

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/54475>

Please be advised that this information was generated on 2021-10-17 and may be subject to change.

# Media moeten responsiever worden

*De maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media is een actueel thema geworden. Erodering van klassieke participatiemechanismen en verzakelijking bij uitgevers en journalisten verklaren de zoektocht naar nieuwe publieke vormen van verantwoording: hoe kan het belang van burgers door een adequate maatschappelijke verantwoording opnieuw vorm worden gegeven?*

---

door *Jo Bardoel & Leen d'Haenens*

---

Jo Bardoel is bijzonder hoogleraar Mediabeleid en verbonden aan de Radboud Universiteit Nijmegen en de Universiteit van Amsterdam. Leen d'Haenens is hoofddocent aan het Departement Communicatiewetenschap van de KU Leuven en de Sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen.

EENSLUIDENDE THEORIEVORMING over de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media bestaat niet. Het begrip verwijst zowel naar de inhoud van media als naar hun functie in de samenleving. Maatschappelijke verantwoordelijkheid wordt geïnterpreteerd in termen van *responsibility*, de verantwoordelijkheid van media ten opzichte van de samenleving, en van *responsiveness*, de wijze waarop media naar het publiek luisteren en met dat publiek rekening houden. De bestaande politieke en marktgeoriënteerde verantwoordingsmechanismen van de media zijn onvoldoende in staat om aan die *responsibility* en *responsiveness* recht te doen. Ook professionele verantwoordelijkheid schiet hiervoor tekort. Nieuwe vormen van publieke verantwoording zijn nodig.

## ACTUALITEIT VAN MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID

De recent toegenomen aandacht voor de maatschappelijke verantwoordelijkheid van media heeft niet alleen te maken met een ontwikkeling in het sociaal-wetenschappelijk denken, maar vooral met structurele ontwikke-

lingen in de mediasector zelf, die de empirische basis vormen voor dit gevoel van urgentie. Deze ontwikkelingen zijn commercialisering en nieuwe aandacht voor burgerschap.

### *Commercialisering*

Overall in West-Europa is de laatste vijftien jaar een duaal omroepbestel ontstaan, met publieke omroepen naast commerciële concurrenten. Deze nieuwe mediawerkelijkheid, gekenmerkt door mededinging, kent steeds meer commercieel gerunde mediabedrijven, met als gevolg voor de media-inhoud een grotere vermenging van genres, bijvoorbeeld *infotainment*, docudrama en *reality tv*. Aan dergelijke programma's werken niet langer enkel journalisten mee, maar ook mediamakers zonder journalistieke achtergrond en met andere professionele prioriteiten, zoals het aandacht trekken voor een zo groot mogelijk publieksbereik in plaats van het informeren van een publiek als democratische plicht.

Met deze ontwikkeling volgt de omroep in feite de printmedia die altijd al aan de tucht van de markt onderhevig waren, en waar in de afgelopen decennia de oude ambachtelijkheid — met ruimte voor courantiërs en culturele overwegingen — heeft plaatsgemaakt voor modern ondernemerschap en *shareholders value*. Deze commercialisering leidt tot steeds sterkere (pers)concentratie (uitgevers-, redactie- en publieksconcentratie), waardoor media in handen komen van een steeds kleinere groep eigenaars/aandeelhouders.

De Duitse communicatiewetenschapper Siegfried Weischenberg (1992) wijst op het intrinsiek ambivalente karakter van massamedia in onze samenleving. Enerzijds zijn media sociale instituties die tot taak hebben

*Bij de printmedia heeft  
oude ambachtelijkheid  
plaatsgemaakt voor  
modern ondernemerschap  
en 'shareholders value'*

dienstbaar te zijn aan het algemeen belang. Anderzijds dienen zij de particuliere belangen van eigenaars en aandeelhouders. Deze tweeslachtigheid blijkt ook uit hun trouw aan de idealen van de Verlichting, zoals rationaliteit, vrijheid, nadruk op kennis en mondigheid, en hun oriëntatie op pragmatische

doelen, zoals publieksmaximalisatie, verhoging van oplagecijfers en versterking van de concurrentiepositie.

Evers (2000: 82) spreekt in dit verband van een 'ingebouwde schizofrenie' die 'leidt tot tegenstellingen tussen wat men van de media verwacht en wat de media feitelijk te bieden hebben'. Hij ziet de professionele oriëntatie en de autonomie van de journalist afnemen naarmate de bureau-

cratische elementen en de commerciële belangen in het mediabedrijf aan belang winnen. Met andere woorden: mediaconcurrentie en commercialisering kunnen obstakels zijn voor de onafhankelijkheid van de journalist.

*Nieuwe aandacht voor 'burgerschap'*

Mitchell & Blumler (1994: 228) signaleren naast belangrijke veranderingen in de samenleving en in de mediasector, zoals decentralisatie, deregulering en marktwerking, nog een relevante ontwikkeling: de opkomst van de zelfbewuste burger die steeds zwaardere eisen stelt aan de samenleving. Als onmiddellijk gevolg zien we een verschuiving in de verdeling van verantwoordelijkheden; waar vroeger overheid en markt om de voorrang vochten, luidt tegenwoordig vaker het parool: 'eerst de burgers, dan de markt, en daarna pas de overheid'. Daarbij komt dat door de veelheid van aanbod en de komst van nieuwe media de macht verschuift van de zender naar de ontvanger. Zo kan elke internetgebruiker de eigen nieuwsagenda samenstellen en verspreiden, zonder tussenkomst van professionele journalisten of nieuwsagentschappen.

Deze toegenomen aandacht voor de positie en het belang van de burger blijkt ook uit de aanhang van de 'publieke' of 'civiele journalistiek'. Herbert Gans (1998) ziet als belangrijke tekortkoming van de libertaire pers-theorie de stelling dat democratie het best wordt gediend als journalisten hun best doen de burgers adequaat te informeren. Volgens Gans is dit onvoldoende: wat volgens hem dient te worden gestimuleerd, is debat en publieke conversatie. Het publiek moet participeren, en niet slechts lezen en luisteren. Volgens Amitai Etzioni, hoogleraar aan de George Washington-universiteit, ligt het antwoord besloten in de door hem aangevoerde stroming van het 'communitarisme'. Etzioni is de stichter-voorzitter van het *Communitarian Network* en uitgever van het blad *The Responsive Community*. Zijn wellicht invloedrijkste boek, *The New Golden Rule* (1996), heeft onder meer geleid tot een verschuiving in de publieke belangstelling van rechten naar een even grote zorg voor verantwoordelijkheden, die hij vooral neerlegt bij de 'community' en slechts in tweede instantie bij het individu. Maatschappelijke verantwoordelijkheid is hier het doel, en niet de persoonlijke vrijheid. Etzioni's tegenstanders vinden dat een *community* maar moeilijk kan worden gedefinieerd. Etzioni's definitie (1993: 89) bevat twee bestanddelen: '(a) a web of affect-laden relationships among a group of individuals, relationships that reinforce one another' en '(b) a measure of commitment to a set of shared values, norms, and meanings, and a shared history and identity'. In dit licht is ook de normatieve solidariteitsvisie van Clifford Christians et al. (1993) interessant: het doel van de *communitaire* pers moet een transformatie bij de burgers teweegbrengen (*civic transfor-*

*mation*). Hij pleit voor de vastlegging van een set van universele normen waaraan verantwoordelijke individuen (*responsible selves*) de persoonlijke invulling van hun verantwoordelijkheden dienen te toetsen. De auteur gebruikt als illustratie de door Herbert Gans (1998) genoemde richtinggevende gemeenschappelijke waarden, waaronder altruïstische democratie, individualisme, gematigdheid, nationaal leiderschap, verantwoord kapitalisme, kleinschaligheid en sociale orde. Het is de vraag of zo'n gedeeld pakket aan universele waarden en normen valt te definiëren.

De maatschappelijke veranderingen, die overal hebben geleid tot een overwegend commercieel mediabestel en tot nieuwe aandacht voor burgerschap, zijn volgens veel wetenschappelijke waarnemers van dien aard dat de traditionele juridische en marktgeoriënteerde verantwoordingsmechanismen alleen niet langer afdoende zijn. Andere beleidsaccenten zijn nodig. Hierna bespreken we de traditionele verantwoordingsmechanismen van politiek en markt. Ook onderzoeken we de mogelijkheden en beperkingen van andere beleidsaccenten door publieke en professionele verantwoordelijkheid

#### BENADERINGEN VAN MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID VAN MEDIA

We onderscheiden vier typen van maatschappelijke verantwoordelijkheid van media (Bardoel, 2000a, 2003):

- 1 politieke verantwoordelijkheid die verwijst naar formele regelgeving die de structuur en het functioneren van omroepen en persorganen vastlegt;
- 2 marktverantwoordelijkheid, of het systeem van vraag en aanbod waarbij de vrije keuzes van het publiek alle ruimte krijgen en overwegingen van doelmatigheid meespelen. Voor publieke omroepen kan dit een stimulans voor een efficiëntere aanpak betekenen;
- 3 publieke verantwoordelijkheid verwijst naar de taak van de media om naast de relatie met de markt en de staat ook meer rechtstreekse betrekkingen met burgers te onderhouden;
- 4 professionele verantwoordelijkheid, die verbonden is met ethische codes en media-intern gehanteerde prestatienormen die mede een tegenwicht moeten bieden tegenover al te grote afhankelijkheid van de politiek en de markt.

Volgens McQuail (2000) biedt *politieke verantwoording* via wet- en regelgeving het voordeel dat aldus de publieke wil op een duidelijke en bindende

manier wordt vastgelegd. Toch weegt dit voordeel niet altijd op tegenover de nadelen: in een democratische, bovendien steeds evoluerende, samenleving mag het juridische raamwerk niet al te rigide zijn, want dan wordt de vrijheid als collectief recht te zeer ingeperkt.

De voordelen van het marktmodel als perspectief van waaruit de media-verantwoordelijkheid kan worden benaderd, zijn inherent aan de markt. De markt is immers zeer flexibel en past zich aan aan de behoeften en

belangen van zeer verschillende partijen. *Marktverantwoording* blijkt eveneens een goede en consistente basis om oordelen te vellen over betwiste onderwerpen: de mediamaarkt werkt in veel opzichten gelijkheid in de hand en is normaliter niet dwingend. Toch zijn de grenzen van het marktmodel bekend: het gevaar voor monopoli-

*Hoe machtiger de media,  
hoe minder er nog wordt  
geluisterd naar  
bepaalde klachten  
vanuit de gemeenschap*

lievorming sluimert. De grootste dreiging komt echter vanuit de druk van de markt. De adverteerders verdringen immers de belangen van het doelpubliek en populaire inhoud prevaleert vaak boven kwalitatief meer hoogstaande programma's. Hoe machtiger de media, hoe minder er nog wordt geluisterd naar bepaalde klachten vanuit de gemeenschap of zelfs het beoogde doelpubliek.

McQuail beschouwt daarom het *publieke verantwoordelijkheidsmodel* als een goede garantie om in een democratische samenleving de publieke belangen tot uitdrukking te brengen. In dit model kan immers rekening worden gehouden met randvoorwaarden als vrijwilligheid, diversiteit en interactieve betrokkenheid. Maar hij ziet ook belangrijke nadelen: dit model is nogal fragmentarisch en onuitgewerkt. Bovendien bestaat het gevaar dat het afglijdt naar steun aan dominante waarden en invloedrijke belangengroepen.

Binnen dit model past het concept van weerbare en kritische mediaconsumenten, onder meer dankzij mediaopvoeding op school (zie Achbar, 1994). Chomsky is scherp in zijn kritiek op de pers, die een weerklank is van de steeds vaker verwoorde desillusie van het publiek over de achteloze wijze waarop de media omgaan met hun morele gezag. De media veronderstellen immers, aldus Chomsky, een passief, gehoorzaam publiek van consumenten en toeschouwers van het politieke toneel. Als enige verweer hiertegen beschouwt hij georganiseerde 'communities' gebaseerd op vertrouwen en deelname, waarbij het concept 'vrijheid' een nieuwe, bredere betekenis krijgt: niet de individuele vrijheid staat centraal, maar de collec-

tieve vrijheid zoals ervaren binnen een 'community', ongeacht of die pluralistisch, werkgerelateerd of mono-etnisch is (zie ook bv. Etzioni, 1993).

Deze benadering betekent onder meer dat media-ethische kwesties zich niet alleen voordoen aan de zijde van de professionele communicatoren, maar ook aan de kant van de mediaconsumenten. Grote vraag is waar voor het publiek de grenzen liggen als commerciële belangen van media een steeds grotere rol gaan spelen en de concurrentiedruk toeneemt. Een 'ontvangersethiek' werd in Nederland al in de jaren zeventig en tachtig door Van der Meiden (1978; 1980) en De Meij (1984) aan de orde gesteld: publieksvrijheid zou meer moeten omvatten dan de vrijheid om een zenderknop om te draaien of een krantenabonnement op te zeggen. Er zou een actievere ontvangersvrijheid moeten komen waarvoor nieuwe vormen van publieksparticipatie worden ontwikkeld. De versmalling tot klassieke persvrijheid is hierbij niet toereikend. In de praktijk is echter nergens het publiek als volwaardige partner in het communicatieproces opgenomen.

#### PUBLIEK & PROFESSIONALS: BAND GROTER

Publieke verantwoordelijkheid, de taak van de media om naast de relatie met de markt en de staat ook meer rechtstreekse betrekkingen met burgers te onderhouden, wordt steeds belangrijker omdat de positie van de burger in relatie tot de media in de loop van de laatste dertig jaar structureel is verzwakt. In de perssector is deze positieverzwakking te wijten aan een toenevende commercialisering en de centrale positie van slechts een beperkt aantal persgroepen die zich ontwikkelen tot heuse (multi)mediaconglomeraten. In de omroep is een bijkomende factor in het spel — te weten de 'verstatelijking' van een uit het maatschappelijk middenveld voortgekomen omroepstelsel — die de relatie tot de burger evenmin heeft bevorderd. In de perssector heeft de 'ambachtelijke' periode, waarin ruimte was voor 'courantiers' die politieke en culturele belangen van de krant lieten prevaleren boven overwegingen van ondernemerschap, plaatsgemaakt voor het primaat van winstgevendheid en 'shareholders value'. Het alleenrecht van de publieke omroep, voortkomend uit burgerbewegingen die allengs verstatelijkten, is vervangen door een duaal bestel waarin de publieke omroep zeer strak geregeld is en commerciële omroepen zich tot dusverre maar weinig gelegen hoeven te laten liggen aan hun maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Het risico is reëel dat de publieke omroep, die zich steeds meer heeft verwijderd van zijn maatschappelijke wortels, en een onversneden commerciële omroep, die zich weinig rekenschap geeft van zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid, zich in hun onderlinge wedijver vooral op

elkaar concentreren, en dat daarmee de moderne medialogica met haar eigen publicitaire wetten het wint van de oriëntatie op het publiek.

McQuail ziet veel voordelen in de *professionele verantwoordelijkheid*, vooral omwille van de vrijwillige, zelfregulerende wijze waarop hierin de mediabelangen worden gediend. Uit de commerciële medierealiteit blijkt echter dat mediaprofessionals over steeds minder autonomie beschikken ten opzichte van de belangen van het management en de aandeelhouders. Als we ons beperken tot het niveau van de beroepsmatige verantwoordelijkheid, dan zien we dat onder parolen als professionalisering en professionaliteit de moderne journalistiek wordt opgevat als een dynamische professie die onpartijdigheid en onafhankelijkheid hoog in het vaandel heeft (Lockefer et al., 2000). Volgens Evers (2000: 76) komen juist deze onpartijdigheid en onafhankelijkheid in toenemende mate onder druk te staan.

Deze bedreigingen lijken ook het publiek niet te zijn ontgaan. We verwijzen naar onderzoek uitgevoerd door het bekende Pew Research Center, waaruit blijkt dat nog maar de helft van de lezers in 2004 hun krant als 'geloofwaardig' kenschetst, een percentage dat zes jaar eerder, in 1998, nog 22 procent hoger lag (Project, 2005). Tot de dieperliggende oorzaken van het gepercipieerde gebrek aan professionalisme op het niveau van de individuele journalist, worden factoren aangewezen als gebrek aan ervaring, inzicht en kritische distantie, gemakzucht en zelfs arrogantie. Het eigen functioneren wordt veel te weinig geëvalueerd, en binnen het mediabedrijf is er te weinig aandacht voor redactionele begeleiding.

Het is de vraag in hoeverre de vaak informele professionele cultuur en de globale beschermingsconstructies in de toekomst bestand zullen blijken tegen steeds verdergaande schaalvergroting en commercialisering in de media (Bardoel, 2000b). Concreet: redactiestatuten blijken bij redactionele concentratie zelden afdoende tegen ongewenste fusies. Wellicht hebben mediamakers en mediagebruikers een gedeeld belang bij de bevordering en instandhouding van onafhankelijke platforms. Maar burgers willen meer. Recente pogingen tot een verantwoordingsbeleid aan de burgers binnen de pers en de omroep (met de nadruk op de publieke omroep) moeten worden toegejuicht. We verwijzen naar voorbeelden van *best practices* in het buitenland (zoals de ombudsman in Zweden, de *public hearings* in Canada of zelfs de *Jugendschutzbeauftragter* in Duitsland).

#### REVITALISERING RELATIE MEDIA EN PUBLIEK

In de periode van de verzuiling waren burgers veelal betrokken bij de 'eigen' krant. Ook voor de omroepen gold deze betrokkenheid in de vorm van een lidmaatschap. Deze klassieke participatiemechanismen zijn ech-



ter in de loop der jaren uitgehold. In de pers heeft men, gelet op de aversie binnen de beroepsgroep voor opgelegde codes en reguleringen, traditioneel vooral vertrouwd op mechanismen van zelfregulering en zelfreïning. Omdat niettemin de afstand met de lezer is gegroeid en het bereik stevast afneemt, zien we dat pogingen worden ondernomen tot revitali-

*'The voice of the people'  
dreigt verloren te gaan, omdat  
oude participatievormen  
niet meer werken en nieuwe  
banden met het publiek nog  
niet zijn gesmeed*

sering van de relatie met de lezer: podium- en forumachtige pagina's, ombudslieden, lezersredacteurs, enz. Daarnaast wordt er ook meer debat gevoerd binnen de professie zelf; de journalistiek is meer dan ooit met zichzelf in discussie gegaan naar aanleiding van onder meer de gebeurtenissen rond Srebrenica en Pim Fortuyn. De journalistiek opereert blijkbaar succesvol-

ler in het vertalen van de beleidsvoering van de 'elite' in de richting van de burger, maar boekt kennelijk minder resultaat als het gaat om de vertaling van de noden en behoeften van burgers in de richting van de politieke elite. Daar schieten de professionals van de media, zelf veelal afkomstig uit de sociaal-economische middenklasse, evident te kort.

Ten aanzien van de omroep worden via de nieuwe, wettelijk verankerde visitatieprocedure beoordelingsmechanismen in het leven geroepen die inmiddels officieel in de Mediawet zijn opgenomen als voorwaarde voor concessie en erkenning. Andere aangekondigde maatregelen in het kader van de publieke verantwoording worden naar het lijkt minder voortvarend ter hand genomen. Omroepen proberen hun verenigingen te revitaliseren door inschakeling van internet en 'communities'. Het is nog maar de vraag of hun leden, en zeker de ongrijpbare groep van jongeren, nog wel kunnen worden bereikt door dergelijke vormen van omroep participatie. Met andere woorden: 'the voice of the people' dreigt verloren te gaan, omdat oude participatievormen niet meer werken en nieuwe banden met het publiek nog niet zijn gesmeed.

De komst van de nieuwe media, waarbij mensen een grotere inbreng kunnen hebben, wekt grotere verwachtingen ten aanzien van de aanspreekbaarheid en interactie van de traditionele massamedia, die tot dusverre slechts gewend waren om de megafoon naar de massa te hanteren. Verwacht mag worden dat media responsiever zullen worden en dat ook de 'oude' massamedia er niet aan ontkomen om aan de verwachting om de gebruiker directer tegemoet te komen. Met andere woorden, de 'switch' naar een burgerperspectief moet meer worden gemaakt. Mede door de ver-

anderingen in de mediastructuur dienen de burgers vooral als individuele afnemers te worden benaderd. In dit kader zijn de recente pogingen om de burger actief te betrekken bij de pers door bijvoorbeeld podiumpagina's, lezersredacteurs, ombudslieden en ook via internet zeer de moeite waard.

#### BALANS

Maatschappelijke verantwoordelijkheid en verantwoording zijn nog pre-tentieve en tevens wat vage en niet onomstreden noties, die niettemin serieus moeten worden genomen, mede omdat ze aansluiten bij belangrijke maatschappelijke trends als de verschuiving in de benadering van beleid van input naar output, de opkomst van een meer bewuste en vragende burger en de nadruk op 'good governance' als belangrijke trend binnen overheid en bedrijfsleven.

Daarbij komt dat de bestaande politieke en marktgeoriënteerde verantwoordingsmechanismen van de media onvoldoende recht doen aan het publiek als volwaardige partner in het maatschappelijk communicatieproces. Oude maatschappelijke verbanden (zoals verzuiling) waarin ook pers en omroep waren ingebed, werken niet meer, en journalisten hebben zich in een proces van professionalisering hieruit losgemaakt. Het publiek werd mede met kijk-, luister- en lezersonderzoek steeds meer tot mediaconsument gemaakt. Intussen ontstonden mediaconglomeraten met een aanmerkelijke meningsmacht, die zich steeds meer marktconform gedragen. Daarmee wordt ook de eigen ruimte voor mediaprofessionals, ongeacht of dit nu journalisten zijn of verantwoordelijke uitgevers, steeds geringer. Meer betrokkenheid van burgers bij de media is mede daardoor een antwoord op deze problemen.

*Dit artikel is een sterk ingekorte en bewerkte versie van 'Media en Maatschappelijke verantwoordelijkheid: van theorie naar praktijk' door J. Bardoel en L. d'Haenens die eerder als bijlage is gepubliceerd in het RMO-rapport 'Medialogica' (2003).*

*Literatuur*

- Achbar, M. (red.) (1994). *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media*. Montreal: Black Rose Books.
- Bardoel, J. (2003). Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening (bewerkte versie oratie aan KU Nijmegen, *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 32 (1): 79-99.
- Bardoel, J. L. H., C. Vos, H. Wijffjes & F. van Vree (reds.) (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bardoel, J. L. H. (2000a). *Responsibility beyond Rethoric. Public Broadcasters between Citizens and the State*. Paper presented at the Conference 'Communication beyond 2000, Technology, Industry and the Citizen in the Age of Globalization' of the International Association of Mass Communications Research (IAMCR) Singapore, 17-20 juli.
- Bardoel, J. L. H. (2000b). *Publieke journalistiek in een private wereld*. 'Advisor-in-residence'-advies aan de Staatssecretaris van OCenW. Den Haag: Ministerie van OCenW/Sdu.
- Christians, C., J. Ferre & M. Fackler (1993). *Good News: Social Ethics and the Press*. New York: Oxford University Press.
- Etzioni, A. (1993). *The Spirit of Community*. New York: Crown Publishers.
- Etzioni, A. (1996). *The New Golden Rule*. New York: Basic Books.
- Evers, H. (2002). *Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Gans, H. J. (1998). What can journalists actually do for American democracy?, *Harvard International Journal of Press/Politics* (herfst): 6-12.
- Lockefeer, H. A., H. Laroes, J. Olde Kalter, M. Henneman & J. Rensen (2000). *Journalistiek nu en straks*. Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (Werkgroep Journalistiek).
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londen: Sage (4de editie).
- Meiden, A. van der (1978). De grenzen van de beïnvloeding. De vrijheid van de zender... maar hoe zit het met de vrijheid van de ontvanger, *Intermediair*, 4 augustus.
- Meiden, A. van der (1980). Publiek en media: de onmacht van de mondigheid. In *Media en maatschappelijke verantwoordelijkheid* (pp. 17-30). Congresmap Vrije Universiteit Amsterdam.
- Meij, J. de (1984). *Van zender naar ontvanger. Enkele opmerkingen over de plaats van het publiek in het kader van de uitingsvrijheid*. Den Haag: VUGA.
- Mitchell, J. & G. Blumler (1994). In conclusion: beyond the state and the market. In J. Mitchell & G. Blumler (reds.), *Television and the Viewer Interest. Explorations in the Responsiveness of European Broadcasters* (pp. 227-239). Londen: John Libbey.
- Project for Excellence in Journalism (2005). *The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism*. www.journalism.org.
- Weischenberg, S. (1992). *Journalistiek. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.