying it to someone' (Anonymous, in Newton and Duncan, 2012).

In other words, people in social-media settings say and write things that they would not normally tell a journalist. While this may make for better quotes, and a better story, the ethical concerns cannot be dismissed, and the people quoted may rightly feel violated, and that their words were unfairly used.

One of the concerns regarding the use of material lifted from social-media memorial pages is the risk of offending or hurting the family and friends of the deceased. Journalists should consider the feelings of the wider public, and whether the news value, or public interest, of the story outweighs the potential discomfort or damage to the people involved in the story. In the case of a death story, the concerns of the family and friends should not be outweighed by those of the news organisation; in the words of Larry Cornies: 'If family members ask to be left alone, respect that. Period' (2010).

## Criminals and victims

Lifting material from social media as an alternative or supplement to interviewing bereaved family members is probably understandable, and any offence caused can (it is hoped) be assumed to be inadvertent. The same cannot be said for material from social networks used by journalists to add to crime stories. When 27-year-old Rebecca Leighton from Manchester was arrested in connection with the deaths of five patients at the hospital where she worked, the British press, especially the tabloids, went straight to her Facebook account. The pictures lifted from the social network showed her behaving rather typically for someone of her age: hugging her fiancé, drinking with friends, mugging for the camera but which, in the light of the charges she faced, were used by the tabloids as evidence

### 'Facebook creeping'

'Creeping' refers to the practice of looking through someone's social-media presence without their knowledge or permission, in pursuit of information. It is considered unethical and is against the terms of use of many social networks, but it is used by journalists in search of quotes, contacts or pictures (Riehl, 2011; Pugh 2012).

“ To speak to and for real people means you have to meet them and feel what they feel ... How can I translate the true pain and emotions of a family if I rely on a picture and some stylised words that capture a moment in time from Twitter or Facebook? (Anonymous, in Cooper, 2012).

”

of her debauched lifestyle – she was branded a party girl, and effectively tried in the court of public opinion. She was never charged with any offence, and threatened to sue several papers for defamation (Arscott, 2011; BBC News, 2011; Cooper, 2012).

## Copyright and pictures

Copyright is discussed in more detail in the following chapter, but the question of what you can use from a social network does not hinge on privacy alone. Photographs have inherent copyright, and the permission of the photographer (not the person in the picture) is needed to reproduce the image.

and conservative Telegraph newspaper rooted through her online presence, and even after she was acquitted, the tabloids continued to scrutinise her behaviour and lift comments and images from social networks, as well as using the more traditional techniques of hiring paparazzi to follow her (Simpson, 2007; Cooper, 2012).

## Under-age contacts

The law varies, but in many countries it is illegal or against the ethical code to interview or photograph children without their parents' consent. Social networks may also have age restrictions, but these are often improperly enforced. This creates a situation where a journalist looking for a quote online may inadvertently make contact with a child, creating another set of problems.

The same thing had happened to American Amanda Knox, who was at first convicted, then acquitted on appeal, of the 2007 murder of British student Meredith Kercher in Italy. Knox's postings on social networks, including Facebook and MySpace, revealed things that the tabloids took as damning: a violent short story she had written, and a picture of her boyfriend and co-accused dressed up as a butcher for a costume party were particularly emphasised. Even the normally staid

In many countries, especially ones that follow broadly Anglo-Saxon legal and social codes, the naming of victims of certain kinds of crimes, especially rape, is either illegal or proscribed by tradition. In addition, the police generally do not release the names of people who have died until their family has been informed. Social media, however, are less controlled and in many cases information that has been traditionally kept out of the public eye by tacit agreement between the mainstream media and the authorities, or by legal injunction, can easily be found online.

In 2003, basketball player Kobe Bryant was charged with the rape of a hotel employee. Within days of the charge being made public, the name, address and photograph of the victim were being circulated online. Some news organisations succumbed to competitive pressure and released the same information; others did not. As radio journalist Lee Bailey said: '[T]here are no standards online – it's like the Wild Wild West' (in Friend and Singer, 2007). More recently, the death of a teenager in Canada caused a similar controversy, with one local news organisation deciding to publish the victim's name against the wishes of her family. The editor, Mike Johnston, justified the decision to go against the family's wishes: 'Many in the community already knew the name so we decided to include it. Our readers who don't use Twitter or Facebook would have questioned who the victim was' (Alzner, 2012; Johnston, 2012).

In 2011, the question of whether information posted online can be considered fully public, even when a court order exists against its publication, came to a head in the UK. A series of scandals involving celebrities who had taken out injunctions against the news media to prevent information about their personal lives being spread, caused outrage on social-media networks, and concerted campaigns were launched to make as many people aware of the details as possible. As Jeremy Clarkson, who was trying to prevent his ex-wife from publishing information about his behaviour, put it: '(I)njunctions don't

work. You take out an injunction against somebody or some organisation and immediately news of that injunction and the people involved and the story behind the injunction is in a legal-free world on Twitter and the internet. It's pointless' (in Seamark, 2011).

This defence of 'everyone already knows, so we might as well publish' is increasingly common among news organisations. Social networks have increased the publicity of information, and everyone within a community might well 'already know' the details, but that does not mitigate the newspapers' actions in publicising information. The defence that information is readily accessible online is a complicated one: in the case of a legal injunction against publication, the defence might stand as a valid justification for breaking the injunction; but in the case of the name of a victim of a crime, the fact that people on social networks may be discussing the details may not be sufficient justification for the news organisation to break the silence.

The principles and norms by which news organisations decide whether to reveal the name of a victim of a crime (or alleged crime) vary considerably across the world and among news organisations. The rapidly changing online environment has created something of a vacuum in terms of precedent and standards, especially when the relative lawlessness of some social-media environments, such as 4Chan, are considered. However, news organisations which operate within other social constraints (as businesses, as public enterprises, as organisations with access to some level of journalistic privilege) are probably wise to remain within the constraints which have governed their non-online activities. The distinction between online and offline is increasingly blurred, and applying differing sets of standards makes no sense. The internet and social media have brought a new, more personal and engaged, voice to offline news media, but the things that made offline media so valuable to society – fact-checking, integrity, respect and truth-seeking – should not be abandoned.

Although some journalists tend to persist in believing that anything posted online is 'fair game' (Friend and Singer, 2007; Cooper, 2012; Newton and Duncan, 2012), and although preliminary legal opinion (more in the area of employment law than media law) seems to agree, public opinion still seems to hold, in agreement with my student above, that 'what happens on Facebook should stay on Facebook'.

## Public interest

Whether material published on social media is open to be reproduced or reported on seems to hinge, at least in the eyes of the UK's Press Complaints Commission (PCC), on whether the material, or the individual, is in the 'public interest'. In 2009, two cases of the use of quotes from Facebook were brought to the attention of the

## 4Chan and Anonymous

If the internet is the Wild Wild West, as Lee Bailey would have it, then 4Chan is the rowdiest, drunkest saloon in town. This online community, which is widely considered to be the birthplace of many of the internet's most ubiquitous memes (ideas, including jokes, that become popularly replicated and adapted), such as lolcats (pictures of cats with captions attached), is also known as the home of the online (and offline) hacking and activist group Anonymous, and is an environment in which anything goes.

## Public interest

Public interest is a common journalistic defence against accusations of invasion of privacy, or even lawbreaking. It's important to remember that what's interesting to the public is not necessarily in the public interest: public interest requires that the information be necessary for the public's continued participation in civic and political life.

PCC. Comments made by a police officer about the death of Ian Tomlinson during the G20 protests in London on his Facebook page were deemed to be acceptable, despite only being visible to his

'friends' on the site, because of the public interest in the case, and the fact of the man quoted being a law-enforcement official. In a second case, quotes from the Facebook accounts of the survivors of the 1996 Dunblane massacre were deemed not fair use, since the people who posted were not public figures, and there was no public interest in publishing the information (Press Complaints Commission, 2009).

It is worth noting that the PCC did not rule conclusively that material lifted from Facebook was either acceptable or not: it chose instead to focus on the underlying story, and whether it

presents a justification for the invasion of privacy. The rulings are different, not because the actions of the journalists were different, but because the stories were different. The behaviour of the survivors of Dunblane were deemed not to be in the public interest; the comments of the police officer were: the matter of Facebook was irrelevant.

## Press Complaints Commission (PCC)

In the UK, the PCC is (at the time of writing, at least) an industry body that polices the behaviour of the print press. It has no legal power, but can insist member newspapers apologise or withdraw articles. Its 'Editors' Code of Conduct' is considered to be the ethical standard by which UK newspapers operate.

## Backlash

The Dunblane survivors' story still makes an interesting case study, because the response to the story shows another of the dangers of interfering with privacy online: backlash. As Mike Jempson explains, although it took three months for the PCC to rule that the story was 'a serious error of judgement', it had taken only three weeks before 'the newspaper had already removed the offending article from its website and published an apology, in response to an online petition which attracted 11,186 signatures' (Jempson and Powell, 2012).

## Anonymous sources

To the public, it may seem that journalists rely extensively on anonymous sources. Strictly speaking, this is not true – the unnamed source is not unknown to the journalist, or the editor, just to the public. Guidelines for major news organisations such as the BBC, Reuters and the New York Times prohibit journalists from using material from sources that they cannot identify. Anonymity is further discussed in Chapter 10.

Social media have a regulatory capacity that is far more powerful than the rules or laws governing its use: in the Dunblane story, it was this social backlash that forced a reaction from the news organisation, not just the regulator. Any news organisation that finds itself on the receiving end of a social-media campaign is likely to learn quickly that the regulatory ethics are not as important as the social ones: being legally in the right doesn't help when your audience and your advertisers are jamming your communication, and abandoning your sites.

Legally, material posted on social-networking sites may be considered to be in the public eye,

and therefore usable. In terms of public expectations, however, the risk of offending or causing a backlash is high – especially when it comes to Facebook – and the possibility of being hoist by your own petard, being attacked through the same social-media networks that you used, is extremely high.



## Setting professional and personal boundaries

One of the hallmarks of the networked social environment is the loss of the clearly delineated identities and personas people had. When your workplace is defined by the physical boundaries of the building in which you worked, and the times in which you were there, it is easy to determine when you are working, and when you are not. Traditionally, journalists have been held to the professional boundaries of the job, and the identity of journalist held, even when outside the physical newsroom – the public knew when they were speaking to a journalist. Most formal ethical codes of journalistic practice require the journalist to identify themselves as such when engaging with the public, and inform people that they are being quoted. In some countries, it can be considered acceptable to deceive someone in order to get a story, but this is usually only permitted in specific cases (i.e. where there is a public interest that is deemed to be more important).

These guidelines are easy to observe in a face-to-face world: it is easy to preface any interaction with ‘I’m a journalist, would you mind answering a few questions?’ In the networked social environment, however, this is more problematic.

One issue is deciding when you are a journalist, and when you are not (this is discussed further in Chapter 11). Traditional journalists have also wrestled with this – a good journalist never truly leaves the newsroom, and always has an eye out for a good story. When socialising with friends, for example, it helps to have an ear for news: however, it is a rare circumstance in which you would find yourself hearing something newsworthy in a context in which the person speaking was not aware that you were a journalist. If you do hear such a thing, there is an ethical dilemma which presents itself: can you use material given to you in those circumstances? Eavesdropping may be considered unethical, but in the offline world, eavesdropping that results in useful information is so rare that the point is almost entirely academic. Even if you overhear a comment on a bus, it can’t be used without speaking to the person to verify their identity, forcing you to make the person aware of your intention to use their words.

In a social-network environment, where the person may not even be aware you are listening or reading, and may never have met you, but where identity (or some form of it) is immediately apparent to any observer, these issues become more blurred. Do you need to contact the person to ask their permission, or inform them of their use in a story? What do you do if they refuse?

Although the ethical guidelines are not clear on this, many journalists agree that material that is visible to the public may be publicly used in any other medium.

## Codes of conduct

Although the law is taking considerable time to catch up with the changes that social media have wrought, news organisations have begun to formalise the ways in which their staff engage on social networks. The concerns addressed in these codes of conduct tend to be two-fold: not bringing the organisation into disrepute through material posted online, and not misleading the public.

Bringing the organisation into disrepute through material posted online is not only a concern for news organisations, but of most modern employers. Social media guidelines for Associated Press, the Wall Street Journal, Sky News and the New York Times all proscribe the posting of opinions, or ‘editorialising’ (Halliday, 2012): ‘Sharing your personal opinions, as well as expressing partisan political views, whether on Dow Jones (the parent company of the Wall Street Journal) sites or on the larger

web, could open us to criticism that we have biases and could make a reporter ineligible to cover topics in the future for Dow Jones' (Lasica, 2009a, 2009b, 2009c; Halliday, 2012).

The Washington Post agrees that the reputation of the news organisation is paramount, and that reputation is based primarily on 'objectivity': 'When using these networks, nothing we do must call into question the impartiality of our news judgment.' The guidelines also advise against revealing any information regarding the news production process, and posting any information that has not been cleared by the main editorial team (Hohmann and 2010–11 ASNE Ethics and Values Committee, 2011).

In other words, these policies expect you to behave in the social space the way you would in the professional offline world – as nothing more than a reporter for your organisation, a cog in the wheel, as it were, wearing your branded press card on your sleeve at all times. This may not be a realistic way to expect people to engage with social media (and probably not even in the physical world, either), and, more importantly, it is not the way the social network expects people to engage. The network expects that you will participate and contribute content, as well as using the environment as a source and as a place to gain audience. The danger in formal guidelines presented above is when they assume that the network is like the newsstand: that the traffic is one-way only, and that what matters most is the presentation, not the communication.

Other news organisations such as the Guardian and the BBC have a slightly more progressive approach to the social network. The BBC is concerned with its reputation online, but, first, it advises its staff to: 'participate online: don't "broadcast" messages to users' (BBC, 2011). The Guardian's guidelines, likewise, emphasise contribution and communication over the presentation of a unified brand on social media: the first two guidelines are: 'Participate in conversations ...' and 'Focus on the constructive ...' (Guardian, 2010). These guidelines demonstrate a more network-aware understanding of social-media engagement by big news organisations. As Meg Pickard, the Guardian's former head of digital engagement, puts it: 'It's no coincidence that the first word of the guidelines is "participate". It's a call to action for journalists not just to use digital and social media platforms as a way of broadcasting our work further than ever, but also to engage with readers over contexts of mutual interest, for mutual benefit.' (2010).

## Conclusion

What these more progressive guidelines have in common with each other is that there is a greater emphasis on the autonomy of the journalist, and on their ability to make judgements on how they should behave in any given context. A traditional news organisation has a hierarchy, not only of people, but of content, and only content which has gone through the formal processes of commissioning and editing through to final approval is considered good enough to be published. The traditional newsroom has been likened to a factory: the final product is uniform and packaged. Social media has changed that: the identity of the individual journalist can be as important as the institutional identity, and material published on a blog, a Facebook page or a comment can be as important as material that has gone through the formal manufacturing process. In this environment, it is essential to trust journalists to make their own decisions, to act ethically, and to conduct themselves fairly and professionally in all circumstances, even ones we haven't imagined yet. A good code of ethics will reflect this, giving context to the news organisation's engagements with the public, and giving the journalists tools to enable them to act fairly and professionally with the public.

CASE STUDY

The social-media backlash

The internet may not still be the Wild Wild West that some proclaimed it to be, but it is clear that the regulation, laws and traditions that govern offline media have not yet fully taken hold in the social-media age.

In 2009, the Scottish Sunday Express ran a story purporting to show the bad behaviour and ‘shame’ of a group of young people who had survived a massacre 13 years earlier (see Figure 8.1). The story was based entirely on material lifted from social-media networks, pictures and posts from a group of mostly young men boasting about the kinds of things young men usually boast about – drinking and having sex, while using bad language.

The outrage was palpable. On the same social media which spawned the story, people shared comments and, more importantly, the contact details of editor Derek Lambie and journalist Paula Murray. People were encouraged to contact the newspaper directly and so many did that, in the words of one reply, ‘As you are no doubt aware – thanks to mass bloggers on the internet – we have been inundated with letters and comments. Many of them have been extremely personal’ (Lambie in Ireland, 2009; Vowl, 2009).



FIGURE 8.1 The Scottish Sunday Express prompts a social media backlash  
 Picture courtesy of: [www.andrewt.net/blog/sunday-express-smash-world-record-for-tabloid-limbo/](http://www.andrewt.net/blog/sunday-express-smash-world-record-for-tabloid-limbo/)

## The new rules of engagement

Formal complaints were made to the PCC, and they eventually ruled that the story was an unwarranted invasion of privacy not, it is worth noting, because the use of material from social networks is fundamentally an invasion of privacy, but because there was no public interest in the story, but the social network (those mass bloggers on the internet, as the editor clumsily put it) had already acted. A petition demanding an apology collected some 12,000 signatures, and two weeks after the original story appeared, it was removed from the website and the paper apologised (Jempson and Powell, 2012).

This is a perfect example of the way in which the social network works – a kind of self-regulating ethics system, as it were: the journalists made an error of judgement in plundering a social network, and the network responded in its own defence. That is not to say this is a perfect system – crowds may be wise, but they may also be mad. Anonymous, the anarchic protest movement spawned by the even more anarchic discussion forum 4Chan, show this: although they have brought attention to many injustices, including targeting the Fox News channel in the USA for its biased coverage, they have also engaged in actions that many would consider hostile to the social fabric (Saklofske, 2011; Phillips, 2012).

The social network may be a very useful source of material and stories, but it is also an environment with its own rules, ethics and expectations. You cannot expect to simply take from the network – you need to participate in it and contribute to it, and follow its rules.

### Key reflections

- You are both the journalist and potentially the subject of interest. The public are both the audience and the source.
- Ethics haven't changed, but the social network has made punishing news organisations for ethical violations more possible. This can help to regulate the behaviour of journalists, but it can also become bullying and abusive itself.
- The boundaries of what is 'public' have blurred. Information that is findable may not have been intended to be publicly accessible, raising the issue of whether it is ethical to use it.
- The need to find a contact to complete a story can be overwhelming, and it is in those desperate moments that ethical (and sometimes legal) rules are broken. Make sure you know what your guidelines are, and what your personal limits are, before you need to test them.



### Readings and resources

A number of books give a good overview of modern day journalistic ethics. David Berry's *Journalism, Ethics and Society* (2008) is an excellent introduction to the practice and the underlying philosophical issues, as is John Merrill's *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media* (1997). Merrill is American and Berry is British: these books tend to be specific to those contexts.

## Ethics and the code of conduct

Friend and Singer's *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions* (2007) and Charles Ess's *Digital Media Ethics* (2009) engage with the changing nature of ethics in this new environment.

A number of media organisations maintain blogs and discussions of the issues that face them. As always, the BBC College of Journalism is an excellent resource on ethics and news productions. The main site is at: [www.bbc.co.uk/academy/collegeofjournalism](http://www.bbc.co.uk/academy/collegeofjournalism).

The PCC is still in effect at the time of writing, although its future is uncertain. They maintain a set of guidelines at [www.pcc.org.uk/cop/practice.html](http://www.pcc.org.uk/cop/practice.html) and previous cases and discussion can be seen at: [www.pcc.org.uk/cases/index.html](http://www.pcc.org.uk/cases/index.html).

The American Society of Newspaper Editors' ethics committee publishes regular guidance and advice for news organisations at [http://asne.org/Key\\_Initiatives/Ethics.aspx](http://asne.org/Key_Initiatives/Ethics.aspx).

The Poynter Institute in Florida regularly publishes research and advice on ethics. A list of articles on the subject can be found at [www.poynter.org/tag/ethics/](http://www.poynter.org/tag/ethics/).



Megan Knight  
and Clare Cook



# Social Media for Journalists

principles & practice



# >> Chapter 10 <<

## JOURNALISM AND THE LAW

### Overview

This chapter deals with the changes in law that have arisen in response to social-journalism techniques and new-media technologies. It sets out the attempts by the network community to respond both to the changes, and to the law's response. These frame the fundamental questions of what constitutes journalism, and who is a journalist, and what rights and obligations arise from those questions.

### Key concepts

- Aggregation
- Codes of conduct
- Copyleft
- Copyright
- Creative Commons
- Curation
- Fair use
- Journalistic identity
- Legal codes
- Regulation

## Springboard

- *Privilege*: you have a particular privilege by virtue of being a journalist. Respect the people who grant you that privilege: the public.
- *Be fair*: if you use someone else's ideas or material, give credit and payment where applicable.
- *Honour requests*: if someone asks you to hold off on publishing something, or tells you something off the record, honour that. If you feel it is imperative that you publish, do so knowing you may never be able to use that source again.
- *The web is a public place*: assume that all communication will be made public; assume that everything you do online will remain online for ever.
- *Professional status*: what does it mean to be a 'professional journalist', and who decides whether you are?

## What is a journalist?

For almost as long as there have been journalists, there has been struggle over journalistic identity. What, exactly, are we? As actors in society, newsmakers have laid claim to being culturally and socially more significant than other industries, trades and professions. The role of finding out what is going on and reporting it to others is usually deemed socially significant, and important to the function of government, especially in democratic societies, where the news industry is often characterised as a 'fourth estate', a watchdog on the other estates of government, religion and the judiciary.

This claim to importance has resulted in considerable privileges for the news industry and its practitioners – the right to observe the process of government, specific kinds of access to the apparatus

of state and to societal elites, rights to free comment, and the power to confer specific rights of anonymity on sources. These rights are not universal, and are granted, abused and taken away in different ways in different countries, but the principle that journalists, because of their important function in society, are somehow different from other people remains in place, and 'journalistic privilege' remains a constant, albeit one under considerable pressure, and open to interpretation.

One of the ways in which journalistic privilege has been created is through specific skills that are believed to be the special domain of journalists: shorthand and objectivity/balance are usually considered key (Allan, 2010: 23). Shorthand is rarely taught these days (except in journalism schools in the UK, where the standing rule against the use of recording devices in courtrooms makes it a necessity), which leaves

### Journalistic privilege

The privilege accorded to journalists allows them access to information and people in order to carry out the journalistic function of reportage.

### Objectivity

Objectivity is the supposed completely neutral and balanced perspective that only a trained journalist has. Although the term is heavily contested, and many academics and journalists deny its relevance, it remains a key part of the ideology of journalism in the public discourse.



the ability to present information from multiple sources as an objective and balanced 'truth' as the main skill which journalists have that makes them different from society.

Journalistic identity, then, traditionally arises from three areas: the process of journalistic production (interviewing, access to sources, aggregation of information); the forms of journalistic output (the traditional pyramid – or inverted pyramid, depending on which side of the Atlantic you are – story form, the neutral stance, the absence of the subjective voice); and identity, which derives from access to the formal and industrialised news industry.

New technologies changed all of this: regulation, and the prohibitive cost of distribution, were the first to go. These effectively removed the formal news sector's monopoly on the distribution of news. The next barriers to fall were the formal voice and structure of news stories: new voices arose in the form of bloggers and forum posters. It can be argued that the process of sourcing was the last to go: it was not until large amounts of public information began to coalesce online that the possibility existed for people not attached to the news industry to aggregate information and create news.

This is not to say, of course, that traditional news outlets, forms and processes do not still exist (they do), and do not still dominate public discourse in many ways, but that the definition of what a journalist is, and what they do, is under increasing tension, and is beginning to crack and fragment as a result of that tension.

## Journalistic privilege

In the Anglo-Saxon world, at least, the notion of journalistic privilege remains enshrined in law to some extent. This privilege essentially allows a journalist to offer a source confidentiality – that is, the journalist cannot be compelled to reveal the identity of the source, even by a court of law. This privilege is unique to a handful of professions: lawyers, religious confessors and journalists, and, although it is something most journalists will never need to test, remains an important part of the protections accorded to journalists.

There is no clear consensus within the legal frameworks of any of the Anglo-Saxon countries as to whether journalistic privilege extends to bloggers, social-media commentators or informal news organisations. A number of early rulings in various courts seemed to indicate that bloggers and informal journalists do have journalistic privilege, but, recently, that has changed.

## Bloggers vs journalists

The debate around who is a journalist is most often framed as the conflict between 'bloggers' and 'journalists'. Although this is a somewhat dated dichotomy, it remains a useful benchmark of the debate, since to some extent it clarified the distinctions between formal and informal journalism.

The waters became muddier, however, as social media greatly expanded the range of opportunities for amateur journalists to publish information, and as news organisations began to move into this new, unregulated space. Increasingly, the distinction between who is or is not a journalist is feeling irrelevant, at least to large parts of the population, but, given that there remain substantial privileges and obligations that accrue to journalists, it remains an unresolved tension.

The tension revolves around a number of areas – the legal rights of journalists, access and obligations.

### Bloggers

Blog is an abbreviation of 'weblog', originally a log of daily life, information and material collected online, usually by an amateur. The word and practice have changed considerably, but 'blogger' is still used to refer to a casual or unprofessional online content producer, and contrasted with the 'professional' journalist.

## Access

Access to sources is traditionally one of the ways by which a journalist's credibility and experience can be measured. Access can mean both the trust built up between a journalist and the elites within their beat, or patch (such as a long-trusted political reporter to whom no governmental doors are closed), or to the expertise and experience which gives the journalist the understanding of an issue or event which is needed to make sense of it for the audience.

Access can be a result of years of experience, but it can also be the result of a formal process of credentialing and verification. Despite the decreasing formality of the news sector, the erosion of the power and influence of formal news institutions, and the rise of informal and amateur news outlets and crea-

tors, elite structures within society often still rely on formal credentials from journalists before access is granted.

Courts, police officers, political and sporting events, and press conferences may all be off-limits to people deemed to be 'non-journalists', with the onus increasingly on the journalists to prove they are such (Niles, 2011). Having formal access can make it easier to be first with the news, but whether that matters is a separate question.

### Embargo

An embargo is a formal request from an organisation to a news outlet to 'hold' a piece of information until a specific date or time. They are not legally binding, but breaking an embargo may damage your chances of further access to information.

### Chatham House rule

The Chatham House rule says that any information discussed in a specific meeting or event may be used, provided no identification is given as to its provenance. Although it was devised by the Chatham House think-tank in London for its own meetings, the phrase and the rule are still widely used in any public discussion that should be considered 'off the record'.

## Obligations

Official journalistic status does not only confer privileges, it carries obligations, ones with sometimes harsh penalties for breaking.

## Embargoes

Information may be provided early to news organisations in order to give them time to prepare reports in advance. The agreement in an embargo is that they will not publish anything until after the

embargo has passed. Information may be embargoed for a variety of reasons: companies wanting to wait until the stock exchange is closed, for example. An embargo is not legally binding, but it is a traditional mark of respect within the news industry that they are not broken.

Social media have damaged the embargo, to the point that public-relations experts advise clients not to request them, but to expect that information will be released to the public as soon as it has been released from the company (Kennedy, 2012). As one expert puts it: 'asking for a public embargo in the world of social media is like taking Kate Middleton into a room full of photographers and saying "don't shoot"' (Oakes-Ash, 2011: 1).

However, for a journalist with privileged access, breaking an embargo can prove threatening to your access: you may find yourself cut off from further material from that source. Private-company

embargoes are simply a matter of respect and trust – there is unlikely to be any legal ramification for breaking one. There are other forms of restrictions that journalists are expected, and sometimes compelled, to honour.

## Elections

In Canada and France, among other countries, election results are released slowly, as the time for the closure of polling stations is different across time zones. It has always been the case in Canada that news organisations are forbidden from publishing the results of polls in the east of the country until the polling stations in the west are closed, so that rumours of preliminary results do not skew the voting that has not yet taken place. Before the advent of social media and the internet, the only organisations that were capable of breaking this restriction were broadcasters, and the threat of financial and legal sanctions on them was enough to have them keep the rule. However, the rule was never clearly articulated as one that prevented private citizens from discussing events. As the boundaries between private discussion and public journalism began to be eroded, these restrictions came under pressure. In the 2011 elections, social-media users were discussing results hours before polling stations closed in the west, using the hashtag #tweetheresults and fruit and flower-based coded language (Talaga and Fong, 2011).

In the French presidential election in 2012, the announcement of the winner was embargoed until 8 p.m., but users on Twitter and other social-media sites used coded language ('Netherlands' for eventual winner François Hollande) and the hashtag #radiolondres (a reference to the government in exile of Charles de Gaulle) to discuss the results before they were officially allowed to (Bounea, 2012).

## Court reporting

Tweeting and other forms of reporting from court is another area where the law is having to rapidly confront the realities of technological change. In most democratic countries, access to the proceedings of court cases is the public's right, and courts are a prime source of stories for news organisations, especially local ones. In a high-profile case, interest can be international, and often courtrooms are packed with journalists giving play-by-play for their audiences (Morris, 2011). Again, traditionally, news organisations and their representatives are given special privileges to report on proceedings: although there is an assumption that they are aware of the requirements of contempt of court, and therefore can be trusted not to prejudice the outcome of the trial. The changing technology of journalism, as well as the changing definition of who is a journalist, has resulted in the legal systems having to revisit assumptions that go back more than 100 years.

In recent guidance issued by the Chief Justice of England and Wales, the right to tweet or use live, text-based communications was given to all 'representatives of the media', but not to the general public, since those representatives do 'not pose a danger of interference to the proper administration of justice in the individual case' (Lord Judge, 2011). The Chief Justice does not identify

### Contempt of court

In the UK (and other countries with similar legal systems), contempt of court is an offence which carries stiff penalties. Contempt of court can be triggered by either disobeying a specific instruction from the court, or publishing information likely to prejudice a trial's outcome.

who constitutes a 'representative of the media', or what 'the media' is, which leaves the judgement open to interpretation by individual judges, and possibly to their own legal proceedings (Rozenberg, 2011).

In Canada, the legal system has swung the other way, and at least one trial has been closed to the general public because of the fear that unscrupulous journalists may publish material that will prejudice the trial. Accredited journalists were permitted to attend the Calgary trial of Dr Aubrey Levin, but only Canadian ones, who could be bound by Canadian law to honour restrictions on the publication of evidence. The issue in this case was that Levin is South African (and has a considerable history and notoriety in that country), and there would have been possibly more interest in the trial there than in Canada, but South African journalists could not in the view of Judge Bob Wilkins be trusted not to prejudice the trial, through publication of material on social media and the internet which could be accessible to the Canadian public and jury (Martin, 2011).

## Aggregation, quoting, fair use and copyright

As the profession of journalism changes, the specific process of turning raw information into a news product has come under scrutiny, and the question of when data becomes journalism remains fundamental to the debate.

On a continuum in which raw information exists on the top, and formally presented packaged news exists on the bottom (analogous to the vertical axis of the matrix presented in Chapter 1), the question that arises is, at what point does the raw information become journalism, and therefore subject to the rights and restrictions that accrue to the news industry?

This continuum is sometimes expressed as the transition from raw data to curation, through aggregation and then to journalism. The technicalities of these processes are discussed in considerable detail in Part 1 of this book; the issue under question here is, when does information go from being information in its own right (and therefore something that can be claimed and owned), to being the source for another kind of information? This is more than simply an abstract question – it raises considerable concerns that touch on copyright, fair use and quoting.

Journalists have always made stories out of other people's words and information – from interviews to press conferences, to material published elsewhere, news is made up of second-hand

material brought together in a formal structure (some news contains original, first-hand observation, but any perusal of a news product will show how rare that actually is). People are used to being quoted in the news – interviews, comments made in a public place, formal speeches and publications are all acceptable sources, and it is extremely rare for a quoted source to object to having their words used in the service of a news product. For most sources, the benefit of being quoted in the news is worth the negligible cost of making the material available: sources either have no particular financial attachment to the information

given or, if they do, the publicity (or other rewards) afforded by the news machine is enough. In addition, conventional news practices and technological limitations also ensure that it was extremely

### Fair use

Under copyright law, fair use allows for the quoting or excerpting of content for the purposes of commentary and critique. A book critic may quote a section of a book in order to illustrate a discussion; a review of an art show may reproduce an image from the show. How much can be used, and what, exactly, constitutes 'discussion' is open to interpretation.

rare (and usually unethical) for someone to appear in the news without being aware of being recorded or listened to.

As with everything else, technology has changed this in two ways – the possible financial benefits, and the potential invasion of privacy. New forms of news, aggregation and curation, especially, take content and words from publicly available material (from blogs, social media and other online material) and re-purpose it for their own benefit. Although the convention of the medium (the ethos of share and share alike runs pretty strongly through social networks) is that this is to be expected (and even encouraged), it can be a risk to re-use material in this way, especially if you represent a formal or commercial news organisation.

Users who object to having their material re-used by news organisations usually do so for one of two reasons: privacy or copyright. Privacy is extensively discussed in Chapter 8, so the focus will now be on copyright.

The Huffington Post is widely praised for its innovative news model – combining original reporting with blogs and comment (often from celebrities) and aggregated news content from other organisations. This is either a brilliant and innovative business model, or theft (or both) depending on who you are speaking to.

This is only part of what can only be called a ‘spat’ that erupted between the New York Times and the Huffington Post in early 2012, but the fervour with which people leapt into the fray indicates that this is a contentious issue for people across the spectrum of journalistic practice.

Copyright law does not clarify what is fair use in terms of curation, and the ideal of only using material that is available through Creative Commons is unrealistic; there need to be guidelines on what fair use of other news organisations’ content entails. A number of possibilities exist as to what would warrant fair curation, many of them built on the ideals of the copyleft movement.

“ But too often it [aggregation] amounts to taking words written by other people, packaging them on your own Web site and harvesting revenue that might otherwise be directed to the originators of the material. In Somalia this would be called piracy. In the mediasphere, it is a respected business model. (Bill Keller, New York Times (Keller, 2011))

”

## Copyright and copyleft: theft and fair use

At its basis, the issue under discussion is the definition of copyright, and of journalism. Whether material posted on a social network belongs to the poster, the network proprietors or is in the public domain is a complex question, and although most people’s eyes glaze over at the thought of having to read all those end-user licensing agreements, copyright is the primary mechanism protecting news organisations’ content from theft, and is essential to understand.

Copyright law differs from country to country, but almost every country in the world is a signatory to the various international conventions on

### Intellectual property

There are a range of intellectual-property rights that exist but the most applicable to technology and innovation are patents, copyright and design rights. They all refer to ownership rights of original creative thought. The problem with intellectual property is enforcement and proof. This is also discussed in Chapter 12.

copyright and intellectual property, and the basic principles remain the same. Copyright attaches to intellectual artefacts in two forms: moral rights and legal rights. The moral right of copyright is that which gives a person the right to be identified as the author or creator of a work, and is usually non-transferable. The legal right is the right to sell the work, copies of it, or derivative products, and that is transferable, or saleable. When a media product is created, the journalist usually sells that on to the publisher or broadcaster (explicitly in the case of a freelancer, implicitly for a staff reporter), and legal right is transferred to the new owner. Further rights, to syndication, to compilation, to translation and to the creation of new forms of the product may or may not be transferred with the legal right – read your contracts carefully.

## Copyright

D.M. Berry's *Copy, Rip, Burn* (2008) is an excellent introduction to the politics of copyright and the copyleft movement. Every journalist needs an understanding of copyright law within their local context – a good local 'law for journalists' book should be on your shelf at all times.

## Free and open source

The open-source software movement arose in response to the increasing commercialisation of software development in the 1970s and 1980s. There are two main aspects of the Free Software Movement – one is the creation of software that is free to use, the other is the creation of software that is 'open source', i.e. that can be edited and recompiled by users. Technically, open source refers only to software that is editable, that can be recompiled, but, in practice the phrase now tends to refer to anything that can be freely shared.

you need people to respect your copyright in order to pay the bills, and you can't expect your rights to be respected if you disrespect others'.

## Creative Commons and copyleft

The copyleft movement was created in 2001 as an alternative to copyright. Building on the Gnu Public Licensing system of open-source and open-copyright software development, a set

Copyright is a legal construct, and the law is not prescient: it can take a while for the law to catch up with technological advances. There is a fairly common belief within online communities that everything on the internet is fair game – given how long it has taken the law to catch up with the technology, people might be forgiven for believing that this is the case. The fact is, though, that copyright attaches to all created objects, whether it has been explicitly stated or not – the lack of a copyright declaration on a photograph does not mean it is in the public domain, and can be freely used. When in doubt as to the copyright status of an image, don't use it.

This is not to say that things aren't used, and abused, routinely, on the internet. It might have been common practice to take without credit, and reuse images, text and even whole stories on blogs and news sites, but, thanks to greater vigilance on the part of producers, and a greater awareness of the legal (and social) ramifications of using content without permission, this is changing.

As a formally constructed content-creating organisation or individual, whether you are the BBC or an independent blogger, copyright is important to observe: one lawsuit can destroy your business or career. More important, though, is the fact that if you create media content for a living,

of licences and conventions were created by which users could share and limit the uses of their content without resorting to the proscribed mechanisms of copyright ownership. Creative Commons licences can be used by anyone, and allow creators to specify how their content can be used. By creating a standardised set of licences and restrictions, Creative Commons makes it easy for creators to control the ways in which their content is used while still making it available (Creative Commons, 2011).

Creative Commons is not a single licence, but a series of licences that can be applied, giving and keeping certain rights. Users can select from the options to customise exactly which rights they retain, and which they are making available. As of version 3.0 of the CC licence (2011), the rights are:

- Attribution (BY): the requirement that the creator be credited;
- ShareAlike (SA): the requirement that any works incorporating the original work be licensed under the same terms;
- NoDerivs (ND): no derivative works may be created, the work cannot be edited or altered in any way;
- Non-Commercial (NC): the work may not be used for commercial purposes;
- Public Domain (Ø): the work is fully in the public domain, and may be used, altered and redistributed without any restrictions.

To license a work under Creative Commons, users simply add the letters CC (or the Creative Commons logo), and the letters signifying the specific rights they wish to claim. A work such as a photograph with the letters CC BY-NC indicates that anyone may use the photograph provided attribution is given, and that the work is non-commercial (if you wish to use the photograph in a commercial product, you will need to negotiate directly with the photographer). The letters CC SA-ND indicate that the photograph can be used by anyone, provided the work is not altered in any way, and that the new work also be licensed under the same agreements. A full guide to using Creative Commons in your own work can be seen at: <http://creativecommons.org/>.

Creative Commons and the copyleft movement have succeeded not just because the idea is good, but because the licences have been adopted across the World Wide Web and social media, and have the power of the crowd behind them. Many social-media sites, including Flickr, Wikipedia and YouTube, embed Creative Commons licences directly within their systems, allowing users to easily mark their work with the licences, and others to find them.

Creative Commons can be an extremely useful way for media creators to find content they can use: Google offers the option to search for Creative Commons licensed material under its Advanced Search options, available at the bottom of the search page. By limiting your image or video search to files that are free to use, share, or alter, it is easy to find images or videos that can be used on your site.

Creative Commons, and its adoption by the social-media community, is another example of the ways in which the social-media landscape is changing the traditional producer/consumer relationship.

## Copyleft

At its simplest, the copyleft movement is a non-legalistic approach to the fair sharing and use of information and creative artefacts. The best-known example of copyleft is the Creative Commons organisation which creates a community of people sharing content under clear guidelines.

## Creative Commons

The Creative Commons is a co-operative organisation that allows anyone to use their guidelines and licences for their material. By creating a standard set of definitions and codes, Creative Commons makes it easy to find material you can use, and to protect it.

Even large commercial news organisations have adopted Creative Commons: in 2009 Al Jazeera began making some of their video footage available under the CC licence. Users could use, edit, redistribute and pass on to others, provided credit was given. Footage of the Arab Spring uprisings of 2011 and 2012, as well as of the blockade of Gaza, were made available to other broadcasters and the general public. In the view of Mohamad Nanabhey of Al Jazeera English, what they have lost in potential revenue, they have gained in increased audience and profile across the world: 'A large part of embracing free culture is accepting the fact that you are forsaking control in exchange for something greater – the empowerment of the creative community' (Creative Commons, 2011).

It is this empowerment that is so important in the modern world of media and social networks – the rigid requirements of the hierarchical relationships between producer and consumer have been replaced by the more fluid social relationships of the collaborative network. In this space, maintaining one's relationships is important, because one's status within the network, and one's ability to utilise it, depend on the respect with which one is viewed by the rest of the network. You cannot expect to gain from the sharing ethos of the network if you do not also contribute to it.

## Fair curation

This brings us back to the question of curation. The Creative Commons licences don't fully encompass curation, and journalistic practice and fair use have always allowed for the quoting of content, which leaves the practices of curation and aggregation remaining somewhat unresolved. A number of people and organisations have been working on developing guidelines for fair curation, and although there is no clear consensus, they all have a few key ideas as their basis, and they all make the journalistic process more transparent than it currently is.

### Curator's Code

The Curator's Code is a proposed set of rules governing the use of ideas, links and content from other sources in the process of curation and aggregation. The site is at [www.curatorscode.org/](http://www.curatorscode.org/).

One of the proposed sets of guidelines is the Curator's Code ([www.curatorscode.org/](http://www.curatorscode.org/)), which has as its main argument the importance of honouring and attributing 'discovery', the information or idea that led to a story, not just the information used in the process of creating the story. Interviewed by the New York Times, the creator of the code, Maria Popova, focused on the work that has gone into creating information, and

the importance of respecting that work: 'Discovery of information is a form of intellectual labor,' she said. 'When we don't honor discovery, we are robbing somebody's time and labor. The Curator's Code is an attempt to solve some of that' (in Carr, 2012).

The Curator's Code has not been universally adopted or even universally accepted, as the response has been mixed, to say the least. Despite this, it raises some interesting questions about the obligations of journalists to those people whose information and ideas they use. For some, it is as simple as behaving yourself and treating others as you would be treated (Nolan, 2012); for others, the code's guidelines on full attribution are an unobtainable ideal, always coming up against the reluctance of commercial organisations to send traffic away from their sites (Arment, 2012).

It is hard at this point to judge whether the Curator's Code (or the even more newly proposed Council on Ethical Blogging and Aggregation) will have any staying power. In the world of the internet, sites, ideas, conventions and codes come and go like the tide. In the long term, though, sites



are as likely to need others to link to them and source them as they are to need others to link to and source from, which takes us back to the basic rule of playground behaviour: treat others the way you would want to be treated yourself.

## Conclusion

It would be impossible to write a chapter that permanently codifies exactly how journalists and media producers should behave, for all places and all time. What this chapter has done is to lay out some guidelines and considerations to keep in mind.

First and foremost: know the law for where you are, and what you are doing. Ignorance of the law is no excuse, and ignorance of any kind is inexcusable for a journalist.

Guard your copyright closely, and take care to guard that of others. Be respectful of people's property, and be aware that the crowd is all-knowing, and very powerful. You are only one node in this network, one person in the crowd, and everyone else deserves the same respect and consideration you would want for yourself.

### CASE STUDY

## Cooks Source

Navigating the legal minefield of copyright, public domain, aggregation and curation can be difficult, and the temptation to simply ignore all of the rules and do what you want under the pressure of deadlines can be great. However, as one editor learned, the repercussions, and the revenge of the crowd, can be fatal. Cooks Source was a print (and Facebook) magazine containing recipes and cooking advice with limited distribution, primarily in the eastern United States.

In the 'Pumpkin Fest' issue in October 2010, the magazine reprinted an entire five-year-old blog post from cookery writer Monica Gaudio. Gaudio writes primarily about medieval cookery, and the post in question was a discussion of the evolution of apple pie, with two period recipes transcribed and updated. When Gaudio discovered that her article had been reprinted without her permission, she contacted the editor of the magazine, Judith Griggs, requesting an apology and a small donation to the Columbia School of Journalism in compensation. Briggs responded in almost textbook 'internet don't' fashion: 'But honestly Monica, the web is considered "public domain" and you should be happy we just didn't "lift" your whole article and put someone else's name on it! It happens a lot, clearly more than you are aware of, especially on college campuses, and the workplace.' (Griggs, in Mamatas, 2010).

Griggs then went on to critique Gaudio's writing, and suggest that Gaudio should pay Griggs for the editing and publicity gained by the reprinting of her article in the magazine. Gaudio responded by blogging about the incident, reprinting Griggs's email in full, and asking advice from her community on what to do. The outcry was massive, the campaign moved to Cooks Source's Facebook page, and the story was picked up by Salon.com, CNN, the Wall Street Journal and countless other media outlets. The Facebook page became 'the virtual stockade' (Williams, 2010) – lambasting Griggs and Cooks Source for stealing content, and for the aggressiveness of the response to Gaudio's request. The Facebook campaign soon coalesced around contacting Griggs's advertisers (her source of income), and collecting

evidence of other instances of lifted material. Several other publishers and individuals contacted Cooks Source demanding compensation and apologies for the use of their material, and several advertising clients dropped their ads. By the middle of November, the magazine had closed (Gill, 2010).

The entire incident had taken two weeks: from Gaudio discovering the use of her material, to the closure of the magazine. The crowd works fast.

There are two issues here: one is the theft of copyrighted material, a practice which is prevalent online and offline, and the other is the aggressive 'you and what army' response from the editor. Plagiarism and theft are unethical, and can result in legal sanction; however, the cost of pursuing a legal resolution has often deterred victims, and it has been possible for unethical publications to proceed with impunity. It's clear that Cooks Source's business model was predicated at least in part on the use of unpaid-for material, under the supposition that nobody would know, care, or be able to respond to the theft of their words. The internet makes plagiarism easy – a quick Google and you can find anything you need – but it also makes finding out that you have been plagiarised easy, and social media make 'naming and shaming' the response of choice for injured parties.

What made this story so compelling, and predicated its international publicity, was Griggs's response. The bluntness of the email Griggs sent, the audacity of requesting compensation for her editing service, and the general rudeness meant that Griggs herself became an internet meme, her words reprinted, her identity spoofed and her magazine ridiculed around the internet. Griggs may have felt she was in the right (and she is at least correct in that plagiarism and theft are rife across the internet), but she did not understand the dynamics of the social space she worked within. Violating community values can destroy a publication; you can't expect the community to support you if you don't support the community in return.

### Key reflections

- The social web is a public place, and it never forgets. It may be tempting to bend the rules, just this once, because you're under pressure, but the risk is massive – you may get away with it now, but it may come back to bite you.
- Your relationships within the web are important – the web is your source, your audience and your peer group. Treat everyone within it fairly, as you would want to be treated yourself.
- The law is slow, and may not have caught up with what is happening online. Obey the law, but be aware of new developments in social norms and expectations online.
- How do you protect your information from theft? How important is it to do so?
- As a start-up media company, how do you balance the need to be public with the need to protect your copyright?



## Readings and resources

*Creative Commons*: (<http://creativecommons.org/>) holds a wealth of information about the copyleft movement, as well as links to resources of material that can be used under the CC licensing system.

*Copy, Rip, Burn* (2008): D.M. Berry's excellent introduction to the politics and philosophy of copyright and the copyleft movement.

*David Carr of the New York Times*: is active in questions of copyright and online codes of conduct. The *New York Times* maintains an archive of his work at [http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/c/david\\_carr/index.html](http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/c/david_carr/index.html) and he tweets at @carr2n.

*The Curator's Code*: is available at [www.curatorscode.org/](http://www.curatorscode.org/) and the website also contains links to discussions and ideas in the area of attribution and copyright.

*The BBC College of Journalism*: maintains an archive of advice and ideas at [www.bbc.co.uk/academy/collegeofjournalism/](http://www.bbc.co.uk/academy/collegeofjournalism/). The BBC's guidelines on copyright and fair dealing are available at [www.bbc.co.uk/academy/collegeofjournalism/how-to/how-to-use-social-media/social-media-copyright-and-fair-dealing](http://www.bbc.co.uk/academy/collegeofjournalism/how-to/how-to-use-social-media/social-media-copyright-and-fair-dealing).

Rozane de Cock, Leen d'Haenens, Robin Reul, Julie Desmedt, Elke Ichau, Peggy Valcke,  
Ellen Wauters & Anoeska Schipper\*

# Berichtgeving over slachtoffers

## JOURNALISTIEKE PRAXIS VOLGENS VLAAMSE VERSLAGGEVERS

*De verslaggeving over het tragische busongeval in het Zwitserse Sierre in maart 2012 waarbij 22 Belgische en Nederlandse kinderen en zes volwassenen om het leven kwamen, lokte scherpe kritiek uit in Vlaanderen. Kort na de discussie kwam de Vlaamse Raad voor de Journalistiek als reactie met een gewijzigde richtlijn die het journalistieke gebruik van informatie en beeldmateriaal geput uit persoonlijke websites en sociaalnetwerksites aan banden wil leggen. Dit onderzoek is gebaseerd op dertig diepte-interviews met journalisten die veel ervaring hebben met het brengen van nieuws over ongevallen, criminaliteit en rampen. We vragen hen naar hun dagelijkse praxis, hun omgang met slachtoffers of nabestaanden van slachtoffers, en naar hun mening rond mogelijke veranderingen in hun dagelijkse praktijk na de wijziging in de deontologische code.*

---

\* Prof. dr. Rozane de Cock is werkzaam aan Katholieke Universiteit Leuven, Instituut voor Mediastudies (IMS). Contactgegevens: Parkstraat 45, 3000 Leuven. E-mail: Rozane.decock@soc.kuleuven.be. Tel: +32 16 32 30 14.

Prof. dr. Leen d'Haenens is werkzaam aan Katholieke Universiteit Leuven, Instituut voor Mediastudies (IMS). Contactgegevens: Parkstraat 45, 3000 Leuven. E-mail: Leen.dHaenens@soc.kuleuven.be. Tel: + 32 16 32 36 20.

Robin Reul is als wetenschappelijk medewerker werkzaam aan Katholieke Universiteit Leuven, Instituut voor Mediastudies (IMS). Contactgegevens: Parkstraat 45, 3000 Leuven. E-mail: Robin.Reul@soc.kuleuven.be. Tel: + 32 16 32 36 13.

Julie Desmedt is werkzaam bij Steunpunt Media aan de Universiteit Antwerpen. Contactgegevens: Sint-Jacobsstraat 2, 2000 Antwerpen. E-mail: Julie.Desmedt@ua.ac.be. Tel: + 32 3 265 57 60.

Elke Ichau is als wetenschappelijk medewerker werkzaam aan Katholieke Universiteit Leuven, Instituut voor Mediastudies (IMS). Contactgegevens: Parkstraat 45, 3000 Leuven. E-mail: Elke.ichau@soc.kuleuven.be. Tel: +32 16 32 30 70.

Prof. dr. Peggy Valcke is aangesloten bij Interdisciplinary Centre for Law and ICT (ICRI) aan de Katholieke Universiteit Leuven. Contactgegevens: Sint-Michielsstraat 6, 3000 Leuven. E-mail: Peggy.Valcke@law.kuleuven.be. Tel: + 32 16 32 54 70.

Ellen Wauters is aangesloten bij Interdisciplinary Centre for Law and ICT (ICRI) aan de Katholieke Universiteit Leuven. Contactgegevens: Sint-Michielsstraat 6, 3000 Leuven. E-mail: Ellen.Wauters@law.kuleuven.be. Tel: + 32 32 07 81.

Anoeska Schipper is werkzaam bij Steunpunt Media aan de Universiteit Antwerpen. Contactgegevens: Sint-Jacobsstraat 2, 2000 Antwerpen. E-mail: Agnesanoeska.Schipper@ua.ac.be.

## Inleiding

Berichtgeving over slachtoffers veronderstelt een permanente afweging van het recht op vrije meningsuiting, het recht op informatie van het publiek en het recht op privacy van de betrokkenen. De verslaggeving over het tragische busongeval in het Zwitserse Sierre (13 maart 2012) waarbij 22 Belgische en Nederlandse kinderen en zes volwassenen om het leven kwamen, lokte scherpe kritiek uit in Vlaanderen. Kort na de discussie vaardigde de Vlaamse Raad voor de Journalistiek (RvdJ) een richtlijn uit die het journalistieke gebruik van informatie en beeldmateriaal afkomstig van persoonlijke websites en sociaalnetwerksites aan banden legt. Enkele maanden na deze aanpassing werd een interuniversitair onderzoek naar de relatie tussen media en slachtoffers in Vlaanderen gestart op verzoek van de Vlaamse ministers van Media en Welzijn. Dit breed opgezette onderzoek bevat naast een kwantitatief gedeelte (systematische inhoudsanalyse van slachtofferberichtgeving in Vlaamse kranten en tv-journaals tussen 2010 en 2012) een analyse van ingediende klachten bij de RvdJ en een rechtsvergelijkende studie. In het kwalitatieve gedeelte werden diepte-interviews afgenomen bij dertig journalisten en bij achttien slachtoffers van rampen, misdrijven en ongevallen en hun naasten over hun ervaringen met media-aandacht. We beperken ons hier tot de interviews met journalisten die regelmatig tot vaak berichten over slachtoffers (print en audiovisuele media, publieke en commerciële media) en verwijzen beknopt naar de rechtsvergelijkende studie.

### ***Berichten over slachtoffers. Vrijheid van meningsuiting en algemeen belang versus privacy***

Het vinden van de juiste balans tussen het recht op vrije meningsuiting, het recht van het publiek op informatie en het recht op privacy van het slachtoffer en/of zijn familieleden is vaak een moeilijke exercitie. Een voorbeeld: twee populaire Vlaamse kranten publiceerden op 15 maart 2012, twee dagen na het zware busongeval in Sierre, foto's van de omgekomen kinderen op hun voorpagina. De foto's bleken afkomstig van sociale mediaprofielen. Voor publicatie was geen toestemming gegeven door de ouders. De manier waarop sommige journalisten en fotografen te werk gingen om informatie te verzamelen, lokte afkeurende reacties uit bij politici, academici en journalisten, en gaf de aanzet voor een uitbreiding van de beroepsethische Code van de RvdJ. Er kwam een richtlijn specifiek gewijd aan het journalistieke gebruik van beeldmateriaal gehaald van persoonlijke websites en sociaalnetwerksites (Raad voor de Journalistiek, 23.04.2012).

Het Europees Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM) heeft herhaaldelijk benadrukt dat vrijheid van meningsuiting en informatie een wezenlijk onderdeel is van een democratische maatschappij om een open, verdraagzame en pluralistische samenleving te organiseren waarbinnen ook plaats is voor niet-conformistische, rustversturende of kwetsende opinies (Voorhoof, 2011: 39). Dit recht is echter niet absoluut en vaak dient er een afweging gemaakt te worden tussen vrijheid van meningsuiting en andere grondrechten zoals privacy. Onderzoekers stellen vast dat

de grens tussen het private en het publieke domein binnen de journalistiek steeds vager wordt. Humaninterestverhalen en personalisering van incidenten zorgen ervoor dat het privéleven steeds meer in de kijker komt te staan (Van Zoonen, 1998: 113).

Deze privacykwestie wordt vaak als problematisch ervaren door hen die het onderwerp vormen van nieuwsberichten en hun naaste omgeving. Media-aandacht kan hinderlijk of ongewenst zijn en als exploitatie overkomen. Daarnaast vrezen betrokkenen dat feiten ongenueanceerd en zonder context gepresenteerd worden. Bovendien staan journalisten onder druk om snel berichten te produceren – zeker wanneer het gaat om een ernstig incident – en bestaat er een markt voor gedramatiseerde en sensationele nieuwsverhalen (Jemphrey & Berrington, 2000: 479-482). De grens tussen redelijk en onredelijk mediagedrag is soms vaag (Day, 2006: 132-133). Allen (2003: 72) wijst in dit verband op het commerciële aspect van deze berichtgeving: persoonlijke informatie geniet vaak publieke belangstelling. Journalisten zijn onderhevig aan de plichten en verwachtingen van de mediaorganisatie waarvoor zij werken. Aandacht schenken aan de wensen van het publiek uit economische noodzaak maakt daar deel van uit.

Bovendien hebben groepen en individuen uiteenlopende definities en opvattingen van wat privacy en de grens tussen de privé- en publieke sfeer voor hen betekent. Specifieke incidenten en kwesties maken beslissingen over privacy vaak nog complexer. Privacy-inbreuken kunnen in uitzonderlijke gevallen gerechtvaardigd worden – bijvoorbeeld getuigenissen uit eerste hand die bijdragen aan het publieke begrip – maar in de meeste gevallen weegt het individuele recht op privacy zwaarder dan het recht van het publiek op informatie (Day, 2006: 150-151).

Twee bijzondere ‘categorieën’ worden gevormd door slachtoffers van seksuele misdrijven en minderjarigen. Deze categorieën worden beschermd met wettelijke bepalingen<sup>1</sup> en richtlijnen in de Code van de RvdJ. Media hanteren bovendien vaak richtlijnen die de identificatie van deze slachtoffers afraden. Een bijkomend dilemma voor redacties is het gebruik van kinderen en jongeren als bronnen. Bij de beslissing moet in overweging genomen worden dat kinderen vaak nog niet in staat zijn een geïnformeerd oordeel te vellen over de wenselijkheid van een interview en nog niet weten wat de impact van media-aandacht kan zijn. Day stelt dat journalisten steeds rekening moeten houden met de leeftijd en emotionele rijpheid van het kind, de aard van het incident en de waarde van eventuele informatie afkomstig van kinderen (Day, 2006: 146-147).

### ***Afwegingen en factoren bij nieuwsgaring en -productie***

Journalisten nemen op twee momenten een beslissing met betrekking tot de privacy van de personen waarover ze willen berichten. Tijdens de nieuwsgaring en -selectie moeten verslaggevers bepalen of ze het privéleven van hun ‘subjecten’ zullen bin-

nendringen. Vervolgens wordt in de nieuwsproductiefase beslist welke persoonlijke informatie al dan niet verspreid wordt (Hodges, 1994: 203-205). Theorieën rond nieuwswaardigheid stellen dat journalisten tijdens de nieuwsselectie bewust of onbewust rekening houden met nieuwswaarden om te bepalen welke feiten, gebeurtenissen en personen opgenomen kunnen worden in de berichtgeving. Verschillende onderzoekers hebben de elementen die de nieuwswaardigheid bepalen geïnventariseerd (o.a. Galtung & Ruge, 1965; Gans, 1980; Harcup & O'Neill, 2001). Nieuwswaarden zoals de onverwachtetheit van een gebeurtenis en de mate van negativiteit of positiviteit hebben invloed op de selectie van nieuwsverhalen.

Welke afwegingen maken journalisten wanneer ze geconfronteerd worden met slachtoffers? Uit onderzoek komen tegenstrijdige resultaten naar voren over de aard en het gewicht van de verschillende factoren in het beslissingsproces van journalisten met betrekking tot ethische kwesties. Sommige studies geven aan dat de individuele morele standaarden van de journalist prevaleren (Muller, 2010); andere auteurs wijzen op voortdurende interactie en/of een grote mate van overeenkomst tussen individuele en beroepsethische normen (Battistoli, 2008; Voakes, 1998; Whitehouse, 2010).

De journalist is hoe dan ook ingebed in een context die mee bepaalt binnen welke grenzen er gewerkt wordt. Om het beslissingsproces van journalisten binnen privacykwesties te reconstrueren, stelde Voakes (1998) een theoretisch model op, gebaseerd op het *'hierarchy of influences model'* van Shoemaker en Reese (1996). Voakes onderscheidt zeven factoren die een rol kunnen spelen in de keuze om bepaalde informatie al dan niet te publiceren:

- individuele factoren (persoonlijke achtergrond en 'stijl' van de journalist);
- *'small group'*-factoren (collega's en informele contacten);
- organisatiegebonden factoren;
- concurrentie met andere media;
- professionalisme (opleiding, normen en waarden, routines);
- extramedia-invloeden (nieuwsbronnen, publiek, belangengroepen);
- vormen van regulering (door overheid en beroepsgroep).

Diverse studies hebben aspecten van dergelijke modellen in kaart gebracht (o.a. Van der Wurff & Schönbach, 2011). Vast staat dat, omwille van het subjectieve karakter van ethische beslissingen en de rekbaarheid van ethische codes, het onmogelijk is om alle gerelateerde factoren in kaart te brengen.

### ***Slachtoffers in het nieuws***

In het mediadiscours kan iedereen slachtoffer zijn, maar toch komen bepaalde categorieën van individuen veel vaker in aanmerking om als slachtoffer gerepresenteerd te worden (Jacobsen & Stenvoll, 2010, p. 274). Christie ontwikkelde een ideaaltipe van 'wenselijke' slachtoffers in de publieke context. Het 'ideale slachtoffer' is *'a person or a category of individuals who – when hit by crime – most readily are given the complete and legitimate status of being a victim'* (Christie, 1986: 19). Het ideale slachtoffer van een misdrijf is zwak (erg jong, oud of verzwakt door ziekte), voert een respecta-

bele activiteit uit rondom het tijdstip van het misdrijf en heeft geen schuld aan het misdrijf. Dergelijke stereotypen beïnvloeden wat de samenleving als risico's beschouwt, voor welke personen men bang zou moeten zijn of welke situaties men uit de weg zou moeten gaan. Zo bepalen ze mee het discours over slachtofferschap (o.a. Davis & French, 2008; Smolej, 2010).

De relatie tussen journalisten en slachtoffers is ambigu. Enerzijds is er de noodzaak dat journalisten voldoende waardevolle informatie vergaren om een nieuwsverhaal te maken dat het publiek informeert en dat voldoet aan de commerciële eisen van de mediaorganisatie. Anderzijds bestaat bij gevoelige maatschappelijke kwesties de noodzaak om individuen die al getraumatiseerd zijn niet verder te schaden. Kwalitatief onderzoek naar de omgang van Nederlandse media met de privacy van slachtoffers stelde vast dat de rechten van het individu vaak ondergeschikt zijn aan het algemeen belang. In de studie werden zeven Nederlandse journalisten en redacteuren ondervraagd over hoe zij de professionele ethiek in de praktijk omzetten. Volgens de onderzoekers is het systeem van zelfregulering goed geregeld. Ook stellen ze vast dat journalisten wel degelijk een ethisch bewustzijn hebben ontwikkeld in hun beroepsbezigheden. De Nederlandse Leidraad is echter net als de Vlaamse Code niet bindend, en inbreuken worden niet gesanctioneerd. Dat is problematisch omdat blijkt dat er in de praktijk regelmatig fouten gemaakt worden, zoals inbreuken op de privacy van slachtoffers (Leferink & Sessink, 2009: 33-37).

Slachtoffers hebben een waaier aan klachten over hun relatie met media: onder meer de *timing* van de berichtgeving, het gevoel dat hun privacy afbrokkelt, onjuiste of vertekende berichtgeving en langdurige aandacht (Maercker & Mehr, 2006; Jemphrey & Berrington, 2000; Walsh-Childers, Lewis & Neely, 2011). Berichtgeving kan aanzienlijke impact hebben op de betrokkenen, ook wanneer de berichtgeving niet problematisch (bijv. inaccuraat of opdringerig) was. Het gegeven dat een persoonlijk trauma plotseling publiek domein wordt, werkt voor vele slachtoffers stressverhogend (o.a. Maercker & Mehr, 2006).

Toch wordt niet elk contact met de media negatief ervaren. Verschillende studies toonden aan dat slachtoffers en nabestaanden positieve ervaringen hebben met journalisten die hen met zorg behandelden (Walsh-Childers, 2011: 199-203; Leferink & Sessink, 2009: 43-54). Contact met de media kan zelfs wenselijk zijn, bijvoorbeeld om bij grote incidenten het lot van naasten te tonen, om te vermijden dat enkel daders aandacht krijgen, om onvrede te uiten, om anderen te behoeden voor gelijkaardige situaties of om het gevoel te krijgen toch enige controle te hebben over de situatie (Kratzer & Kratzer, 2003: 41-43; Tandon, 2007: 123-124).

### **Slachtoffers en de Vlaamse Code van de Raad voor de Journalistiek**

In België zijn naast de vrijheid van meningsuiting, verankerd in de Grondwet, en de wettelijke bepalingen rond de titel van beroepsjournalist, weinig specifieke regels



terug te vinden over de regulering van het journalistieke beroep. De beroepsgroep kan zelf de concrete invulling van haar rechten en plichten bepalen. Op 20 september 2010 werd de beroepsethische Code van de RvdJ goedgekeurd. De Code bestaat uit 27 artikelen die bedoeld zijn als een leidraad voor de praktijk. Enkele richtlijnen gaan over berichtgeving over slachtoffers. Artikel 23 van de Code bepaalt het volgende:

‘De journalist respecteert het privéleven van personen en tast het niet verder aan dan noodzakelijk in het maatschappelijk belang van de berichtgeving. De journalist gaat in het bijzonder omzichtig om met mensen in een maatschappelijk kwetsbare situatie, zoals minderjarigen, slachtoffers van criminaliteit, rampen en ongevallen, en hun familie.’

Op 23 april 2012 vulde de RvdJ de Code aan met een richtlijn specifiek gewijd aan het journalistieke gebruik van beeldmateriaal afkomstig van persoonlijke websites en sociaalnetwerksites (RvdJ, 23.04.2012) naar aanleiding van de fel bekritiseerde mediaberichtgeving over het tragische busongeval een maand eerder in het Zwitserse Sierre. Daarin sluit de RvdJ het gebruik van dergelijk materiaal niet volledig uit, maar moet een aantal afwegingen gemaakt worden voordat overname van foto's of informatie geoorloofd is. De RvdJ erkent dat persoonlijke websites en sociaalnetwerksites een bron van informatie kunnen zijn voor journalisten. Toch betekent het feit dat iemand hierop persoonlijke gegevens of beeldmateriaal plaatst, niet dat dit materiaal zonder meer mag worden overgenomen door nieuwsmedia, zelfs als het gaat om publiek toegankelijke pagina's.

De aandacht voor de problematische aspecten verbonden aan berichtgeving over slachtoffers is niet nieuw. Enkele jaren geleden bracht de RvdJ samen met de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ), het Steunpunt Algemeen Welzijnswerk en de steun van de minister van Media een brochure uit onder de titel *Pers en slachtoffers. Tips voor journalisten* (RvdJ, 28.10.2005). De brochure herneemt de aanbevelingen van de richtlijn van 13 november 2003 van de RvdJ over de omgang van de pers met slachtoffers en bevat tips voor het vergaren van informatie (zoals rekening houden met emoties, reacties en wensen van het slachtoffer) en de berichtgeving zelf (o.m. zich afvragen of vermelding van naam, woonplaats en andere persoonsgegevens van het slachtoffer noodzakelijk is; uitdrukkelijk toestemming vragen om de naam of andere persoonlijke details expliciet te publiceren).

Ook in journalistieke codes uit naburige landen wordt expliciet aandacht besteed aan slachtoffers. Zo vermeldt de Duitse *Pressecodex* van de *Deutscher Presserat* dat slachtoffers van ongevallen of misdaden een speciale bescherming genieten. Het is niet noodzakelijk om een slachtoffer te identificeren om lezers een ongeval of een misdaad beter te doen begrijpen. Uitzonderingen kunnen gerechtvaardigd worden indien de betrokkene beroemd is of in uitzonderlijke omstandigheden (Presserat,

03.12.2008). De Zwitserse *Conseil de la presse* spreekt over 'personen in nood, rouw of shock' (Le Conseil Suisse de la Presse, 05.06.2008): er moeten bijzondere maatregelen genomen worden om hen zelf en hun directe familie te beschermen. Als het gaat om beelden van ongevallen, rampen en misdaden moeten journalisten de menselijke waardigheid van een persoon respecteren door rekening te houden met de naaste familie, in het bijzonder in lokale en regionale berichtgeving. In de Leidraad voor journalisten van de Nederlandse Raad voor de Journalistiek zijn de meest relevante bepalingen in verband met slachtoffers terug te voeren op privacy. Naar aanleiding van kritiek op de berichtgeving over een vliegtuigcrash in Tripoli waarbij een Nederlandse jongen de enige overlevende was, sprak de raad zich onder meer uit over het gebruik van foto's op sociaalnetwerksites. De raad oordeelde dat beelden, hoewel zonder belemmering beschikbaar, niet zomaar gebruikt mogen worden voor andere doeleinden dan waarvoor ze op sociale media zijn geplaatst. Naar aanleiding van de vliegtuigramp werd er een nieuwe clausule aan de Leidraad toegevoegd:

'Bij het benaderen van slachtoffers van ongevallen en rampen en hun nabestaanden behoort de journalist rekening te houden met het recht van betrokkenen om met rust te worden gelaten. De journalist dient terughoudend te zijn indien de weerloosheid of geestelijke toestand van betrokkenen daartoe aanleiding geeft.'

(RvdJ Nederland, 04.08.2010)

### **Onderzoeksvragen**

Vanuit de wetenschappelijke literatuur en het maatschappelijke debat rond berichtgeving over slachtoffers van rampen, misdrijven en ongevallen, formuleren we de volgende drie onderzoeksvragen:

OV 1: Welke plaats neemt de Code van de Raad voor de Journalistiek in bij de totstandkoming van nieuwsberichten in Vlaanderen volgens journalisten?

OV 2: Op welke manier gaan Vlaamse journalisten en redacties om met slachtoffers betrokken bij incidenten?

OV 3: In welke mate is volgens het Vlaamse journalistieke werkveld de manier van berichtgeving veranderd sinds de aanpassing van de Code van de Raad voor de Journalistiek in april 2012 (richtlijn i.v.m. gebruik beeldmateriaal sociale media)?

### **Methode**

Om op deze onderzoeksvragen te antwoorden, wordt door middel van diepte-interviews inzicht geboden in de ervaringswereld van Vlaamse journalisten die regelmatig berichten over incidenten waarbij slachtoffers betrokken zijn. Op die manier wordt onderzocht hoe nieuwsverhalen tot stand komen en welke actoren en factoren hierbij een rol vervullen. Diepte-interviews zijn bij uitstek geschikt om maatschappelijke fenomenen te bevragen, te exploreren en te begrijpen in de bewoording van de informanten zelf en om inductief aan theorie- en beleidsvorming te doen.

Zowel de nieuwsuitzendingen van VRT en VTM uit het eerste kwartaal van 2012 als het artikelenbestand van Mediargus (archief van printmedia) werd door middel van een zoekactie met onder meer de zoektermen ‘slachtoffer’, ‘ongeval’, ‘ramp’ en ‘misdrijf’ doorzocht. Dit maakte het mogelijk een bestand aan te leggen met Vlaamse audiovisuele en printjournalisten die nog recent en regelmatig berichten over slachtoffers. Eind 2012 en begin 2013 werd telefonisch en via e-mail contact opgenomen met de betrokken journalisten (contactgegevens verkregen via de VVJ). Een derde van de gecontacteerde journalisten was bereid mee te werken aan onze studie. In totaal werden dertig reporters geïnterviewd: zeventien journalisten uit de audiovisuele sector (tien van de publieke omroep, zes van een commerciële zender en één van een regionale tv-zender) en dertien printjournalisten. Het gaat om zeven vrouwen en 23 mannen. Op één na werken alle journalisten voltijds. Negen journalisten werken freelance; de anderen zijn in vaste loondienst van een mediabedrijf.

Tijdens de kwalitatieve diepte-interviews werd gebruik gemaakt van een semi-structureerde vragenlijst (gespreksgids). De interviews werden met toestemming van de betrokken journalist (elke geïnterviewde ondertekenende een ‘*informed consent*’-formulier) digitaal geregistreerd, letterlijk uitgeschreven en vervolgens gecodeerd (labels per tekstframe) met het softwareprogramma QSR Nvivo en geanalyseerd. Er werd gewerkt met grote thema’s: journalist en redactie (o.a. nieuwsgaring en -productie, persoonlijke kenmerken, houding tegenover slachtoffers), deontologie (o.a. de Code, redactieregels, persoonlijke regels, suggesties), media (kenmerken van en verschillen tussen media, invloeden), slachtoffers (gepercipieerde redenen om wel/niet mee te werken, rol van media voor slachtoffers), klachten en Sierre (berichtgeving over de busramp en erna). Eén codeur codeerde alle interviews in nauw overleg met een andere onderzoeker die de gespreksgids mee opstelde.

De focus ligt op de journalistieke praxis na aanpassing van de Code volgens de spelers in het werkveld zelf: journalisten die regelmatig berichten over slachtoffers. De vaststellingen worden gestaafd met parafrases en citaten. De interviews zijn volledig anoniem verwerkt. Bij elk citaat geven we aan of het gaat om een audiovisueel journalist (= AU) of een printjournalist (= P). De citaten zijn verspreid over de verschillende nieuwsmerken zonder labels als ‘populaire’ of ‘kwaliteitskrant’ te gebruiken.

## Resultaten

### ***Plaats Code in totstandkoming berichtgeving. Leidraad***

De geïnterviewde journalisten zijn het er doorgaans over eens dat het goed is dat er een journalistieke deontologie bestaat. Deze kan dienen als leidraad voor beginnende journalisten, bij twijfelgevallen of in bijzondere situaties, bijvoorbeeld wanneer men *undercover* gaat. Een deel van de journalisten zegt de Code ooit al geraadpleegd te hebben, bijvoorbeeld tijdens de opleiding of bij twijfelgevallen. Enkele

journalisten geven aan dat ze de richtlijnen in hun opleiding moesten bestuderen. Een zekere kennis van de Code wordt doorgaans ook verwacht door de eind- of hoofdredactie. Een printjournalist van een populaire krant zegt zelfs dat men geacht wordt om de Code 'van A tot Z te kennen'. Dit is te verklaren vanuit het systeem van getrapte verantwoordelijkheid waarbij de journalist als eerste ter verantwoording kan geroepen worden bij een deontologische overtreding.

Verschillende reporters geven aan een oordeel te vellen op basis van buikgevoel. Sommigen beweren dat de richtlijnen een evidentie zijn en dat ze dus niet telkens expliciet geraadpleegd moeten worden. Het is volgens hen het gezonde verstand dat telt, waardoor men 'uit zichzelf' aanvoelt of er grenzen overschreden worden. Voor andere journalisten kan dat buikgevoel er echter pas komen wanneer men de Code voldoende kent. Door de Code bij twijfelgevallen steeds te raadplegen, denken deze journalisten na verloop van tijd een soort mentaal deontologisch kompas te kunnen ontwikkelen.

'Ik geloof nogal sterk in buikgevoel. Maar dat buikgevoel komt er ook alleen maar als je ooit de Code al eens gelezen hebt. Ik vind het wel belangrijk dat de Code er is, dat je die eens leest en er uitleg over krijgt. Dan neem je dat mee, denk ik. Je maakt je dat dan zelf wat eigen.' (AU)

Een groot deel van de journalisten zegt echter dat de Code eigenlijk zelden in de praktijk geraadpleegd wordt, wat blijkt uit opmerkingen als: 'ze ligt eigenlijk niet naast ons', 'we gaan er nooit iets in opzoeken', 'ik denk eerlijk gezegd dat daar niet naar gekeken wordt'.

### **Reactief raadplegen**

De Code wordt niet proactief geraadpleegd of uit het hoofd geleerd. Als de Code geraadpleegd wordt, is dat meestal na de feiten. Zo geeft één krantenjournalist het voorbeeld dat de Code altijd gerespecteerd zal worden wat betreft de publicatie van bijvoorbeeld een foto, maar dat men in de praktijk eerst de foto zoekt vooraleer er een beslissing genomen kan worden:

'Soms moet je eerst acht uur spenderen om uit te vissen wie de slachtoffers juist zijn... en dan moet ik daarboven staan en zeggen "we gaan die niet vrijgeven", maar voor diegene die daar dan al acht uur in geïnvesteerd heeft, is dat niet altijd gemakkelijk.' (P)

Andere journalisten en redacties gebruiken de Code om te toetsen of ze daadwerkelijk een fout gemaakt hebben, na de feiten. In principe ligt de eindbeslissing bij de eind- of hoofdredactie; zij worden dan ook (mede) verantwoordelijk gehouden door een deel van de journalisten om te controleren of alles in overeenstemming met de Code gebeurd is. Er wordt ook verwacht dat journalisten de Code strikt naleven. In

de praktijk blijkt dat niet steeds te gebeuren. Eén reden hiervoor is de concurrentiedruk. Vooral de kranten worden in de interviews fel bekritiseerd voor het niet naleven van de Code.

### ***Indirect raadplegen***

Wat doen journalisten dan wel zelf? Ten eerste kunnen ze bij twijfel navraag doen of ze in strijd met de Code handelen. Een groot aantal zegt terecht te kunnen bij de eindredactie. Een andere manier om op de hoogte te blijven van evoluties in de Code is deelname aan infosessies, die door de redactie georganiseerd worden – zoals onder meer na Sierre gebeurd is bij verschillende media – of via andere kanalen. Een derde manier is het bekijken van informatie verspreid door onder meer de VVJ.

‘Om de zoveel maand worden wij naar de eindredactie geroepen en wordt alles nog een keer overlopen. Wij worden zo wel op de hoogte gehouden als er kleine wijzigingen zijn of als er iets groots gebeurt wat gevolgen heeft.’ (P)

### ***Omgang met slachtoffers***

Gevraagd naar de benadering van slachtoffers en nabestaanden, hechten journalisten veel belang aan een respectvolle benadering en omgang. Menselijkheid, begrip, empathie/medeleven, en het maken van duidelijke afspraken worden gezien als een respectvolle benadering. In de nieuwsoutput uit respect zich door de wensen/afspraken na te leven en terughoudend te zijn bij het in beeld brengen of beschrijven van situaties.

‘Ja, je probeert met die mensen mee te leven. Je begrijpt ook dat die mensen op dat moment ook andere dingen aan hun hoofd hebben. Ik probeer mij in hun plaats te stellen. Stel dat jij zoiets tegenkomt, wat zou je absoluut niet willen van een journalist die aan je deur komt staan? En dat zal ik dan ook niet doen.’ (AU)

Vervolgens vinden onze informanten een eerlijke en open benadering belangrijk. Dat betekent: zichzelf kenbaar maken als journalist, duidelijk de vraag stellen of iemand wil meewerken en uitleggen wat de bedoeling is. Deze vorm van eerlijkheid wordt niet alleen als functioneel gezien voor de berichtgeving, maar ook voor de reputatie van de journalist en het medium. Ook is een voorzichtige benadering cruciaal. Mensen geruststellen, bijvoorbeeld door een voorgesprek te houden zonder camera, microfoon of notitieboekje voorafgaand aan een interview, zorgt dat het contact vlotter verloopt. Niet elk slachtoffer komt automatisch in aanmerking voor een gesprek: degenen met het beste verhaal, de vlotste vertellers en degenen die zichzelf niet in gevaar brengen (en dus niet extra beschermd moeten worden tegen zichzelf/anderen) krijgen de voorkeur. Een deel van de feiten wordt gekozen om het ‘beste verhaal’ te construeren. Bovendien moet de informatie in een zo aantrekkelijk mogelijke vorm gepresenteerd worden om de aandacht te trekken van het doel-

publiek. Een detail kan het verhaal interessanter maken. Een 'goed verhaal' heeft voor vele journalisten ook emotie (of levendigheid). Daarom speelt beeld een belangrijke rol in de aantrekkelijkheid van de berichtgeving. Door slachtoffers 'een gezicht te geven' kan ook de emotionele kant van het verhaal vergroot worden, wat het nieuws aantrekkelijker maakt. Eén journaliste merkt op dat bijvoorbeeld politieagenten of brandweermannen de technische en puur feitelijke informatie van een incident wel kunnen geven, maar dat het de persoonlijke ervaringen en getuigenissen zijn die het nieuwsverhaal interessant maken. Andere journalisten menen dat slachtoffers en hun familie doorgaans degenen zijn die het verhaal het best kunnen vertellen, omdat zij het zelf beleefd hebben.

Hoewel overtuigen soms noodzakelijk is, proberen vele journalisten een 'nee' van een slachtoffer of nabestaande te respecteren. De meeste redacties stellen zich begripvol op tegenover de weigering van een slachtoffer om mee te werken. Toch bekritiseert een deel van de journalisten de druk vanuit de redactie om aan te dringen bij slachtoffers.

'Het ligt eerder aan de ingesteldheid van de mensen aan de top bij de krant. Het is eigenlijk niet dat wij opstaan met de gedachte van "Ah ja, daar is een dode gevallen! We gaan dat lijden eens goed...". Het is eigenlijk omgekeerd. Het is die eindredactie die denkt van "Oeh, daar is [iets] gebeurd, we gaan dat eens goed uitsmeren."' (P)

Toestemming is vaak een heikele kwestie voor journalisten. Het begrip wordt beschouwd als contextafhankelijk. Verschillende media geven doorgaans de volledige naam van overleden slachtoffers. Zo redeneert één journalist dat er voor berichtgeving over een overleden slachtoffer geen toestemming gevraagd hoeft te worden aan nabestaanden, omdat het slachtoffer zelf niet meer in zijn of haar privacy geschaad kan worden:

'Ik denk dat hij daar relatief weinig last van heeft. Informatie gaat daar voor op schending van de privacy.' (P)

Daarnaast veronderstellen veel journalisten dat er soms een vorm van impliciete toestemming gegeven wordt voor een bepaalde publicatie, bijvoorbeeld wanneer afbeeldingen publiek vrijgegeven zijn. Desondanks is toestemming voor velen toch iets dat expliciet gevraagd moet worden, uit principe, of om op veilig te spelen.

'Het argument van "Facebook is een publiek ding" vind ik flauwekul. Facebook is niet bedoeld om in de krant te zetten.' (AU)

In de fase van nieuwsproductie speelt toestemming ook nog een rol. Zo kan het dat slachtoffers vragen om een bericht nog te mogen bekijken voordat zij toestemming

geven voor het verschijnen ervan. Dat wordt door vele journalisten als tijdrovend en vervelend gezien en wordt dus niet vaak voorgesteld. Als iemand achteraf de toestemming intrekt zonder grondige redenen, tracht men meestal deze persoon alsnog over te halen.

### ***Verandering praktijk na aanpassing Code***

Uit onze interviews blijkt dat een groot deel van de journalisten erg kritisch is over de berichtgeving rond het busongeval in Zwitserland. Het publiceren van foto's en blogberichten van minderjarigen kan voor velen niet door de beugel. Uit de reacties van journalisten op Sierre zouden we kunnen afleiden dat voor de meesten sociale media taboe zijn in het proces van nieuwsgaring. Maar is dat in de dagelijkse praktijk ook zo?

Sociale media blijken in de praktijk als een rijke bron van informatie en beeldmateriaal gezien te worden. Vrijwel alle journalisten suggereren dat zij of hun collega's nog steeds gebruik maken van Facebook, Twitter en dergelijke om informatie en/of foto's te verzamelen van de personen over wie ze berichten. Wanneer we peilen naar hoe journalisten omspringen met sociale media, tekenen er zich twee groepen af. De eerste groep is van mening dat informatie en foto's van sociale media niet zonder toestemming van de betrokkenen gebruikt mogen worden. Dat is zeker het geval wanneer het gaat om kinderen. De andere groep stelt dat privépersonen zelf verantwoordelijk zijn voor de informatie die ze ter beschikking van een breder publiek stellen.

“t Zal mij misschien later zuur opbreken, maar ik vind: hetgeen op het internet verschijnt, is wel publiek. Er zijn heel veel discussies over, maar persoonlijk vind ik dat dat publiek is. (...) Als 't op internet staat, mag iedereen het weten. (...) Foto's vind ik nog iets anders, maar van berichten vind ik wel dat je die mag weergeven. (...) Dat slachtoffer heeft er zelf voor gekozen om publiek te zijn dan, he. En op mijn Facebook ga je geen foto's kunnen vinden als je niet bevriend bent met mij. Dus ik heb daarvoor gekozen om dat gereserveerd te houden.”  
(AU)

Daaruit vloeit de suggestie voort om privépersonen en vooral jongeren meer te informeren en bewust te maken over hun omgang met sociale media, onder meer wat betreft de gevaren die het achteloos gebruik van sociale media inhouden voor hun privacy. Een deel van de journalisten vindt wel dat het de verantwoordelijkheid van de journalist en de eind- of hoofdredactie blijft om voorzichtig om te springen met bepaalde informatie. Journalisten hebben de keuze om de beschikbare informatie níét in de berichtgeving op te nemen. Er wordt van hen immers verwacht een professioneel oordeel te vellen.

De berichtgeving over Sierre wordt vaak bekritiseerd door de geïnterviewden, voornamelijk het gebruik van de vakantieblogs en foto's.

‘Ik bedoel, we hebben Sierre gehad. Daar [zijn] wij heel zwaar de mist in gegaan. Met al die minderjarige kinderen, die zelfs nog levend waren, hun foto [in de krant] te zetten. Dat was remmen los, gewoon [op de] voorpagina. (...) Ik heb ook met die klasfoto’s rondgelopen, met al die kinderen op, van ‘wie is hier nu dood en wie niet?’ Ik moet dat zeggen, ik [sla] daar absoluut mea culpa.’ (P)

‘Er waren sommige kranten, kwaliteitskranten zelfs, die zover waren gegaan om naar de websitepagina [site] van die school te gaan en om fragmenten te publiceren van de dagboeken die die kinderen hadden bijgehouden. Die kinderen die dood waren. Ik vond dat zo ver over de schreef, dat ik dacht “hoe kan dat nu?”’ (AU)

Niettemin geven enkele journalisten van audiovisuele media aan wel begrip te hebben voor de publicatie van foto’s van minderjarigen in kranten.

‘Ik begrijp waarom zo’n krant dat doet. Als je er een gezicht op plakt, maak je het veel tastbaarder en wordt de emotionele betrokkenheid veel groter. Maar dat weegt niet op tegen het feit dat dat ook niet respectvol is voor de slachtoffers en die families.’ (AU)

Andere journalisten geven aan dat ze de berichtgeving van hun eigen medium wel acceptabel vinden. Hoewel journalisten van radio en televisie globaal gezien kritisch zijn voor hun collega’s bij de kranten, zijn ze doorgaans positief over de eigen berichtgeving over het busongeval. Nochtans hebben zij de slachtoffers en nabestaanden ook afgebeeld. Kortom, de meningen lopen uiteen over de te volgen aanpak.

Eerder bespraken we de houding tegenover de richtlijn rond het gebruik van foto’s en gegevens afkomstig van sociale media, die naar aanleiding van de discussie over Sierre werd ingevoerd door de RvdJ. De vraag werd gesteld of er effectief iets veranderd is. Ook hierover zijn de meningen verdeeld.

‘Ik denk dat er wel heel veel veranderd is, in de zin dat de bewustwording over hoe we moeten omgaan met sociale media op scherp is gesteld. (...) Dus ik denk dat de volgende keer de kranten met meer terughoudendheid daarover zullen berichten.’ (AU)

Andere journalisten betwijfelen of men voorzichtiger geworden is. Eén journalist ziet de huidige voorzichtigheid als een tijdelijk verschijnsel, en vreest dat de goede voornemens bij de volgende grote ramp opnieuw vergeten zullen worden.

‘Ik vrees er eigenlijk voor. Toch als ik nu nieuws kijk en [de]krant lees, heb ik niet echt het gevoel dat daar echt heel anders mee wordt omgesprongen. Je ziet nog altijd foto’s van slachtoffers en in tekst (...) die privé zijn. Dus ik denk dat, ik



vrees eigenlijk dat... Er wordt misschien iets meer over nagedacht, maar ik heb niet het gevoel dat dat heel concreet dingen heeft veranderd.’ (AU)

## Conclusie en discussie

We lieten in dit onderzoek een substantieel deel van de Vlaamse verslaggevers aan het woord die op regelmatige basis berichten over slachtoffers van ongevallen, rampen en misdrijven. De visie van het werkveld op deze materie en de eigen reflectie op de omgang met recente aanpassingen van de deontologische Code is een noodzakelijke eerste stap om een beeld te krijgen van hoe de journalistiek in de praktijk omgaat met slachtoffers.

De sociale invloeden uit het model van Voakes (1998) blijken een reële impact te hebben op het beslissingsproces rond privacykwesties. Individuele kenmerken zoals het eigen buikgevoel, groepsfactoren, organisationele factoren, concurrentie, professionalisme gebaseerd op vorming en normering, externe factoren (bijv. de veranderingen aan de normering door de kritiek van politici en publieke opinie op de berichtgeving over Sierre) en regulering (o.m. de Code) werden teruggevonden in de interviewresultaten.

Uit de gesprekken met journalisten blijkt dat de afweging tussen het recht op informatie en het recht op privacy daadwerkelijk een moeilijke evenwichtsoefening is. Ethische richtlijnen wegen daarin niet noodzakelijk zwaarder door dan kenmerken van de journalist. Het merendeel van de geïnterviewde Vlaamse journalisten ziet de Code van de RvdJ vooral als een leidraad die geraadpleegd kan worden door beginners of in geval van twijfel. De meeste journalisten hebben de Code ooit al geraadpleegd, bijvoorbeeld tijdens hun opleiding. Redacties verwachten ook dat journalisten een zekere kennis van de Code hebben. Toch zeggen veel verslaggevers dat ze hun beslissingen niet afwegen tegen de Code, maar vooral hun buikgevoel volgen. Een groot deel van hen raadpleegt de Code in de praktijk maar zelden. Als dat toch gebeurt, is het meestal achteraf: na de berichtgeving en/of bij fouten. Wel wordt de Code in de praktijk indirect geraadpleegd door advies te vragen bij de eind- of hoofdredactie, door deel te nemen aan infosessies en andere kanalen ('De Journalist', de VVJ) te bekijken.

Journalisten zijn van mening dat slachtoffers en hun naasten op een respectvolle manier benaderd en behandeld moeten worden. Dit doet vermoeden dat het inderdaad mogelijk is dat bepalingen uit de Code gevoelsmatig gevolgd worden. Toch zijn er enkele kwesties waarbij de richtlijnen flexibel benaderd kunnen worden. Hoewel journalisten erkennen dat toestemming vragen belangrijk is, is dat begrip afhankelijk van de context. Soms wordt in de journalistieke praktijk gewerkt met impliciete toestemming. Ook de maatschappelijke relevantie van een incident kan volgens sommige journalisten reden zijn om de regels te versoepelen.

Sociale media zijn nog steeds een rijke bron van informatie en beeldmateriaal voor journalisten, ondanks de aanscherping van de richtlijnen. Toch geven vele journalisten aan dat toestemming vragen belangrijker geworden is. Anderen vinden echter nog steeds dat privépersonen zelf primair verantwoordelijk zijn voor de bescherming van hun privacy en dat informatie op het internet publiek is. De keuze om deze te publiceren moet wel op een professionele manier gemaakt worden door de journalist en de redactie.

Een bijzondere categorie van slachtoffers zijn minderjarigen. Om met hen te praten en gegevens/beelden van hen te publiceren, is toestemming nodig van ouders of verantwoordelijken. Enkele kenmerken die in de literatuur als beïnvloedingsfactoren aangeduid worden in het proces van nieuwsproductie waren prominent aanwezig bij het busongeval in Sierre: het ging om 'ideale slachtoffers' volgens het concept van Christie (1986), het was een onverwacht en negatief incident met een grote impact en bovendien werd voldaan aan de nieuwswaarde 'nabijheid'. Bij de berichtgeving over het incident was er volgens de journalisten zogeheten impliciete toestemming en een grote maatschappelijke relevantie. Toch geven de journalisten in het onderzoek harde kritiek op de berichtgeving. Velen scharen zich achter de aanpak van hun eigen medium, maar hebben kritiek op anderen, vooral op de kranten. Het ethisch bewustzijn van de journalisten en wellicht de invloed van de publieke opinie spelen ook een rol in het nieuwsproductieproces. De meningen zijn verdeeld wanneer het gaat om wat er veranderd is in de manier van berichtgeving sinds Sierre en de aanpassing van de Code. Sommigen benadrukken dat er nu expliciet wordt stilgestaan bij de manier van berichten over slachtoffers op redacties en het omgaan met nieuwe media. Toch vreest men dat de huidige voorzichtigheid tijdelijk is.

Om de aandacht voor een genuanceerde en ethisch correcte manier van verslaggeving ook op termijn te waarborgen, lijkt het ons belangrijk om te investeren in concrete en praktische opleidingssessies voor journalisten. Om zo ruim mogelijk toepasbaar te zijn, dienen deontologische codes – net als andere algemene leidraden – in algemene termen geformuleerd te worden, hetgeen de vertaling naar de dagelijkse praktijk er niet altijd eenvoudig op maakt. We zien daarom een belangrijke rol weggelegd voor een kruisbestuiving tussen jonge journalisten en ervaren senioren, voor opleidingen journalistiek, de RvdJ, de VVJ, slachtofferorganisaties en onderzoekers in het ontwikkelen van een geschikt format bij wijze van permanente toetssteen. Een andere mogelijkheid is het creëren van een deontologisch handboekje zoals dat van de VRT of de *Guide pratique du Conseil suisse de la presse* dat journalisten altijd bij de hand hebben en waarin aan de hand van concrete voorbeelden een antwoord gegeven wordt op vragen die zich tijdens de uitoefening van hun beroep voordoen.

## Literatuur

- Allen, A.L. (2003). Why journalists can't protect privacy. In C.L. Lamay (ed.), *Journalism and the debate over privacy* (pp. 69-87). Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum Associates.
- Battistoli, B. (2008). *Transmission, translation and transformation: Communication of ethical codes in the newsroom*. Paper gepresenteerd op de Annual Meeting of the International Communication Association van 21.05.2008 in Montreal, Canada.
- Chermak, S.M. (1995). *Victims in the news. Crime and the American news media*. Boulder: Westview Press.
- Christie, N. (1986). The ideal victim. In E.A. Fattah (ed.), *From crime policy to victim policy: Reorienting the justice system* (pp. 17-30). Londen: Macmillan.
- Davis, M.J. & French, T.N. (2008). Blaming victims and survivors: an analysis of post-Katrina print and news coverage. *Southern Communication Journal*, 73(3), 243-257.
- Day, L.A. (2006). *Ethics in media communications. Cases and controversies*. Belmont : Thomson-Wadsworth.
- Der Presserat. (12.03.2008). *Pressemitteilung. Vorliegende Bild-Blog-Beschwerden können behandelt werden*. Geraadpleegd op 12 february 2013 op: [www.presserat.info/inhalt/dokumentation/pressemitteilungen/pm/article/beschwerderecht-nicht-missbraucht.html](http://www.presserat.info/inhalt/dokumentation/pressemitteilungen/pm/article/beschwerderecht-nicht-missbraucht.html).
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba, Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gans, H.J. (1980). *Deciding what's news. A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. Londen: Constable.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Hodges, L. (1994). The journalist and privacy. *Journal of Mass Media Ethics*, 9(4), 197-212.
- Jacobsen, C.M. & Stenvoll, D. (2010). Muslim women and foreign prostitutes: Victim discourse, subjectivity, and governance. *Social Politics*, 17(3), 270-294.
- Jemphrey, A. & Berrington, E. (2000). Surviving the media: Hillsborough, Dunblane, and the press. *Journalism Studies*, 1(3), 469-483.
- Kratzer, R.M. & Kratzer, B. (2003). How newspapers decided to run disturbing 9/11 photos. *Newspaper Research Journal*, 24(1), 34-47.
- Leferink, S.B.L. & Sessink, M. (2009). *Publiek bezit tegen wil en dank? Een onderzoek naar berichtgeving over slachtoffers in de media*. Utrecht: Slachtofferhulp Nederland.
- Maercker, A. & Mehr, A. (2006). What if victims read a newspaper report about their victimization? A study on the relationship to PTSD symptoms in crime victims. *European Psychologist*, 11(2), 137-142.
- Muller, D. (2010). Ethics and trauma: lessons from media coverage of Black Saturday. *The Australian Journal of Rural Health*, 18, 5-10.
- Ochberg, F. (1986). *Interviewing victims – A better way*. Michigan State University: Michigan. Geraadpleegd op 2 january 2013 op School of Journalism: <http://victims.jrn.msu.edu/public/articles/ochberg.html>.
- Raad voor de Journalistiek. (28.10.2005). *Brochure Pers en slachtoffers. Tips voor journalisten*. Geraadpleegd op 19 december 2012 op: [http://rvdj.be/sites/default/files/pdf/pers\\_en\\_slachtoffers.pdf](http://rvdj.be/sites/default/files/pdf/pers_en_slachtoffers.pdf).
- Raad voor de Journalistiek. (23.04.2012). *Code wordt uitgebreid met richtlijn over het gebruik van informatie uit persoonlijke websites*. Geraadpleegd op 12 february 2013 op: [www.rvdj.be/nieuws/code-wordt-uitgebreid-met-richtlijn-over-het-gebruik-van-informatie-uit-persoonlijke-websites](http://www.rvdj.be/nieuws/code-wordt-uitgebreid-met-richtlijn-over-het-gebruik-van-informatie-uit-persoonlijke-websites).
- Raad voor de Journalistiek Nederland. (04.08.2010). 2010/35. *Ambtshalve uitspraak Vliegcramp Tripoli*. Geraadpleegd op 12 february 2013 op: [www.rvdj.nl/2010/35](http://www.rvdj.nl/2010/35).
- Shoemaker, P.J. & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. New York: Longman Publishers.
- Smolej, M. (2010). Constructing ideal victims? Violence narratives in Finnish crime-appeal programming. *Crime Media Culture*, 6(1), 69-85.
- Tandon, N. (2007). Secondary victimization of children by the media: An analysis of perceptions of victims and journalists. *International Journal of Criminal Justice Sciences*, 2(2), 119-135.

- United Nations. (29.II.1985). *Declaration of Basic Principles of Justice for Victims of Crime and Abuse of Power*. Geraadpleegd op 19 december 2012 op: [www.un.org/documents/ga/res/40/a40r034.htm](http://www.un.org/documents/ga/res/40/a40r034.htm).
- Van der Wurff, R. & Schönbach, K. (2011). *De effectiviteit van journalistieke codes: Een literatuurstudie*. Amsterdam: Amsterdam School of Communication Research.
- Van Zoonen, L. (1998). The ethics of making private life public. In K. Brants, J. Hermes & L. van Zoonen (eds.), *The media in question. Popular cultures and public interests* (pp. 113-123). Londen: Sage Publications.
- Voakes, P. (1998). What Were You Thinking? A Survey of Journalists Who Were Sued for Invasion of Privacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 378-393.
- Voorhoof, D. & Valcke, P. (2011). *Handboek Mediarecht*. Brussel: Larcier.
- Wardle, C. (2007). Monsters and angels. Visual press coverage of child murder in the USA and UK, 1930-2000. *Journalism*, 8(3), pp. 263-284.
- Walsh-Childers, K., Lewis, N.P. & Neely, J. (2011). Listeners, not leeches: What Virginia Tech survivors needed from journalists. *Journal of Mass Media Ethics*, 26(3), 191-205.
- Whitehouse, G. (2010). Newsgathering and privacy: Expanding ethics codes to reflect change in the digital media age. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 310-327.

## Noten

- 1 Zie bijvoorbeeld de Belgische wetgeving rond de aantasting van de persoonlijke levenssfeer van minderjarigen (art. 433bis Sw), het herkenbaar maken van slachtoffers van seksueel misbruik (art. 378bis Sw., supra) en de wet van 8 april 1965 betreffende de jeugdbescherming.

Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.