Een beroepscode in de bedrijfsjournalistiek: essentieel of onnodig?

Demi van Opstal

Fontys Hogeschool voor de Journalistiek - Tilburg

Studentnummer: 3517047 / PCN: 404069

Inhoud

[Inleiding 2](#_Toc104230720)

[Werkwijze 3](#_Toc104230721)

[Deelvraag 1: Wat is een beroepscode? 5](#_Toc104230722)

[1.1: Wat staat er in een beroepscode? 5](#_Toc104230723)

[1.2: Waarom zijn er beroepscodes? 5](#_Toc104230724)

[1.3: Hoe zwaar wegen beroepscodes? 6](#_Toc104230725)

[Deelvraag 2: Waarom is deze er niet in de bedrijfsjournalistiek? 7](#_Toc104230726)

[2.1: De effectiviteit van beroepscodes 7](#_Toc104230727)

[2.2: Het gebrek aan beroepscodes in de bedrijfsjournalistiek 8](#_Toc104230728)

[2.2.1: Het gebrek aan professionalisering 8](#_Toc104230729)

[2.2.2: Het ontbreken van beroepsverenigingen 8](#_Toc104230730)

[2.2.3: De overeenkomst met journalistieke codes 10](#_Toc104230731)

[Deelvraag 3: Moet er een beroepscode voor bedrijfsjournalisten komen? 11](#_Toc104230732)

[3.1: Waarom is een code belangrijk? 11](#_Toc104230733)

[3.2: Wie moet deze code opstellen? 12](#_Toc104230734)

[3.3: Wat moet er in de code staan? 12](#_Toc104230735)

[3.3.1: De overeenkomsten met de journalistiek 14](#_Toc104230736)

[3.3.2: De verschillen met de journalistiek 14](#_Toc104230737)

[Conclusie 16](#_Toc104230738)

[Aanbevelingen aan het vak 17](#_Toc104230739)

[Concrete punten voor in de beroepscode 17](#_Toc104230740)

[Reflectie 20](#_Toc104230741)

[Bronnenlijst 22](#_Toc104230742)

[Bronnen uit literatuuronderzoek jaar 3 23](#_Toc104230743)

# Inleiding

Journalistiek kent een redelijke vorm van zelfregulering in de vorm van codes en interne ‘rechtspraak’. Bedrijfsjournalistiek kent die niet. Waar kan een burger terecht met een klacht over slechte bedrijfsjournalistiek? Onderschrijven bedrijfsjournalisten de uitgangspunten van de leidraad van de Raad voor de Journalistiek? Zijn ze het eens met de Code van Bordeaux (toegegeven: geen enkele ‘gewone’ journalist kent die code). Omarmen ze de nieuwe gedragscode van het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren? (Dersjant, 2008, par.5)

Ik kwam dit tegen tijdens mijn JS-onderzoek in leerjaar drie. Daarin formuleerde ik deze definitie van bedrijfsjournalistiek: een bedrijfsjournalist moet werkzaam zijn voor een bepaalde organisatie of bureau, en is verantwoordelijk voor het gewenste beeld van de organisatie. Hij zorgt daarbij voor betrokkenheid van het publiek door onderwerpen op te pakken die bij hen leven en met hen in gesprek te gaan. De journalistieke vaardigheden staan centraal. Denk aan interviewen, publieksgericht werken en het toepassen van hoor en wederhoor (Van Opstal, 2021).

Een essentieel onderdeel van de journalistiek is de beroepsethiek, waar beroepscodes onlosmakelijk mee verbonden zijn (Evers, 2007, p.21). Er zijn verschillende ethische codes die als gedragsstandaard gelden voor journalisten zoals de Code van Bordeaux en de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek. Bedrijfsjournalistiek is een onderdeel van de journalistiek, maar zonder eigen beroepscode. Voor bedrijfsjournalisten zijn er geen voorschriften waarin staat hoe zij hun werk goed kunnen doen. Waarom is er geen beroepscode? Is die wel nodig? Zo kwam ik tot de hoofvraag van mijn onderzoek: is een beroepscode in de bedrijfsjournalistiek essentieel of onnodig?

Door schriftelijke research en interviews onderzocht ik het onderwerp. De hoofdvraag is opgedeeld in verschillende deelvragen. De eerste deelvraag is: wat is een beroepscode? Hier komt ter sprake wat er in een code staat, waarom een code belangrijk is en hoe zwaar een beroepscode weegt. De tweede deelvraag gaat over waarom er geen beroepscode is in de bedrijfsjournalistiek. De effectiviteit van beroepscodes wordt besproken, net als de redenen voor het ontbreken van codes in de bedrijfsjournalistiek. In de laatste deelvraag wordt onderzocht waarom een code in de bedrijfsjournalistiek wel of niet belangrijk is, wie deze op moet stellen en wat er in moet staan. In de conclusie wordt een samenvatting gegeven en een antwoord op de hoofdvraag. In de reflectie ga ik in op mijn visie op het onderwerp.

# Werkwijze

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de werkwijze bij dit reflectieonderzoek. Welke stappen zijn genomen, hoe is de literatuur gevonden en welke bronnen zijn benaderd?

Een reflectieonderzoek begint met het opstellen van hoofd- en deelvragen. Door mijn literatuuronderzoek uit jaar drie kwam ik uit bij het ontbreken van ethische codes in de bedrijfsjournalistiek. De deelvragen stonden snel. Het eerste hoofdstuk legt uit wat beroepscodes zijn. Je kunt immers niet nagaan waarom ze er niet zijn in de bedrijfsjournalistiek als het niet duidelijk is wat een beroepscode is. Voor dit hoofdstuk bestudeerde ik literatuur: boeken en online bronnen die meer over het onderwerp vertellen en verschillende standpunten innemen. Het tweede hoofdstuk gaat aan de hand van literatuur en interviews verder op hoe de situatie nu is: waarom zijn er geen codes? Het laatste hoofdstuk beantwoordt de vraag of er een beroepscode moet komen, door gesprekken met experts en bedrijfsjournalisten.

In het beginstadium van het onderzoek zocht ik zoveel mogelijk informatie. Ik leende boeken bij de mediatheek, zoals ‘Bedrijfsethiek en MVO voor hoger onderwijs’, zocht databanken als Statista af naar cijfers en zocht grondig door Google voor onderzoeken. Ik had al wat bronnen van mijn eerdere onderzoek. Ik pakte de boekjes van het Cahier Bedrijfsjournalistiek van Logeion er weer bij: ‘Bedrijfsjournalistiek in Nederland’, ‘Bedrijfsjournalistiek, een vakgebied in ontwikkeling’ van hogeschoolhoofddocent Suzanne de Bakker, ‘Wat is goede bedrijfsjournalistiek’ van Betteke van Ruler en ‘Ethiek in de bedrijfsjournalistiek’ van Huub Evers. Ook pakte ik opnieuw het artikel van Theo Dersjant erbij met zijn visie over bedrijfsjournalistiek. Ik bekeek de informatie nu op een andere manier aangezien het onderzoek nu uit andere bronnen bestaat. Zo gebruikte ik een aantal dezelfde bronnen, maar lichtte ik andere passages uit.

Bij onderzoeken zocht ik naar de originele bron. Via Statista vind je veel informatie, maar ik checkte altijd het oorspronkelijke document en de onderzoeker. Zo voerde the Worlds of Journalism Study onderzoeken uit in veel landen. Dit blijkt een grote organisatie te zijn met veel aanzien en financierders als instituten, journalistieke organisaties en universiteiten, zoals Windesheim uit Nederland. Daarom classificeer ik die organisatie als betrouwbaar en gebruik ik hun onderzoeken.

Na het afronden van hoofdstuk één en ik alles wist over beroepscodes in het algemeen, benaderde ik experts. Veel informatie vond ik schriftelijk, maar ik liep met vragen rond die alleen experts konden beantwoorden. Denk aan de vraag waarom de vakgroep Bedrijfsjournalistiek niet meer actief is aangezien daar op internet niets over te vinden is.

* **Media-ethicus Huub Evers**

Evers heeft zich vastgebeten in ethiek in Nederland. Hij publiceerde verschillende boeken, is lid van journalistieke organisaties zoals de Raad voor de Journalistiek en extern ombudsman bij De Limburger en hielp met de totstandkoming van een journalistieke code. Hij schreef in 2007 het boekje ‘Ethiek in de bedrijfsjournalistiek’. Bovendien is hij een bron die ‘boven de materie’ staat zoals ik in mijn feedback meekreeg: iemand die niet zelf werkzaam is in de bedrijfsjournalistiek, maar door zijn expertise er wel zijn visie over kan geven. Aangezien Evers zelf een code opstelde, kon hij me ook goed vertellen waar je op moet letten stel er komt een code.

* **Media- en communicatieadviseur Nico de Leeuw**

Nico de Leeuw houdt zich continu bezig met ethiek, met name in de communicatiewereld. Hij stapte als journalist over naar de communicatie. Naar aanleiding van een grote media-crisis die hij managede in de periode 2008 tot 2016, de Rochdale-affaire, publiceerde hij diverse boeken en schrijft hij veel over het onderwerp.

In de Rochdale-affaire kon toenmalig directeur van woningstichting Rochdale, Hubert Möllenkamp, zakelijk en privé niet gescheiden houden en verscheen hij voor de rechter.

* **Bedrijfsjournalist Jeroen Maters**

Boegbeeld in de bedrijfsjournalistiek en bedrijfsbladen is Jeroen Maters. Als oprichter van de vakgroep Bedrijfsjournalistiek van Logeion kon hij me veel vertellen over waarom de vakgroep niet meer actief is. Ook wist hij als geen ander te vertellen waarom je als bedrijfsjournalist in de basis nog journalist bent.

Ook sprak ik bedrijfsjournalisten in de praktijk over hun behoefte aan beroepscodes:

* (Voormalig) PR-en communicatieprofessional: Mathijs van Eeten. Eerst bij journalistiek communicatiebureau Koolhoven & Partners, later bij bureau Team Lewis, nu als content manager bij gemeente Veldhoven.
* Woordvoerder van Rotterdam The Hague Airport: Raymond de Jong
* Communicatiespecialist en tekstschrijver bij zijn bureau Memphis Media: Erik Stroosma
* Communicatieadviseur bij bedrijfsjournalistiek bureau Maters & Hermsen: Fieke Walgreen
* Content creator bij haar bureau Marlies Media: Marlies van der Neut

Ik werkte per deelvraag om tot een antwoord te komen op mijn hoofdvraag. Ik combineerde schriftelijke informatie en interviews tot een samenhangende tekst. Aangezien ik tegengestelde informatie en meningen tegen ben gekomen, is een eenduidig antwoord geven op de hoofdvraag lastig.

# Deelvraag 1: Wat is een beroepscode?

Hoofdstuk 1 gaat over de betekenis van beroepscodes. Wat staat erin? Welke beroepen hebben een beroepscode? Waarom is zo’n code van belang? Hoe zwaar weegt een beroepscode?

## 1.1: Wat staat er in een beroepscode?

In een beroepscode staan de waarden en normen van een beroep: de morele gedragsregels voor de uitoefening van een beroep die voor een professional in een beroepsgroep belangrijk zijn. In de vaktherapie is dat bijvoorbeeld omgang met cliënten, collega’s en anderen, geeft de Federatie Vaktherapeutische Beroepen aan (FVB Vaktherapeuten, z.d., par.1).

Een code bestaat uit verschillende onderdelen, schrijft Tom Meulenbergs, toenmalig assistent medische ethiek aan de Katholieke Universiteit van Leuven, in zijn paper (2003). Ten eerste komen de basiswaarden voor de uitoefening van het beroep terug. Voorbeelden zijn respect, vertrouwelijkheid en autonomie, zo staat in de beroepscode voor de complementaire zorg van het Register Beroepsbeoefenaren Complementaire Zorg (RBCZ, 20 april 2020, p.4). Een tweede onderdeel gaat over de goede eigenschappen van een beroepsbeoefenaar. Ook de professionele taken en verantwoordelijkheden komen terug. Tot slot worden handelingsgeoriënteerde normen of specifieke verbodsbepalingen in een code opgenomen: wat mag er niet (Meulenbergs, 2003, geciteerd in Ethiek en Maatschappij, 2003, p.13-26)?

Een beroepscode geeft individuen en organisaties richtlijnen bij het maken van beslissingen binnen hun beroep en het onderscheiden van goed en kwaad (Gunner, z.d., par.1). Er zijn drie verschillende soorten beroepscodes, geven De Leeuw en Kannekens aan (2020) in ‘Bedrijfsethiek en MVO voor hoger onderwijs’.

* Aspirationele codes. Deze omschrijven het grotere geheel omtrent waarden, idealen en verantwoordelijkheden.
* Adviserende codes. Dit type geeft bijvoorbeeld advies of een checklist om bepaalde voorschriften te volgen bij ethische dilemma’s binnen het beroep. Deze codes zijn te vergelijken met een leidraad of handleiding.
* Disciplinerende codes. Hier worden concrete aanwijzingen gegeven voor het gedrag. Deze codes zijn bijvoorbeeld de basis voor een beoordeling van professionals, zo kunnen er sancties in worden genoemd. De mate van vrijheid bij het handelen wordt met zulke codes ingeperkt (De Leew & Kannekens, 2020, p.73).

Verschillende sectoren hanteren een beroepscode, zoals de bekende Eed van Hippocrates voor artsen. De codes zijn met name te vinden in de maatschappelijke sectoren. Denk aan de gezondheidszorg: verpleegkundigen, jeugdzorg, therapeuten, pedagogen, sociaal werkers (De Leeuw en Kannekens, 2020, p.72). Ook in de journalistiek bestaan er codes met ethische richtlijnen zoals de Code van Bordeaux en de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek.

## 1.2: Waarom zijn er beroepscodes?

Zoals de Federatie Vaktherapeutische Beroepen aangeeft maakt een code voor de professionals duidelijk wat er van hen verwacht wordt. Zo wordt ongewenst gedrag binnen beroepsgroepen voorkomen. Ongewenst gedrag kan namelijk de gehele aanblik van het beroep schade toebrengen (FVB Vaktherapeuten, z.d., par.2).

De Leeuw en Kannekens (2020) benoemen vier functies van beroepscodes:

1. Een expliciterende functie

In een code wordt nadrukkelijk geformuleerd wat de morele normen en waarden zijn binnen een beroepsgroep. Zo wordt duidelijk wat er van de professional verwacht wordt.

1. Een oriënterende of assisterende functie

Een code is een hulpmiddel: een beroepsbeoefenaar kan deze inzetten om ethische dilemma’s in het werkveld te herkennen en op te lossen.

1. Een legitimerende functie

Bovendien kunnen professionals zich verantwoorden. Ze kunnen hun gedrag rechtvaardigheden aan de hand van elementen uit de code.

1. Een committerende functie

Ten slotte helpt een beroepscode bij de betrokkenheid van beroepsbeoefenaren binnen het beroep: ze worden betrokken bij de morele aspecten binnen het vak en herkennen deze.

Kortom, met een beroepscode kan een bepaalde beroepsgroep de positie die het in de maatschappij inneemt versterken en zo een positief imago krijgen of behouden (De Leeuw en Kannekens, 2020, p.74).

Een beroepscode geeft professionals richtlijnen hoe zij hun beroep goed uitoefenen. De vraag is welke invloed zulke codes daadwerkelijk hebben op het dagelijkse werk. Een literatuurstudie van Van der Wurff en Schönbach uit 2011 over de effectiviteit van codes in de journalistiek laat zien dat codes vooral een symbolische waarde hebben omtrent ethiek op redacties. Hun daadwerkelijke invloed op de praktijk is afhankelijk van hoe serieus de leiding de ethische kwesties neemt (Van der Wurff & Schönbach, 2011, p.42). De verdere effectiviteit van beroepscodes wordt uitgelegd in hoofdstuk 2.

## 1.3: Hoe zwaar wegen beroepscodes?

Beroepscodes zijn doorgaans breed en algemeen beschreven, geeft Tom Meulenbergs aan in zijn paper (Meulenbergs, 2003, geciteerd in Ethiek en Maatschappij, 2003, p.13-26). Het kan als professional lastig zijn voorschriften in zo’n code te vertalen naar concrete situaties op de werkvloer, beschrijft de National Association of Social Workers. Een code bevat geen lijst met regels hoe sociaal werkers in alle situaties moeten handelen. De context waarin de code meespeelt is namelijk belangrijk. Ethische verantwoording bestaat uit meer dan alleen codes. Menselijk relaties spelen ook mee bij morele beslissingen: van persoonlijke tot professionele relaties (The National Association of Social Workers, z.d., par.10). Een beroepscode bevat dus geen concrete richtlijnen voor iedere situatie, maar vraagt aan de professional om er zelf invulling aan te geven.

Een beroepscode speelt bovendien een rol bij klachten over professionals, bijvoorbeeld bij maatschappelijk werkers of vaktherapeuten. Ook in de journalistiek: bij het evalueren van klachten baseert de Raad voor de Journalistiek zich op hun leidraad, aangezien deze duidelijk maakt wat goede journalistiek inhoudt (Raad voor de Journalistiek, z.d., par.3).

Toch zijn er geen sancties verbonden aan de Code voor de Journalistiek, opgesteld door het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren. Dat is in conflict met de vrije toegang tot de journalistiek en de vrijheid van meningsuiting, zoals in artikel 7 van de Grondwet staat (Nederlandse Vereniging van Journalisten, z.d., par.7).

Journalisten vinden het naleven van ethische codes belangrijk, ongeacht de situatie en context, blijkt uit onderzoek van Worlds of Journalism (2016) onder meer dan vijfhonderd Nederlandse journalisten. Dit project is in leven geroepen om de staat van de journalistiek door de hele wereld vast te stellen. In dat onderzoek gaf meer dan de helft van de respondenten aan dat wat ethisch is binnen de journalistiek afhangt van specifieke situaties. Iets minder dan de helft vindt het toegestaan om morele standaarden opzij te zetten als buitengewone omstandigheden daarom vragen en dat wat ethisch is binnen de journalistiek een persoonlijk oordeel is. Uit hetzelfde onderzoek in andere landen als Denemarken, Italië, Zweden en Noorwegen blijkt dat journalisten de naleving van ethische codes belangrijk vinden.

# Deelvraag 2: Waarom is deze er niet in de bedrijfsjournalistiek?

In dit hoofdstuk wordt behandeld waarom er geen beroepscode in de bedrijfsjournalistiek is. Zijn beroepscodes in het algemeen effectief? Hoe zit het in de journalistiek, de sector waar de bedrijfsjournalistiek binnen valt?

## 2.1: De effectiviteit van beroepscodes

Een beroepscode lijkt op papier erg belangrijk voor een beroepsgroep, maar het is de vraag hoe efficiënt deze codes in werkelijkheid zijn. Worden ze gehanteerd door professionals in hun dagelijkse werk bijvoorbeeld? In dit hoofdstuk wordt die effectiviteit onderzocht, waarbij eerst specifiek ingegaan wordt op codes in de journalistiek.

Journalistieke normen, die in een beroepscode zijn opgenomen, worden alleen maar nagestreefd en niet zozeer dwingend opgelegd, omdat het onmogelijk is elke specifieke situatie vast te leggen, blijkt uit een literatuurstudie over de effectiviteit van journalistieke gedragscodes van Van der Wurff en Schönbach (2011). Bovendien hechten journalisten veel waarde aan individuele zelfbeschikking. Toch blijkt dat in de praktijk lastiger. Journalisten hebben te maken met bepaalde routines, bronnen en beschikbare hulpmiddelen die een grote rol spelen bij ethische beslissingen waardoor individuele zelfbeschikking naar de achtergrond kan verdwijnen (Van der Wurff & Schönbach, 2011, p.46). Denk aan het telkens terugvallen op dezelfde bron en zo het complete plaatje missen.

Een code staat dikwijls ver af van het dagelijkse werk. Beroepscodes functioneren vaker als ‘wegwijzers of richtlijnen’, beargumenteren Van der Wurff en Schönbach. Codes spelen mee bij ethische discussies en maken de betrokkenen attent op morele zaken die om meer discussie vragen (Van der Wurff & Schönbach, 2011, p.47). Landelijke codes zoals de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek kunnen volgens Van der Wurff en Schönbach wel als voorschrift dienen bij bijvoorbeeld behandelingen van klachten van het publiek.

Media-ethicus Huub Evers stelde meer dan dertig jaar geleden de Code voor de Raad van de Journalistiek op. Daar was toen weerstand op. Journalisten wilden geen voorschriften over hoe ze hun werk moesten doen. Ze vonden beroepscodes vaag en onbruikbaar in de praktijk, vertelt Evers (interview, 2022, 17 maart). “Nu staat men wel open voor codes als hulpmiddel aangezien ethiek in het algemeen nu een grote rol speelt binnen de journalistiek, bijvoorbeeld op de opleidingen.”

Media-en communicatieadviseur Nico de Leeuw bevestigt dat beeld. “Ethiek wordt steeds belangrijker binnen organisaties, ook voor communicatieprofessionals. Ethiek maakt bedrijven gezonder omdat ze bewust nadenken over hun handelen en de gevolgen daarvan. In organisaties waar ethiek een belangrijke rol speelt, is er meer betrokkenheid, minder ziekteverzuim en een hogere arbeidsproductiviteit”(interview, 2022, 22 maart).

In een beroepscode staat ethiek binnen een beroepsgroep centraal. Ondanks dat een aantal beroepen een beroepscode hanteert, is het belangrijk met een kritische noot te kijken naar de effectiviteit. Aangezien de journalistiek een breed en vrij beroep is, is het de vraag wat de effectiviteit is van een beroepscode in meer afgebakende vakgroepen zoals de gezondheidszorg. Tom Meulenbergs, toenmalig assistent medische ethiek van de Katholieke Universiteit Leuven, legt in zijn paper uit 2003 uit dat er in het algemeen twee kritieken zijn:

* Het eerste kritiekpunt gaat over het instructieve en belerende karakter. Meulenbergs geeft aan dat een beroepscode ‘de ethische intuïtie van individuele professionals’ in de weg kan staan. Wanneer het alleen maar gaat om het volgen van regels, verdwijnt de lijn tussen ethiek en recht. Met als gevolg dat het onderdanig volgen van de voorschriften goed genoeg is om juist te handelen (Meulenbergs, 2003, geciteerd in Ethiek en Maatschappij, 2003, p.13-26).
* Het tweede kritiekpunt gaat over de vage formuleringen. Aan abstracte opvattingen, aangevuld met onduidelijke principes of beschrijvingen van de deugden van beroepsbeoefenaars, hebben professionals weinig. Ze hebben juist behoefte aan duidelijke richtlijnen die ze kunnen hanteren in situaties die om concrete actie vragen (Meulenbergs, 2003, geciteerd in Ethiek en Maatschappij, 2003, p.13-26). In de Code van Bordeaux wordt bijvoorbeeld de ‘eerbied voor waarheid’ genoemd, wat erg abstract is (Nederlandse Vereniging van Journalisten, z.d., par.2).

Bovendien moet een beroepscode in leven blijven, legt Huub Evers uit. Een redactie moet ontwikkelingen bespreken en codes wijzigen en aanvullen. “Een code moet een levend instrument zijn en niet in een la liggen” (interview, 2022, 17 maart). Dit aspect worden verder uitgelegd in deelvraag 3.

## 2.2: Het gebrek aan beroepscodes in de bedrijfsjournalistiek

Ondanks de kritische noot, zijn er een flink aantal beroepen die een beroepscode hanteren, zoals de journalistiek. Er wordt ingegaan op waarom er geen beroepscode is in de bedrijfsjournalistiek en de redenen daarvoor.

## 2.2.1: Het gebrek aan professionalisering

Een eerste reden is een gebrek aan professionalisering: in hoeverre is bedrijfsjournalistiek een professioneel vakgebied? Hogeschoolhoofddocent Suzanne de Bakker benoemt dat het daarbij ook gaat over of mensen werkzaam in het vakgebied zich een beroepsgroep voelen (De Bakker, 2008, p.22). Ondanks dat bedrijfsjournalisten hun vakgebied als een ‘echt’ vakgebied beschouwen, voelen bedrijfsjournalisten zich niet als een beroepsgroep, blijkt uit onderzoek van De Bakker waarin een enquête onder bedrijfsjournalisten werd gehouden. De organisationele identificatie is daarentegen wel hoger. Kortom: bedrijfsjournalisten voelen zich meer verwant met de organisatie waarvoor ze werken dan met het bedrijfsjournalistieke vakgebied (De Bakker, 2008, p.25). De Bakker benoemt dat uit onderzoek van Russo (1998) naar de professionele en organisationele identificatie van krantenjournalisten in Amerika blijkt dat journalisten zich juist meer verwant voelen met de beroepsgroep dan met de krant waarvoor ze werken.

Ook media-ethicus Huub Evers ziet het gebrek aan professionalisering. “De beroepsgroep is nog niet zo duidelijk aanwezig als de journalistiek. De drijvende kracht achter die beroepsgroep zo’n tien jaar geleden was het bedrijfsjournalistieke bureau Maters en Hermsen. De laatste tien jaar kom je daar niets meer van tegen” (interview, 2022, 17 maart).

Bovendien heeft een bedrijfsjournalist te maken met de belangen van een organisatie, zoals het onderzoek van De Bakker naar organisationele identificatie laat zien. De ethiek van de bedrijfsjournalist moet sporen met de algemene bedrijfsethiek. Evers: “Als bedrijfsjournalist heb je sterk te maken met de cultuur van het bedrijf waar je werkt. Je voelt je vaak meer onderdeel van het bedrijf dan van de beroepsgroep” (interview, 2022, 17 maart).

## 2.2.2: Het ontbreken van beroepsverenigingen

Ethiek en normen en waarden staan centraal in beroepscodes. Een code is daarmee onderdeel van een groter geheel: de beroepsethiek. De beroepsethiek omslaat de morele problemen rondom een beroep, legt media-ethicus Huub Evers uit (Evers, 2007, p. 21). Het is een verzameling van morele voorschriften en adviezen waar een beroepsgroep zich aan dient te houden. Beroepsethiek hangt dus nauw samen met een beroepscode. Om goede beroepsethiek te bewerkstelligen, hebben bepaalde beroepsgroepen een eigen beroepscode opgesteld (De Leeuw en Kannekens, 2020, p.72).

Zo kunnen beroepsverenigingen bijdragen aan de uitoefening van een beroep op een bepaalde manier, de professionele socialisatie, zoals Suzanne de Bakker (2008) het noemt. Bij professionele socialisatie maakt een individu zich meester van de normen en waarden die in een vakgebied gelden zodat hij goed kan functioneren als professional. De Bakker legt uit dat in dat proces het lid worden van beroepsverenigingen de professionele socialisatie versterkt (De Bakker, 2008, p.42-45). Daar discussiëren leden over hun dagelijkse werk, ook over ethische dilemma’s. Zo kan een beroepsvereniging bijdragen aan de beroepsethiek en het ontwikkelen van een beroepscode. Emeritus hoogleraar in de communicatiewetenschappen, Betteke Van Ruler, noemt de taak van beroepsverenigingen om het gesprek te starten over het handelen binnen het werkveld en de reflectie daarop. Zo ontstaat namelijk een beroepsidentiteit (Van Ruler, 2005, p.50).

In de bedrijfsjournalistiek in Nederland zijn er een aantal verenigingen geweest. Twee daarvan speelden volgens De Bakker (2008) een rol in de totstandkoming van de beroepsgroep:

* **De vakgroep Bedrijfsjournalistiek**

In 1968 werd de Vereniging van Bedrijfsjournalisten in Nederland (VBN) opgericht, met als doel professionalisatie van het vak bedrijfsjournalistiek. Circa zeshonderd bedrijfsjournalisten sloten zich daarbij aan. In de jaren tachtig is de vereniging opgegaan in de Beroepsvereniging voor Communicatie, nu Logeion. In 2004 riep Logeion de vakgroep voor Bedrijfsjournalistiek in het leven. Deze vakgroep heeft twee doelen: “bedrijfsjournalistiek in Nederland beter op de kaart zetten en het kwaliteitsniveau van de bedrijfsmedia en bedrijfsjournalisten verbeteren” (De Bakker, 2008, p. 45). Tegenwoordig bestaat de vakgroep niet meer. Het laatste bericht van leven kwam uit 2015 toen ze zochten naar een nieuwe voorzitter.

Jeroen Maters is medeoprichter van bedrijfsjournalistiek bureau Maters & Hermsen en een van de oprichters van de vakgroep Bedrijfsjournalistiek. Toentertijd was er vanuit een aantal (collega)bureaus behoefte aan de vakgroep. “De bedrijfsjournalistieke bladen die rondgingen waren er ontzettend veel, hadden gigantische oplages van soms in de honderdduizend en bereikten dus een groot deel van de bevolking. Als bedrijfsjournalist heb je daarom macht en verantwoordelijkheid om het vak zo goed mogelijk te doen”. De vakgroep werd in het leven geroepen: om de kwaliteit te verhogen met workshops, lezingen en congressen en voor onderzoek (interview, 2022, 24 maart).

* **Het SMIN**

Deze branchevereniging zet zich in voor de belangen van mediamakers die zich bezighouden met relatiemedia (De Bakker, 2008, p. 45). Je kunt geen individueel lidmaatschap aanvragen bij SMIN. De vereniging vertegenwoordigt bureaus die aan de slag zijn met sponsored media. In 2012 is deze vereniging verder gegaan onder de naam Platform Content. De focus ligt niet meer alleen op customer magazines, maar op content marketing als geheel (Mirande, 2012, par.1). Platform Content is nog actief.

Er zijn andere organisaties waar bedrijfsjournalisten welkom zijn. Denk aan Logeion (de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals) en Adformatie (marketing, media, communicatie, creatie). Daar ligt de focus echter niet op bedrijfsjournalistiek, zoals bij de vakgroep wel was. Er is dus weinig aan beroepsethiek in de bedrijfsjournalistiek. De specifieke vakgroep is niet meer actief.

Waarom niet meer? Maters geeft aan dat de vakgroep verwaterd is. Vroeger had je duidelijk het personeelsblad en het relatieblad. Nu zie je veel mengfuncties, vertelt Maters. “Vroeger had je een stuk of twintig bureaus die zich specifiek op de productie van (bedrijfsjournalistieke) media richtten en veel toonaangevende bedrijfsmedia in Nederland maakten. Je kon makkelijk schakelen en zien welke producties andere bureaus maakten. Ook ontwikkelden een aantal interne redacties bij grote organisaties producties op hoog niveau. Nu zijn er veel bureaus bijgekomen – reclamebureaus, online bureaus, marketingbureaus- en is dat overzicht weg. De interne redacties die vroeger de grote bladen maakten, verdelen hun tijd nu over meer (online) media. Het niveau is moeilijk te achterhalen” (interview, 2022, 24 maart). Bovendien raakt bedrijfsjournalistiek steeds meer vermengd met het commerciëlere marketing. De Grand Prix Bedrijfsbladen, waarbij bedrijfsjournalistieke bladen centraal stonden, werd gebundeld met de Customer Media Associatie, met een focus meer op marketing. “Bij die overname verdween de journalistieke component een beetje. De mate waarin organisaties hun marketingdoelstellingen halen werd belangrijker dan in een open dialoog hun organisatie- en maatschappelijke doelen halen.” Maters & Hermsen trok zich terug uit de vakgroep. Gaandeweg werd de activiteit van de vakgroep minder.

Een belangrijk aspect binnen een beroepscode is de mogelijkheid met een klacht naar een beroepsvereniging te gaan. “Waar moet je heen met je klacht”, vraagt Huub Evers zich af. “Je kunt naar het bedrijf toestappen waar de bedrijfsjournalist werkt. Maar dat zijn je mogelijkheden. Er is geen eigen code, klachteninstantie of beroepsvereniging” (interview, 2022, 17 maart).

## 2.2.3: De overeenkomst met journalistieke codes

Bedrijfsjournalistiek is een aparte tak binnen de journalistiek. Kan de vakgroep niet de beroepscodes van de journalistiek volgen? Waarom wel of niet?

Nico de Leeuw raadt aan als bedrijfsjournalist de journalistieke codes te volgen. “De journalistiek communiceert verhalen vanuit maatschappelijke betrokkenheid. Dat moet in de communicatie ook: content maken op een journalistieke werkwijze met nieuwswaarde en maatschappelijke relevantie. Die verhalen zijn betrouwbaarder en hebben zo een veel grotere kans gelezen te worden”, vertelt De Leeuw (interview, 2022, 22 maart). Als bedrijfsjournalist kijk je als bedrijfsdokter rond in de onderneming: hoe gaat het en waarom gaat het zo? Zo kunnen bedrijfsjournalisten op inzichten komen waar managers niet op komen. Je past de journalistieke waardes toe bij het maken van nieuwsverhalen in een organisatie. “Managers zorgen dat binnen de muren alles goed verloopt, een bedrijfsjournalist ziet problemen die kunnen leiden tot negatieve publiciteit veel eerder aankomen.”

Ook Jeroen Maters geeft aan dat je als bedrijfsjournalist in eerste instantie als journalist werkt. “Vanuit de Academie voor de Journalistiek in Tilburg waren we al veel bezig met de ethische kant van het vak. Dat trokken we door naar de bedrijfsjournalistiek.” Maters maakt de vergelijking met de medische wereld: iedereen legt de eed af dat je iemand in nood helpt. Maar in de medische wereld werken ook mensen die die eed niet aflegden. “Zo werkt het ook in de bedrijfsjournalistiek: journalisten die van de opleiding afkomen proberen naar die codes te leven, ook in de bedrijfsjournalistiek. Maar mensen uit de marketing of PR zijn die codes niet gewend en daardoor vertroebelt de zaak een beetje” (interview, 2022, 24 maart). De vergelijking tussen journalistieke en bedrijfsjournalistieke codes wordt bij deelvraag 3 verder behandeld.

# 

# Deelvraag 3: Moet er een beroepscode voor bedrijfsjournalisten komen?

Nu wordt ingegaan op de vraag of er een ethische code nodig is in de bedrijfsjournalistiek. Waarom is het wel of niet belangrijk dat er een beroepscode komt voor deze vakgroep?

## 3.1: Waarom is een code belangrijk?

Deelvraag 1 van dit onderzoek neemt de effectiviteit van een beroepscode onder de loep. Nu wordt ingezoomd op de bedrijfsjournalistiek en waarom een code voor deze beroepsgroep wel of niet belangrijk is.

Media-en communicatieadviseur Nico de Leeuw benoemt dat een beroepscode voor consistentie kan zorgen, aangezien bedrijven op verschillende manieren werken. “Ook kunnen professionals de code als houvast gebruiken om ethisch onjuiste handelingen te weigeren” (interview, 2022, 22 maart). Woordvoerder en communicatiespecialist Raymond de Jong vertelt dat een code het kaf van het koren kan scheiden. “Iedereen kan zich journalist of communicatiemanager noemen. Met een code filter je wie de echte specialist is en wie de nodige kennis of ervaring heeft. In zo’n code staan de kwaliteiten uit het vakgebied zoals het toepassen van journalistieke waarden in je werk. Ik weet niet of het de oplossing is om de echte professionals te zien, maar een code als leidraad kan zeker helpen” (interview, 2022, 13 april).

Bovendien kan een beroepscode helpen bij de betrouwbaarheid van een organisatie, vult De Leeuw aan. “Voor een bedrijf is betrouwbaarheid van levensbelang. Betrouwbaarheid hebben organisaties zelf in de hand. Binnen organisaties moet goed nagedacht worden over ethische zaken en morele dilemma’s moeten afgewogen worden.” Een beroepscode kan handvatten bieden in dat proces (interview, 2022, 22 maart). Verder kan een code de professionalisering van de vakgroep versterken, vertelt Huub Evers. “Zo sta je ook sterk in het bedrijf waar je werkt.” Volgens Evers is een beroepscode belangrijk voor de professionalisering, net zoals opleidingen en cursussen in het vakgebied (interview, 2022, 17 maart).

PR- en communicatiespecialist Mathijs van Eeten denkt dat een beroepscode het imago goed kan doen. “Het zou laten zien dat wij ook onze normen en waarden hebben en dat PR zeker geen huichelen hoeft te zijn. Wanneer je als PR als sector of als bedrijf zegt dat je je aan bepaalde codes committeert, geeft dat het publiek meer vertrouwen dat wat je zegt waar is.” Toch is PR anders dan journalistiek, vertelt Van Eeten. “Met een code is er niet gelijk vertrouwen, in de PR moet je het eerst waarmaken. In zo’n code schuilt sowieso het gevaar dat het meer een marketingmiddel wordt waarmee PR-medewerkers beter voor de dag hopen te komen. Voor de journalistiek geeft een code richting aan de binnenste kern van hun werk: waarheidsvinding. Dat maakt de code geloofwaardiger voor journalisten als beroepsgroep dan voor PR-medewerkers.”

Ook communicatieprofessional Erik Stroosma vraagt zich af of een code een aanvulling is voor de beroepsgroep. “Het lijkt me lastig te implementeren aangezien er geen overkoepelende organisatie is om die code op te zetten. Bovendien gaat het om interne, gecontroleerde media die deel uitmaken van organisaties en waarvan ‘argeloze burgers’ niets te duchten hebben.” Daardoor ziet Stroosma zelf geen meerwaarde in een beroepscode voor zijn dagelijkse werk. “Bedrijfsjournalistiek is een ander vak dan reguliere journalistiek waar codes wel van groot belang zijn, aangezien je als ‘gewone’ journalist het publiek objectief en onafhankelijk van informatie dient te voorzien en burgers, bedrijven en organisaties schade kunt toebrengen met publicaties die niet voldoen aan de basisregels van het beroep. Bij bedrijfsjournalistiek is dat anders.”

Marlies van der Neut is content creator. Zij maakte geen situaties mee waarin ze behoefte had aan een code. Bovendien denkt ze dat een strikte code bedrijfsjournalisten wellicht in de weg kan staan. “Wanneer een bedrijf een freelance bedrijfsjournalist inhuurt, kijken ze naar de persoon en of hij en zijn werk passen binnen de bedrijfscultuur. Als freelancer moet je makkelijk schakelen in opdrachtgevers: de ene keer schrijf je zakelijk en de andere keer juist informeel. Wanneer je in een code strakke richtlijnen aan moet hangen, wordt dat lastiger” (interview, 2022, 12 mei).

Fieke Walgreen, communicatieadviseur bij bedrijfsjournalistiek bureau Maters & Hermsen, geeft eveneens aan in de vijftien jaar dat ze er werkt geen behoefte te hebben gehad aan een code. “Ik vertrouw op het zelfregulerend vermogen van de sector en mijn collega’s. Bij ons bureau staat er niets vast op papier omdat dat niet nodig is. We spreken elkaar aan op onwenselijk gedrag, ook zonder code” (interview, 2022, 13 mei).

## 3.2: Wie moet deze code opstellen?

Mocht er een beroepscode komen, wie moet deze opstellen? Media-ethicus Huub Evers is duidelijk: laat dat aan redacties zelf over. “Een code opleggen werkt niet”, vertelt Evers. “De zinvolheid van de code moet op redacties zelf ontstaan en niet door een landelijke vereniging worden opgedrongen.” Wanneer een code vanuit een bedrijf zelf opgesteld wordt, krijgen bedrijfsjournalisten meer de ruimte om het in de praktijk daadwerkelijk uit te voeren (interview, 2022, 17 maart). De Leeuw beaamt dat. “Het management moet erachter staan en het goede voorbeeld willen geven, ook in de manier waarop er met elkaar om wordt gegaan. Je moet als bedrijfsjournalist met een aanpak die uitgaat van journalistieke waardes goed kunnen gedijen binnen je werkomgeving” (interview, 2022, 22 maart).

Van der Wurff en Schönbach leggen in hun literatuurstudie uit 2011 uit dat het ook belangrijk is werknemers te betrekken bij het opstellen van codes. Door hen mee te nemen in het proces kun je realistischere en zo effectievere codes opstellen (Van der Wurff & Schönbach, 2011, p.43).

## 3.3: Wat moet er in de code staan?

Betteke van Ruler, emeritus hoogleraar in de communicatiewetenschappen, geeft in haar publicatie ‘Wat is goede bedrijfsjournalistiek’ (2005) een paar voorwaardes waar goede bedrijfsjournalistiek aan voldoet. Deze voorwaarden kunnen goed als een basis dienen bij het opstellen van een code, immers een beroepscode is ervoor bedoeld zodat professionals hun vak beter kunnen uitvoeren.

* Een bedrijfsjournalist is dienstverlenend aan de organisationele publieke zaak

Van Ruler doelt hiermee op het feit dat de bedrijfsjournalist zich richt op ontwikkelingen binnen de organisatie, maar ook op de mensen in en rondom die organisatie. Hij moet dus zowel de belangen van de organisatie als geheel als de belangen van de mensen van de organisatie meenemen (Van Ruler, 2005, p.42).

* Een bedrijfsjournalist is autonoom in waarover hij mag berichten

Tijdens zijn werk moet een bedrijfsjournalist genoeg beslissingsruimte hebben om zijn eigen afwegingen te maken. Door een kader, waar continu op gereflecteerd wordt. Volgens Van Ruler kan dat in de redactionele formule, maar een beroepscode kan ook een optie zijn. Ook een redactieraad die meedenkt over de afwegingen is nodig, vindt Van Ruler. Alleen met genoeg vertrouwen tussen de bedrijfsjournalist en het management kan de bedrijfsjournalist autonoom handelen maar tegelijkertijd de belangen en dilemma’s van het management meenemen (Van Ruler, 2005, p.43).

* Een bedrijfsjournalist moet pluriform zijn in de berichtgeving

Een eenzijdig beeld geven is uit den boze, zowel in de journalistiek als in de bedrijfsjournalistiek. Een bedrijfsjournalist moet schipperen tussen diverse beelden die er zijn van de werkelijkheid en daarmee pluriforme meningsvorming garanderen (Van Ruler, 2005, p.43).

* Een bedrijfsjournalist moet actueel zijn in de berichtgeving

Tegenwoordig spelen harde deadlines en tijdgebrek in de journalistiek en bedrijfsjournalistiek een grote rol. Maar juist in de bedrijfsjournalistiek is extra tijd nemen om na te gaan hoe de situatie in elkaar zit van belang, bijvoorbeeld welke belangen er spelen en welke onderwerpen nog even tijd nodig hebben. Dat kun je tegengaan door routines in te voeren bijvoorbeeld in de vorm van mediaformules. Maar ook daar zit een valkuil: want geen een situatie is hetzelfde (Van Ruler, 2005, p.44).

* Een bedrijfsjournalist moet ethisch handelen

Een bedrijfsjournalist moet voortdurend reflecteren op wat goed is en wat fout, geeft Van Ruler aan. Dingen als ‘niet mogen liegen’ en ‘het hele verhaal vertellen’ alleen zijn niet genoeg. Ethiek komt in vele aspecten in het werk terug, denk aan de selectie en volgorde van feiten en meningen en woordkeuze, oftewel framing (Van Ruler, 2005, p.44 + 45).

Volgens Van Ruler zijn deze vijf criteria makkelijk te concretiseren naar iedere organisatie zodat bij ieder bedrijfsjournalistiek product kan worden gereflecteerd.

Evers noemt in zijn publicatie ‘Ethiek in de bedrijfsjournalistiek’ concrete voorbeelden van zaken die in een code opgenomen kunnen worden (Evers, 2007, p. 80+81):

* De druk tussen loyaal zijn aan het bedrijf en het recht op eigen vrije meningsuiting.
* Regels omtrent inzage van een publicatie: wie krijgt wat wanneer te zien?
* Het toepassen van hoor en wederhoor wanneer bedrijfsmedia maar één of twee keer per maand verschijnen.
* De omgang met anonieme bronnen.
* De verhouding interne en externe communicatie.
* De verschillen tussen mensen met veel en weinig mediaervaring.
* Het splitsen van feiten en meningen.
* De gang van zaken wanneer door principiële bezwaren een opdracht niet wordt aangenomen.

Een beroepscode moet niet bindend zijn, geeft Huub Evers aan. Als bedrijfsjournalist is de binding met het bedrijf waar hij in dienst is dikwijls sterker dan die met de beroepsgroep. Er kan een bepaalde bedrijfscultuur heersen die tegenstrijdig kan zijn met zaken die in een beroepscode terugkomen zoals transparantie en onafhankelijkheid. Een bindende code brengt bedrijfsjournalisten dan in een lastige situatie (interview, 2022, 17 maart).

Een code moet bovendien ook concreet zijn, anders is er geen meerwaarde voor in de praktijk. Geen zaken als ‘fair werken’ maar gedetailleerd omschrijven wat wel en niet goed is, vertelt Evers. De valkuil die er dan is, is dat de code geen wetboek moet worden maar alleen een hulpmiddel moet blijven voor discussies op redacties. Bovendien moet die code in leven worden gehouden, waarschuwt Evers. “Je moet de code van tijd tot tijd tegen het licht houden. Bekijk bijvoorbeeld één keer per jaar welke dingen achterhaald zijn en wat nieuwe ontwikkelingen zijn” (interview, 2022, 17 maart).

De Leeuw is het met Evers eens. “Een code moet niet in een la verdwijnen maar consistent worden toegepast en in leven gehouden”. Bijvoorbeeld door activiteiten te organiseren waarin je ermee oefent. Er zijn voldoende interessante manieren te bedenken om het gezamenlijk levend te houden. “Wanneer je het handig aanpakt, versterkt het ook het onderlinge draagvlak.” (interview, 2022, 22 maart).

Van der Wurff en Schönbach noemen in hun literatuurstudie uit 2011 over codes in de journalistiek dat het belangrijk is dat praktische voorbeelden in de code zelf of in trainingen de effectiviteit verhogen. Ook het gebruik van negatieve, verbodstermen werkt goed: zo wordt de code duidelijker. Ten slotte geven de onderzoekers aan dat belonen en straffen zorgt voor een betere effectiviteit (Van der Wurff & Schönbach, 2011, p.43).

### 3.3.1: De overeenkomsten met de journalistiek

Eerder in dit onderzoek is al ingegaan op het feit dat je als bedrijfsjournalist in de basis als journalist werkt en daarmee de journalistieke codes kan volgen. In dit gedeelte van het onderzoek wordt daar verder op ingegaan. Want in hoeverre kan een bedrijfsjournalistieke code dan overeenkomen met de journalistieke codes?

“In de journalistieke codes staan algemene richtlijnen: dingen waar je naar zou willen handelen zoals transparant werken. Het gaat erom hoe je vervolgens handelt. Zowat alles wat in de Code van Bordeaux en in die van het Genootschap van Hoofdredacteuren staat is toepasbaar in de bedrijfsjournalistiek”, vertelt Jeroen Maters. Denk aan zaken als hoor en wederhoor, het scheiden van feiten en meningen en het checken van feiten en pluriformiteit in berichtgeving (interview, 2022, 24 maart).

### 3.3.2: De verschillen met de journalistiek

Onafhankelijkheid kan een reden van verschil zijn tussen de twee beroepsgroepen. Evers noemt dat argument echter onvoldoende, want ook in de reguliere journalistiek kun je als journalist niet doen en laten wat je wilt door bijvoorbeeld adverteerders. Maters beaamt dat. “Onafhankelijke journalistiek bestaat niet. Je bent altijd afhankelijk van de omstandigheden waaronder je je vak moet vervullen. Je kunt als journalist wel autonoom zijn in het maken van keuzes: dat je zelf bepaalt waarover je schrijft en waarover niet. Maar dat is in goede bedrijfsjournalistiek niet anders.” Zowel binnen de reguliere journalistiek als bedrijfsjournalistiek spelen doelgroepen, budgetten, en managers of hoofdredacteuren een rol (interview, 2022, 24 maart).

Het beeld van his masters voice en doorgeefluik van het management kloppen niet, vertelt Maters. “Voor interne bedrijfsjournalistiek wil je dat de hele organisatie leert van de successen, maar óók van de gemaakte fouten. Niet alleen door het management aan het woord te laten, maar óók medewerkers, klanten en andere stakeholders. Die gedeelde kennis maakt organisaties veel sterker. Voor externe bedrijfsjournalistiek geldt dat je je geloofwaardigheid juíst te grabbel gooit als je telkens doet voorkomen dat alles fantastisch gaat, terwijl de doelgroep weet dat dat niet zo is. Juist door ook te laten zien waar je als organisatie nog aan wil werken, toon je je kracht. Openheid en eerlijkheid zijn ontzettend belangrijk” (interview, 2022, 24 maart). Evers ziet dat ook. “In een bedrijfsblad schrijf je overeenkomsten met de waarheid, en niet alleen zaken die de bedrijfsleiding graag terug ziet komen. Die vrije nieuwsgaring, dat je je als bedrijfsjournalist niet door de baas laat dicteren wat je moet schrijven, is belangrijk. Vertrouwen van de bedrijfsleiding is daarbij essentieel” (interview, 2022, 17 maart).

De Leeuw is het eens met Evers en Maters. “In hoeverre VOJAS-gedrag ook plaatsvindt in de bedrijfsjournalistiek kan ik niet beoordelen. Bij organisaties zie ik het regelmatig terug. Het is een soort struisvogelgedrag bij problemen: Verstoppen, Ontkennen, Jokken, Aanvallen en het kruipen in de Slachtofferrol. Als dat gebeurt, is dat niet goed voor de betrouwbaarheid.“ Het vermijden van dat gedrag zou een goede aanvulling zijn in een beroepscode voor de bedrijfsjournalistiek aangezien het werk veel overlap kan hebben met communicatie, bijvoorbeeld bij het maken van content (interview, 2022, 22 maart).

Naast onafhankelijkheid en betrouwbaarheid noemt Jeroen Maters nog een essentieel verschil tussen de journalistiek en bedrijfsjournalistiek. Een journalist doet namelijk research en houdt interviews om zoveel mogelijk informatie te achterhalen voor een zo realistisch mogelijk beeld. Een bedrijfsjournalist zit middenin die organisatie en weet precies wat er achter de schermen gebeurt. “Je voert dan een andere strijd, namelijk om die informatie - óók over wat er nog niet goed gaat - naar buiten te brengen zodat er een dialoog met interne en externe doelgroepen ontstaat. We willen recht máken wat krom is, niet recht praten wat krom is. Toch werk je als journalist en bedrijfsjournalist naar hetzelfde eindpunt en lever je dezelfde kwaliteit inhoud, alleen de weg ernaartoe is anders” (interview, 2022, 22 maart).

Ook Jeroen Mol, toenmalig consultant bij Forman Investor Relations in Den Haag, is in een opiniestuk in het NRC Handelsblad in 2004 van mening dat je als journalist vaak niet het hele plaatje ziet. Als je een bepaald aspect analyseert bestaat het gevaar dat je als buitenstaander, zoals een journalist vaak is, de dingen uit het verband rukt (Mol, 2004, par.10 + 11).

Ondanks dat bedrijfsjournalisten in de basis nog journalist zijn, geeft Maters aan dat specifieke richtlijnen zoals in een code in de bedrijfsjournalistiek naar zijn ervaring minder werken. Een beter hulpmiddel is een bladformule, vertelt hij. Daarin staat wat de doelen zijn met het medium dat gemaakt wordt. “In een code kan bijvoorbeeld staan: er moet ruimte zijn voor kritiek. Maar kritiek geven om kritiek te geven werkt niet. Wanneer je naar de hoogste baas in de organisatie stapt en uitlegt dat bij goed functioneren van een bedrijf succes en falen hoort, heeft hij ook door dat het bedrijf door die houding op concurrenten vooruit loopt en betere diensten aan kan bieden.” Wanneer je als organisatie leert van dingen die minder goed gingen en deelt met iedereen dat die fouten niet meer gemaakt worden, ga je er als bedrijf op vooruit. Als je als bedrijfsjournalist met die boodschap vanuit het gedachtegoed van de bladformule en de doelen van de organisatie naar de directeur stapt, staat hij daar meer voor open dan een verhaal met een opbouwend-kritische insteek (interview, 2022, 22 maart).

# Conclusie

In de conclusie wordt elk hoofdstuk kort samengevat en wordt een algemene conclusie gegeven. Dit hoofdstuk bevat ook aanbevelingen voor de praktijk met concrete voorbeelden van de inhoud van een beroepscode voor de bedrijfsjournalistiek.

De eerste deelvraag is ‘wat is een beroepscode?’ Een beroepscode geeft professionals handvatten om ethisch verantwoorde keuzes te maken in hun dagelijkse werk en zo hun beroep beter uit te oefenen. Aangezien een code geen oplossingen geeft voor elke situatie, is het vooral de bedoeling dat professionals er zelf invulling aan geven. Een code kan bovendien een hulpmiddel zijn bij het beoordelen van klachten in een beroepsgroep. Toch wordt er ook met een kritisch oog naar codes gekeken. Ze zijn namelijk niet altijd toepasbaar in de praktijk, zorgen er soms juist voor dat men blindelings de regels en niet meer zijn eigen ethische intuïtie volgt en ze zijn vaag omschreven (‘transparant handelen’) waardoor de effectiviteit ervan in twijfel wordt genomen.

Wat altijd van belang is bij een beroepscode, is het feit dat deze in leven moet worden gehouden. Een code op papier ergens in een la heeft geen zin. De draagkracht op de redactie is van belang. De code moet om de zoveel tijd tegen het licht worden gehouden om nieuwe ontwikkelingen mee te nemen. Het gesprek voeren over ethische kwesties blijft het belangrijkste. Oefeningen om de code op te frissen zijn daarom een goed idee.

Het antwoord op de tweede deelvraag ‘waarom zijn er geen beroepscodes in de bedrijfsjournalistiek?’ bestaat uit een aantal redenen. De eerste is een gebrek aan professionalisering: de beroepsgroep is nog niet zo duidelijk aanwezig als de journalistiek. Zo zijn er momenteel geen vakgroepen en voelen ook bedrijfsjournalisten zelf zich meer verwant met de organisatie waarvoor ze werken dan met het bedrijfsjournalistieke vakgebied. De belangen van een bedrijf spelen immers sterk mee in het vakgebied. Ten tweede ben je als bedrijfsjournalist in eerste instantie nog journalist en kun je dus de journalistieke codes volgen.

Over de derde deelvraag of er een speciale beroepscode moet komen voor de bedrijfsjournalistiek, lopen de meningen uiteen. Zo wordt genoemd dat je als bedrijfsjournalist de journalistieke codes kunt volgen. Echter spelen in de bedrijfsjournalistiek de belangen van de organisatie waarvoor je in dienst bent sterk mee en dat maakt het ingewikkelder. Een ander verschil is dat bedrijfsjournalisten middenin de organisatie staan en journalisten er van buitenaf onderzoek naar doen. Een aparte code kan de professionalisering van de vakgroep echter wel versterken door meer consistentie en een grote betrouwbaarheid, geven experts aan.

Er klinkt ook kritiek op een code in de bedrijfsjournalistiek. Afgezien van hoe effectief beroepscodes daadwerkelijk zijn, geven bedrijfsjournalisten in de praktijk aan dat zij geen behoefte hebben aan een code voor hun dagelijkse werk. Ook is het de vraag wie die code moet opstellen. Er zijn geen beroepsverenigingen. Bovendien moet de zinvolheid van codes bij redacties/bedrijven zelf ontstaan en niet van bovenaf opgelegd worden. Zo krijg je als bedrijfsjournalist ook de vrijheid om een code echt toe te passen.

Het argument dat bedrijfsjournalisten de journalistieke codes kunnen gebruiken komt ook vaak ter sprake. Je bent immers nog journalist. Dat beeld van his masters voice en klakkeloos verhalen schrijven die de bedrijfsleiding wil klopt niet. Die kritische noot is juist belangrijk. Alleen zo wek je vertrouwen en geloofwaardigheid bij het publiek.

Mijn hoofdvraag is: is een beroepscode in de bedrijfsjournalistiek essentieel of onnodig? Een duidelijk antwoord is daar niet op. Een code kan een goede toevoeging zijn voor de professionalisering van het vak, maar er zitten veel haken en ogen aan.

## Aanbevelingen aan het vak

Naar aanleiding van dit onderzoek zou ik de volgende concrete aanbevelingen doen aan het vakgebied bedrijfsjournalistiek.

* Een code alleen is niet genoeg om beroepsethiek onder de aandacht te brengen in de praktijk. Het gaat in de bedrijfsjournalistiek vooral om het ontbreken van de professionalisering. Beroepsethiek, beroepscodes, beroepsverenigingen en opleidingen zijn allemaal essentiële onderdelen van een sterke beroepsgroep. Dat mist allemaal nog in de bedrijfsjournalistiek.
* Om de ethiek binnen bedrijfsjournalistiek goed op de kaart te zetten, is actie nodig. De vakgroep Bedrijfsjournalistiek van Logeion was een goed begin. Toen begon de beroepsgroep op te leven en werd er van alles georganiseerd binnen de beroepsgroep. Maar zodra die vakgroep ermee stopte, kelderde de activiteit enorm. Een beroepsvereniging of vakgroep is een goede eerste stap om de professionalisering op gang te krijgen. Wanneer bedrijfsjournalisten onderdeel kunnen worden van een beroepsvereniging speciaal voor hen, zullen zij ook meer binding voelen met de gehele beroepsgroep, iets wat nu nog ontbreekt.
* Het is vooral belangrijk het gesprek aan te gaan met andere professionals in het vakgebied. Dat kan goed binnen zo’n beroepsorganisatie, maar ook binnen redacties of organisaties zelf. Alle bedrijfsjournalisten krijgen dagelijks te maken met ethiek en praten over de keuzes die je maakt is het allerbelangrijkste.
* Een beroepsvereniging kan goed de algemene richtlijnen opstellen voor een code. Het is aan bedrijven of redacties zelf om die handvatten om te zetten naar hun eigen organisatie om een beroepscode effectief te laten zijn. Ga met de redactie en het bestuur samenzitten om die concrete code voor het bedrijf op te stellen. Benoem daar praktische voorbeelden in en maak gebruik van negatieve verbodstermen. Ten slotte blijkt uit een literatuurstudie dat belonen en straffen goed werkt en het belangrijk is de code in leven te houden met trainingen of besprekingen om de zoveel tijd zoals jaarlijks.

## Concrete punten voor in de beroepscode

Zoals hierboven besproken kunnen een aantal punten uit de journalistieke codes ook toegepast worden in een bedrijfsjournalistieke code. Denk aan deze voorbeelden uit de Code van Bordeaux:

* ‘Eerbied voor waarheid en voor het recht van het publiek op waarheid is de eerste plicht van de journalist’ (Nederlandse Vereniging van Journalisten, z.d., par.2)

Ook bedrijfsjournalisten kijken met een kritische blik en berichten over de waarheid. Als een bedrijf bijvoorbeeld betrokken is bij een schandaal of ramp, zal de bedrijfsjournalist adviseren daar open over te zijn maar de focus ook vooral te leggen op bijvoorbeeld wat er wordt gedaan om dit in de toekomst te voorkomen. Zo krijgt het publiek de waarheid, maar laat de organisatie toch zien er iets mee te doen. En dat komt de geloofwaardigheid ten goede.

* ‘De journalist doet zijn berichtgeving alleen berusten op feiten waarvan hij de bron kent. Hij zal wezenlijke informatie niet achterwege laten en geen documenten vervalsen’ (Nederlandse Vereniging van Journalisten, z.d., par.2)

Bedrijfsjournalisten gaan journalistiek te werk. Ze doen aan factchecken en wederhoor en publiceren de informatie die belangrijk is voor het hele plaatje. Documenten vervalsen is ook uit den boze.

* ‘Hij zal als ernstige journalistieke vergrijpen beschouwen: plagiaat, laster, smaad, belediging en ongegronde beschuldigingen; het aanvaarden van steekpenningen, in welke vorm ook, tot het verrichten of het achterwege laten van enige publicatie’ (Nederlandse Vereniging van Journalisten, z.d., par.2)

Je werkt als bedrijfsjournalist dan wel in dienst van een organisatie, maar opzettelijk een verhaal anders opschrijven en daar geld voor krijgen gaat principieel in tegen de journalistieke principes die je hebt. Datzelfde geldt voor zaken als plagiaat en laster. Bedrijfsjournalisten met een journalistieke achtergrond hebben op de opleiding meegekregen dat dit geen faire journalistiek is en nemen dat ook mee in hun werk als bedrijfsjournalist, blijkt uit gesprekken met experts en bedrijfsjournalisten.

Ook deze voorbeelden uit de Code voor de Journalistiek van het Genootschap van Hoofdredacteuren zijn toepasbaar in bedrijfsjournalistiek.

* ‘De journalist brengt in de berichtgeving een duidelijk onderscheid aan tussen feiten, beweringen en meningen’ (Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, z.d., par.1)

Wanneer je als bedrijfsjournalist een artikel schrijft voor bijvoorbeeld een bedrijfsmagazine, laat je duidelijk zien wat meningen en wat feiten zijn, net zoals in een journalistiek artikel.

* ‘De journalist controleert de feiten in zijn berichtgeving en maakt die feiten waar mogelijk controleerbaar’ (Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, z.d.)

Als bedrijfsjournalist doe je net als in de reguliere journalistiek aan factchecken. Je neemt uitspraken niet zomaar over maar controleert of deze waar zijn bijvoorbeeld door onderzoeken erbij te halen die een bewering ondersteunen of de deskundigheid van een bron na te trekken.

* ‘Het zoeken naar hoor en wederhoor is een journalistiek basisprincipe. In het bijzonder bij het publiceren van beschuldigingen of verdachtmakingen aan het adres van een persoon of organisatie, past de journalist wederhoor toe. De beschuldigde krijgt voldoende gelegenheid, liefst in dezelfde publicatie en zonder onredelijke tijdsdruk, te reageren op de aantijging’ (Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, z.d., par. 4)

Zeker wanneer een aantijging speelt bij het bedrijf waar de bedrijfsjournalist werkt, zal hoor en wederhoor van essentieel belang zijn. Door alleen één kant van het verhaal te publiceren verzwakt je geloofwaardigheid. Met het complete plaatje, maar de focus wel op verbeteringen en de toekomst, vergroot de betrouwbaarheid bij het publiek.

* ‘De journalist maakt zichzelf en zijn methoden bij het verzamelen van informatie in beginsel als zodanig bekend’ (Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, z.d., par. 5)

Wanneer je als bedrijfsjournalist informatie verzamelt en bronnen spreekt voor een artikel, laat je duidelijk weten voor welke organisatie je werkt en welk verhaal je opschrijft. Je gaat hetzelfde te werk als een journalist: je zoekt naar de juiste persoon om aan het woord te laten, maar dan bijvoorbeeld binnen een organisatie.

Om de verschillen met de bedrijfsjournalistiek te benadrukken, kunnen er ook extra punten in de beroepscode opgenomen worden die specifiek gaan over situaties in de bedrijfsjournalistiek. Dit zijn bijvoorbeeld punten die niet in journalistieke codes staan, maar wel van belang zijn in de bedrijfsjournalistiek. De punten zijn gebaseerd op de opmerkingen over goede bedrijfsjournalistiek van Betteke van Ruler (2007) en Evers (2007).

* Een bedrijfsjournalist moet de middenweg vinden tussen de loyaliteit aan het bedrijf en het recht op vrije meningsuiting, oftewel de autonomie

Een bedrijfsjournalist is geen spreekbuis van het management, maar moet wel rekening houden met de belangen van het bedrijf waar hij werkzaam is. Het is belangrijk met de directie om tafel te zitten om af te spreken waar die scheidslijn ligt, waarbij je als bedrijfsjournalist het argument in kunt brengen dat een kritische blik juist de geloofwaardigheid van het bedrijf verhoogt.

* Het moet voor een bedrijfsjournalist duidelijk zijn wie wat wanneer te zien krijgt bij een publicatie

Dit is een concretisering van het bovengenoemde punt. Moet een bedrijfsjournalist zich continu verantwoorden gedurende het schrijfproces? Of laat hij alleen de definitieve versie nalezen? Door daar duidelijke afspraken over te maken en te zorgen dat iedereen zich daaraan houdt, kan dat de bedrijfsjournalist meer autonomie en vrijheid geven in zijn berichtgeving voor het bedrijf.

* De gevolgen moeten duidelijk zijn wanneer een bedrijfsjournalist door principiële bezwaren een opdracht niet aan wil nemen

Als bedrijfsjournalist en journalist reflecteer je voortdurend op wat goed en fout is. Het moet duidelijk zijn wat de gevolgen zijn als een bedrijfsjournalist bezwaren heeft bij bijvoorbeeld een bepaald artikel. Het is belangrijk dat je het gesprek aan kan gaan met de directie en je bezwaren uitlegt, zonder dat daar gelijk zware consequenties aan verbonden zijn.

# Reflectie

In dit hoofdstuk komt mijn reflectie aan bod. Wat zijn mijn conclusies na dit reflectieonderzoek? Hoe kijk ik zelf tegen kwesties aan na het lezen van literatuur en de gesprekken met experts en bedrijfsjournalisten?

Op de opleiding heb ik de codes vaak gezien. Onbewust heb ik ze zeker meegenomen. Zaken als hoor en wederhoor, feiten en meningen onderscheiden en factchecken pas ik bij mijn journalistieke producties toe. Toch pak ik de codes er bijvoorbeeld niet bij als ik een productie maak. Ik zet ze niet zo hoog in het vaandel als andere journalisten wel doen als ik artikelen teruglees van journalisten als Theo Dersjant en Alexander Pleijter. Niet omdat ik het niet belangrijk vind, maar omdat ik de codes ver weg zie staan van de praktijk: daar heb je geen tijd om de codes na te lopen op alle punten bij elke productie zoals ‘transparantie’ en ‘eerbied voor waarheid’.

Dat gezegd hebbende leek het me juist een interessant onderwerp om verder in te duiken om echt te weten te komen wat de relevantie is van zulke beroepscodes. Door de link met bedrijfsjournalistiek, de richting waar ik zelf in geïnteresseerd ben, geef ik mezelf en medestudenten een beter inzicht in hoe je als bedrijfsjournalist ethisch handelt. Door verschillende bronnen en experts met tegengestelde meningen mee te nemen in mijn reflectieonderzoek geef ik een compleet beeld.

Ik merk dat ik de kernwaardes die in de codes staan onbewust ook in mijn bedrijfsjournalistieke werk als content creator toepas, denk aan onderscheid tussen feiten en meningen en factchecken. Naar mijn mening kunnen bedrijfsjournalisten op die vlakken zeker gebruikmaken van journalistieke codes. Toch loop ik tegen dilemma’s aan waar journalistieke codes niets over beschrijven. Denk aan de belangen van leidinggevenden en klanten, bijvoorbeeld dat zij graag positief naar buiten willen komen. Door dit onderzoek en de gesprekken met bijvoorbeeld Jeroen Maters, heb ik meegekregen dat je als bedrijfsjournalist ook een adviserende rol hebt en de kritische noot mee mag nemen.

Net zoals uit de conclusie van het onderzoek luidt denk ik dat organisaties zelf een beroepscode moeten opstellen en implementeren. Je kunt wel een code van een beroepsvereniging krijgen, maar daar wordt volgens experts als Huub Evers en Nico de Leeuw en bedrijfsjournalisten zelf weinig mee gedaan. Het lijkt me na gesprekken met ethiekdeskundigen slim handvatten te geven in de vorm van algemene richtlijnen, die ze zelf verder invullen. Zo stimuleer je organisaties om ermee aan de slag te gaan. Want zoals het nu blijft, zonder codes, gebeurt er weinig op het vlak van ethiek in bedrijfsjournalistiek. Zo zijn er geen beroepsverenigingen of andere plaatsen waar professionals samenkomen en over ethische kwesties praten. Een stimulans om het beter op te pakken kan de (weder)oprichting van een beroepsgroep zijn die de richtlijnen opstelt en verspreidt. Een beroepsgroep, bijvoorbeeld van Logeion, die actief is en blijft en die niet grotendeels afhankelijk is van één bepaald bureau zoals bij Maters & Hermsen. Dat werkte uiteindelijk niet, bleek uit een gesprek met Jeroen Maters. Ik denk dat de praktijk zich dan pas achter het hoofd gaat krabben en zich beseft dat een code wel van belang kan zijn.

In het onderzoek komt terug dat belonen en straffen werkt. Dat lijkt mij een goed plan, maar alleen als het gaat om concrete zaken zoals ‘pas hoor en wederhoor toe’ en ‘maak je bekend als journalist bij je bronnen’. Formuleringen als ‘transparant zijn’ zijn te vaag en daar is belonen en straffen moeilijker aangezien er verschillende interpretaties mogelijk zijn. Om beroepscodes in leven te houden zou ik als redactie bijvoorbeeld om het halve jaar een training geven waarin professionals met morele dilemma’s aan de slag gaan en praten over ethische keuzes die zij tegenkwamen in hun werk.

Ook al gaat het onderzoek in op waarom een code van belang is, vraag ik me toch af hoe effectief een code zal zijn. Want zoals blijkt uit ervaringen van bedrijfsjournalisten spelen de ethische codes in de bedrijfsjournalistiek niet continu mee. De ambities met een beroepscode zijn dus mooi, maar ook groot. Want wie hem op moet gaan stellen blijft vooralsnog de vraag. Naar mijn mening kan een beroepsvereniging de basis opstellen, maar ligt de concrete uitwerking ervan sowieso bij bedrijven zelf.

Mijn hoofdvraag luidt: is een beroepscode in de bedrijfsjournalistiek essentieel of onnodig? Mijn antwoord is op dit moment: onnodig. Ik zie door mijn schriftelijke bronnen het belang in van ethische codes voor bepaalde beroepen zoals de gezondheidszorg omdat professionals met een beroepscode weten hoe zij hun vak goed moeten uitoefenen. Toch ben ik van mening dat het moeilijk is zo’n code levend te houden. Dat kan wel met trainingen zoals communicatieadviseur De Leeuw en literatuuronderzoek van Van der Wurff en Schönbach aangeven, maar dat vergt meer vanuit (het bestuur van) organisaties.

# Bronnenlijst

Beck, J., & Kok, C. (2020, april). *BEROEPSCODE voor de beroepsbeoefenaren binnen de complementaire zorg* (PR 200 2014/2016). RBCZ. https://rbcz.nu/wp-content/uploads/2021/10/Beroepscode\_versie\_2020.pdf

Beroepsvereniging van Professionals in Sociaal Werk (BPSW). (z.d.). *Procedure tuchtrecht*. Bpsw.nl. Geraadpleegd op 7 maart 2022, van https://www.bpsw.nl/klachten-over-uw-hulpverlener/procedure-verenigingstuchtrecht/

De Leeuw, J., & Kannekens, J. (2020). *Bedrijfsethiek en MVO voor hoger onderwijs* (6de editie). Uitgeverij Damon Vof.

FVB Vaktherapeuten. (z.d.). *Beroepscode*. FVB Vaktherapie. Geraadpleegd op 22 februari 2022, van https://fvb.vaktherapie.nl/beroepscode#:~:text=Een%20beroepscode%20bevat%20ethische%20en,tegenover%20cli%C3%ABnten%2C%20collega’s%20en%20anderen

Gunner, J. (z.d.). *Code of Ethics Examples: From Personal to Professional*. YourDictionary. Geraadpleegd op 22 februari 2022, van https://examples.yourdictionary.com/code-of-ethics-examples.html

Hermans, L. (2016, november). *Journalists in the Netherlands*. Worlds of Journalism Study. https://epub.ub.uni-muenchen.de/30118/1/Country\_report\_Netherlands.pdf

Hovden, J. F. (2016, december). *Journalists in Norway*. Worlds of Journalism Study. https://epub.ub.uni-muenchen.de/31030/1/Country\_Report\_Norway.pdf

Löfgren Nilsson, M. (2016, juli). *Journalists in Sweden*. Worlds of Journalism Study. https://epub.ub.uni-muenchen.de/31694/1/Country\_report\_Sweden.pdf

Meulenberg, T. (2003). BEROEPSETHIEK, STATUS EN STRATEGIE: Een herijking van het functioneren van beroepscodes1. *ETHIEK & MAATSCHAPPIJ*, *6*, 13–26. https://www.ethiekenmaatschappij.ugent.be/wp-content/uploads/2012/07/EM\_61-2003-Meulenberg.pdf

Mirande, R. (2012, 22 mei). *Smin wordt Platform Content*. Adformatie.nl. Geraadpleegd op 24 februari 2022, van https://www.adformatie.nl/carriere/smin-wordt-platform-content

Mol, J. (2004, 2 augustus). Code voor goede bedrijfsjournalistiek nodig. *NRC Handelsblad*, 7.

National Association of Social Workers. (z.d.). *Read the Code of Ethics*. Socialworkers.org. Geraadpleegd op 7 maart 2022, van https://www.socialworkers.org/About/Ethics/Code-of-Ethics/Code-of-Ethics-English#:~:text=Rather%2C%20a%20code%20of%20ethics,to%20engage%20in%20ethical%20practice

Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren. (z.d.). *Code voor de journalistiek*. Genootschapvanhoofdredacteuren.nl. Geraadpleegd op 20 april 2022, van https://genootschapvanhoofdredacteuren.nl/code-voor-de-journalistiek/#:~:text=De%20code%20bouwt%20voort%20op,of%20Principles%20of%20the%20Conduct

Nederlandse Vereniging van Journalisten. (z.d.). *Code van Bordeaux*. Nvj.nl. Geraadpleegd op 20 april 2022, van https://www.nvj.nl/themas/journalistieke-praktijk/ethische-regels/code-bordeaux

Nederlandse vereniging van Journalisten. (z.d.). *Code voor de Journalistiek*. Nvj.nl. Geraadpleegd op 11 april 2022, van https://www.nvj.nl/themas/journalistieke-praktijk/ethische-regels/code-journalistiek

Raad voor de Journalistiek. (z.d.). *Leidraad*. Rvdj.nl. Geraadpleegd op 7 maart 2022, van https://www.rvdj.nl/leidraad

Skovsgaard, M., & Van Dalen, A. (2016, oktober). *Journalists in Denmark*. Worlds of Journalism Study. https://epub.ub.uni-muenchen.de/31695/1/Country\_report\_Denmark.pdf

Splendore, S. (2016, november). *Journalists in Italy*. Worlds of Journalism Study. https://epub.ub.uni-muenchen.de/31031/1/Country\_Report\_Italy.pdf

Van der Wurff, R., & Schönbach, K. (2011, april). *DE EFFECTIVITEIT VAN JOURNALISTIEKE CODES: EEN LITERATUURSTUDIE*. Universiteit van Amsterdam. https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2015/12/Effectiviteit-van-journalistieke-codes.pdf

## Bronnen uit literatuuronderzoek jaar 3

Bakker, S. C. (2008). *Bedrijfsjournalistiek, een vakgebied in ontwikkeling*. Logeion, vereniging voor communicatie, vakgroep Bedrijfsjournalistiek.

Dersjant, T. (2008, 21 juni). *Bedrijfsjournalistiek: net journalistiek maar dan anders*. De Nieuwe Reporter. Geraadpleegd op 21 februari 2022, van https://www.denieuwereporter.nl/2008/06/bedrijfsjournalistiek-net-journalistiek-maar-dan-anders/

Evers, H. J., & Kluivers, L. (2007). *Ethiek in de bedrijfsjournalistiek*. Vakgroep bedrijfsjournalistiek van Logeion, vereniging voor communicatie.

Van Ruler, B. (2007). *Wat is goede bedrijfsjournalistiek?* Logeion.