



UNIVERSITY OF AMSTERDAM

UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalistiek in een veranderend medialandschap

van Vree, F.P.I.M.; Prenger, M.A.E.

Publication date

2004

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Vree, F. P. I. M., & Prenger, M. A. E. (2004). *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalistiek in een veranderend medialandschap*. NVJ/Prometheus.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Schuivende grenzen

**De vrijheid van de journalist
in een veranderend medialandschap**

Mirjam Prenger en Frank van Vree

- digitale versie 2003 -

Schuivende grenzen

**De vrijheid van de journalist
in een veranderend medialandschap**

door

Mirjam Prenger en Frank van Vree

met medewerking van

*Marieke Kessel, Aimée Kiene, Marc van Dijk, Willem Heemskerk,
Ingrid Huzen, Kieran Kaal en Sophie van Leeuwen*

Schuivende grenzen.

De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap

Voorwoord

1. De vrijheid van de journalist
 - Persvrijheid in Nederland
 - Schuivende grenzen
 - Opzet van het onderzoek

2. Grenzen aan de vrijheid – over juridische en politieke aspecten
 - Een spanningsvolle tegenstelling: vrijheid versus privacy
 - Een weg vol doornen: de Wet Openbaarheid Bestuur
 - ‘Schieten in je eigen voet’: zelfregulering in de journalistiek
 - Veranderingen in het politiek klimaat

3. *Dangerous Liaisons* – over PR, voorlichting en journalistiek
 - PR en voorlichting in Nederland
 - Onderhandelingsjournalistiek: de ziekenhuizen
 - ‘Vriendjes maken, vriendjes houden’: de stadsdelen
 - ‘Het mes snijdt aan twee kanten’: de politie
 - Voorlichters en journalisten: ‘een veenbrand’?

4. ‘Ik ben er toch altijd nog zelf bij’ – over reisjournalistiek
 - In dienst van de lezer: de dagbladen
 - Feel good journalism*: de tijdschriften
 - ‘Onafhankelijkheid bestaat niet’

5. ‘Kerk en staat’ – over de veranderende positie van de hoofdredacteur
 - Nieuwe taken, nieuwe rollen
 - Schuivende panelen: markt en publiek
 - ‘De hele markt spat uit elkaar’
 - Perspectieven

6. Conclusie

Literatuurlijst

Voorwoord

De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) bestaat in 2004 honderdtwintig jaar. Ter gelegenheid hiervan heeft zij de staf van de opleiding Journalistiek van de Universiteit van Amsterdam benaderd met het verzoek onderzoek te verrichten naar de persvrijheid in Nederland. Het doel was de resultaten van dit onderzoek te presenteren op 3 mei 2004, de internationale 'dag van de persvrijheid', en zo een bijdrage te leveren aan de discussie over dit thema in Nederland.

Gelet op de beperkte tijd die voor dit onderzoek beschikbaar was, is gekozen voor een verkennend onderzoek naar aspecten van de persvrijheid in Nederland. Tevens is al in een vroeg stadium besloten het begrip 'persvrijheid' te verbreden naar het - ons inziens - meer relevante begrip 'journalistieke vrijheid' en het onderzoek te richten op een drietal thema's die direct raken aan de positie van de journalist.

1. de juridische en politieke omgeving, waarbij gekeken zou worden naar de wetgeving en regelgeving, alsmede naar de politieke omstandigheden die zouden kunnen ingrijpen op de journalistieke praktijk;
2. de gevolgen van de veronderstelde verstrengeling van en vervagende grenzen tussen de media en economische belangen voor de positie en het functioneren van de journalistiek;
3. de betekenis van de explosief gegroeide voorlichtingsapparaten en pr-industrie voor de nieuwsgaring, de toegankelijkheid van de bronnen.

Mede in verband met de beperkte en vooral ook verkennende opzet van het onderzoek, is er voor gekozen de aandacht in hoofdzaak te concentreren op de journalistieke praktijk bij regionale en landelijke dagbladen. Niet alleen vormen de kranten - nog steeds - de voornaamste leverancier van nieuws, het is ook de sector die zich tot nu toe leek te onttrekken aan ontwikkelingen die als een gevaar voor de positie van de journalist worden gezien.

Een projectgroep, bestaande uit een zevental studenten van de masteropleiding Journalistiek van de Universiteit van Amsterdam heeft, onder leiding van ondergetekenden, in de periode oktober-december 2003 via casestudies onderzoek verricht naar de bovengenoemde aspecten van journalistieke vrijheid in Nederland. De resulterende afstudeerscripties van Marc van Dijk, Willem Heemskerk, Ingrid Huzen, Kieran Kaal, Marieke Kessel, Aimée Kiene en Sophie van Leeuwen vormen de bouwstenen van de verschillende hoofdstukken. Daarnaast is aanvullend onderzoek verricht naar de positie van hoofdredacteurs bij de Nederlandse pers, en een gerichte literatuuronderzoek naar zowel de situatie in de Nederlandse journalistiek als de ontwikkelingen in het buitenland.

Dit boek is nadrukkelijk bedoeld als een bijdrage in de discussie over hedendaagse journalistieke praktijken – een boek *over* journalisten, maar vooral ook *voor* journalisten en andere geïnteresseerden in de het wel en wee van de Nederlandse journalistiek. De laatste tijd bevindt de journalistiek zich regelmatig in het beklagdenbankje, niet altijd om gefundeerde redenen. ‘De media heeft "het" gedaan’, luidt de kritiek, zonder dat goed onderbouwd wordt hoe journalisten aan de gesignaleerde misstanden hebben bijgedragen.¹ In plaats van mee te huilen, leek het ons zinvoller de dagelijkse praktijk tegen het licht te houden. Daarbij hebben we ons vooral geconcentreerd op de grensgebieden, op die situaties waar de journalistieke onafhankelijkheid onder druk lijkt te staan. Het levert in zoverre een vertekend beeld op, dat wij ons realiseren dat journalisten bij veel onderdelen van die dagelijkse praktijk hun autonomie goed weten te handhaven.

Wij willen daarnaast niet de indruk wekken dat het vroeger allemaal beter gesteld was met de journalistieke vrijheid in Nederland: komend vanuit een verzuild medialandschap waar kranten en omroepen primair als spreekbuizen van een ideologische belang fungeerden, kan men zelfs stellen dat de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek over de hele linie aanzienlijk verbeterd is. Maar tegelijkertijd zijn er een aantal ontwikkelingen gaande die ons en ook de geïnterviewde journalisten en hoofdredacteurs zorgen baren. Daar gaat dit boek over.

Dit onderzoek kon niet tot stand komen zonder steun van derden. In de eerste plaats was het boek dat voor u ligt niet mogelijk geweest zonder de onmisbare hulp van Aimée Kiene en vooral Marieke Kessel, die assistentie verleenden bij het onderzoek naar de veranderende rol van hoofdredacteurs en bij het inventariseren van kerngegevens over de journalistiek in Nederland. Tevens zijn wij het Bedrijfsfonds voor de Pers erkentelijk voor de financiële bijdrage die het leverde om de uitvoering van het onderzoek mogelijk te maken. En in de laatste en belangrijkste plaats gaat onze dank uit naar alle geïnterviewde journalisten, hoofdredacteurs, voorlichters, communicatieadviseurs en andere betrokkenen die - naar vermogen - openhartig zijn geweest over hun werkwijze, beroepsopvatting en overige aspecten van de dagelijkse journalistieke praktijk. Zonder hen zou dit onderzoek nooit gerealiseerd zijn.

Mirjam Prenger en Frank van Vree

¹ Zie in dit kader: J.P. Geelen, ‘De media heeft het gedaan!’ in: *de Volkskrant*, 3 januari 2004 en W. Oosterbaan ‘De krant moet eigenwijzer worden’, in: *NRC Handelsblad*, 11 september 2003

1 De vrijheid van de journalist

De idee van de vrijheid van meningsuiting als een *conditio sine qua non* voor kennis, vooruitgang en democratisch bestuur vindt haar wortels diep in de geschiedenis van de westerse cultuur. In het begin van de negentiende eeuw, bijvoorbeeld, betoogde de radicale liberaal Jeremy Bentham dat niet de wet of de grondwet, en zelfs niet het electorale stelsel, maar de vrije pers de meest effectieve bescherming bood tegen slecht bestuur. Een generatie eerder had Immanuel Kant, de meest invloedrijke filosoof van zijn tijd, zijn verlichte lezers voorgehouden dat het vrije woord de enige toegang vormde tot een mogelijke hogere morele orde. Vrijheid van meningsuiting ging in zijn ogen *vooraf* aan de vrijheid van denken: het menselijk verstand zou zonder communicatie immers verstikken, waarmee - in Kants ogen - niets minder dan de *humaniteit* zelf in het geding was. Alleen in een open debat zouden botsende particuliere belangen en inzichten met elkaar kunnen worden verenigd op een manier die voor alle deelnemers aanvaardbaar zou zijn.²

Dat de vrijheid van spreken en uitwisseling van gedachten de grondslag vormt van een humane en democratische samenleving, is sedertdien voor en te na herhaald en bekrachtigd, ook in het internationale recht. Op 14 december 1946, op de eerste zitting van de Verenigde Naties, schaarden de aanwezige vertegenwoordigers zich unaniem achter een resolutie waarin de vrijheid van informatie werd gekarakteriseerd als '*the touchstone of all the freedoms to which the United Nations is consecrated*'.³ Hoewel de hedendaagse samenleving, met haar hoogontwikkelde communicatienetwerken, met specifieke vragen en problemen kampt wanneer het gaat om de vrijheid van meningsuiting en de vrijheid van de media, heeft het thema als zodanig nog niets van zijn actualiteit verloren. Als burgers in een open en democratische samenlevingen zijn we immers dagelijks voor veel van onze oordelen en beslissingen aangewezen op informatie die vrijelijk en zonder tussenkomst van politieke of andere belanghebbenden is verzameld, bewerkt en verspreid.

² J. Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Londen, 1970; I. Kant, 'Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?' (1784), in: I. Kant, *Was ist Aufklärung*, bezorgd en ingeleid door J. Zehbe, Göttingen, 1967, 55-56. Vgl. C. Calhoun (red.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge Ma., 1992, 2, 18 e.v.. Voor de verdere ontwikkeling van deze denkbeelden in de Nederlandse context, zie o.a. Frank van Vree, *De politiek van de openbaarheid. Journalistiek en publieke sfeer*, Groningen, 2000.

³ J.M. de Meij, die hier de term 'uitingsvrijheid' gebruikt, *Uitingsvrijheid: de vrije informatiestroom in grondwettelijk perspectief*, Amsterdam, 1996, 32

Persvrijheid in Nederland

Als het om censuur op de pers of enig ander medium gaat, laat de Nederlandse wet aan duidelijkheid niets te wensen over. 'Niemand heeft voorafgaand verlof nodig om door de drukpers gedachten of gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet', zo luidt artikel 7 van de Nederlandse Grondwet - een censuurverbod dat in het tweede lid wordt gespecificeerd voor radio en televisie, waarvoor de wet weliswaar regels stelt, maar waar evenmin 'voorafgaand toezicht' op de inhoud is. Toch is er de laatste jaren van diverse kanten tegen deze formulering van de persvrijheid bezwaar gemaakt, te beginnen met een aantal juristen, die zich weinig ingenomen tonen met de terminologie en impliciete bepalingen.⁴

Van iets andere aard zijn de bezwaren die Henk Hofland in zijn *Coornhertrede* van 1988 naar voren bracht. In zijn ogen was de toon van het grondwetsartikel te defensief, verontschuldigend bijna: in de passage zou 'de veronderstelde nederigheid van de Nederlandse onderdaan' doorklinken.⁵ Hofland pleitte dan ook voor een herziening van de tekst, waarbij hij een formulering voorstelt die dicht in de buurt komt van artikel 19 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens, uit 1948. Dat artikel stelt: 'Een ieder heeft recht op vrijheid van mening en meningsuiting. Dit recht omvat de vrijheid om zonder inmenging opvattingen te koesteren en om door middel van elk willekeurig medium, over alle grenzen heen, informatie en denkbeelden op te sporen, te ontvangen en door te geven.'

Het is precies dit artikel dat het uitgangspunt vormt van de rapportages van het Freedom House, waarvan het jongste verslag *Freedom of the Press. A Global Survey of Media Independence* in 2003 verscheen.⁶ Het instituut werd in 1941 opgericht en houdt zich sinds 1980 bezig met een permanente rapportage over de ontwikkelingen op het gebied van de persvrijheid. Het onderzoek van 2003 had betrekking op 193 landen, waarbij men putte uit informatie van correspondenten, onderzoek ter plaatse, de media zelf, overheidsrapporten, en experts en rapporten van verwante organisaties, waaronder de International Freedom of Expression eXchange (IFEX).

De jaarlijkse inventarisatie, die uitmondt in een oordeel van de situatie in een bepaald land op een schaal van 0 tot 100, is gebaseerd op een waardering van de mate van vrijheid in een juridische, politieke en economische zin. Daartoe is het onderzoek uitgesplitst naar drie deelterreinen: de *juridische omgeving*, de *politieke invloeden* en de *economische druk*. Bij het in kaart brengen van de *juridische omgeving* wordt niet alleen gelet op mogelijke restrictieve wetgeving, maatregelen en straffen, maar ook op positieve factoren, zoals

⁴ G.A.I. Schuijt, 'Het censuurverbod in de Nederlandse grondwet en de rechtspraak', <http://www.ivir.nl/publicaties/schuijt> (1 april 2004).

⁵ Henk Hofland, *Persvrijheid in Nederland. Nederigheid is erger dan censuur*. Coornhertrede 1988. Coornhertpublicatie nr. 5, Gouda, 1988

⁶ Karin Deutsch Karlekar (ed), *Freedom of the Press 2003. A Global Study of Media Independence*, New York, 2003. Ook: <http://www.freedomhouse.org>

expliciete wettelijke garanties voor de vrijheid van de media. Bij de *politieke invloeden* gaat het om de politieke controle over de inhoud, direct of indirect (inclusief de toegang tot de bronnen), om de redactionele onafhankelijkheid, en om censuur, zelfcensuur en intimidatie. Bij het onderzoek van de *economische druk* wordt gelet op de eigendomsrelaties, op de kosten die gemoeid zijn met het oprichten van nieuwe kanalen alsmede met de productie en distributie, op de aanbesteding van advertenties of subsidies door de overheid, en ten slotte op corruptie en omkoping.

Het oordeel van het Freedom House over de situatie in Nederland is tamelijk gunstig: evenals de meeste andere Europese landen komt Nederland met 15 punten terecht in de tweede categorie, na een kleine 'kopgroep' (0-10 punten) met o.a. België, IJsland, de Scandinavische landen, Nieuw Zeeland en Zwitserland. Als negatieve punten noemde de rapporteurs in hun verslag o.a. de mogelijkheid tot vervolging bij belediging van het koninklijk huis en de rol van de overheid in het nog halfverzuilde omroepbestel.

In de wijze waarop het Freedom House de uitvoering en uitwerking van artikel 19 van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens onderzoekt, wordt iets zichtbaar van de complexiteit en actualiteit van het vraagstuk van de persvrijheid. Het gaat in veel gevallen al lang niet meer, zoals in de negentiende en vroege twintigste eeuw, in eerste plaats om preventieve censuur of strafmaatregelen van de overheid, maar om economische verhoudingen, om zeggenschap over bronnen en om de toegankelijkheid van informatie. Dit impliceert dat niet alleen de vrijheid van de media en de journalisten in het geding is, maar ook die van de kijker, lezer en luisteraar. Sommige onderzoekers spreken om die reden liever van 'communicatievrijheid', een term die is geïntroduceerd door mediajurist Gerard Schuijt en betrokken kan worden op alle vormen van communicatie, of het nu gaat om brieven, internet of televisie.⁷ Anderen geven daarentegen de voorkeur aan de internationaal gangbare term *freedom of information*, dat eveneens een bredere draagwijdte heeft.⁸

De verschuiving in de terminologie - van 'persvrijheid' naar 'mediavrijheid', 'informatievrijheid' of 'communicatievrijheid' - maakt duidelijk dat het begrip 'vrijheid' in verschillende situaties voor verschillende deelnemers aan het communicatieproces een andere betekenis kan hebben. Vrijheid is voor de eigenaar van een krant iets anders dan voor de redacteur, die in vrijheid nieuws wil onderzoeken en publiceren, of voor de lezer, die erop moet kunnen vertrouwen dat het nieuws zonder tussenkomst van overheden of andere belanghebbenden tot stand is gekomen.⁹ Tegelijkertijd impliceert de

⁷ G. Schuijt, *Werkers van het woord: media en arbeidsverhoudingen in de journalistiek*, Deventer, 1987; voor een uiteenzetting over de samenhang tussen de termen, zie Jo Bardoel en Jan van Cuilenburg, *Communicatiebeleid en communicatiemarkt*, Amsterdam, 2003.

⁸ Vgl. J.M. de Meij, die hier de term 'uitingsvrijheid' gebruikt, zie *Uitingsvrijheid*

⁹ Denis McQuail, *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, Londen, 1992, 99 e.v.

weidsere terminologie dat ook de diversiteit en toegankelijkheid van het medialandschap als aspecten van de vrijheid moeten worden beschouwd.

Schuivende grenzen

Uit het voorgaande moge duidelijk zijn geworden dat het bij de vraag naar 'de stand van de persvrijheid' in Nederland niet meer in de eerste plaats gaat om het soort kwesties waarin artikel 7 van de Grondwet, in zijn oorspronkelijke opzet van 1848, trachtte te voorzien. Persvrijheid of mediavrijheid heeft immers ook te maken met redactionele onafhankelijkheid en economische controle, met mediapolitiek, maar ook met beschikbaarheid van informatie voor journalisten én het publiek. In een onderzoek als dit zullen daarom ook andere factoren en omstandigheden die van invloed zijn op de positie van de media onder ogen moeten worden gezien.

De laatste decennia hebben zich op allerlei terreinen ontwikkelingen voorgedaan die meer of minder ingrijpende gevolgen hebben gehad voor 'de vrijheid van informatie' in de brede zin van het woord. Daarbij kan men denken aan de veranderingen in de regelgeving en het beleid van de overheid jegens de omroepen, die onmiskenbaar invloed hebben op de positie van journalisten bij de radio en televisie. Het gaat niet alleen om regelingen ten aanzien van bijvoorbeeld de toegang tot de radio- en televisiemarkt, waar in het ene geval wel, en in het andere geen inhoudelijke toetsing plaatsvindt - zoals het geval was bij het verlenen van concessies aan radiostations -, maar ook om de indirecte invloed die door de overheid wordt uitgeoefend op de programmering van de publieke omroep. Deze ingewikkelde problematiek kan in het bestek van deze verkennende studie evenwel niet worden aangesneden. Datzelfde geldt voor een aantal andere kwesties, zoals de voortschrijdende concentratie in de dagbladsector, waar vier concerns inmiddels goed zijn voor 97% van de totale oplage.¹⁰ De vraag is welke gevolgen dergelijke ontwikkelingen hebben voor met name de mediadiversiteit, de inhoud van de media en - indirect - op de journalistieke cultuur.

Deze vraag geldt ook voor het proces dat vrij algemeen wordt aangeduid als de 'commercialisering van de media'. Daarbij wordt met name gewezen op de ingrijpende verschuiving die zich de laatste anderhalve decennia heeft voltrokken in de omroepwereld: de Britse mediaonderzoeker Jay Blumler spreekt in dit kader over een 'commerciële vloedgolf' die over Europa is gespoeld.¹¹ Niet alleen bij de commerciële, maar steeds vaker ook bij de publieke omroepen wordt de programmering volledig afgestemd op het kijkgedrag. Meer dan ooit bepalen kijkcijfers en advertentie-inkomsten de inhoud: een programma wordt *content* die verhandelbaar is, waar geld mee

¹⁰ Piet Bakker en Otto Scholte, *Communicatiekaart van Nederland*, Houten, 2003, 20

¹¹ Jay Blumler (red.), *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Londen, 1994

verdiend kan worden. Niet alleen door de reclameblokken voor, na en tijdens uitzendingen, maar ook door de *exposure* van producten en merken in de programma's of de verkoop van zendtijd in de sector van informatieve programma's. Minder spectaculair, maar minstens zo ingrijpend zijn de ontwikkelingen op het terrein van de gedrukte media, getuige de vloedgolf van *free publicity*, *special interest*-bladen, *sponsored magazines*, klantenmagazines en huis-aan-huis bladen, en belangrijker nog, van het oprukken van commerciële elementen in publiekstijdschriften en kranten.

Het moge duidelijk zijn dat de toenemende concurrentie en commercialisering ook van invloed zijn op de inhoud van de media. Om die reden zou deze ontwikkeling beter kunnen worden aangeduid als de *commodificering* van journalistieke producten: informatie wordt steeds vaker als handelswaar beschouwd - handelswaar, die kan worden verkocht, op maat kan worden geleverd, uitgebaat, hergebruikt. Preciezer dan de term 'commercialisering' geeft *commodificering* aan waar het hier precies om gaat: minder over de makkelijk aan te wijzen invloed van de advertentieafdeling of de verkoopafdeling op het redactiebeleid, maar vooral over de geleidelijke effecten van de marktoriëntatie op de informatie zelf, op het product, op de journalistieke praktijk, op de *formats*, op het vervagen van grenzen tussen informatie en reclame.

De voorbeelden liggen voor het oprapen: publieke omroepen maken, onder druk van de concurrentie met commerciële stations, hun programma's lichter. Het interview met de politicus in het middagprogramma mag over alles gaan, behalve over politiek. Een portret van minister B en hoogleraar C in de weekendbijlage van de krant gaat niet over zijn opvattingen, en zelfs niet over zijn worsteling als intellectueel in de politiek, maar over zijn gezin en zijn hobby's. Het publiek moet worden vastgehouden, met emotievolle beelden van slachtoffers en vluchtelingen. Analyses raken vaker op de achtergrond. De dagbladen lijken zich nog het meest aan deze tendens te onttrekken - althans: in Nederland, want een blik op de regionale kranten in België, Frankrijk en Engeland is voldoende om vast te stellen dat Nederland min of meer een uitzondering vormt. De 'serieuze' pers zit evenwel vrijwel overal in een neergaande lijn, net als de publieke omroepen. Weliswaar zijn goede tijdschriften, kranten of omroepen nog steeds te vinden. En natuurlijk, commerciële stations en schreeuwerige bladen zijn er altijd al geweest. Maar de laatste tien, vijftien jaar is deze tendens sterker geworden.

In deze studie ontbreekt de ruimte om deze ontwikkelingen in hun volle omgang en complexiteit te exploreren. Maar ze verdienen wel aandacht, omdat ze - meer dan de juridische omstandigheden - direct van invloed zijn op de journalistieke praktijk. En dat is het thema waar het in dit verkennend onderzoek om gaat: de vraag in hoeverre de journalist de ruimte of de vrijheid krijgt zijn of haar werk te doen, informatie te verzamelen, bronnen aan te boren en het materiaal vervolgens naar professionele maatstaven te verwerken, bewerken en verspreiden.

Afperking en opzet van het onderzoek

Wie een beeld wil geven van de stand van zaken omtrent de 'persvrijheid' in Nederland, of, in een wat bredere zin, wie inzicht wil krijgen in de mate waarin 'de vrijheid om zonder inmenging opvattingen te koesteren en om door middel van elk willekeurig medium, over alle grenzen heen, informatie en denkbeelden op te sporen, te ontvangen en door te geven', zal er niet aan ontkomen ook aan andere dan juridische en politieke omstandigheden aandacht te besteden. Ook langs andere wegen kan dit grondrecht immers worden aangetast, ondermijnd of omzeild. Bronnen kunnen gesloten worden gehouden of gecorrumpeerd door belanghebbenden, redacties en journalisten kunnen hun professionele mores van onpartijdigheid onder druk van andere belangen laten varen of zelfs onbewust overtreden.

Uiteraard weten we dat journalisten hun werk niet in het luchtledige verrichten, maar bloot staat aan allerlei invloeden. Dat is ook niet te vermijden. Journalisten dragen het stempel van hun tijd en hun werkomgeving, ze koesteren politieke en morele opvattingen, ze werken binnen de conventies van hun krant of omroep. Dikwijls gaat het hier om opvattingen en gewoontes die min of meer *geïnternaliseerd* zijn, waarvan de journalist zich alleen met moeite kan losmaken. Dat geldt echter niet voor invloeden die van buiten komen, waartegen de journalist zich wel te weer kan stellen, *en waarvan de lezer, de kijker, ook verwacht dat hij of zij dit doet* - tenzij het uiteraard gaat om een blad of omroep die een politieke, religieuze, commerciële of andere partijdige visie wil uitdragen. Alle pogingen om de journalistiek tegen haar wil te manipuleren, te hinderen en te beïnvloeden, zouden we daarom kunnen opvatten als een aantasting van haar vrijheid en autonomie.

In dit onderzoek wordt geprobeerd enkele van deze aspecten in kaart te brengen. Eerst wordt in Hoofdstuk 2 stilgestaan bij de juridische en politieke omstandigheden. In het bijzonder wordt gekeken naar de ontwikkelingen rond de Wet Openbaarheid Bestuur (WOB) en de gevolgen van de toenemende aandacht voor kwesties van privacy. Daarnaast wordt aandacht besteed aan de wijze van zelfregulering in de journalistiek en het veranderende politieke klimaat waarin de journalistiek in Nederland moet opereren.

Het tweede deel van het onderzoek richt zich op de ongebreidelde opmars van voorlichters, pr-functionarissen, *spindoctors* en communicatie-adviesbureaus, zowel bij de overheid en andere publieke en semi-publieke instellingen als bij commerciële en niet-commerciële organisaties en instanties. De groei van dit apparaat is weliswaar niet onopgemerkt gebleven, maar tot veel onderzoek heeft dat vooralsnog in Nederland niet geleid. Het gebrek aan aandacht is opmerkelijk, omdat een aantal vooraanstaande journalisten zich in het verleden buitengewoon kritisch over deze ontwikkeling hebben uitgelaten, te beginnen met Hofland in de eerder aangehaalde Coornhertlezing over persvrijheid uit 1988. Public relations en voorlichting, aldus Hofland, hebben net als reclame de bedoeling de 'naakte waarheid' te verdoezelen.

'Wat men ook beweert, hoe altruïstisch ze hun beroep ook beschrijven, in laatste aanleg zijn ze in dienst van een beperkt belang. Hoe charmant ze ook zijn, hoe belangwekkend hun uiteenzettingen en smakelijk hun lunches, de journalist moet hen wantrouwen – juist daarom des te meer. Nieuws op zichzelf is ook altijd verbonden met een beperkt belang. Daardoor wordt nieuws verzwegen, opgesierd, aangekleed, gekleurd, verminkt, gemanipuleerd. Nieuws heeft bovendien dikwijls betrekking op ingewikkelde, specialistische verschijnselen. Wantrouwen jegens dit gecamoufleerde doolhof met dubbele bodems is niet voldoende. De journalist moet sterk genoeg zijn, dat wil zeggen, hij moet kunnen vertrouwen op de organisatie van zijn krant die hem een goed archief geeft, een lange adem en de mogelijkheid om zich deskundigheid te verschaffen.'¹²

Het voorlichtings- en pr-apparaat houdt zich op tussen enerzijds de gebeurtenissen en primaire bronnen en anderzijds de media. Daarmee wordt de journalist niet alleen afhankelijk van dit apparaat, maar bovendien een potentieel doelwit van manipulatie, waartegen hij zich dient te wapenen. En ook al zullen veel journalisten betogen dat zij zich van de gevaren bewust zijn, buitenlands onderzoek heeft onverbiddeijk uitgewezen dat de macht van de voorlichters en *spindoctors* groot is. Een zeer groot deel van alle berichten is rechtstreeks te herleiden tot pr-informatie. Denis McQuail merkte dan ook terecht op dat '*while there is no objective way of deciding on the level at which PR usage becomes inconsistent with the norm of independence, these findings raise doubts what independent performance really means to journalists.*'¹³ In Hoofdstuk 3 wordt door middel van drie casestudies onderzocht hoe de situatie in Nederland er op dat vlak voor staat.

Het vraagstuk van de toenemende concurrentie, commercialisering en *commodificering* - en de gevolgen daarvan voor de vrijheid en onafhankelijkheid van de journalist - wordt vervolgens in dit onderzoek in twee casussen uitgewerkt. In de eerste daarvan, gewijd aan de reisjournalistiek in kranten en tijdschriften (Hoofdstuk 4), zal worden ingegaan op de vraag waar de grenzen liggen tussen informatie, service en reclame, tussen redactionele onafhankelijkheid en niet-journalistieke invloeden. Het gaat hierbij dus niet zozeer om de invloed van adverteerders op het redactiebeleid - een verschijnsel dat tamelijk marginaal lijkt te zijn - maar om de gevolgen die nauwere banden tussen organisaties en bedrijven in de media, of, in dit geval, de contacten tussen de reisbranche hebben. De tweede casus beweegt zich op een ander niveau: de positie van de hoofdredacteur in het krachtenveld tussen economische en journalistieke belangen (Hoofdstuk 5). Wanneer werkelijk gesproken mag worden van een toenemende *commodificering* van de media, dan

¹² Hofland, *Persvrijheid*, 12-13

¹³ McQuail, *Media Performance*, 129

zou de hoofdredactie de instantie moeten zijn waar een eventuele belangentegenstelling zich het scherpst zou doen voelen.

Dit onderzoek draagt een verkennend karakter en heeft vooral tot doel bovengeschetste vraagstukken in kaart te brengen. De kern van deze hoofdstukken wordt niet gevormd door literatuurstudie, maar door de meer dan zeventig gesprekken die in de maanden november-december 2003 en februari-maart 2004 met journalisten, voorlichters, hoofdredacteuren en andere betrokkenen gevoerd zijn.

Als leidraad voor de gesprekken is een heuristisch model gebruikt waarin de verschillende factoren die de vrijheid van de journalist kunnen beperken in kaart zijn gebracht. Enerzijds zijn dat invloeden die omschreven kunnen worden als klassieke beperkingen van de persvrijheid (juridische restricties, sancties, bedreigingen, censuur), anderzijds gaat het om invloeden die niet letterlijk de persvrijheid beperken, maar die wel - vaak op wat subtielere wijze - de onafhankelijkheid van de journalist kunnen aantasten. In het model is het journalistieke proces in vier onderdelen opgesplitst: de *nieuwselectie* (het kiezen van een onderwerp, het bepalen van de invalshoek en het vaststellen van de aanpak), de *nieuwsgaring* (bronnenonderzoek, interviews, waarnemen op locatie, et cetera.), het *schrijven/samenstellen* (het schrijven van een artikel of samenstellen van een uitzending - in casu ook de selectie van welke informatie wel/niet wordt vermeld) en tenslotte het *publiceren/uitzenden*.¹⁴

De gesprekken leverden een overtuigende indruk van zowel de werkwijze als het zelfbeeld van de betrokken journalisten; indrukken die in combinatie met buitenlands onderzoek eindelijk iets duidelijk maken over de gevolgen van genoemde ontwikkelingen op de vrijheid en de autonomie van de journalist. In de conclusie van het onderzoek (Hoofdstuk 6) worden de resultaten bekeken vanuit het perspectief van de onafhankelijkheid, belangenloosheid en onpartijdigheid die de journalistiek zegt als leidraad te hanteren.

De vragen die in dit onderzoek centraal staan, hebben hun weerslag gevonden in de titel. De veranderende verhoudingen in het medialandschap - concurrentie, convergentie, concentratie, *commodificering*, de groei van pr- en voorlichtingsdiensten - kunnen de vrijheid en autonomie van de journalistiek ondermijnen, waardoor haar dragende rol in de democratische samenleving in het geding kan komen. Dit verslag is er op gericht het denken hierover te stimuleren en te helpen zoeken naar een antwoord op de uitdaging waarvoor deze ontwikkelingen de onafhankelijke journalistiek stelt.

¹⁴ M. Prenger, 'Journalistieke vrijheid in Nederland. Een heuristisch model.' (document) (Amsterdam, 2003)

2. Grenzen aan de vrijheid – over juridische en politieke aspecten

Het recht van vrije meningsuiting is niet alleen vastgelegd in artikel 7 van de grondwet, maar ook in internationale verdragen, in het bijzonder het Europees Verdrag van de Rechten van de Mens (EVR). Daarmee is de vrijheid van meningsuiting gekwalificeerd als een mensenrecht of grondrecht, dat bijzondere bescherming verdient, zoals in 1999 nog eens werd bevestigd door het Europees Hof van de Rechten van de Mens. Het Hof, waar zaken aangaande een vermeende schending van deze rechten aanhangig kunnen worden gemaakt, stelde toen dat de door de overheid genomen maatregelen of de opgelegde sancties buitengewoon nauwkeurig getoetst moeten worden, indien de deelname door de pers aan een discussie over legitieme politieke aangelegenheden daardoor zou kunnen worden ontmoedigd. Maar tegelijk stelt het Hof dat de persvrijheid niet grenzeloos is, zelfs niet met betrekking tot verslaggeving over ernstige publieke aangelegenheden. 'Bij de uitoefening van dit recht moeten de op de pers rustende verplichtingen en verantwoordelijkheden in acht worden genomen.'¹⁵

In dit hoofdstuk komen enkele kwesties aan bod die liggen in het grensgebied van enerzijds de wettelijke bepalingen en voorzieningen omtrent de persvrijheid en anderzijds uiteenlopende beperkende wetten, maatregelen en praktijken. Hierbij gaat het ogenschijnlijk zelden om grote of spectaculaire zaken, niettemin zijn ze richtinggevend voor het journalistiek handelen en voor de relaties tussen enerzijds de overheid en andere instanties en personen en anderzijds de media. Dat geldt zowel voor de werking van de Wet Openbaarheid van Bestuur (WOB) als het juridische en journalistieke spanningsveld tussen persvrijheid en privacy. Voorts zal kort worden stilgestaan bij de kwestie van de 'zelfregulering' en de positie van de Raad voor de Journalistiek, alsmede de mogelijke gevolgen van het heersende politieke klimaat op de journalistieke vrijheid. Andere kwesties, zoals het verschoningsrecht voor journalisten, dat door de jurisprudentie van het EHRM en de Hoge Raad redelijk verankerd lijkt,¹⁶ blijven daarmee buiten beschouwing.

¹⁵ EHRM 20 mei 1999, *Nederlands Juristenblad* 1999/27, p. 1262 (Bladet Tromsø en Stensås/Noorwegen)

¹⁶ In de zaken Goodwin (EHRM 27 maart 1996, *N J* 1996, 577) resp. Van den Biggelaar (Hoge Raad 10 mei 1996, *N J* 1996, 578). Zie ook C. Zaborsky-Van Boxtel, 'Hoge Raad

Een spanningsvolle tegenstelling: vrijheid versus privacy

De wetgeving ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer, vastgelegd in artikel 10 van de grondwet en artikel 8 van het EVR, alsmede in een aantal andere wetten en bepalingen (waaronder de Wet bescherming persoonsgegevens) stellen grenzen aan de vrijheid van de journalisten en de media.¹⁷ Waar die grenzen precies liggen, is niet altijd duidelijk, al mag het – vanuit het oogpunt van de journalist – een geruststellende gedachte worden genoemd dat het Europese Hof voor de Rechten van de Mens in Straatsburg de uitingenvrijheid als een zeer hoog goed beschouwd en daar in processen meer dan eens een ruime interpretatie aan heeft gegeven. Hierbij kan worden aangetekend dat de uitspraken van Nederlandse rechters doorgaans dezelfde geest ademen.¹⁸ Pleidooien voor een verdergaande bescherming van de positie van benadeelde personen, niet alleen door een verbeterde toegang tot de rechter, maar ook door ‘preventieve prikkels’ en hogere schadevergoedingen hebben tot nog toe dan ook weinig bijval gekregen.¹⁹ Hetzelfde geldt voor pleidooien om paal en perk te stellen aan publicaties over bezit en eigendom, zoals in het blad *Quote*.

Hoewel de voorwaarden waaronder journalisten kunnen werken dus op het eerste gezicht betrekkelijk gunstig lijken, zorgt de groeiende behoefte om de persoonlijke levenssfeer te beschermen toch voor nieuwe spanningen en potentiële beperkingen. Dat geldt niet alleen voor de entertainmentpers, die onder dreiging van juridische procedures terughoudender is geworden in het publiceren over iemand privé-leven zonder relevante nieuwsaanleiding,²⁰ maar ook voor serieuze media, die ‘zich voortdurend dienen af te vragen waar de grenzen liggen tussen de informatievoorziening die van hun wordt verwacht

erkent journalistiek verschoningsrecht’, *NTBR* 1996, 244-246; G.A.I. Schuijt, ‘Noot bij Hof Amsterdam 28 september 2000, *Mediaforum* 2000, 377-378

¹⁷ Art 10 Nederlandse Grondwet: ‘1. Ieder heeft, behoudens bij of krachtens de wet te stellen beperkingen, recht op eerbiediging van zijn persoonlijke levenssfeer; 2. De wet stelt regels ter bescherming van de persoonlijke levenssfeer in verband met het vastleggen en verstrekken van persoonsgegevens; 3. De wet stelt regels inzake de aanspraken van personen op kennisneming van over hen vastgelegde gegevens en van het gebruik dat daarvan wordt gemaakt, alsmede op verbetering van zodanige gegevens’. Art 8 lid 1 EVRM: ‘Een ieder heeft recht op respect voor zijn privé leven, zijn familie- en gezinsleven, zijn woning en zijn correspondentie’.

¹⁸ Deze passage is mede gebaseerd op W.F. Heemskerk, *Persvrijheid en de privacy van publieke figuren*, scriptie UvA 2004

¹⁹ O.a. Dolf van Harinxma thoe Sloten, in het *Nederlands Juristenblad* 2003/38, p. 1991-2003

²⁰ *Algemeen Dagblad* 19 januari 2002

(en waarvoor zij zich op de informatievrijheid beroepen) en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van degenen over wie zij willen berichten'.²¹

In een aantal gevallen, zoals in de zaak van het verbod van de gemeente Wassenaar om foto's te maken van de nieuwe woning van kroonprins Willem-Alexander, hebben de media de steun van de rechter nodig gehad om hun gelijk te halen. Ook in andere zaken blijken de rechters, in het voetspoor van het Europese Hof, van mening dat de politici en andere publieke persoonlijkheden een 'grotere tolerantie' dienen te hebben ten aanzien van datgene wat over hen wordt gepubliceerd dan de gemiddelde burger, ook als het gaat om publicaties die zijn of haar goede naam raken.²²

Problematischer zijn de gevolgen van de wetgeving op het gebied van de persoonsgegevens. Zo leidde de Wet Bescherming Persoonsgegevens, die de (tot veel ingewikkelde procedures leidende) Wet Persoonsregistraties verving, onmiddellijk na haar inwerkingtreding op 1 september 2001 tot een aanscherping van de aanwijzingen vanwege het Openbaar Ministerie inzake de informatievoorziening in strafzaken: er zou hoe dan ook geen informatie meer worden verschaft, die op enigerlei wijze zou kunnen leiden tot de identificatie van de verdachte. Het college van procureurs-generaal baseerde zich daarbij op artikel 16, waarin werd bepaald dat niet alleen 'de verwerking van persoonsgegevens' betreffende godsdienst, ras, politieke gezindheid e.d. verboden is, maar ook strafrechtelijke persoonsgegevens.

De aanscherping van het Openbaar Ministerie lokte alom kritiek uit, niet alleen van de kant van de journalistiek, maar ook van juristen en de politie. De waarnemend voorzitter van de Raad van Hoofdcommissarissen, M.A. Beuving, stelde dat het onjuist is bij de voorlichting in strafzaken bij voorbaat uit te gaan van terughoudendheid. 'De politie hoort, zeker waar het gaat om haar eigen functioneren, een grote mate van openheid en toegankelijkheid voor de burgers te realiseren.'

Vanuit juridische en journalistieke hoek is eveneens protest aangetekend, soms zelfs uit onverdachte bron. Zo liet Ulco Pol, lid van het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP), dat toezicht houdt op de uitvoering van de wet, in *de Volkskrant* weten dat het OM een onjuiste uitleg aan de wettelijke bepalingen had gegeven en daarmee 'een onaanvaardbare verstoring van de balans tussen openbaarheid en privacybescherming in strafzaken' had gecreëerd. De voorzitter van het Genootschap van Hoofdredacteuren, Pieter Broertjes, zocht eveneens de confrontatie. In zijn ogen had het OM met de nieuwe richtlijn het beginsel van 'openbaarheid, tenzij' vervangen door 'openbaarheid taboe, tenzij'. Dit beleid, aldus Broertjes 'belemmert de journalistiek in zijn informerende taak (...) De Aanwijzing knaagt aan de

²¹ G. Schuijt, 'Recht, roddels en royalties na de dood van Diana en Dodi', <http://www.ivir.nl/publicaties/schuijt> (1 april 2004)

²² Uitspraak van het Amsterdamse Hof, 21 augustus 2003, *Nawijn versus De Telegraaf*, *Mediaforum* 2003, 11/12, p. 369

persvrijheid'.²³ Broertjes wordt daarin bijgevalen door verslaggevers die inmiddels twee jaar met deze aanwijzingen werken, zoals Hans Moll van de stadsredactie van het *NRC Handelsblad* en Tjerk de Vries van *De Telegraaf*, zoals verderop in deze studie zal blijken.²⁴

De gevolgen van de privacywetgeving, die overigens een uitvloeisel was van een richtlijn van de Europese Unie uit 1995, strekten zich ook uit tot andere terreinen van de journalistieke praktijk. Een andere praktijk waaraan de nieuwe wet beperkingen stelt, is het verzamelen en opslaan van gegevens over personen, zoals op tal van plaatsen in de journalistiek – zoals bij het ANP, Factlane/Lexis, en de eigen archieven – gebeurt. De voorwaarden die in de wet worden geformuleerd, zouden er toe moeten leiden dat de beroepsgroep zelf een code opstelt en door de CBP laat toetsen, om te voorkomen dat individuele journalisten of media zich straks voor de rechter zouden moeten verantwoorden voor wat een gewoon onderdeel van hun werk vormt.²⁵

Selectieve openbaarheid? – de WOB

Er is geen twijfel over mogelijk dat de Wet Openbaarheid van Bestuur sinds haar introductie in 1978 de toegankelijkheid van overheidsinformatie aanzienlijk heeft vergroot, voor zowel journalisten als burgers.²⁶ Ook zijn veel belemmeringen, te beginnen met de weerstand van de zijde van overheidsinstanties, voor een belangrijk deel verdwenen. De jurisprudentie heeft aan deze ontwikkeling in niet geringe mate bijgedragen, door een ruime interpretatie te geven aan de termen die in de wet worden gehanteerd, waardoor vrijwel alle aspecten van het bestuur in beginsel onder de WOB kwamen te vallen, zoals private instellingen die belast zijn met publieke taken.

Toch zijn er in de praktijk nog veel hindernissen te overwinnen.²⁷ Ten eerste blijken er problemen te bestaan in de uitvoering van de wet. Hierbij ligt het probleem in de beperkte capaciteit van de ambtelijke diensten die de – soms betrekkelijk omvangrijke dan wel minder specifieke – aanvragen moeten behandelen. Vaak ontbreekt de tijd, soms ook de deskundigheid om deze

²³ U. van de Pol, *de Volkskrant*, 9 maart 2002

²⁴ Deze kwestie wordt in hoofdstuk 3 uitvoerig behandeld. Zie ook Arthur Maandag, 'Geheimzinnigheid OM tast persvrijheid aan', *De Journalist* 22 maart 2002

²⁵ Ingevolge artikel 9 van de WBP, zie www.cbpweb.nl/structuur/pag_wetten.htm.

Vgl. Reinier Stroom, 'Regels voor privacy', *De Journalist* 20 december 2002

²⁶ J.A. Hofman, *Openbaarheid van Bestuur*, Nijmegen 1998. De tekst van de wet en aanverwante informatie kan men o.a. vinden op de site van de NVJ, <http://villa.intermax.nl/wob/>

²⁷ Voor een gedetailleerde casestudy zie Laura Schweig, *Beroep doen op de WOB: Journalistieke zelfmoord? Een onderzoek naar de irritatiefactor van de Wet openbaarheid van bestuur bij overheidsorganen*, doctoraalscriptie RU Groningen 2002.

verzoeken afdoende en tijdig af te handelen.²⁸ Daardoor worden termijnen overschreden, hetgeen door de aanvragers niet zelden wordt geïnterpreteerd als een vorm van sabotage, onwil en tegenwerking. Onbegrijpelijk is dat niet: waar de journalist van een krant of actualiteitenprogramma zit te springen om informatie, tellen weken, laat staan maanden, zwaar.

Behalve de capaciteitsproblemen, het gebrek aan deskundigheid en de kwestie van de overschrijding van termijnen zijn er enkele andere knelpunten en potentiële bronnen van conflicten. Dat juist deze *issues* de WOB een ambivalent imago hebben bezorgd, is niet verwonderlijk: er is de laatste jaren een aantal geruchtmakende zaken geweest die via gerechtelijke WOB-procedures zijn uitgevochten, zoals de publicatie van de gegevens van de onderwijsinspectie (*Trouw*), de declaraties van Peper en hoge ambtenaren en het politieke beleid rond de Molukse Treinkaping (NOS, *Dutch Approach*).²⁹

De kwesties waarover wordt geprocedeerd, spelen zich dikwijls af rond gevoelige thema's of op de grens van publiek en openbaar. Precies in die gevallen botsen de media met de publieke instanties, die zich vervolgens trachten te beroepen op bijzondere regelingen die de uitvoering van de WOB verhinderen. Dat juist deze zaken gezichtsbepalend zijn, valt bijvoorbeeld op te maken uit een passage in een recent handboek over Overheidscommunicatie: 'Over het principe van openbaarheid mag dan overeenstemming bestaan, uit het feit dat WOB-zaken toch met steeds grotere regelmaat tot voor de rechter worden uitgevochten, kunnen we afleiden dat de cultuur bij veel overheidsorganen nog niet met het principe in overeenstemming is gebracht.'³⁰ Of dit ook in werkelijkheid het geval is, zal binnenkort duidelijk worden, wanneer de door de Minister van Binnenlandse Zaken toegezegde evaluatie, verricht door de Universiteit van Tilburg, wordt gepubliceerd.

Toch is hier zeker niet alleen sprake van optisch bedrog: er zitten - behalve de eerder genoemde praktische problemen - wel degelijk juridische en politieke haken en ogen aan de wet en de uitvoering daarvan. Zo zijn er vragen te stellen bij de manier waarop de WOB zich verhoudt tot allerlei andere - al dan niet uitputtende - bepalingen die openbaarmaking verhinderen, zoals hiervoor al bleek uit de zaak rond de aanwijzingen van het Openbaar Ministerie inzake persoonlijke gegevens in strafzaken. Daarnaast komt het veel voor dat bij een journalistiek of andersoortig onderzoek, waarbij een groot deel van de informatie zonder problemen op grond van de WOB is opengesteld, bepaalde onderdelen afgesloten blijven, wat allicht aanleiding geeft tegen zo'n besluit actie te ondernemen.

²⁸ Zie b.v. de ervaringen van WOB-pionier Arthur Maandag, in zijn vele bijdragen in *De Journalist* en ook op villa.intermax.nl/

²⁹ Jan Ormel en Jan van Schagen, 'De Wob' in: B. Dewez e.a., *Overheidscommunicatie. De nieuwe wereld achter Postbus 51*, Amsterdam, 2001, 208.

³⁰ *Ibidem*

Problematisch is ook dat het beginsel van non-selectiviteit niet altijd wordt toegepast. Zo worden verzoeken afgewezen op grond van het feit dat de aanvrager 'geen belang' heeft bij openbaarmaking – een argument dat lijnrecht ingaat tegen dat wat de WOB in essentie beoogt. Maar daar blijft het niet bij. In de *case-study* die de Groningse doctoraalstudente Laura Schweig uitvoerde, blijken de persoonlijke relaties en voorkeuren in belangrijke mate bepalend voor de coöperatieve houding van instanties. Schweig komt in haar verslag tot betrekkelijk optimistische conclusies, maar de gedetailleerde beschrijvingen van de *cases* doen vragen rijzen met betrekking tot de opvattingen van de betrokken instanties aangaande de bedoelingen van de wet.³¹

Die laatste veronderstelling vindt een bevestiging in een andere markante passage uit hetzelfde onderzoek. De meeste geïnterviewde journalisten, aldus Schweig, 'geven aan "gewone" nieuwsgaring te verkiezen boven een beroep op de Wob. Een goed contact met ambtenaren vinden ze veel belangrijker. Ze beschouwen de Wob als [een] zogenaamde *life-line*: het uiterste redmiddel voor als het via de gewone kanalen niet lukt.'³² De vraag die zich hier uiteraard opdringt, is: wat is 'normaal'? Beoogde de WOB niet de verstrekking van informatie te *normaliseren*?

Zo bezien zou men kunnen stellen dat het beginsel van openbaarheid blijkbaar nog niet diep genoeg verankerd is in de politieke en journalistieke cultuur. Er zijn meer signalen die in deze richting wijzen, zoals het verzoek van de VVD bij de begrotingsbehandeling van 2001 om de werking van de WOB te beperken tot informatie die louter en alleen het overheidsbeleid betreft.³³ Ook dat verzoek druist in tegen de geest van de wet en de jurisprudentie. Zelfs in het rapport-Wallage (2001),³⁴ dat gewijd is aan het thema van de openbaarheid, proeft men op verschillende plaatsen een zekere afkeer van de media en de journalistiek en – anderzijds – een voorkeur voor *voorlichting* door de overheid zelf. De openbaarheid is evenwel niet zozeer gebaat bij voorlichting, maar bij openheid, toegankelijkheid en transparantie – en dus op een beleid en uitvoeringspraktijk die daarop zijn gericht.

'Schieten in je eigen voet': zelfregulering in de journalistiek

Al vanaf zijn oprichting, in 1960, door de Federatie van Nederlandse Journalisten, gaat de Raad voor de Journalistiek gebukt onder een gebrek aan gezag en respect.³⁵ In tegenstelling tot zijn voorganger, de Raad van Tucht – een

³¹ Schweig, *Beroep doen op de WOB: Journalistieke zelfmoord?*

³² *Ibidem* 93

³³ Ormel en Van Schagen, 'Wob', *Overheidscommunicatie*, 210

³⁴ *In dienst van de democratie. Rapport van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie*, augustus 2001, op www.minaz.nl

³⁵ Sanne ten Hoove, *Grenzen in de journalistiek. Raad voor de Journalistiek tussen 1787 en 2003*, Amsterdam, 2003, 13

derivaat van dat typische mengsel van corporatisme, naoorlogse zuivering en de geest van tucht en ascese – beschikte de Raad voor de Journalistiek over weinig meer dan morele middelen om de media te bewegen zich te schikken naar wat hij beschouwt als de professionele normen.

In haar onlangs verschenen studie laat Sanne ten Hoove niet alleen zien hoe de Raad heeft gefunctioneerd, maar ook hoezeer hij sindsdien onder vuur heeft gelegen.³⁶ Een punt dat in het debat over de positie van de Raad voor de Journalistiek bij herhaling is opgedoken en in het kader van dit onderzoek nadere aandacht verdient, is de vraag in hoeverre de Raad met zijn uitspraken de persvrijheid ondermijnt – of, anders gezegd, of de journalistiek met deze instelling niet in de eigen voet schiet. De ontboezeming, in 1989, van de toenmalige voorzitter, mr. J.P. Verburgh, dat hij de Raad altijd had beschouwd als een soort *souffleur* en voorportaal van de rechter, was als voer voor de critici, ook al omdat de Raad in zijn uitspraken soms verder ging dan de rechter.³⁷ Er werden alternatieven geopperd – zoals de instelling van een ombudsman – die vervolgens niet werden uitgevoerd; er vonden discussies plaats over de vraag of de uitspraken van de Raad nu juridische of ethische oordelen behelsden – of beiden; er was niet aflatende kritiek op de procedures, op de onmacht van de Raad om zijn uitspraken gepubliceerd te krijgen, op de kwaliteit van de argumenten, het gebrek aan consistentie in de uitspraken en het misbruik van de klachtenprocedure als een goedkoop proefproces.

Ronduit vernietigend was het oordeel dat de juriste en publiciste Ellen van Haaren in 1996 over de Raad velde. ‘Dit gezelschap hakt met een zelfbedacht instrumentarium in op de wortels van de eigen beroepsgroep én onze democratie (..) Deze raad heeft zo zijn eigen zienswijze over wat wel en niet door de beugel kan’. Een bedenkelijk gegeven, aldus Van Haaren, ‘niet alleen omdat dit “tribunaal” de journalist veel eerder tot de orde roept dan het Europese Hof doet, maar vooral door het risico dat het morele oordeel van de Raad gewicht gaat leggen in de weegschaal van nationale rechters.(..) Wanneer de ethiek de grenzen van de uitingsvrijheid gaat bepalen, zullen journalisten worden overgeleverd aan de grillen van een handjevol fatsoensrakkers die eigen regels bedenken én toepassen.’³⁸

Ook in latere publicaties is gewezen op het feit dat de uitspraken van de Raad negatieve consequenties kunnen hebben voor de uitingsvrijheid. Hoogleraar mediarecht Gerard Schuijt wijst in dit verband onder meer op de mogelijke *chilling effects* van uitspraken, voorzover journalisten er uit angst voor sancties of een slechte reputatie vanaf zien op dezelfde manier te werk te

³⁶ *Ibidem*. Vgl. J. Doomen, *De Raad voor de Journalistiek anno 1960-1987*, Gouda, 1987; Evers, *Journalistiek en ethiek* alsmede De Meij, *Uitingsvrijheid*.

³⁷ Ten Hoove, *Ibidem*, 17 e.v.

³⁸ *NRC Handelsblad* 12 april 1996

gaan.³⁹ Hoewel dit moeilijk aan te tonen is, zijn er gevallen bekend waarin hiervan inderdaad sprake is geweest. Uit een beperkt onderzoek naar de gevolgen van uitspraken van de Raad voor de Journalistiek binnen de redactie, bleek dat veroordelingen niet alleen uiterst vervelend werden gevonden en zonder uitzondering tot discussies op de werkvloer leidden, maar ook dat de gevolgde werkwijze werd aangepast, ook in gevallen waar men door een rechter niet veroordeeld zou zijn.⁴⁰

Ook zou de Raad, door op *ethische* gronden strikter te oordelen dan *juridisch* gezien gegrond is, de weg banen voor engere juridische interpretaties. Schuijt pleit dan ook voor een grotere terughoudendheid en voorzichtigheid, niet alleen bij de Raad, maar ook van de kant van de Rechterlijke Macht, die zich dient te realiseren dat Raad en rechtbank wezenlijk andere oordelen uitspreken.

Het debat over de Raad voor de Journalistiek is beladen met ambivalenties. Aan de ene kant klinkt na iedere opzienbarende affaire – prinses Diana, de zaak-Ouwerkerk, de val van Peper, de moord op Fortuyn of de kritiek op het koningshuis – vanuit politiek en samenleving een luide roep om paal en perk te stellen aan allerlei journalistieke ‘uitwassen’. Sommige journalisten zien de Raad als een nuttige buffer tegen dit soort geluiden, anderen wijzen daarentegen juist op de onmacht van de raad om werkelijk wat te doen. Hoewel de geringste dreiging van regulering van overheidswege – in de vorm van visitatiecommissies, *mediawatch* instituten of rechtstreeks ingrijpen – vaak voldoende was de Raad in de armen te sluiten, lijkt de opvatting dat een instelling als de Raad voor de Journalistiek eenvoudigweg *niet bij machte* is een zo heterogeen en veranderend medialandschap als het Nederlandse te reguleren, de laatste jaren terrein te hebben gewonnen.⁴¹

Aan de andere kant moet worden vastgesteld dat de wet en de rechtspraak de beroepsgroep als het ware *uitnodigen* tot het opstellen van regels en codes, bijvoorbeeld bij het formuleren van de criteria die persdatabanken in staat stellen persoonsgegevens te verzamelen.⁴² De Raad voor de Journalistiek draagt hiermee niet alleen bij aan de ontwikkeling van beroepsnormen: ‘bij de beoordeling van de geoorloofdheid van bepaalde publicaties door de rechter kan het immers conform de rechtspraak van het EHMR van belang zijn als de journalist volgens die beroepsnormen heeft gehandeld’, aldus Schuijt.⁴³

Wie het debat over de Raad voor de Journalistiek en de juridische aspecten van zijn handelen – in het bijzonder in relatie tot de persvrijheid – overziet, zal

³⁹ G. Schuijt, ‘De Raad voor de Journalistiek en de Reclame Code Commissie en hun consequenties voor de uitingsvrijheid’, *Mediaforum* 2002/9 (sept.)

⁴⁰ Ingrid Huzen deed in het kader van dit project een verkennend onderzoek naar de gevolgen van een tiental uitspraken uit de jaren 2002-2003.

⁴¹ Zie b.v. Arendo Joustra, ‘Waarom Elsevier uit de Raad is gestapt’, *De Journalist* 25 februari 2000. Voor een recent debat zie het rapport van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, *Medialogica*, Den Haag 2003.

⁴² Stroo, ‘Regels voor privacy’, *De Journalist* 20 december 2002

⁴³ Schuijt, ‘Raad voor de Journalistiek’, *Mediaforum* 2002/9, 283

zich niet aan de indruk kunnen onttrekken dat de Raad een merkwaardig *hybride* instelling is. Het verenigt uiteenlopende functies in zich: ombudsman en klachtenbureau, bron én bewaker van de beroepsethiek, hoeder van professionele normen, tuchtrechter én beschermer van de persvrijheid – en dat allemaal tegelijk. Het is de vraag of in het huidige medialandschap, dat in snel tempo uitdijt en steeds complexer wordt, een scheiding van functies niet meer helderheid – en slagkracht – zou kunnen opleveren. Een fundamentele discussie daarover zou – zeker in het huidige nationale en internationale politieke klimaat – op haar plaats zijn.

Veranderingen in het politiek klimaat

De politieke crisis die zich eind 2001 in Nederland begon af te tekenen, na de aanslag op het World Trade Center en – vooral – de spectaculaire opkomst van Pim Fortuyn, is ook in de journalistiek niet zonder gevolgen gebleven. Daarbij kwam ook de positie van de journalist onder vuur te liggen: de gebeurtenissen tussen september 2001 en mei 2002 leidden namelijk niet alleen tot discussies over de inhoud en de werkwijze van de media, maar ook tot harde beschuldigingen, bedreigingen en juridische procedures.

In het kielzog van de politieke verwickelingen werden niet alleen in het publieke debat, maar ook binnen de muren van talloze redacties harde noten gekraakt. Journalisten van kranten, radio en televisie – vooral van de publieke omroepen: de commerciële zenders bleven om onverklaarbare wijze geheel buiten schot – zagen zich geconfronteerd met de vraag of ze hun werk wel goed genoeg hadden gedaan, of ze zich niet te veel in een beperkte kring hadden opgehouden en zich blind hadden gestaard op een ‘politieke correct’ gedachtegoed. In de meeste gevallen werden deze discussies en polemieken met scherpe, maar redelijke middelen gevoerd, al viel er met name in de eerste maanden na de moord op Fortuyn vaak een angstvallige, defensieve toon te beluisteren.

Deze defensieve toon was niet alleen een gevolg van het publieke debat over de positie van de media, maar vooral ook van de suggestie dat de Nederlandse media zou worden beheerst door een soort politiek correcte maffia – een theorie die uiteindelijk als ‘samenzweringstheorie’ zou rondzingen en nog eens werd versterkt door het zogenoemde ‘haatzaai’-proces van de advocaten Spong en Hammerstein tegen een aantal columnisten, journalisten en *NRC Handelsblad*. In diezelfde maanden werden individuele journalisten bovendien bedreigd. Een van de regeringspartijen, de LPF, stelde voor de omroep onder toezicht te stellen. Dit alles zorgde voor een atmosfeer van intimidatie, waardoor, volgens de NVJ-discussienota *Hoe verder met de journalistiek?* (2003) zelfcensuur op de loer is komen te liggen.

Ook de internationale politieke verwickelingen geven aanleiding tot zorg. De golf van gewelddadige aanslagen, die begon met 11/9 en nu ook – eerst in Istanbul, later in Madrid – Europa heeft bereikt, is gepaard gegaan aan

een intensifiëring van de activiteiten van inlichtingen- en andere politionele diensten. De vraag is niet alleen in hoeverre die verhoogde waakzaamheid een weerslag zal hebben op de journalistieke praktijk, maar ook wat er gebeuren zal wanneer dit geweld aanhoudt en nog dichterbij komt: ten slotte is de omslag in het politieke klimaat in Nederland eind 2001, begin 2002, ook niet los te zien van de aanslagen op het World Trade Center.

Een mogelijk gevolg van bovenstaande ontwikkelingen is, dat het de journalisten verhindert om voldoende zelfbewust op te treden. Dat kan gevolgen hebben voor hun omgang met derden, zoals politici, voorlichters en andere bronnen, maar ook, ten slotte, met het publiek.

3. *Dangerous Liaisons*: over pr, voorlichting en journalistiek

Een medialandschap zonder voorlichters en pr-medewerkers is tegenwoordig ondenkbaar. Vrijwel elke organisatie van enige omvang heeft ze in dienst, elke politieke partij, hoe minuscuul ook, heeft er een rondlopen. Er staan immers belangen op het spel, er dienen boodschappen uitgedragen te worden, de media moet worden bewerkt. 'Hoe charmant ze ook zijn', stelde Henk Hofland al in 1988, 'de journalist moet hen wantrouwen.'⁴⁴ Vijftien jaar na deze waarschuwing is het aantal voorlichters alleen maar toegenomen, evenals de professionaliteit van hun werkwijze. Ze lijken steeds beter te kunnen inspelen op de behoeftes van de media.

Is het bedreigend voor de onafhankelijkheid en geloofwaardigheid van de journalistiek als voorlichters hun informatie zo goed afstemmen op de journalistieke vraag, dat zij per saldo het werk van de journalist doen? Dit fenomeen wordt ook wel 'informatie subsidie' genoemd: de voorlichters 'subsidiëren' de journalistiek met gratis informatie. In ruil voor deze dienst wordt van de journalistiek publiciteit en legitimering verwacht. Voorlichters en pr-medewerkers hopen dat via de journalistieke weg de koppeling van hun belang aan de verstrekte informatie minder zichtbaar wordt. En vooral dat dankzij de vermeende onafhankelijkheid en objectiviteit van de journalistiek hun boodschap aan geloofwaardigheid wint.⁴⁵

Maar op zich is dit geen nieuw fenomeen. De media-agenda is altijd al grotendeels een afspiegeling geweest van de agenda van belanghebbende informatieverschaffers. Volgens schattingen zou in 1930 de helft van het nieuws in de Verenigde Staten het resultaat zijn van persberichten en public relations.⁴⁶ Wezenlijker is de vraag of de invloed van voorlichters en pr-medewerkers in Nederland is toegenomen. En vooral: hoe? Met welke gevolgen? Want vrijwel alle internationale onderzoeken wijzen uit dat de laatste decennia de invloed van voorlichters is gestegen.

Daar is een aantal verklaringen voor. Ten eerste is er de wereldwijde expansie van de voorlichtings- en pr-branche, met name de laatste twee decennia. Zo steeg bijvoorbeeld het aantal pr-adviesbureaus in Groot-Brittannië tussen 1979 en 1998 met factor 31.⁴⁷ Niet alleen het bedrijfsleven en de overheid investeerden in de uitbreiding van hun communicatieapparaat, voorlichters en

⁴⁴ Hofland, 'Persvrijheid in Nederland', 12

⁴⁵ T. Rennen, *Journalistiek als kwestie van bronnen*, Delft, 2000, 104

⁴⁶ Rennen, *Journalistiek*, 105

⁴⁷ A. Davis, *Public relations democracy. Public relations, politics and the mass media in Britain*, Manchester, 2002, 3.

pr-medewerkers traden ook aan in andere sectoren: bij vakbonden, kerken en zelfs vrijwilligersorganisaties. Daarnaast veranderde de taakopvatting van de voorlichters. Behalve met informatieverschaffing en het op de nieuwsagenda krijgen van eigen onderwerpen (*agendasetting*), houden ze zich steeds meer bezig met beïnvloeding, zowel van de inhoud van de in de media uitgedragen boodschappen, als van het gedrag en de mentaliteit van het publiek. Zelfs bij de overheidsvoorlichting: zo is in Nederland de strijd tussen de 'preciezen', die meenden dat voorlichting enkel informatief mocht zijn, en de 'rekkelijken', die een persuasieve voorlichting bepleitten, al geruime tijd in het voordeel van de laatste groep beslecht.⁴⁸

Dit heeft consequenties voor de gehanteerde voorlichtingsmethodes en pr-strategieën. Persberichten, persconferenties, persreizen, gearrangeerde *photo-opportunities* en interviews zijn allemaal beproefde methodes om in het nieuws te komen. Ze zijn zelfs dusdanig beproefd dat ze vanzelfsprekend onderdeel zijn gaan uitmaken van wat zowel journalisten als het publiek als 'nieuws' zijn gaan beschouwen, terwijl het - in de befaamde woorden van Daniel Boorstin - in wezen om 'pseudo-events' gaat.⁴⁹ Daarnaast is een scala aan verfijndere strategieën ontwikkeld die de pr- en voorlichtingsindustrie beter in staat moet stellen hun boodschap over te brengen.⁵⁰

De *agendasettende* rol van pr- en voorlichting is inmiddels groot - waarbij *agendasetting* breed wordt gedefinieerd: niet alleen het in het nieuws brengen van onderwerpen, maar ook het mede bepalen van de inhoud ervan. Maar hoe groot precies? Wat opvalt bij veel onderzoeken is de discrepantie tussen wat journalisten zeggen dat de invloed van persberichten is en de schattingen van voorlichters en pr-medewerkers.⁵¹ Het is daarom moeilijk precieze cijfers te geven, hooguit valt te concluderen dat de percentages eerder stijgen dan afnemen. Uit een Amerikaans onderzoek, uitgevoerd in 1999, bleek dat 60 procent van de ondervraagde journalisten 'altijd' of 'regelmatig' van persberichten gebruik maakten. En 30 procent gaf toe zich meer op pr-materiaal te baseren dan vijf jaar daarvoor.⁵² Quentin Bell, een vooraanstaande Britse pr-deskundige, schat dat inmiddels 80 procent van het financiële nieuws en 40 tot 50 procent van het gewone nieuws het rechtstreekse resultaat is van pr- en voorlichting. 'Het meest interessante', aldus Bell, 'is dat de media een dubbele standaard hanteren. Ze zijn in hoge mate van ons afhankelijk, maar willen de invloed van pr niet toegeven.'⁵³

⁴⁸ H.Evers, *Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame*, 2e druk, Groningen, 2002, 181-183.

⁴⁹ D. Boorstin, *The image*, 1961

⁵⁰ Davis, *Public relations democracy*, 27-28

⁵¹ Davis, *Public relations democracy*, 25-26

⁵² D.L. Wilcox, *Public Relations. Writing and media techniques*, 4e druk, 2001, 301

⁵³ D. Michie, *The invisible persuaders. How Britain's spin doctors manipulate the media*, London, 1998, 2

Het probleem daarbij is dat de grens tussen journalistiek enerzijds en pr en voorlichting anderzijds aan het vervagen is. Alleen al het feit dat een persconferentie als 'nieuws' beschouwd en behandeld wordt, is daar een uiting van. Maar de technieken van de pr- en voorlichtingsindustrie zijn verder geprofessionaliseerd. Ze spelen steeds beter in op journalistieke routines en de door de media gehanteerde nieuwswaarden, concludeert Aeron Davis, die onderzoek deed naar de invloed van pr in Groot Brittannië. Als een journalist, in een poging 'objectieve' informatie te vergaren, op zoek is naar bepaalde deskundigen, instellingen of statistieken, leveren communicatieadviseurs deze. Als een medium bij voorkeur over schandalen schrijft, krijgt deze negatieve verhalen gepresenteerd. En als een journalist elke maandag een bepaald type artikel moet publiceren, wordt hem op zondag iets aangereikt dat in dat *format* past.⁵⁴

De toenemende professionalisering van de pr- en voorlichtingsindustrie, gekoppeld aan een toename van middelen, maakt dat men ook steeds beter kan inspelen op individuele behoeftes van journalisten. Media worden gemonitord, bestanden van journalisten en hun specialismen aangelegd, persoonlijke informatie verzameld. Alles wat kan helpen bij het opbouwen van een persoonlijke relatie, aldus een Britse marketingmanager, 'zelfs het kennen van de namen van de kinderen van de journalist kan van pas komen.'⁵⁵

Onderdeel van het creëren van een band is het af en toe exclusief bevoordelen van de journalist, onder andere in de vorm van *primeurdropping*. In de typologie van de verschillende soorten 'lekken' - het doorspelen van vertrouwelijke informatie aan journalisten - kent men het zogenaamde 'conditionerende lek', bedoeld om de journalist te beïnvloeden en een goede relatie met hem op te bouwen.⁵⁶ Primeurdropping is in feite ook een vorm van conditionering. Het kan de journalist in een afhankelijke positie plaatsen, aangezien de druk toeneemt om iets terug te doen voor het toespelen van de primeur. Als hij zich niet willig opstelt, loopt hij immers het risico dat de volgende keer de voorkeur wordt gegeven aan een concurrent.

Dat brengt ons bij de tweede verklaringsgrond voor de grotere invloed van voorlichting en pr: de veranderingen in het medialandschap. In de eerste plaats is de concurrentie sterk toegenomen. Dat komt deels door een stijging van het aantal media, deels door de stagnatie van publieksmarkten (zoals bijvoorbeeld bij de dagbladen). 'De concurrentie is enorm. En daarmee de

⁵⁴ Davis, *Public relations democracy*, 172-173

⁵⁵ Davis, *Public relations democracy*, 39; Michie, *Invisible persuaders*, 12-13

⁵⁶ De typologie is opgesteld door ambtenaren van het ministerie van Justitie. De overige soorten 'lekken' zijn: mobiliserende lekken, antagonistische lekken en het klokkeluiden. Zie: T.A. Huizing, *De overheidsvoorlichter in beeld gebracht. Literatuur en praktijk*, scriptie UvA, 1999, 21; Kees Brants onderscheidt de volgende soorten lekken: het morele lek, het lek uit profijt, het politieke lek en het journalistieke lek, waarbij het laatste type overeenkomt met het conditionerende lek. Zie: K. Brants, 'Kleine sociologie van het lek', in: P. Bakker e.a. (red.), *Onthullingsjournalistiek*, Groningen, 1991

hijgerigheid', signaleerde Jeroen Sprenger, directeur voorlichting van het ministerie van Financiën, in 2000.⁵⁷ Er is minder tijd om onderwerpen goed uit te zoeken en er bestaat een grotere behoefte aan primeurtjes. Het gevolg is dat voorlichters meer mogelijkheden hebben hun boodschap 'weg te zetten'. 'Je kan uitkiezen: welk medium komt mij nu het beste uit, welke is het minst kritisch', aldus een overheidsvoorlichter.⁵⁸ Zo ontstaat het '5 voor 12 stuk', zoals Jean-Pierre Geelen het in zijn boek *Het Haagse huwelijk* betitelt. Een voorlichter belt met een opzienbarend nieuwtje naar de krant, maar wacht daarmee tot vlak voor het 'zakken' van het dagblad. De journalist heeft daardoor maar weinig tijd voor het checken van het nieuws of het achterhalen van aanvullende informatie. Vanwege het risico dat een concurrent er de volgende dag met de primeur vandoor gaat indien hij niet zelf publiceert, wordt het toch geplaatst.⁵⁹

Daar komt bij dat de werkdruk van journalisten de laatste decennia is toegenomen. De Canadese onderzoeker Claude-Yves Charron stelde al in 1991 dat voorlichters en pr-mensen sinds de jaren tachtig meer vat hadden gekregen op de journalistieke agenda. Op basis van groepsgesprekken met Canadese journalisten en voorlichters concludeerde hij dat journalisten doelmatiger en pragmatischer waren geworden, doordat ze steeds minder tijd voor hun werk kregen als gevolg van krimpende redactiebudgetten. Deze verhaasting en verzakelijking van de journalistiek - ook in de Nederlandse media geen onbekende fenomenen - werkt volgens Charron in het voordeel van de communicatiemedewerkers, die steeds vaker directe leveranciers zouden zijn van journalistieke producten of - op zijn minst - halffabrikaten.⁶⁰

Journalisten en redacteurs besteden tegenwoordig aanzienlijk meer tijd aan het verwerken van door de pr- en voorlichtingsindustrie gefabriceerde informatie, dan aan het zelfstandig verzamelen ervan. Dat moet consequenties hebben voor de inhoud van hun artikelen en programma's. De vraag is hoe de praktijk in Nederland er op dat punt uitziet.

PR en voorlichting in Nederland

Hoeveel pr-medewerkers en voorlichters - in het huidige jargon veelal aangeduid als communicatieadviseurs - zijn er tegenwoordig werkzaam in Nederland? Precieze cijfers ontbreken voor de hele beroepsgroep, maar aan de hand van betrekkelijk fragmentarische overzichten en schattingen valt wel een beeld te schetsen. Terwijl public relations in de Verenigde Staten al rond 1900 een georganiseerde bedrijfstak vormde, raakte zij in Nederland pas na 1950 echt in zwang. Inmiddels heeft vrijwel ieder bedrijf een public relations- of

⁵⁷ *De Journalist*, 18 augustus 2000, 17

⁵⁸ Huizing, *Overheidsvoorlichter*, 53

⁵⁹ J.P. Geelen, *Het Haagse huwelijk*, Nijmegen, 1998, 41.

⁶⁰ Rennen, *Journalistiek*, 102. Zie ook: R. McChesney, 'The problem of journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism', in: *Journalism Studies*, vol. 4, nr. 3, augustus 2003, 309

communicatieafdeling en zijn er vele honderden communicatieadviesbureaus die de externe communicatie van bedrijven afhandelen. Ook politici maken steeds meer gebruik van woordvoerders en communicatieadviseurs om hun standpunten naar pers en publiek te verwoorden.

In de overheidscommunicatie is bovendien de laatste vijftig jaar een sterke verschuiving te zien: waar zij zich in de jaren vijftig zo terughoudend mogelijk moest opstellen, is zij nu veel actiever. En daarbij blijft het niet. In het in 2001 verschenen rapport van de *Commissie Toekomst Overheidscommunicatie*, onder leiding van Jacques Wallage, wordt ervoor gepleit ruim 500 miljoen gulden per jaar beschikbaar te stellen om de rechtstreekse communicatie met de burger te vergroten. Er moet 'een pro-actief mediabeleid' gevoerd worden, mede om 'onjuiste berichtgeving' in de media te corrigeren.⁶¹ Alle aanbevelingen komen neer op een significante uitbreiding van het voorlichtingsapparaat.

In 1995 werd al gemeld dat er waarschijnlijk meer persvoorlichters dan journalisten waren die zich met de overheid bezighielden.⁶² In 2000 schatte mediaonderzoeker Kees Brants dat er naast publieksvoorlichters en communicatieadviseurs bij de ministeries in Den Haag ruim tweehonderd persvoorlichters rondlopen die zich bezighouden met 'het managen van het opiniërings- en besluitvormingsproces'.⁶³ Maar het aantal journalisten steeg ook: er zitten inmiddels zo'n vierhonderd parlementaire journalisten in en rond de Tweede Kamer.⁶⁴

De vraag is dus niet alleen hoe groot de toename van het aantal voorlichters is, maar hoe die zich verhoudt tot het aantal journalisten. Laten we allereerst kijken naar het aantal voorlichters in dienst van de overheid. In 1968 werd de Nederlandse Vereniging Van Overheidscommunicatoren (VVO) opgericht; in 1972 had ze 119 leden. Ruim dertig jaar later is dat aantal met factor tien toegenomen tot boven de 1200 leden. Maar niet alle voorlichters zijn lid. De VVO schat dat er op dit moment in totaal zo'n vijfduizend communicatieadviseurs bij de overheid werken, waarvan duizend bij de rijksoverheid en tweeduizend bij gemeenten. Een grote gemeente als Amsterdam heeft momenteel circa driehonderd communicatiemedewerkers in dienst, waarvan tweehonderd actief zijn als voorlichter. Daarvan werken 95 bij de stadsdelen: tien jaar geleden bedroeg dat aantal stadsdeelvoorlichters ongeveer veertig. Sindsdien zijn de aantallen dus meer dan verdubbeld.

Maar de overheid is slechts één terrein waar steeds meer communicatiemedewerkers zijn aangetrokken. Verreweg het grootste aantal

⁶¹ Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, *In dienst van de democratie*, Den Haag, 2001, 41

⁶² A.A. van Ruler, 'De perceptie van journalisten en voorlichters van eigen en andermans beroep' in: *Jaarboek Overheidscommunicatie 1995*, 125.

⁶³ K. Brants, *Double bind of de ambivalente relatie tussen politiek en media*, Leiden, 2000, 6.

⁶⁴ P. Neijens, 'Actieve communicatie over niet aanvaard beleid, de kloof tussen overheidscommunicatie en journalistiek', *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, jaargang 30, nummer 4, 2002, 283

communicatieadviseurs is te vinden in het bedrijfsleven; daarnaast werkt de non-profit sector in toenemende mate met eigen voorlichters. Het beste overzicht van alle sectoren levert een trendonderzoek verricht in 1999 (met de kanttekening dat de aantallen sindsdien waarschijnlijk alleen maar zijn toegenomen).⁶⁵ Volgens dit onderzoek houden in totaal ongeveer dertigduizend mensen zich in dienst van bedrijven, organisaties en overheidsinstellingen actief bezig met communicatie, waarvan de helft (vijftienduizend) uitsluitend belast is met pr- en voorlichtingstaken. Gemiddeld heeft een organisatie zes communicatiemedewerkers in dienst. Van die dertigduizend werkt meer dan driekwart voor commerciële bedrijven. Daarnaast zijn er vele honderden externe bureaus die zich in diverse aspecten van communicatie (pr, tekstschrijven, reclame etc.) hebben gespecialiseerd, waar nog eens circa 25.000 mensen werken. Dit brengt de totale omvang van de communicatiebranche op 55.000 man.⁶⁶

Hoeveel journalisten staan daar tegenover? De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) heeft zo'n 9200 leden. Maar journalistiek is een vrij beroep en lidmaatschap van de beroepsorganisatie is niet verplicht. De NVJ schat dat er momenteel tussen de 12.000 en 14.000 journalisten actief zijn in Nederland.

Een even interessant beeld levert een overzicht van de verschillende opleidingen op - immers een duidelijk kenmerk van professionalisering van de beroepsgroep. Er zijn op dit moment vijf HBO-opleidingen en vijf universitaire opleidingen journalistiek in Nederland: tien in totaal. Per jaar studeren daar circa 650 (aspirant)journalisten af.⁶⁷ Daar staan 24 HBO-opleidingen communicatie, elf universitaire opleidingen communicatiewetenschap en zeker tien overige aanbieders van communicatieonderwijs tegenover: 45 in totaal.⁶⁸ Per jaar studeren alleen al aan het HBO en de universiteit circa 1850 (aspirant)communicatieadviseurs af. Natuurlijk wil de voltooiing van een opleiding niet automatisch zeggen dat men daadwerkelijk het gekozen beroep gaat uitoefenen, maar de opleidingen zijn wel opgezet om een markt te

⁶⁵ Trendonderzoek van School Communication Management (SCOM, Utrecht) uit 1999 door Betteke van Ruler (VU, Amsterdam):

<http://www.communicatie.com/documenten/trendonderzoek-1999.pdf>. Voor dit onderzoek wordt onder het koepelbegrip 'communicatie' verstaan: interne communicatie, externe communicatie en marketing communicatie.

⁶⁶ De geschatte omzet (in 1999) van de communicatiebureaus was 8 miljard euro; bedrijven en organisaties met een eigen communicatieafdeling hadden in totaal een budget van 2.2 miljard euro te besteden voor communicatie.

⁶⁷ *De Journalist*, 6 september 2002, 26-27; *ibidem*, 30 januari 2004, 20-22;

<http://www.villamedia.nl/journalist/opleidingskaart.htm>

⁶⁸ Niet meegeteld in deze opsomming, maar wel het vermelden waard is de in maart 2002 door de RVD opgerichte Academie voor Overheidscommunicatie, bedoeld om de overheidscommunicatie verder te professionaliseren conform de adviezen van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie.

bedienen⁶⁹. Het feit dat er momenteel ruim vier keer zoveel opleidingen communicatie dan opleidingen journalistiek zijn, mag dan ook significant heten.

Concluderend kan worden gesteld dat tegenover de circa 13.000 journalisten minstens 15.000 pr-medewerkers en voorlichters actief zijn. Als we de hele sector meetellen gaat het zelfs om 55.000 communicatiemedewerkers. Daarnaast worden er momenteel drie keer zoveel potentiële communicatieadviseurs opgeleid als journalisten.

Hebben deze communicatieadviseurs invloed op de persvrijheid? Tasten ze de journalistieke onafhankelijkheid aan? Om dat te onderzoeken zijn drie casestudies bestudeerd. Niet in de commerciële hoek, maar juist in de publieke en semi-publieke sector, waar voorlichters in principe in dienst van de openbaarheid staan. Onderzocht is hoe voorlichters en journalisten in de praktijk met elkaar omgaan bij ziekenhuizen, stadsdelen en de politie. Daarbij is gekeken welke invloed de voorlichters hebben op achtereenvolgens de nieuwsselectie, de nieuwsgaring en het schrijven en publiceren van artikelen.

Uit enquêtes van communicatiewetenschapper Peter Neijens is naar voren gekomen dat journalisten en voorlichters elkaar niet als bondgenoten zien, maar als tegenstanders. Journalisten hebben er met name problemen mee dat voorlichters niet alleen willen informeren, maar ook willen beïnvloeden.⁷⁰ De vraag is hoe ze in hun dagelijkse omgang met voorlichters met dergelijke beïnvloedingsstrategieën omgaan.

Onderhandelingsjournalistiek: de ziekenhuizen⁷¹

Het Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC) heeft in 1970 een primeur: het stelt als eerste Nederlands ziekenhuis een voorlichter aan. Het ziekenhuis was in opspraak gekomen door de beruchte affaire-Korsten, later verfilmd als *De Mannetjesmaker*. Spil in de affaire is Ben Korsten, de invloedrijke pr-adviseur van enkele KVP-bewindslieden in het kabinet-De Jong. Hij belandt door een maagbloeding in het LUMC en raakt daar verslaafd aan morfine. Vervolgens klappt de labiele *spin doctor* in een interview uit de school over zijn grote invloed achter de schermen van politiek Den Haag. Korsten sterft aan een overdosis en de naam van het LUMC raakt bezoedeld. Het ziekenhuis neemt een voorlichter in dienst om grotere imagoschade te voorkomen.

De opkomst van ziekenhuisvoorlichters heeft zich sinds de jaren zeventig voortgezet. Ziekenhuizen hebben een groot journalistiek potentieel. Het zijn zelfstandige organisaties zonder winstoogmerk, waar jaarlijks

⁶⁹ Uit het trendonderzoek blijkt dat in 1999 gemiddeld slechts 16 procent van de communicatiemedewerkers ook een communicatieopleiding had voltooid; onder jongere medewerkers lag dit percentage beduidend hoger.

⁷⁰ Neijens, 'Actieve communicatie', 291.

⁷¹ Gebaseerd op: K. Kaal, *De relatie tussen ziekenhuisvoorlichters en journalisten. Over beïnvloeding van de medische berichtgeving*, scriptie UvA, 2004

miljarden euro's publieksgeld in omgaan. Ze herbergen een schat aan kennis over een thema dat iedereen aangaat: gezondheid. Daarnaast gaat het in een ziekenhuis dagelijks om leven en dood; een fout van een chirurg heeft vaak grotere gevolgen dan een verspreking van een politicus.

Ruim dertig jaar na de aanstelling van een voorlichter op het LUMc zijn het de ziekenhuizen zónder voorlichters die de uitzondering vormen. De huidige bezetting van de vijf onderzochte communicatieafdelingen* leert dat voorlichters in de meeste ziekenhuizen een vaste plek hebben verworven: het Erasmus MC (met ruim tienduizend man personeel) heeft dertig communicatiemedewerkers, waaronder vier persvoorlichters; het AMC (6270) heeft vijftien communicatiemedewerkers, waaronder vijf voorlichters; het VUmc (6205) heeft negentien communicatiemedewerkers, waaronder vijf voorlichters; het OLVG (2500) heeft acht communicatiemedewerkers, waaronder drie voorlichters; en het Slotervaartziekenhuis (1433) heeft twee voorlichters annex communicatiemedewerkers. Verder blijkt: hoe meer medewerkers, des te groter de ruimte voor specialisatie. Zo heeft het AMC drie persvoorlichters die alleen wetenschappelijke vragen beantwoorden of doorspelen en twee persvoorlichters die daarnaast kwesties afhandelen die de organisatie zelf aangaan.

Waar hebben ziekenhuizen al deze communicatiemedewerkers voor nodig? David Buddingh en Mariet Drexhage, werkzaam bij de twee snelst uitgedijde communicatieafdelingen, op respectievelijk het VUmc en het Erasmus MC (dat tot halverwege de jaren negentig maar één persvoorlichter in dienst had), achten de groei noodzakelijk om te kunnen beantwoorden aan de stijgende vraag naar informatie van media. Dat klinkt vraaggericht, maar wiens belang dienen de ziekenvoorlichters primair? De voorlichters zelf wijzen op de grote overlap tussen het belang van het ziekenhuis en de belangen van patiënt en samenleving. Ze zien het als een maatschappelijke plicht om de buitenwereld te informeren over de besteding van al het geld dat in

* Voor dit onderzoek is gesproken met vijf ziekenhuisvoorlichters, een communicatie-adviseur en zes journalisten: Frank van den Bosch van het Academisch Medisch Centrum (AMC), David Drexhage van het Erasmus Medisch Centrum (Erasmus MC), Mariet Buddingh van het VU Medisch Centrum (VUmc), Bram Appelman van het Onze-Lieve-Vrouwe-Gasthuis (OLVG) en Roy Buijze van het Slotervaart-ziekenhuis; externe communicatieadviseur Douwe de Joode, tevens ex-journalist en ex-voorlichter van het VUmc; en journalisten Mijntje Klipp, bedield met de portefeuille zorg op de stadsredactie van *Het Parool*, Hans van Maanen, columnist voor het *Wetenschap/Gezond-katern* van *de Volkskrant* en ex-wetenschapsredacteur van *Het Parool*, televisiejournalist Alex van Zijl, eindredacteur van het medische programma *Vinger aan de Pols*, Esther Rosenberg van *NRC Handelsblad*, René Steenhorst van *De Telegraaf* en Ellen de Visser van *de Volkskrant*.

ziekenhuizen rondgaat. Voormalig voorlichter Douwe de Joode stelt dat communicatiemedewerkers de efficiëntie van de zorg bevorderen. 'In zorginstellingen zonder voorlichter zie je dat iedereen eerste woordvoerder wil zijn. Een specialist hoeft er in bijzijn van een journalist maar uit te flappen dat zijn afdeling tien bedden tekort heeft en je hebt heibel in de tent. Dat is slecht voor de efficiency.'

Nieuwsselectie

Het VUmc en het Erasmus MC maken veelvuldig gebruik van persberichten. Dat past in het 'pro-actieve' persbeleid van beide academische ziekenhuizen. Het VUmc zoekt de media de laatste drie jaar meer op, wat zich onder meer uit in een toename van het aantal persberichten van 25 in 1999 naar 62 vorig jaar. Het Erasmus MC verspreidde in 2003 tachtig persberichten. De collega's van het AMC zijn zuiniger met het instrument, evenals het OLVG, het kleine broertje in Amsterdam-Oost.

De voorlichters kunnen niet precies zeggen welk deel van hun persberichten wordt opgepikt door journalisten. 'Circa 80 procent', schat Buddingh. Drexhage schat dat hij de helft tot driekwart van de persberichten terugvindt in de media. De voorlichters van het AMC scoorden vorig jaar tegen de 100 procent, maar het deel van de persberichten dat de landelijke media haalt, ligt tientallen procenten lager. Het OLVG en het Slotervaart-ziekenhuis scoren zo'n 75 procent, een percentage dat grotendeels voor rekening komt van lokale en regionale media.

Vrijwel alle voorlichters zien verschil tussen de verwerking van de persberichten in landelijke en kleinschalige media. Drexhage: 'In buurtkranten dienen ze soms puur als vulling.' Ook Bram Appelman van het OLVG merkt dat persberichten vaak zonder weerklank in het *Amsterdams Stadsblad* en *De Echo* worden geplaatst. 'Journalisten van lokale bladen zijn gemiddeld jonger en onervaren.' De voorlichters zien de journalisten van landelijke dagbladen als de bekwaamste tegenspelers. Frank van den Bosch (AMC): 'De dagbladjournalisten weten het best hoe de hazen lopen in de zorg, mede doordat ze het langst op hun plek blijven zitten.' Van den Bosch en Drexhage stellen dat journalisten van landelijke kranten daardoor het meest kritisch zijn. Drexhage: 'Het is moeilijker om hun aandacht te trekken. Als het lukt, leggen ze onze informatie meestal voor aan deskundigen van andere instellingen.' Soms nemen ze een omweg. Van den Bosch: 'Ze gebruiken de ingedikte versie van het ANP, omdat het hun eer te na is om het persbericht zelf over te nemen.'

Inderdaad zeggen de journalisten persberichten nooit letterlijk over te nemen. Ellen de Visser acht de meeste persberichten onbruikbaar voor *de Volkskrant*, ook al vindt ze dat de kwaliteit en de timing van de berichten van ziekenhuizen de laatste jaren erop vooruit is gegaan. Mijntje Klipp van *Het Parool* merkt dat voorlichters van Amsterdamse ziekenhuizen haar actiever zijn gaan benaderen. 'Doordat ze vaker initiatief nemen, krijg je de kans te berichten over zaken waar je anders geen weet van zou hebben. Maar of ik gebruik maak van het aanbod is erg afhankelijk van de rest van het nieuwsaanbod.'

Een voorbeeld duidt de praktijk: in januari 2003 komen onderzoekers van het VUmc tot de conclusie dat kinderen geboren na IVF-behandeling een verhoogde kans hebben op een zeldzame oogtumor. Er is een publicatie in de *Lancet* op komst, maar hoe het nieuws onder de aandacht van een groter publiek te brengen? Buddingh c.s. besluiten De Visser van *de Volkskrant* te benaderen, een week voor het verstrijken van het embargo van de *Lancet*. De Visser hapt toe en brengt de primeur op de dag van de *Lancet*-publicatie op de voorpagina. Een dag later publiceert ze een uitgebreide *follow-up* in het katern Wetenschap/Gezond.

Voorlichter en journalist blij? Buddingh: 'We merken dat deze methode vaak beter werkt dan het versturen van een persbericht. Als kranten nieuws exclusief krijgen aangereikt, besteden ze er meer aandacht aan. Ander voordeel is dat je kunt kiezen welk medium de toon van het nieuws zet.' Waarom verkozen de voorlichters *de Volkskrant*? 'Het embargo paste het beste bij een ochtendkrant. En *De Telegraaf* was ongeschikt voor dit onderwerp, omdat het zich leende voor onheilspellende koppen. Maar stel dat de Zuidas zo druk wordt dat ambulances een half uur onderweg zijn: als je daarover een maatschappelijke discussie wilt oproepen, moet je bij *De Telegraaf* zijn.'

Maar voorlopig wordt De Visser het best bedeed door het VUmc: in de week van het interview, afgelopen december, kreeg ze andermaal een voorpaginanieuwtje aangereikt vanuit Amsterdam-Zuid. Buddingh: 'Het eerste contact was prettig. We kennen haar nu.' De Visser: 'Met de ene voorlichter heb je een betere band dan met de andere. Dat heeft gevolgen voor de nieuwsselectie.' Heeft De Visser geen bezwaren tegen deze vorm van 'onderhandelingsjournalistiek' (de term is van haar eigen hoofdredacteur)?⁷² 'Ik geef toe dat je op deze manier onderdeel wordt van de pr-machine van een ziekenhuis, maar ik laat me graag gebruiken om leuke onderwerpen in de krant te krijgen. Zolang het gaat om zoiets zakelijks als onderzoeksresultaten, die vaak zijn gedekt door wetenschappelijke bladen, zie ik er geen kwaad in.'

Ook *Telegraaf*-journalist René Steenhorst zegt dat hij regelmatig wordt benaderd door voorlichters van ziekenhuizen en 'leuke' onderwerpen inderdaad overneemt - 'ook al weet je niet of je daarmee een dubbele agenda dient. Zo werkt dat nu eenmaal, het mes snijdt aan twee kanten.'

Het Erasmus MC heeft eveneens de voordelen van 'primeurdropping' ontdekt. Drexhage: 'Het is een manier om je boodschap beter te 'pluggen'. Persberichten sneeuwen vaak onder.' De Erasmus-voorlichters gebruiken de methode gemiddeld om de twee maanden. Het AMC maakt zeer incidenteel gebruik van primeurdropping. Van den Bosch: 'Onze rol is grotendeels reactief, journalisten komen op óns af om kennis te halen. We zijn zo massief aanwezig in de media dat het zinloos is om de zeespiegel te rimpelen met toeters en bellen.'

⁷² 'Kok legt bijl aan wortels persvrijheid' in: *de Volkskrant*, 9 april 1999

Buijze van het Slotervaart-ziekenhuis is 'voorzichtig' met het lekken van potentiële nieuwtjes. 'Je krijgt scheve blikken van de journalisten die je passeert.' De voorlichter vindt dat het over het algemeen niet makkelijker is geworden om onderwerpen in de media te pluggen. Hij merkt wel dat hij op kleine lokale media makkelijker invloed kan uitoefenen dan op bijvoorbeeld *Het Parool* en RTV Noord-Holland.

Nieuwsgaring

Beïnvloeden voorlichters de nieuwsgaring van journalisten in ziekenhuizen? En bevorderen ze de toegankelijkheid van informatie of juist niet?

Communicatieadviseur De Joode raadt ziekenhuizen die hem inhuren aan alle contacten tussen personeel en pers via de woordvoerder te laten verlopen. Inderdaad geldt in de vijf ziekenhuizen dat contacten met journalisten in de regel via voorlichters gaan. Maar op overtreding van de richtlijn staan geen sancties. In de praktijk mogen artsen en hoogleraren die zijn gerijpt door vele mediacontacten zonder tussenkomst van voorlichters met journalisten praten. De voorlichters bereiden onderzoekers zonder media-ervaring soms voor op een belangrijk interview.

Het leeuwendeel van de vragen van journalisten aan ziekenhuisvoorlichters is zakelijk van aard, zeker bij de academische ziekenhuizen. De voorlichters zien zich primair als gidsen die journalisten de weg naar kennis wijzen in de complexe organisatie van een ziekenhuis. Zolang het om dit soort onderwerpen gaat, zijn de journalisten over het algemeen tevreden over de medewerking van voorlichters van ziekenhuizen. Met name De Visser beschouwt hen als een zegen: 'Ze maken je werk gemakkelijker. De tijd van spontane antwoorden is wel voorbij, maar daar ben ik niet nostalgisch om.'

Ondanks de relatief positieve geluiden, ervaren de journalisten het traject via voorlichters vaak als nodeloos vertragend, temeer daar ze bij de meeste ziekenhuizen eerst langs een secretaresse moeten om een voorlichter te bereiken. Klipp: 'Dat is tijdrovend, vooral vervelend als je vlak voor je deadline zit.' Geen van de journalisten heeft ervaring met voorlichters die hen beletten een onderwerp binnen een ziekenhuis te doen.

Voor makers van audiovisuele programma's is de informatiegaring in ziekenhuizen een stuk lastiger. Hun medium is logger, zonder plaatjes immers geen onderwerp en, zo blijkt, zonder toestemming van de voorlichter geen plaatjes. En deze springen selectief om met verzoeken om te filmen. Buddingh: 'We zijn de laatste drie jaar kieskeuriger geworden. Vroeger waren we net een castingbureau: u vraagt, wij draaien. Nu werken we alleen mee als het ziekenhuis zich kan profileren met het onderwerp.' Zowel het AMC, als het VUmc en het Erasmus MC doen niet mee aan medisch infotainment. Drexhage: 'In dat soort programma's kunnen we ons academische verhaal niet kwijt.'

Het op *human interest* gerichte *Vinger aan de Pols* wordt niet gezien als infotainment; Alex van Zijl zegt voor 90 procent van zijn voorstellen groen licht te krijgen van voorlichters. Daarbij houden ze de vinger wel strak aan de pols.

VU-voorlichter Buddingh: 'We proberen de invalshoek te sturen in de richting waar ons ziekenhuis het meest deskundig is.' Maar Van Zijl stelt dat hij niet vatbaar is voor dergelijke lobby pogingen.

Nog een voorbeeld: er zijn in Nederland geen statistieken van het aantal patiënten die per jaar sterfven of blijvend letsel oplopen door medische fouten, reden voor critici om de zorgsector een gebrek aan transparantie te verwijten. Er wordt geschat dat het aantal fouten met fatale gevolgen in de Nederlandse zorg rond de drieduizend per jaar ligt. Het aantal missers die tot ernstig letsel leiden, zou hier een veelvoud van zijn.⁷³ Lang niet alle misstanden in ziekenhuizen komen naar buiten. Dat roept de vraag op welke rol voorlichters hierin spelen.

Volgens Van den Bosch staan voorlichtingsafdelingen van ziekenhuizen buiten de meldingsprocedures van niet-natuurlijke sterfgevallen en andere medische ongelukken, zodat hij van de meeste fouten in zijn ziekenhuis geen weet heeft. In het geval dat Van den Bosch wél op de hoogte is van een ernstige dwaling in het ziekenhuis, zou hij dat niet zomaar op straat gooien. 'We zouden gek zijn: 'Hoor eens, iedereen, we hebben nu toch een partij aangeklooid.' ' Hetzelfde geldt voor zijn collega Buijze van het Slotervaart-ziekenhuis: 'Ons beleid is dat we er geen ruchtbaarheid aan geven zolang je de illusie kunt koesteren dat je het *sub rosa* kunt houden. Je stapt pas naar de media als je zeker weet dat het naar buiten zal lekken.' De voorlichters zeggen dat de gedupeerde patiënten zelf meestal helemaal geen behoefte hebben aan media-aandacht.

De voorlichters hameren desondanks op de transparantie van hun ziekenhuizen. Over calamiteiten als een ontdekking van legionella-bacteriën of een stroomstoring zouden ze wel onmiddellijk openheid van zaken geven. En kritische vragen van journalisten krijgen altijd serieus antwoord, stellen ze. Van den Bosch: 'We zijn een open, democratische organisatie, we leggen journalisten niets in de weg om onze zaakjes te onderzoeken.'

Toch geven de journalisten unaniem aan voorlichters zo veel mogelijk te mijden als negatieve publiciteit dreigt voor het ziekenhuis, omdat ze in dit soort situaties hun andere gezicht zouden tonen. Hans van Maanen: 'Zolang het leuk over wetenschap gaat, is alles gezellig. Als het onderwerp minder gezellig wordt, sluit de oester zich.' De Visser verwoordt de transformatie van voorlichters nog kernachtiger: 'Zodra er stront aan de knikker is, heb je niets meer aan hen.'

Sommige journalisten zeggen bij onwelgevallig nieuws wel eens te worden getraineed door ziekenhuisvoorlichters. De Visser: 'Dan zegt de voorlichter dat hij al je vragen moet uitzoeken om je vervolgens niet terug te bellen.' Maar geen van de journalisten kan zich heugen te zijn voorgelogen door voorlichters.

Een creatieve journalist kan genoeg alternatieve bronnen vinden in ziekenhuizen. Volgens De Visser heeft een zorgjournalist het voordeel dat een

⁷³ L. Soete, 'Dodelijke informatie' in: *Intermediair*, 4 mei 2000; *Argos*, VPRO, 23 januari 2004.

arts of hoogleraar zich niet zal laten kapitelen door een voorlichter als hij een keer voor zijn beurt heeft gesproken. Volgens Esther Rosenberg (*NRC Handelsblad*) is het daardoor niet moeilijk om zonder voorlichter informatie in te winnen in ziekenhuizen. 'Zorginstanties zijn niet zo hiërarchisch georganiseerd als bedrijven. Ik heb op de economieredactie gewerkt. Het mediabeleid van bedrijfsleven is veel stricter, personeel dat met je wil praten wordt daar vaak met ontslag bedreigd. Dat maakt je afhankelijker van voorlichters.'

Steenhorst staat bekend om zijn onthullingen van medische schandalen. Hij zegt dat hij op een omvangrijk bronnenapparaat kan bogen in de zorg, waaronder ziekenhuizen. En zijn lange staat van dienst en het bereik van *De Telegraaf* maken dat klokkenluiders van diverse snit hem regelmatig weten te vinden.

Klipp uit zich het minst tevreden over haar bronnenapparaat in ziekenhuizen. 'Het ontbreekt me aan tijd om er werk van te maken. Dat maakt me afhankelijk van voorlichters. En ik weet zeker dat ze interessante zaken tegenhouden.'

Schrijven en publiceren

Tijdens de derde fase in het werkproces van een journalist, het schrijven zelf, zeggen journalisten zich niet te laten beïnvloeden door voorlichters. De voorlichters krijgen soms inzage in een artikel, vooral als ze een substantiële bijdrage hebben geleverd. Beide partijen lijken het eens over de spelregels: bij inzage zijn alleen feitelijke onjuistheden in de tekst voor aanpassing vatbaar.

Daarnaast zijn voorlichters niet bij machte om journalisten een publicatieverbod op te leggen. Ze kunnen wel met embargo's schermen, die meestal zijn gekoppeld aan publicaties in wetenschappelijke tijdschriften. De journalisten hebben hier geen bezwaar tegen zolang de embargo's in hun ogen zinvol zijn. Vaak krijgen ze er een nieuwtje voor terug.

Conclusie

De ziekenhuisvoorlichters weten de nieuwselectie van journalisten te beïnvloeden, al wil dat nog niet zeggen dat de dagbladjournalisten zich lenen voor klakkeloze overname van persberichten en ander geprefabriceerd voorlichtersmateriaal. Het is moeilijk aan te geven welk deel van de berichtgeving over ziekenhuizen voortkomt uit initiatief van voorlichters, omdat de schattingen van de geïnterviewden te zeer uiteenlopen. Het percentage is in ieder geval niet verwaarloosbaar. Voorlichters domineren de journalistieke agenda niet, maar hebben er wel substantiële invloed op.

Maar door het ruime nieuwsaanbod uit de zorg, een terrein dat veel meer omvat dan ziekenhuizen, kunnen vooral journalisten van landelijke kranten het zich permitteren om scherp te selecteren uit de voorzetten van ziekenhuisvoorlichters. Dat verklaart waarom voorlichters van academische ziekenhuizen soms naar een ander middel grijpen om de aandacht van met name deze journalisten te trekken: het exclusief aanbieden van primeurs. Als een journalist een primeurdeal sluit, stelt hij zich weer afhankelijker op,

immers, een behaagde voorlichter zal de journalist eerder opzoeken voor een volgend nieuwtje.

Afhankelijk zijn zorg- en wetenschapsjournalisten ook tijdens de tweede fase van hun werk: de nieuwsgaring. Daarbij zit het primaire belang van voorlichters, namelijk dat van het ziekenhuis, journalisten soms in de weg. Journalisten komen door hun haastige mores nauwelijks toe aan onderzoeksjournalistiek in ziekenhuizen, zodat ze voor compromitterend nieuws grotendeels afhankelijk zijn van de tips van alternatieve bronnen.

De mate van afhankelijkheid van journalisten verschilt per individu. Hoe groter het bereik en de flexibiliteit (een camera is logger dan een pen) van het medium en de ervaring en de mate van specialisatie van de journalist, des te minder afhankelijk is hij van voorlichters tijdens de selectie en het verzamelen van nieuws. De individuele journalist heeft drie machtsmiddelen om zich onafhankelijker te maken van voorlichters: zijn netwerk, kennis en tijd. Journalisten van landelijke dagbladen scoren goed op de eerste twee factoren – in hun tijd zitten ze minder goed – en zijn door de bank genomen minder afhankelijk van voorlichters dan hun collega's van lokale media en televisiejournalisten.

Aan de andere kant hebben de voorlichters van academische ziekenhuizen betere machtsmiddelen dan hun collega's op kleinere ziekenhuizen. Ze hebben de grootste communicatieafdelingen en ze hebben veel kennis in huis. De sterkere onderhandelingspositie van deze voorlichters uit zich in de grondige calculaties waarmee ze de meest effectieve boodschapper voor hun nieuwtjes zoeken. De voorlichters van beide algemene Amsterdamse ziekenhuizen hebben minder lokmiddelen om de journalisten te sturen en richten hun pijlen op regionale en lokale media. Het lijkt er, kortom, op dat de schaal van zowel het ziekenhuis en als het medium bepalend is voor de afhankelijkheidsrelatie tussen voorlichters en journalisten.

'Vriendjes maken, vriendjes houden': de stadsdelen⁷⁴

In de literatuur geldt 1920 als het beginjaar van de Nederlandse overheidsvoorlichting: dat jaar trad bij het ministerie van Buitenlandse Zaken een persvoorlichter aan. In 1936 was Amsterdam de eerste gemeente waar een voorlichter werd aangesteld. Inmiddels heeft bijna elk overheidsorgaan voorlichters in dienst. Amsterdam telt er nu zo'n tweehonderd. Ook de denkwijze over overheidscommunicatie is sterk veranderd: waar de overheid zich eerst slechts afwachtend en reactief mocht opstellen, wordt nu een initiërende en actievere rol verwacht. Voorts kregen overheidsorganen de beschikking over eigen media.

⁷⁴ Gebaseerd op: M. Kessel, *Project Persorijheid: De Westelijke Tuinsteden. Een verkennend onderzoek naar de verhouding tussen voorlichters en journalisten*, scriptie UvA, 2004

De vraag hoe journalisten eigenlijk omgaan met deze actieve vorm van voorlichten en in hoeverre deze hun bewegingsruimte beïnvloedt, staat centraal in het deelonderzoek over de Westelijke Tuinsteden in Amsterdam.* De Tuinsteden omvatten vier stadsdelen: Osdorp, Geuzenveld/Slotermeer, Slotervaart/Overtoomse Veld, en een klein deel van Bos & Lommer. In totaal wonen hier 155.600 mensen. Met 46.000 inwoners is Slotervaart/Overtoomse Veld het grootste stadsdeel. De oudste delen van de Tuinsteden zijn nu bijna vijftig jaar oud. Deze wijken staan het komende decennium voor een grote vernieuwingsoperatie: project ParkStad, waarbij dertienduizend goedkope huurwoningen gesloopt gaan worden. De hoop is dat de Westelijke Tuinsteden daardoor een gevarieerdere samenstelling zullen krijgen. Behalve vanwege de vernieuwingsplannen, krijgen de Tuinsteden vooral media-aandacht door de problemen met een groep Marokkaanse jongeren. De combinatie van deze problemen geeft de afdeling communicatie genoeg werk. 'We maken ons daar verschrikkelijk zorgen over. Want tegelijkertijd wil je wel een heel nieuwbouwproject opzetten, maar moeten de mensen niet het idee hebben dat ze in het Wilde Westen komen te wonen als ze hier een huis kopen', aldus Frank Ratelband, communicatieadviseur van Osdorp.

De Westelijke Tuinsteden komen verder maar zelden in de landelijke pers. De stadsdelen richten zich in hun persbeleid dan ook vooral op de lokale pers. De wekelijkse huis-aan-huisbladen – *de Echo*, *de Westerpost* en het *Amsterdams Stadsblad* – worden hier immers het meest gelezen. Daarnaast is *Het Parool* een belangrijke krant voor de stadsdelen. Wat televisie betreft richten zij zich vooral op AT5, RTVNH en Migranten Televisie Nederland.

De Westelijke Tuinsteden tellen inmiddels in totaal dertig communicatieadviseurs. Met negen personen heeft Slotervaart/Overtoomse Veld de grootste communicatieafdeling. In Geuzenveld werken er acht personen op de communicatieafdeling, Osdorp telt zeven communicatieadviseurs en Bos en Lommer heeft met zes personen de kleinste communicatieafdeling. De reden voor de groei van de afdelingen ligt volgens

* Voor dit onderzoek is gesproken met vier communicatieadviseurs en vijf journalisten: Margot Blom van stadsdeel Geuzenveld, Frank Ratelband van stadsdeel Osdorp, Sanneke van Meeteren van stadsdeel Bos & Lommer en Eva Haug van stadsdeel Slotervaart/Overtoomse Veld; Willem Beusekamp van *de Volkskrant*, verslaggever van de stadsredactie, met in de laatste drie maanden van 2003 een rubriek over stadsdeel Geuzenveld, Nathan Vos van stadsredactie Metropole van *De Telegraaf*, Malika Sevil van *Het Parool*, met de Westelijke Tuinsteden in haar portefeuille, Jorien Beukers van het *Amsterdams Stadsblad*, ook met de Westelijke Tuinsteden in haar portefeuille, en Bastiaan Hetebrij van de Amsterdamse zender AT5, die politiek verslaggever is, het tweewekelijkse gesprek met burgemeester Cohen voert en tot voor kort de Tuinsteden in zijn portefeuille had.

Ratelband in de groeiende behoefte van burgers aan uitleg en reactie. Een andere reden is de grote toename van media. Stadsdeelbestuurders komen hierdoor veel meer in aanraking met de pers dan voorheen.

De communicatieafdelingen richten zich vooral op het zoeken van communicatie met de burger: via het ouderwetse medium van de bewonersbrief, via een stadsdeelkrant of via een interactief forum op het internet. De onafhankelijke pers wordt ook gezien als een belangrijk medium. Zoals beschreven in het persbeleid van Slotervaart/Overtoomse Veld kan deze 'dienen om een goed imago te bewerkstelligen, en als intermediair om een bepaalde doelgroep te bereiken.' Hoewel het persbeleid slechts een klein onderdeel is van het totaal aan externe communicatie, is het vanwege de impact van de media wel belangrijk.

De communicatieafdeling wil op de hoogte zijn van alle contacten met de pers. Wanneer een wethouder geen tijd heeft om aan de telefoon te komen, kan een voorlichter het woord voeren. Maar in principe ligt de woordvoering bij de wethouder. De voorlichter geeft de wethouder wel advies, of is bij een gesprek aanwezig, om 'de continuïteit te waarborgen.' Contact met ambtenaren is alleen mogelijk als het om een zogenaamd 'niet politiek gevoelig' onderwerp gaat.

Hoe omschrijven de communicatieadviseurs hun taak? Het gaat om 'het op gang brengen van de publieke opinie' in de woorden van Eva Haug (Slotervaart/Overtoomse Veld) en 'stimuleren en motiveren', zoals Ratelband (Osdorp) het noemt. 'Openbaarheid is geen doel. Het doel is dat je meewerkt om het beleid van het politiek bestuur beter te helpen verwezenlijken. Het is ons werk om te zorgen dat wat zij willen, gebeurt. En dat we daar draagvlak voor krijgen in het stadsdeel. Eigenlijk zijn we draagvlakboeren.'

Er bestaat steeds meer aandacht voor 'de strategische manier waarop we onszelf willen neerzetten als stadsdeel', aldus Blom (Geuzenveld). Zij beaamt dat de scheidslijn met de communicatie van een commercieel bedrijf steeds diffuser wordt. 'Het merk Amsterdam staat ook al hoog in de ranglijst van merken, dus overheidsinstanties gaan zichzelf steeds meer organiseren als commerciële organisaties. Al moeten we er ons bewust van blijven dat we het in eerste instantie doen voor de burger, zodat we niet doorslaan in het verkopen van ideeën.'

Nieuwsselectie

Hoe zetten communicatieadviseurs hun boodschap dan zo krachtig mogelijk neer? In ieder geval door vooraf met elkaar af te spreken wat wel onder het voetlicht wordt gebracht, en wat niet, stelt Blom. Daarnaast wordt geprobeerd een zo actief mogelijk persbeleid te voeren. Door pro-actieve communicatie kan beter in de hand worden gehouden wat gecommuniceerd wordt, en is de communicatieadviseur beter voorbereid op vragen over het betreffende onderwerp.

Persberichten vormen een groot deel van het persbeleid van de stadsdelen. Hoeveel precies verschilt per stadsdeel, maar, zegt Blom, 'we zijn soms echte perskanonnen'. Ze brengen vaak positief nieuws. 'Nog niet zo

juichend als bij een persbericht van een bedrijf, maar het wel is bijna altijd goed nieuws. En dan staan er alvast een paar quotes bij, zodat je er makkelijk een bericht van kan maken', aldus Nathan Vos van *De Telegraaf*.

Wat gebeurt er dan met de persberichten die elke dag de redactie binnen komen? Dat hangt heel erg af van de timing, stellen journalisten en voorlichters. 'In de zomer is het een goed moment om positieve dingen te brengen, want dan bellen ze haast voor nieuwtjes,' stelt Haug van Slotervaart/Overtoomse Veld. Volgens de journalisten van de landelijke pers doen zij vrij weinig met de persberichten. Willem Beusekamp, verslaggever van *de Volkskrant*, gaat misschien achter één op de honderd persberichten aan, maar maakt er dan wel een eigen verhaal met een eigen invalshoek van. Soms kan een persbericht er wel voor zorgen dat een medium iets meeneemt waar anders geen aandacht aan zou worden besteed. Maar dan niet in een groot verhaal, vertelt Vos. 'We laten soms gewoon een fotootje maken. Maar meestal is het niks.'

De lokale pers is een stuk afhankelijker van nieuws uit de stadsdelen. Toch luidt ook bij de lokale media als het *Stadsblad*, AT5 en *Het Parool* de algemene conclusie dat zelf het stadsdeel ingaan de beste nieuwsbron is. Zij zouden een persbericht nooit klakkeloos overnemen. Malika Sevil van *Het Parool*: 'De beste bronnen zijn mensen die je kent uit de buurt. Je moet zo min mogelijk van het Stadsdeel proberen te hebben.' Dit beaamt Jorien Beukers van het *Amsterdams Stadsblad*. Toch zegt zij dat een persbericht, vooral onder tijdsdruk, wel eens een makkelijke oplossing kan zijn: 'Als ik het vreselijk druk heb, en er komt een persbericht binnen en ik kan de wethouder bellen voor een reactie, dan doe ik dat wel eens. Want dat valt snel uit te werken.'

Haug geeft het verschil aan tussen de lokale en grotere pers: 'AT5 en de landelijke pers benaderen ons over het algemeen zelf. Terwijl je die lokale bladen ietsje makkelijker kunt, tja ... gebruiken is een naar woord, maar als je goede contacten hebt, kan je die mensen altijd bellen.' De communicatieadviseurs zijn over het algemeen tevreden over het effect van de persberichten. Sanneke van Meeteren (Bos en Lommer): 'Het wordt redelijk opgepikt zoals we het uitzetten. Natuurlijk hebben journalisten er wel hun eigen ideeën over en doen ze er hun eigen ding mee, maar het wordt zelden een heel ander verhaal, waarbij ze een heel andere invalshoek kiezen.'

Wat er nu precies wordt opgepikt, is niet helemaal duidelijk. De schattingen over het aandeel van het stadsdeelnieuws dat wordt aangeslingerd door actieve stadsdeelcommunicatie lopen uiteen. Volgens Osdorp minder dan de helft, Slotervaart/Overtoomse Veld denkt ongeveer de helft, en Bos en Lommer stelt dat twee derde van de voorlichters afkomt, en een derde van journalisten.

Communicatieadviseurs doen journalisten ook wel eens aanbiedingen. Een stadsdeelwandeling met de wethouder, of een interview. *Volkskrant*-verslaggever Beusekamp: 'Soms word je gebeld met een aanbod voor een exclusief interview. Dan weet je wel dat je gebruikt word. Maar ik had een leuk verhaal, en *Het Parool* moest er 's middags achteraan hollen. En als ze dan zien dat er met jou zo'n deal te maken valt, komen ze nog eens vaker terug.' Volgens

de journalisten moet je hier eigenlijk wel op ingaan, anders gaat een ander er met het verhaal vandoor. Beusekamp: 'Ja, je maakt vuile handen. Maar anders kan je niet werken, want dan stappen ze naar een andere krant. En dan heb je spijt.' Deze afspraken vinden bij alle in het onderzoek betrokken media plaats. Hetebrij (AT5): 'Als voorlichters afspraken maken met een ander medium, zullen ze dat altijd ontkennen. Maar bij ons gebeurt dat ook wel eens. Die afspraken maak je. Om vriendjes te maken, en te houden. Sommige voorlichters hebben bijvoorbeeld een duidelijke voorkeur voor AT5 boven *Het Parool*, dus dan willen ze dat wij het maken.'

Op deze manier kunnen communicatieadviseurs bepalen welk medium ze gebruiken om iets kenbaar te maken. Het medium wordt geselecteerd op basis van de kans dat het nieuws geplaatst wordt. Volgens Blom van Geuzenveld vinden dit soort afspraken, waarbij openbare informatie naar één medium wordt doorgespeeld, niet vaak plaats. 'Want uiteraard probeer je zo transparant mogelijk te zijn.'

Ook omgekeerd vragen journalisten soms om iets exclusief te houden. 'Soms heb ik iets als eerste gehoord, en vraag dan of ze er geen persbericht van willen maken, zodat ik de primeur heb', aldus Beukers. Hier houden voorlichters rekening mee. Ratelband: 'Als iemand zegt: 'het is mijn nieuws', dan heb ik daar respect voor. We zijn beiden professionals en kennen de spelregels. Wij vragen een journalist immers ook wel eens om omzichtig om te gaan met informatie die jij geeft. Zo heb je een professionele en prettige relatie en daarbinnen kun je op die manier samenwerken.' Verslaggever Vos noemt de relatie met voorlichters dan ook een kwestie van geven en nemen. 'Je moet zorgen dat ze bij je in het krijt staan.' Dat doet hij door af en toe in te gaan op iets wat een communicatieadviseur graag in de krant ziet, om hem daarna te vragen iets uit te zoeken.

Voor wat hoort wat dus. Maakt dat het niet lastig voor een journalist om de eigen journalistieke insteek te houden als voorlichters graag iets gepubliceerd willen zien? Beukers: 'Tsja, als zij jou een primeur hebben gegund en een week later vragen: 'Wil je dit alsjeblieft brengen', dan doe je dat ook eerder.' Ook Hetebrij heeft het over een 'lastige band'. 'Maar het is onderdeel van het werk. Een goede communicatieadviseur kan van groot nut zijn. Als ik heel veel van iemand krijg, ben ik misschien ook eerder geneigd om een keer iets te melden voor diegene.' Toch zijn de journalisten ervan overtuigd dat zij hier een goede balans in gevonden hebben, en bij een aanbieding of verzoek altijd zelf bepalen of iets nieuwswaardig genoeg is voor publicatie. Sevil: 'Het is hun werk. En ons werk om daar doorheen te prikken.'

Communicatieadviseurs hebben graag een goede band met journalisten. In eerste instantie gaat het hen daarbij om het medium, en niet om de journalist, stelt Ratelband. Maar ook de persoonlijke contacten tellen. Haug: 'Hoe beter je contacten met journalisten zijn, hoe meer zij van zins zijn om mij te bellen om iets te vragen.'

Ook voor een journalist kan het belangrijk zijn om een goede relatie met een voorlichter te hebben. Hetebrij: 'Als ik met een voorlichter van een

belangrijke wethouder een goede band heb, ben ik wel bereid om een *deal* te maken.' Maar dit gaat dan puur om de primeurafspraken, niet om inhoudelijke bemoeienis. Voorlichter Van Meeteren: 'Ik denk dat ze wel hun eigen kritische invalshoek bewaren. En publiceren zoals zij willen. Dat lijkt me ook wel gezond.' De geïnterviewde journalisten zeggen dan ook dat de persoonlijke band met de voorlichter niet van invloed is op hun invalshoek. Al zien zij in hun omgeving wel eens andere situaties. Hetebrij: 'Een van mijn collega's is heel close met een communicatieadviseur. En dan krijg je echt van die huilerige betogen om dingen toch te melden, omdat de adviseur dat zo graag wil.'

Nieuwsgaring

Communicatieadviseurs krijgen soms vragen over gebeurtenissen die zij niet zelf geïnitieerd hebben, of waar zij nog niks van weten. Hoe reageren zij op onverwachte vragen van de pers? 'Je krijgt wel altijd een antwoord, maar nooit direct. Er moet eerst intern afgestemd worden wat er naar buiten mag', stelt Vos. Het interne overleg is volgens communicatieadviseurs nodig om met één geluid naar buiten te kunnen komen. Soms zijn er gevallen waarbij de informatie – omdat deze nog niet goedgekeurd is door het bestuur – niet naar buiten mag. En dan is het de taak van de voorlichter om dat af te schermen. Haug: 'Dat zijn moeilijke gevallen. Maar het is mijn taak om dat af te houden. Je kan antwoorden wat de portefeuillehouder wél wil zeggen, maar als ze dan doorvragen, ja, dan moet je dat afschermen.'

Communicatieadviseurs zijn zich ervan bewust dat journalisten hen soms eerder afschermend vinden dan open. Zoals Sevil zegt: 'Je wilt de wethouder spreken, en niet de communicatieadviseurs. Nee, het hele leger aan communicatieadviseurs maakt het er voor journalisten zeker niet transparanter op. Zeker niet als ik net twee minuten voor de deadline word teruggebeld.' Voorlichtster Haug geeft aan altijd haar best te doen voor de deadline terug te bellen. Om de openheid te garanderen, maar ook uit eigenbelang. Immers: 'Als ik een journalist zou negeren, dan kan ik van hem ook niks verwachten.'

Hetebrij neemt de term *spindoctor* in de mond: 'Spindoctors doen er alles aan om tussen de journalist en de politicus in te gaan staan en de informatie te manipuleren. Dit doen ze door als je belt voor een verhaal te zeggen dat het wel meevalt, of dat het oud nieuws is. Zo werpen ze barrières op. Een goede spindoctor weet dat de journalist met een deadline kampt, en dat hij niet teveel tijd in een item kan steken.' Ook Beukers geeft dit aan: 'Dan vragen ze: moet je daar nou echt over schrijven? Is dat nou belangrijk?'

De journalisten denken dat zij ook door deze pogingen tot 'spinnen' kunnen prikken. Hetebrij: 'Ik vind het geen extra barrière, want die spindoctors maken ook weer dat je extra assertief bent, en denkt: oké, er is dus echt wat aan de hand.' Ook Beukers laat zich niet van haar onderwerp afleiden door een poging tot spinnen van informatie. 'Hoe duidelijk ze ook laten merken dat ze er niet blij mee zijn, en ze je er niet mee helpen, ze weten dat als ik een vraag stel, ik een antwoord wil. En als ze dat niet geven, schrijf ik er toch wel over. Met of

zonder commentaar. Kies maar.' Wel geeft zegt ze dat het enige tijd kostte voor zij zich weerbaar maakte: 'Een jaar geleden zou ik me nog laten afbluffen. Dan dacht ik: nee, dat wordt niks. Het duurt even voor je de brutaliteit hebt om te zeggen: oké dan doe jij het dus niet, maar ik wel.'

Schrijven en publiceren

Over het algemeen zijn de voorlichters tevreden over het nieuws zoals het in de pers verschijnt. Ratelband hoeft dan ook niet altijd een interview vooraf door te lezen. 'Ik ga uit van de professionaliteit van de journalist. Ik vraag er soms om als ik het gevoel heb dat ik iets niet goed heb uitgelegd, of bij iets wat erg complex is. Het kiezen van de invalshoek en klemtonen, dat laat ik over aan de journalist. Het komt maar zelden voor dat je zo ontevreden bent dat je een ingezonden brief moet schrijven ofzo.'

Dit gebeurde wel toen *Het Parool* een artikel publiceerde waarin de stadsdeelvoorzitter van Osdorp volgens de communicatieafdeling verkeerd werd afgeschilderd. Hierop onthulde *Het Parool* dat de voorlichter in de verstuurde brief schreef te twijfelen 'of er nog wel hulp moest worden gegeven aan *Het Parool* bij het verzamelen van gegevens.' Slotervaart stuurde een brief naar aanleiding van een item op AT5 over Chinezen die op bezoek kwamen. Men vond dat dit op een negatieve manier gebracht werd. Maar 'het doet ze niet zoveel', aldus voorlichter Haug. Volgens haar zijn genoemde media te groot om zich hierdoor te laten beïnvloeden.

Bij kleinere, lokale media is dat anders. Zo verschijnt in de Westelijke Tuinsteden *De Westerpost*, waarin ook de wekelijkse advertentie van de stadsdelen staat. Toen de redactie in conflict kwam met het stadsdeel Slotervaart/Overtoomse Veld over de berichtgeving, werd gedreigd om de advertentie terug te trekken. 'Want wij steken daar geld in, en dan gaan ze niet respectvol met ons om', aldus Haug.

Conclusie

Stadsdeelvoorlichters zijn een belangrijke partij in de nieuwsselectie en -garing. Journalisten hebben ze nodig om de complexe overheidsorganisaties binnen te komen, of om snel en makkelijk (feitelijke) informatie te bemachtigen. De voorlichters van de stadsdelen hebben al met al aardig wat macht, erkennen de journalisten.

De journalisten stellen dat zij goed tegen de macht van de voorlichter kunnen verweren door de informatie kritisch te bekijken en zich bewust te zijn van stadsdeelbelangen die een rol zouden kunnen spelen. Op die manier zouden ze door de sturende invloeden van persberichten heen kunnen prikken. Ook de persoonlijke relatie en gemaakte afspraken met de communicatieadviseur belemmeren, zeggen ze, hen niet in hun kritische invalshoek. Anderzijds erkennen zij dat een persbericht soms wel een makkelijke oplossing kan zijn, als er onder tijdsdruk een verhaal moet worden gemaakt. En door diezelfde tijdsdruk kan een voorlichter gemakkelijk barrières opwerpen.

Een oorzaak voor de invloed die communicatieadviseurs kunnen hebben, kan liggen in de verzakelijking van de journalistiek. Beukers: 'Vroeger ging een journalist op pad, en kwam terug met een verhaal. Nu is er de berekening 0,8 fte = twee pagina's. Dat heeft niks meer te maken met nieuws brengen of informeren, maar alles met geld. Niet alleen de overheid, ook de journalistiek werkt tegenwoordig als een bedrijf. Hierdoor werken journalisten en communicatieadviseurs op een andere manier samen.'

Om deze invloed van communicatieadviseurs te verkleinen vindt Beukers dat journalisten meer tijd moeten hebben om zich te verdiepen, en zich zo minder afhankelijk moeten maken van nieuws dat hen opzoekt. 'Door alle bezuinigingen merk je wel dat je eerder vertrouwt op dingen die binnen komen. Dat valt snel uit te werken. En dan blijven er verhalen liggen.'

De journalisten zeggen allemaal dat je moet proberen voorlichters zo gunstig mogelijk in te zetten, zonder je voor hun karretje te laten spannen. Dat dit over en weer gaat en er soms concessies worden gedaan om de relaties goed te houden, spreekt bijna voor zich. Beukers: 'Je bent iedere week opnieuw bezig met het definiëren van je positie ten opzichte van elkaar, maar het is werkbaar.' Op deze wijze kan worden voorkomen dat voorlichters drempels opwerpen of proberen de nieuwsagenda te bepalen. Ze gebruiken de pers immers niet alleen als middel om te informeren, maar ook om een goed imago neer te zetten en om op tactische momenten aandacht te vragen voor uit te voeren beleid waar draagvlak voor moet worden gecreëerd.

Dat is het spel, en de journalisten zijn zich hier terdege van bewust. En ze zijn bereid om het te spelen. Ze hebben er immers ook wat aan, want een voorlichter kan een medium helpen aan een primeur of een exclusief interview. Natuurlijk doet een journalist dit niet zomaar, en hij zal de aangeboden informatie altijd toetsen aan zijn eigen journalistieke criteria. Maar wanneer een voorlichter een medium aan een primeur helpt, leidt dat vrijwel altijd tot een publicatie. Toch committeert de journalist zich hiermee aan de regels die de voorlichter stelt. Deze kan zo immers zelf bepalen wanneer en door wie het nieuws gebracht wordt.

De manier *waarop* het nieuws gebracht wordt, is lastiger te sturen. Hier trekken journalisten heel duidelijk een grens. Maar toch: soms hoort wat voor wat. Want door deze een-tweetjes met communicatieadviseurs kan immers een relatie van wederzijdse verwachtingen en afhankelijkheid ontstaan. Journalisten hebben het dan ook over 'een lastige band'.

'Het mes snijdt aan twee kanten': de politie⁷⁵

Bureau Voorlichting van de politie Amsterdam-Amstelland is in de jaren tachtig opgezet door Klaas Wilting. Hij bekleedde verschillende functies binnen

⁷⁵ Gebaseerd op: A. Kiene, *Onderzoek Bureau Voorlichting Politie Amsterdam-Amstelland*, scriptie UvA, 2004

het korps en werd uiteindelijk projectleider voorlichting en publiciteit. Wilting richtte zich in eerste instantie op de interne communicatie binnen het politiebureau. Wilting: 'Mensen die niet goed geïnformeerd zijn, worden ontevreden en gaan anoniem naar buiten toe lekken.' Wilting voerde het korpsbericht in, een intern orgaan met nieuws over het korps dat elke dag verscheen. De externe communicatie werd centraal geregeld: alles liep via het bureau van Wilting. Hij was uitstekend geïnformeerd over alles wat er in het korps speelde en had elke dag contact met de korpsleiding.

Volgens Wilting moet een politievoorlichter zo open mogelijk zijn, binnen de beperkingen die hij heeft in verband met het onderzoek. Wilting: 'Dat is belangrijk voor de beeldvorming van de politie. Het is een organisatie met heel veel macht. Tegelijkertijd zijn we vaak de laatste strohalm voor veel burgers. Daarom moet je een open en integere organisatie zijn. Ik vind dat dat nu slechter gaat: de politie treedt veel te weinig naar buiten.'

Hoe functioneert het bureau voorlichting anno 2003, onder leiding van Wiltings opvolger Elly Florax?* Het Bureau Voorlichting van de Amsterdamse politie heeft een interne en een externe afdeling. De interne voorlichting wordt bemand door één politiemans en vier of vijf redacteuren. Zij maken elke dag het interne korpsbericht dat 's middags om één uur op alle vijftig politiebureau's in de regio ligt. Eén keer in de maand publiceren zij het glossy magazine *A.M.*, daarnaast verzorgen ze een eigen internetsite.

Op de afdeling externe voorlichting werken vijf fulltime politiemensen. Zij maken de persberichten die dagelijks naar buiten worden gebracht en staan journalisten telefonisch te woord. Elly Florax staat aan het hoofd van de afdeling. Zij doet de woordvoering voor de korpsleiding, hoofdcommissaris Jelle Kuiper en vervangend hoofdcommissaris Joop van Riessen. Ook doet zij de voorlichting bij meer omvangrijke of gevoelige zaken. De externe voorlichting is centraal georganiseerd: alle vragen en verzoeken komen de organisatie binnen bij het bureau voorlichting.

Nieuwsselectie

De voorlichters zijn zeer goed in staat de aandacht van de media te trekken. In de woorden van Florax: 'We hebben een heel makkelijk product dat goed verkoopt. We hebben altijd dingen te melden die het publiek belangrijk en interessant vindt.' De externe voorlichters houden zich de hele dag bezig met

* Voor dit onderzoek is gesproken met oud-woordvoerder van de Amsterdamse politie Klaas Wilting en de huidige woordvoerder Elly Florax, en met vijf journalisten die Amsterdamse politiezaken in hun portefeuille hebben: Weert Schenk van *de Volkskrant*, Hans Moll van de stadsredactie van het *NRC Handelsblad*, Tjerk de Vries van *De Telegraaf*, Paul Vugts van *Het Parool* en stadsverslaggever Dorien Pels van *Trouw*. Tevens is Servaas Hilgers, bureauredacteur van het nieuws op de Amsterdamse zender AT5, geïnterviewd.

het opstellen van persberichten. Belangrijke onderwerpen zijn: overvallen, straatroven, mishandelingen. De eerste lading persberichten staat om tien uur op de fax. Dat is service voor *Het Parool*: dan kunnen de berichten die dag nog mee. In de loop van de dag gaan de voorlichters aan het werk met vragen die vanuit de media komen, wat soms leidt tot het schrijven van een persbericht. Volgens Florax gaat haar afdeling ook actief op zoek naar mooie onderwerpen uit de organisatie. Die berichten zijn niet alleen maar positief: 'We melden altijd het buiten functie stellen van een agent. Ik meld het liever zelf dan dat het wordt gelekt, want dan staat het meteen op de voorpagina van *De Telegraaf*.'

Er is voor Florax geen groter genoegen dan te zien dat berichten letterlijk worden overgenomen door de media. Florax: 'Als een persbericht wordt overgeschreven, is dat een compliment.'

De journalisten uit dit onderzoek zeggen bijna nooit letterlijk berichten over te nemen. De nieuws waarde van een persbericht hangt af van het belang van het bericht voor de lezer of de kijker. Daarin maken alle journalisten een eigen afweging.

Weert Schenk van *de Volkskrant* zegt geen persberichten te gebruiken voor zijn werk. De onderwerpen van zijn stukken bedenkt hij op eigen initiatief. Een tasjesdiefstal is geen nieuws, totdat er een epidemie van tasjesdiefstallen uitbreekt. Bij *De Telegraaf* ligt de maatstaf weer iets anders. Tjerk de Vries beoordeelt de inhoud van persberichten op de vraag of het 'leuk' is voor de burger om te weten. De Vries: 'Als het aantal woninginbraken is gedaald dan willen de mensen dat toch wel weten. Dan laat je je in principe voor het karretje van de voorlichters spannen. Maar het mes snijdt aan twee kanten: zij hebben positief nieuws, wij hebben een mooi verhaal.'

Hans Moll van *NRC Handelsblad* blijft altijd met vragen zitten na het lezen van een persbericht van de politie. Op die vragen krijgt hij eigenlijk geen antwoord. Ook Servaas Hilgers van AT5 vindt dat de berichten vaak slecht geschreven zijn. De AT5 redactie zoekt berichten altijd verder uit. Neem een positief bericht over een nieuw project om fietsendiefstal tegen te gaan. Hilgers: 'Als wij onze vraagtekens hebben bij dergelijke onderwerpen, bijvoorbeeld omdat fietsen in Amsterdam altijd gejat zullen blijven worden, dan maken we er een licht ironisch onderwerp van.' Dorien Pels van *Trouw* vindt dat je eigenlijk niet zo maar persberichten van de politie in de krant moet zetten. Volgens haar liggen gebeurtenissen vaak veel genuanceerder, of erger: soms kloppen de feiten niet. Maar de tijd en de middelen ontbreken om alle berichten te gaan uitzoeken en daarom verschijnen ze toch vaak in de krant.

Bureau Voorlichting van de politie Amsterdam-Amstelland organiseert weinig persconferenties. Florax: 'We doen het alleen als we werkelijk iets te vertellen hebben en we de media in één keer willen bedienen.' Er zijn twee vaste evenementen die jaarlijks terugkeren: de nieuwjaarsreceptie met de speech van de hoofdcommissaris en de presentatie van de jaarcijfers. De journalisten zijn allen van de partij bij deze evenementen. Het zijn momenten om contacten te onderhouden. De ervaring leert dat de korpsleiding 1 januari standaard aangrijpt om een statement te maken. Paul Vugts: 'Kuiper geeft in

zijn speech altijd cijfers: straatroven naar beneden, inbraken omlaag. Dat is altijd nieuws. Gecreëerd nieuws, natuurlijk, maar ik vind het legitiem. Ook neemt Kuiper vaak een standpunt in in een bepaalde kwestie, dat schrijven we dan keurig op.'

NRC Handelsblad wordt niet altijd wordt uitgenodigd voor persconferenties. Moll: 'Dan staan wij om onbegrijpelijke redenen niet op de lijst. Ik wil niet in complotten denken, maar misschien willen ze soms een klein groepje.'

Primeurs ontstaan op twee manieren. In het eerste geval heeft de journalist zelf informatie verzameld en klopt hij of zij bij voorlichting aan om bevestiging te krijgen voor het verhaal. Florax: 'Soms hebben ze heel veel, maar zou het voor het onderzoek lastig zijn als ze er mee naar buiten zouden komen. Dan maken we er afspraken over. Dan spreek ik een primeur af: zo gauw het naar buiten mag, laat ik het jullie als eerste weten.'

In het tweede geval kiest voorlichting een medium uit waaraan als eerste een verhaal wordt aangeboden. Florax: 'Ik zet wel eens iets weg. Dan bevoorrecht ik een krant. Men zegt dat dat vaak *De Telegraaf* is, maar dat is onzin. Het gaat erom welk medium het verhaal wil hebben en waar ik denk dat het mooi in staat. Met een grote verkeerscontrole hoef ik bij *de Volkskrant* niet aan te komen, maar wel bij de *Telegraaf*. Met *de Volkskrant* maak ik stukken over de korpsleiding: dat zijn verhalen op hun lezersniveau.'

Florax denkt niet dat ze de journalistieke agenda kan sturen. Als een krant het verhaal niet willen hebben, houdt het op. Florax: 'Ik ben heel alert: als ik eerst wat aan de *Telegraaf* geef, ga ik daarna kijken of ik iets heb voor *het Parool*, daarna voor de *Volkskrant*, dan heb ik mijn rondje weer gedaan.'

Volgens *Volkskrant*-journalist Schenk maakt voorlichting een strategische keuze: welk medium is het meest geschikt voor een boodschap? Schenk: 'Ik werd benaderd om een verhaal te maken over het zakkenrollersteam. Ik wilde wel een verhaal maken, maar dan wilde ik de straat op, om met mijn ogen te zien hoe het gaat. Soms is het moeilijk, dan stuit je op onderzoeks- of privacybelangen. Maar Elly weet precies hoe ik werk en vertrouwt mij daarin. Als ik gevoelige dingen tegenkom, schrijf ik niet de volgende dag een verhaal. Dan snij ik mezelf in de vingers: de volgende keer krijg ik niks.'

Parool-collega Vugts: 'Soms weet je iets, maar is het in het belang van het onderzoek om het nog een dag op te houden. Dat doe ik dan, want dan heb ik als eerste het verhaal. Ik bepaal dat zelf en per zaak afzonderlijk.' Volgens Vugts willen de voorlichters van de politie nooit berichtgeving tegenhouden en zouden ze dat ook niet kunnen. Wel proberen ze hun kant prominent in de krant te krijgen. AT5 krijgt wel eens een primeur, maar dat gebeurt heel zelden. Hilgers: 'Wij kregen een keer allerlei e-mails binnen dat er een verkrachter rondliep in Amsterdam. De politie is dan bezig met een onderzoek en wil niet dat het te snel op straat ligt. Uiteindelijk maakten we afspraken en kregen wij de *scoop*. Maar het duurde drie weken voordat we officieel bevestigd kregen dat er een verkrachter rondliep.'

Lekken is ten strengste verboden in het Amsterdamse korps. Florax: 'Als mensen lekken, vliegen ze eruit.' Maar het gebeurt toch. Florax vindt verhalen in *De Telegraaf* terug over het korps die niet van Bureau Voorlichting komen. De Vries zal niet ontkennen dat er dingen gelekt worden naar zijn krant. De Vries: 'We komen zelf vaak achter bepaalde dingen, omdat we goed ingevoerd zijn en veel contacten hebben. Dan maken we een *deal* met de politie: zo gauw er iets naar buiten kan, heeft *De Telegraaf* het als eerste. Soms gaat het fout. Dat maak je een afspraak, maar heeft een andere krant het toch eerder. Dan voelen we ons wel genaaid. Dan word je het slachtoffer van je eigen netheid.'

Nieuwsgaring

Welke invloed hebben de voorlichters van de Amsterdamse politie op de journalisten bij het vergaren van informatie? Kunnen voorlichters nieuws achterhouden of vertragen, kunnen ze nieuws 'spinnen'?

Florax ziet het als een spel dat voorlichters en journalisten samen spelen. 'Als de telefoon gaat, is dat een kans om je verhaal kwijt te kunnen. En het spel is: wat gaat het verhaal worden?' De Vries van *De Telegraaf* herkent de tactiek om nieuws op een positieve manier naar buiten te brengen. Een voorbeeld. Hoofdcommissaris Kuiper ligt zwaar onder vuur omdat hij geen grip krijgt op de afrekeningen in het criminele circuit die midden op straat worden uitgevoerd. Ineens komt Kuiper met het verhaal dat de politie een aantal liquidaties had voorkómen. De Vries: 'Dat is een volstrekt kulverhaal dat niemand kan checken. Veel bladen trappen daar in en maken een verhaal. Maar wij voelen ons in de maling genomen. Kom dan met harde bewijzen, maar ze hadden helemaal niks. Dan brengen wij het natuurlijk niet.'

De doelstelling van het communicatiebeleid van de Amsterdamse politie beschrijft Florax als 'open en transparant'. De afdeling is zeven dagen per week, vierentwintig uur per dag bereikbaar. Florax: 'U vraagt, wij draaien. Wat de media willen weten, zullen wij uitzoeken. In sommige gevallen kunnen we niets zeggen en dan leggen we dat ook uit.'

Pels: 'De voorlichters zijn wel aardig en ze geven ook wel feitelijke informatie, maar als het iets gevoeliger ligt gaat de deur dicht.' Ook Moll noemt de organisatie gesloten. En Hilgers heeft de ervaring dat hij wordt tegengewerkt en getraineed als hij achter zaken aan zit waarvan voorlichting liever niet heeft dat hij dat doet. Hilgers: 'Alles gaat via het hoofd voorlichting. En Elly zegt iets algemeen, Elly zegt niks. Althans, niets dat ze niet wil zeggen.' Bij gevoelige zaken geven voorlichters liever geen informatie en zullen ze er alles aan doen de journalist van het onderwerp af te praten.

Vugts vindt de macht van politievoorlichting behoorlijk groot, omdat ze het nieuws kunnen *timen*. Aan de andere kant noemt hij het gemakzuchtig om alleen te jammeren over voorlichters. Vugts: 'Wij willen alles weten, zij willen niet alles loslaten. Dan is het de taak van een journalist om een andere weg te zoeken.' Ook De Vries vindt dat journalisten zélf moeten zorgen dat ze niet afhankelijk zijn van de politievoorlichters. De Vries: 'Je moet zo veel informatie

verzamelen dat ze dat wel moeten bevestigen. Dat is het spelletje. Als je zelf niks uitzoekt, moet je ook niet klagen als je dingen niet krijgt.'

De journalisten stellen dat verzoeken om mee te lopen met agenten tijdens het werk bijna altijd worden geweigerd. Vooral de buurtregisseurs worden afgeschermd, die krijgen de journalisten bijna nooit persoonlijk te spreken. Pels: 'Ze doen heel moeilijk over het geven van een kijkje in de keuken. Mensen die zich specialiseren in fietsendiefstal, vermogensdelicten, Marokkaanse jongetjes, die krijg je niet. Die worden zo afgeschermd, terwijl het voor mij juist de interessante mensen zijn.'

Volgens Florax mogen journalisten niet met iedereen in de organisatie praten omdat 'politiemensen niet per se de spreekbuizen zijn naar buiten toe.' Gaat dat niet ten koste van de openheid? Florax: 'Nee, daarom hebben we gekozen voor politiemensen op de afdeling Voorlichting. De journalist hoeft helemaal niet met de specifieke persoon te spreken, de externe voorlichters kennen de organisatie van haver tot gort, hebben toegang tot alle systemen en hebben overal een antwoord op.' Ze weet dat de media graag mee willen lopen met agenten in hun dagelijks werk. Florax: 'Vroeger konden we nog wel eens wat doen, maar vanwege de hoeveelheid aanvragen die we in ons korps krijgen kan dat niet meer. Ook hebben we hele strenge richtlijnen van Justitie waar we ons aan moeten houden. Daardoor zijn we aan alle kanten gebonden bij het verstrekken van informatie.'

In de tijd van Klaas Wilting lagen de zaken anders. Hij moedigde politiemensen aan om niet bang te zijn met de pers te praten. Wilting: 'Florax heeft veel minder ruimte dan ik, onder andere door de nieuwe richtlijnen. Die zijn veel strenger. Justitie heeft het verder naar zich toe getrokken, om de beeldvorming over Justitie op te vijzelen. Maar de politie moet aan de bevolking kunnen laten zien waar ze mee bezig is.'

Florax is niet ook blij met de richtlijnen. 'Ik krijg de kritiek: jullie zeggen helemaal niks. Dan is mijn antwoord: lees de richtlijnen dan. Ik wil zelf ook liever uitgebreid vertellen hoe het zit. Als journalisten klachten hebben, vind ik: ga naar de procureurs-generaal. Zet de Raad voor Journalistiek in en zeg dat je beknot wordt in je werk. Wij kunnen er niks aan doen.'

Moll noemt de invoering van de richtlijnen een betuttelende, zelfs gevaarlijke ontwikkeling, vooral waar het de strengheid over etniciteit betreft. Moll: 'Betuttelend omdat een instantie besluit om bepaalde groepen te beschermen. En ik vind het gevaarlijk, omdat er LPF-achtige ontwikkelingen door ontstaan. De gewone man weet heus wel wie de daders zijn, maar als wij er niet over schrijven en de politici er niet over spreken krijgt de burger terecht het gevoel dat hij niet serieus wordt genomen.' Ook De Vries heeft erg veel last van de richtlijnen. 'We krijgen gewoon bepaalde informatie niet meer. Als mijn tipgevers niks weten, kom ik niet verder. Dan ben ik echt afhankelijk van de politie. Ze slaan erg door in de privacybescherming van iedereen.'

Schrijven en publiceren

Journalisten laten zich over het algemeen niet beïnvloeden door voorlichters bij het schrijven van hun artikelen. De relatie met de afdeling is belangrijk voor journalisten, maar geen doorslaggevende factor om iets niet te publiceren. Soms kan iets nog niet worden opgeschreven omdat het belang van het onderzoek in het geding is. Journalisten maken daarin hun eigen afwegingen. Een primeurafpraak biedt vaak de uitkomst om toch de scoop te halen, zonder de politie in de weg te zitten.

Voorlichting heeft niet de macht toestemming voor een publicatie weigeren. Soms mogen ze een stuk inzien. Dat levert niet vaak problemen op. Florax kent de journalistieke werkwijze: ze kijkt het stuk na op feitelijke onjuistheden. Vugts: 'Met autorisatie van verhalen hebben we zelden problemen, dankzij heldere afspraken.' De Vries laat zijn stukken bijna nooit nalezen door Bureau Voorlichting, maar: 'soms willen ze alleen praten als ze het mogen lezen. Dan ga je de deal aan en dan doe je dat.' In een van die gevallen ging het om een interview met Joop van Riessen, die na het lezen van het stuk zei: 'Ja, ik weet dat ik dat gezegd heb, maar ik zou het toch liever niet zo in de krant hebben. Het is aan jullie, maar je krijgt wel weer een keer iets terug van me.' De Vries: 'Zo gaat het dan. Dan breng je het maar niet en krijg je de volgende keer een primeurtje van hun. Maar een superprimeur ga je natuurlijk gewoon schrijven, dan heb je maling aan zijn mening.'

Conclusie

De journalisten onderhouden goede contacten met de voorlichters van de politie Amsterdam-Amstelland. Positieve effecten van voorlichters zijn: ze kunnen snel - ongevoelige - informatie leveren en feitjes opzoeken, ze zijn op elk moment van de dag bereikbaar, ze attenderen journalisten op gebeurtenissen, ze zijn altijd ter plaatse en ze zijn goed in de berichtgeving op het plaats delict.

Tijdens de fase waarin de journalist zijn onderwerp kiest, heeft Bureau Voorlichting een aantal middelen om de journalist te sturen. Deze middelen - persberichten, persconferenties, primeurafspraken en nieuws wegzetten - beïnvloeden de onafhankelijkheid van de journalist, maar dat effect wordt als niet al te groot ervaren. Hoewel voorlichting betoogt dat ál het belangrijke nieuws naar buiten gaat, zijn de journalisten van mening dat voorlichting bepaalt welk nieuws naar buiten gaat en op welk moment.

De journalisten menen in veel gevallen de werkwijze van voorlichters te doorzien en proberen de informatie te controleren alvorens tot publicatie over te gaan. Dit geldt ook voor aangeboden primeurs. Door tijdgebrek of omdat er geen extra informatie gehaald kan worden bij voorlichting, wordt een bericht soms letterlijk overgenomen. Journalisten betreuren dit omdat zij beseffen dat voorlichting een partij is met belangen.

Bureau Voorlichting erkent dat het een 'spel' is om een bepaald deel van een verhaal niet in de openbaarheid te brengen of een bepaald deel juist te benadrukken. Het werk van de journalist wordt hierdoor beïnvloed, maar een

aantal van de geïnterviewde verslaggevers vindt het de taak van de journalist om op andere manieren dan via voorlichting het juiste verhaal boven tafel te krijgen.⁷⁶

Tijdens de fase van nieuwsgaring laten zich nog andere mechanismen gelden, die ernstiger gevolgen hebben voor de manier van werken van de journalist. De voorlichters kunnen ervoor kiezen informatie achter te houden. Dit gebeurt, volgens Florax, in het belang van het onderzoek of op grond van de richtlijnen van de procureur-generaal, maar de journalisten zouden liever zélf de keuze maken op welke manier informatie gebruikt wordt. De verantwoordelijkheid ligt nu bij voorlichting. Journalisten vinden zichzelf professioneel genoeg om te beoordelen of het legitiem is informatie te publiceren. Zij hebben veel moeite met het feit dat het bijna nooit mogelijk is iemand uit de organisatie als bron te gebruiken, laat staan iemand uit het korps te volgen tijdens zijn of haar dagelijkse werk. Een mogelijkheid om een compleet beeld te schetsen van het Amsterdamse korps wordt hen, naar hun mening, ontnomen.

Voorlichters en journalisten: 'een kwalijke veenbrand'?

Volgens de gangbare opvatting zijn journalisten en voorlichters elkaars natuurlijke tegenstanders. Ze zijn weliswaar tot elkaar veroordeeld, maar hebben tegelijkertijd een heel verschillende taakopvatting.⁷⁷ De voorzitter van het Genootschap van Hoofdredacteuren, Pieter Broertjes, spreekt in dit verband zelfs over 'een kwalijke veenbrand' die woedt tussen journalisten en voorlichters.⁷⁸ De drie onderzochte casestudies laten echter zien dat de relatie tussen voorlichters en journalisten genuanceerder en gecompliceerder is.

Natuurlijk, het wederzijdse karakter van de relatie impliceert dat voorlichters de media nodig hebben om hun boodschap over te brengen. En aan de ene kant blijken journalisten zelfbewust, en meer dan eens andere bronnen te gebruiken, andere invalshoeken te kiezen, andere verhalen te publiceren dan de communicatieadviseurs wenselijk achten. Anderzijds blijken ze zich in de praktijk aan te passen en te schikken in de afhankelijkheidsrelatie. Daarmee hebben voorlichters wel degelijk een sturend vermogen, zoals ook uit internationaal onderzoek naar voren komt. En juist het feit dat journalisten vaak - ten onrechte - menen dat ze geheel onafhankelijk van voorlichters tot keuzes komen, vergroot de invloed van de communicatieadviseurs. Samengevat in stellingen, luiden de voornaamste conclusies:

- Goede contacten en ervaringen tussen voorlichter en journalist vergroten de invloed van de voorlichter. Enerzijds plegen journalisten eerder zelfcensuur als de relatie met de voorlichter goed is en men deze

⁷⁶ Zie ook: E. de Vries, 'Journalisten leunen meer op de politie', in: *De Journalist*, 14 februari 2003

⁷⁷ Nijens, 'Actieve communicatie'; Van Ruler,, 'Perceptie van journalisten'

⁷⁸ *De Volkskrant*, 9 april 1999

niet wenst te verstoren, of als er in de toekomst een meeropbrengst verwacht wordt en de voorlichter te vriend gehouden moeten worden. Anderzijds vinden onderwerpen regelmatig een plaats in het nieuws uit het oogpunt van relatiebeheer, en niet omdat ze volgens journalistieke criteria nieuwswaardig zijn.

- Hoe 'beter' een journalist zich schikt in de rol die de voorlichter hem toebedacht heeft, des te meer het hem oplevert.
- Hoe nieuwswaardiger/primeur gevoeliger het onderwerp is, en hoe groter de druk van de concurrentie, des te sneller zijn journalisten bereid *deals* te sluiten met voorlichters.
- Hoe kleiner het medium, des te makkelijker dit doorgaans door voorlichters te 'sturen' is. En hoe groter/nieuwswaardiger de organisatie waar de voorlichter voor werkt, des te groter doorgaans zijn invloed is.
- De verzakelijking van de journalistiek vergroot de invloed van voorlichters, omdat journalisten over minder tijd, minder mankracht en minder kennis beschikken. Tegelijkertijd: hoe meer ervaren en gespecialiseerd de journalist is, des te kleiner de invloed van voorlichters doorgaans kan zijn.
- Bij een laag nieuwsaanbod neemt de mogelijkheid van voorlichters om onderwerpen in het nieuws te krijgen significant toe.
- Hoe meer voorlichters inspelen op de werkwijze van journalisten en hun medium, des te groter hun invloed zal zijn.

Een simpele oplossing voor Nederlandse media om zich tegen de invloed en werkwijze van voorlichters te weren, bestaat niet. De toegenomen concurrentie is een gegeven, de druk om niets te missen ook. Al vele malen is gewezen op de daaruit voortvloeiende negatieve ontwikkelingen: mediahypes, meutevorming en slordige berichtgeving.⁷⁹ En van verschillende zijden luidt het advies: wordt eigenwijzer, volg als medium meer de eigen agenda.⁸⁰

Datzelfde advies geldt natuurlijk ook als het gaat om het beteugelen van de invloed van pr en voorlichting. Journalisten zouden meer 'de straat' op moeten, meer de tijd moeten krijgen om zaken uit te zoeken, alternatieve bronnen aan te boren en eigen onderwerpen aan te dragen. Al was het maar omdat ze daarmee ook de afdempende werking van pr en voorlichting kunnen bestrijden: veel van het werk van communicatieadviseurs bestaat immers ook uit het *uit* het nieuws houden van onwelgevallige informatie.⁸¹ Maar dan moet

⁷⁹ Zie b.v.: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*, Den Haag, 2003 en P. Vasterman, *Mediahype*, Amsterdam, 2004

⁸⁰ Zie b.v. de oratie van W. Oosterbaan ('De krant moet eigenwijzer worden', *NRC Handelsblad*, 11 september 2003)

⁸¹ 'Voor elk verhaal dat aan de media wordt gevoerd, wordt er een ander zorgvuldig uit gehouden', aldus Davis. Hij schat dat de helft van het werk van pr-medewerkers bestaat uit het bemoeilijken van de toegang tot informatie en/of het uit de wereld helpen van negatieve verhalen. Davis, *Public relations democracy*, 27.

daar wel de ruimte, middelen en mensen voor zijn. Wat dat betreft ziet de situatie er bij veel Nederlandse media niet gunstig uit. Met name in de dagbladsector wordt er flink gesneden en zijn de laatste paar jaar enkele honderden banen geschraapt (zie ook Hoofdstuk 5).⁸²

Een makkelijker toepasbare oplossing zou kunnen liggen in het als medium openhartiger zijn over de aard van de bronnen en de wijze van nieuwsgaring. Uit het onderzoek van Toon Rennen naar de transparantie van bronnen in Nederlandse dagbladen, gepubliceerd in 2000, bleek dat in 24 procent van de artikelen de bron van het nieuws anoniem was. Rennen bepleit terecht een grotere transparantie, omdat dat uiteindelijk alleen maar kan bijdragen aan het vergroten van de geloofwaardigheid van de media.⁸³

Een stap verder gaat het veranderen van de aard van de verslaggeving. Onderzoekers die de omgang van journalisten met politieke voorlichters en *spindoctors* in de Verenigde Staten, Groot Brittannië en Duitsland met elkaar hebben vergeleken, signaleren interessante verschillen. Ze concluderen dat waar de politieke pr en marketing in hoge mate geprofessionaliseerd is, de journalistiek verdedigingsstrategieën ontwikkelt om haar onafhankelijkheid en geloofwaardigheid te bewijzen. Het gaat om *meta coverage*: journalisten verslaan niet alleen de politiek, maar besteden juist ook aandacht aan de wijze waarop de *spindoctors* hen trachten te beïnvloeden en zijn daar - naar vermogen - openhartig over. Daarbij hebben de Britse en Amerikaanse journalisten het voortouw genomen; de Duitse journalisten zijn nog huiverig om te onthullen wat er allemaal achter de schermen gebeurt, omdat ze niet de indruk willen wekken passieve doorgeefluiken van pr-informatie te zijn. Een betreurenswaardige tactiek, aldus de onderzoekers, zeker ook omdat de afhankelijkheid van *spindoctors* in Duitsland alleen maar is toegenomen. Er is juiste behoefte aan een nieuwe wijze van verslaggeving.⁸⁴

Hun pleidooi lijkt zeker ook voor Nederland van toepassing. In plaats van te verhullen hoe producties tot stand komen, zouden journalisten daar veel doorzichtiger in moeten zijn. De opvatting dat heimelijke *deals* een soort win-win-situatie opleveren, moet worden losgelaten. Uiteindelijk heeft de onafhankelijkheid, en daarmee de kwaliteit van de journalistiek hier onder te leiden.

Recentelijk wordt er veel gehamerd op het verbeteren van de relaties tussen journalisten en voorlichters. Journalisten zullen merken, verkondigt

⁸² '700 banen verdwijnen in dagbladsector', *De Journalist*, 14 februari 2003; NVJ, *Hoe verder met de journalistiek* (discussienota), 15 april 2003, 8; *NRC Handelsblad*, 26 maart 2004

⁸³ Rennen, *Journalistiek*, 313, 319. Nota bene dat het hier gaat om anonieme bronnen, d.w.z. dat de lezer vaak wel kan herleiden wat de aard van de bron is. Niet is onderzocht in welke gevallen de lezer geheel in het ongewisse blijft over wie de informatie heeft geleverd en/of beïnvloed.

⁸⁴ F. Esser, C. Reinemann, en D. Fan, 'Spin doctoring in British and German election campaigns', in: *European Journal of Communication*, vol. 15, nr. 2, juni 2000; F. Esser, C. Reinemann en D. Fan, 'Spin doctors in the US, Great Britain, and Germany', in: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, nr. 1, winter 2001.

overheidsvoorlichter Jeroen Sprenger, 'dat, wanneer de verstandhouding tussen de journalist en de voorlichter goed is, deuren nog makkelijker opengaan.'⁸⁵ Maar juist in die gedachte zit het gevaar van een afhankelijkheidsrelatie die bedreigend is voor de autonomie van de journalist. Want, aldus columnist Jan Blokker, 'woordvoerders zijn de doodsvijanden van de journalist.'⁸⁶ Dat is wellicht wat extreem gesteld, maar een antagonistische houding als uitgangspunt kan geen kwaad. Dat hoeft een goede relatie met een voorlichter niet in de weg te staan, zolang de journalist zich maar blijft realiseren dat zijn belang principieel tegenstrijdig is aan dat van de voorlichter. Een aantal suggesties:

- Stel als medium een richtlijn op voor de omgang met voorlichters. Wat mag wel, wat mag niet, waar moet je als journalist rekening mee houden. Met name over het aspect van relatiebeheer ('voor wat, hoort wat') dienen duidelijke afspraken gemaakt te worden.
- Investeer in het vergroten van de expertise van journalisten in plaats van hen elke drie of vier jaar een andere portefeuille te geven.
- Voer kwantitatief onderzoek uit naar de *agendasettende* invloed van voorlichters: welk percentage van alle onderwerpen die een medium brengt zijn het gevolg van de input van voorlichting en pr? En bij welk deel daarvan voerde het medium een eigen koers in de berichtgeving? Zo nee: waarom niet?

⁸⁵ *De Journalist*, 18 augustus 2000

⁸⁶ *De Volkskrant*, 29 oktober 2003

4. 'Ik ben er toch altijd nog zelf bij' - over reisjournalistiek

De lezer, die 's morgens of 's avonds de krant openslaat, mag ervan uitgaan dat de artikelen die hij of zij daarin aantreft in vrijheid geschreven zijn. Dat wil niet zeggen dat ze op geen enkele wijze beïnvloed zijn door bijvoorbeeld de omstandigheden of de politieke of culturele achtergronden van de journalist en de redactie, maar wel dat ze zonder tussenkomst van een derde, belanghebbende partij tot stand gekomen zijn. Dat lijkt een simpele opgave, ware het niet dat kranten en tijdschriften ook commerciële instellingen zijn, gericht op het verkopen van een product. En ondanks het feit dat de commerciële afdelingen doorgaans formeel gescheiden zijn van de redactie, blijft er sprake van een krachtenveld van belangen, niet alleen van de uitgever en de adverteerders, maar ook van de lezers. Daartegenover moet de journalist telkens weer opnieuw zijn positie bepalen.

Op zichzelf is dit geen nieuw verschijnsel. Economische krachten hebben zich altijd doen gelden in de journalistiek, zonder dat dit overigens direct tot een inbreuk op de persvrijheid in de klassieke zin van het woord leidde. Aan de andere kant is het onmiskenbaar dat economische krachten de journalistieke werkwijze en beroepssfeer - of dit nu zo wordt ervaren of niet - kunnen beïnvloeden, zodanig dat - in de woorden van Hofland - 'de persvrijheid daarin niet meer ter zake schijnt te doen.'⁸⁷

Het krachtenveld van belangen manifesteert zich het duidelijkst in allerlei vormen van consumentenjournalistiek, waarbij de lezers meer dan alleen geïnteresseerde toeschouwers zijn. In zijn boek *Ogilvy on advertising* schrijft de befaamde reclamemaker David Ogilvy: 'Redactionele artikelen worden globaal door zes keer zoveel mensen gelezen als de gemiddelde advertentie. Ik moet dus concluderen dat journalisten beter communiceren dan reclamemensen.'⁸⁸ Bedrijven hebben er dus veel baat bij hun producten in journalistieke artikelen in plaats van alleen via advertenties voor het voetlicht te brengen. In de consumentenjournalist vinden zij een potentiële medestander: hij wil zijn lezers bedienen met artikelen over producten waarin mensen geïnteresseerd zijn en die ze misschien willen aanschaffen. Daarmee hebben bedrijven en redacteurs een gemeenschappelijk belang.

Wat zijn de gevolgen van de nauwe banden die kunnen bestaan tussen bedrijven en organisaties en de media die over hen publiceren? Hoe onafhankelijk kan een journalist opereren in een omgeving waar elk onderwerp

⁸⁷ Hofland, *Persvrijheid*, 10

⁸⁸ Zie: B. Vanspauwen, *De reclamejongens. Over verleiding in reclame, media en politiek*, Leuven, 2003, 153

verbonden is aan commerciële belangen? Voor de beantwoording van deze vragen vormt de reisjournalistiek een voor de hand liggend terrein van onderzoek. Bij dit type journalistiek lijkt het voor veel redacties vrijwel onmogelijk de gangbare journalistieke normen te handhaven, waardoor het imago van dit specialisme nogal wat deuken heeft opgelopen. Het genre dankt deze bijzondere positie aan een aantal omstandigheden. Ten eerste is het een atypische vorm van journalistiek. Zo is 'nieuws waarde' van betrekkelijke betekenis voor de reisredacties - voor sommige collega's een reden de reisjournalistiek buiten de krant te willen houden of als minderwaardig te beschouwen.

Ten tweede is de reisjournalistiek een betrekkelijk jonge tak van sport die zich vooral heeft kunnen ontwikkelen vanwege de goede aansluiting bij twee belangrijke 'spelersgroepen' op de markt: de adverteerders en de lezers. Dat een reiskatern of -tijdschrift een advertentievriendelijke omgeving is, blijkt alleen al uit het grote aantal advertenties dat erin geplaatst wordt. Daarbij krijgen reiskaternen in lezersonderzoeken doorgaans een goede waardering. Deze sterke adverteerders- en lezersgerichtheid lijkt een *win-win*-situatie voor zowel de krant als het tijdschrift. Toch kan deze zonnige omstandigheid ook nadelige gevolgen hebben - en wel in de vorm van een beperking van de keuzevrijheid van de journalist. Zowel in onderwerpkeuze als qua toon zoekt de journalist dan vooral 'aansluiting bij de doelgroep' en verschuiven begrippen als relevantie en journalistieke aanleiding naar het tweede plan. Wat ervoor in de plaats komt, zou vooral 'behaagzucht' zijn.

Ten derde maakt de reisjournalistiek voor de financiering van artikelen in veel gevallen gebruik van sponsoring door de partij waarover geschreven wordt. De aanbieder kan dus optreden als sponsor, maar hij kan ook het initiatief voor een artikel nemen, ideeën aandragen en kant-en-klaar beeldmateriaal aanleveren. Journalisten en pr-medewerkers werken hierbij samen en onderhouden vaak goede contacten. Een recent onderzoek van Karin Rus naar de invloed van de pr-industrie op de reisjournalistiek stelt dat de twee beroepsgroepen wederzijds afhankelijk zijn.⁸⁹ Volgens het onderzoek betitelen journalisten de pr-business zelf niet als bron, maar gebruiken ze de pr-diensten weldegelijk als zodanig, zowel voor de aanlevering van kleine nieuwsberichten - waarbij een persoonlijke relatie tussen journalist en pr-functionaris de kans op plaatsing zou verhogen - als voor grotere producties.

De bijdragen in de reiskaternen en reistijdschriften zijn in te delen in drie categorieën. De eerste categorie van *zelfstandige* producties omvat verhalen die geheel door de redactie zelf bedacht en gefinancierd zijn. Categorie twee bestaat uit producties die in *samenwerking* tot stand zijn gekomen en kent de meeste varianten. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om een oorspronkelijk idee van de redactie, waarvan de uitvoering vervolgens geheel of gedeeltelijk wordt gefinancierd door een externe partij. Deze sponsor kan de aanbieder van de

⁸⁹ K. Rus, *Journalistieke objectiviteit en invloeden van PR-bronnen*, scriptie UvA, 2002, 61.

beschreven reis zijn, maar evengoed het verkeersbureau van het land in kwestie. Categorie drie, de *aanbiedingen*, bestaat uit verhalen waarvan zowel de idee als het initiatief afkomstig zijn van de aanbieder, die tevens alles financiert in de vorm van een persreis.

Welke categorieën hebben de overhand in de Nederlandse media? En welke effecten hebben deze samenwerkingsverbanden op de onafhankelijkheid van de journalist? Om deze en bovenstaande vragen te beantwoorden is onderzocht hoe reisjournalisten in de praktijk te werk gaan bij de katernen van dagbladen en bij reistijdschriften. Net als in het vorige hoofdstuk is het journalistieke proces daarbij opgesplitst in achtereenvolgens de onderwerpselectie, de informatiegaring en het schrijven en publiceren.

Balanceren tussen krachtenvelden: de dagbladen⁹⁰

Voor dit onderzoek is de werkwijze van de redacties van drie reiskaternen* onder de loep genomen, te beginnen met die van de GPD, waarbij vrijwel alle regionale kranten in Nederland zijn aangesloten. De Dienst heeft ook een grote 'consumentenredactie', waarvan de reisredactie deel uitmaakt. Deze redactie levert reiskopij aan alle zestien aangesloten regionale kranten: dat betekent dat zo'n verhaal in het gunstigste geval ruim twee miljoen keer wordt afgedrukt. De grootste afnemer van de GPD is krantenuitgever Wegener n.v.. Omdat elk dagblad van dit concern in principe zelfstandig werkt, maakte elke redactie tot voor kort haar eigen selectie uit de door de GPD aangeboden consumentenkopij. Sinds mei 2003 wordt de reisbijlage *Reizen* evenwel vanuit een centraal punt aangeleverd: vanaf de redactie van de *Twentsche Courant Tubantia*, waar de katernen worden geproduceerd.

⁹⁰ Gebaseerd op: M. van Dijk, *Een zweem van afhankelijkheid. Reisjournalistiek in enkele Nederlandse dagbladen in relatie tot economische factoren*, scriptie UvA, 2004

* Voor het onderzoek is gesproken met journalisten van de Geassocieerde Pers Diensten (GPD): Han van Alebeek (chef consumentenredactie), Gerard Chel (chef reizen & toerisme), Rob de Vries (reisredacteur) en Rob van den Dobbelsesteen (oud-reisredacteur); van Wegener: Ger Dijkstra (adjunct-hoofdredacteur *Twentsche Courant Tubantia*, tevens eindverantwoordelijke voor Wegener-brede bijlage *Reizen*), Ronald Vrugteman (eindredacteur en coördinator *Reizen*) en Willem Hoendervanger (redacteur *Eindhovens Dagblad*, voorheen verantwoordelijk voor *Reizen* binnen *Eindhovens Dagblad*); van *de Volkskrant*: Nell Westerlaken en Cees Glaudemans (beiden oud-chef *Traject*); en van *Trouw*: Hans Marijnissen (chef *Etcetera* en *de Gids*) en Haro Hielkema (redacteur reizen en toerisme). Ten slotte is ook gesproken met Jaap de Carpentier Wolf, woordvoerder en manager van de afdeling Communicatie van TUI Nederland n.v.

De reizen waarover wordt geschreven, moeten de juiste uitstraling hebben, maar als het even kan ook 'haalbaar' blijven: de gemiddelde lezer moet de verhalen kunnen nareizen. De GPD-journalisten omschrijven hun werk als 'servicejournalistiek' en hun producties als 'consumentenkopij'. Kwaliteit betekent voor de GPD vooral: de kranten iets aanbieden wat aansluit bij de leef- en gedachtewereld van zo veel mogelijk lezers.

Het tweede onderzochte katern is *Traject*, dat wekelijks verschijnt bij *de Volkskrant*. Het katern werd in september 1991 gelanceerd. De voornaamste aanleiding daarvoor was een advertentieoverschot. Het katern werd gemodelleerd naar kranten in het buitenland, die al veel langer reisbijlagen brachten. *Traject* moest meer omvatten dan alleen toerisme. Ondanks deze inhoudelijke breedte moesten het wel 'leuke' verhalen blijven. Ook het service-element is langzaam belangrijker geworden bij *de Volkskrant*.

Bij *Trouw*, de derde onderzochte redactie, heeft reizen en toerisme van oudsher geen prioriteit. Tot nu toe verschenen reisverhalen zeer willekeurig, de laatste jaren vooral in *Etcetera*, het meest 'consumentengerichte' katern van de krant. Vanaf januari 2004, met de lancering van het nieuwe dagelijkse katern *De Gids*, toen de reisverhalen een vaste plaats kregen, is hier verandering in gekomen. Elke zaterdag is een pagina gewijd aan binnenlands toerisme, het internationale deel bestaat uit een maandelijkse 'stedenpagina'.

Tegenover de kranten staat het bedrijfsleven. TUI is de grootste reisorganisatie van Nederland. Het bedrijf ontstond in 1995 uit een fusie van de twee grootste touroperators van Nederland, Arke en Holland International. Een aantal touroperators en ruim tweehonderd reisbureaus maken deel uit van TUI Nederland, dat onderdeel is van het internationale TUI. Om de positie van marktleider te houden 'werkt' het concern met alle tijdschriften en kranten die over reizen berichten, en daarnaast ook steeds meer met radio en tv; veelgebruikte middelen zijn advertenties, persberichten en persreizen.

Persreizen organiseert TUI vooral om nieuwe producten (reizen van een van de aangesloten merken) in de markt te zetten. De kosten van de aangeboden persreizen, waarbij in alle opzichten van de duurste faciliteiten gebruik wordt gemaakt, zijn voor rekening van de organisator. *Free publicity* krijgen kost dus veel geld, maar het levert ook veel op. Jaap de Carpentier Wolf, manager van de afdeling Communicatie van TUI: 'We berekenen het rendement altijd van tevoren. Een artikel dat deel uitmaakt van de redactionele - dus als objectief beschouwde - inhoud heeft een erg hoge waarde, zeker in een bepaalde fase van het 'plaatsten' van het product.' Een krantenartikel past volgens De Carpentier Wolf goed bij de lancering van een product, om het publiek bekend maken met iets nieuws. Toch heeft hij bij veel reizen een sterke voorkeur voor *special interest* magazines. Bij de glossy's is de journalistieke norm volgens De Carpentier Wolf minder belangrijk dan de uitstraling van de reportage.

Selectie

De afdeling Reizen & Toerisme van de consumentenredactie van de GPD produceert elke week twee of drie grotere reisverhalen en enkele rubrieken. Daarvoor kan elke redacteur ideeën opperen of op basis van individuele uitnodigingen voorstellen inbrengen. Coördinator Gerard Chel heeft daarbij een duidelijke voorkeur voor verhalen van categorie I en II, want 'daarbij ben je volledig individueel bezig.' Hij ervaart geen enkel inhoudelijk verschil tussen de eerste en de tweede categorie. Tweederde van zijn reizen valt in de tweede categorie en tien procent in de eerste, de overige 20 procent bestaat uit de derde categorie, de aanbiedingen. Chel: 'Maar er is geen beleid vastgelegd op dit vlak en er is ook niet veel discussie over.' De *journalistieke* onafhankelijkheid staat volgens Chel los van deze aspecten.

'We betalen vrijwel niets zelf', beaamt Han van Alebeek, chef van de GPD-consumentenredactie, en volgens hem is dat al geruime tijd de standaard in de Nederlandse reisjournalistiek. 'Alleen *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* zeggen er een andere werkwijze op na te houden, maar ook redacteurs van die kranten gaan wel eens mee op persreizen.' Als de redactie een onderwerp heeft gekozen, overlegt de journalist in kwestie met de aanbieders. Verkeersbureaus hebben daarbij altijd de voorkeur boven touroperators, omdat ze als non-profit organisatie minder directe belangen hebben: een verkeersbureau promoot een land, een touroperator verkoopt een product

Ook uitnodigingen zijn een zeer belangrijke bron van inspiratie voor de GPD, al zegt men slechts op een van de vier aanbiedingen in te gaan. Ronald Vrugteman (Chef *Reizen*) krijgt geregeld persoonlijke invitaties. Meestal komen die van hem bekende pr-medewerkers, maar soms worden hem reizen aangeboden die perfect bij hem passen, terwijl hij niet eens weet hoe ze aan zijn naam komen.

Als de globale planning van verhalen eenmaal bekend is, wordt deze bij Wegener altijd doorgegeven aan de eigen advertentieafdeling. De timing van bepaalde thema's wordt ook regelmatig bepaald met de advertentie-inkomsten in gedachten. Ger Dijkstra (adjunct-hoofdredacteur *TC Tubantia*): 'We gaan wel zo ver met de commercie mee, dat we gezamenlijk bepalen op welk moment we de winter- of zomerspecial brengen. De adverteerders kunnen daar dan op tijd bij inhaken. Onze acquisiteurs laten hen weten dat we aandacht besteden aan winterreizen, maar niet aan welke gebieden precies. En al helemaal niet met welke touroperator, nee. Dat zou een ontstellend hellend vlak zijn.'

In de periode dat Nell Westerlaken chef (1991-1998) was van het *Volkskrant*-katern *Traject*, kwamen de ideeën voor artikelen volgens haar overal vandaan, maar zelden van commerciële aanbieders. Persreizen zijn om meerdere redenen impopulair bij *de Volkskrant*. De belangrijkste reden om niet op de aanbiedingen in te gaan is volgens Westerlaken 'om je journalistieke onafhankelijkheid te bewaren.' Maar ook inhoudelijk sluiten ze volgens haar niet aan: 'De meeste persreizen zijn niet geschikt om reportages van te maken zoals wij die willen. En het zit manipulatief in elkaar.'

Maar er is nooit een verbod op persreizen geweest bij de *Volkskrant*, al waren er wel redactionele richtlijnen. Westerlaken: 'Ik heb die zelf heel strak

ingevoerd in het begin. Het was de eerste reisbijlage in z'n soort, iedereen keek naar ons en zat te wachten op het moment waarop we de mist in zouden gaan. Later ben ik iets soepeler geworden.'

Dit jaar is ze nog mee geweest met een persreis. Omdat het programma te veel tijd in beslag nam, is ze haar eigen gang gegaan. Westerlaken: 'Na het eerste deel van de persreis ben ik eruit gestapt en heb ik een extra verhaal geschreven over een ander onderwerp. Ik heb er een auto voor gehuurd. Toen ik die wilde afrekenen, bleek dat hij al betaald was. Daar ben ik niet over gaan soebatten, dan ben je roomser dan de paus.'

Ook Cees Gloudemans (chef Traject van 1998 tot begin 2003) stelt dat de onderwerpkeuze altijd volledig bij zijn redactie lag. Het journalistieke resultaat werd wel zo veel mogelijk commercieel benut door de krant: 'Als we van tevoren wisten dat we in een bepaalde week een stuk zouden plaatsen over een Spaanse streek, dan gaven we dat door aan onze eigen advertentieafdeling. Dat kon aardig wat geld opleveren, omdat reisorganisaties die in het betreffende gebied actief zijn dan graag in de omgeving van zo'n artikel adverteren.' Gloudemans denkt niet dat de toepasselijke advertenties rond een artikel de argwaan van de lezer zouden opwekken: 'De lezer herkent aan de inhoud en stijl van het verhaal dat het onafhankelijk tot stand is gekomen'

Volgens Hans Marijnissen (chef van *De Gids*) gaan uitnodigingen bij *Trouw* steevast de prullenmand in. Al zijn er ook hier uitzonderingen, over de afgelopen jaren zijn die op één hand te tellen. Marijnissen vindt dat er een journalistieke reden moet zijn voor een reis, 'hoe beperkt die ook mag zijn. Het idee moet altijd van de redactie blijven komen.' Wel meent hij dat de formule die nu voor producten en boeken geldt, in het nieuwe katern ook voor reizen op kan gaan. 'Als je een reisreportage ziet als een recensie van een stad, kun je het idee voorleggen aan de betreffende verkeersbureaus, met de vraag of zij "het kaartje" willen betalen.' Of hij dan ook zou willen vermelden wie de reis betaald heeft? 'Dat doe je bij een boekrecensie ook niet.'

Trouw-redacteur Haro Hielkema heeft reizen en toerisme in zijn portefeuille. Nu er met *De Gids* ruimte komt voor bijvoorbeeld stedenportretten, is Hielkema zich bewust van 'het gevaar speelbal te worden van economische krachten'. Hielkema: 'Ik heb niet het idee dat we snel in die valkuil zullen stappen. Ik ben door de jaren heen verschillende keren mee geweest op persreizen, maar ik heb niet het idee dat ik daardoor ooit anders ben gaan schrijven.' Marijnissen is dan ook niet bang dat de pr- en verkeersbureaus meer invloed zullen krijgen op de inhoud. 'De hoofdredactie is vrij principieel. Ik sta er versteld van dat zo'n kleine en arme krant, zo principieel omgaat met de mogelijkheden die er in de reiswereld zijn.' Zolang de ideeën maar van de redactie komen, is er volgens Marijnissen dus niks aan de hand. 'Verder zit persvrijheid in je eigen hoofd, je hebt het volledig in eigen hand.'

Informatiegaring

Het risico op 'gekleurde' informatievoorziening, sturing van de blik en manipulatieve programma's waarbij de journalist als ware een deel van zijn

werk uit handen wordt genomen, is het grootste wanneer de financier van een journalistieke productie directe commerciële belangen heeft. Dat erkent eigenlijk elke ondervraagde journalist, waarmee niet gezegd is dat ze vinden dat ze met het nemen van dat risico ook daadwerkelijk schade oplopen. 'Ik ben er toch altijd nog zelf bij', is het meest gehoorde antwoord.

Hoe kijkt zo'n financier zelf aan tegen dit vermeende risico? De Carpentier Wolf: 'Als perswoordvoerder balanceer ik tussen twee krachtvelden: het journalistieke en het commerciële. Onze marketeers denken zo commercieel mogelijk en willen de journalisten liefst zo veel mogelijk beïnvloeden, zodat ze maar positief schrijven. Maar ik zeg dan: jongens, dit zijn journalisten, die willen onafhankelijk zijn. Ik stamp het bij iedereen hier in het hoofd: journalisten werken volgens hun gedragscode.' De Carpentier Wolfs redenering luidt: de vrijheid van journalisten moet je niet willen beperken, want dan stoot je ze juist af en dan komen ze nooit meer bij je terug. Hij heeft nog een reden terughoudend te zijn: 'Lezers, kijkers en luisteraars mogen niet de indruk krijgen dat de journalist niet onafhankelijk was toen hij het verhaal maakte. Daar hebben wij als bedrijf niets aan.'

De GPD-journalisten bevestigen dit beeld: verkeersbureaus en de grote reisorganisaties kennen vandaag de dag hun plaats. Dat was vroeger wel anders. Rob van den Dobbelsteen (oud-reisredacteur GPD): 'In de begintagen van de reisjournalistiek was het heel normaal dat reisorganisaties en luchtvaartmaatschappijen journalisten vooraf allerlei voorwaarden voorlegden. Ik heb daar nooit aan meegewerkt.' Als er bij de dagbladjournalisten van tegenwoordig nog sprake is van een gebrek aan kritische geest met betrekking tot de geleverde 'feitelijke' informatie komt dit volgens Van den Dobbelsteen lang niet altijd voort uit afspraken of moedwillige belangenverstrengeling, eerder uit gebrek aan ervaring en tijd.

Feitelijke informatie is naast sfeer het belangrijkste bestanddeel van de verhalen op de Wegener-pagina's, in een apart blok kan de lezer vinden 'waar hij moet zijn'. Die informatie is volgens Vrugteman 'gebaseerd op eigen research'. Vrugteman: 'We vermelden vaak de websites waar de informatie van afkomstig is.' Dat dit in veel gevallen commerciële sites zijn, waarbij de internetsurfer ook meteen een hoop aanbiedingen op het scherm krijgt, doet volgens hem niks af aan het informatieve gehalte.

Schrijven en publiceren

Grofweg zijn er twee soorten gesponsorde reizen: de *advertentionele* en de redactionele reis. Een *advertentionele* reis wordt georganiseerd op initiatief van de reisorganisatie, de redactionele wordt aangevraagd door de redactie. Volgens De Carpentier Wolf betekent dit een onderscheid in invloedsferen op de tekst: 'In het eerste geval nodigen wij mensen uit. Dan geldt voor de inhoud geen enkele voorwaarde. "Graag positief, zo niet: even goede vrienden." In het tweede geval benadert een redactie ons voor de organisatie en de gehele of gedeeltelijke bekostiging van een reis. Dan liggen de zaken iets genuanceerder en stellen we wél bepaalde eisen.'

Dit verklaart waarom alle ondervraagden in dit onderzoek voor sponsoring de voorkeur geven aan verkeersbureaus boven touroperators en reisorganisaties. Als men toch met ze in zee gaat, wordt er volgens de geïnterviewden strikt over de inhoud gewaakt: volledige autonomie bij het schrijven blijft heilig. Van Alebeek: 'Als het riekt naar belangenverstrengeling, als men probeert zich met de inhoud van mijn stuk te bemoeien, gaat de deur op slot.' Marijnissen: 'Ik heb nog nooit meegemaakt dat verkeersbureaus proberen invloed uit te oefenen op mijn tekst.' Bij hulporganisaties en stichtingen ligt het volgens hem anders. Marijnissen: 'Als een hulporganisatie zegt: "Kom eens kijken bij ons project in Tanzania", hebben ze vaak de neiging zich met je journalistieke werk te bemoeien.'

De voorwaarde dat er na sponsoring wel gepubliceerd dient te worden, de zogenaamde publicatieplicht, is een van de 'beruchte' onderdelen van de reisjournalistiek. Toch speelt het begrip in de dagelijkse praktijk geen expliciete rol. Bij de meeste dagbladjournalisten hoeven de aanbieders niet met zo'n dwingende voorwaarde aan te komen: het zou volgens de ondervraagden meteen een eind maken aan de samenwerking. Maar het is ook niet nodig, de meeste reisjournalisten hebben nog nooit *niets* geschreven na een gemaakte reis.

Ook over de datum van plaatsing worden geen mededelingen gedaan. Er zit vaak veel tijd tussen de reis en de plaatsing van een verslag, zeker bij de GPD. Dijkstra: 'Er is net een medewerker op safari in Kenia geweest. De aanbieder van die reis weet dat wij daar nu geen verhaal van maken, dat risico neemt hij. Dat verhaal blijft liggen tot misschien wel volgend jaar. Wij bepalen echt of en wanneer het verhaal in onze strategie past.'

Bij *de Volkskrant* is er één keer, in 2001, een kleine rel geweest rond de koppeling tussen de inhoud van publicaties in *Traject* en de activiteiten van het pr-bureau van de krant. Het pr-bureau organiseerde speciale reizen voor abonnees, en in *Traject* verschenen artikelen over die reizen. Dat gebeurde al langer, maar de ombudsman van *de Volkskrant* vond dat *Traject* zijn journalistieke taak nu liet vertroebelen door te schrijven met een commercieel doel: het promoten van de lezersreis. Gloudemans geeft nu toe dat hij en zijn redactie in deze zaak op z'n minst de schijn tegen hadden. 'Ogenschijnlijk is het belangenverstrengeling en het is moeilijk te bewijzen dat daar geen sprake van was.' Volgens hem begeeft de krant zich hiermee misschien op de grens, maar is de journalistieke norm steeds gehandhaafd gebleven. 'De hoofdredactie heeft ons daarin ook gelijk gegeven, want er wordt nog elk jaar een reis georganiseerd.' En de lezers? 'Die krijgen nooit genoeg van zulke zaken. U weet ook: een krant moet tegenwoordig meer dan het vanzelfsprekende doen om lezers aan zich te binden.'

Gloudemans vermoedt wel dat een recessie de journalistieke idealen onder druk kan zetten. 'Ik sluit niet uit dat de belangenverstrengeling in krappe economische tijden groter is dan in een welvarender periode. Redacties zijn nu bijvoorbeeld ook sneller bereid tickets te laten betalen, al zal de lezer daar denk ik niet veel van merken. Je kunt op z'n minst de indruk wekken onafhankelijk van de reisindustrie te opereren.'

Feel good journalism: de tijdschriften⁹¹

Meer nog dan bij kranten, ervaren journalisten van reistijdschriften druk van zowel de lezers als de sponsors en adverteerders. De journalisten zeggen vooral gebonden te zijn aan het profiel van hun tijdschrift. Dat profiel komt tot stand met behulp van achtereenvolgende lezersonderzoeken, en is om meerdere redenen belangrijk. Ten eerste kunnen de media hiermee een duidelijk herkenbaar marktsegment bedienen, waardoor bepaalde lezers zich identificeren het bewuste tijdschrift. Ten tweede dekken redacties daarmee een marktsegment af opdat een adverteerdervriendelijke omgeving ontstaat. Adverteerders zullen eerder advertentieruimte kopen als hun producten aansluiten bij het profiel van de lezer.

Voor dit onderzoek zijn twee tijdschriften onderzocht: de glossy's *Reizen* van ANWB Media en *En France* van Readershouse/Hearst⁹². * *Reizen* heeft een groot marktaandeel: het is met een oplage van zestigduizend het grootste reismagazine van Nederland. *En France* is een voorbeeld van een specialistisch genre, waaronder ook bladen als *Italia*, *Viva Espana* en *Leven in Frankrijk* worden gerekend. Het blad is geheel gewijd aan vakantieland nummer een in Nederland, en heeft een oplage die de afgelopen jaren steeg naar ongeveer 25.000 exemplaren, de grootste in zijn genre.

Beide tijdschriften hebben een doelgroep van middelbare leeftijd, vaak boven de vijftig. Het grootste deel van de lezers heeft een bovengemiddeld inkomen en veel vrije tijd. Hoewel zowel *Reizen* als *En France* het binnen de branche relatief goed doen, liggen concurrerende bladen op de loer en worden lezers grilliger. 'Adverteerders hebben geen negatieve invloed op onze onafhankelijkheid', zegt Harri Theirlynck, hoofdredacteur van *Reizen*. 'Het is belangrijker dat wij er voor zorgen dat we geen abonnees kwijtraken.' Ook de hoofdredactrice van *En France*, Nicky Bouwmeester, meent dat adverteerders de keuzevrijheid van de redactie niet beïnvloeden. En ook zij bekijkt de situatie van een zakelijke kant. 'Ik ben in de eerste instantie een bladenmaker en geen Frankrijk-liefhebber. Daarom ben ik hiervoor uitgekozen, om dit werk te doen.'

⁹¹ Gebaseerd op: S. van Leeuwen, *Alles voor de lezer. Een onderzoek naar de invloed van commerciële belangen van reistijdschriften op de werkwijze van journalisten*, scriptie UvA, 2004

* Voor dit onderzoek is bij *Reizen* gesproken met hoofdredacteur Harri Theirlynck, de journalisten Herbert Paulzen, Joris van Drooge en Jochem Wijnands, salesmanager Jerry van Vreeswijk en fotograaf Laurence Delderfield (ex-fotograaf *En France*). Bij *En France* is gesproken met hoofdredacteur Nicky Bouwmeester, de journalisten Leo-Alexander Schlangen en Olivier van Beemen, alsmede salesmanager Renée Lok. Tevens is Karin Rus van USP, een pr-bureau gespecialiseerd in de toeristenindustrie, geïnterviewd.

Selectie

Bij de onderwerpkeuze oriënteren de bladen zich primair op de lezer - eerder dan de adverteerder. Als de lezer weggloopt, valt er weinig te schrijven, noch te adverteren, zo geven de redactieleden zonder uitzondering te kennen. Van groot belang is natuurlijk de lijn die de hoofdredactie heeft uitgezet: uiteindelijk legt de hoofdredactie de onderwerpkeuze vast. Journalisten dragen weliswaar ook zelf ideeën aan, maar ze laten zich daarbij leiden door de wensen van de hoofdredactie.

Zo wil *Reizen*-hoofdredacteur Theirylnck dicht bij de lezer blijven. De formule is daarom dat 70 tot 80 procent van de stukken over Europa gaan. De lezer houdt immers ook in de meeste gevallen vakantie in Europa. Geheel in die geest leverde freelance journalist Jochem Wijnands in 2003 voor het oktobernummer van *Reizen* een praktische bijdrage over wandelen in Andalusië. Omdat het doel is zoveel mogelijk bladen te verkopen, moet de toon van de verhalen positief zijn, waarbij niet alleen een algemeen beeld van een plek wordt gegeven, maar ook aandacht wordt besteed aan zaken als eten, cultuur, landschappen en natuur, aldus Wijnands.

Freelancer Herbert Paulzen komt meestal zelf met voorstellen. Zo maakte hij laatst een reis naar China, waarna hij voor *Reizen* een stuk schreef over Peking, bedoeld voor de westerling die voor de eerste keer een voet op Chinees grondgebied zet. Hij bestempelt de reisjournalistiek als 'voorzichtig' met controversiële onderwerpen. De redactie zou bang zijn om lezers en abonnees te verliezen en zichzelf op deze wijze in de vingers te snijden.

In *En France* is het geografische gebied waarover geschreven wordt weliswaar beperkter, maar de redactie richt zich naar eigen zeggen op een aanzienlijke potentiële doelgroep: 3,3 miljoen Nederlandse francofielen. Wat de inhoud betreft zijn de redacteurs vrij om onderwerpen aan te dragen bij de hoofdredactie; in andere gevallen krijgen zij opdrachten. *En France*-hoofdredacteur Bouwmeester vindt dat het blad wel een beetje spannend mag zijn. In het verleden bevatte *En France* naar haar zin te veel herhaling, te veel tijdloze, inwisselbare stukken over boertjes met hun kaas op het platteland. Originaliteit dus, maar tot op een bepaalde hoogte. Want er moet ook aandacht zijn voor de alpinopet en voor Frankrijk als vrolijk vakantiegebied. Bouwmeester: 'En France is een verlengd vakantiegevoel.'

Indien een bestemming niet aantrekkelijk is, wordt er niets mee gedaan. 'Je moet iets aanbieden wat mensen leuk vinden', zegt Theirylnck. 'Authentieke bestemmingen. Niet de verloedering van de Costa Brava, maar misschien het achterland, dat wel de moeite waard is.' Bouwmeester heeft een gelijksoortige aanpak. 'Wij schrijven over Frankrijk als droombestemming.'

Belangrijk in de bepaling van de inhoud is het lezersonderzoek. De salesafdeling van ANWB Media doet een paar keer per jaar onderzoek onder het publiek van de verschillende tijdschriften. Bij *En France*, dat minder vaak verschijnt dan *Reizen*, vindt één maal in twee jaar een lezersonderzoek plaats. De redacties hechten veel waarde aan dergelijke onderzoeken. Volgens de hoofdredacties en de enquêtes die zij houden, zitten hun lezers niet te wachten

op politieke of maatschappijkritische verhandelingen. De journalisten hebben dus de vrijheid om eigen ideeën uit te werken, maar moeten daarbij veel rekening houden met het lezersonderzoek en met de boodschap die het tijdschrift wil uitdragen.

In de redactiestatuten staat dat advertentieafdeling en hoofdredactie onafhankelijk van elkaar hun werk doen. Toch betekent dit niet dat hoofdredactie en advertentieafdeling los van elkaar staan. Zij hebben een gemeenschappelijk doel: het voortbestaan van het tijdschrift. De financiële afhankelijkheid van adverteerders is groot: zo haalt *Reizen* ongeveer 50 procent van de inkomsten binnen via adverteerders. De verkoopafdeling moet voldoende advertentieruimte verkopen en de hoofdredactie is erbij gebaat dat er voldoende geld binnenkomt om de productie van het blad te kunnen bekostigen.

Volgens hoofdredacteur Theirlynck zouden een groot budget en totale onafhankelijkheid ideaal zijn, maar bestaat er geen reisblad dat op deze manier kan werken. Bij beide tijdschriften wordt er altijd gekeken waar sponsoring mogelijk is. Dit betekent overigens niet dat het initiatief daarmee bij de adverteerder ligt, al zou dat wel kunnen. In de meeste gevallen zoekt de redactie zelf sponsors bij de bestemming waaraan op eigen initiatief aandacht wordt besteed. De sponsors zijn verkeersbureaus, pr-bureaus en touroperators. Daarnaast gebeurt het regelmatig dat de reiskosten uit het eigen budget worden betaald, zeker als het gaat om een relatief kleine afstand.

Vijf of zes keer per dag komt er op de redactie van *Reizen* een uitnodiging voor een persreis binnen. Dit resulteert er volgens Theirlynck in dat 5 tot 10 procent van de artikelen zijn geschreven op basis van persreizen. In *En France* wordt 10 tot 20 procent van de artikelen naar aanleiding van een persreis gemaakt, wat per nummer neerkomt op een of twee van de zeven à acht grote artikelen. Of een redactie ingaat op een uitnodiging blijkt afhankelijk te zijn van het onderwerp. Is het de moeite waard, is het iets nieuws, dan is de kans groot dat er een journalist mee gaat - maar wel met het risico dat de concurrent straks hetzelfde stuk heeft. Dat laatste is voor beide hoofdredacteuren een argument om niet al te vaak in te gaan op persreizen.

Als Bouwmeester en Theirlynck hebben besloten wat zij in een nummer willen hebben, geven zij dit door aan de verkoopafdeling. Die stapt gewapend met de informatie naar de adverteerder, want de koppeling van producten met de inhoud van een blad is aantrekkelijk voor de adverteerders. Andersom spelen de verkopers de onderwerpen, aanbiedingen voor persreizen en persberichten door die zij krijgen aangeboden van adverterende bedrijven. Het komt ook voor dat verkopers eigen ideeën aandragen. Beide partijen benadrukken dat de keuze voor een aandachtspunt altijd bij de hoofdredactie ligt.

Beïnvloeden bovenstaande zaken de onderwerpkeuze van de hoofdredactie uiteindelijk? Tot op zekere hoogte is er sprake van *agendasetting* door de adverteerder. Die doet in ieder geval veel moeite om onderwerpen aan te dragen. Of deze vervolgens door de hoofdredactie worden meegenomen,

hangt af van de geschiktheid van de aanbieding. Het gaat om de lezer, die moet het interessant genoeg vinden. Journalisten lenen zich doorgaans niet klakkeloos voor snoepreisjes die uiteindelijk ten goede komen aan een commerciële partij, al zijn er volgens de geïnterviewden genoeg journalisten die dit wel doen.

Informatiegaring

Informatie verzamelen bestaat in de reisjournalistiek voornamelijk uit het bezoeken en observeren van plekken en situaties en het spreken van mensen. Daarmee is direct aangegeven waarom persreizen problematisch zijn. Journalisten en fotografen zeggen dat zij het lastig vinden om tijdens zo'n persreis een eigen invalshoek te kiezen, terwijl het drukke programma hen belemmert om iets anders te doen dan de rest van de groep. In georganiseerd groepsverband reizen zou niet goed zijn voor de vorm, de originaliteit en de inhoud van hun artikelen. Liever reizen zij individueel, maar daar is niet altijd geld voor.

Hoe ziet zo'n persreis er uit? Karin Rus van pr-bureau USP vertelt dat de reis van a tot z wordt geregeld. Er gaan 'verschrikkelijk goed getrainde gidsen' mee en de journalisten worden per bus van plek naar plek gebracht, van hotel naar hotel. In tegenstelling tot wat de journalisten beweren, zegt Rus dat de persreizen altijd door de journalisten worden gewaardeerd. Het belang van relaties is groot in de sponsorwereld. Als de samenwerking met een journalist bevalt zal Rus hem of haar de volgende keer weer uitnodigen. PR-bureaus hebben een vast bestand van media en ook van individuele journalisten die zij persoonlijk opbellen. Niet alleen voor persreizen, maar ook na verzending van een persbericht of voor speciale evenementen waar bedrijven en journalisten bij elkaar worden gebracht. Rus: 'Als je dat doet plaatsen de journalisten een stuk sneller.'

Niet alleen reisorganisaties, maar ook verkeersbureaus spelen in op het gebrek aan tijd voor diepgravend onderzoek. Ze geven de journalist informatie en kunnen daarmee sturen. Alleen locaties die bij het verkeersbureau staan ingeschreven komen in beeld. De journalisten ervaren deze courante manier van informatie inwinnen echter niet als selectief. Zo ging Van Drooge voor een stedentripje naar Stockholm naar een verkeersbureau, waar hij een lijstje kreeg met hotels. Daarvan zocht hij er twee uit die wilden sponsoren. Weloverwogen, zegt Van Drooge, want de hotels vermeldt hij alleen in het stuk als ze zijn bevallen. 'Als ik het niks vind laat ik het weg', zegt Van Drooge.

Dat een invalshoek voor een reportage soms *letterlijk* door een verkeersbureau wordt bepaald, blijkt uit het voorbeeld van fotograaf Laurence Delderfield, die in Düsseldorf meewerkte aan een artikel voor het ANWB-ledenblad *Kampioen*. 'Een leuk uitziende mevrouw van het verkeersbureau nam ons mee naar allerlei plekken. Ze staat hier en daar ook op de foto. Het ziet er goed uit, zij maakt het levendig.' Het arrangement dat erbij hoorde was het best verkochte van het hele jaar. Iets dergelijks zal in *Reizen* niet gebeuren, denkt Delderfield, het is te openlijke promotie.

Bouwmeester ziet een verschil tussen verkeersbureaus en vliegmaatschappijen of touroperators. 'Verkeersbureaus zijn geen commerciële partij', zegt Bouwmeester. Zij heeft daarom minder moeite om nauw met het Frans verkeersbureau samen te werken en zich door hen te laten financieren. Bouwmeester maakt sinds kort ook het sponsored magazine van het Franse Verkeersbureau Maison de la France, *France-Guide*.

De invloed van sponsors op de inhoud is met name groot bij persberichten, zo blijkt uit het onderzoek dat Rus deed. Zij concludeert dat journalisten afhankelijk zijn van wat er wordt aangeboden. 'Meestal worden persberichten letterlijk overgenomen. Vaak worden ze gebruikt om een gaatje op te vullen. Tijdschriften vragen dan: "Kun je een tekstje schrijven, iets over een hotel of zo?" Wij doen dat zelf. We checken altijd met de klant, maar de quotes verzinnen we zelf.' Rus weet precies hoe een bericht er uit moet zien, wil het kans maken om geplaatst te worden. Volgens Van Drooge van *Reizen*, worden persberichten, net als andere aangedragen onderwerpen, geselecteerd op nieuwswaarde en aantrekkelijkheid voor de lezer. Toch sluit zijn verhaal aan bij dat van Rus: 'Vaak worden ze zo geplaatst, soms kort ik ze in.'

De bladen plaatsen soms ook *advertorials*. Volgens salesmanager van Readershouse/Hearst Renée Lok worden deze advertenties in de vorm van een artikel alleen toegepast om de lezer optimaal te kunnen bedienen. De advertentie moet behalve verkoopinformatie ook voor de lezer relevante informatie bevatten. Soms wordt er samengewerkt, zoals bij een ING-advertentie in een recent nummer van *En France*, waarbij de journalist iemand van de ING interviewde over hypotheeklen voor een tweede huis. Ook maakt de adverteerder zelf *advertorials*, op verzoek van de redactie. Dit scheelt *En France* in de kosten voor redactioneel werk.

Schrijven en publiceren

Gevraagd naar de gevolgen van bovenstaande omstandigheden, geeft een aantal journalisten aan dat zij wel wat vaker een meer kritische invalshoek zouden willen kiezen. Zo heeft Wijnands er begrip voor dat hij 'op een bepaalde manier' moet schrijven, maar werkt hij liever aan 'echte' reisverhalen. Volgens Wijnands schrijven de meeste reisjournalisten 'leuke, algemene verhalen'. Dat vindt hij zonde, maar anderzijds ziet hij in dat *Reizen* in verband met het publiek een bepaalde positie inneemt. Freelancer Van Beemen zegt het jammer te vinden dat hij niet iets realistischer mag zijn. Hij denkt dat lezers mogelijk meer behoefte hebben aan verhalen over 'het echte Frankrijk'. Daarnaast zegt ook Van Beemen in te zien dat een schrijver zich moet inleven in zijn publiek. Schlangen is minder voorzichtig. Hij typeert de artikelen in *En France* als 'zalvende verhaaltjes'.

Met name de ervaren reiziger Paulzen kan zich behoorlijk ergeren aan het profiel volgens welke hij wordt geacht te schrijven. 'Ik wil onafhankelijk zijn', zegt hij. 'Vaak hebben mijn verhalen een bijmaak. Ik zou een ander verhaal willen schrijven. Wat je nu vaak ziet is dat met name het beeld van exotische landen wordt vertekend. Dat gaat me aan het hart.' Een keer raakte

Reizen vijftienhonderd abonnees kwijt nadat Paulzen een kritisch verhaal had geschreven over het Vaticaan. Paulzen veroordeelde de rijkdommen van de katholieke kerk. 'Een tactische blunder', zegt hij nu. Op het matje geroepen werd hij nooit, maar hij zag wel in dat hij zich dergelijke uitpattingen niet al te vaak kon veroorloven. Vaak heeft hij gemerkt hoe conservatief de achterban van *Reizen* is. Controversiële onderwerpen leidden onherroepelijk tot boze brieven. Paulzen moet zich dus constant inhouden. 'Als ik hiernaast geen reisboeken schreef, zou ik dit werk niet kunnen doen.'

Er lijkt bij sommige journalisten sprake te zijn van een proces waarin zij leren rekening te houden met het profiel van het blad waarvoor zij schrijven. Van Drooge zegt dat het went. 'Je krijgt wel een vertekend beeld, maar dat komt omdat de lezer mooie verhalen wil.' Van Beemen: '*En France* is een blad om bij weg te dromen en lekker aan je vakantie te denken. Nu ik dit al wat langer doe en het blad vaker lees, snap ik ook beter wat de bedoeling is. Zelf schrijf ik nu ook zo.' Hoewel sommige van de journalisten van mening zijn dat er meer uit de *formats* te halen valt, passen zij zich aan de stijl van het blad en de wensen van de hoofdredactie en het publiek aan.

De hoofdredactie bepaalt wat er gepubliceerd wordt en wat niet. Wordt er in *Reizen* en *En France* veel geschaafd aan artikelen? Niet vaak, luidt het antwoord van beide hoofdredacteuren. Wel laat Theirylnck weten dat té kritische artikelen er niet in komen. Daar heeft de lezer niets aan. Journalist Van Beemen heeft meegemaakt dat een passage uit zijn stuk voor *En France* over de Parijse wijk Belleville, waarin hij schreef over een Tunesische man die daar onlangs in elkaar was geslagen, zonder overleg werd verwijderd. Waarom werd de passage geschrapt? 'Voor het mooie plaatje', zegt Van Beemen.

Het komt in beide bladen nauwelijks voor dat adverteerders openlijk eisen stellen met betrekking tot de redactionele inhoud. Maar indirect hebben zij wel degelijk iets te zeggen. Schlangen denkt dat het grootste gevaar voor de onafhankelijkheid van de journalist schuilt in de potentiële adverteerder. 'Onafhankelijkheid heeft te maken met geld. Journalisten zouden wel eens een positief verhaal kunnen schrijven in de hoop een grote adverteerder binnen te halen.' Paulzen sluit zich hier bij aan. 'Er bestaat een zelfopgelegde druk, ook wat betreft adverteerders. Het is een overlevingsstrategie mede ten aanzien van potentiële adverteerders.' Paulzen ziet het overal in de journalistiek gebeuren. Journalisten zouden steeds meer concessies doen. Het gevolg is volgens Paulzen dat een blad als *Reizen* een reclamezuil wordt, gevuld met *feel-good*-journalistiek. Ook Van Drooge maakt melding van de impliciete druk die hij voelt van sponsors. 'Als de hoteleigenaar zou zeggen: ik adverteer, dan zou ik hem waarschijnlijk sneller noemen. Zeker in het begin voel je je verplicht om namen te noemen. Alles wordt betaald.'

Rus omschrijft de samenwerking met journalisten op persreizen als volgt: 'Journalisten schrijven meestal positief. Dat is wat van ze verwacht wordt. Het is ook niet erg dat het niet objectief is, dat is niet altijd de bedoeling. Het doel van reispagina's is toch: waar gaan we heen op vakantie?'

Volgens hoofdredacteur Theirlynck kan zijn blad best een kritische noot plaatsen. Bedrijven gaan daar professioneel mee om, hoewel ze er misschien niet blij mee zijn. Toch laten adverteerders niet altijd even makkelijk over zich heen lopen. In *En France* viel een kaasproducent, tevens adverteerder, over een journalist die melding maakte van 'onsmakelijke blokjes kaas'. Men was daar boos over, maar het werd meteen recht gepraat. In het vervolg wordt hier op gelet. Renée Lok: 'Wij zijn geen opinieblad. We zouden nu eerder schrijven: "dit is niet mijn smaak". Het is een weergave van Frankrijk, meningen horen hier niet bij.'

Bedrijfsnamen komen in de artikelen niet voor, of het moeten *advertorials* zijn. Sponsors worden gebruikelijk onder aan de tekst genoemd; in *Reizen* wordt de vliegmaatschappij bovenaan in een lijstje met praktische tips en andere vluchten op het desbetreffende land gezet. In de tekst wordt dit weggelaten. Sponsors zijn al blij met aandacht voor gebied, zo weten een aantal journalisten te melden. 'Sponsors hebben geen enkele garantie dat de inhoud naar hun wens is', zegt Wijnands. 'Een touroperator kan alleen maar hopen dat je zijn reis van a tot z beschrijft. Ik ben nooit onder druk gezet.' Maar dat is ook logisch, denkt Wijnands, 'want het is toch een positief verhaal. Ik pas me aan aan het medium.' Als freelancer beschouwt hij zichzelf niet direct als afhankelijk van adverteerders. 'Maar ik weet zeker dat bepaalde adverteerders zouden afhaken als ik kritisch over ze zou schrijven. Ik weet dat de hoofdredactie zo'n artikel niet zou plaatsen.'

Noch *Reizen*, noch *En France* geeft publicatiegarantie. Het kan zijn dat de keuze om iets te schrijven over bijvoorbeeld een bijzonder hotel leidt tot een gratis overnachting aldaar. Dit biedt geen garantie, al worden in de praktijk artikelen meestal gepubliceerd. PR-bureau USP werkt met een zwarte lijst. Dit is niet ongebruikelijk. Als journalisten een paar keer niet publiceren, komen ze op de lijst. Rus legt uit: 'Publicatie is een voorwaarde. Je hebt mensen die willen profiteren en gewoon lekker op reis willen.' Maar de samenwerking met *Reizen* verloopt goed. Volgens Rus schrijven ze mooie stukken en zijn ze betrouwbaar. Negatieve publiciteit kan, een pr-bureau heeft niet het laatste woord. Rus: 'Als we iets van tevoren inzien, en dat is niet altijd het geval, vragen we of een journalist een zin weg kan laten als we het niet eens zijn met de inhoud. Dat gebeurt soms.'

Het komt voor dat een adverteerder zich beklagt bij de redactie over negatieve publiciteit. Dit gebeurt volgens de hoofdredacties zelden. Kritiek hoeft niet te worden meegenomen, maar lijkt wel een bepaalde grens te stellen aan wat de redactie kan schrijven en wat niet. Adverteerders zijn meestal tevreden met de bladinhoud, waaruit valt te concluderen dat journalisten en hoofdredacties goed aanvoelen waar hun grenzen liggen.

‘Onafhankelijkheid bestaat niet’

Reisjournalistiek is natuurlijk niet de enige vorm van consumentenjournalistiek. Wel is het zo dat hier vrijwel alle mechanismen die binnen dit op *service* georiënteerde genre optreden, vrij markant naar voren komen en het spanningsveld tussen commerciële invloeden en journalistieke onafhankelijkheid misschien wel het meest voelbaar is, terwijl de een deel van de journalisten - mogelijk wegens het slechte imago van de reisjournalistiek - zich daar tegelijk zeer bewust van is. Want aan kritische geluiden over de toenemende invloed van commerciële belangen is geen gebrek. 'Hoewel de grens tussen redactionele en publicitaire inhoud vervaagt, blijven journalisten het beeld overeind houden dat er een strikte scheiding is tussen redactie en commercie', signaleert de Belgische communicatie-adviseur Bruno Vanspauwen. 'Door aparte ruimtes af te bakenen voor reclame, lijken de media hun publiek te zeggen: dit is het terrein van mensen met commerciële bedoelingen die u willen verleiden om iets te kopen. Met andere woorden: daarbuiten - op het redactionele terrein - zijn er geen commerciële bedoelingen, en wil niemand u verleiden, alleen informeren en amuseren.'⁹³

De twee leidende vragen bij deze casestudies naar reisjournalistiek waren: wat zijn de gevolgen van de nauwe banden tussen 'de mensen met commerciële bedoelingen' en de media die over hen of hun producten publiceren. En hoe onafhankelijk kunnen de journalisten opereren? Het antwoord op de eerste vraag is relatief makkelijk te geven, zeker wat betreft de dagbladjournalistiek. Een directe inhoudelijke invloed door de sponsor is volgens de journalisten uitgesloten. Ook de commercieel belanghebbende zou begrijpen dat een kritische noot in een artikel 'erbij hoort'. De lezer mag niet het idee krijgen dat hij 'belazerd wordt' met een verhaal dat leest als een advertentie. Natuurlijk doet de aanbieder er alles aan om ervoor te zorgen dat het stuk zo positief mogelijk zal zijn, maar concrete bemoeienis met de inhoud zou eerder averechts werken.

De nauwe banden leiden dus doorgaans niet tot een directe, kritiekloze belangenverstrengeling. Maar is de journalist daarmee ook daadwerkelijk onafhankelijk? Het antwoord op deze vraag verschilt per krant en tijdschrift, maar de meeste artikelen lijken tot stand te komen via een vorm van samenwerking met de reisindustrie, waarbij touroperators of verkeersbureaus de reis 'sponsoren'. Daarbij hebben met name de dagbladen een voorkeur voor de tweede groep: een voorkeur die te herleiden is tot een gepostuleerd onderscheid in karakter tussen beiden. Het verschil tussen verkeersbureaus (non-profit, dus grotendeels 'objectief') en touroperators (belanghebbend, commercieel en subjectief) moet evenwel sterk worden gerelativeerd: verkeersbureaus zijn evenzeer een belanghebbende partij en zij oefenen evenzeer een selecterende werking uit op datgene wat de journalist te zien krijgt of te weten komt.

⁹³ Vanspauwen, *De reclamejongens*, 160

Daarnaast krijgen journalisten steeds vaker persoonlijke uitnodigingen van aanbieders, gebaseerd op eerdere 'samenwerking' of op de thematiek van eerdere publicaties van de desbetreffende redacteur. De weigering op een uitnodiging voor een persreis in te gaan is eigenlijk nooit gebaseerd op principes, want elke redactie gaat - in meer of mindere mate - op uitnodigingen in. De afweging baseert men op andere noties, zoals praktische overwegingen ('Kan ik mijn eigen gang gaan?') en inhoudelijke vragen ('Spreekt het onderwerp onze lezers aan?'). Dit betekent dat de reisindustrie de kranten en tijdschriften gemakkelijk kan interesseren, mits ze persreizen organiseert met een afgewogen inhoudelijk programma dat interessante journalistieke elementen bevat en nog enige ruimte laat voor individuele invulling.

De journalisten zijn zich bewust van de sturende invloed van de commerciële sponsor, vooral bij aangeboden persreizen, maar zeggen dat zij juist daardoor extra gespitst zijn op beïnvloeding. Ze benadrukken dat ze eigen keuzes kunnen blijven maken, dat ze (de tijdschriftjournalisten daargelaten) 'autonoom' zijn in hetgeen ze schrijven. Daarbij lijken ze voorbij te gaan aan het feit dat elke vorm van sponsoring impliciete verplichtingen schept die hun onafhankelijkheid beïnvloedt: bij reizen die op hun verzoek gesponsord worden misschien nog wel sterker dan bij aangeboden persreizen. Tevens beïnvloedt elke door een derde partij georganiseerde reis zowel hun waarneming als het uiteindelijke artikel: je kunt immers niet schrijven over dat wat je niet te zien krijgt.

Een factor van een andere, maar niet minder belangrijke orde is de dwingende werking die uitgaat van de gehanteerde formule en het daarbij horende lezersprofiel. Met name bij de tijdschriften leidt dit tot een proces van zelfregulering waarbij men in de eerste plaats inspeelt op de behoeftes van de lezer, en in de tweede plaats op de wensen van (potentiële) adverteerders of sponsors. De gepubliceerde artikelen moeten aansluiten bij het vakantiegevoel en de lezers aanzetten om op reis te gaan. Dus passen de journalisten zich aan deze opdracht aan. Een andere werkwijze is niet mogelijk, zeggen zij. De hoofdredactie zou niet akkoord gaan en misschien zou de adverteerder wel eens moeilijk kunnen gaan doen.

'Onafhankelijkheid bestaat niet', is het antwoord van een aantal tijdschriftjournalisten op de vraag hoe vrij zij zich voelen in hun werk. Natuurlijk zijn journalisten niet vrij om te schrijven wat zij willen, zo wordt geredeneerd. Zij maken immers deel uit van een bedrijf en er moet geld in het laatje komen. Het meest opmerkelijke is echter dat veel geïnterviewde journalisten zeggen zich niet of nauwelijks bezig te houden met de mate van onafhankelijkheid die zij in hun werk ondervinden. Bij de dagbladen is dit besef sterker aanwezig, al betekent dit nog niet dat een strikte afperking plaats vindt.

Samenvattend vallen de volgende conclusies te trekken:

- Veel journalisten hebben onvoldoende oog voor de mechanismen waaraan hun werk onderhevig is, waarbij ze zich vastklampen aan een zeer beperkte opvatting van journalistieke autonomie.

- De 'professionele' houding van belanghebbende partijen (de journalist zijn eigen gang laten gaan, geen eisen of restricties opleggen) wordt niet primair ingegeven door respect voor het journalistieke ambacht, maar door commerciële overwegingen: rond het artikel moet de geur van onafhankelijkheid hangen, wil deze het meeste effect sorteren.
- Hoe meer een commerciële partij met haar aanbiedingen en sponsoring in staat is in te spelen op de ingrediënten die de journalisten wenselijk achten (zowel qua onderwerp en programma, als qua mate van onafhankelijkheid), hoe meer invloed ze kan uitoefenen op de onderwerpkeuze van de redacties.
- Niet de directe, concrete druk van commerciële partijen vormt de belangrijkste bedreiging van de journalistieke onafhankelijkheid, maar de sluipende vervaging van belangen in de journalistieke processen en producten.

5 'Kerk en staat' - over de veranderende positie van de hoofdredacteur

In het beeld dat veel lezers en journalisten van de media hebben, staat er een imaginaire muur tussen 'de kerk' (de redactie) en 'de staat' (de commerciële afdelingen) van een medium. In sommige gevallen is dat een letterlijke muur: zo liet de uitgever van de *Chicago Tribune* in het begin van de 20ste eeuw twee aparte liftschachten bouwen in het monumentale pand waar beide afdelingen huisden, om te voorkomen dat ze elkaar in de lift zouden ontmoeten.⁹⁴ Deze muur dreigt in de Verenigde Staten steeds meer af te brokkelen, klagen critici, die wijzen op toenemende gevallen van belangenverstrengeling. Achterhaald gezeur, menen anderen, 'van mensen die hun professionele principes niet aan de veranderende tijd weten aan te passen'.⁹⁵

Ook in Nederland is discussie ontstaan of de scheiding nog wel zo rigoreus moet worden toegepast. De VNU Dagbladengroep gaf een voorzet door in 1999 de functie van hoofdredacteur/directeur te introduceren, die samen met de uitgever verantwoordelijk is voor de strategie, het financiële resultaat, de redactionele formule en de marktpositie. Het zou hierdoor mogelijk moeten worden de krant beter af te stemmen op de wensen van lezers.⁹⁶ Een bedreiging voor de redactionele onafhankelijkheid, sputterden critici. En inmiddels zijn de kranten van VNU overgegaan in andere handen, zodat de discussie weer even verstomd lijkt. Toch kan een functie ook veranderen zonder dat daar een aparte titel op geplakt wordt.

Waar houden Nederlandse hoofdredacteuren zich tegenwoordig allemaal mee bezig? Bestaat er in de praktijk nog wel een onderscheid tussen hoofdredacteur en uitgever/directeur? Moet hij steeds marktgericht gaan opereren? Wordt de druk van de commercie steeds groter? En wat, tenslotte, zijn daarvan de consequenties voor de scheiding tussen 'kerk' en 'staat'? Om antwoord te krijgen op deze vragen zijn interviews gehouden met hoofdredacteuren en adjunct-hoofdredacteuren met een relatieve staat van dienst, die in staat geacht worden te kunnen reflecteren op de verschuivingen. Dit heeft geresulteerd in een kwalitatieve pilotstudie, bedoeld om enig inzicht te krijgen in de situatie anno 2004.

De nadruk in het onderzoek ligt op hoofdredacteuren van landelijke en regionale kranten. De hoofdredacties van de vier grootste landelijke dagbladen

⁹⁴ B. Kovach en T. Rosenstiel, *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*, New York, 2001, 62

⁹⁵ N. Maynard, *Mega media. How market forces are transforming news*, New York, 2000, 5

⁹⁶ *De Journalist*, 18 juni 1999, 7

(*De Telegraaf*, *de Volkskrant*, *Algemeen Dagblad* en *NRC Handelsblad*) zijn geïnterviewd, evenals de hoofdredacteuren van drie regionale kranten, ondergebracht bij verschillende uitgevers (*Brabants Dagblad* - Wegener, *Rotterdams Dagblad* - PCM Uitgevers en *Leeuwarder Courant* - Noordelijke Dagblad Combinatie). Als contrapunt is tevens gesproken met de hoofdredacteuren van twee publiekstijdschriften, beiden gespecialiseerd op een terrein waar grote commerciële belangen een rol spelen: voetbal (*Voetbal International*) en games (*PowerUnlimited*). Is hun positie en rol significant anders dan die van hoofdredacteuren van dagbladen?

Het medialandschap waarin de ondervraagde hoofdredacteuren opereren, is op dit moment sterk in beweging. In de eerste plaats is er sprake van een krimpende markt - zowel de oplages als de advertententiekosten staan onder druk. De inkomsten uit advertenties daalden bij de dagbladen met 12 procent in 2002 en nog eens X procent in 2003. Weliswaar lijkt die markt nu weer licht aan te trekken, maar de gouden jaren lijken definitief voorbij. Het negatieve economische klimaat noopte de dagbladen tot bezuinigingen. De meeste kranten moesten de afgelopen twee jaar bezuinigen met zo'n 10 procent. Enkele honderden banen zijn sinds 2000 verdwenen en er staan nog meer ingrijpende personeelwijzigingen op stapel.⁹⁷

Daarnaast zijn als gevolg van schaalvergroting en stagnerende abonneeaantallen verschillende dagbladtitels opgeheven. In 1980 waren er nog circa zestig kranten in Nederland, in 2001 was dat aantal gedaald tot ongeveer dertig. Ook nu staan er titels op het punt opgeheven of samengevoegd te worden. Met name de regionale kranten staan onder grote druk, mede omdat ze te kampen hebben met een sterk vergrijzend lezersbestand: bij veel kranten ligt de gemiddelde leeftijd van hun abonnees boven de vijftig jaar.

Om het tij te keren hebben vrijwel alle kranten nieuwe initiatieven ontwikkeld. Zo is *De Telegraaf* gestart met haar zondagskrant en een regionale editie in Twente, het *Algemeen Dagblad* met het dagelijkse sporttabloid *Sportwereld*, *NRC Handelsblad* met het *Opinie & Debat*-katern en *de Volkskrant* met haar regio-editie Utrecht. En dit is nog maar een kleine greep uit het spervuur van recente vormen van productvernieuwing.⁹⁸

Tenslotte is de Nederlandse dagbladsector, waarvan drie grote concerns (*De Telegraaf* b.v., Wegener en PCM Uitgevers) elk ongeveer 30 procent in handen hebben, nu ook deels in buitenlandse handen gekomen. Begin april 2004 werd bekend dat PCM Uitgevers wordt overgenomen door de Britse investeringsmaatschappij Apax. De consequenties hiervan op termijn zijn onduidelijk. Maar, zo meldt *de Volkskrant* in een hoofdredactioneel commentaar

⁹⁷ *De Journalist*, 25 januari 2002, 25; *NRC Handelsblad*, 26 maart 2004

⁹⁸ Onder productvernieuwing wordt zowel het ontwikkelen van nieuwe initiatieven (katernen, magazines, tabloids etc.) verstaan, als het aanpassen van de formule van de bestaande publicaties. Zie ook: *De Journalist*, 27 februari 2004, 16-17.

naar aanleiding van de overname, 'de tijd dat een krant zich langdurig kon onttrekken aan de wetten van de markt ligt definitief achter ons.'⁹⁹

Langzaam aan lijkt er ook sprake te zijn van nieuwe opvattingen over de rol van kranten. Journalistiek is een dienstverlenende sector, meent Jan Houwert, directeur van Wegener, die een mentaliteitsverandering van de beroepsgroep bepleit. 'We zijn nog niet dienstverlenend genoeg richting abonnees en adverteerder.'¹⁰⁰

Wat betekenen al deze veranderingen voor het werk van de hoofdredacteur? Alle geïnterviewde hoofdredacteurs* zijn dezelfde vragen voorgelegd, die betrekking hebben op achtereenvolgens hun positie en takenpakket, de commerciële exploitatie van hun medium en de noodzaak tot productvernieuwing, en tenslotte hun verwachtingen over toekomstige ontwikkelingen. In de afsluitende paragraaf worden de uitkomsten van dit onderzoek vergeleken met enkele studies naar de situatie in de Verenigde Staten.

Nieuwe taken, nieuwe rollen

Is de positie van de hoofdredacteur veranderd de laatste jaren? Zijn er grote wijzigingen in zijn takenpakket gekomen? En hoe wordt er samengewerkt met de meer marktgerichte afdelingen (advertentiebedrijf, marketing etc.) bij zijn concern? Van de geïnterviewde hoofdredacteurs is J. Olde Kalter van *De Telegraaf* de enige die deel uitmaakt van de directie van zijn concern: al sinds de Tweede Wereldoorlog wordt bij de Telegraaf Holding volgens dat concept gewerkt. Als lid van het managementteam is hij daarmee medeverantwoordelijk voor zaken als de oplage en de marketing van zijn krant. 'Het voordeel is: je bent sneller ingelicht en je kunt makkelijker invloed uitoefenen. Terwijl je anders als hoofdredacteur wordt geconfronteerd met reeds genomen beslissingen.'

De overige hoofdredacteurs staan op grotere afstand van hun directie. In samenwerking met een uitgever hebben ze de verantwoordelijkheid voor het reilen en zeilen van hun krant. Bij PCM zijn sinds kort per krantentitel *businessunits* ingevoerd, die worden geleid door het tandem van hoofdredacteur en gedelegeerd uitgever. Een hele verbetering ten opzichte van het vorige

⁹⁹ *De Volkskrant*, 2 april 2004

¹⁰⁰ *De Journalist*, 30 mei 2003, 6

* J. Olde Kalter, hoofdredacteur *De Telegraaf*; P. Broertjes, hoofdredacteur *de Volkskrant*; F. Jensma, hoofdredacteur *NRC Handelsblad*; R. Vermeulen, adjunct-hoofdredacteur *Algemeen Dagblad*; R. Mulder, hoofdredacteur *Leeuwarder Courant*; T. van der Meulen, hoofdredacteur *Brabants Dagblad*; L. Pronk, hoofdredacteur *Rotterdams Dagblad*; N. Roodenburg, hoofdredacteur *PowerUnlimited*; en J. Derksen, hoofdredacteur *Voetbal International*. De interviews zijn gehouden in de periode 11 februari - 15 maart 2004.

concept, toen er één landelijke uitgever was voor alle titels. 'Als hoofdredacteur hoef ik me nu minder met uitgeverstaken bezig te houden', aldus P. Broertjes van *de Volkskrant*. Tegelijk is een aantal zaken waar de hoofdredacties inofficieel al verantwoordelijk voor waren, zoals de oplage, formeel bij hun takenpakket ondergebracht. 'Ik heb nu meer verantwoordelijkheid voor de opbrengst van de krant', zegt F. Jensma (*NRC Handelsblad*). 'Ook krijgen wij volledig inzicht in de kosten. Zo hebben we grip op onze resultaten.'

Alle hoofdredacteuren melden zich de laatste paar jaar veel meer bezig te zijn gaan houden met de bedrijfsvoering en commerciële exploitatie van hun krant, vaak ten koste van de tijd die ze besteden aan redactionele zaken. R. Mulder (*Leeuwarder Courant*): 'Ik denk dat sommige collega's er wel wat ver in gaan. Als je er zelf niet een zekere weerstand tegen opbouwt, kun je er heel makkelijk in doorslaan en hoef je eigenlijk nooit meer op de redactie te komen.' Zelf geeft hij aan nog maar 25 procent van zijn tijd aan redactionele aangelegenheden te besteden.

De verschuiving heeft zich de laatste drie, vier jaar langzaam voltrokken, zegt N. Roodenburg (*PowerUnlimited*). 'Verwacht wordt dat ik me vanwege mijn goede contacten met de leveranciers meer met die commerciële kant van marketing en sales bezig houd. En dan kan ik wel zeggen: 'Nee, dat hoort niet bij mijn taken, daar word ik niet voor betaald', maar uiteindelijk is het wel beter voor je blad.' 'Mijn voorgangers hadden het maar makkelijk: tien jaar geleden was een hoofdredacteur alleen met de inhoud van zijn blad bezig', beaamt J. Derksen (*Voetbal International*). Hoofdredacteur T. van der Meulen (*Brabants Dagblad*) zit samen met mensen van marketing, oplage en bezorging in een werkgroep die onderzoekt hoe zijn krant abonnees kan werven in nieuwbouwwijken. 'Daar zou ik me een jaar of zes geleden nooit mee bezig hebben gehouden. Nu is het toch een belangrijk onderdeel van je werk geworden.'

Zelfs de hoofdredacteuren van *De Volkskrant* en *NRC Handelsblad*, die aangeven dankzij de komst van een gedelegeerd uitgever weer meer aandacht te kunnen geven aan het journalistieke profiel van hun krant, besteden veel tijd aan niet-redactionele kwesties. Jensma: 'Een hoofdredacteur moet niet alleen nadenken over de inhoud van zijn krant, maar ook over de vraag: wie zijn mijn lezers en wat willen zij? En wie zijn mijn adverteerders? Komen wij aan de commerciële eisen tegemoet?' Broertjes, die al acht jaar hoofdredacteur van *de Volkskrant* is, schat in dat hij bij zijn aanstelling 60 procent van zijn tijd besteedde aan redactionele zaken. Nu is dat nog maar 30 procent.

Het laagste scoort de hoofdredactie van het *Algemeen Dagblad*. Volgens adjunct-hoofdredacteur R. Vermeulen nemen redactioneel-inhoudelijke kwesties nog maar 10 procent van de tijd van de hoofdredactie in beslag: de overige 90 procent gaat op aan de exploitatie en product vernieuwing. Met name de ontwikkeling van het nieuwe sportkatern heeft veel aandacht gevraagd. Er waren wekelijkse vergaderingen met het hele managementteam (uitgever, directieleden, oplagemanager, controller) en er is dagelijks contact met de advertentie- en oplageafdeling. Een intensieve samenwerking, aldus

Vermeulen. 'Als we het sportkatern voor elkaar willen krijgen in de korte tijd die ervoor staat, moeten sommige oude sentimenten als de hele strikte scheiding van kerk en staat maar even opzij worden geschoven. Daar zijn we heel pragmatisch in.'

Het gewicht van marketing- en advertentieafdelingen lijkt over de hele linie te zijn toegenomen. De lijnen tussen de commerciële afdelingen en de redactie worden steeds korter, zegt L. Pronk (*Rotterdams Dagblad*). De marketingafdelingen zijn ook professioneler geworden, wat een grote vooruitgang is, aldus Broertjes. Voorstellen worden getoetst in overleg met de uitgever, de marketingmanager en de oplagemanager. 'Als wij nu als hoofdredactie iets beslissen, haalt dat niet perse de eindstreep. Je moet de markt zowel journalistiek als marketingsgewijs benaderen, dat is beter voor de bedrijfsvoering.' Ook andere hoofdredacteuren voeren permanent overleg met hun uitgever.

Is de scheiding tussen hoofdredacteur en uitgever/directeur achterhaald? Ja, zegt Vermeulen van het *Algemeen Dagblad*. 'Want in de praktijk neemt de hoofdredactie steeds meer uitgeversbeslissingen. De laatste jaren is er bij alle PCM-kranten onder druk van de marktomstandigheden een verschuiving geweest naar een model waarbij meer wordt samengewerkt. Het zou handig zijn om iemand te benoemen die overal iets over te zeggen heeft: hoe het commentaar moet zijn, welke adverteerder benaderd moet worden, enzovoort.' Ook Mulder (*Leeuwarder Courant*) heeft geen principiële bezwaar tegen het opheffen van het onderscheid. 'Mits voor degene die beide functies in zich verenigt de grenzen duidelijk zijn. Want succesvolle kranten zijn altijd redactioneel onafhankelijk.'

Om die reden pleiten andere hoofdredacteuren juist voor de instandhouding van de scheiding. Pronk (*Rotterdams Dagblad*) combineerde in het verleden bij het ter ziele gegane *Het Vrije Volk* beide functies, 'maar dat was een schizofrene situatie'. 'We moeten het symbool blijven van de redactionele onafhankelijkheid', meent Broertjes. Het voorkomt dat de hoofdredacteur voor onmogelijke beslissingen komt te staan. Zo schreef adjunct-hoofdredacteur F. Kalshoven vorig jaar een column in *de Volkskrant* waarin hij opriep tot een boycot van supermarktketen Albert Heijn wegens de extravagante salarisregeling voor diens nieuwe directeur - op een moment dat het advertentiebedrijf net bezig was met een contract met Albert Heijn. Het concern liet boos weten dat het de deal zou afblazen. Broertjes: 'De pleuris brak uit. Het advertentiebedrijf stelde dat ik moest kiezen tussen Kalshoven en hen. Maar ik beriep me op de vrijheid van meningsuiting van de columnist. Dat had ik nooit kunnen doen als ik hoofdredacteur-directeur was geweest.'

De onafhankelijkheid valt echter het beste te bewaken als de krant goed presteert. 'Onze autonomie is totaal onomstreden', zegt Jensma. 'Dat komt doordat de meeste kennis van onze lezersmarkt bij de redactie ligt, mede omdat wij een iets gespecialiseerder deel van de lezersmarkt bedienen. Niets boezemt meer respect in dan dat je geld oplevert.' Vandaar dat de hoofdredacteur wel

marktgericht moet denken. 'Want hoe groter het rendement', aldus Mulder, 'hoe groter je onafhankelijkheid.'

Schuivende panelen: markt en publiek

De markt waar de kranten en tijdschriften zich op richten staat duidelijk onder druk. Alle geïnterviewde hoofdredacteurs hebben te kampen met een al dan niet forse afname van abonnee-aantallen¹⁰¹ en vooral een flinke daling van advertentie-inkomsten. De 'ideale' verhouding tussen advertentie-inkomsten en abonneegelden zou 60/40 moeten bedragen; bij de meeste publicaties ligt die verhouding nu op 50/50. Het gevolg is dat alle kranten meer moeite zijn gaan doen om tegemoet te komen aan de wensen van adverteerders. Tegelijkertijd wordt al langer gewerkt aan het creëren van 'advertentievriendelijke' redactionele omgevingen. Wat doet een krant allemaal om commercieel aantrekkelijk te zijn en te blijven? Hoe probeert men nieuwe lezersgroepen aan te boren? En hoe beïnvloeden commerciële afwegingen de journalistieke inhoud van de publicaties?

'Adverteerders van Nederland. Het roer gaat om', meldt PCM sinds december 2003 in paginagrote aankondigingen. Het advertentiebeleid is dusdanig aangepast dat er aanzienlijk meer mogelijkheden zijn bijgekomen: *premiumposities* op de redactionele pagina's van nieuwskaternen, reeksen advertenties voor minder geld, een flexibele opstelling ten aanzien van niet-reguliere verzoeken. 'Gericht op resultaat zonder last te hebben van de bekende heilige huisjes', zo omschrijft een PCM-accountmanager het nieuwe beleid. 'Alles draait om de klant.'¹⁰²

'We gaan wel ver', stelt Broertjes (*de Volkskrant*). Zijn hoofdredactie besloot het journalistieke concept van *spreads* (tegenover elkaar liggende pagina's binnenlands nieuws, buitenlands nieuws, etc.) los te laten, omdat het begreep dat er iets gedaan moest worden om de advertentieterugloop tegen te gaan. Maar het stelde grenzen: zo mag er wel een advertentie van een halve pagina op de 2 verschijnen, maar niet op de 3 - een gezichtsbepalende nieuwspagina. En als er veel advertenties in het nieuwskatern staan, gaat dat niet ten koste van de totale redactionele ruimte: de krant kan groeien en krimpen als een harmonica. 'Ons journalistieke antwoord vind ik goed gedaan', aldus Broertjes. 'De krant is niet alleen van de adverteerders. We denken wel mee, maar we willen onze eigen journalistieke formules blijven hanteren en ruimte opeisen.'

¹⁰¹ Volgens de officiële oplagecijfers kampen de kranten en tijdschriften met de volgende abonneedaling in 2003: De Telegraaf -2.4 procent, De Volkskrant -1.8 procent, NRC Handelsblad -2.3 procent, Algemeen Dagblad -5.3 procent, Leeuwarder Courant -0.6 procent, Brabants Dagblad -1.8 procent, Rotterdams Dagblad -3.1 procent, PowerUnlimited -1.9 procent (2002) en Voetbal International -2.3 procent (2002). Zie: *De Journalist*, 30 januari 2004, 47.

¹⁰² *Krantenwerk*, derde jaargang, januari 2004, 2.

De druk van de adverteerders om op aandachttrekkende posities terecht te komen is duidelijk toegenomen, signaleren alle hoofdredacteuren. Mede omdat andere media, zoals televisie, veel flexibeler omgaan met adverteerders dan kranten, zegt Olde Kalter (*De Telegraaf*). En veel buitenlandse kranten zijn ook soepeler: sommigen staan inmiddels hun voorpagina af aan adverteerders. De Telegraaf zou zoiets niet doen, aldus de hoofdredacteur. 'Er zijn grenzen. Een krant is er in eerste plaats voor de lezer en dat bied je aan aan de adverteerder. Als je dat andersom doet, gaat het niet goed.'

Toch levert het buitenland inspirerende voorbeelden op. Het Algemeen Dagblad oriënteerde zich in Zuid-Europa bij het ontwikkelen van het concept voor het nieuwe sporttabloid en nam de strategie van plaatsingsgarantie over. Vermeulen: 'Een adverteerder kan bij ons bijvoorbeeld altijd bij artikelen over tennis of Ajax worden geplaatst. Zo creëer je een advertentievriendelijke *umfeld*. Als in Spanje meer advertenties worden verkocht dan daar in de krant past, krijgt de redactie opdracht om extra *content* te leveren voor extra pagina's.'

Alle kranten maken katernen die vooral uit commercieel oogpunt interessant zijn. Over mode, auto's, onderwijs, wonen, reizen. Mulder: (*Leeuwarder Courant*): 'Het zijn geen katernen die je puur maakt vanuit een journalistieke behoefte, daar zit toch wel een commerciële achtergrond achter.' Veelal wijst de advertentieafdeling op potentiële thema's. In Leeuwarden wordt een groot medisch centrum sterk uitgebreid. 'De advertentie-afdeling kan daar wel wat mee en wij maken daar nu een bijlage over', vertelt Mulder. Al blijft de journalistieke afweging van belang. 'Wij zouden er anders überhaupt wel over schrijven, maar niet in de vorm van een bijlage.'

En de geïnterviewde hoofdredacteuren waken erover dat in inhoudelijk opzicht de scheiding gehandhaafd blijft. Jensma (*NRC Handelsblad*): 'Het kan gebeuren dat de redactie een invalshoek kiest waar de advertentieafdeling achteraf niet blij mee is. Zo hebben we eens een reisbijlage gemaakt over de meeste rampzalige dingen die je op vakantie kunt meemaken, met een top tien van meest riskante landen.'

Het *Brabants Dagblad* produceert een katern over ondernemen. Andere kranten van het Wegener-concern laten hun bijlagen maken door de advertentieafdeling, maar hoofdredacteur Van der Meulen is daar tegen. 'Want dan komt er een prachtig interview met een makelaar in met als kop: 'Service verlenen is belangrijker dan geld verdienen'. Dat zouden wij nooit opschrijven. Van je eigen journalistieke benadering wordt zo'n ding toch aardiger. En commercieel loopt dat katern goed.'

Commerciële afwegingen spelen onvermijdelijk een rol bij elk nieuw initiatief dat wordt ontwikkeld. *De Telegraaf* komt bijvoorbeeld mede met haar zondagskrant om, zoals Olde Kalter het stelt, in te spelen op 'de zondaggulden' van de adverteerders die op die dag reclame willen maken. Tegelijkertijd wil de Volkskrant de formule van de zaterdagkrant ingrijpend wijzigen door een meer journalistieke in plaats van thematische ordening van de katernen door te voeren. Maar, aarzelt Broertjes, het zaterdagse reiskatern Traject is een fuik voor adverteerders. 'Durven we dat weg te doen?'

Niet alle initiatieven van de hoofdredactie worden even welwillend ontvangen door hun redactie. Zo ontstond er discussie bij *NRC Handelsblad* over de mogelijkheid om op de eigen internetsite links van commerciële sites te plaatsen bij recensies. Jensma is daar voorstander van: 'Zolang de internetgebruiker herkent dat de inhoud van die recensie niks met de gesponsorde link te maken heeft, kan hij heel goed onderscheid maken tussen een redactionele recensie en de commerciële omgeving waarin het boek te koop is.' Maar zijn redactie stemde niet in met deze commerciële stap. Ook bij de *Volkskrant* sneuvelde een paar jaar geleden een vergelijkbaar initiatief op redactioneel verzet. Tegenwoordig denkt zijn redactie meer marktgericht mee, zegt Broertjes. Zo zijn *advertorials* inmiddels, zij het met mate, toegestaan. 'Daar is geen principiële verzet meer tegen.'

Bij de *advertorial* kan de advertentieafdeling of adverteerder zelf de inhoud bepalen. De meningen over deze hybride mengvorm van advertentie en artikel zijn verdeeld. Bij het *Rotterdams Dagblad* en de *Leeuwarder Courant* zijn ze niet toegestaan. Pronk: 'Het tast de geloofwaardigheid van de krant aan.' *De Telegraaf* plaatst ze af en toe, zegt Olde Kalter. 'Maar we letten daar heel scherp op. Ik zie wel eens dingen die wij hier weigeren omdat ze teveel op redactionele inhoud lijken, die er bij *NRC Handelsblad* doorheen slippen. Je brengt zo je lezers in verwarring.'

In de tijdschriftenbranche lijkt de *advertorial* minder huiver te wekken, maar bij *PowerUnlimited* zijn ze nog niet geplaatst. 'Al zit de discussie erover er wel aan te komen', aldus Roodenburg. 'Ik hoop dat ik ze kan weren.' Want de doelgroep van zijn tijdschrift is erg anti-commercieel ingesteld. 'We zijn groot geworden omdat we een bijdehand tijdschrift zijn dat geen blad voor de mond neemt. Als een game slecht is, schrijven we met grote letters 'schijtgame'. Jongeren vinden dat helemaal te gek. We moeten geen zacht lief blad worden, daar zit onze doelgroep niet op te wachten. Daarom moeten we erg voorzichtig zijn met *advertorials*.'

Een vergelijkbaar geluid laat Derksen horen. *Voetbal International* heeft een contract met Heineken: alle artikelen over het Nederlands elftal krijgen een groene rand met daarop het Heineken-logo. Maar de redacteurs behouden hun vrijheid. Derksen: 'Als het Nederlandse elftal knudde speelt, mogen ze genadeloos toeslaan. Ik ga niet de sponsor naar de mond schrijven. Die grote bedrijven snappen dat wel. Het is voor hun ook belangrijk dat het medium betrouwbaar overkomt.'

Er zit dus niet alleen een principiële journalistiek argument achter het handhaven van de journalistieke onafhankelijkheid (of althans de schijn ervan), maar ook een commerciële afweging. 'Je hebt wel advertentie-acquisiteurs die vinden dat de redactie het altijd fout doet, maar bij de directie heerst het besef dat de redactie onafhankelijk moet blijven', zegt Mulder. 'Ook als *unique selling point*. Zodra je het idee krijgt dat de redactie te koop is, krijg je problemen.' Lezers haken af, het medium wordt commercieel minder interessant. 'Alles wat je publiceert dat niet journalistiek verantwoord is, is een dodelijke inbreuk op de integriteit van de krant', stelt Jensma.

Toch is - paradoxaal genoeg - juist het handhaven van de door lezers gewaardeerde journalistieke onafhankelijkheid niet makkelijk als tegelijkertijd aan lezersbinding wordt gedaan. *NRC Handelsblad* biedt haar lezers een dvd-serie van klassieke Italiaanse films aan. Dat wordt redactioneel ondersteund met een reeks artikelen in het maandblad. Jensma: 'Er zijn redacteurs die dat geen journalistiek vinden, maar lezersmarketing. Daar zit wat in, maar het is journalistiek verantwoord. Want het zijn cultuurhistorische films, er wordt niet voor de gelegenheid een juichende recensie geschreven. Met dit redactionele initiatief betreden we een grijs gebied. Maar de lezers vinden het enig, die dvd's vliegen de winkel uit. En het levert ook geld op, waarmee we de teruglopende abonnee-aantallen compenseren.'

Ook het *Algemeen Dagblad* doet sinds enige tijd aan lezersaanbiedingen, in de vorm van cadeautjes of kaarten die abonnees kunnen winnen. 'We denken dat zo iets meer waarde geeft aan een abonnement', aldus Vermeulen. Men begeeft zich daarmee in een grensgebied, geeft hij toe. 'We kunnen honderd kaarten voor een musical weggeven: kijken we daardoor anders tegen deze musical aan? In principe gaan we natuurlijk niet ergens over schrijven vanwege die kaarten, maar in de praktijk zie je wel dat we denken: dat is een leuke actie voor onze lezers. En vervolgens: hé, dat is eigenlijk wel een leuke musical. En is het dan niet raar als de cultuurredactie daar niets aan doet? Dus gaan ze er gewoon over schrijven. Behalve als ze goed kunnen beargumenteren waarom ze dat niet willen.'

Hoe bindt je lezers aan je? En hoe kan je nieuwe doelgroepen aanboren, zonder je bestaande abonnees weg te jagen? Alle kranten en tijdschriften worstelen duidelijk met deze vragen. Opvallend is de onzekerheid die bij veel dagbladhoofdredacteurs valt te bespeuren over wat hun lezers willen, en vooral hoe ze een verdere terugloop van abonnees kunnen tegengaan. Alleen *De Telegraaf* en, in mindere mate, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* lijken redelijk overtuigd van hun formule. 'De *Telegraaf* is juist succesvol door de mix van goede informatie en lichtere stukken', zegt Olde Kalter. 'De krantenmarkt loopt wat terug, maar ons marktaandeel niet. Dat komt omdat onze lezers dwars door alle inkomensgroepen heen zitten.'

De Telegraaf doet ook weinig aan lezersonderzoek. Olde Kalter: 'Dan blijkt bijvoorbeeld de ene helft van je lezers sport leuk te vinden en de andere helft niet. Daar wordt je niet veel wijzer van. Zo maak je ook geen krant. Het gaat om het *fingerspitzengefühl*, niet om marktonderzoeken.' Bij de meeste andere kranten nemen lezersonderzoeken echter een steeds belangrijkere plaats in. Zo krijgen abonnees van het *Brabants Dagblad* sinds een jaar dagelijks vragenlijsten gemaild. Het levert leuk materiaal op, zegt Van der Meulen, maar ook merkwaardige uitkomsten. 'Er blijkt een groot verschil te bestaan tussen wat mensen goed vinden aan een krant en wat ze zelf lezen. Het is verschrikkelijk ingewikkeld vast te stellen wat krantenlezers precies van je verwachten.'

Het *Algemeen Dagblad* heeft sinds februari 2004 een permanent lezersonderzoek ingevoerd. Het wordt een van hun speerpunten, aldus

Vermeulen. 'Als jouw lezer meer over sterren wil lezen, moet je dat ook brengen. Het doet er niet zoveel toe of wij aardbeien lekker vinden, als de lezer het vindt, dan schrijf je erover.' Het past in het streven om van het *Algemeen Dagblad* een toegankelijke populaire krant te maken, in plaats van de zoveelste kwaliteitskrant. Vermeulen: 'Waar we jarenlang hebben geprobeerd naar linksboven te gaan, gaan we nu naar rechtsonder. Populairder, toegankelijker, met veel aandacht voor wat mensen echt bezighoudt. Dus liever een gezondheidskatern met tips over wat je kan doen om spataderen te voorkomen, dan een bijlage met opiniestukken over de wereldproblematiek. En minder nadruk op eigen hard nieuws, want dat doet iedereen. Je kan beter benadrukken wat anderen niet doen, vandaar dus het sporttabloid. En onze op de consument gerichte katernen, vol praktische, toepasbare onderwerpen.'

Maar hoe ver moet je gaan om in te spelen op de wensen van je lezers? 'Dat verschrikkelijke *infotainment*', verzucht Van der Meulen. Hij is ooit in discussie gegaan met Jan Bonjer, de huidige hoofdredacteur van het *Algemeen Dagblad*, toen deze nog hoofdredacteur van het *Dagblad van het Noorden* was. Van der Meulen: 'Ik vond dat ze veel te veel aan infotainment gingen doen. De vraag van de dag, tips van de redactie, snijbloemen schuin afsnijden of niet? Daar moet je mee oppassen. Er schuilt een journalistieke houding achter van: wij houden er helemaal niet van, maar die mensjes, die willen die troep. Ik geloof er niet in. Je moet een leesbare krant maken, maar niet op je hurken gaan zitten.'

Toch brengt het *Brabants Dagblad* ook consumentenpagina's waarin wordt onderzocht welke ijsblokzakjes het beste scoren. En worstelt de redactie dagelijks met de vraag welk entertainmentnieuws wel en niet de krant in mag. De miskraam van de vrouw van Frans Bauer? Ja. *Idols*? Dat moet eigenlijk wel, maar hoe dan? 'Een aantal redacteurs hier lezen daar eerst met grote aandacht over in andere kranten en is daarna buitengewoon opgelucht dat wij het niet hebben meegenomen', zegt de hoofdredacteur. 'Dat wrikt een beetje.' Want iedereen volgt het thuis wel op de televisie. Van der Meulen: 'Ik dacht nooit iets over Patty Brard te willen lezen, maar dit weekend had het *Volkskrant-magazine* een interview, met op de cover de quote: 'Ik ben ordinair, maar wel in zes talen'. Schitterend. Zo merk je dat dit soort trivialiteiten ook iets van kwaliteit kunnen hebben. En je moet er niet al te schijnheilig over doen.'

Het meest uitgesproken over de noodzaak van lezersonderzoek en het inspelen op hun behoeftes, is de hoofdredacteur van *Voetbal International*. Derksen: 'In de zestiger en zeventiger jaren bedreven we hier nog echte journalistiek, we maakten wat wij wilden. Zoals nu bij het blad *Johan*: om te maken is het een feest. Maar de uitgever weet met een oplage van achtduizend niet hoe hij de eindjes aan elkaar moet knopen. Ik moet een oplage van tweehonderdduizend halen en dus wel commercieel denken. Als een hoofdredacteur als journalist gaat denken bij een grote krant of een tijdschrift, is dat het einde. Verhalen over journalistieke ethiek en relevantie, daar koop je niks voor. Mijn aandeelhouders kan de inhoud echt niks schelen, maar de oplagecijfers wel.'

Vandaar dat Derksen probeert te leveren wat zijn lezers willen, al betekent dit dat zijn tijdschrift volgens hem weinig meer met journalistiek van doen heeft. Derksen: 'Er komt geen interview met een voetballer in, zonder dat het door de perschefs, de zaakwaarnemers, de advocaten, de vader, de trainer, de voorzitter en de speler zelf gescreend is.' Maar weigeren mee te gaan in deze werkwijze is onmogelijk. 'Dan ben ik een slechte hoofdredacteur. Mijn lezers willen interviews met de Patrick Kluiverts van deze tijd. Dus moet ik zorgen dat ze er komen. En dat dat een hele hoop frustraties met zich meebrengt, daar heeft de lezer geen boodschap aan.'

De wensen van de lezers en potentiële nieuwe lezers spelen - voorzover men daar zicht op denkt te hebben - een cruciale rol in alle vormen van product vernieuwing. Alle hoofdredacteurs houden zich daar ook intensief mee bezig. *De Volkskrant* heeft het 'Zaterdagplus-abonnement' gelanceerd, waarbij de krant alleen op zaterdag daadwerkelijk wordt bezorgd en de rest van de week via het net toegankelijk is: een initiatief dat zich nadrukkelijk richt op de leefwijze van jongere lezers. En ook *NRC Handelsblad* biedt sinds kort een weekendabonnement aan. 'Je moet de krant zo positioneren dat hij toegankelijk is voor nieuwe lezers', zegt Jensma. 'Dat betekent niet dat je op je hurken gaat, maar wel dat je lijntjes legt naar nieuwe groepen: met een zaterdagkrant, een studentenaanbieding, een opiniebijlage. Daarmee hoop je de juiste dynamiek uit te stralen.'

Andere kranten experimenteren met tabloids - al plaatsen sommige hoofdredacteurs er kanttekeningen bij. Alleen het formaat van de krant veranderen is niet genoeg, zegt Van der Meulen, je zou dan ook de formule ervan moeten wijzigen. 'Maar mensen zijn nu redelijk wild van tabloids.' Dus publiceert het *Brabants Dagblad* sinds kort een weekendbijlage op tabloidformaat. En de *Leeuwarder Courant* is gestart met een nieuwe uitkrant gericht op jongeren, ook op tabloid.

Ook de tijdschriftenbranche staat niet stil. 'We bedenken ons helemaal suf om omzet te scoren en de markt te verbreden', aldus Derksen. Zo maakt de redactie van *Voetbal International* ook *VI kids* om jonge abonnees te krijgen, *VI classic* - vol nostalgische verhalen - voor de oudere lezers, allerlei *specials* met spelerslijsten, seizoensoverzichten en buitenlands voetbal, en *bookzines*. De *bookzines* zitten tussen een boek en een magazine in; de formule is overgenomen uit de Verenigde Staten, waar het een groot succes is. Derksen: 'Zo blijf je maar bezig. Als de winkel maar vol ligt met titels, hoop je dat lezers wat meenemen.'

Toch zijn er grenzen aan de product vernieuwing. *De Volkskrant* onderhoudt contacten met enkele televisieproductiemaatschappijen, maar is huiverig omdat de werkwijze bij de omroep anders is dan in de krantenwereld. En Derksen weet dat er een groot gat in de markt bestaat - 'een gossipblad over de voetbalwereld, de voetballers en hun vrouwen' - maar zolang hij hoofdredacteur is, zal zijn redactie zich er verre van houden. 'Ik wil het niet. Maar het is wel handel.'

'De hele markt spat uit elkaar'

Hoe kijken de hoofdredacteurs tegen de toekomst van hun branche aan? En verwachten ze dat op termijn de invulling van hun functie verder zal veranderen?

De dagbladenbranche staat onder druk, maar niet iedereen voelt die druk even sterk. 'Wij hebben nog wat marge', zegt *Volkskrant*-hoofdredacteur Broertjes. 'Onze kwetsbaarheid zit vooral in de omvang van de redactie. Hoe moet ik aantonen dat ik 240 man nodig heb als *Het Parool* nog maar 75 redacteurs in dienst heeft?' De afgelopen twee jaar is zijn redactie al afgeslankt naar 220 man. 'En we gaan naar tweehonderd, daar ben ik van overtuigd.' Maar desondanks vreest Broertjes niet voor een aantasting van de journalistieke integriteit van zijn krant.

Ook Jensma is gematigd optimistisch. 'Wij zijn redelijk veilig, *NRC Handelsblad* is een goedrenderende krant met een marktsegment dat we vasthouden en meer verankeren. Maar tegelijkertijd zijn wij ook bedreigd, want onze marktpositie in de middag is weinig florissant.' Iedere verstandige journalistieke ondernemer, stelt hij, weet dat de krant zich moet voorbereiden op de omschakeling naar een ochtendkrant; een operatie die lastig uit te voeren is binnen het PCM-concern waar al meerdere titels met elkaar in de ochtend concurreren. Jensma: 'Maar als hier niet wordt gekeken naar integratiemogelijkheden en gewerkt aan vernieuwing, veranderen we langzaam maar zeker in een ziekenhuis. En dan liggen we straks allemaal aan een infuus waar een nieuwe aandeelhouder miljoenen insteekt, maar dat is geen toekomst.'

Dat er recentelijk tal van initiatieven worden genomen om nieuwe lezersgroepen aan te boren, juichen de meeste hoofdredacteurs toe. Broertjes: 'De kranten zijn eindelijk in beweging gekomen, al heeft het lang geduurd. We hebben ook geen keus, dat is het grote verschil met tien jaar geleden.' 'Veel dingen veranderen versneld', beaamt Mulder. 'De hele markt spat uit elkaar.' Het grote gevaar is echter dat kranten niet weten welke kant ze op moeten bewegen. Daarmee lopen ze het risico dat ze teveel de lezer willen gaan behagen of meegaan in hypes. 'Kranten moeten wat eigenzinniger worden', zegt Mulder. 'Ik maak me meer zorgen over de ontwikkeling van ons vak, dan over de commerciële druk.' Van der Meulen: 'Waarom gaat het altijd zoveel slechter met het *Algemeen Dagblad*? Omdat het die krant niet lukt om een eigenheid te creëren. Mensen willen wel verpoosd worden, maar vooral ook serieuze informatie voor hun geld.'

De vraag is echter of kranten, als ze al zo onder druk staan, het zich wel kunnen veroorloven eigenzinnig te zijn en wat minder rekening te houden met de wensen van abonnees en adverteerders. Lang niet alle titels zijn immers zeker van hun lezerspubliek. De druk van de advertentie-afdeling en de directie neemt toe in tijden van economische neergang, erkent Pronk, hoofdredacteur van een regionale krant die kampt met een sterk afkalvend abonneebestand. Andere titels hebben het makkelijker. Mulder: 'Wij zitten in een echte regio, dat is een groot voordeel: Friesland heeft een eigen identiteit. In de Randstad is het

ontzettend moeilijk, daar heerst geen regiogevoel. De regionale kranten daar zijn ten dode opgeschreven.'

Het is voor alle kranten zaak een sterke titel te blijven, niet dusdanig te vernieuwen dat bestaande abonnees worden weggejaagd en toch marktgericht te denken. Want een sterk merk ondervindt minder problemen om journalistieke principes te handhaven dan een dagblad dat in de gevarenzone terecht dreigt te komen. Het helpt daarbij als de redactie vertrouwen houdt in de koers van de krant als het aankomt op marktgerichte initiatieven.

'Over het algemeen heerst hier wel het besef dat de hoofdredactie en directie de onafhankelijkheid niet zullen verkwanselen', zegt Mulder. 'Maar het is ook een generatiekwesitie. Als wij iets nieuws voorstellen, kan ik precies voorspellen waar het verzet vandaan komt. Dat hele ouderwetse journalistieke idee van 'Wij maken de krant, hoe jullie die verkopen is jullie probleem' leeft gelukkig bij de volgende generatie niet meer.'

Deze verandering van mentaliteit valt over de hele linie te bespeuren. Het maakt het werk van veranderingsgezinde hoofdredacteuren makkelijker, maar stemt sommigen ook weemoedig. Van der Meulen: 'Ik vrees dat ik als journalistiek hoofdredacteur tot een uitstervend ras behoor. Dat merk ik aan de sfeer bij Wegener en ook bij PCM. Je ziet dat jongere hoofdredacteuren meer gericht zijn op techniek en op organisatie- en managementmodellen. Over zo'n vijftien jaar zijn hoofdredacteuren echte managers, die bijvoorbeeld de Hotelschool hebben gedaan en aangesteld worden omdat ze goed kunnen regelen.' Het risico is dat daarmee het marktgerichte denken de overhand zal krijgen en ten koste zal gaan van journalistieke principes. Zeker als ook de uitgever/directeur zuiver commercieel denkt. Mulder: 'Ik zie het nu bij Wegener: dat zijn geen echte courantiërs. Je moet toch een bepaald gevoel voor je product hebben. Het oprukken van een verkeerd soort directeur is een groot gevaar.'

De ontwikkelingen in tijdschriftenbranche geven wat dat betreft te denken. 'Ik ben bladenmaker, maar niet langer journalist', erkent Derksen volmondig. 'Ik heb niet meer het ego van een journalist. Als tien jaar geleden een sponsor een groene rand om mijn artikelen had willen plaatsen, had ik gezegd: 'Sodemieter op'. Maar als je een goed blad wilt maken, of in ieder geval een groot blad, zal je wel moeten. Dat moet je niet negeren of vies vinden. Ik ben al jaren geleden gestopt om mij te verzetten tegen het tijdsbeeld. Laten we het maar gewoon volgen, dat is het beste.'

Daar staat tegenover dat de doelgroep een te grote vercommercialisering kan helpen voorkomen. Als de lezers allergisch zijn voor zelfs maar een zweem van vermenging van belangen, zal de redactie zich daar verre van trachten te houden. *PowerUnlimited* is bijvoorbeeld marktleider geworden mede dankzij de anti-commerciële toon die in de artikelen doorklinkt. 'We willen een puur product maken, geen reclamefolder', zegt Roodenburg. 'We hebben nog niet meegemaakt dat het slecht gaat, misschien dat je dan wat integriteit moet inleveren. Maar we hoeven maar één keer een advertorial te plaatsen en we verliezen lezers.' De andere gamestijdschriften in Nederland hebben het zwaar,

weet de hoofdredacteur. 'Dan zie je waarderingsscores bij games staan waarvan je weet: dit kan niet, daar zitten dealtjes met adverteerders achter. Ik denk dat juist die vermenging voorkomt dat ze meer lezers krijgen binnen de doelgroep.'

Perspectieven

Tien jaar geleden constateerde de Amerikaanse mediaonderzoeker Doug Underwood dat 'ondanks felle protesten, het leven van journalisten steeds meer bepaald wordt door prestatiestandaarden en organisatiesystemen bedoeld om de productiviteit te vergroten, door chefs die getraind zijn in de nieuwste methodes van *scientific management*, door lezersonderzoek, en door hoofdredacteurs die zijn toegetreden tot het marketingteam.'¹⁰³

Hij verrichte zijn onderzoek onder ruim vierhonderd Amerikaanse dagbladjournalisten en hoofdredacteurs in 1990, op een moment dat de krantenwereld in de Verenigde Staten onder grote druk kwam te staan. Advertentie-inkomsten vielen scherp terug en de oplagecijfers daalden zienderogen. Dit noopte de dagbladindustrie om op oorlogspad te gaan, in de hoop het tij te keren. De jaren negentig werden daarmee in de Verenigde Staten een roerige tijd waarin enerzijds forse bezuinigingen werden doorgevoerd en anderzijds tal van pogingen werden ondernomen de kranten populairder te maken en nieuwe lezers aan te trekken. In deze periode ontstond ook een kloof tussen redacteurs en hun hoofdredacteurs, die steeds marktgerichter opereerden. 'Veel journalisten denken dat hun hoofdredacteur over de muur is geklommen', klaagde een journalist.¹⁰⁴

Tot op zekere hoogte lijkt de huidige situatie in de Nederlandse krantenwereld op die van de Amerikaanse tien jaar geleden. Er wordt flink bezuinigd, redacties worden ingekrompen en moeten efficiënter opereren, de advertentiemarkt staat onder druk, evenals de oplagecijfers, en met een golf van initiatieven proberen kranten de neerwaartse spiraal te doorbreken. Uit dit onderzoek blijkt dat dit gepaard gaat met een veranderende rol van de hoofdredacteur. Want concluderend kunnen een aantal zaken worden vastgesteld:

- hoofdredacteurs zijn minder tijd gaan besteden aan redactionele aangelegenheden, en meer aan management, marketing en product vernieuwing (gemiddeld ligt de verhouding nu op 45/55 procent¹⁰⁵)

¹⁰³ D. Underwood, *When MBA's rule the newsroom. How the marketers and managers are reshaping today's media*, New York, 1993, 163

¹⁰⁴ L. Downie Jr. en R.G. Kaiser, *The news about the news. American Journalism in peril*, New York, 2002, 95-96; Kovach en Rosenstiel, *Elements of journalism*, 58

¹⁰⁵ Bij dit totale gemiddelde is ook tijdsbesteding van de hoofdredacteurs van de publiekstijdschriften meegeteld, die beiden aangeven op een verdeling van 50/50 te zitten, waarmee ze gemiddeld meer aandacht aan redactionele aangelegenheden besteden dan hun collega's bij de dagbladen.

- de lijnen tussen de commerciële afdelingen en de redacties zijn korter geworden
- er wordt meer tegemoet gekomen aan de wensen van adverteerders, zowel in de bestaande katernen als bij het ontwikkelen van nieuwe initiatieven
- het belang van lezersonderzoeken is bij de meeste publicaties toegenomen
- bij productvernieuwing richt men zich vooral op initiatieven die aansluiten bij de wensen en behoeftes van (potentiële) lezers/doelgroepen

Is de scheiding tussen kerk en staat nu opgeheven bij de onderzochte publicaties? Nee, want formeel zijn de redacties nog steeds onafhankelijk en waken de meeste hoofdredacteuren ook voor belangenverstrengeling. Maar men is duidelijk meer marktgericht gaan denken, waarmee de grenzen zijn opgeschoven en minder scherp zijn geworden. Een blik op het resultaat van de omwentelingen in de Amerikaanse krantenwereld in de jaren negentig biedt - ondanks de vele verschillen tussen beide medialandschappen¹⁰⁶ - is voldoende om idee te krijgen van de gevolgen hiervan.

Volgens Amerikaanse *mediawatchers* voltrok zich in de jaren negentig een aanval op de professionele autonomie van journalisten. In de eerste plaats werd er fors bezuinigd op redacties, waarbij tegelijkertijd consultants werden ingehuurd die tal van reorganisaties bepleitten om de efficiency van redacties te verhogen en kosten te drukken. Dit had niet zozeer gevolgen voor de gehanteerde journalistieke standaarden, maar wel voor de onderwerpskeuze. 'You can't report what you don't pursue', aldus een onderzoeker.¹⁰⁷ De buitenlandse berichtgeving is aanzienlijk beperkt, evenals de onderzoeksjournalistiek en allerlei andere kostintensieve genres.¹⁰⁸

Ten tweede zijn in een poging nieuwe lezers te winnen de dagbladen populairder en toegankelijker gemaakt. 'Newsrooms of all kinds are reaching out to the consumer of news', aldus een criticus. Nieuws is niet langer wat hoofdredacteuren als zodanig beschouwen en wat zij presenteren op een wijze die zijzelf het meest geschikt achten: tegenwoordig draait het allemaal om wat de lezer zou willen.¹⁰⁹ Op basis van lezersonderzoek besloten veel kranten het nieuws te simplificeren, de artikelen korter te maken, minder aandacht te besteden aan 'hard' nieuws en meer ruimte vrij te maken voor nieuws over

¹⁰⁶ Zo halen Amerikaanse dagbladen circa 80 procent van hun inkomsten uit advertenties, en slechts 20 procent uit abonneegelden en de losse verkoop. Zie: Maynard, *Mega media*, 32

¹⁰⁷ T. Lieberman, 'You can't report what you don't pursue', in: *Columbia Journalism Review*, mei/juni 2000, 45

¹⁰⁸ R. McChesney, 'The problem of journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism', in: *Journalism Studies*, vol. 4, nr. 3, augustus 2003, 308-309

¹⁰⁹ R. Bird, *The end of news*, Concord, 1997, 66

schandalen, entertainment en beroemdheden. En vooral ook *news you can use* - servicegerichte consumenteninformatie.¹¹⁰

In de derde plaats werd er meer ingespeeld op de behoeftes van adverteerders en sponsors, enerzijds door redactionele aandacht te besteden aan hun producten en diensten, anderzijds door zich vooral te richten op specifieke, omschreven lezerspublieken die voor adverteerders interessant zijn. Journalistiek wordt daarmee niet langer beschouwd als een publieke dienst, gericht op de hele samenleving, maar als een manier om een doelgroep aan je te binden.¹¹¹

Voor het doelgroepen denken heeft een niet mis te verstane uitwerking gehad op de kwaliteit van de journalistiek. Als gevolg van commerciële beslissingen, meent Ben Bagdikian, is er een kloof ontstaan tussen wat de Amerikaanse samenleving moet weten en wat de media haar voorschotelt. 'De focus van de journalistiek is verschoven van datgene wat de gemeenschap nodig heeft, naar datgene wat de adverteerder wil.'¹¹² Het gaat daarbij om een subtiel proces: er is niet zozeer sprake van een directe beïnvloeding door adverteerders, maar om het vervangen van journalistieke criteria door meer marktgerichte, commerciële criteria.¹¹³

Het resultaat is dat er al een aantal jaar wordt gesproken over een crisis in de Amerikaanse journalistiek. Er is een duidelijke tweedeling ontstaan: tegenover een klein segment aan kwaliteitskranten staat een meerderheid van middelmatige, oppervlakkige dagbladen. En uit enquêtes blijkt dat er grote onvrede bestaat onder Amerikaanse journalisten over de weg die hun media zijn ingeslagen. Belangrijke onderwerpen worden genegeerd en politiek nieuws wordt ondergeschoven, ten faveure van verhalen 'waar mensen zich in kunnen herkennen'. De voornaamste vrees van journalisten is tegenwoordig niet banenverlies, aldus de president van de Amerikaanse journalistenvakbond, maar de ondermijning van hun vak als gevolg van de commerciële en economische druk.¹¹⁴

Wat opvalt in deze studies is dat redacteuren aanzienlijk pessimistischer zijn over de ontstane situatie dan leidinggevenden.¹¹⁵ Dat kan ermee te maken

¹¹⁰ Downie Jr. en Kaiser, *The news about the news*, 96-97

¹¹¹ McChesney, 'The problem of journalism', 310-313; Downie Jr. en Kaiser, *The news about the news*, 243

¹¹² B. Bagdikian, *The Media Monopoly*, 6e druk, Boston, 2000, 221

¹¹³ B. Kovach, T. Rosenstiel en A. Mitchell, 'National survey of journalists - A first step to change: a commentary on the findings' (1999)

www.journalism.org/resources/research/reports/surveycomment.asp

¹¹⁴ McChesney, 'The problem of journalism', 317-318; A. Kohut, 'Self-Censorship: counting the ways', in: *Columbia Journalism Review*, mei/juni 2000; Committee of Concerned Journalists en The Pew Research Center for the People and the Press, 'Striking the balance: audience interests, business pressures and journalists' values', (1999)

¹¹⁵ B. Kovach, T. Rosenstiel en A. Mitchell, 'National survey of journalists - A first step to change: a commentary on the findings' (1999)

hebben dat de functie van hoofdredacteuren in de loop van de jaren negentig is veranderd. 'Editors just aren't what they used to be', constateren twee onderzoekers in 2001 na gesprekken met twee dozijn Amerikaanse hoofdredacteuren - het zijn steeds meer zakenlui geworden.¹¹⁶

Gaat in Nederland nu hetzelfde gebeuren als wat hier in kort bestek is geschetst? Er zijn in de dagbladwereld vergelijkbare processen aan de gang als tien jaar geleden in de Verenigde Staten, maar daarmee is nog niet gezegd dat de redactionele autonomie bedreigd wordt en de kwaliteit van de journalistiek achteruit holt. Enerzijds wijst een recent onderzoek naar onderzoeksjournalistiek op een lichte toename van het aantal onderzoeksjournalistieke producties in de Nederlandse media, anderzijds is er onmiskenbaar sprake van een uitbreiding van gemakkelijke 'lijstjesjournalistiek' en van lichtere genres in de sfeer van lifestyle en - vooral - de populaire cultuur. Overzichtslijstjes en service-artikelen zijn ook minder tijdrovend en riskant, want er staat een zeker resultaat tegenover. En de rechtvaardiging luidt: 'de lezer kan dit nieuws gebruiken'.¹¹⁷

Het zijn dergelijke subtiele verschuivingen die op termijn zorgen baren. Als marktgerichte afwegingen daadwerkelijk de overhand krijgen boven journalistieke criteria, kan er formeel nog wel een scheiding tussen kerk en staat bestaan, maar heeft deze in de praktijk geen consequentie meer.

www.journalism.org/resources/research/reports/surveycomment.asp; N. Hickey, 'Low - and getting lower', in: *Columbia Journalism Review*, september/oktober 2001

¹¹⁶ Downie Jr. en Kaiser, *The news about the news*, 68, 92-93.

¹¹⁷ Vereniging van Onderzoeksjournalisten, *Onderzoeksjournalistiek in Nederland en Vlaanderen*, oktober 2002

6. Conclusie

De journalistiek in Nederland is sinds het ontstaan van de NVJ honderdtwintig jaar geleden steeds verder geprofessionaliseerd. Overeenkomstig de ontwikkelingen in andere landen, kwamen er zelfregulerende organen, redactiestatuten en, enigszins aarzelend, voor de hele beroepsgroep geldende gedragscodes.¹¹⁸ Richtlijn bij dat laatste vormt de *Code van Bordeaux*, de reeds in 1954 opgestelde internationale gedragscode voor journalisten.

Op welke wijze precies waarborgt de Nederlandse journalistiek haar onpartijdigheid, belangenloosheid en onafhankelijkheid? De *Gedragscode voor Nederlandse journalisten*, in 1995 opgesteld door het Nederlandse Genootschap van Hoofdredacteuren, kent een zevental artikelen, waarvan de eerste drie vanuit het oogpunt van dit onderzoek het meest relevant zijn. Om te beginnen, meldt artikel 1 van de *Gedragscode*, vervult de journalistiek een publieke functie: *de journalist beschouwt een deugdelijke publieke nieuwsvoorziening als een algemeen belang van de eerste orde*. Daarnaast, stelt artikel 2, moet de journalist ongehinderd kunnen opereren: *bij het verzamelen, vormgeven en doorgeven van informatie komt de journalist vrijheid en onafhankelijkheid toe; een onbelemmerde nieuwsgaring is daartoe een primaire maatschappelijke voorwaarde*.

Artikel 3 bepaalt dat de journalist zich niet mag laten omkopen of verleiden: *de journalist verwerpt het aannemen van materiële of immateriële vergoedingen die bedoeld zijn berichtgeving te beïnvloeden, te bevorderen of tegen te gaan*. Dat hij in principe niets mag verzwijgen: *de journalist verwerpt het opzettelijk onjuist, onvolledig of niet weergeven van beschikbare informatie, die voor een goede publieke nieuwsvoorziening relevant is*. En dat hij zich moet gedragen: *de journalist verwerpt het misbruik maken van zijn positie als journalist*.¹¹⁹

Als we uitkomsten van dit onderzoek leggen naast deze artikelen, moeten we concluderen dat verscheidene artikelen in de huidige beroepspraktijk meer dan eens aangetast worden of dreigen te worden aangetast. Kort aangestipt:

- De in de WOB beoogde openbaarheid is nog niet gerealiseerd en er dreigen steeds nieuwe belemmeringen opgeworpen te worden die de journalisten hinderen bij het verzamelen van informatie.
- Voorlichters kunnen de nieuwsgaring belemmeren. Maar even belangrijk: als gevolg van de toegepaste 'onderhandelingsjournalistiek'

¹¹⁸ Evers, *Media-ethiek*, 42-44. Zie verder: H. Wijffes, *Journalistiek in Nederland 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie*, Amsterdam, 2004

¹¹⁹ 'Gedragscode voor Nederlandse journalisten' in: Evers, *Media-ethiek*. 44

verzwijgen journalisten soms informatie, geven zij deze soms onvolledig door of brengen ze nieuws om andere dan journalistiek-inhoudelijke redenen, waarmee ze in wezen misbruik maken van hun positie als journalist.

- De praktijk van de reisjournalistiek laat zien dat journalisten niet altijd onafhankelijk zijn bij het verzamelen, vormgeven en doorgeven van informatie, zich soms bewust of onbewust door commerciële partijen laten verleiden en daarnaast ook af en toe opzettelijk informatie weglaten uit commerciële motieven.
- De veranderende positie van de hoofdredacteur heeft tot gevolg dat de publieke functie van journalistiek in veel gevallen niet langer richtinggevend is.

Wordt de journalistieke vrijheid nu bedreigd of ondermijnd door deze ontwikkelingen en omstandigheden van de *Gedragcode*? Een ieder kan daar voor zichzelf conclusies aan verbinden; in dit verkennende onderzoek wilden we vooral patronen en praktijken laten zien. Het meest opvallende patroon is dat de journalistiek zich te gemakkelijk laat 'gebruiken', door zowel de voorlichtings- en pr-industrie als door commerciële partijen. Een verontrustende conclusie, omdat het publiek meent dat het nieuws en de informatie die de media leveren in principe belangeloos is. Het is tegelijkertijd juist de veronderstelde onafhankelijkheid die derde partijen zo aantrekkelijk vinden aan journalistieke artikelen en producties.

Wanneer er inderdaad sprake is van schuivende grenzen, rijst natuurlijk de vraag in hoeverre de journalistiek wil vasthouden aan haar autonomie, aan het ideaal van vrije en belangeloze informatie. Wil de journalistiek dat lezers en kijkers de artikelen en programma's die worden aangeboden als informatie ook kunnen vertrouwen? Legt zij zichzelf dezelfde maatstaven van onpartijdigheid en belangeloosheid op die worden verwacht van bijvoorbeeld wetenschappers? Als zij daadwerkelijk wil vasthouden aan dit ideaal, zal de journalistiek - gelet ook haar *Gedragcode* - zich moeten wapenen om haar eigen onafhankelijkheid zoveel mogelijk te waarborgen: door afspraken, regels en toegespitste codes. Dat kan generiek (voor de hele sector), maar het is realistischer en waarschijnlijk ook zinvoller om dat per krant, omroep en tijdschrift - of desnoods sectorgewijze - te doen.

Daarbij zijn per onderzocht terrein verschillende instrumenten denkbaar:

1. om te voorkomen dat de journalistieke praktijk door juridische of politieke maatregelen wordt beperkt of belemmerd, dienen de voorwaarden waaronder journalisten werken verbeterd te worden.

- dring aan op een beleid van actieve openbaarheid, niet in de zin van een versterking van de overheidsvoorlichting, maar vooral van een grotere transparantie in de informatievoorziening;

- teken als journalistieke organisaties protest aan tegen alle richtlijnen die voorlichters, overheden en anderen officieel in staat stelt of zelfs dwingt om informatie achter te houden. Stel al deze richtlijnen ter discussie: de zorgvuldigheidsafweging bij het al dan niet tot publicatie over gaan zou een journalistieke verantwoordelijkheid moeten zijn, niet die van de belanghebbenden;
- onderzoek of het zinvol is de positie van de Raad voor de Journalistiek te verhelderen en te versterken, al dan niet in een sterk gewijzigde vorm.

2. om zich te wapenen tegen voorlichters, dienen journalisten zich juist zo autonoom mogelijk op te stellen.

- stel als medium een gedragscode op voor de omgang met voorlichters en pr-mensen: wat wordt geaccepteerd, wat niet. Een gedragscode schept helderheid en maakt het ook makkelijker voor journalisten om hun positie te handhaven in de vaak toch niet te vermijden vormen van 'onderhandelingsjournalistiek';
- geef als medium of journalist de lezer en kijker inzicht in de wijze waarop nieuws wordt vergaard en mogelijk beïnvloed; een dergelijke transparantie hoeft de geloofwaardigheid van een krant of televisieprogramma niet te ondermijnen. In tegendeel zelfs: als het publiek zelf in staat wordt gesteld te begrijpen via welke bronnen en vanuit welke belangen nieuws tot hen komt, kan dat het vertrouwen in de media alleen maar ten goede komen.

3. om een mogelijke belangenverstremming tussen redactionele en commerciële belangen tegen te gaan, zou de redactionele autonomie hechter verankerd moeten worden.

- stel als medium een eigen gedragscode op die, meer nog dan het redactiestatuut, ingaat op potentiële gevallen van belangenverstremming;
- wees als medium volstrekt transparant in de bijdragen die commerciële partijen leveren aan de totstandkoming van producties;
- zet als hoofdredactie heldere lijnen uit en markeer wat wel en niet binnen het takenpakket valt. Het is duidelijk dat de hoofdredacteur een sleutelrol speelt in het bewaken van de autonomie: juist daarom mag er geen misverstand bestaan over waar de grenzen liggen.

Dit verkennende onderzoek had slechts een beperkte reikwijdte, bedoeld om enig inzicht te krijgen in de gevolgen van het veranderend medialandschap. Het spreekt voor zich dat er verder aanvullend onderzoek verricht zou moeten worden zowel naar aspecten van de journalistieke praktijk, als naar

beleidsmaatregelen en juridische ontwikkelingen die een restrictieve werking kunnen hebben op de journalistieke vrijheid in Nederland.¹²⁰

Voorals kranten hebben het in het huidige medialandschap moeilijk. Met name bij dagbladen met een zwakkere positie leidt dit tot nieuwe strategieën, zoals het bieden van meer service en consumentenjournalistiek of een nauwere samenwerking met commerciële partijen. Maar het is de vraag is of dergelijke aanpassingen uiteindelijk de journalistiek niet afvoeren van wat zij zich altijd tot doel heeft gesteld. Daarmee wordt haar aanzien alleen maar verder aangetast.

En het is vaak ook uit zakelijk oogpunt geen verstandige strategie, signaleert de vooraanstaande Amerikaanse hoofdredacteur Jack Fuller in zijn boek *News Values*. 'Het is gevaarlijk om kranten te veranderen zonder eerst goed na te denken over de kernwaarden die ze vertegenwoordigen.(..) We lopen anders het risico dat we als kranten juist datgene weggooien wat ons een grote competitieve voorsprong geeft in het nieuwe medialandschap.'¹²¹

¹²⁰ Enige suggesties voor vervolgonderzoek:

- Gevolgen van bezuinigingen en efficiëncy-operaties voor de redactionele kwaliteit en de journalistieke vrijheid (bijvoorbeeld verhoogde werkdruk, informatieverwerking in plaats van nieuwsgaring, minder ruimte voor onderzoeksjournalistiek, eerder ingaan op aanbiedingen van sponsors et cetera)
- Zelfcensuur onder Nederlandse journalisten (analoog aan het onderzoek verricht door de *Columbia Journalism Review*. Zie: A. Kohut, 'Self-Censorship: counting the ways', in: *Columbia Journalism Review*, mei/juni 2000)
- De invloed van commerciële belangen op de journalistieke praktijk in:
 - de sportjournalistiek
 - de popjournalistiek
 - de filmjournalistiek (zie het Belgische onderzoek)
- *Agendasetting* van pr en voorlichting bij de media (kwantitatieve analyse per medium/genre)
- Openbaarheid (en het bepalen van de voorwaarden daarvoor) als instrument van de overheid in plaats van een rechtsbeginsel
- Invloed van Europese wetgeving op de Nederlandse rechtspraak met betrekking tot vrijheid van meningsuiting en de journalistieke onafhankelijkheid

¹²¹ J. Fuller, *News Values. Ideas for an information age*, 1996, Chicago, 213-214

LITERATUURLIJST

- Bagdikian, B., *The Media Monopoly*, 6e druk, Boston, 2000
- Bakker, P. en Scholten, O., *Communicatiekaart van Nederland*, Houten, 2003
- Bardoel, J. en Cuilenburg, J. van, *Communicatiebeleid en communicatiemarkt. Over beleid, economie en management voor de communicatiesector*, Amsterdam, 2003
- Bentham, J., *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Londen, 1970
- Bird, R., *The end of news*, Concord, 1997
- Blumler, J. (red.), *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Londen, 1994
- Brandt, E., "Wasmiddelenverkopers", in: *De Groene Amsterdammer*, 31 mei 1995
- Brants, K., 'Kleine sociologie van het lek', in: P. Bakker e.a. (red.), *Onthullingsjournalistiek*, Groningen, 1991
- Brants, K., *Double bind of de ambivalente relatie tussen politiek en media*, Leiden, 2000
- Calhoun, C. (red.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge Ma., 1992
- Committee of Concerned Journalists en The Pew Research Center for the People and the Press, "Striking the balance: audience interests, business pressures and journalists' values" (1999), <http://people-press.org/reports>
- Cortenberhe, A., *Van voorlichting tot overheidscommunicatie: een schaap in wolfskleren*, Utrecht, 1989
- Davis, A., *Public relations democracy. Public relations, politics and the mass media in Britain*, Manchester, 2002
- Downie Jr., L. en Kaiser, R.G., *The news about the news. American Journalism in peril*, New York, 2002
- Dijk, M. van, *Een zweem van afhankelijkheid. Reisjournalistiek in enkele Nederlandse dagbladen in relatie tot economische factoren*, scriptie UvA, 2004

Esser, F., Reinemann, C., en Fan, D., 'Spin doctoring in British and German election campaigns', in: *European Journal of Communication*, vol. 15, nr. 2, juni 2000

Esser, F., Reinemann, C., en Fan, D., 'Spin doctors in the US, Great Britain, and Germany', in: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, nr. 1, winter 2001

Evers, H., *Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame*, 2e druk, Groningen, 2002

Fuller, J., *News Values. Ideas for an information age*, 1996, Chicago

Geelen, J.P., *Het Haagse huwelijk*, Nijmegen, 1998

Geelen, J.P., 'De media heeft het gedaan!' in: *de Volkskrant*, 3 januari 2004

Gieber, W. en Johnson, W., 'The City Hall 'Beat': a Study of Reporter and Source Roles', in: *Journalism Quarterly*, vol. 38, no.3, 1961

Hajema, L., *De glazenwassers van het bestuur; Lokale overheid, massamedia, burgers en communicatie Groningen in landelijk perspectief 1945-2001*, Groningen, 2001

Heemskerk, W., *Persvrijheid en de privacy van publieke figuren*, scriptie UvA, 2004

Hickey, N., "Low - and getting lower", in: *Columbia Journalism Review*, september/oktober 2001

Hofland, H.J.A., *Persvrijheid in Nederland. Nederigheid is erger dan censuur*. Coornhertrede 1988. Coornhertpublicatie nr. 5, Gouda 1988

Hofman, J.H.A., *Openbaarheid van Bestuur*, Nijmegen 1998

Huizing, T.A., *De overheidsvoorlichter in beeld gebracht. Literatuur en praktijk*, scriptie UvA, 1999

Joode, D. de, *Communicatie in de gezondheidszorg*, Alphen aan de Rijn, 2001

Kaal, K., *De relatie tussen ziekenhuisvoorlichters en journalisten. Over beïnvloeding van de medische berichtgeving*, scriptie UvA, 2004

Kant, J.I., 'Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?' (1784), in: I. Kant, *Was ist Aufklärung*, bezorgd en ingeleid door. J. Zehbe, Göttingen, 1967

Karlekar, K. (red.), *Freedom of the Press 2003. A Global Study of Media Independence*, New York, 2003, <http://www.freedomhouse.org>

Kessel, M., *Project Persvrijheid: De Westelijke Tuinsteden. Een verkennend onderzoek naar de verhouding tussen voorlichters en journalisten*, scriptie UvA, 2004

Kiene, A., *Onderzoek Bureau Voorlichting Politie Amsterdam-Amstelland*, scriptie UvA, 2004

Kohut, A., 'Self-Censorship: counting the ways', in: *Columbia Journalism Review*, mei/juni 2000

Kovach, B., Rosenstiel, T. en Mitchell, A., 'National survey of journalists - A first step to change: a commentary on the findings' (1999), <http://www.journalism.org/resources/research/reports/surveycomment.asp>

Kovach, B. en Rosenstiel, T., *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*, New York, 2001

Leeuwen, S. van, *Alles voor de lezer. Een onderzoek naar de invloed van commerciële belangen van reistijdschriften op de werkwijze van journalisten*, scriptie UvA, 2004

Lieberman, T., 'You can't report what you don't pursue', in: *Columbia Journalism Review*, mei/juni 2000

Maandag, A., 'Geheimzinnigheid OM tast persvrijheid aan', in: *De Journalist*, 22 maart 2002

Maynard, N., *Mega media. How market forces are transforming news*, New York, 2000

McChesney, R., 'The problem of journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism', in: *Journalism Studies*, vol. 4, nr. 3, augustus 2003

McQuail, D., *Mass communication theory: an introduction*, 2e druk, Bristol, 1983

McQuail, D., *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, Londen, 1992

McQuail, D., *Media accountability and freedom of publication*, Oxford, 2003

Meij, J.M. de, *Uitingsvrijheid: de vrije informatiestroom in grondwettelijk perspectief*, Amsterdam, 1996

Michie, D., *The invisible persuaders. How Britain's spin doctors manipulate the media*, London, 1998

NVJ, *Hoe verder met de journalistiek* (discussienota), 15 april 2003

Nijens, P., 'Actieve communicatie over niet aanvaard beleid, de kloof tussen overheidscommunicatie en journalistiek', in: *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, jaargang 30, nummer 4, 2002

Nijhof, H., *Waakhonden, wekhonden & overheidsmedia*, scriptie UvA, 1985

Ormel, J. en Schagen, J. van, 'De Wob' in: B. Dewez e.a., *Overheidscommunicatie. De nieuwe wereld achter Postbus 51*, Amsterdam, 2001

Oosterbaan, W., 'De krant moet eigenwijzer worden', in: *NRC Handelsblad*, 11 september 2003

Pol, U. van der, 'OM mag persoonsgegevens wel vrijgeven', in: *de Volkskrant*, 9 maart 2002

Prenger, M., 'Journalistieke vrijheid in Nederland. Een heuristisch model.' (document), Amsterdam, 2003

Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*, Den Haag, 2003

Rapport Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, *In dienst van de democratie*, Den Haag, 2001

Rennen, T., *Journalistiek als kwestie van bronnen*, Delft, 2000

Ruler, A.A. van, 'De perceptie van journalisten en voorlichters van eigen en andermans beroep', in: *Jaarboek Overheidscommunicatie 1995*

Ruler, B. van, *Trendonderzoek*,
<http://www.communicatie.com/documenten/trendonderzoek-1999.pdf>.
(1999)

Rus, K., *Journalistieke objectiviteit en invloeden van PR-bronnen*, scriptie UvA, 2002

Schweig, L., *Beroep doen op de WOB: Journalistieke zelfmoord? Een onderzoek naar de irritatiefactor van de Wet openbaarheid van bestuur bij overheidsorganen*, scriptie RUG, 2002.

Schuijt, G.A.I., *Werkers van het woord: media en arbeidsverhoudingen in de journalistiek*, Deventer, 1987

Schuijt, G.A.I., 'Noot bij Hof Amsterdam 28 september 2000', in: *Mediaforum* 2000

Schuijt, G.A.I., 'Het censuurverbod in de Nederlandse grondwet en de rechtspraak', <http://www.ivir.nl/publicaties/schuijt> (1 april 2004).

Schuijt, G.A.I., 'Recht, roddels en royalties na de dood van Diana en Dodi', <http://www.ivir.nl/publicaties/schuijt> (1 april 2004)

Stroo, R., 'Regels voor privacy' in: *De Journalist*, 20 december 2002

Underwood, D., *When MBA's rule the newsroom. How the marketers and managers are reshaping today's media*, New York, 1993

Vanspauwen, B., *De reclamejongens. Over verleiding in reclame, media en politiek*, Leuven, 2003

Vasterman, P., *Mediahype*, Amsterdam, 2004

Vereniging van Onderzoeksjournalisten, *Onderzoeksjournalistiek in Nederland en Vlaanderen*, oktober 2002

Vree, F. van, *De politiek van de openbaarheid. Journalistiek en publieke sfeer*, Groningen, 2000

Vries, E. de, 'Journalisten leunen meer op de politie', in: *De Journalist*, 14 februari 2003

Wilcox, D.L., *Public Relations. Writing and media techniques*, 4e druk, - , 2001

Wijffes, H., *Journalistiek in Nederland 1850-2000. Beroep, cultuur en organisatie*, Amsterdam, 2004

Zaborsky-Van Boxtel, C., 'Hoge Raad erkent journalistiek verschoningsrecht', *NTBR* 1996