

GEVAARLIJK SPEL

GEVAARLIJK SPEL

De verhouding tussen pr & voorlichting
en journalistiek

*Mirjam Prenger, Leendert van der Valk,
Frank van Vree & Laura van der Wal*

2011

AMB

DIEMEN

Deze studie is mede mogelijk gemaakt door het Stimuleringsfonds voor de Pers.

ISBN 97890 79700 30 1

© de auteurs

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

Eindredactie: Miriam Notenboom

Omslagontwerp: Jos Hendrix

Lay out: Hanneke Kossen, Amsterdam

Uitgeverij AMB – Postbus 7 – 1110 AA DIEMEN

www.amb-press.nl // info.amb@xs4all.nl

‘Ik ben ervan overtuigd dat op de lange termijn, het consequent najagen van de hoogste journalistieke kwaliteit doorslaggevend zal zijn voor het voortbestaan van ons vak en de media en titels die wij dienen’

Pieter Sijpersma,
voorzitter Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord ix

I	Inleiding	I
2	De communicatiebranche: aard en omvang	15
I	Pr en communicatie: een afbakening	15
II	De communicatiebranche in Nederland	21
III	De journalistiek en de communicatiebranche	31
3	De communicatiebranche: de praktijk	37
I	Mediarelaties	37
II	De communicatie in de praktijk	48
4	De verhouding tussen journalistiek en pr	85
I	Onderzoek en theorieën	85
II	De verhouding in de praktijk	92
5	Naar nieuwe verhoudingen	113
6	Epiloog	139
	Verantwoording	145
	Noten	149
	Literatuur	163

VOORWOORD

Op vrijdag 4 juni 2010 waren wij, onderzoekers, zelf in het nieuws. Of beter gezegd: toen wisten wij dankzij onze mediastrategie in het nieuws te komen.

Die dag vierden wij met een conferentie onder de titel *Balans van de Journalistiek*, het tienjarig bestaan van de masteropleiding aan de Universiteit van Amsterdam (UvA), waaraan wij zijn verbonden. Leuk voor ons, maar nog leuker als ook de rest van Nederland dat zou weten. Tijdens die conferentie zouden de eerste, voorlopige resultaten van dit onderzoek gepresenteerd worden. Met name de cijfers over de significant toegenomen omvang van de communicatiebranche leken ons nieuwswaardig genoeg om de aandacht van de media te trekken, zodat we vervolgens uit konden leggen wat we met dit onderzoek beoogden.

We besloten het nieuws 'in te steken', zoals dat heet. Een paar dagen tevoren benaderden we twee journalisten van *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad/nrc.next* – de meest relevante kranten voor onze doelgroep – en beloofden hen de gedeelde primeur. Beiden waren geïnteresseerd, al meldde een redacteur een tikje teleurgesteld dat, aangezien haar krant het nieuws niet volledig exclusief kreeg, ze het niet voor de voorpagina kon aanbieden. We gaven beide journalisten een toelichting op de voorlopige cijfers en de opzet van het onderzoek. Een handicap daarbij was echter, dat er nog geen rapport lag dat zij konden inzien. Maar dat was voor hen, noch voor alle andere journalisten die aandacht besteedden aan ons onderzoek, een bezwaar.

Onze aanpak had succes. Op de ochtend van de conferentie verschenen er grote stukken ('spreads') in zowel *de Volkskrant* als *nrc.next*. En mede dankzij een persbericht dat wij diezelfde ochtend naar het ANP hadden verstuurd, verspreidde het nieuws zich snel via internet en andere media. We werden gebeld door het *nos Journaal*, uitgenodigd om te verschijnen op Radio 1, tot item gebombardeerd op *Geen Stijl*. 's Avonds besteedde *NRC Handelsblad* aandacht aan het onderwerp, de volgende dagen verschenen er berichten, veelal overgenomen van het ANP, in diverse andere kranten en tijdschriften.¹ We hadden, kortom, over aandacht niet te klagen.

Of misschien een klein beetje: hoewel we nadrukkelijk hadden uitgelegd dat communicatie en pr breder is dan het onderhouden van media-relaties, en de in kaart gebrachte communicatiebranche derhalve veel méér omvatte dan uitsluitend voorlichters, kopte *nrc.next*: 'Tien voorlichters voor elke reporter'. Deze kop leidde vervolgens op internet tot een stroom van verontwaardigde reacties van pr-medewerkers en communicatieadviseurs. De teneur van die reacties was dat de hele beroepsgroep werd weggezet als onbetrouwbaar en manipulatief. En dat er een – volgens hen onterecht – beeld werd neergezet van 'arme journalisten' die tegen een enorme overmacht van tot de tanden toe bewapende pr-jongens moesten vechten.² En zo dreigde de nieuwsstroom met ons onderzoek op de loop te gaan.

De publiciteit leverde ook positieve reacties op. Zo was het persbericht aanleiding voor een stukje in de maandelijkse *Nieuwsbrief* van de Faculteit Geesteswetenschappen van de UvA, waarin onder meer bericht wordt over fondsen en prijzen die de eigen staf heeft binnengehaald, maar ook over de aandacht die onderzoeksresultaten, interviews en andere publieke optredens in de media hebben gegenereerd.³ Een nieuwsbrief, kortom, die vol staat met 'alleen maar positieve stukken', aldus de fotograaf die een van de auteurs voor een begeleidend portret bezocht: interne communicatie, die tegelijkertijd bedoeld is als public relations. Ook universiteiten weten hoe het tegenwoordig werkt.

Is dit geval nu uitzonderlijk? Nee. Alles aan dit voorbeeld is volstrekt gangbaar in de huidige wereld, waarin beeldvorming belangrijk is en media een cruciale rol vervullen. Wij gebruikten ons nieuws om publiciteit te genereren, de universiteit gebruikte de publiciteit om aan pr te doen, de journalisten gebruikten onze insteek om te scoren – en nieuws te maken, natuurlijk. Zijn zij daarmee slechte journalisten? In het geheel niet. In *de Volkskrant* werd onze mediastrategie zelfs expliciet benoemd om duidelijk te maken hoe het werkt.

Maar toch: juist omdat dit voorbeeld zo gangbaar is, is er reden voor zorg. Want de media zijn redelijk gemakkelijk te bespelen, mits je weet hoe journalisten denken. Wij weten dat, want we kennen die wereld uit de praktijk en leiden journalisten op. Maar ook veel communicatiemedewerkers, pr-adviseurs en voorlichters weten inmiddels hoe ze het spel moeten spelen. En met de professionalisering van hun vak, lijken ze daar de laatste decennia steeds succesvoller in te worden. Een aanzienlijk deel van de inhoud van media is ingestoken of op enigerlei wijze beïnvloed door pr-medewerkers en voorlichters. Michael Schudson, hoogleraar Journalistiek aan Columbia University, spreekt van 'parajournalists' als hij het over pr-medewerkers heeft.⁴ Naast de journalistiek als 'vierde macht' – een benaming die is ont-

leend aan klassieke theorieën over de rol van de media in de democratische samenleving – wordt de pr-industrie hier en daar inmiddels aangeduid als de ‘vijfde macht’.⁵

De relatie tussen deze twee ‘machten’ is buitengewoon problematisch, te meer omdat de pr-sector de laatste decennia spectaculair is gegroeid, terwijl de journalistiek in zwaar weer verkeert. Met name in de dagbladsector, toch altijd het fundament van de professionele journalistiek, zijn harde klappen gevallen, met ontslagrondes en bezuinigingen. In een eerder rapport, *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalistiek in een veranderend medialandschap*,⁶ gepubliceerd in 2004, hebben we – als eersten in Nederland – geprobeerd deze ontwikkelingen enigszins in kaart te brengen, in termen van aantallen, opvattingen, conventies en strategieën. Dat rapport werd algemeen beschouwd als een eyeopener, niet alleen voor journalisten, maar ook voor beleidsmakers en onderzoekers.⁷

Gelet op het verkennende karakter van *Schuivende grenzen*, en omdat de ontwikkelingen niet hebben stilgestaan, is vorig jaar het plan opgevat om het onderzoek uit te breiden en te verbeteren. Het doel van deze operatie is meervoudig. Ten eerste wilden we een beter zicht krijgen op de cijfermatige verhoudingen, niet alleen omdat deze erg tot de verbeelding spreken, maar ook omdat ze in de politiek een rol zijn gaan spelen. De cijfers in *Schuivende grenzen* waren gebaseerd op – deels verouderde – gegevens van derden.

Ten tweede proberen we in dit rapport de situatie in Nederland te bezien in een internationale context. De fenomenen waar we hier mee te maken krijgen, zijn immers allerm minst uniek. Ten derde hebben we de omgangsvormen, conventies, strategieën en attitudes in de dagelijkse omgang tussen journalisten, voorlichters en pr-medewerkers in verschillende sectoren van de samenleving opnieuw en systematisch in kaart proberen te brengen.

In het laatste deel van het onderzoek komen we tot een reeks van aanbevelingen en suggesties die de positie van de journalistiek kunnen versterken. Niet alleen in haar omgang met de ‘vijfde macht’, maar ook met het publiek. Dat heeft het recht te kunnen vertrouwen op een autonome en onbevooroordeelde nieuwsvoorziening.

Amsterdam, maart 2011

1 INLEIDING

Volgens een schatting van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) telt Nederland momenteel ongeveer 10.000 onafhankelijk werkende journalisten en nog eens 5.000 journalisten die ook bedrijfsjournalistieke werkzaamheden verrichten. Daarbij wordt een journalist gedefinieerd als iemand voor wie 'journalistiek werk' zijn of haar voornaamste bron van inkomsten is. Als beroepsgroep ziet de journalistiek zich in toenemende mate geconfronteerd met een andere, zich sterk ontwikkelende sector die zich voor een groot deel op hetzelfde speelveld beweegt: de *public relations* (pr)- en communicatieafdelingen van bedrijven, instellingen, verenigingen en overheden. Daarbij lijkt de speelruimte voor de journalistiek steeds kleiner te zijn geworden. Niet alleen door de groei en de toenemende professionalisering van de communicatiesector, maar ook door inkrimping van de redacties en de grotere omloopsnelheid van het nieuws.

De journalistiek lijkt, meer dan ooit en vaak sluipend en ongemerkt, in een afhankelijkheidsrelatie verzeild te raken waar het gaat om het vergaren van nieuws en de toegang tot bronnen. Communicatieafdelingen van bedrijven, organisaties en overheden vervullen een poortwachterfunctie: ze zijn gericht op een positieve beeldvorming, waken over de informatiestroom en onderhandelen over de toegang en levering van informatie. Met in de frontlinies de voorlichters die fungeren als – soms enige – journalistieke bron.

Deze ontwikkelingen gaven de laatste jaren aanleiding tot debatten en onderzoek. Niet alleen in Nederland, maar met name ook in het buitenland. Het terrein dat daarbij wordt bestreken, is groot en varieert van de werkwijze van politieke *spindoctors* en de campagnestrategie van bedrijven tot de zichtbare invloed van de communicatiesector in de kolommen van de kranten. In dit onderzoek gaat het vooral om de ontwikkeling van de pr- en communicatiesector en zijn verhouding met de journalistiek, mede gezien in een internationaal perspectief.

Achtergronden

Om de precieze aard van de relatie tussen de journalistiek – ooit trots omschreven als de ‘vierde macht’ – en de zo sterk uitgedijde pr- en communicatiesector – vaak kritisch aangeduid als de ‘vijfde macht’ – te begrijpen, is het zinvol eerst te kijken naar hun belangen. Hun afzonderlijke en hun gedeelde belangen bepalen immers in hoeverre ze op elkaar zijn aangewezen.

Er zijn tenminste drie redenen waarom pr-medewerkers en voorlichters proberen hun boodschap via de media naar buiten te krijgen:

- 1 journalistieke media verschaffen een podium voor publicitaire invloed;
- 2 journalistieke media werken statusverhogend: ‘meelifkend’ op de veronderstelde objectiviteit en onafhankelijkheid van de journalistiek, krijgt de boodschap van de communicatiedienst een grotere geloofwaardigheid en legitimiteit;
- 3 publiciteit via de redactionele kanalen is bovendien veel goedkoper dan reclame of het inzetten van eigen media: niet voor niets wordt journalistieke aandacht aangeduid als *free publicity*, ofwel gratis publiciteit.

In ons eerdere, verkennende onderzoek naar de relatie tussen voorlichters en journalisten in Nederland *Schuivende grenzen* (2004) hebben we, waar het gaat om de verhouding tussen journalisten en communicatiemedewerkers, bij wijze van conclusie enkele stellingen geformuleerd. Die worden in dit onderzoek verder uitgediept en uitgewerkt. De belangrijkste bevindingen waren:

- goede contacten en ervaringen tussen voorlichter en journalist vergroten de invloed van de voorlichter;
- hoe beter een journalist zich schikt in de rol die de voorlichter hem toebedacht heeft, des te meer hem dat oplevert;
- hoe nieuwswaardiger/primeurgevoeliger het onderwerp is en hoe groter de druk van de concurrentie, des te sneller journalisten bereid zijn *deals* te sluiten met voorlichters;
- hoe meer voorlichters inspelen op de werkwijze van de journalist en zijn medium, des te groter hun invloed.

Het onderzoek wees ook uit dat de verzakelijking en commercialisering van de media de invloed van voorlichters vergroten, aangezien redacties door die ontwikkeling over minder tijd, minder mankracht en minder specialistische kennis kunnen beschikken.¹ Ze worden daardoor afhankelijker van het nieuws en de informatie die voorlichters en pr-medewerkers aanleveren.

Deze tendens werd afdoende geïllustreerd in het ophefmakende boek *Flat Earth News* (2008) van de Britse journalist Nick Davies. Aan de hand

van tal van voorbeelden laat hij zien hoe de commercialisering van de Britse media, die gepaard ging met ingrijpende bezuinigingen om de winstmarges te vergroten, sinds de jaren tachtig tot een aanzienlijke verhoging van de werkdruk leidde. Het gevolg daarvan is dat de journalistiek steeds minder gericht is op waarheidsvinding en steeds meer een vehikel wordt voor voorverpakte informatie. *Churnalism* noemt Davies dit verschijnsel, en hij betoogt dat veel van de gepubliceerde informatie bestaat uit misleiding en propaganda, aangeleverd door geraffineerde pr-types.²

Het boek was voor velen een eyeopener en sinds het verschijnen ervan lijkt de argwaan jegens de media toegenomen. Aan ferme en boude uitspraken is geen gebrek. 'De journalistiek behelst vandaag de dag weinig meer dan het uitbesteden van een pr-remix', stelden twee mediacritici onlangs in een opiniestuk in *NRC Handelsblad*.³ Dat lijkt ons een schromelijke overdrijving, een karikatuur die weinig recht doet aan de kwaliteit van de Nederlandse journalistiek. Wel is er ook in Nederland ontegenzeggelijk sprake van de door Davies gesignaleerde patronen en tendensen. Daarbij blijken media zeer verschillend met deze kwesties om te gaan. Redacteuren van *Spits!* en *Metro* melden dat pr-materiaal 'zeer belangrijk' is voor hun kranten: met de uitwerking ervan vullen ze een deel van de kolommen. '*Metro* is een grote krant met een kleine redactie. We moeten het voor een groot deel hebben van informatie die ons wordt aangereikt.' Ook de televisie is er vaak van afhankelijk. 'Vrijwel alle bedrijven hebben pr-mensen in dienst of laten de pr over aan een pr-bureau', aldus een redacteur van *Editie.nl*. 'Je moet eerst langs hen voor dat je iets kunt regelen, dus in die zin zijn zij voor ons erg belangrijk'. De samenwerking gaat overigens niet altijd van harte: sommige journalisten noemen woordvoerders 'een hinderlijke extra laag', een barrière tussen de journalist en de informatie die hij of zij wil hebben.⁴

Dat laatste valt ons de laatste jaren ook in toenemende mate op. Er lijkt geen organisatie meer te zijn zónder woordvoerder of communicatieafdeling. Journalisten ervaren steeds sterker dat voorlichters en communicatiemedewerkers als een soort schil om instanties en bedrijven heen zitten. Ze fungeren als poortwachter en stellen zich daarbij buitengewoon assertief op. Zo gebeurt het dat voorlichters eisen dat zij passages of citaten in reportages en interviews waar zij zelf niet bij aanwezig waren mogen wijzigen omdat zij – zoals ze dat zelf zien – uiteindelijk beslissen welk beeld naar buiten wordt gebracht. Of dat overheidsvoorlichters informatieverzoeken traineren omdat dit hen beter uitkomt. Zelfs het uitschelden van journalisten en dreigen met juridische stappen in reactie op negatieve artikelen zijn geen uitzonderingen.⁵ Dit soort ontwikkelingen zijn bedenkelijk, om niet te zeggen schadelijk, omdat ze het werk van journalisten ernstig kunnen bemoeilijken.

Aan de andere kant zien we talloze, soms verregaande, samenwerkingsvormen tussen journalisten en voorlichters. En kunnen we ons niet aan de indruk onttrekken dat journalisten vaak weinig oog hebben voor de subtiele strategieën van communicatieadviseurs en pr-medewerkers. Met als gevolg dat ze zich ongewild voor het karretje van bedrijven of organisaties laten spannen. Journalisten, geconfronteerd met het krimpen van hun redactie, hebben weinig tijd om zich in die strategieën te verdiepen en lijken vooral druk bezig hun krant, programma of website vol te krijgen. Deze situatie werkt onmiskenbaar in het voordeel van de vijfde macht. Maar is de vierde macht hier ook bij gebaat?

Vraagstelling

Dit onderzoek is bedoeld om zicht te krijgen op wat er op dit gebied veranderd is in het afgelopen decennium, en welke gevolgen deze veranderingen hebben voor de journalistiek in Nederland. Concreet gaat het in deze studie om de volgende vier kwesties:

- de huidige omvang van de communicatiebranche;
- de werkwijze en mediastrategieën van de communicatiebranche;
- de ervaringen van de journalisten en hun verhouding met pr-medewerkers en voorlichters;
- de middelen en strategieën die de journalistiek kan aanwenden om haar onafhankelijkheid te bewaken en te versterken.

Uit het laatste punt kan worden opgemaakt dat dit onderzoek in de allereerste plaats bedoeld is voor journalisten, met als doel een discussie te starten over maatregelen die de journalistiek *zelf* zou moeten nemen. Tegelijkertijd is dit onderzoek natuurlijk bedoeld voor iedereen die geïnteresseerd is in het wel en wee van de Nederlandse journalistiek, en wil weten hoe pr en voorlichting te werk gaan bij de uitvoering van hun professionele opdracht om zich toegang te verschaffen tot de media om de beeld- en opinievorming te beïnvloeden.

Hierbij moeten twee belangrijke kanttekeningen worden geplaatst. Omdat wij ons focussen op beïnvloedingsstrategieën, is het gevaar groot dat er een vertekend beeld ontstaat: alsof *alle* media in Nederland buitengewoon makkelijk te beïnvloeden zouden zijn, en *iedereen* in de communicatiebranche zich hier uitsluitend mee bezighoudt. Dat beeld is onjuist.

Wat betreft de onafhankelijkheid van de journalistiek: journalisten treden op hun beurt ook op als poortwachters en maken eigenzinnige keuzes, waardoor de mediastrategieën van de tegenpartij lang niet altijd het

gewenste resultaat hebben. Daarnaast is het onzinnig te denken dat het in het verleden per definitie zo veel beter gesteld was met de journalistieke onafhankelijkheid in den lande. Nederland kende een eeuw lang een verzuimd medialandschap waarin media fungeerden als spreekbuis van religieuze en ideologische belangen en 'onafhankelijke journalistiek' een betrekkelijk begrip was. In vergelijking daarmee is de Nederlandse journalistiek vandaag de dag over de hele linie aanzienlijk professioneler en onafhankelijker dan, pakweg, veertig jaar geleden. Waar onze zorg zich op richt, is dat die kwaliteit en onafhankelijkheid onder steeds grotere druk staan.

Waar het gaat om de activiteiten van de communicatiebranche is het van groot belang er op te wijzen dat de in dit onderzoek belichte mediastrategieën slechts een onderdeel zijn van het brede palet van werkzaamheden die inmiddels onder de noemer 'communicatie en pr' vallen. We zullen daar in de volgende hoofdstukken ook aandacht aan besteden. In deze studie worden de begrippen voorlichting, communicatie en pr (en daarmee ook voorlichter, (comm.-)medewerker en (pr-)adviseur) op veel plaatsen naast elkaar gebruikt. Dit gebeurt deels vanwege de leesbaarheid, maar ook als gevolg van de verwijzingen naar Engelstalig onderzoek, waarin 'pr' wordt gebruikt als containerbegrip voor alle vormen van voorlichting, communicatie en pr. Waar dat globale gebruik van begrippen aanleiding dreigt te geven tot misverstanden, zullen we proberen de verschillen ook zo precies mogelijk aan te duiden.

Ten slotte: hoewel enkele mediastrategieën die we belichten ethisch discutabel zijn, wil dat geenszins zeggen dat iedereen in de branche zich ook aan dergelijke praktijken schuldig maakt. Voor alle duidelijkheid: wij zijn geen principiële tegenstanders van pr en voorlichting. We begrijpen het belang ervan en erkennen dat goede voorlichters het werk van journalisten aanzienlijk kunnen vergemakkelijken, en daarmee de kwaliteit van de journalistiek kunnen verhogen. Waar het om gaat, is dat de groeiende omvang en werkzaamheid van de communicatiebranche ook nadelige gevolgen kunnen hebben voor de journalistiek en de publieke sfeer.

Een groeisector

De pr- en communicatiebranche groeit al jaren en blijft waarschijnlijk groeien, daar zijn onderzoekers het wereldwijd wel over eens. Maar met welke aantallen, dat is veel moeilijker te bepalen. Internationale studies laten zich lastig met elkaar vergelijken, onder andere omdat er verschillende definities worden gehanteerd. In de meeste buitenlandse onderzoeken naar de omvang van de branche wordt alleen gekeken naar geregi-

streerde leden van beroepsverenigingen of naar werknemers die expliciet pr in hun functieomschrijving hebben staan of bij een pr-bureau werken.

De Global Alliance for Public Relations, een koepelorganisatie die in ongeveer zestig landen – maar niet in Nederland – is vertegenwoordigd, schat dat er wereldwijd ongeveer drie miljoen mensen pr als hun voor-naamste professionele bezigheid hebben. De Verenigde Staten en Groot-Brittannië worden als koplopers gezien, maar er is een flink aantal Aziatische tijgers: in China alleen al zou een half miljoen studenten een pr-opleiding volgen. Ook in landen als Rusland en Brazilië groeit de pr-industrie exponentieel.⁶

Dat de cijfers echter sterk variëren, blijkt uit de literatuur. Terwijl de Public Relations Society of America uit materiaal van 2008 opmaakt dat er 200.000 personen in de Verenigde Staten als pr-manager of -specialist staan geregistreerd, becijferde het nationale bureau voor Labor Statistics het aantal 'public relation specialists' in 2009 op 242.670. De pr-deskundigen Dennis Wilcox en Glen Cameron daarentegen komen in hun handboek *Public Relations* uit datzelfde jaar op een aanzienlijk hoger aantal: 350.000.⁷ Het meest recente onderzoek naar de totale pr-branche in Groot-Brittannië, uitgevoerd door het Chartered Institute of Public Relations, dateert van 2005 en komt uit op een voorzichtige schatting van 48.000 werknemers in de pr-industrie, inclusief circa 2.500 pr-bureaus. Maar de Britse pr-database Actimedia schat het aantal pr-bureaus in Groot-Brittannië ruim anderhalf keer zo groot (4.200). Hieruit blijkt hoe moeilijk het is om precieze cijfers te achterhalen die inzicht kunnen geven in de omvang van de pr-branche; laat staan van de communicatiebranche met alle ondersteunende diensten als geheel.⁸

Niettemin is de internationale trend onmiskenbaar. Onderzoekers zien met name een groei vanaf het einde van de jaren tachtig. Zo werd de pr-sector in Groot-Brittannië tussen 1979 en 1998 elf keer zo groot en is de pr-industrie in een land als Zweden sinds het begin van de jaren negentig ten minste verzevenvoudigd. Rond de recente eeuwwisseling maakte de al omvangrijke pr-industrie in de Verenigde Staten een enorme groeispurt door; momenteel gaat men uit van een groei van bijna 40 procent tot 2014. De officiële census komt uit op een verdubbeling van het aantal pr-specialisten per duizend inwoners tussen 1980 en 2009. Wereldwijd schat men dat de uitgaven aan pr de komende vijf jaar gemiddeld met 15 procent zullen toenemen.⁹

De invloed van pr

De sector groeit, dat is duidelijk. Maar wat weten we nu over de invloed van pr en communicatie op de inhoud van het nieuwsaanbod? Het antwoord: ogenschijnlijk heel veel, en tegelijkertijd nog bar weinig.

Om te beginnen met het eerste: al sinds de jaren twintig van de vorige eeuw is daar onderzoek naar gedaan, met name in de Verenigde Staten. Niettegenstaande de grote variëteit, blijken de resultaten van deze studies *grosso modo* niet fundamenteel van elkaar te verschillen: de uitkomsten bewegen zich tussen de 40 en 55 procent als het gaat om het gedeelte van het nieuwsaanbod dat aantoonbaar is beïnvloed is door enige vorm van pr.¹⁰ Met name de publicatie van het boek van Nick Davies heeft het onderzoek naar de invloed van pr en voorlichting op het nieuws, internationaal een enorme impuls gegeven. Daarbij doet zich wel een complicatie voor. In veel van deze studies, die van Davies inclusief, wordt namelijk niet alleen de rechtstreekse invloed van pr- en voorlichting onderzocht, maar ook een andere, verwante kwestie: de mate waarin de media kant-en-klare, geprefabriceerde kopij overnemen van journalistieke persbureaus.

Die verdubbeling van de focus is vanuit het perspectief van de veronderstelde verzwakking van de professionele journalistiek (minder eigen nieuws, minder tijd om te checken, etc.) begrijpelijk. Bovendien laat die berichtenstroom zich gemakkelijker traceren. Niettemin is het samenvoegen van de twee bronnen – persbureaus en communicatiebranche – misleidend. Zolang niet bewezen is dat persbureaus alleen maar reproduceren wat de communicatiebranche aanlevert, heeft het materiaal een volstrekt verschillend karakter. Als het gaat om het bepalen van de invloed op de journalistiek van belanghebbende partijen via pr en voorlichting, zijn de samengestelde resultaten dan ook niet goed bruikbaar. Al kunnen ze daarvan uiteraard wel een indicatie geven.

Het onderzoek waar Davies zich op baseert, is verricht door mediaonderzoekers van de universiteit van Cardiff. Zij onderzochten in het voorjaar van 2006 vier Britse kwaliteitskranten en een tabloid, en nog eens vier radio- en televisienieuwsprogramma's. Uit de analyse van alle artikelen met binnenlands nieuws die in een periode van twee weken verschenen, bleek dat 60 procent geheel of grotendeels bestond uit persbureaukopij en/of pr-materiaal. Nog eens 20 procent bevatte elementen van dergelijk materiaal. Van slechts 12 procent van de artikelen stond vast dat journalisten zelf het onderwerp en de bronnen hadden aangedragen.

Tussen beide aanleverstromen (persbureaukopij en pr-materiaal) bestaat een overlap.¹¹ Wat betreft het aandeel van persbureaukopij, bleek 70 procent van de artikelen – veelal zonder bronvermelding – geheel of gedeeltelijk

gebaseerd te zijn op de nieuwsberichten die de Britse persbureaus aanleverden.

Toegespitst op de invloed van pr, bleek uit het onderzoek dat 41 procent van alle artikelen geïnitieerd was door pr-activiteiten en/of pr-materiaal bevatte. De mate van invloed varieerde: artikelen waren grotendeels kopieën van persberichten of het pr-materiaal bepaalde het onderwerp en de invalshoek, maar er waren daarnaast in meer of mindere mate aanvullende bronnen geraadpleegd. Bij nog eens 13 procent van de artikelen waren duidelijke sporen van pr aanwezig, maar was dat lastig te bewijzen. Onderwerpen die hoog scoorden qua pr-inhoud waren de gezondheidszorg, consumentenzaken, het bedrijfsleven en al het entertainment- en sportnieuws.¹²

De onderzoekers tonen zich bezorgd dat in de helft van de artikelen de geboden informatie niet in een context was geplaatst en in bijna driekwart van de artikelen de feiten niet gecheckt leken. Davies concludeert gealarmeerd:

The Cardiff research suggests that at least 80% of the news product of the best and most respected newspapers in Britain contains second-hand material, most of it unchecked, much of it provided by people who are at best unreliable and at worst manipulative.¹³

Dergelijke getallen maken indruk, maar een zekere relativering is hier zeker op zijn plaats. Bij die 80 procent gaat om persbureaukopij én pr materiaal tezamen, waarbij bovendien geen onderscheid is gemaakt naar de omvang van de artikelen, al stellen de onderzoekers wel vast dat vooral korte berichten grotendeels uit gerecycled materiaal bestaan. Voorts zijn de aard en de kwaliteit van het gebruikte materiaal niet gewogen, terwijl het toch uitmaakt of het gaat om feitelijke mededelingen of om integraal overgenomen pr-praatjes. Dergelijke kanttekeningen dwingen tot een forse nuancering van de uitkomsten.¹⁴

Als we uitsluitend kijken naar de invloed van de communicatiebranche zijn de cijfers minder schokkend, maar nog steeds verontrustend: 'slechts' een vijfde van de artikelen over binnenlandse onderwerpen bestond geheel of grotendeels uit overgenomen pr-materiaal. Tellen we *alle* sporen mee, dan is iets meer dan de helft van de inhoud van de onderzochte Britse media het resultaat van of beïnvloed door pr en voorlichting. De geïnterviewde Britse journalisten gaven in grote meerderheid aan dat de invloed van pr de laatste jaren is toegenomen.¹⁵

Een recent onderzoek in Australië levert vergelijkbare cijfers op. Uit de analyse van de inhoud van tien Australische kranten gedurende een week

in september 2009 kwam naar voren dat circa 55 procent van de artikelen 'pr driven' was, dus het resultaat van of beïnvloed door pr en voorlichting. Bijna een kwart van de gepubliceerde artikelen bestond geheel of grotendeels uit overgenomen persberichten. Geïnterviewde Australische pr-medewerkers waren van mening dat ze naar hun gevoel in toenemende mate het werk van journalisten deden door achtergrondinformatie en bronnen aan te leveren, vaak toegespitst op de behoeftes van specifieke journalisten.¹⁶

Een nog hogere score kwam tevoorschijn uit een studie die media-onderzoeker Zvi Reich in 2006 en 2007 uitvoerde naar de werkwijze van Israëlische journalisten. Aan de hand van 'reconstruction interviews', waarbij journalisten gevraagd werd hun brongebruik (in persoon, telefonisch of schriftelijk) bij gepubliceerde artikelen systematisch langs te lopen, kon worden vastgesteld dat bij 73 procent van de artikelen pr en voorlichting een aantoonbare rol hadden gespeeld. Enerzijds ging het om contacten met woordvoerders als de bron van het nieuws, anderzijds om het gebruik van pr-informatie in de artikelen zelf. In de helft van de gevallen bleken pr-medewerkers en voorlichters de bron van het nieuws te zijn, waarmee ze een belangrijke *agenda setting*-functie hebben. Ze waren bovendien de belangrijkste bron voor het aanleveren van inhoudelijke informatie.¹⁷ Toch werd slechts in 11 procent van de artikelen pr-medewerkers en woordvoerders ook als bron genoemd. Vooral dat 'smokescreen of anonymity' baart Reich zorgen:

News is a co-production of the fourth and fifth estates, to which the latter's contribution appears to be broader, richer and more complex than suggested by former studies. [...] By allowing PR sources, unlike others, to remain anonymous, journalists compromise their ethical principles of due disclosure. Moreover, they validate Marshall McLuhan's brilliant and grotesque metaphor, according to which the journalistic dummy moves its lips to distract the audience's attention from the text's true originator.¹⁸

De tamelijk alarmerende resultaten van het buitenlandse onderzoek – en dan vooral de spraakmakende cijfers van Davies en de universiteit van Cardiff – roepen de vraag op of in de Nederlandse journalistieke media sprake is van een vergelijkbare penetratie van pr en voorlichting. Het antwoord op die vraag is deels te vinden in twee recente studies over het brongebruik in Nederlandse kranten, met als belangrijkste conclusie in beide, dat de situatie hier vooralsnog minder alarmerend is dan in Groot-Brittannië.

In het eerste onderzoek, verricht door de Radboud Universiteit Nijmegen, is het binnenlandse nieuws van drie landelijke kranten en één regionale krant gedurende twee weken in de herfst van 2008 onderzocht. Daar-

uit bleek dat in circa 30 procent van de berichten manifeste, voor de lezer duidelijk te traceren aanwijzingen waren dat er gebruik was gemaakt van 'voorverpakte informatie', een verzamelterm voor persbureaukopij, kopij overgenomen uit andere media en pr-materiaal. Uit een beperkte, maar diepergaande analyse op basis van een kwalitatieve steekproef, waarbij persbureaukopij en pr-materiaal werden vergeleken met de gepubliceerde artikelen, bleek het percentage voorverpakte informatie echter hoger te liggen dan de uitkomst op basis van manifeste aanwijzingen aangaf. Ruim 50 procent van de artikelen bevatte persbureaukopij en/of pr-materiaal, deels dus zonder bronvermelding. Wel bleek dat de redacteurs pr-materiaal zelden rechtstreeks als bron voor hun berichtgeving gebruikten; in de meeste gevallen bereikte dit materiaal de krantenkolommen via overgenomen persbureaukopij. Vooral pr-informatie opgehangen aan opiniepeilingen of ander onderzoek bleek heel gemakkelijk de krant te halen. Helaas vallen aan deze uitkomsten – in tegenstelling tot het Britse onderzoek – geen precieze percentages te verbinden omdat niet specifiek is onderzocht wat de invloed van pr en voorlichting op de berichtgeving was.¹⁹

Het tweede onderzoek, verricht door de Nederlandse Nieuwsmonitor, is veel uitgebreider opgezet, maar tegelijkertijd beperkter omdat het zich primair richt op de invloed van persbureaus. Daartoe is de binnenlandse en buitenlandse berichtgeving van negen landelijke kranten in de periode 2006-2008 onderzocht op zowel traceerbaar als onvermeld brongebruik. Uit het onderzoek blijkt dat een groeiend deel van de gepubliceerde artikelen zich baseert op berichten van het persbureau ANP. Daarbij is wel een grote variatie – van 20 tot 46 procent – tussen de verschillende dagbladen. Gemiddeld komt men uit op een aandeel van 27 procent in 2008.²⁰ Daarmee komen de onderzoekers van de Nieuwsmonitor uit op een lager cijfer dan hun collega's van de Radboud Universiteit, laat staan die van Cardiff, die uitkwamen op een percentage van 70 voor de Britse kranten.

Op zichzelf zeggen deze cijfers nog niet zoveel. De stijging kan ook te maken hebben met de beslissing van kranten zich meer te richten op achtergrond, duiding en reportage, en de bulk van het nieuws over te laten aan het ANP en andere persbureaus. Ook zeggen deze resultaten nog niets – althans, niets aanwijsbaars – over de invloed van pr en voorlichting. Wel laat een verkennende casestudie van de Nieuwsmonitor zien dat een kleine minderheid van dagbladen (circa 20 procent) een ANP-bericht met 'ingestoken' (nep)nieuws klakkeloos publiceert; tegelijkertijd blijkt geen enkele krant het bijbehorende persbericht van de belanghebbende organisatie zonder meer over te nemen.²¹

Dergelijke voorbeelden zouden erop kunnen wijzen dat het met de beïnvloedbaarheid van Nederlandse journalisten in vergelijking met hun Britse,

Australische en Israëlische collega's meevalt. Maar terecht concluderen de onderzoekers van de Nieuwsmonitor dat het voor een dergelijke conclusie nog veel te vroeg is. De twee aangehaalde Nederlandse onderzoeken bieden op dit punt geen uitsluitsel, en verder onderzoek is dus nodig.

Methodologische beperkingen

'Verder onderzoek is nodig', dat klinkt voor de handliggend, maar valt deze kwestie eigenlijk wel goed te onderzoeken? Wie de invloed van pr en voorlichting op het werk van journalisten wil vaststellen, krijgt te maken met verschillende complicaties, die deels met elkaar te maken hebben en op elkaar inwerken.

Ten eerste is die invloed niet eendimensionaal en lineair, aangezien pr-medewerkers, communicatieadviseurs en voorlichters een heel palet aan activiteiten (kunnen) ontplooiën, zoals ook uit deze studie blijkt. Hun werk gaat doorgaans veel verder dan het versturen van een persbericht of het benaderen van een redacteur met een leuke invalshoek of een exclusief verhaal. Hierdoor is het lastig om, bijvoorbeeld door middel van kwantitatieve inhoudsanalyses waarbij persberichten vergeleken worden met de gepubliceerde artikelen, een reëel en compleet beeld te krijgen van die invloed. Terecht concludeert de Israëlische onderzoeker Reich dan ook dat 'traditional methods find it more and more difficult to address the fragmented, multifaceted and sophisticated flow of PR input'.²² Zijn poging om dat te ondervangen door journalisten uitputtend te ondervragen over hun werkwijze en brongebruik lijkt een vruchtbare – zij het arbeidsintensieve – manier om die verschillende lagen en wegen van beïnvloeding toch in kaart te brengen.

Maar dan nog: de resultaten van Reichs onderzoek laten zien dat zelfs een vrij volledige inventarisatie van al die verschillende vormen van contact en (mogelijke) beïnvloeding, slechts in beperkte mate iets zegt over de onafhankelijkheid van de journalist. Dat bij 73 procent van de onderzochte artikelen pr-medewerkers en voorlichters op enigerlei wijze betrokken waren, zegt vooral iets over de omvang en activiteiten van de communicatiebranche in Israël. Maar dat impliceert niet automatisch dat de kwaliteit en de onafhankelijkheid van al die artikelen ter discussie staat: tenslotte bleek uit Reichs onderzoek dat 'slechts' bij een vijfde van de onderzochte artikelen pr-materiaal de *enige* bron was – een percentage dat overigens overeenkomt met het Britse onderzoek.²³ Door alle contacten tussen pr en voorlichting en de media op één hoop te gooien en te bestempelen als 'pr' of 'spin' – bij wijze van negatieve etiketten – wordt geen recht gedaan aan het werk van

zowel communicatiemedewerkers als journalisten. Het is juist zaak te differentiëren naar *soorten* invloed en de gevolgen die deze kunnen hebben.

Wat Reichs onderzoek, en dat van anderen, vooral laten zien is hoe groot de agenda settende invloed van de communicatiebranche potentieel is. Dat mechanisme werkt in het voordeel van de organisaties en instellingen die de mankracht en middelen hebben om professioneel en effectief pr-materiaal te produceren en contacten te leggen en te onderhouden. Dat is om minstens twee redenen verontrustend. Ten eerste betekent dit dat bedrijven en overheden met geld makkelijker toegang hebben tot de media dan andere belanghebbenden. Ten tweede is de kans groot dat nieuwswaardige onderwerpen de nieuwsagenda niet halen omdat de aandacht en energie van journalisten min of meer gestuurd wordt in de richting van de door pr en voorlichting aangeboden onderwerpen – een mechanisme dat door het gebruik van de hiervoor beschreven onderzoeksmethodes geheel buiten beeld blijft.

Een ander onderdeel van het werk van pr-medewerkers en voorlichters dat zich niet met dergelijke onderzoeksmethodes laat bestuderen, is hun rol in het *uit* het nieuws houden van onderwerpen, bijvoorbeeld door hun organisatie 'op slot te gooien', gevraagde informatie moedwillig achter te houden of de aandacht met ander nieuws af te leiden. Potentieel nieuws wordt daardoor niet openbaar. Dat is een vorm van invloed uitoefenen die zich moeilijk laat vaststellen met tellen en meten, maar dat is geen reden om dergelijke invloeden en effecten buiten beschouwing te laten. Integendeel, want het gaat hier niet om een marginaal verschijnsel. 'For every story fed to the media, there is one being carefully kept out', aldus mediawetenschapper Aeron Davis, die onderzoek deed naar de Britse pr-industrie.²⁴

Ten slotte is ook nog maar weinig onderzocht welke druk pr-medewerkers en voorlichters uitoefenen op journalisten tijdens het productieproces en wat voor invloed die druk – in de vorm van ingrepen of zelfcensuur – heeft op het eindresultaat. Wat Nederland betreft is daar vooral impressionistische informatie over beschikbaar; die invloed laat zich vooralsnog lastig kwantificeren.²⁵

Terugkomend op de vraag wat we weten over de invloed van pr en voorlichting op de inhoud van het nieuwsaanbod kan worden vastgesteld dat we, aan de hand van het recente onderzoek naar de Britse, Australische en Israëlische media, de volgende globale conclusies kunnen trekken. Ruim de helft van het nieuwsaanbod in de onderzochte landen is het resultaat van of beïnvloed door enige vorm van pr en voorlichting en een vijfde tot een kwart van het nieuwsaanbod bestaat uit overgenomen persberichten. Of deze verhoudingen ook van toepassing zijn op Nederland is onduide-

lijk: het Nederlandse medialandschap wijkt op bepaalde punten af van die van de onderzochte landen. Bovendien is een specifiek onderzoek naar de kwantitatieve invloed van pr en voorlichting hier nog niet verricht.

Tegelijkertijd heeft de gehanteerde kwantitatieve aanpak het nadeel dat het niet *alle* aspecten van het werk van pr-medewerkers en voorlichters kan meenemen en dus slechts een deel van hun invloed kan meten. De meeste onderzoekers geven ook aan dat hun resultaten waarschijnlijk geïmponeerd zijn waar het gaat om de onafhankelijkheid van de journalisten; zij vermoeden dat de invloed van pr en voorlichting groter is dan uit de cijfers blijkt. Er valt, kortom, nog veel uit te zoeken.

Opzet van dit onderzoek

Dit onderzoek richt zich zoals gezegd op een viertal kwesties: de omvang van de communicatiebranche, de werkwijze en mediastrategieën van de communicatiebranche, de ervaringen van de journalisten en ten slotte, de wegen die de journalistiek kan bewandelen om haar onafhankelijkheid te bewaken en te versterken. Bij de uitwerking van deze punten hebben wij ervoor gekozen om geen kwantitatief onderzoek te doen naar de invloed van pr en voorlichting op de inhoud van media, zoals in de hiervoor genoemde studies. Die keuze heeft deels te maken met de al beschreven nadelen van deze benadering. Daarnaast zijn andere onderzoekers beter uitgerust om deze tijdrovende methodes te verbeteren. De belangrijkste reden is echter dat wij vooral inzicht willen krijgen in de aard en het functioneren van de communicatiesector, en de processen die zich in de verhouding tussen pr en voorlichting en de journalistiek voltrekken. Dit betekent dat we ons concentreren op kwesties als de omvang van de sector, de werkwijze van voorlichters en pr-medewerkers, de attitude en handelwijze van journalisten en de wederzijdse perceptie.

Om een scherper beeld te krijgen van de communicatiesector hebben we een kwantitatieve analyse gemaakt van de omvang van de beroepsgroep. De resultaten daarvan staan in hoofdstuk 2.

Om inzicht te krijgen in de aard van de werkzaamheden, hebben we kwalitatief onderzoek gedaan. In hoofdstuk 3 gaan we aan de hand van gesprekken met communicatiemanagers van verschillende bedrijven en instellingen (overheid, semipubliek en bedrijfsleven) in op de communicatiedoelen, de gehanteerde mediastrategieën en de omgang met journalisten.

De verhouding tussen journalistiek en pr wordt belicht in hoofdstuk 4. Aan de hand van buitenlandse onderzoeken wordt de relatie eerst in context

geplaatst, waarna op basis van een serie 'expertmeetings' met journalisten, hoofdredacteurs, communicatieprofessionals en mediacritici wordt ingegaan op de Nederlandse praktijk.

In hoofdstuk 5 gaan we in op de kernvraag van dit onderzoek: hoe kan de journalistiek in dit krachtenveld haar onafhankelijkheid het best bewaken? Die vraag proberen we te beantwoorden in vijftien observaties, aanbevelingen en aandachtspunten.

Ten slotte vatten we in de epiloog de voornaamste uitkomsten van het onderzoek samen en zetten wat lijnen uit voor de toekomst.

Deze studie heeft als doel inzicht te geven in de bestaande verhoudingen en omstandigheden en een discussie daarover op gang te brengen. Als zodanig richt zij zich in de eerste plaats op journalisten, al nodigen we hierbij anderen die zich betrokken voelen bij het onderwerp, uit aan die discussie deel te nemen. Om dat mogelijk te maken, zijn de samenvatting en aanbevelingen ook op het web te vinden: **www.denieuwereporter.nl/gevaarlijkspel**.

Op die site bevinden zich tevens links naar relevante onderzoeken, websites en andere nuttige bronnen, die ook deels in dit rapport staan. De bronnen en onderzoeken worden zoveel mogelijk geactualiseerd.

Deze site is bedoeld voor iedereen die mee wil discussiëren over de verhouding tussen journalistiek en pr en voorlichting in het algemeen en deze studie in het bijzonder. Zoals al bleek uit het voorwoord, ligt deze relatie gevoelig en is aan meningen geen gebrek. Laten deze studie en de website een startpunt zijn voor een zinvolle discussie.

2 DE COMMUNICATIEBRANCHE: AARD EN OMVANG

Het aantal medewerkers in de pr- en communicatiebranche is het laatste decennium duidelijk toegenomen. In dit hoofdstuk brengen we de huidige omvang van de communicatiebranche in Nederland in kaart. Maar eerst geven we een inleidend overzicht van de doelstellingen en werkzaamheden van communicatiemedewerkers, pr-adviseurs en voorlichters.

I PR EN COMMUNICATIE: EEN AFBAKENING

Wat zijn public relations ofwel pr nu precies? In het buitenland wordt het begrip vaak gehanteerd om *alle* vormen van strategische communicatie aan te duiden. Maar het is moeilijk een duidelijk afgebakende definitie te geven. Een Amerikaanse onderzoeker verzamelde ooit 500 verschillende definities; naarmate de invulling van het vakgebied verbreedt, verandert ook de omschrijving.¹

Steeds terugkerende kenmerken zijn wel: de beïnvloeding van opinie en gedrag. Zoals het Britse Institute of Public Relations stelt: 'Public relations practice is the discipline which looks after reputation with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour.'² Doel is vooral om veranderingen in gedrag, meningen en percepties te stimuleren. 'PR is the persuasion business', aldus een Britse pr-deskundige.³ En om dat goed te doen, is het noodzakelijk om de communicatie te stroomlijnen en te managen.

In Nederland is het begrip 'pr' minder gangbaar als het gaat om het aanduiden van het hele vakgebied. Liever gebruikt men 'communicatie' als overkoepelende term, waarbij pr een specifiek onderdeel van dat veld is.⁴ Volgens de Amsterdamse hoogleraar Betteke van Ruler draait het in het vakgebied om 'communicatiemanagement', waarbij communicatie gebruikt wordt als een strategisch instrument dat een organisatie helpt om haar doeleinden te verwezenlijken.⁵

Het vakgebied valt grofweg uiteen in drie deelterreinen: marketingcommunicatie, interne communicatie en externe communicatie/pr. Laatstgenoemd deelgebied wordt in de praktijk dikwijls aangeduid als *corporate*

communicatie. Corporate communicatie is – in de woorden van een veelgebruikt Nederlands handboek – ‘het managementinstrument waarmee alle bewust gehanteerde vormen van in- en externe communicatie zodanig op elkaar worden afgestemd dat de organisatie het beoogde imago krijgt en behoudt bij haar belangrijkste doelgroepen’.⁶ De praktijk van corporate communicatie is de laatste decennia niet alleen flink uitgebreid, maar ook van inhoud veranderd; het gehanteerde vocabulaire is parallel daaraan geëvolueerd. Zo heeft ‘imago’ steeds meer plaats gemaakt voor het begrip ‘reputatie’. Hieruit spreekt de intentie dat het minder gaat om het communiceren van het juiste imago, dan om het in stand houden en beschermen van de gewenste reputatie. Nauw daarmee verbonden is een verschuiving van imagomanagement naar relatiemanagement; gericht op het ontwikkelen van relaties en het wekken van vertrouwen bij derden.⁷

Dergelijke verschuivingen zien we ook internationaal. Het is daarbij opvallend dat veel grote internationale pr-bureaus het woord public relations uit hun officiële omschrijving schrappen. Ze houden zich tegenwoordig bezig met *perception management* of met *public interest communications*.⁸ Deze ontwikkelingen maken het nog lastiger het vakgebied heel exact af te bakenen.

Makkelijker dan precies te omschrijven wat pr en communicatie is, is vast te stellen wat het *niet* is. Het is geen marketing, die zich hoofdzakelijk richt op potentiële consumenten, en het is ook geen reclame, waarbij media betaald worden om een boodschap te brengen. Bij reclame en marketing spreekt men over consumenten en klanten, bij pr over doelgroepen en *stakeholders* (zie hieronder). Toch is de afbakening niet spijkerhard: vooral tussen marketing en pr/communicatie bestaat een overlap, aangezien een deel van de communicatie, te weten de marketingcommunicatie, gericht is op het ondersteunen van marketing. Daarnaast heeft corporate communicatie veel van haar technieken geënt op marketingstrategieën, waardoor er overeenkomsten zijn in de aanpak.⁹

Aangezien pr en communicatie primair strategische instrumenten zijn, is strategische planning een essentieel aspect van de discipline. Voor die planning is het van belang de maatschappelijke omgeving waarbinnen een organisatie moet opereren in kaart te brengen, evenals de verschillende groepen waarmee een organisatie op een of andere wijze een afhankelijkheidsrelatie heeft. Deze ‘belanghebbenden’ worden in het jargon *stakeholders* genoemd: daarbij gaat het bijvoorbeeld om de eigen medewerkers, de klanten, de leveranciers, de aandeelhouders, de omwonenden, de betrokken maatschappelijke partijen of de politiek. Organisaties en bedrijven willen met hun stakeholders goede relaties onderhouden, en communicatie is daarvoor het geëigende middel.¹⁰

Bij de strategische planning is het ook zaak oog te hebben voor het maatschappelijk klimaat en de thema's die een rol (kunnen) spelen in het publieke debat. Welke kwesties spelen er, welke *issues* – bijvoorbeeld klimaatverandering of bezuinigingen – domineren de agenda? En zijn die issues een bedreiging voor een instelling of bedrijf, of bieden ze juist de mogelijkheid om via *framing* (het geven van een specifieke interpretatie van een kwestie) een gunstige atmosfeer te scheppen voor een organisatie? Zo wist de milieubeweging in de jaren tachtig een verbod op spuitbussen met drijfgas voor elkaar te krijgen door een rechtstreeks verband te leggen met milieuvervuiling en het gat in de ozonlaag.¹¹

Het is van belang al in een vroeg stadium met deze issues aan de gang te gaan en actief te lobbyen bij relevante stakeholders, zodat beleidsprocessen in gunstige zin omgebogen kunnen worden. Hierbij speelt communicatie een cruciale rol, met als gevolg dat er binnen het vakgebied specialisaties zijn ontstaan als *issuemanagement* en *public affairs*, die zich richten op de beïnvloeding van besluitvormers.¹²

Omgevings- en krachtenveldanalyse, strategie en planning zijn dus onlosmakelijk verbonden met communicatie. Vandaar dat pr en communicatie gekenmerkt worden door een procesmatige aanpak. In essentie gaat het om de volgende stappen:

- 1 onderzoek en analyse van de bestaande situatie;
- 2 strategieontwerp;
- 3 uitvoering communicatie;
- 4 evaluatie.

Het is een cyclus: op basis van de evaluatie van het effect van de communicatiestrategie en de ingezette middelen worden weer nieuwe communicatiedoelstellingen geformuleerd met een bijpassende strategie, plus adviezen hoe deze het beste uitgevoerd kan worden.¹³

Bedrijven en organisaties die pr en communicatie serieus nemen, zullen zodoende veel meer moeten doen dan mediawoordvoerders aanstellen of publieksvoorlichting geven. Daarbij valt te denken aan:

- een imagobeschrijving, met bijbehorende stakeholders en doelgroepen
- een lobbyplan
- een pr-plan voor de langere termijn
- een jaarlijks pr-plan, afgestemd op het marketingplan en toegespitst op de verschillende doelgroepen en stakeholders
- een interne communicatiestructuur met bijbehorende middelen en mensen

Vooral het laatste is belangrijk: een goed opgezette interne communicatie is nodig voordat een organisatie zich via de media actief manifesteert, adviseren alle mediahandboeken. Zo spelen werknemers een belangrijke rol in de externe beeldvorming: zij zijn het uithangbord. Niet voor niets luidt het adagium: 'pr begins at home'.¹⁴

Omdat de invulling en het werkgebied van pr en communicatie met name de laatste twintig jaar stelselmatig zijn uitgebreid, is er geen eenduidig profiel van communicatiemedewerkers 'De communicatieprofessional bestaat niet', aldus Van Ruler, daarvoor is het vak veel te breed geworden.¹⁵ Neem alleen al de verschillende werkzaamheden die medewerkers bij een communicatieafdeling verrichten. Wel is het mogelijk de verschillende taken en activiteiten te benoemen, zoals zij met haar collega Wim Elving heeft gedaan: het schrijven en voorbereiden van teksten, voorbereiden van toespraken, beheer/content van de website, organisatie van bijeenkomsten, uitvoering van sponsoractiviteiten, ontwerpen van internet, tekst en beeld, woordvoering en perscontacten, uitvoering van lobbyactiviteiten, onderzoek, communicatieplannen ontwikkelen/evalueren, publieks/klantcontacten, adviseren van keuze communicatiemiddelen, formuleren van communicatiebeleid, schrijven van communicatieplannen, coördinatie van communicatieprojecten, kwaliteitsbewaking van communicatieactiviteiten, begroting en bewaking van communicatiebudgetten, interim management, signaleren van issues, analyse van publieke opinie, regie over interne discussie, evaluatie van commentaren, adviseren van directie bij ontwikkeling van standpunten, adviseren van directie bij naar buiten brengen standpunten, regie over de dialoog met maatschappelijke partijen, regie over crisiscommunicatie, coachen van managers in verband met interne communicatie, coachen van managers bij externe communicatie, ondersteunen medewerkers bij het zelf produceren van teksten, evaluatie van communicatie met medewerkers/managers.¹⁶

Er is een toenemende specialisatietrend waarbij specifieke expertises zoals tekstschrijven, mediamonitoring, crisiscommunicatie en mediatraining steeds vaker buiten de deur worden gezocht, namelijk bij gespecialiseerde pr- en communicatiebureaus. Dat betekent niet dat de eigen communicatieafdelingen van bedrijven en organisaties verdwijnen, maar wel dat voor bepaalde tactieken en strategieën gespecialiseerde professionals en bureaus worden ingeschakeld. In de Verenigde Staten is dit *outsourcing* inmiddels de norm: bedrijven besteden gemiddeld 40 procent van hun pr-budget aan dergelijke bureaus.¹⁷

De groei van de beschikbare middelen voor pr en communicatie is onmiskenbaar. Uit een trendonderzoek van Elving en Van Ruler in 2006 bleek dat het samengestelde budget voor de communicatieafdelingen in Nederland

(circa 5.5 miljard euro) ten minste was verdubbeld ten opzichte van 1999. Daarnaast bedraagt de omzet van de pr- en communicatiebureaus ruim 5 miljard euro.¹⁸ Die groei wordt ook zichtbaar in bijvoorbeeld het aantal 'relatiemedia', ook wel bedrijfsbladen genoemd: bladen die door bedrijven, overheidsinstellingen, verenigingen en non-profitorganisaties gebruikt worden om rechtstreeks met hun doelgroepen te communiceren. Naast elk publiek blad dat een Nederlander ontvangt, krijgt hij of zij een veelvoud aan gratis relatiemedia. Naar schatting zijn er in Nederland nu 11.500 relatiemedia. Daartegenover staan circa 2.000 titels aan dagbladen, weekbladen en vakbladen. De gezamenlijke oplage van deze algemene publieke media bedraagt ongeveer 50 miljoen; de gezamenlijke oplage van relatiemedia is een half miljard, dus tien keer zoveel.¹⁹

Voorlichting

Een aparte discipline binnen het vakgebied communicatie is de overheidscommunicatie. Traditioneel werd die vaak omschreven als 'overheidsvoorlichting', en nog steeds worden communicatiemedewerkers bij de overheid vaak voorlichters genoemd.

Het woord 'voorlichten' duidt op een dienende en helpende activiteit, waarbij het gaat om informatievervalsing aan de burgers en de media. En volgens sommige voorlichters – de zogenaamde 'preciezen' – moeten zij zich in hun werk ook beperken tot het openbaar maken, toelichten en verklaren van informatie. Maar sinds eind jaren tachtig heeft de opvatting dat het bij overheidsvoorlichting ook nadrukkelijk gaat om de beïnvloeding van het publiek, steeds meer de overhand gekregen. Volgens de 'rekkelijken' onder de voorlichters mag de overheid aan pr doen. Het gevolg van deze veruimde taakopvatting is dat de overheid haar communicatie is gaan orkestreren en elementen uit de corporate communicatie heeft overgenomen. Voorlichting is pro-actief geworden en voorlichters werken tegenwoordig binnen communicatieteams die met strategisch inzicht de beeldvorming van hun overheidsinstelling bewaken.²⁰

Voorlichting en communicatie zijn al doende instrumenten van het overheidsbeleid geworden, zowel in de voorbereiding als in de implementatie daarvan. Daarbij zijn wel regels geformuleerd waaraan de diensten zich moeten houden. Volgens de richtlijnen – ook wel de *principia* genoemd – van de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD) mag overheidscommunicatie niet gericht zijn op persoonlijke 'imagebuilding' van bewindspersonen en andere overheidsfunctionarissen. Tevens gelden er stringente eisen voor nog niet door het parlement aanvaard beleid. De communicatie moet ver-

der feitelijk, zakelijk en proportioneel zijn, d.w.z. niet grootschaliger dan de communicatie van de andere betrokken partijen. Ook mogen gepopulariseerde beleidsnota's geen wervend karakter hebben. Weglaten of feiten en argumenten overaccentueren zijn evenmin toegestaan. Kerntaak is en blijft het 'actief openbaar maken van overheidsinformatie'.²¹

Tegelijkertijd blijkt uit onderzoek dat een grote meerderheid van de overheidsvoorlichters van mening is dat niet alleen beïnvloeding bij aanvaard beleid, maar ook 'actieve communicatie' bij niet-aanvaard beleid tot de taak van overheidscommunicatie behoort.²² Ook signaleren betrokkenen dat in hogere politieke echelons hele andere aspecten dan een transparante publieksvoorlichting een rol spelen. 'Voorlichters zijn er niet alleen om informatie naar buiten te brengen, maar ook om cruciale informatie binnenboord te houden', stelt bestuurskundige Jouke de Vries in een bijdrage aan de RVD-communicatiereeks. Bij een meer machiavellistische benadering van overheidscommunicatie draait het ook om propaganda, nieuwsmanagement en spindoctoring.²³

Aangezien volgens sommige ambtenaren regeren steeds meer een kwestie van beeldvorming is geworden, is regie over die beeldvorming cruciaal. Anne-Marie Stordiau, directeur Voorlichting van het ministerie van Justitie, benadrukt het belang van een strategisch en uitgekiend communicatiebeleid. 'Was vroeger de kern van een ministerie de beleidsvorming, nu is (politieke) communicatie doorslaggevend voor het succes van een bewindspersoon.' Het is zaak via de media een sterk profiel van een minister op te bouwen. 'Media zijn [...] een middel om zich te positioneren, om belangen veilig te stellen of daarvoor support te zoeken.' Off-the-record-contacts met journalisten zijn daarbij buitengewoon nuttig. 'Wel moet je als voorlichter oppassen voor de bijnaam "spindoctor"', waarschuwt Stordiau, 'want daar wordt de minister uiteindelijk niet beter van.'²⁴

Deze instrumentele en dirigistische opvatting van overheidscommunicatie is vooral zichtbaar in Den Haag. Volgens politiek redacteur Eric Vrijssen van *Elsevier* vormen de hoofden Voorlichting van de ministeries inmiddels een soort pseudo-ministerraad. Daarnaast is er nog een bataljon aan politieke adviseurs, woordvoerders en spindoctors actief. 'Op allerlei momenten en op allerlei plaatsen vergaderen functionarissen over de kernvraag: hoe zullen wij dit politiek verkopen?'²⁵ Politiek is op deze manier marketing geworden, met alle bijbehorende strategieën. De betrokkenen zijn daar ook openhartig over. Zo besloot het voormalige ministerie van VROM zich in 2003 als een van de eerste overheden als merk te positioneren of, in andere woorden, over te gaan tot *public branding*. VROM kreeg daarin navolging. 'Ieder departement moet je zien als een merk, precies als Coca-Cola, en pr en branding vormen een belangrijk onderdeel van dat

merk', aldus Hans Hillen, oud-directeur Voorlichting van het ministerie van Financiën en spindoctor bij het CDA.²⁶

De strategieën gaan verder dan het 'in de markt zetten' van een minister of een ministerie. Dat bleek tijdens de recente missie van Nederlandse soldaten in Afghanistan. Vanwege de 'politiek-strategische implicaties' van de mediaberichtgeving, moest volgens het *Communicatieplan voor Uruzgan* bij de woordvoering rekening gehouden worden met 'de politieke context waarin deze missie wordt uitgevoerd'. Timing en dosering van het nieuws waren van doorslaggevend belang, centrale coördinatie van de communicatie was essentieel.²⁷ Op deze manier slaagde het ministerie van Defensie er geruime tijd in om een politiek wenselijk beeld in stand te houden: de Nederlandse soldaten zouden in Uruzgan vooral bezig zijn met een opbouwmissie. De gedachte dat ze in de eerste plaats bezig waren oorlog te voeren, werd effectief naar de achtergrond gedrongen. Het doel van het ministerie was, aldus een woordvoerder achteraf, om de Uruzgan-missie aan de Nederlandse bevolking 'te verkopen'.²⁸

Het onderscheid tussen overheidsvoorlichting en pr is zo diffuus geworden. En al zijn niet alle betrokkenen binnen de overheid gelukkig met deze ontwikkeling, het is uiterst onwaarschijnlijk dat overheidscommunicatie ooit weer voorlichting pur sang zal worden. Communicatie laat zich eenvoudigweg niet meer wegdenken als instrument van het overheidsbeleid.

II DE COMMUNICATIEBRANCHE IN NEDERLAND

Gezien de complexiteit van de communicatiebranche is het geen sinecure een duidelijk zicht te krijgen op de omvang ervan. Vooreerst is het nodig de beroepsgroep af te bakenen. De Amsterdamse onderzoekers Elving en Van Ruler hanteren de volgende definitie van de beroepsgroep in hun *Trendonderzoek communicatieberoepspraktijk 2005-2006*:

Onder communicatiemanagement en -advies verstaan wij de specialistische functie in of ten behoeve van een publieke of private organisatie die zich bezighoudt met het initiëren, sturen en begeleiden van communicatie in de context van de organisatie, binnen een bepaald beleidskader en vanuit de optiek van het functioneren van die organisatie. Het betreft derhalve alle activiteiten die doelbewust en gericht worden ingezet om communicatie te managen, dan wel het advies hierover. Hieronder vallen zowel de verschijningsvormen interne communicatie (IC), externe communicatie/PR [...] als marketingcommunicatie (MC), en alle deelspecialismen die tot deze drie vormen kunnen worden gerekend.²⁹

Journalisten hebben in de uitoefening van hun beroep primair te maken met wat hier wordt aangeduid als de externe communicatie/pr, in de praktijk dikwijls corporate communicatie (cc) genoemd, en in de tweede plaats, zij het in mindere mate en indirect, met interne communicatie. De marketingcommunicatie beïnvloedt in enge zin het werk van journalisten veel minder. Dit is een specifieke tak die zich direct richt op de consument, en zal om die reden zoveel mogelijk buiten dit onderzoek worden gehouden.

De afgelopen jaren was 'drie op één' het gangbare antwoord in verschillende publicaties op de vraag naar het aantal voorlichters en pr-medewerkers per journalist in Nederland.³⁰ Dat cijfer is een grove vertaling van een conclusie van ons onderzoek *Schuivende grenzen* (2004). Daarin constateerden we dat er circa 55.000 communicatiemedewerkers waren en tussen 12.000 en 14.000 journalisten. Deze getallen waren wat betreft de communicatiesector gebaseerd op trendonderzoek van Van Ruler uit 1999.³¹ Zet je die cijfers tegenover elkaar, dan maakt dat ruim drie communicatiemedewerkers op één journalist. Tegelijkertijd probeerden we in *Schuivende grenzen* te schatten hoeveel van deze communicatiemedewerkers daadwerkelijk direct contact had met journalisten, waarbij we tot de conclusie kwamen dat tenminste 15.000 van die 55.000 communicatiemedewerkers zich uitsluitend bezighield met pr- en voorlichtingstaken, waaronder persvoorlichting, zoals kon worden afgeleid uit het onderzoek van Van Ruler.

De cijfers over 1999 zijn inmiddels meer dan tien jaar oud en de communicatiesector is sindsdien verder geprofessionaliseerd. Dat rechtvaardigt de veronderstelling dat ook de omvang van de sector sindsdien is gegroeid – een veronderstelling die we hieronder met cijfers voor 2010 zullen onderbouwen. Daarbij maken we om te beginnen een onderscheid tussen de private en de publieke sector.

Private sector

Veruit het grootste deel van de communicatiemedewerkers werkt in de private sector. Deze sector omvat alle commerciële ondernemingen, maar ook niet-commerciële instellingen, zoals kerken, stichtingen en verenigingen. Binnen de private sector maken we een onderscheid tussen enerzijds adviesbureaus op het gebied van pr en communicatie (de communicatiebureaus) en anderzijds medewerkers die binnen ondernemingen, verenigingen en stichtingen communicatietaken hebben (de communicatieafdelingen).

In hun *Trendonderzoek communicatieberoepspraktijk 2005-2006* komen Elving en Van Ruler tot de conclusie dat 'de totale beroepsgroep wel eens een omvang zou kunnen hebben van tussen de 70.000 en 95.000 profes-

sionals'.³² Dat is dus een flinke toename sinds 1999: Van Ruler telde toen 55.000 communicatiemedewerkers. In beide onderzoeken zijn reclamebureaus meegeteld. De reclamemakers houden zich bezig met marketingcommunicatie, een onderdeel van de communicatiesector die wij zoveel mogelijk buiten de kaders van dit onderzoek houden. De vraag is derhalve: hoe groot is in 2010 de private communicatiebranche, dus zowel de communicatieadviesbureaus als de medewerkers die binnen bedrijven, instellingen en organisaties communicatietaken hebben die niet gericht zijn op consumenten en marketing?

Voor de meest recente cijfers zijn we uitgegaan van het register van de Kamer van Koophandel (KvK), nadat bleek dat een mogelijk alternatieve bron, het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), zich daar ook direct op baseert. Sinds 1 juli 2008 is iedere ondernemer verplicht zich te registreren bij de KvK. Maar dat wil niet zeggen dat iedereen dat ook werkelijk doet, en de controle is niet strikt. De cijfers in dit onderzoek zijn gebaseerd op het aantal bij de KvK geregistreerde ondernemingen, verenigingen en stichtingen, waaronder alle rechtsvormen, die economisch actief zijn.

Daarbij moeten we direct aantekenen dat het werkelijke aantal waarschijnlijk groter is: zo staan organisaties die niet bij de KvK hebben opgegeven hoeveel werknemers zij in dienst hebben – door de KvK zelf geschat op 2,5 procent van alle ondernemingen, verenigingen en stichtingen, ofwel ruim 25.000 bedrijven – geregistreerd met 0 werknemers. Omdat wij geen inzicht hebben in de grootte van deze ondernemingen, moesten wij deze bedrijven buiten onze berekening houden. Ook is het waarschijnlijk dat een deel van de geregistreerde ondernemingen 'slapende' is. De KvK heeft geen zicht op het aantal slapende bedrijven. Omdat wij niet kunnen nagaan welke ondernemingen dit zijn en deze dus ook niet konden wegfilteren, beïnvloeden ze mogelijk de gemaakte schattingen.

Communicatiebureaus

In het register van de KvK stonden op 1 april 2010 4.013 communicatiebureaus ingeschreven onder de noemers 'public relations (en communicatieadvies)' en 'communicatieadvies voor bedrijven'. Een bureau is hier gedefinieerd als 'onderneming met economische activiteiten', alle rechtsvormen zijn meegeteld. Reclamebureaus hebben een eigen noemer en vallen dus buiten deze selectie. Omdat het aantal medewerkers van de communicatiebureaus bij de KvK is geregistreerd kan het gemiddelde aantal medewerkers per pr- en communicatiebureau worden berekend: dat is 5,38. Het totaal aantal communicatiemedewerkers in de bureausector is derhalve $4.013 \times 5,38 = 21.590$.

Elving en Van Ruler kwamen in 2006 op 4.400 bureaus (exclusief reclamebureaus), met in totaal 23.190 medewerkers. Daarmee vergeleken zou volgens onze berekening het aantal bureaus en het aantal medewerkers dus zijn afgenomen. Navraag bij communicatieberoepsvereniging Logeion leert dat men binnen de beroepsgroep overtuigd is dat het totaal aantal beoefenaars sinds 2006 juist is gestegen. In dat jaar, waarin Logeion uit twee andere beroepsverenigingen werd opgericht, stonden er bij hen 1.800 communicatiebureaus geregistreerd. Dat aantal steeg naar 3.021 in maart 2010. Uiteraard betekent meer registraties niet per se meer beroepsbeoefenaars – wel voortschrijdend professionalisme – maar een afname van het aantal bureaus ten opzichte van 2006 is in dit licht niet erg waarschijnlijk. Al kan de economische crisis natuurlijk voor een teruggang gezorgd kunnen hebben. Veel bureaus worden immers ingehuurd als externen, en op dat soort contracten bezuinigen veel organisaties als eerste. Een andere verklaring kan liggen in de eerder genoemde registratie bij de KvK: werkgevers zijn niet verplicht personele veranderingen door te geven, zodat groei wellicht niet altijd in de statistieken (en dus ook niet in onze berekeningen) verschijnt.

Communicatieafdelingen

Het tweede gedeelte van de private sector bestaat uit de communicatie die door ondernemingen, verenigingen en stichtingen zelf wordt gedaan. Elving en Van Ruler gaan uit van de medewerkers 'die door de verantwoordelijke voor communicatie daartoe worden aangemerkt omdat zij structureel communicatietaken in hun functieomschrijving hebben staan'.³³ Zij schatten de omvang van communicatie door organisaties op basis van hun steekproef in 2006 via de KvK met een 'lage', maar toch 'representatieve' respons op 38.000 tot 52.000 medewerkers, met een gemiddelde van 4,53-6,01 per organisatie.³⁴ Het betreft enkel de organisaties met meer dan vijftig werknemers, omdat de onderzoekers verwachtten dat kleinere organisaties geen eigen communicatiepersoneel zouden hebben.³⁵

Wij gebruiken de *range* van 4,53-6,01 om de aantallen te actualiseren voor 2010. Eerst moeten echter twee opmerkingen gemaakt worden bij het onderzoek van Elving en Van Ruler. Allereerst valt bij hen ook marketingcommunicatie onder communicatie. Die tellen wij dus ook mee in onze berekening voor bedrijven met meer dan vijftig medewerkers. Ten tweede concluderen de onderzoekers dat er bij hun berekening van de omvang van de beroepsgroep 'veel slagen om de arm' gelden. Die slagen om de arm nemen wij dus ook mee in onze berekening.

Toen Elving en Van Ruler hun steekproef uitvoerden, stonden er 8.392 bedrijven met vijftig of meer werknemers geregistreerd bij de KvK. Op

1 april 2010 vielen er bij de KvK 14.254 bedrijven en organisaties in die categorie.³⁶ Waarschijnlijk is het aantal bedrijven met vijftig of meer werknemers toegenomen sinds 2006, maar die toename wordt voor een belangrijk deel ook verklaard door de verplichte registratie bij de KvK sinds 1 juli 2008.

Onder de 14.254 bedrijven met vijftig of meer werknemers vallen 77 pr- en communicatiebureaus. Het aantal communicatiemedewerkers dat hier werkzaam is, hebben we in de vorige paragraaf geteld. Zonder die dubbel-telling blijven er 14.177 bedrijven over. Uitgaande van de twee gemiddelden van het aantal communicatiemedewerkers uit het onderzoek van Elving en Van Ruler en het aantal geregistreerde bedrijven bij de KvK op 1 april 2010, komt het aantal communicatiemedewerkers in deze categorie op 64.222 tot 85.204.³⁷

Omdat communicatie steeds belangrijker blijkt te zijn voor bedrijven, groot en klein, is onze verwachting dat ook veel kleine organisaties die bij de KvK geregistreerd staan, communicatiepersoneel in dienst hebben. Onder die kleine organisaties vallen immers ook stichtingen en instellingen, waarvan een behoorlijk aantal juist sterk afhankelijk is van communicatie, zoals culturele organisaties.

Bij de KvK stonden op 1 april 2010 28.917 organisaties ingeschreven die tussen twintig en vijftig werknemers hadden.³⁸ Daaronder vallen 141 pr- en communicatiebureaus, zonder welke er 28.776 organisaties in deze categorie overblijven. We deden een selecte steekproef onder 106 bedrijven. Vijf daarvan bleken filialen van grotere concerns die hun communicatie via een hoofdkantoor deden en dus hoogstwaarschijnlijk al in de groep met vijftig of meer werknemers zaten. Van de 101 organisaties wilden/konden 75 organisaties de vraag beantwoorden hoeveel medewerkers met structurele communicatietaken zij in dienst hadden. We benadrukten dat het ging om communicatie in brede zin, dat wil zeggen: interne en externe communicatie, maar *niet* om reclame en de technische kant van communicatie (IT). Er waren bedrijven met 0 (14), 1 (33, waaronder enkele bedrijven waarvan de directeur als enige communicatie structureel in zijn takenpakket had), 2 (16) of 3 (7) communicatiemedewerkers, enkelen met 4 (3) en één met 6 en één met 7 mensen in dienst die zich structureel met communicatie bezighouden. Omgerekend kan het gemiddelde aantal medewerkers dat communicatietaken structureel in het takenpakket heeft, bij organisaties van twintig tot vijftig werknemers op basis van onze selecte steekproef worden vastgesteld op 1,48.³⁹ Geëxtrapoleerd naar het totale aantal organisaties in deze categorie, komen wij op een geschat aantal van 42.588⁴⁰ communicatiemedewerkers bij bedrijven en instellingen met twintig tot vijftig werknemers. Overigens bleek uit deze steekproef dat het gemiddeld aantal werknemers per bedrijf tegen de zestig (59,56) liep – terwijl ze bij de KvK alle-

maal geregistreerd stonden als bedrijven met twintig tot vijftig werknemers. Reden te meer om deze groep bedrijven wel mee te nemen in het onderzoek.

Alles bij elkaar, kan worden aangenomen dat er in de categorieën van organisaties en bedrijven met twintig of meer werknemers tezamen, 106.810 tot 127.792⁴¹ personeelsleden actief zijn die communicatie als structureel onderdeel van hun takenpakket hebben. Daarmee zijn dus alleen de allerkleinste bedrijven (geregistreerd als <20 werknemers) buiten de berekening gebleven. Volgens de KvK waren dat er op 1 april 2010 ruim één miljoen. Ook de communicatiebureaus zijn niet in deze berekening meegenomen.

Onze beredeneerde schatting van het aantal communicatiemedewerkers in de private sector komt derhalve uit op 21.590 medewerkers bij communicatiebureaus en 106.810 tot 127.792 communicatiemedewerkers bij ondernemingen, verenigingen en stichtingen. In totaal is dat 128.400 tot 149.382⁴² communicatiemedewerkers in de private sector.

Publieke sector

Een klein, maar voor journalisten belangrijk deel van de communicatiebranche betreft de publieke sector. In hun rol van controleur van de macht, hebben journalisten vaak met overheidscommunicatie te maken. In de afgelopen twintig jaar is de communicatie in de publieke sector, net als daarbuiten, sterk uitgebreid en geprofessionaliseerd. De Commissie Brinkman, die onderzoek deed naar de toekomst van de Nederlandse pers, verwoordt deze ontwikkeling als volgt:

In de voorbije decennia is een groot leger professioneel geschoolde beroepscommunicatoren aangetreden dat als belangrijkste doel heeft het creëren van een positief imago van bedrijven en instellingen (de overheid inclus) via de journalistieke media. Dit leger (in omvang circa drie keer zo groot als de journalistiek) heeft de nieuwsagenda steeds beter leren bespelen, bijvoorbeeld door nieuws selectief of op basis van exclusiviteit aan te bieden, aanhakend op de concurrentie tussen media.⁴³

Het 'leger' wordt, wederom op basis van *Schuivende grenzen*, driemaal zo groot verondersteld als de journalistiek. Hoewel in dat rapport niets gezegd wordt over het aandeel van de overheidscommunicatie daarin, komt de Commissie Brinkman tot de aanbeveling 'de enorme capaciteit aan communicatiefunctionarissen gericht op beïnvloeding van de journalistiek' ter discussie te stellen.⁴⁴

Om die discussie ook werkelijk te kunnen voeren, is inzicht in de omvang van de overheidscommunicatie in Nederland geen overbodige luxe. Om die reden wendden wij ons tot de projectdienst *Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl* (ONS). Deze dienst werd in 2006 ingesteld en onder meer belast met de opdracht het aantal 'rijkscommunicatoren' gedurende de kabinetsperiode van Balkenende IV met 25 procent te reduceren.⁴⁵ ONS richt zich op de ministeries en heeft derhalve geen zicht op de lagere overheden. Directeur Jeroen Sprenger bekent bovendien dat de projectdienst ook geen zicht heeft op de werkelijke omvang van een groot deel van de diensten van de Rijksoverheid zelf.

Zo zijn er zelfstandige bestuursorganen (zbo's), zoals de Belastingdienst en Rijkswaterstaat, die feitelijk ook onder de Rijksoverheidscommunicatie vallen, maar waarvan ONS niet weet hoeveel mensen daar precies communicatietaken hebben. Bovendien wordt een deel van de communicatie door de afdelingen uitbesteed aan adviesbureaus, terwijl daarnaast veel communicatie van het Rijk geheel buiten de departementale communicatieafdeling omgaat. ONS heeft daar allemaal nauwelijks of geen zicht op. Sprenger: 'Dat is omdat het niet in onze opdracht zit. We willen in eerste instantie scherp zijn op onze eigen kring [de departementen – red.]. Maar het zou inderdaad handig zijn om de totale omvang te kennen.'

We doen een poging.

Ministeries

Verdeeld over dertien departementen hadden de ministeries in 2009 845 fte aan communicatiemedewerkers in dienst. Dat aantal moest eind 2010 zijn teruggedrongen tot 600 fte. ONS heeft de cijfers alleen in fte, niet in de aantallen medewerkers.

Het gemiddelde van 65 fte per departement is volgens Sprenger als volgt verdeeld:

10	woordvoering
2,5	speechschrijver
11	communicatieadvies (langetermijnstrategie)
8,5	redacteur
1,7	publieksinformatie
3	communicatieonderzoek en media-analyse
0,8	interne communicatie
6,9	bibliotheek en documentatie
20,6	overig (secretarieel, ondersteuning)

Maar daarmee zijn we nog niet aan het totaal van de ministeriele communicatie: er wordt namelijk ook veel uitbesteed, volgens Sprenger, vooral op het gebied van speechschrijven, communicatieadvies en -onderzoek. Hoeveel precies is onbekend, want het zit 'verstopt in andere cijfers'. Wel is er de richtlijn dat de uitbestedingen niet boven de 13 procent van het aantal interne fte's mag komen. Dat wil zeggen dat er nog 110 fte mag worden uitbesteed, verdeeld over dertien departementen.

Het totaal van de communicatie van de ministeries zou bij een maximale benutting van die richtlijn – en zonder overschrijding – op 955 fte komen. Dit is een schatting van het aantal fte's. Een deel van de communicatiemedewerkers zal deeltijd werken. Het aantal medewerkers dat bij de ministeries communicatie structureel in het takenpakket heeft, zal dus hoger liggen.

Provincies

Als we een verdieping lager zakken in het 'Huis van Thorbecke' komen we bij het tussenbestuur, de provincie. Bij het overkoepelende orgaan het Interprovinciaal Overleg (IPO) zijn geen cijfers bekend van het aantal communicatiemedewerkers bij de provincies. We belden de twaalf provincies en vroegen hen naar het aantal mensen dat werkzaam was op de communicatieafdeling. Opgeteld bij de drie communicatiemedewerkers van het IPO zelf blijken er 440 provinciale communicatiemedewerkers te zijn. Ook hierbij zijn uitbestedingen niet inbegrepen.

Gemeenten

De Vereniging voor Nederlandse Gemeenten (VNG) heeft evenmin zicht op de totale omvang van de gemeentecommunicatie. Om het aantal gemeentelijke communicatiemedewerkers te berekenen, konden we onze vraag laten meenemen in een enquête die onderzoeker Alwin Kuiken naar alle 430 gemeentegriffiers stuurde. De griffiers werd gevraagd de omvang van de communicatieafdeling aan te geven in categorieën. Van de gemeenten reageerden er 156 en rapporteerden, na middeling van de categorieën naar inwoneraantal, een totaal van 946 communicatiemedewerkers. Van de vier grote steden reageerde alleen de kleinste, Utrecht. Om aan de voorzichtige kant te blijven, namen we Utrecht als gemiddelde van de grote vier, hoewel er, gelet op de grote verschillen naar inwonertal (ongeveer 300.000 in Utrecht tot 750.000 in Amsterdam) alle reden is om een hoger aantal te veronderstellen. De andere 155 responderende gemeenten vormden het gemiddelde voor de 426 'kleine gemeenten'. In totaal kwam het aantal

gemeentelijke communicatiemedewerkers, wederom exclusief uitbestedingen, via deze rekenmethode op 2.712.⁴⁶

Waterschappen

Ook de oudste bestuurslaag van Nederland, de waterschappen, hebben communicatiemedewerkers in dienst. Er zijn 27 waterschappen. We belden met zeven waterschappen die tezamen volgens de Unie van Waterschappen qua omvang een representatief beeld geven van de totale waterschapscommunicatie. Gemiddeld hadden deze per eenheid 9,4 communicatiemedewerkers in dienst. Dat gemiddelde, plus de zes communicatiemedewerkers van de Unie van Waterschappen zelf, brengt het totaal voor deze bestuurslaag op 260 medewerkers.

Overige overheidsinstellingen

Daarmee is het beeld van de publieke sector nog niet compleet. Eerder memoreerden we al dat het aantal communicatiemedewerkers bij de zogenaamde zelfstandige bestuursorganen (zbo's) onbekend is. Uit de overheidsalmanak blijkt dat er nog veel meer overheidsinstellingen zijn waarvan de communicatieafdelingen niet onder een gemeente, waterschap, provincie of ministerie vallen. Zo zijn er 'regionale samenwerkingsorganen', 'openbare lichamen voor beroep en bedrijf', de Staten-Generaal, de Hoge Colleges van Staat, adviescolleges, de rechterlijke macht en politie en brandweer. Al deze organen lopen sterk uiteen in grootte – van kleine stichtingen en commissies tot grootschalige werkgevers, zoals de Belastingdienst. Het is lastig en tijdrovend om vast te stellen hoeveel communicatiemedewerkers er bij deze ruim 300 instellingen werkzaam zijn. We namen daarom onze toevlucht tot een geleide steekproef. Op basis van deze selecte steekproef van 25 – waarbij we rekening hielden met het type, het aantal en de grootte van het beroepsorgaan – schatten wij het aantal communicatiemedewerkers in deze groep voorzichtig op ongeveer 3.200.

Totaal publieke sector

Ons onderzoek naar het aantal communicatiemedewerkers dat bij de ministeries, provincies, gemeenten en waterschappen actief is, komt uit op 4.257, waarbij we de 845 fte van de ministeries een-op-een van fte naar medewerker hebben omgezet. Het aantal communicatiemedewerkers bij de overige overheidsorganen kunnen we op basis van de beperkte steekproef slechts schatten op 3.200. Zo komen we op het geschat getal van 7.457 communica-

tiemedewerkers. Daarbij tekenen we nogmaals aan dat dit aantal zeker niet de totale overheidscommunicatie omvat, aangezien er veel wordt uitbesteed aan communicatiebedrijven die we in de private sector telden.

Iets valt daarover wel te zeggen. In 2006 meldde 64,1 procent van de communicatiebureaus werkzaamheden voor de overheid te verrichten, terwijl 59,9 procent klussen deed voor semi-overheden.⁴⁷ Hoeveel in de publieke sector precies wordt uitbesteed, is op grond hiervan natuurlijk niet te zeggen, want dat wordt nergens centraal geregistreerd. Uiteraard beschikken de afzonderlijke communicatieafdelingen wel over de eigen cijfers – elke euro moet immers verantwoord worden – maar zelfs dat hoeft niet alles te zeggen. Lang niet altijd is het geld ‘geoomerkt’. Zo geeft Jeroen Sprenger van ons een voorbeeld van verstopte cijfers:

Ontwikkelingssamenwerking geeft veel geld aan NCDO [de Nationale Commissie voor internationale samenwerking en Duurzame Ontwikkeling, red.], die doen daar onder andere communicatie van. Maar hoeveel precies, dat is onbekend. Het zit in de bulk.

De omvang van de communicatiebranche

Als we de private en publieke sector optellen, werkten er in april 2010 in Nederland bij communicatiebureaus en communicatieafdelingen afgerond tussen 135.000 en 156.000 communicatiemedewerkers.⁴⁸ Deze cijfers zijn deels gebaseerd op min of meer volledige rapportages, en deels op extrapolaties. Omdat we in het algemeen ondergrenzen hebben aangehouden, mogen deze aantallen gelezen worden als minimale schattingen. Daarbij komt dat, met uitzondering van de kleinere communicatiebureaus, ruim één miljoen ondernemingen, verenigingen en stichtingen die in het KvK-register met minder dan twintig werknemers staan geregistreerd, geheel buiten het onderzoek zijn gehouden.

De communicatiebranche kent vele facetten. Omdat dit onderzoek primair de relatie tussen de journalistiek en de communicatiebranche betreft, is het belangrijk te onderstrepen dat de 135.000 tot 156.000 communicatiemedewerkers zich geenszins allemaal met de media bemoeien. Dat is een hardnekkig misverstand, zoals opnieuw bleek bij de publicatie van de voorlopige resultaten van dit onderzoek in juni 2010. Na die presentatie ging het verhoudingsgetal ‘tien-op-een’ in de media onbedoeld al net zo’n eigen leven te leiden als de ‘drie-op-een’ van 2004. De cijfers bleken zich maar al te makkelijk te lenen voor overhaaste krantenkoppen, zoals ‘Tien voorlichters voor elke reporter’. Ten overvloede: wanneer wij spreken over 135.000 tot

156.000 communicatiemedewerkers, dan omvatten die cijfers dus de *interne* communicatie én de *externe* communicatie; wel is getracht waar mogelijk alle op consumenten en marketing gerichte activiteiten buiten de telling te houden. Anders gezegd: een deel van de minstens 135.000 getelde communicatiemedewerkers heeft nog nooit een journalist in het wild gezien.

Anderzijds moet worden vastgesteld dat de grenzen tussen interne en externe communicatie dikwijls vloeiend zijn. Het mag zo zijn dat een aanzienlijk deel van de communicatiemedewerkers niet rechtstreeks met de media werkt, het werk van de interne communicatie vindt vaak zijn weg naar buiten, zoals in de volgende hoofdstukken duidelijk zal worden. In- en externe communicatie blijken in de praktijk nauw met elkaar vervlochten te zijn.

III DE JOURNALISTIEK EN DE COMMUNICATIEBRANCHE

De journalistiek is een vrij beroep. Iedereen mag zich journalist noemen omdat er vrijheid van nieuwsgaring en meningsuiting bestaat. Dit prachtige democratische principe zadelt ons op met een definitieprobleem zodra we willen weten hoeveel journalisten er zijn in Nederland. Een extra handicap daarbij is dat, onder andere door de afnemende werkgelegenheid in de journalistiek, steeds meer journalisten een gemengde praktijk runnen. Dat geldt met name voor het toenemend aantal freelancers. Niet zelden doen deze zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) naast hun journalistieke werk allerlei klussen die onder de noemer 'communicatie' vallen. Zo geven ze media-advies, schrijven ze teksten voor bedrijfsbladen of geven workshops mediatraining. Mits zij zich bij de KvK hebben ingeschreven als communicatieadviesbedrijf, hebben wij hen meegeteld in de 135.000 tot 156.000 communicatiemedewerkers van Nederland. Maar tellen zij ook als journalist? En tot welke categorie behoort een bedrijfsjournalist?

Omdat het aantal journalisten nergens wordt geregistreerd, is slechts een beredeneerde schatting mogelijk. De Nederlandse Vereniging van Journalisten (nvj) schatte in *Schuivende grenzen* (2004) dat er tussen 12.000 en 14.000 journalisten werkzaam waren in Nederland. Als de nvj het over journalisten heeft, bedoelt zij de *makers*, dus de journalisten die publiceren of een inhoudelijke bijdrage leveren aan publicaties en programma's, en niet de ondersteunende functies. Dat levert een complicatie op, want bij de hiervoor gepresenteerde schatting van de omvang van de communicatiesector zijn de ondersteunende functies (secretarieel e.d.) gedeeltelijk wel meegeteld, waar communicatie een structureel onderdeel is van het takenpakket.

Gevraagd naar de situatie in 2010 benoemt algemeen secretaris Thomas Bruning van de NVJ een aantal ontwikkelingen in de beroepsgroep. Enerzijds neemt het aantal journalistieke uitingsvormen toe, vooral door de mogelijkheid van online publiceren. Tegelijkertijd wordt er bij traditionele media sterk bezuinigd, met name bij de geschreven pers. De NVJ organiseert volgens Bruning zo'n tweederde deel van de dagbladsector en ongeveer 50 procent van de omroepsector en tijdschriftensector. Traditioneel was de dagbladsector het sterkst vertegenwoordigd, maar sinds 2009 is het aantal journalisten dat zich als freelancer laat registreren deze sector voorbijgestreefd. Met name bij deze laatste groep ziet Bruning een ontwikkeling waarbij steeds vaker journalistiek werk wordt gecombineerd met commerciële klussen.

De NVJ heeft 8.246 leden (juli 2010) en maakt onderscheid tussen A-leden (actieve leden) en andere leden (studenten, gepensioneerden, buitengewone leden). Die laatste groep is dus officieel geen journalist. Er zijn 6.525 A-leden. Bruning schat dat zij 60 procent van de totale beroepsgroep vertegenwoordigen. Dan kom je tot een totaal van 10.875 journalisten. De gehanteerde definitie van journalist is: iemand voor wie journalistiek werk zijn of haar voornaamste bron van inkomsten is.

De NVJ vermoedt dat het aantal journalisten dat aan onafhankelijke nieuwsgaring doet afneemt vanwege de eerder genoemde ontwikkelingen in de media. Bruning spreekt daarom ook wel van 'tussen 10.000 en 15.000 journalisten in Nederland', waarbij 10.000 de schatting is van het aantal onafhankelijk werkende journalisten en 15.000 het aantal dat ook bedrijfsjournalistieke werkzaamheden verricht.

Het aantal mensen dat zijn of haar brood verdient met journalistieke werkzaamheden, is sinds 2004 wellicht min of meer gelijk gebleven, maar het werkaanbod in de onafhankelijke journalistiek neemt volgens de NVJ af. Als we derhalve uitgaan van de schatting van 10.000 tot 15.000 journalisten en ruim 135.000 communicatiemedewerkers, dan tellen we waarschijnlijk een aantal mensen met een gemengde praktijk dubbel. Feitelijk klopt dat ook, want zij zijn werkzaam in beide sectoren.

Opleidingen

Wanneer we de cijfers hierboven tegen elkaar afzetten, tekent zich onmiskenbaar een trend af waarbij de journalistiek numeriek steeds meer overvleugeld wordt. Voordat we daar verder op ingaan, zullen we die aanname eerst op een andere wijze beproeven, namelijk door het aantal studenten communicatie en journalistiek met elkaar te vergelijken. Indien er echt

sprake is van een groeiende beroepsgroep, zou dat terug te zien zijn in het aantal eerstejaars dat zich meldt voor de studie.

Eerstejaars studenten bij opleidingen communicatie, informatie en journalistiek in Nederland 2000-2009

	2000	2007		2000	2009
HBO Communicatie	2.791	2.918			
HBO Informatiedienst- verlening & -management*	299	3.385	HBO Journalistiek	952	1.227
WO Communicatie	1.163	1.235	WO Journalistiek	68	292
Totaal	4.253	7.538		1.020	1.519

* 2007 Informatie- en mediastudie

Bron: *Studiekeuzegids 2001* resp. 2007 van het Centrum Hoger Onderwijs Informatie: *De Journalist* resp. *VillaMedia*.

Uit bovenstaande tabel kan worden afgelezen dat het aantal eerstejaarsstudenten communicatie tussen 2000 en 2007 met 77 procent toenam, terwijl het aantal eerstejaars journalistiek tussen 2000 en 2009 met 49 procent groeide. In het geval van de communicatieopleidingen zijn alleen de bachelorstudenten geteld; studenten die pas in de masterfase instromen (geldt alleen voor 2007) zijn niet meegerekend omdat de invoering van het bachelor-mastersysteem een vergelijking niet mogelijk maakt. Bij de universitaire opleidingen journalistiek is de instroom in de master daarentegen wel meegeteld, aangezien deze opleiding alleen op dit niveau wordt aangeboden.

Was de verhouding tussen het aantal eerstejaarsstudenten communicatie en journalistiek in 2000 nog één-op-vier, in de jaren 2007/2009 is de kloof groter geworden, één-op-vijf. Dat is nog altijd minder dan de verhouding die we aantreffen tussen de werknemers in de communicatiebranche en die in de journalistiek, maar daar is een aantal plausibele verklaringen voor te geven.

Ten eerste is een studie beginnen, iets anders dan deze afronden. Als je dat wel doet, moet je vervolgens nog maar zien of er een baan is te vinden in het werkveld waarvoor je bent opgeleid. Dat blijkt vooral niet zo eenvoudig voor studenten journalistiek. Sterker nog: veel studenten HBO journalistiek kiezen na hun opleiding voor een carrière in de communicatiesector. Uit onderzoek van de nvj blijkt dat slechts 40 procent van de hbo-studenten in 2010 een baan vond in de journalistiek. Ongeveer een vijfde van de studenten is verder gaan freelancen, en de rest stapte grotendeels over naar voorlichting en communicatie.

De communicatiesector blijkt anderzijds toegankelijk voor mensen zonder toegespitste opleiding. Zo blijkt het merendeel van de respondenten

in het onderzoek van Elving en Van Ruler niet een opleiding communicatie als hoogste opleiding te hebben genoten. Onder bureaudirecteuren gaf 31,9 procent aan als hoogste opleiding HBO of WO communicatie te hebben gevolgd, terwijl dat cijfer onder communicatiemanagers van bedrijven en instellingen op 42,3 procent lag.⁴⁹

Ten slotte is er sprake van een overloop tussen de twee beroepsgroepen. Daarbij gaat het meestal om journalisten die communicatieadviseur worden of beide functies combineren. Het onderzoek van Elving en Van Ruler bevestigt dit patroon: van de communicatiemanagers was in 2006 11,7 procent afkomstig uit de journalistiek en van de communicatiebureaudirecteuren 9,7 procent.⁵⁰ Andersom overstappen – van communicatie naar journalistiek – lijkt betrekkelijk zeldzaam.

Conclusie

Volgens een schatting van de NVJ telt Nederland momenteel tussen de 10.000 en 15.000 journalisten. Bij het eerste getal gaat het om onafhankelijk werkende journalisten, in het tweede getal zijn ook bedrijfsjournalisten inbegrepen en de freelancers die hun werk combineren met communicatiewerk. Het aantal 'zuivere' journalisten tendeert naar een verdere daling.

Tegenover de krimpende journalistieke professie staat een nog altijd groeiende communicatiesector. Bij de private en publieke sector werken in april 2010 tussen 135.000 en 156.000 communicatiemedewerkers (afgerond).⁵¹ Deze cijfers zijn deels gebaseerd op min of meer volledige rapportages en tellingen, en deels op extrapolaties, waarbij we in het algemeen ondergrenzen hebben aangehouden. Daarbij kan bovendien worden aangetekend dat ruim één miljoen kleinere ondernemingen, verenigingen en stichtingen niet in het onderzoek betrokken zijn.

Nogmaals wijzen we er op dat de numerieke verhouding tussen de communicatiebranche en de journalistiek niet mag worden gelezen als tien-tot-één. Onder die 135.000 tot 156.000 communicatiemedewerkers zijn er vele tienduizenden die zich bijvoorbeeld uitsluitend met interne communicatie bezig houden.

Dit neemt intussen niet weg, dat in vergelijking met voorgaande onderzoeken het aantal communicatiemedewerkers duidelijk stijgt. In *Schuivende grenzen* kwamen we voor het jaar 1999 op een geschat aantal communicatiemedewerkers van 55.000, en dat was inclusief de reclamebranche. Elving en Van Ruler kwamen in hun *Trendonderzoek 2005/2006* op 'tussen 70.000 en 95.000', inclusief reclame. In 2010 komen wij op basis van nieuwe berekeningen, op basis van eigen onderzoek in de vorm van

tellingen en steekproeven, uit op ruim 135.000 tot 156.000 communicatiemedewerkers, exclusief reclame. Dat is, grof gezegd, ruim een verdubbeling in een decennium.

Ook al is het zonneklaar dat de communicatiesector *booming* is – een opvatting die ook door de bedrijfstak wordt bevestigd – dan nog moet er op gewezen worden dat een deel van deze groei te herleiden is tot een betere registratie bij de KvK en tot een andere manier van meten. Weliswaar hebben we de definitie van communicatiemedewerkers vernauwd om reclamebureaus uit te kunnen sluiten, maar door ook te kijken naar middelgrote bedrijven en nauwkeuriger te kijken naar overheden en semipublieke instellingen, konden we het veld veel gedetailleerder in kaart te brengen. Zij het in de wetenschap dat het kleinbedrijf (< 20 werknemers) zich nog aan dit vizier onttrekt.

Hoe dan ook: de uitgangsposities zijn duidelijk. De communicatiebranche professionaliseert en groeit explosief, terwijl de professionele, onafhankelijke journalistiek in zwaar weer verkeert. En de laatste voelt de druk.

3 DE COMMUNICATIEBRANCHE: DE PRAKTIJK

Om de praktijk achter de cijfers van het vorige hoofdstuk te laten zien, hebben wij gesprekken gevoerd met communicatiemanagers van verschillende bedrijven en instellingen. Het doel hiervan is inzicht te geven in de structuur van de communicatieafdeling, het doel van de communicatie, de mediastrategieën om die doelen te bereiken, en de manier waarop communicatiemanagers omgaan met de pers. Voor een goede beoordeling van deze praktijken, moeten ze echter wel worden gezien in hun professionele context. Om die reden reflecteren we in de inleiding hieronder eerst op de zogeheten mediarelaties, het specifieke onderdeel van pr en communicatie dat zich richt op het contact met de media.

I MEDIARELATIES

De Amerikaan Edward Bernays, een van de grondleggers van public relations, zei het al in de jaren twintig van de vorige eeuw: 'in order to appeal to the instincts and fundamental emotions of the public' moest men via pr zelf nieuws maken.¹ Een belangrijk onderdeel van het werk van communicatieafdelingen en pr-bureaus is dan ook om met (positief) nieuws de aandacht van de media te trekken en zodoende het publiek te bereiken. Bijkomend voordeel is dat wat de media als nieuws melden, in de perceptie van veel mensen ook *waar* is. 'Vrije publiciteit is veel geloofwaardiger dan betaalde', concludeert de Nederlandse communicatieadviseur Bob in 't Hout.² Vandaar het grote belang van mediarelaties, ook wel persrelaties genoemd.

Uit een Amerikaans onderzoek onder pr- en communicatieafdelingen bleek dat van alle activiteiten die zij ontplooiden, het opzetten en onderhouden van mediarelaties de belangrijkste taak was: 80 procent hield zich daarmee bezig.³ In Nederland is het niet het meest prominente onderdeel van het takenpakket, maar wel een veelvoorkomende activiteit. Uit het trendonderzoek van Elving en Van Ruler (2006) blijkt dat in Nederland 85 procent van de communicatieafdelingen en 55 procent van de communicatiebureaus zich in meer of mindere mate met perscontacten bezighoudt.⁴

'Mediarelaties' bestrijkt een breed terrein van activiteiten en behelst meer dan het organiseren van persconferenties of het simpelweg versturen van persberichten, al is dat laatste wel een van de meest voorkomende bezigheden. Het betekent ook het opbouwen van banden met de voor een organisatie relevante journalisten en het aanleveren van gewenste informatie. Of het creëren van 'nieuwsmomenten' in de hoop op media-aandacht.

In recente pr-handboeken worden mediarelaties daarbij breder gedefinieerd dan alleen relaties onderhouden met journalisten. Met het oog op de toenemende invloed van sociale media, draait het steeds meer om het beïnvloeden van diegenen die 'content' genereren, ongeacht of ze zich als journalist profileren.⁵ Doel is daarmee het min of meer rechtstreeks bereiken en beïnvloeden van de verschillende stakeholders.

Bij Edelman, een van de grootste internationale pr-bureaus met meer dan vijftig filialen wereldwijd, is onlangs een nieuwe functie gecreëerd: de Chief Content Officer. Deze functie wordt vervuld door de oud-hoofddirecteur van *BBC News*. Zijn taak is om de boodschap van cliënten rechtstreeks bij de consumenten en stakeholders te brengen. De traditionele media, die kampen met een afnemend bereik en een verminderd vertrouwen, hebben in zijn ogen afgedaan. 'The mantra is that every company has to be a media company in their own right, telling their own stories not just through websites but through branded entertainment, video, iPad and mobile applications', aldus de oud-hoofddirecteur. Het gaat daarbij om kwaliteitscontent. 'Editorial values are important because content has to have credibility and integrity.'⁶ Die verschuiving kan leiden tot een nieuwe hybride functie: de *journalicist* (een samentrekking van journalist en publicist), die journalistieke vaardigheden en pr-kwaliteiten vermengt om geloofwaardige verhalen te brengen.

Toch blijven ondanks deze ontwikkelingen, de traditionele, onafhankelijke media nog steeds het belangrijkste focuspunt voor iedereen die zich met mediarelaties bezighoudt.

Methoden

Hoe 'maak' je nieuws? Het lijkt moeilijk, maar door in te spelen op journalistieke routines kom je als organisatie (en dus als communicatiemedewerker of pr-adviseur) een heel eind. Het Amerikaanse handboek *Public Relations. Strategies and Tactics* noemt alleen al 32 manieren waarop een bedrijf of instelling de aandacht van journalisten kan trekken en in het nieuws kan komen. En uit een Brits onderzoek blijkt dat er door de bank genomen vijf succesvolle mediastrategieën zijn.⁷

- 1 nieuwsvehikels creëren om de aandacht van media te trekken;
- 2 opportunistisch inhaken op actuele kwesties in de media;
- 3 campagnes voeren;
- 4 'sloganising' via *catchphrases* en het gebruik van stereotypen;
- 5 inspelen op de behoeften van specifieke media.

Communicatiemedewerkers die meer willen weten over journalistieke routines of te maken krijgen met journalisten, hebben een keur aan mogelijkheden om zich daarin te verdiepen. Alleen al het Nederlandse aanbod aan handboeken is ruim, met veelzeggende titels als: *Journalisten bijten niet*, *Free publicity*, *Omgaan met de media*, *Het mediaboek*, *Het media handboek*, *De media methode* en *Mediagenie(k)*.⁸ Laatstgenoemd boek waarschuwt er overigens voor dat veel journalisten een aversie hebben tegen spindoctors en communicatieadviseurs.

Deze handboeken gaan uitvoerig in op de vraag op welke manier een zinvolle en productieve relatie met journalisten kan worden opgebouwd. Dat varieert van vriendelijk blijven ('respecteer ze, straal geen minachting uit'), altijd tijd voor ze vrijmaken en het helder formuleren van uitgesproken meningen – liefst conflicterend met standpunten van anderen – tot ze complimenteren met het eindresultaat. 'Het zijn net mensen: (een tikje) ijdel en (vaak) eenzaam', signaleren communicatieadviseurs Dig Itha en Charles Huijskens.⁹

Naast dergelijke handboeken, wordt er in Nederland een breed palet aan cursussen gegeven. Basistrainingen over de *PR-toolbox*, mediatrainingen om elk interview te kunnen doorstaan en cursussen om effectievere persberichten te schrijven. Zo'n laatste cursus wordt zelfs aangeboden door ANP Pers Support, een dochterorganisatie van persbureau ANP. Deze cursus belooft persberichten op te waarderen 'tot een verhaal waar media wat mee kunnen', en garandeert, 'dankzij exclusieve samenwerking met (internationale) persbureaus', dat het nieuws onder de aandacht van binnen- en buitenlandse media komt.¹⁰ Kortom: tips en trucs zijn er genoeg, ook in het buitenland. Dat stelt de communicatiemedewerkers die aan mediarelaties doen, in staat om gebruik te maken van diverse methoden en strategieën. En journalisten doorzien deze niet altijd. Pr-medewerkers, zo verzuchtte een Zweedse journalist een paar jaar geleden, '[are] unbelievably much more clever with what they do'.¹¹

Een korte beschrijving van enkele veelvoorkomende methoden en strategieën kan inzicht verschaffen in het (potentiële) professionele instrumentarium dat communicatiemedewerkers ter beschikking staat.

Pseudo-nieuws

Veel nieuws laat zich maken door, in de befaamde woorden van Daniel Boorstin, 'pseudo-events' te organiseren, pseudo-gebeurtenissen.¹² Dat kan op allerlei manieren. De meest bekende zijn persconferenties, zogenoemde *photo opportunities*, spectaculair opgetuigde presentaties en prijsuitreikingen. Of het organiseren van persreizen naar nieuwswaardige locaties of gebeurtenissen. Een andere beproefde methode is om in te haken bij jaarlijks terugkerende vieringen of attentiemomenten: van Valentijnsdag, Moederdag en de Boekenweek tot de meer obscure Maand van de Gebitscontrole of de Dag van de Bouw. Op die manier beschikt men over een zogenaamde *news hook*. Het attentiemoment zelf doet er in wezen niet toe, het is slechts een middel. 'Don't be afraid to do some creative Google searching to find out if there are any "holidays" related to your message', adviseert een Amerikaanse pr-professional.¹³ Of creëer anders een eigen dag. Om Kermit de Kikker en de *Muppetshow* weer onder de aandacht van het grote publiek te brengen – en daarmee de verkoop van merchandise te bevorderen – lanceerde een pr-bureau de viering van zijn vijftigste verjaardag met een 'Kermit the Frog Day' in het Texaanse plaatsje Kermit. Compleet met een *homecoming parade*, een watertoren uitgedost als Kermit en de herdoop van een straat en een park. Dat leverde ruim 700 items in de Amerikaanse media op.¹⁴

Een dergelijke gebeurtenis is voor de alerte journalist en nieuwsconsument nog wel herkenbaar als pr-stunt. Lastiger wordt het bij incidenten of demonstraties die spontaan lijken te ontstaan. Zo was er in december 2010 veel aandacht voor de Amsterdamse Society Shop-etalage ontworpen door een bekende stylist, die door brand werd verwoest. Pas later bleek het om een pr-stunt te gaan van een groep energieleveranciers die aandacht wilde vragen voor het risico van brand door onveilig elektriciteitsgebruik bij feestverlichting. Een ander voorbeeld: in januari 2011 werd in reactie op de opening van een anti-bonttentoonstelling in Amsterdam een eerste probontdemonstratie in Nederland georganiseerd. Het nieuws haalde de voorpagina van enkele kranten, maar later bleek dat het om een georkestreerde demonstratie van de belangenorganisatie van de bontbranche te gaan: de demonstranten waren voor 300 euro ingehuurd bij een castingbureau.

Dit soort methodes, waarbij een derde, ogenschijnlijk onafhankelijke partij wordt gebruikt om de boodschap over te brengen, worden *third party techniques* genoemd. Vaak worden daar pseudo-deskundigen voor gebruikt: onderzoekers, publicisten, denktanks of universiteiten die zich als onafhankelijk presenteren, maar ingehuurd zijn of een belang hebben bij het verkondigen van een ingestoken verhaal.¹⁵ In de Verenigde Staten bestaan ook zogenaamde *front groups*: groeperingen die lijken op te komen voor

de belangen van burgers rond een bepaald issue, maar die in werkelijkheid opgezet en betaald zijn door het bedrijfsleven of andere belanghebbende partijen.¹⁶ In Nederland lijken dergelijke nepbelangenorganisaties nog niet te bestaan, maar soms neigt het daar wel naar. Zo was er de door de tabaksindustrie betaalde campagne van kleine café-eigenaren tegen het rookverbod, en zijn er ook patiëntenverenigingen die betaald worden door farmaceutische bedrijven die belang hebben bij het 'onafhankelijke' oordeel van deze patiëntenverenigingen over hun producten.¹⁷

Een afgeleide variant van deze third party techniques is samenwerken met oppositiegroeperingen, bijvoorbeeld door ze te betrekken bij een plan van aanpak bij een crisis. Als een multinational een milieuramp veroorzaakt, is het verstandig meteen contact te zoeken met Greenpeace. Het publiek vertrouwt de multinational niet, maar wel de milieuorganisatie wanneer deze zegt dat de ramp onder controle is.¹⁸

Een andere, zeer veelgebruikte techniek om nieuws te 'maken' is het presenteren van nieuwswaardige onderzoeksresultaten. Dat kunnen ook pseudo-onderzoeken zijn, die alleen tot doel hebben de aandacht te richten op een product of een organisatie. Enquêtes gehouden door een arbeidsbemiddelingsbureau waaruit blijkt dat de meeste Nederlanders niet de perfecte baan hebben, wetenschappelijk onderzoek betaald door een fabrikant van handdrogers dat aantoonde dat je met deze machines je handen het meest hygiënisch droogt, *surveys* verricht door een condoomfabrikant waaruit blijkt dat Nederlanders minder vaak naar porno kijken dan andere Europeanen. Hoe dun soms ook, dergelijk nieuws is aantrekkelijk juist omdat het onderbouwd lijkt door 'harde' cijfers. Mediahandboeken raden dan ook aan in persberichten cijfers en statistieken op te nemen, omdat deze de inhoud geloofwaardiger en nieuwswaardiger zouden maken.

De opkomst van sociale media heeft pr- en communicatieafdelingen een extra kanaal gegeven om zowel informatie te verspreiden als om zelf nieuws te maken. Via blogs, YouTube, Facebook, Hyves en Twitter kan men proberen een *news buzz* te creëren waardoor journalisten nieuwsgierig worden. Dit wordt ook wel *viral marketing* genoemd. Een andere, meer recente vorm van internetgebruik is het zogenaamde *mediacatching*. Daarbij gaat het niet meer om het pitchen van een onderwerp bij journalisten, maar spelen communicatiemedewerkers in op specifieke verzoeken om informatie die drukbezette journalisten op internet plaatsnemen.¹⁹

Een heel concreet voorbeeld van nieuws maken is om het item letterlijk zelf te produceren, waarmee communicatie een soort pseudo-journalistiek wordt. Een voorbeeld daarvan is de *video newsrelease* (VNR), een kant-en-klare reportage over het nieuwsonderwerp dat een organisatie graag geplugd ziet. VNR's en RNR's (de radiovariant) bestaan al sinds de jaren tachtig in de

Verenigde Staten. Ze komen doorgaans in twee versies: de eerste is volledig gemonteerd met een voice-over en een script waarin staat op welk moment de nieuwslezer zijn of haar inleidende teksten kan spreken. De tweede versie, de zogenaamde *b-roll*, bestaat uit ongemonteerd videomateriaal dat de redactie kan combineren met zelf geschoten beelden. Veel omroepredacties ontkennen dat ze van dergelijk kant-en-klaarmateriaal gebruik maken, maar uit onderzoek blijkt het tegendeel. Als ze er gebruik van maken, wordt meestal de bron niet gemeld.²⁰

Om journalisten te interesseren, is het van groot belang dat communicatiemedewerkers bij het schrijven van persberichten, het aanleveren van half-fabrikaten of het pitchen van verhalen invalshoeken kiezen die aansluiten bij de actuele nieuwsagenda of nieuwswaardige megatrends. Een interessant voorbeeld is de BP-olieramp in de Golf van Mexico. Voor bedrijven die olieplatforms maken of die gespecialiseerd zijn in het opruimen van olie, was deze ramp een ideale aanleiding om de aandacht van nieuwsmedia te trekken. En ook onderwerpen die inhaken op de gevolgen van de financiële crisis, maakten de afgelopen twee jaar grote kans opgepikt te worden.

Met hun kennis van journalistieke standaarden zorgen pr-medewerkers er steeds beter voor dat de informatie die zij verschaffen zich richt op publieke zorgen en aspecten, in plaats van op het promoten van specifieke belangen. Hiermee hopen zij de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van hun informatie te vergroten, waardoor journalisten deze sneller zullen overnemen.

Een Amerikaanse producent van natuurlijke gezondheidsproducten wist in het nieuws te komen via een pr-campagne waarin ingehaakt werd op het nieuws dat ambtenaren die langer dan elf uur per dag werkten, een verhoogd risico hadden op hartkwalen. Het pr-bureau combineerde dat nieuws met recente statistieken waaruit bleek dat miljoenen Amerikanen twee banen hebben en creëerde aldus eigen nieuws over de grote gezondheidsrisico's die deze Amerikanen liepen. De producent werd daarbij naar voor geschoven als een deskundige die tips gaf hoe deze risico's bestreden konden worden. De link met de gezondheidsproducten werd zodoende wel gelegd, maar op zeer indirecte wijze.²¹

'Dagelijks doen zich bij veel bedrijven kansen voor die tot nieuws kunnen leiden, maar ze worden vaak niet opgemerkt. Dat zijn gemiste kansen', signaleert een Nederlands pr-bureau gespecialiseerd in 'nieuws maken'.²² Wat werkt, is als er creatief wordt meegedacht met journalisten. De Nederlandse literair agent Paul Sebes is inmiddels zeer bedreven in het in het nieuws krijgen van zijn auteurs. Zo wist hij veel media-aandacht te genereren voor een boek over het leven aan het koninklijk Hof.

Het helpt [...] dat ik vaak alvast leuke invalshoeken bedenken voor de journalist, en een soort halffabriek lever door veel voor hem te regelen. Dan zeg ik tegen de een: 'ga jij met de auteurs over het Lange Voorhout lopen', en tegen de ander: 'doe jij iets leuks met een koets', en weer tegen een ander: 'zoek interessante oude adel op'. Je moet ze laten geloven dat ze iets heel speciaals krijgen. En dat ze het zelf hebben bedacht.²³

Oud-journalist Marjolijn van Oordt, auteur van enkele boeken over de meest effectieve manier om nieuws te maken, pleit er zelfs voor om de marketingmanager en pr-manager te vervangen door een 'nieuwsmanager'. Dat voorkomt dat journalisten het idee krijgen dat ze voor een commercieel karretje gespannen worden en levert meer rendement op.²⁴

Nieuwsmanagement

In de brede zin van het woord betekent nieuwsmanagement in de praktijk enerzijds het managen van het nieuwsproces en anderzijds het bewerken van en relaties onderhouden met journalisten. Bij dat eerste speelt het monitoren van media een belangrijke rol. Er zijn verschillende manieren om dat te doen. Bij het monitoren van media zelf (doorgaans aangeduid als *media-watching* of media-analyse) wordt met een systematische analyse gekeken welke kant de berichtgeving rond een onderwerp of issue opgaat en wat de 'gepercipieerde werkelijkheid' van het publiek is.²⁵ Op basis van deze analyse wordt besloten of bijsturing nodig is, en wat de toon en inhoud van de eigen boodschap wordt. De media-analyse kan verder uitgebreid worden: zo zijn er pr-bureaus gespecialiseerd in het onderzoeken van de mediareputatie van organisaties en instellingen. Vervolgens adviseren ze de organisaties hoe zij hun reputatie en merkwaarde kunnen beschermen en vergroten.²⁶

De tweede manier is om journalisten te monitoren. Hierbij wordt in kaart gebracht welke journalisten voor een specifiek onderwerp benaderd kunnen worden; omdat ze specialist zijn of omdat ze wel eens eerder over hetzelfde onderwerp geschreven hebben. De mate van monitoring kan ver gaan: in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië beperkt zij zich niet tot iemands professionele leven, maar worden ook hobby's, persoonlijke obsessies of de verhouding tot de redactiechef in kaart gebracht, met daarbij tips hoe deze of gene journalist strategisch het best benaderd kan worden. Er zijn in Nederland inmiddels ook bureautjes die van alle journalisten bijhouden wat hun aandachtsgebieden zijn en hoe je ze kunt bereiken.²⁷

Daarnaast is er de mogelijkheid tot incidenteel screenen. Als een journalist een interview aanvraagt, zoekt de voorlichter eerst uit met wie hij te

maken heeft. Bijvoorbeeld door te bellen met andere voorlichters, een cv op te vragen of desnoods te informeren bij andere journalisten. Vaak wordt eerder gepubliceerd werk verzameld en geanalyseerd op stokpaardjes van de journalist. Een voorlichter: 'Als ik weet dat iemand gevoelig is voor rechtvaardigheid, zorg ik dat mijn cliënt het woord in een antwoord verwerkt. Je kunt er gif op innemen dat het wordt overgenomen.'²⁸ Aldus worden interviews soms minutieus voorbereid door alle potentiële vragen die de journalist zou kunnen stellen door te nemen, en te oefenen op mogelijke antwoorden.

Bij nieuwsmanagement kan het al genoemde 'insteken' van nieuws een handig hulpmiddel zijn. Dit kan op verschillende manieren. De bekendste is het lek, waarbij een bron – met de garantie dat hij of zij anoniem blijft – exclusieve en vertrouwelijke informatie aan een of meerdere journalisten doorgeeft. Lekken als techniek komt vooral voor in Den Haag. Daarbij gaat het vaak minder om het lekken van concrete beleidsvoornemens (al gebeurt dat rond Prinsjesdag veelvuldig) dan om toekomstige plannen van een minister of om informatie over de verhoudingen binnen de coalitie. Met dit soort lekken kan gepolst worden hoe plannen vallen bij de publieke opinie of kan de coalitie onder druk gezet worden, terwijl de belanghebbende bron zelf buiten schot blijft. De Britse BBC-journalist en mediacriticus Nicolas Jones pleit er voor om voortaan niet meer over een 'leak' (lek) te praten, maar over een 'plant', aangezien dit begrip direct duidelijk maakt hoe berekenend dergelijke informatie wordt ingestoken.²⁹

De tweede manier is exclusief een primeur aanbieden aan één medium. Deze methode heeft het voordeel dat het nieuws, juist omdat het exclusief is, vaak groot gebracht wordt. Primeurs verschaffen de voorlichter of pr-medewerker een onderhandelingspositie. Zo kan hij of zij specifieke eisen stellen aan de wijze waarop het nieuws gepresenteerd wordt, in de wetenschap dat veel journalisten daaraan toe zullen geven uit angst de primeur anders kwijt te raken. Of de voorlichter kan in ruil voor de primeur waar de journalist mee kan scoren, een volgende keer vragen om een wederdienst.³⁰

Bij dergelijke beïnvloedingsmethoden zijn persoonlijke contacten met journalisten vaak cruciaal. Die persoonlijke relaties betalen zich over de hele linie uit. Pr-deskundigen raden voorlichters en communicatiemedewerkers ook aan journalisten mee uit eten te nemen, belangstelling te tonen voor hun persoonlijke leven, contacten te onderhouden (ook nadat een artikel is gepubliceerd) en bijvoorbeeld een vriendelijk mailtje te sturen als een journalist een andere functie krijgt. Zorg dat je een betrouwbare bron bent die – ogenschijnlijk – niet alleen aan zijn eigen belang denkt, adviseert een Amerikaanse pr-deskundige:

Newsroom staffs have been greatly reduced, and are doing more with less. So you will be doing a great service for your favorite reporter if you think and act as a member of his or her team. Offer tips and insights on a regular basis, without being asked – even when you don't get placement in their publication. This will help them appreciate you and remember you in the long run.³¹

Zo is wijzen op nieuwe ontwikkelingen binnen het eigen vakgebied of de bedrijfstak een dankbare manier om journalisten voor een organisatie te winnen. 'Help by "trendspotting"', aldus een pr-adviseur. 'Journalists love to identify the next big trend.'³² Het belangrijkste is dat de journalist het gevoel krijgt dat het onderhouden van een relatie met de pr-medewerker een win-winsituatie oplevert.

Maar de relaties zijn niet altijd even warm. Het komt ook voor dat een voorlichter in het kader van zijn nieuwsmanagement journalisten en media tegen elkaar uitspeelt. Volgens parlementair journalist Max van Weezel (*Vrij Nederland*) komt dat in Den Haag veelvuldig voor. 'Er wordt op onfatsoenlijke wijze gedeald', aldus Van Weezel.³³ Voorlichters stellen bijvoorbeeld voorafgaand aan interviews eisen over wat wel en niet gevraagd kan worden, of ze willen achteraf allerlei onderdelen van de tekst gewijzigd of geschrapt zien. Daarbij dreigen ze naar de concurrentie te stappen als hun eisen niet worden ingewilligd.

En als een journalist aankomt met zelf gewonnen nieuws dat een organisatie of bedrijf onwelgevallig is, kan dat actieve tegenwerking opleveren. Journalisten zijn gebonden aan de professionele regel van hoor en wederhoor. Dat betekent dat ze ook informatie moeten inwinnen bij de instanties waar hun verhaal over gaat. Het gevaar van wederhoor, zeker als de betrokkenen daar ruim de tijd voor wordt gegeven, is dat het werk van de journalist, zijn eigen primeur, door de betrokken instantie tenietgedaan wordt. De voorlichter belooft terug te bellen met commentaar, maar gaat ondertussen met de informatie naar een ander medium en steekt het daar op een voor hem of haar gunstige wijze in. Of er wordt snel een persconferentie belegd waar het nieuws in afgezwakte vorm of anders geframed naar buiten wordt gebracht.³⁴

Hoe dan ook loopt een journalist het risico dat een voorlichter of communicatiemedewerker die weet dat hij met een onwelgevallig artikel of programma bezig is, zal proberen de toegang tot nuttige bronnen zoveel mogelijk te frustreren. Soms wordt zelfs een geruchtencircuit in gang gezet waarbij de werkwijze van de journalist in twijfel wordt getrokken, het verhaal als onbetrouwbaar wordt bestempeld of de gebruikte bronnen verdacht

worden gemaakt. Alles om ervoor te zorgen dat andere media het verhaal, indien gepubliceerd, niet over zullen nemen.³⁵

Als het torpederen van een verhaal niet lukt, kan er altijd nog druk worden uitgeoefend. Zowel tijdens het productieproces als na de publicatie of uitzending. Uit een recente enquête onder parlementaire journalisten bleek dat 38 procent zich weleens onder druk gezet voelt door voorlichters.³⁶ In de praktijk blijkt het uitoefenen van negatieve kritiek op journalisten een substantieel onderdeel van het werk van politieke spindoctors en voorlichters: klagen over de wijze van verslaggeving, over journalistieke vooringenomenheid, over te weinig tijd besteed aan een item, over te veel aandacht voor een opponent, over een onvoldoende prominente plek voor een interview, over een verkeerde interpretatie van de feiten. Vaak worden morele argumenten gebruikt, waarbij op het gemoed van de journalist wordt gewerkt: 'Was dat nou verstandig van je?', 'Wat zul je slecht slapen', 'Van jou hadden we toch beter verwacht', 'Ik vond het een gemiste kans'. Ook komt het voor dat er impliciet of expliciet wordt gedreigd dat journalisten de toegang tot nieuwsbronnen zal worden onzegd.³⁷ Dergelijke intimidatie is normaal geworden, signaleert Joris Luyendijk in zijn recente boek over de Haagse mores, *Je hebt het niet van mij, maar...*

'Je moet constant op het schuldgevoel van journalisten spelen', zeiden voorlichters en politici over journalisten. 'Steeds maar bellen dat je vertoewendigd of ontevreden of teleurgesteld bent, en dan doordrammen tot ze een goedmakertje beloven.'³⁸

Klagen bij de hoofdredactie is ook een beproefde methode. Het kan op zijn minst helpen om de druk op de journalist op te voeren en mogelijk levert het beloften op voor een positiever berichtgeving. In de diverse mediahandboeken staan tips hoe hoofdredacties benaderd moeten worden en wanneer dreigen met juridische stappen effectief kan zijn.³⁹ Uit een enquête onder hoofdredacteuren in 2006 bleek 80 procent van hen met dergelijke klachten te maken te hebben, zowel van politici en hun voorlichters als van andere belanghebbenden. En in meer dan de helft van de gevallen geven hoofdredacteuren weleens toe aan dergelijke druk.⁴⁰

Effecten en invloed

De grote vraag is natuurlijk: hebben al deze maatregelen het gewenste effect? Levert al die inzet van mankracht, middelen en methodes de juiste resultaten op? Is er voldoende *return on investment*, zoals pr-medewerkers

het noemen? Een haarscherp antwoord hierop is moeilijk te geven. Beeldvorming, reputatie en imago zijn per definitie moeilijk te meten zaken. De pr-industrie worstelt zelf ook met de vraag hoe ze het effect van haar inspanningen kan vaststellen. Eén manier is opiniepeilingen houden om te meten of de beeldvorming in gunstige zin is beïnvloed. Een andere, veelgebruikte methode is om de waarde van de free publicity om te rekenen in advertentiekosten, d.w.z. de kosten die men zou maken om een advertentie met dezelfde omvang te plaatsen. Deze waarde, *advertising equivalency* (AVE) genoemd, wordt door sommigen ook nog met de factor drie tot zes vermenigvuldigd omdat een nieuwsverhaal een grotere geloofwaardigheid heeft dan een advertentie. Maar het gebruik van AVE's is niet onomstreden, aangezien ook negatieve publiciteit bij deze manier wordt meegeteld. Voorts zegt het weinig tot niets over het uiteindelijke effect van die publiciteit. En bovendien gaat het hier maar om een deel van het werk van professionals.⁴¹

Bovenstaande schets van het professionele instrumentarium mag de indruk wekken dat de pr-medewerkers met groot gemak aan allerlei touwtjes trekken, de werkelijkheid is oneindig veel genuanceerder, én prozaïscher. Redacties worden dagelijks bestookt door persberichten en uitnodigingen voor persconferenties en andere publiciteitsoffensieven. Lang niet al dit publiciteitsmateriaal is even vakkundig samengesteld; op talloze redacties circuleren voorbeelden van uitzonderlijk slecht of ridicuul geformuleerde persberichten. Er bestaan zelfs blogs waar irritant gedrag van pr-medewerkers wordt verzameld en gehekeld.⁴² En communicatiemedewerkers worden soms weinig vleidend als 'pr-meisjes' aangeduid. 'Bij elke journalist gaan de haren recht overeind staan als hij zo'n tutje van een pr-bureau aan de lijn krijgt die niet weet waar ze het over heeft', aldus Rocco Mooij, hoofdredacteur van het vakblad *Communicatie*.⁴³ De grootste ergernissen zijn: gebeld worden met de vraag of het persbericht is ontvangen, niet op de hoogte zijn van de werkwijze van journalisten, niet weten wat het medium precies doet, niet weten wat nieuws is en de verkeerde persoon op het verkeerde moment lastigvallen. Niet voor niets geven journalisten duidelijk de voorkeur aan oud-journalisten als voorlichter of pr-medewerker boven communicatiemedewerkers met een niet-journalistieke achtergrond.

Om een idee te krijgen van het dagelijkse aanbod van persberichten gingen we op een willekeurige dag in december 2010 te rade bij de redactie Binnenland van het ANP. Die dag bleken er alleen daar al 940 persberichten binnen te komen.⁴⁴ Bij de andere ANP-redacties (Economie, Sport etc.) zullen dat er niet veel minder zijn geweest. Het persbureau heeft bovendien een groot aantal redacteuren met een gespecialiseerde portefeuille, die uit hun veld nog eens aparte persberichten krijgen. Daarbij ontvangt het ANP

niet álle persberichten: afzonderlijke stromen gaan naar bijvoorbeeld regionale en lokale media, tijdschriften, gespecialiseerde sites en vakbladen. Op grond hiervan kan worden aangenomen dat er in Nederland in totaal een paar duizend persberichten per dag verstuurd worden. Daarvan wordt slechts een deel ook daadwerkelijk omgezet in kopij. Hoe groot dat percentage is, valt aan de hand van het beschikbare onderzoek onmogelijk vast te stellen. Maar dat het ANP in 2008 gemiddeld 468 berichten per dag verspreidde, inclusief de berichten die geheel of gedeeltelijk op eigen nieuwsgaring zijn gebaseerd, is een indicatie dat ook heel veel persberichten op de zeef van redacties blijven liggen.⁴⁵

Voor de meeste pr-medewerkers geldt dat zij afhankelijk zijn van de welwillendheid van journalisten om hun pr-materiaal gepubliceerd te krijgen. De Britse pr-onderzoeker David Michie schatte eind jaren negentig dat bij pr de 90:10-regel van toepassing was: het overgrote deel van het ingestoken nieuws kon worden toegeschreven aan 10 procent van de pr-adviseurs en voorlichters. Dat wil zeggen dat 90 procent van de pr-medewerkers in zijn ogen weinig succesvol was in het overbrengen van hun boodschap; zij konden niet de voorwaarden van het spel bepalen. De overige 10 procent waren de echte 'invisible persuaders', die zelf door journalisten werden gebeld, en klaarblijkelijk invloed en macht hadden.⁴⁶ Dergelijke macht, zo blijkt telkens weer uit onderzoeken, is sterk gerelateerd aan de nieuwswaarde van de organisatie waarvoor de pr-adviseur werkt.

De vraag is echter of de veranderingen in het medialandschap, de professionalisering van pr en communicatie en de toenemende omvang van de communicatiesector de afgelopen tien jaar van invloed is geweest op het succesgehalte van pr- en communicatie-initiatieven. Zweedse pr-professionals, zo toont recent onderzoek aan, blijken tevreden over het gemak waarmee ze hun materiaal in de media krijgen. Dat lukt inmiddels in 70 tot 80 procent van de gevallen, schat een pr-consultant.⁴⁷ Maar hoe tevreden zijn Nederlandse communicatieprofessionals?

II DE COMMUNICATIE IN DE PRAKTIJK

Om inzicht te krijgen in het verhaal achter de cijfers en in de Nederlandse praktijk, voerden we gesprekken met communicatiemanagers van negen verschillende bedrijven en instellingen. Doel was inzicht te krijgen in de structuur van hun organisatie, hun doelen, de mediastrategieën om deze doelen te bereiken en de manier waarop zij omgaan met de pers. Wij vroegen hen ook te reflecteren op het vak, de communicatiebranche en de journalistiek.

We benaderden vier overheidsinstellingen (het ministerie van Defensie, het ministerie van Verkeer en Waterstaat, de provincie Noord-Holland en de gemeente Almere), een semipublieke instelling (het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu), een bank (Triodos), een multinational met het hoofdkantoor in Nederland (het chemieconcern DSM) en twee communicatiebureaus die we specifiek over één van hun klanten interviewden (Paapstvandam over FC Utrecht en Nysingh Communicatie Amsterdam over Ten-Pages.com). De gesprekspartners worden vanaf hier voor het gemak aangeduid met: Defensie, v&w, Noord-Holland, Almere, RIVM, Triodos, DSM, Paapstvandam en Nysingh.

De gespreksduur varieerde van een tot twee uur. De interviews werden face-to-face gehouden, met uitzondering van Triodos en Nysingh, die telefonisch werden geïnterviewd. De uitwerking van de interviews, evenals de tekst van dit hoofdstuk, werd indien gewenst voorgelegd aan de geïnterviewden om eventuele feitelijke onjuistheden te kunnen corrigeren.⁴⁸

De plek van communicatie binnen de organisatie

Terwijl volgens een aantal gesprekspartners communicatie vroeger nog een bedrijfs onderdeel was dat zich moest bewijzen en moest vechten voor zijn voortbestaan, is de communicatieafdeling de laatste jaren binnen de meeste bedrijven en instellingen vanzelfsprekend geworden. Dit is een aanwijzing dat het vak professionaliseert. Onze gesprekspartners gaven aan dat zij als communicatiemanager onderdeel zijn van de directie of daar dicht tegenaan zitten. In veel gevallen leggen ze verantwoording af op het hoogste niveau.

Ook tendeert de communicatie naar een steeds verdere centralisatie. Bij de overheidsinstellingen is de mate van vrijheid voor de communicatieafdeling om op eigen houtje te opereren geringer dan bij niet-overheden. In de woorden van Almere: 'De wethouder is uiteindelijk de baas. Uiteindelijk is het zijn verantwoordelijkheid en afbreukrisico.'

De omvang van de communicatieafdelingen varieert uiteraard sterk. Om de resultaten van de gesprekken in hun context te plaatsen, introduceren we eerst kort de verschillende organisaties. In het bijzonder wat betreft de omvang en de plek van de communicatieafdeling binnen de instelling of het bedrijf.

Defensie

Binnen Defensie wordt de communicatie van verschillende onderdelen steeds meer gecentraliseerd. Om kosten te besparen, maar ook om meer

grip te krijgen op de informatie die naar buiten gaat. 'Defensie zelf is geen sterk merk. De sterke merken zijn de vier krijgsmachten: marine, landmacht, luchtmacht, marechaussee. Maar die zijn allemaal onderdeel van Defensie. Om die enorme wildgroei aan communicatie-uitingen, -middelen en -mensen die zich ermee bezighouden tegen te gaan, is het belangrijk om daarop te bezuinigen. Maar de centralisatie is ook bedoeld om strategischer te communiceren.'

v&w

Ook bij Verkeer en Waterstaat wordt er bezuinigd op communicatie, zoals bij elk ministerie. v&w heeft 42 fte communicatie in dienst. Daarvan valt 20 fte onder beleidscommunicatie: speechwriters, woordvoerders, protocol en campagne. De rest houdt zich onder de noemer 'kennis en omgeving' bezig met omgevingsonderzoek, interne communicatie en redactievoering. Er wordt vaak externe expertise ingehuurd. Hoeveel dat precies is, is onbekend. Zodra een onderwerp beleid wordt, bijvoorbeeld de kilometerheffing, wordt er een beleidsdirectie gevormd die de communicatie overneemt. Het komt dan niet meer op rekening van de communicatieafdeling van v&w.

De afdeling communicatie zit vlak onder de ministeriële top. 'Als het gaat om grootschalige communicatie dan gaan we altijd naar het hoogste niveau. Wij zitten direct onder de secretaris-generaal en naast de beleidsdirecties. En we hebben rechtstreeks ingang bij de bewindspersoon. Daar hoort het ook. Dus campagnes en tv-spots komen rechtstreeks bij de minister. Als we het niet eens zijn met de beleidsdirectie dan hebben we onze eigen weg naar de top.'

Noord-Holland

De provincie Noord-Holland heeft het communicatieteam juist uitgebreid in de afgelopen collegeperiode. In 2006 bedroeg de omvang 24 fte, in 2010 was dat 37 fte. Daar waren verschillende redenen voor. De belangrijkste was dat de provincie 'zichtbaarder' moest worden. Daarnaast wordt veel gebruik gemaakt van externe adviesbureaus, want 'de provincie heeft honderden projecten'. Een voorbeeld daarvan is de verbreding van de N-weg tussen Haarlem en Hilversum, een project van ruim een miljard euro. Daar is continu 1,5 fte communicatie voor, die wordt ingehuurd bij een extern bureau. Provinciale Staten plaatste vorig jaar vraagtekens bij de kosten van communicatie, toen bleek dat er in 2009 voor ruim 3 miljoen euro extern was ingehuurd. Sindsdien probeert de communicatieafdeling daar meer

grip op te krijgen. ‘We weten tegenwoordig ook wanneer managers iemand gaan inhuren.’

Almere

De gemeente Almere heeft een communicatieteam van 47 fte. Daarnaast zijn er nog enkele ‘verbonden partijen’. Dit zijn aparte organisaties waar de stad geld aan geeft, zoals Almere City Marketing (met 7 fte communicatie). Hoeveel communicatie er in totaal uit de gemeentelijke belasting wordt betaald – bijvoorbeeld ook die van de bibliotheek, brandweer, politie en de sociale welzijnsstichting – is onbekend, zoals dat bij vrijwel alle overheidsinstellingen het geval blijkt. Met alleen City Marketing erbij komt Almere op 54 fte communicatie. ‘Maar dat zijn hele arbitraire getallen hoor. We zeggen altijd dat communicatie niet de verantwoordelijkheid is van de afdeling communicatie. Daar is het te belangrijk voor. Je kunt zeggen dat communicatie juist het leeuwendeel van het management is.’

RIVM

De publieksvoorlichting en corporate communicatie zijn bij het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) van elkaar gescheiden. De perscontacten vallen onder de corporate communicatie, die 10 fte omvat. Met de hypes rond de Mexicaanse griep, Q-koorts en de inenting tegen baarmoederhalskanker in 2009 bleek dat onvoldoende te zijn. Er zijn toen mensen van andere communicatieafdelingen ingezet en freelancers ingehuurd.

Triodos

Afgezien van het callcenter, hebben een kleine twintig mensen bij Triodos Bank een communicatiefunctie. Vier van hen hebben directe perscontacten. ‘We rapporteren rechtstreeks aan de directie van het hoofdkantoor en Nederland. Wij hebben een ruim mandaat en grote bewegingsvrijheid. Vanzelfsprekend stemmen we gevallen met een potentieel grote impact af met de directie.’

DSM

De communicatie van chemie- en biotechnologieconcern DSM Nederland bestaat uit negen mensen op twee locaties. DSM Nederland werkt ‘relatief zelfstandig’. ‘Ik rapporteer aan de directeur van DSM Nederland Dat is

mijn directe baas. En ik heb een stippellijn naar corporate communications. We hebben overleg over de tone-of-voice of over de inhoud of mediakeuze.' Corporate Communications (cc) doet de internationale communicatie.

Paapstvandam

De meeste voetbalclubs hebben een eigen communicatieafdeling, maar FC Utrecht is daarop een uitzondering. Nadat de club in 2003 door de gemeente uit de financiële problemen werd gehaald, werd er bezuinigd, ook op communicatie. Het bureau Paapstvandam is sindsdien de vaste communicatiedienst geworden. FC Utrecht is de belangrijkste klant voor het bureau. Het contract gaat uit van 20 uur in de week, maar die uren worden niet strikt bijgehouden en doorgaans overschreden. De zes medewerkers van Paapstvandam hebben allemaal wel een taak voor FC Utrecht. Er is dagelijks telefonisch contact met de voorzitter van de club en voor voetbalzaken is er rechtstreeks contact met de trainer of technisch directeur.

Nysingh Communicatie Amsterdam

Ewoud Nysingh is communicatiespecialist. Hij is oud-journalist en jurist, dat is een goed cv voor het adviseren van (startende) bedrijven en organisaties over reputatiemanagement, crisiscommunicatie, het genereren van free publicity et cetera. Voor deze casus focussen wij op zijn advies aan Valentine van der Lande, oprichter van TenPages.com, een online uitgeefconcept gebaseerd op *crowdfunding*.

De omvang en opbouw van de communicatieafdelingen verschilt van geval tot geval. In algemene zin kunnen we zeggen dat de communicatie een centrale rol speelt in de organisatie en een belangrijk onderdeel van het beleid is. Een aantal van onze respondenten herinnert zich uit eerdere functies dat ongeveer tien jaar geleden een stevige communicatieafdeling veel minder als vanzelfsprekend werd gezien. Deze toenemende professionalisering komt overeen met bevindingen van Elving en Van Ruler (2006). '[...] we concluderen dat de communicatieafdeling bij Nederlandse organisaties doorgaans een stafafdeling betreft, en meestal een hoge stafafdeling gericht op ondersteuning van directie/Raad van Bestuur.'⁴⁹ Zij concludeerden ook dat de meerderheid van het communicatiemanagement centraal georganiseerd is. Met die toenemende centralisatie lijken overheden echter nog niet meer zicht te krijgen op de totale omvang van de communicatie. De focus ligt op de eigen afdeling. Door uitbestedingen en geldstromen naar andere organisaties is vaak onduidelijk hoeveel er werkelijk wordt besteed aan communicatie.

Doel van communicatie

Waarom zijn er eigenlijk ruim 135.000 communicatiemedewerkers in Nederland? Er zijn verschillende ontwikkelingen die de uitbreiding en professionalisering van de communicatiebranche kunnen verklaren: de (vermeende) groeiende kwetsbaarheid voor reputatieschade bij bedrijven en publieke instellingen, de roep om meer openheid bij overheden en de publieke druk om verantwoording af te leggen. De meeste bedrijven hebben bovendien primair een commercieel belang bij goede communicatie. Of deze nu gericht is op klanttevredenheid, *imagebuilding* of het bespelen van de concurrentie: het succes van het communicatiebeleid van de meeste bedrijven wordt uiteindelijk afgelezen aan de verkoopcijfers.

Onze gesprekspartners formuleerden nog meer communicatiedoelen die duidelijk maken hoe breed de *scope* van communicatie is. Hun antwoorden geven een interessante inkijk in de strategische belangen van communicatieafdelingen. Onze vraagstelling was uitsluitend gericht op het doel van communicatie via free publicity in de media. Een korte bloemlezing van hun communicatiedoelen:

- Defensie gebruikt de media onder andere om personeel te werven en om hun nationale taak te benadrukken (onder andere omdat veel politieke partijen bezuinigingen aankondigden).
- Bij v&w werd de communicatie rond de Spoedaanpak (de aanpak van dertig knelpunten van snelwegen) groots opgezet om drie redenen: de informatieplicht jegens de burgers, de prioriteit op de politieke agenda en de wens van de minister zich te laten zien op dit onderwerp.
- De communicatieafdeling van Noord-Holland is er om de bewoners te informeren, persvragen te beantwoorden, de provincie zichtbaarder te maken en te zorgen dat het internationale bedrijfsleven naar Noord-Holland komt.
- Voor Almere zijn publiek vertrouwen en transparantie belangrijk, 'om burgers te informeren en het democratisch proces te laten voltrekken'. De stad doet veel aan stadspromotie om ondernemers, toeristen en bewoners aan te trekken. In het geval van de stadsuitbreiding van Almere, De Schaalsprong, was de communicatie gericht op beïnvloeding van de politiek in samenwerking met een lobbyist.
- Een betrouwbare uitstraling is voor het RIVM het belangrijkste. Er is binnen het instituut een tendens naar meer publiekscommunicatie. Daarbij blijft informeren het speerpunt. 'Ons doel is iedereen goed te informeren zodat het publiek op grond van die informatie een juist besluit neemt. Dat is heel principieel.'

- Triodos is een duurzame bank die via de pers wil optreden als opinie-leider, stimuleren dat andere maatschappelijke partijen met hen in aanraking komen en de klanten transparante informatie bieden over de bezigheden van de bank.
- DSM zet onder andere in op interne communicatie om op die manier werknemers te werven die hun bedrijfstrots via de media kenbaar willen maken. Zo kan DSM zich presenteren als aantrekkelijke werkgever. Ook wil DSM de ‘menselijke kant’ van het bedrijf laten zien.
- Paapstvandam heeft in de communicatie rond FC Utrecht een taak om het imago van de club te onderhouden. Ten opzichte van de pers willen de medewerkers verder vooral dienend zijn. ‘De regels van de journalistiek zijn voor ons principiële uitgangspunten. Wij zijn er niet om dingen fraaier in te kleuren.’
- De inzet van Nysingh voor TenPages.com was vooral gericht op het in de markt zetten van het merk door het generen van free publicity.

Dit geeft een breed pakket van communicatiedoelen weer, waaruit grofweg drie meta-doelen zijn te destilleren:

- 1 Beheersen van de beeldvorming: of het nu is om vertrouwen te wekken of geld te verdienen, communicatieafdelingen bouwen aan een merk, onder andere via free publicity;
- 2 Beïnvloeding van het publiek of de stakeholders, zoals politiek, bedrijven of belangenorganisaties;
- 3 Reactief persbeleid: in dit geval benadert de communicatieafdeling niet de journalist, maar andersom.

De vragen die in dit onderzoek van belang zijn: hoe willen communicatie-medewerkers die doelen bereiken? Met welke middelen en strategieën? En hoe gaan zij om met journalisten?

Communicatiestrategieën

De professionalisering van de communicatiebranche betekent dat er steeds minder ad hoc gecommuniceerd wordt. Er ligt meestal een plan, een richtlijn of een strategie ten grondslag aan de werkzaamheden van het communicatiepersoneel. Deze strategische benadering is bedoeld om een eenduidige boodschap helder naar buiten te brengen. Er wordt onderzoek gedaan naar wat werkt en wat niet. En de opleidingseisen voor een communicatiefunctie zijn steeds vaker een HBO- of WO-studie communicatie, zodat de medewerkers op de hoogte zijn van de laatste inzichten in het vakgebied.

Wij vroegen communicatiemanagers naar hun strategieën waar het gaat om communicatie via de journalistiek, in het bijzonder free publicity en crisiscommunicatie. Om meer inzicht te krijgen in hun werkwijze spraken we vaak over concrete casussen, meestal een onderwerp rondom de organisatie dat recent in het nieuws was geweest.

Poortwachters

Als er één functie is die alle communicatieafdelingen gemeen hebben, dan is het die van poortwachter. Communicatiemedewerkers zijn er om de rest van de organisatie af te schermen van de media. De bedoeling is dat geen journalist ongezien langsglipt. Er wordt voor gezorgd dat de pers moeilijk bij de 'gewone werknemers' kan komen. In de contacten wordt dit journalisten ook duidelijk gemaakt: de communicatie dient via de communicatiemedewerkers te verlopen.

Journalisten kunnen uiteindelijk vaak wel een inhoudelijk verantwoordelijke te spreken krijgen, maar moeten daartoe eerst een verzoek indienen bij de communicatiedienst. Tegelijk weten communicatiemedewerkers ook dat journalisten doortastend kunnen zijn en dat zij zich niets hoeven aan te trekken van de wensen van het communicatieteam. Het is niet uit te sluiten dat journalisten toch bij de fabriekspoort gaan staan of het rechtstreekse telefoonnummer van de directeur weten te bemachtigen. De tol die een journalist hier overigens vaak voor moet betalen, is een verstoorde relatie met de communicatiemedewerker: die zal de journalist de volgende keer als er nieuws is, niet meer als eerste bellen.

De beste manier waarop de communicatieafdeling haar poortwachterfunctie kan waarmaken, is het eigen personeel ervan te overtuigen dat zij niet met de pers praten zonder dat met haar af te stemmen. Op deze manier houdt het bedrijf of de instelling grip op wat er naar buiten komt en wie wel of niet geschikt is om de pers te woord te staan. Vaak hebben degenen die wel met de pers mogen spreken een mediatraining gehad.

Bij de meeste communicatieafdelingen bestaan heldere afspraken. v&w: 'Het is niet toegestaan dat ambtenaren met de pers praten. Je hebt een eed afgelegd dat je geen belangrijke informatie aan derden geeft. Alles is transparant wat we doen, maar dat gaat in fasen. Je hoeft niet weg te rennen voor de journalist, maar bij vragen verwijst je door naar communicatie.'

Almere: 'Het is niet de bedoeling dat ambtenaren uit zichzelf gaan praten met de pers. Ik heb ze niet allemaal onder controle en journalisten prikken er graag omheen. Het gebeurt redelijk vaak. Ik zou dat ook doen als journalist. Maar in principe gaat alles via ons. Als het toch gebeurt, krijgt een ambtenaar dat te horen, afhankelijk van hoeveel schade het heeft gekost.'

Het RIVM: 'Onze inhoudsdeskundigen horen niet rechtstreeks te worden benaderd door de pers. Soms hebben journalisten toch iemands o6-nummer te pakken en dan zeg ik: zeg niets. Elke persvraag loopt via corporate communicatie.'

Casus DSM

DSM zet het eigen personeel in om via de pers te bouwen aan het imago van het chemiebedrijf. Ook dit is een poortwachterstrategie: DSM bepaalt namelijk met wie journalisten wel of niet kunnen spreken.

De meeste journalisten wenden zich tot de communicatiedienst met vragen. 'Trade media (vakbladen over bijvoorbeeld verf) mogen door de businessgroep zelf te woord worden gestaan, maar daar moet wel altijd de communicatiepersoon bij zitten. Alle overige media lopen via ons of Corporate Communications (CC). Dan moeten wij bij de voorbereiding betrokken zijn en meestal zorgen we dat we ook bij het interview aanwezig zijn.'

Het bedrijf wil het liefst betrouwbare woordvoerders naar voren kunnen schuiven. Het heeft daartoe een sprekerspool opgericht. 'Daarin zitten medewerkers die het leuk vinden om DSM te promoten. Wij proberen de menselijke invalshoek eraan te geven vanuit de overweging dat het harde nieuws toch wel vanuit CC gaat.' De medewerkers worden gecoached. Op dit vlak is interne communicatie een van de belangrijkste middelen van DSM voor externe communicatie. Het is de bedoeling om de bedrijfstrots door te laten klinken in interviews. 'Mijn overtuiging is dat je informatie niet kunt controleren, je kunt het wel sturen. Het belangrijkste instrument dat je daarvoor in handen hebt is niet de journalist, maar je eigen medewerker. Je zorgt ervoor dat de mensen uit de sprekerspool voldoende informatie hebben en goed gebriefd zijn. We zorgen voor een aparte media-training. Niet zozeer om dingen niet te vertellen en zaken te controleren, maar vooral om te laten zien wat het betekent om met een journalist te praten. Als medewerkers trots zijn op het bedrijf klinkt dat vanzelf door. Belangrijkste doelstelling is ervoor te zorgen dat mensen tevreden zijn en het leuk vinden om bij DSM te werken en dat zie je dan ook terug in de verhalen in de pers.'

Eén zo'n persoon uit de sprekerspool was bijvoorbeeld een medewerker die *Young Professional of the Year* was geworden. 'We hebben haar bij verschillende media als een voorbeeld naar binnen geschoven. Zij heeft in *Opzij* en in het katern *Vrouw* van *de Telegraaf* gestaan. Toen hebben we bewust gezocht naar media voor vrouwen, om te laten zien dat je als technische vrouw bij DSM een heel leuke carrière kunt hebben.'

Bij kleine bedrijven is er dikwijls (nog) geen sprake van een poortwachterfunctie. Bij TenPages.com was het volgens adviseur Ewoud Nysingh belangrijk dat de initiatiefnemer een duidelijk nieuwsverhaal had en overkwam als 'een prettig en open persoon'. Nysingh geeft zijn klanten als zij geen ervaring hebben met journalisten, dan ook een mediatraining. 'Mediatraining helpt je de kernboodschap duidelijk over te brengen. Dat is ook in het belang van de media. Tijdens zo'n training leer ik mensen wat ze kunnen doen als het gesprek vervelend wordt, maar dat is niet de kern. Je leert vooral wat er gebeurt als er een camera op je gericht staat. Dat geeft een enorme druk. Ook leer ik mijn klanten dat journalisten geen enge figuren zijn, die er op uit zijn je erin te laten lopen. Anders krijg je angstige mensen die niets durven zeggen. Nee, het gaat er vooral om dat je zelf ziet hoe je overkomt op televisie. Vaak moet je iets afleren. Dat gaat dan over bepaalde lichaamstaal. Overigens is het op televisie duidelijk te zien of iemand verkeerd of niet getraind is.'

Een merk neerzetten

Bedrijven en instellingen zijn zich zeer bewust van hun imago. In veel gevallen is het imago het belangrijkste dat een bedrijf heeft en het belangrijkste instrument om dat te beheersen of bij te sturen is communicatie. Vrijwel alle communicatiemanagers zien dit dan ook als een van hun kerntaken.

Almere: 'Elke stad die zichzelf serieus neemt, investeert in *city marketing*. Zo draag je uit waar de stad voor staat. Het is net zoals bedrijven doen: je wilt een soort merk neerzetten. Zodat mensen denken: Almere, daar kun je altijd een huis met een tuin vinden of: daar kun je je eigen huis bouwen, of: daar is plek voor mijn transportbedrijf. Je wilt, in marketingtermen, in het voorhoofd zitten van mensen.' v&w: 'We willen dat een verhaal zodanig geframed wordt dat het past in wat wij doen. We staan bekend als deskundig qua techniek, we kunnen mooie dingen bouwen, en we hebben een minister [op dat moment Camiel Eurlings, red.] die superdaadkrachtig is en snel. Dat soort dingen wil je in stand houden.'

Die mediareputatie wordt met onderzoek ook in kaart gebracht. Het RIVM: 'We zijn in een jaar tijd door de Q-koorts, Mexicaanse griep en de prik tegen baarmoederhalskanker twee keer zo bekend geworden. Ons algemene imago was een 7, nu is het een 7-minnetje. Mijn stellige overtuiging is dat je het beste kunt bouwen aan een merk door deskundig en betrouwbaar over te komen.'

De journalistiek kan vriend of vijand zijn bij het werken aan een imago en is dus de belangrijkste partij om de mediastrategie op af te stemmen. Negatief nieuws kan de reputatie schaden, maar de media kunnen ook dienen als platform om de beeldvorming juist bij te stellen of te versterken. Bij negatief nieuws gaat het vaak om journalisten die met kritische vragen komen, *getriggerd* door andere berichten of uit nieuwsgierigheid. De communicatiedienst zelf zal niet snel met negatief nieuws naar buiten komen, tenzij men verwacht dat dit sowieso wel openbaar wordt. In het tweede geval, waarbij de beeldvorming moet worden bijgesteld, worden de media vaak strategisch benaderd door de communicatiedienst, het zogenaamde ingestoken nieuws. Er is dan dus geen sprake van een vraag van de kant van de journalist, maar van een bedrijf of instelling die iets naar buiten wil brengen. Het rvm: 'Wij hebben een proactief persbeleid. Voor de belangrijke onderwerpen wordt altijd een mediastrategie opgesteld: wat zijn de gevoeligheden en hoe willen we dat in de media krijgen. Daarna nemen we zelf contact op met de pers.'

Casus TenPages.com

Valentine van der Lande is de oprichtster van TenPages.com, een online uitgifteconcept gebaseerd op crowdfunding. Ze had alles klaar voor de lancering van haar concept, behalve de pr en communicatie. Zo kwam ze bij Nysingh Communicatie Amsterdam. Ze had wat geld aan communicatie te besteden, maar niet genoeg voor een reclamecampagne. Het lag dus voor de hand in te zetten op free publicity.

Nysingh: 'Na een paar keer overleg kwamen we tot een strategie. Met dit soort initiatieven weet je al na tien minuten of het wat gaat opleveren. Je kunt doen wat je wilt, maar zonder goede content kom je nergens. Wanneer je inhoud niet klopt en als er geen echt nieuws is, prikken journalisten en nieuwsconsumenten daar zo doorheen. Ik zit niet in de marketing, maar in communicatie. Marketing is vaak *over the top*. Je roept dat je de grootste, de eerste of de beste bent. Dat was bij dit concept niet nodig. Het concept is nieuw en crowdfunding is hip.

Voordat we de media benaderden, was er in de schrijverswereld al een *buzz* gecreëerd. Valentine van der Lande had al verscheidene amateurschrijvers benaderd. Zij discussieerden over het initiatief op internetfora, terwijl ze er het fijne nog niet van wisten.' Nysingh wist TenPages.com als primeur in het *Journal op 3* te brengen en de volgende dag stond er een interview met Van der Lande op pagina 2 van *de Volkskrant*. De keuze voor het type medium en de verschillende titels baseert Nysingh op ervaring,

en op een onderbuikgevoel. 'Dat is belangrijk. Je kunt marktonderzoek doen wat je wilt, de media en de journalisten moet je goed kennen. Zo kun je optimaal adviseren.'

Om aan een merk te bouwen, is het belangrijk om na de eerste publiciteit de aandacht vast te houden. 'Op het moment dat we de communicatie rondom TenPages.com startten, ging Sellaband, een soortgelijk uitgeefconcept in de muziekwereld, failliet. Dat kwam goed uit. Het gaf ons de gelegenheid ons verhaal nog een keer te vertellen en te wijzen op de verschillen met Sellaband. Het gaf ons een gratis follow-up, zodat een volgende nieuwsgolf ontstond.'

Ook als het initiatief niet vanuit de organisatie zelf komt, wordt er strategisch aan het imago gewerkt. FC Utrecht: 'Een paar weken geleden kwamen supporters tijdens de training het veld op. De trainer werd door een scheldkoor met akelige ziektes om de oren geslagen. Daar heb je geen invloed op, maar wel op hoe je reageert. Ik heb de trainer geadviseerd om vanuit zijn voetbalachtergrond in normaal rond Nederlands te zeggen dat hij het een belachelijke actie vond en erg teleurgesteld was in de supporters. De voorzitter is iets afstandelijker, die zegt dat hij het niet correct vindt, en in contact zal treden met de supportersvereniging en dat het in overleg met de politie zal worden onderzocht. Dat is een mooi voorbeeld van hoe je toch nog invloed kunt hebben.'

Effectiever nog dan een communicatiemedewerker die in de media positief over de organisatie spreekt, is het als iemand anders dat voor je doet. Communicatiemedewerkers zijn er daarom op gebrand via andere stemmen hun imago te versterken. Een voorbeeld zagen we al bij de sprekerspool van DSM, maar zoiets kan ook helemaal buiten de organisatie om gaan. v&w: 'We weten dat het geloofwaardiger is als anderen het vertellen dan wijzelf, bijvoorbeeld de ANWB als het gaat om de aanpak van wegen. Bij de BOB-campagne tegen rijden onder invloed, betrekken we partners als Heineken omdat het dan beter werkt.' Triodos: 'Toen er een parlementair onderzoek naar de financiële crisis werd uitgevoerd werden wij niet door de commissie De Wit op het matje geroepen, maar zijn we boven twijfel verheven en juist als deskundigen gehoord. We werden bij de commissie De Wit uitgenodigd om onze visie op de financieringscrisis te geven. Terwijl steeds meer banken geen geld meer uit de kapitaalmarkt wisten te halen omdat die op slot ging, lukte het Triodos Bank om bij een emissie van certificaten van aandelen meer geld op te halen dan we hadden durven hopen. De publiciteit die dat heeft opgeleverd, heeft ons geen windeieren gelegd.'

Casus Triodos

Triodos Bank is al dertig jaar gericht op duurzaamheid, dus lang voordat dit een modewoord werd. Om zich niet de kaas van het brood te laten eten door grotere banken die nu ook 'groen' willen zijn, is het communicatiebeleid nu veel proactiever voorheen. 'We waren te bescheiden. Daarom selecteert de bank meer dan tevoren nieuwe mensen op ervaring met reputatiemanagement en pr. We zijn weliswaar zelden negatief in het nieuws, maar soms zijn we nog onbekend bij partijen. We zoeken nu veel meer het grotere verhaal op en laten zien welke maatschappelijke impact onze financieringen hebben.' Dat doet Triodos onder andere door zich op bepaalde dossiers als expert te manifesteren. Als de bank bijvoorbeeld een monumentaal pand koopt, grijpt het bedrijf deze gelegenheid aan voor een verhaal over energiezuinig bouwen of restaureren. 'Nu worden we steeds meer regisseur van ons verhaal. De jaarcijfers kun je bijvoorbeeld sec naar buiten brengen, maar je kunt ze ook aangrijpen voor een verhaal over verduurzaming. Dan is een journalist ook sneller geïnteresseerd.

Onze reputatie is "echt" en lijkt vooralsnog onkreukbaar. Keerzijde van die positie is: we blijven buiten de discussie. Soms worden we gezien als icoon en dat is eigenlijk niet zo interessant. Daarom zijn we erop gebrand om stelling te nemen in maatschappelijke discussies. Dus als er een klimaatop is, gaan we erheen en zorgen dat we er iets van vinden. Dat laten we dan ook horen. Of als er in Amsterdam sprake is van een discussie over culturele broedplaatsen, mengen we ons daarin en bieden we perspectief met bijvoorbeeld een nieuwe financieringsvorm. Dat het meteen reclame oplevert voor de bank, is dan natuurlijk mooi meegenomen.

In de financiële crisis hebben we ons authentiek en open opgesteld, en dat geeft je een zekere mate van soevereiniteit. We hebben toen zelf het initiatief genomen en grip gehouden op de beeldvorming.'

Beïnvloeding van stakeholders

Stakeholders heten ze in communicatiejargon: de andere partijen of individuen waarmee rekening moet worden gehouden bij een onderwerp, omdat zij erdoor geraakt worden of er iets over te zeggen hebben. Belanghebbenden is misschien een aardige vertaling. Dat kunnen al dan niet georganiseerde groepen zijn zoals kiezers, vakbonden, klanten of aandeelhouders. Een belangrijk communicatiedoel van organisaties en bedrijven is 'draag-

vlak onder de stakeholders' krijgen en communicatiestrategen worden ingeschakeld om die andere partijen te beïnvloeden, te neutraliseren of op andere gedachten te brengen.

De publieke opinie krijgt voor een groot deel vorm via de media, dus daar richten ook communicatiestrategen hun pijlen op. Journalisten zijn daarin uiteraard een belangrijke schakel. FC Utrecht veroordeelt het gedrag van stakeholder 'de supporters' rechtstreeks bij de supportersvereniging, via eigen media zoals programmaboekjes en de site, maar ook via de publieksmedia.

Voor Defensie zijn ouders belangrijke stakeholders in hun wervingscampagne: het is belangrijk dat de ouders van het Defensie-personeel 'onze jongens en meisjes' steunen, maar zij zijn ook een belangrijke schakel bij het werven van nieuw personeel. 'Die campagne is gericht op het imago, het beeld rond Defensie. We merken dat veel jongens en meisjes thuis niet worden gestimuleerd om bij Defensie te werken. Zo proberen we de ouders, de *influentials*, te bereiken. Ook via bladen als *Margriet* en *Libelle*. We staan op de *Libelle* zomerweken met een grote stand.'

Ook Triodos maakt voor communicatie met stakeholders gebruik van het bereik van de journalistiek: 'We stimuleren andere partijen om samen met ons naar buiten te treden. Ook qua timing zoeken we momenten die de boodschap meer zeggingskracht geven. Dus met een verhaal over ons borgstellingfonds voor culturele broedplaatsen in Amsterdam komen we het liefst naar buiten in een periode van raadsverkiezingen. Door journalisten ons verhaal te vertellen, komt dat hopelijk via de krant ook bij de nieuwe wethouder terecht. En misschien bevragen journalisten hem vervolgens weer over onze oplossing als alternatief voor gemeentelijke kunstsubsidies.'

Casus Almere

De gemeente Almere staat voor een grote uitbreiding, de Schaalsprong. In 2030 moet de stad bijna verdubbeld zijn, met 60.000 extra woningen en 100.000 extra banen. Op die manier moet de druk op volle steden als Utrecht en Amsterdam worden verlicht. Almere wil die uitbreiding, maar wil er ook iets voor terug, voornamelijk betere infrastructuur en financiële toezeggingen van het Rijk. Uiteindelijk beslist de Haagse politiek voor een belangrijk deel over het geld en over projecten zoals een nieuwe brug tussen Almere en Amsterdam. 'De Haagse politiek' is voor de Almeerse communicatiestrategie daarom de stakeholder waar de pijlen op gericht waren.

‘Er was een rommelige aanloopfase van dit project, toen werden journalisten met een kluitje in het riet gestuurd. Elke concrete vraag werd beantwoord met: we zitten nog te rekenen en tekenen. De plannen om draagvlak te creëren werden in de kast gedaan. Totdat ik opeens doorkreeg wat we eigenlijk deden. Dit was een public affairs-strategie: het in kaart brengen van de stakeholders, de krachten en machten, de tegenstanders en voorstanders. We waren vooral bezig met politieke beïnvloeding. We hadden een fulltime lobbyist rondlopen in Den Haag. Die was bezig om echt alle fracties, ambtenaren en ministers van de juiste informatie te voorzien over wat er wel niet nodig was om 60.000 woningen te bouwen. De communicatiestrategie werd daaraan ondergeschikt gemaakt. Je kunt hier geen oplooppjes organiseren of maatschappelijke onrust, omdat dit ons in de wielen kan rijden in de Haagse lobby. We zijn dus in die teken- en rekenfase maar heel mondjesmaat naar de pers gegaan. Pas toen in oktober 2008 de eerste onderzoeken klaar waren, hebben we dat groot gepresenteerd.’

Hoewel een gemeente als Almere in dit soort grote projecten altijd werkt met een communicatieplan, is dat er bij de Schaalsprong bij ingeschoten: ‘We hebben een aanzet gedaan tot een communicatiestrategie. Vanaf de presentatie van de eerste onderzoeken kwamen er steeds nieuwe momenten. We bedachten steeds per moment hoe we dat het beste konden aanpakken. We bespraken wel wat de kernboodschap werd, wat de doelgroep was en het doel, maar er is nooit een klap op gegeven. We noemen dat een dynamisch planproces.’

In november 2009 zou een belangrijke beslissing worden genomen in Den Haag. De lobbyist kreeg signalen dat het de verkeerde kant op ging. De projectdirecteur en de wethouder vormden toen een front met andere regiobestuurders en organiseerden een persconferentie in Nieuwspoor, met een oproep tot actie. ‘Dat was om meer druk te zetten. De lobby liep eigenlijk niet goed, dus we keken hoe communicatie de lobby kon versterken. Dat deden we ook heel bewust in Den Haag, zodat het wat harder zou aankomen bij de minister. Zo creëer je voor de pers momenten om erover te schrijven.’

Zo deed de communicatieafdeling van Almere dat steeds. Voor elk moment werd een ‘persplannetje’ gemaakt. Verschillende media werden op verschillende manieren benaderd: voor het *Financieele Dagblad* werd de economie benadrukt, een vakblad over ecologie werd gebeld met een verhaal over een nieuw eiland. Hoewel steeds verpakt in een ander op maat gesneden verhaal, werd constant dezelfde kernboodschap overgebracht. Die luidde: ‘Het Rijk heeft Almere gevraagd te groeien met 60.000 wonin-

gen en 100.000 arbeidsplaatsen. De keuze voor Almere is een keuze voor het behoud van kwetsbare groengebieden als Waterland, de Utrechtse Heuvelrug en het Groene Hart, en voor een versterking van de (internationale) concurrentiepositie van de noordelijke Randstad. Almere levert graag een bijdrage aan het 'oude land', als de stad daarmee de kans krijgt zich te ontwikkelen tot een volwassen, complete en duurzame stad. Een goede ontsluiting (de fysieke verankering in de Randstad) is essentieel.'

Niet dat de pers dat allemaal klakkeloos overnam. Voor journalisten bleek vooral de IJmeerverbinding, de gedachte brug tussen Almere en Amsterdam, het interessantst, omdat daar de meeste weerstand tegen was. Almere slaagde in haar opzet: de Haagse politiek koos voor de IJmeerverbinding. Uiteindelijk nam de verantwoordelijk minister zelfs de kernboodschap over in haar betoog.

Organisaties zetten de pers in om hun stakeholders te beïnvloeden. Maar soms wordt de omgekeerde weg bewandeld. Voordat zij over een onderwerp publiceren, zullen journalisten, als zij de professionele regels volgen, verschillende bronnen raadplegen. Dan is het belangrijk dat die bronnen, ook vaak stakeholders, het product of concept tenminste kennen. Nysingh: 'Voor verschillende bedrijven heb ik eerst stakeholders benaderd voordat ik de media benaderde. Je bedenkt aan wie journalisten nog meer vragen gaan stellen, bijvoorbeeld aan de Consumentenbond of de brancheorganisatie. In sommige gevallen benader je politici. Het is erg belangrijk dat de stakeholders jouw bedrijf kennen, evenals de issues die spelen rond het bedrijf, voordat er journalisten gaan bellen. Het is natuurlijk helemaal fijn als zij ook wat positiefs te zeggen hebben. Journalisten beseffen vaak niet dat alle vragen die zij stellen en de stappen die zij nemen, van tevoren te bedenken zijn. Zo kun je veel voorbereiden. Dat is ook in het voordeel van journalisten.'

Casus overheidscommunicatie (V&W)

Omdat overheden een verantwoordingsplicht hebben en zich moeten houden aan de Wet Openbaar Bestuur (WOB), gelden voor overheidscommunicatie vaak strengere regels dan voor bedrijven. Overheidscommunicatie hoort aan de 'brave kant' te zitten en eerder te informeren dan te beïnvloeden. Maar de afgelopen jaren is de overheid steeds proactiever geworden in haar communicatie. Dit levert dilemma's op.

V&W: 'De communicatie begint vaak al voordat het beleid aanvaard is. Maar je hebt de ongeschreven regel dat je niet actief mag communiceren over niet-aanvaard beleid. Zolang de Kamer niet heeft ingestemd, mag je de burger nog niet lastigvallen. Maar goed, als er zo'n idee voor beleid komt, is er wel discussie in de samenleving over het vraagstuk. Dus je zoekt contact met stakeholders, ook omdat je input wilt van die mensen. Je hebt beleidsvoornemens die je wilt uitdragen, maar dat doe je dan terughoudend, vaak via de minister en de politieke lijn.'

In de samenleving was veel discussie over de kilometerheffing die V&W wilde invoeren. Die discussie werd deels in en deels door de media gevoerd. 'We hadden een dilemma. Er was een broos draagvlak bij de stakeholders (onder andere de ANWB) en de Tweede Kamer, dus we moesten voorzichtig zijn: het is nog niet aanvaard beleid, de samenleving heeft er een mening over en je hebt nog stevige oppositiepartijen en media als *de Telegraaf* die enorm aan het communiceren zijn, in onze ogen niet altijd volgens de feiten. Liefst zou je dan vol gaan communiceren, maar dat mag niet. Maar we moeten wel voorlichten over onze voornemens. Toen we de wet indienden, hebben we wel advertenties in dagbladen gezet en op internet wat gedaan, maar terughoudend. Niet in de vorm van een campagne. Het bijzondere is dat we een steeds opener samenleving hebben met fanatieke partijen voor en tegen. Dat is goed qua communicatie. Maar wij staan in diezelfde ring met de handen op de rug gebonden vanwege onze eigen regels. Die regels hebben wel zin, maar je voelt het dilemma.'

Een overheidsdienst hoort te communiceren vanuit het beleid en niet vanuit de politiek. Maar in een stelsel waarin het beleid vaak samenvalt met de politieke belangen van de coalitiepartijen is dat niet altijd te scheiden. Een belangrijk dossier van V&W was de aanpak van dertig snelwegknooppunten. Er werd besloten daar flink over te communiceren. 'Je formuleert een doelstelling. In dit geval is die driedelig. We willen de automobilist informeren over hinder, we willen draagvlak en de derde is politiek: het is voor de minister een heel belangrijk beleidsonderwerp. Maar met dat laatste moet je terughoudend zijn.

Je maakt een soort *story* die vertelt wat je doet en wat je verwacht van de ontvanger. In dit geval was dat verhaal: de schop gaat de grond in en u gaat het merken de komende jaren. Dat doen wij om dertig knooppunten op te lossen waardoor Nederland weer iets beter doorstroomt.'

De communicatieafdeling weet natuurlijk dat er weerstand komt, met name van omwonenden en milieuorganisaties. Daar wordt op geanticipeerd. 'We willen voor de pers de pareltjes eruit halen. De A4 is symbo-

lisch geworden voor het vastlopen van de besluitvorming in Nederland. De minister heeft van de A4 gezegd dat het een van de mooiste en groenste snelwegen wordt, dus die zetten we regelmatig in het zonnetje als er weer een stap wordt gezet. En er gaan dertig schoppen de grond in, de minister wil dat meestal zelf feestelijk openen. Dan hoop je op een leuke foto in de krant. Zo worden mensen gewezen op de hinder, maar natuurlijk laten we ook zien dat we wel degelijk het fileprobleem proberen op te lossen.'

Nieuwe media: zelf publiceren

Journalisten hebben een eigen willetje. Hoe professioneel de strategieën ook zijn, het lukt de communicatiemedewerkers niet zomaar alles in het nieuws te krijgen. In sommige onderwerpen hebben journalisten geen interesse. Maar de communicatiemedewerker is ook niet voor één gat te vangen: hij of zij kan altijd nog zelf erover publiceren, bijvoorbeeld in het eigen bedrijfsblad en in toenemende mate: online, met een potentieel groot bereik. Idealiter genereert een eigen online publicatie zoveel weerklank dat het uiteindelijk alsnog wordt opgepikt door de journalist die er eerst niets mee wilde. Bijkomend voordeel daarbij is dat de communicatiemedewerker zelf de regie in handen houdt.

Op de site van v&w is een filmpje geplaatst dat is vormgegeven als een professioneel journaalitem. Daarin vertelt toenmalig minister Eurlings over zijn plannen en de ANWB zegt dat het fijn is dat de knelpunten worden aangepakt. Geen woord over de effecten van meer asfalt op het milieu of over de weerstand bij bewoners. v&w: 'Het geeft geen honderd procent evenwichtig beeld, dat klopt. Anderzijds zijn wij niet de media. We mogen natuurlijk geen onwaarheden verkondigen, maar wat we op de site doen is uitleggen wat ons beleid is.'

Veel communicatieafdelingen experimenteren ook met sociale media zoals Twitter, Hyves en Facebook. Een aantal zet deze kanalen strategisch in, een aantal is nog bezig een standpunt erover te bepalen, want het gebruik ervan heeft een keerzijde: sociale media omzeilen weliswaar de poortwachterfunctie van de journalisten – die zelf kiezen wat nieuws is – maar ook de eerder besproken poortwachterfunctie van de communicatieafdeling zelf. Al te loslippig twitterende medewerkers kunnen het communicatiebeleid in de war sturen. v&w: 'Het beeld dat de overheid online achterloopt, is een mythe. We hebben alleen te maken met een dilemma als het gaat om

participatie. De ambtenaar gaat niet met de pers praten en is dus ook terughoudend op fora. Je hebt immers ministeriële verantwoordelijkheid. We experimenteren wel. Bij de campagne *Van A naar Beter* zetten we Twitter in. Dat werkt goed. Mensen stellen een vraag en de overheid reageert. Mensen zijn daar heel verrast over. We twitteren niet om meer draagvlak te krijgen, want ben je dan nog neutraal en terughoudend?’

Noord-Holland: ‘We gebruiken sociale media mondjesmaat. We hebben een eigen Hyvespagina en gebruiken YouTube, maar het is geen staand beleid. Er is minder grip op te houden. Iedereen legt hier een eed af. Onderdeel daarvan is dat je de provincie geen schade mag berokkenen, maar dat zal vast een keer gaan gebeuren met sociale media.’

Direct na de lancering van TenPages.com in het *Journal op 3* en de *Volkskrant* twitterden werknemers van boekhandel Selexyz, waarmee de initiatiefnemer samenwerkt, erop los. ‘Dus al tijdens de tv-uitzending werd er ook op de sociale media over TenPages.com gesproken. Zo werden alle kanalen optimaal gebruikt.’ Na de lancering van het concept ontstond op een online forum een discussie over TenPages.com. ‘De toon was dat het alleen maar om geld draaide, dat het concept te gelikt was. Valentine heeft daar een paar keer op gereageerd en het model uitgelegd. Ik heb haar op een gegeven moment geadviseerd daarmee op te houden. Het is zeker niet erg wanneer er in discussies negatief over je concept/product gesproken wordt. Dat moet je niet willen sturen. Het is wel belangrijk om de discussie goed te volgen en je op het juiste moment in de discussie te mengen.’

Het RIVM is door schade en schande wijs geworden. De inenting van jonge meisjes tegen baarmoederhalskanker dreigde te mislukken door een grote publieke weerstand die vooral online werd gemobiliseerd. ‘We hebben geleerd dat we te veel zendergericht waren. Er is altijd 95 procent opkomst geweest, daar hoefden we niets voor te doen. Maar dit is een heel andere doelgroep. Dat vereist een heel andere aanpak. We hebben een jongerencommunicatiebureau in de arm genomen en die heeft de campagne samen met ons op een heel andere, moderne manier ingezet. We zetten de nieuwe media dus niet ongenueanceerd in. Sommige communicatiemiddelen passen niet bij ons. We zijn een wetenschappelijk, deskundig instituut. We weten bijvoorbeeld niet zo goed wat we met Twitter aanmoeten. En we kunnen ook niet hebben dat een RIVM-er gewoon maar dingen gaat zeggen. Dat is totaal niet gecontroleerd en dat kan tot veel ellende leiden.’ Het RIVM chat nu met de doelgroep voor de prik tegen baarmoederhalskanker. ‘We chatten ongeveer twee keer per week. Daarvoor wordt een aantal deskundigen ingezet. In principe zijn dat onze woordvoerders. Je moet beseffen dat alles wat je zegt in chatsessies, morgen in de krant kan staan. Dat is het punt met al die nieuwe media.’

Casus Defensie

Defensie heeft niet te klagen over media-aandacht voor haar werk. 'We worden veel benaderd, omdat Defensie leuk is om wat mee te doen. Het vliegt, of het vaart, of het maakt lawaai, of het schiet. Dat is spannend.' Toch heeft het ministerie steeds meer behoefte om zelf op internet te publiceren. 'Dan kun je rechtstreeks je boodschap brengen. Anderen springen daar weer op in.' Defensie twittert ook, en flink: per dag verschijnen er tientallen berichtjes, meestal met links naar nieuwsstukken en filmpjes op de eigen pagina. 'We geven tweets uit als er een nieuwsbericht op de website verschijnt. Dus dat is wel te controleren, maar het is niet interactief. Het is vooral een signaal aan media, het heeft dezelfde functie als een persbericht. Een persbericht doe je een paar dagen van tevoren, maar via internet met onze eigen berichten, filmpjes via YouTube en tweets atendeer je ook je doelgroep, journalisten in dit geval. Dat wordt goed opgepakt. Laatst hadden we een filmpje over de bevrijding van een gekaapt schip bij Somalië. Dat hebben we op internet gezet en dat had meer dan 500.000 hits. Wat er vervolgens mee gebeurt, heb je niet in eigen hand. Dat moet je ook niet willen.

Als medewerkers iets naar buiten willen brengen, loopt dat via ons. Althans, formeel. Er zijn natuurlijk tal van medewerkers die via Facebook of Hyves een site hebben waarbij vrienden en het thuisfront meekijken. We hebben restrictief beleid daarop. Het heeft vooral te maken met operationele veiligheid. Het is gebeurd dat iemand zei: "Ik ga morgen vanuit Kamp Holland ergens heen om dat en dat te doen." Dat vinden wij als communicatieafdeling niet zo erg, maar dat vindt de militaire leiding niet leuk.'

Defensie maakte ook handig gebruik van het bereik van weblog *Geen Stijl*. Die wilde verslaggever Rutger Castricum naar Uruzgan sturen. 'Soms maak je gebruik van de wens van het medium om daar op mee te liften. We hebben hun vraag opgepakt, maar dat hebben we gelijk wat groter gemaakt. We hebben daar een wervingscampagne aan vastgeplakt door banners te plaatsen op de site van Geen Stijl. De site was in die tijd een soort Defensie-site geworden.'

Reactieve communicatie

De strategieën die hiervoor aan de orde zijn geweest, komen voort uit de behoefte van communicatieafdelingen om iets te vertellen. Dat is een vorm van proactieve communicatie. Daartegenover staat reactieve communica-

tie: het reageren op vragen uit de samenleving, meestal gesteld door journalisten. Binnen de branche, met name bij de overheidscommunicatie, is er lang discussie geweest over de rol van een persvoorlichter: is die er alleen voor reactieve communicatie of mag hij ook proactief zijn? Dat resulteerde in een strijd tussen 'rekkelijken' en 'preciezen'. De rekkelijken hebben in het afgelopen decennium de strijd gewonnen, al zijn er ook nog preciezen. Noord-Holland: 'Mijn persoonlijke overtuiging is dat wij ons als provincieorganisatie alleen nog maar op functionele communicatie moeten richten en niet op beeldvorming. Dat moet je aan de politiek overlaten.'

Reactieve communicatie is nog altijd een belangrijke taak van communicatiemedewerkers, en ook dan is het belang van de communicatiemedewerker in veel gevallen om grip te houden op wat er naar buiten komt. Want ook reactieve communicatie is strategische communicatie. Als journalisten zelf op zoek gaan naar informatie en vragen hebben, komen ze vaak bij de communicatieafdeling terecht. Die heeft dan doorgaans een officieel antwoord paraat dat is afgestemd met de bewindspersoon of directeur.

In een crisissituatie wordt reactieve communicatie het beste zichtbaar. DSM is een chemiebedrijf, ongevallen kunnen grote gevolgen hebben: 'Als er iets gebeurt met uitstoot of een ongeval, bepalen wij in overleg met het management op welk moment we naar buiten komen met welke informatie en hoe transparant we zijn. De lijn is altijd zo transparant mogelijk, maar soms heb je ook andere belangen af te wegen. Dan gaat het bijvoorbeeld om concurrentiegevoelige of financiële informatie. Rondom crises merk je dat het tegenwoordig wel heel snel gaat. We hebben het beleid dat we zo snel mogelijk met een persbericht of -mededeling naar buiten komen als er iets gebeurt. Over het algemeen zijn we daar te laat mee omdat media sterk op de scanners van politie en brandweer zitten. Als je binnen een uur kunt melden: ja, er is iets gebeurd, iets gelekt en we weten niet precies wat, maar we onderzoeken het en komen over een uur terug, dan geeft dat altijd wat meer rust dan als je iedereen in het ongewisse laat.'

Met het neerzetten van een merk genereer je vooral positieve aandacht. Dat is anders bij crisismanagement. Ewoud Nysingh adviseert zijn cliënten meestal om bij slecht nieuws alles in één keer naar buiten te brengen. Om daar direct aan toe te voegen wat de organisatie eraan gaat doen of al doet: 'Als je geschoren wordt, moet je stilzitten. Ik had altijd al een hekel aan die tegeltjeswijsheid. Door de komst van internet gaat die vlieger gelukkig niet meer op. Ook als je niet reageert, praat men over je op internet. Je moet daar tussen zien te komen voor het uit de hand loopt.'

Casus Noord-Holland

De provincie Noord-Holland had de afgelopen jaren met verschillende crises te kampen. Ze raakte 78 miljoen euro kwijt bij het debacle met IceSave, het college viel vervolgens, er kwam een provinciale enquête en de commissaris van de Koningin moest vertrekken. De communicatie in die hectische periode was een vorm van crisiscommunicatie. 'De communicatie schoof toen aan bij alle bestuurlijke overleggen. We zitten niet in de vuurlinie, maar we zien wel wat er gebeurt. Wij doen ons werk net naast de vuurlinie. Toen we 78 miljoen euro kwijt waren, ging de communicatie niet alleen richting de media, maar ook richting de Staten. Er was een bijzondere Statenvergadering ingelast. Daar moest gedeputeerde Hooijmaijers als verantwoordelijke spreken. Die speech hebben wij geschreven. Hij moest getraind worden: hoe breng je dat nou eigenlijk? We hebben geadviseerd wie op welk moment in de pers moet komen. Wat je voortdurend in het oog moet houden, is dat je geen onderdeel bent van het politieke proces en dat je dat ook niet moet worden. In die zin hoor ik bij de preciezen en niet bij de rekkelijken. Wij zijn er om te ondersteunen, niet om de politiek te beïnvloeden of om een bepaalde politicus naar voren te schuiven.'

Er werd tijdens de crisis toch nog geprobeerd om een strategie aan te houden, maar er speelden te veel factoren die de provincie zelf niet in de hand had, waardoor de strategie mislukte. 'Er is toen een beslissing genomen om de verantwoordelijke gedeputeerde zoveel mogelijk uit de wind te houden, om het zo tot collegeverantwoordelijkheid te maken. Dus hij deed even geen uitspraken. Dat was een politieke beslissing die fout heeft uitgepakt. Er speelden namelijk twee verhaallijnen in de media: a) het geld is weg, daar was de gedeputeerde bij betrokken en b) er kwam herrie met minister Bos van Financiën en De Nederlandsche Bank (DNB), die ook hun geld probeerden terug te krijgen van IJsland. Daar was de commissaris van de Koningin, Borghouts, bij betrokken. Borghouts werd vervolgens onder de loep genomen. Die verhaallijn ging een eigen leven leiden en dat hebben we nooit kunnen voorzien in de strategie. Het pakte averechts uit. Als we terugkijken, dan zou ik zeggen dat we hadden moeten adviseren om die ene gedeputeerde te slachtofferen, waardoor je de hele discussie in de kiem smoort. Zodat je even moet slikken, maar wel weer door kunt gaan.'

Tijdens crisismomenten valt er volgens Nysingh best met journalisten over timing te praten. 'Je moet wel met goede argumenten komen als je vraagt om een nieuwsverhaal nog even niet in de krant te zetten. Je benadert ze: "Ik weet dat je dit weet. Ik zal je er off-the-record meer over vertellen. Over een tijdje kun je ermee naar buiten, dan ben jij de eerste." Met journalisten kunnen in de regel goede afspraken worden gemaakt. Die onderhandeling is belangrijk, het kan om veel geld gaan als het bedrijf beschadigd raakt. Maar de journalist maakt natuurlijk zijn eigen afweging.'

Casus FC Utrecht

2008 was een spannend jaar voor FC Utrecht. Eerst werd de club gekocht door een ondernemer, Frans van Seumeren, een man die het met zijn imago van 'authentiek volks Utrechts voetbaldier' goed deed bij supporters en pers. Vervolgens zorgde Van Seumeren voor het ontslag van vier leden van de technische staf en raakte hij in conflict met een ander authentiek volks Utrechts voetbaldier: trainer Willem van Hanegem. Een en ander werd uiteraard breed uitgemeten in de media. Communicatiebureau Paapstvandam maakt zich in dit geval geen illusies over de beheersbaarheid van het nieuws. 'Het gekke van het vak is dat die communicatiemen- sen heel goed plannen kunnen maken, strategieën kunnen ontwikkelen en draaiboeken kunnen maken, maar als je dan vraagt: hoe gaan we het doen, krijg je een groot vraagteken. Ik zeg altijd: het kan op de achterkant van een sigarendoosje.

'Natuurlijk wilden we Van Seumeren goed presenteren toen hij de club overnam. Dus we hadden de persconferentie goed gepland, maar verder was er niets geregisseerd, ook zijn speech niet. Hij zou het niet eens lezen als ik iets voor hem op papier zette.' Tijdens die persconferentie vertelde Van Seumeren dat hij op de achtergrond wilde blijven, maar een paar maanden later greep hij in door vier mensen te ontslaan. 'Hij had een overzichtelijk verhaal en vertelde dat hij nogal geschrokken was van de organisatie, de cultuur en het niveau. Natuurlijk kwamen er kritische verhalen in de pers, maar je hoeft niet alles op te poetsen. Het is zoals het is. Stel dat iemand van de club ons had gevraagd: hoe moeten we dat verkopen? Dan had ik gezegd: niet. Het is nu eenmaal zo, vertel het maar gewoon.'

Het communicatiebureau was ook niet op de hoogte van de beslissing om mensen te ontslaan. Vervolgens liep de situatie uit de hand en ontstond er onenigheid tussen de eigenaar en de trainer. 'Het werd een ingewikkeld verhaal. Van Hanegem had contact gehad met verslaggevers van

het *Algemeen Dagblad* en afgesproken dat ze dat pas mochten publiceren nadat hij zijn eigen column in die krant had gepubliceerd. Dat heeft hij later ontkend. Maar iemand van de clubleiding was bij dat interview, dus toen bleek dat hij gewoon gelogen had. Toen hebben we gezegd: ja, sorry, maar dan houdt het op. Het gaat om het clubbelang, dat dienen wij zonder de werkelijkheid geweld aan te doen. Wij zijn er niet om dingen fraaier in te kleuren.' De trainer werd ontslagen.

'In voetbal is de werkelijkheid zo veranderlijk, elke dag kan er weer iemand weggaan. Het lukt ook bijna nooit om dingen tijdelijk onder de pet te houden, mensen lekken altijd. Strategisch communiceren heeft weinig zin in voetbal. Maar onze principiële benadering telt voor ons ook zwaar. Een journalist mag kritisch en negatief zijn. Persvrijheid en onafhankelijkheid, daar moet je vanaf blijven.'

Effectiviteit van mediastrategieën

Uit de voorafgaande paragrafen blijkt dat er veel gebruik wordt gemaakt van strategische communicatie: communicatie volgens een plan, met een vooraf opgesteld doel. Maar over de vraag of die strategie ook werkelijk altijd toepasbaar en effectief is, lopen de meningen uiteen. Almere is behoorlijk tevreden over de communicatie rond de Schaalsprong: de politieke beïnvloeding leek immers gerealiseerd. Ook Triodos heeft het idee dat het communicatiebeleid vruchten afwerpt. Het neerzetten van het imago 'duurzaam' verloopt zelfs bijna té goed, waardoor de bank buiten discussies dreigt te raken.

Maar de communicatiemanagers weten dat de beeldvorming niet altijd te beheersen is. Volgens Paapstvandam is strategische communicatie bijna niet mogelijk in voetbal, en het RIVM – dat zijn imago nauwkeurig bijhoudt in onderzoeken – merkt op dat 'volgens de boeken slechts 5 procent van wat je doet aan communicatie überhaupt bijdraagt aan beeldvorming.' Ook DSM oordeelt genuanceerd: 'Als er in het plan staat: we gaan die en die middelen inzetten en die journalisten benaderen, dan lukt dat in het algemeen wel. Maar het lukt niet een-op-een om daarmee ook je doel te bereiken. Je kunt de journalist wel benaderen, maar als het niet lukt om het in de krant te krijgen, of het komt net anders in de krant of op televisie dan je had voorgesteld, dan wordt niet het hele doel bereikt.'

Zoals hiervoor al bleek, hebben journalisten vaak een agenda die niet overeenkomt met die van de communicatieafdeling. Zo hebben ze onmis-

kenbaar een voorkeur voor negatief nieuws, waaraan communicatieafdelingen juist liever geen aandacht besteden. En soms is het aangeboden nieuws om andere redenen niet interessant voor journalisten, bijvoorbeeld omdat ze het niet relevant achten voor hun publiek. v&w weet dat veel van haar projecten een dermate grote impact hebben dat er eigenlijk altijd wel aandacht voor is, en dan is het makkelijker om de regie te houden. Hetzelfde geldt voor Defensie, dat zelf vaak wordt benaderd door journalisten die 'iets willen' met het ministerie. Voor Noord-Holland is het veel moeilijker om met eigen nieuws in de krant of het journaal te komen. 'In principe is de provincie niet interessant. Zij speelt geen rol van betekenis. Richting burgers hebben we geen goed verhaal, omdat een provincie veel half-producten levert. Vaak zijn het projecten waar ook twaalf gemeenten en twee waterschappen aan meedoen. Dan is er geen ruimte voor profilering van de eigen organisatie.'

Maar ook communicatiemanagers van organisaties die wél veel publiciteit genereren, weten dat het lang niet altijd lukt om grip te houden op de beeldvorming. Miskleunen zijn lastig uit het nieuws te houden. v&w: 'Als het misgaat, gaat het mis.' Defensie: 'Het is niet zo dat wij vanuit de organisatie het beeld proberen bij te stellen of alleen maar positief nieuws brengen. En al helemaal niet wanneer er iets ergs is gebeurd. Dat je de volgende dag met een hiep-hiep-hoera-verhaal komt. Je bent wel blij als het uit het nieuws is, zoals met de martelaffaire [*de Volkskrant* berichtte in 2008 over 'martelpraktijken' door Nederlandse soldaten, red.], wat geen succes was. Het omgekeerde gebeurt ook: als je iets moois bekend wilt maken en er hangt een vulkanische aswolk, dan zit je met je mooie nieuws.'

Ook al lukt dat dus niet altijd, grip houden op het nieuws rondom de organisatie is misschien wel het belangrijkste onderdeel in een mediastrategie. Als je zelf nieuws brengt, maar ook als je ongewild onderwerp bent van journalistieke vragen, is het zaak om enige mate van regie te krijgen of te behouden over wie wat waar wanneer schrijft en zegt. Het helpt dan het woordvoerderschap te concentreren bij een paar mensen binnen de organisatie: zij benaderen journalisten met nieuws, beantwoorden hun vragen of inventariseren deze om ze vervolgens aan de verantwoordelijken voor te leggen. Bij de overheid heeft vrijwel elke bestuurder zijn eigen woordvoerder die namens hem of haar kan spreken, interviews voorbereidt en daarbij vaak als waarnemer of controleur op de achtergrond aanwezig is. Tegelijk hameren communicatieafdelingen op hun poortwachterpositie binnen de eigen organisatie: dat is dan ook de 'afsprake' met journalisten, hoewel die daar geen inspraak in hebben en zich er ook niet aan hoeven te houden.

Persmomenten creëren

Een groot aantal strategische middelen waarover pr en voorlichting kunnen beschikken, is inmiddels de revue gepasseerd. Maar het arsenaal is daarmee nog lang niet uitgeput. Zo creëerde de gemeente Almere een persmoment toen bleek dat het politieke draagvlak voor De Schaalsprong tanende was. Ze zorgde ervoor dat de impact van de boodschap groot genoeg was om journalisten te trekken. Die boodschap werd gebracht door veel invloedrijke bestuurders en, niet onbelangrijk, in Nieuwspoort, het centrum voor het politieke nieuws. Het was niet de eerste keer dat de stad haar nieuws neerzette op een manier die journalisten aanspreekt. Zo nodigde zij het Nederlands Genootschap van Hoofredacteurs uit 'om ze bij te praten over de Schaalsprong'. Ongeveer twintig hoofredacteurs gaven aan de uitnodiging gehoor.

Almere is zeker geen uitzondering. Persmomenten creëren is een van de meest gebruikte instrumenten om aandacht te generen op de manier en het moment dat je zelf wilt. Zo zorgde v&w ervoor dat de minister bij de meeste openingen van nieuwe of verbrede snelwegen zelf aanwezig was. 'Dan hoop je op een leuke foto in de krant.'

DSM: 'We organiseren jaarlijks een fabrieksbezoek voor journalisten naar een van de locaties. Meer om ze achtergrondinformatie en de menselijke invalshoek mee te geven. We verwachten daar niet onmiddellijk allerlei grote nieuwsartikelen van. Er komen vaak regionale media op af, maar ook een paar landelijke dagbladen en tijdschriften.' Soms is een extra inspanning nodig: 'We benaderen vaak wel een journalist als we echt een mooi verhaal hebben, via mediabureau Becks. Dan merk je toch vaak dat men geen tijd heeft of dat er geen directe nieuwsaanleiding is, of -haakje. Die trend zie je steeds meer. Als er geen haakje is, dan laat men het liggen. In die gevallen creëren we wel eens *media events*. Soms moet je dan zelf het nieuws gaan maken. Zo maken we weleens een nieuwsflits of brengen we persinformatie waarbij je je afvraagt: is dit nu wel echt nieuws? Het is meer om een verhaal onder de aandacht te brengen. Door het bijvoorbeeld te koppelen aan de internationale dag van x, y of z, kun je daar nieuwswaarde aan geven.'

Agenda setting

De agenda van de journalist loopt niet altijd parallel met die van de communicatiemedewerker. De media laten zich in het algemeen leiden door de waan van de dag en door trends, al zijn er natuurlijk ook redacties die er een eigen journalistieke agenda op na houden. Wanneer er een discus-

sie is over geweld in de publieke sector, dan is elk opstootje in de trein nieuws, als een vermist kind is vermoord, is elk volgend vermist kind groot nieuws. Te midden van dat dagelijkse gedrang, probeert de communicatiemedewerker enige invloed uit te oefenen op de media-agenda. Voor organisaties met grote maatschappelijke invloed is dat in het algemeen niet zo moeilijk. Wanneer ministeries met maatregelen komen die veel burgers aangaan, berichten de media daar als vanzelf over, waardoor een dergelijke organisatie betrekkelijk veel invloed kan uitoefenen op de media-agenda. Voor communicatieafdelingen met minder invloed is het harder werken geblazen, maar ook in dat geval zijn er tal van manieren om iets op de agenda te krijgen.

Triodos: 'We hebben een breed netwerk en zijn steeds meer gericht op vooruitkijken, niet afwachten. We werken heel proactief. Het is een kwestie van voortdurend onderhoud. Bij een gesprek met een journalist over een bepaald onderwerp wijzen we bij de afronding als het even kan alvast vooruit naar een volgende aanleiding om elkaar opnieuw te spreken. Zo van: we zijn daar nu mee bezig en over een maand kan dat misschien een goed verhaal opleveren.' Dat gebeurt vaak tussen neus en lippen door. 'Soms is een informeel gesprek met een journalist genoeg om zijn dossier te verrijken met een onderwerp. Ook als hij er niet over schrijft, weet hij dat hij een volgende keer bij ons terecht kan voor een verhaal daarover.'

En er zijn nog veel meer tips en trucs om controle op de media-agenda te krijgen. Communicatiemedewerkers weten wanneer de krant sluit en wat de deadlines zijn van de nieuwsrubrieken. Soms kan het slim zijn te proberen nog *nét* mee te gaan met het nieuws, soms juist niet. v&w: 'Timing is heel belangrijk. Je zou amateuristisch zijn als je dat niet gebruikt. We hebben een belang. Er zijn bij de overheid natuurlijk spelregels en die zijn strikter dan bij een bedrijf of politieke partij, maar binnen die regels komen we op voor ons belang.'

En zo zijn er meer manieren om in te spelen op deadlines en professionele praktijken en regels, zoals blijkt uit *Schuivende grenzen* en de literatuur over spindoctoring.

Primeurs uitzetten en nieuws maken

Als een organisatie nieuws heeft, kan zij dat op meerdere manieren bekendmaken. Eerder genoemde voorbeelden zijn het persbericht en de persconferentie. Maar soms kan het, om meer grip te houden, verstandig zijn het nieuws in eerste instantie aan slechts één journalist te geven. Daarmee houdt je meer controle over wat je naar buiten brengt: journalisten willen

immers graag een primeur en zijn daarom, in ruil voor exclusief nieuws, vaker bereid mee te werken met een communicatiemedewerker dan wanneer ze *en groupe* worden benaderd. Als de communicatiemedewerker bovendien de voorpagina weet uit te onderhandelen, is hij verzekerd van de gewenste impact.

Triodos: 'We noemen het liever geen primeurs, maar exclusiviteit, want het gaat niet altijd om iets dat nog niet verteld is. Het is zaak de journalist het idee te geven dat iets zo nieuwswaardig is dat het prime time gebracht moet worden, of op de voorpagina. De ondertoon daarbij is dan: anders heeft een ander het. We maken soms ook afspraken over meerdere embargo-interviews op een dag, om in zoveel mogelijk media hetzelfde onderwerp te belichten. Het is soms een spel van loven en bieden. Er zijn allerlei technieken om in zo weinig mogelijk tijd veel publiciteit te genereren. Een persberichtje sturen en dan nog eens nabellen wekt alleen maar irritatie. Je kunt vaak beter een-op-een de journalist polsen en het verhaal op die manier pitchen. Eens horen hoe het gaat landen. Dan kun je afspreken dat die redactie vóór publicatie van het persbericht alvast een interview mag, de volgende keer is het een ander. Idealiter lukt het om nieuws te laten spinnen, waardoor de impact aanmerkelijk toeneemt. Als je er slim ruchtbaarheid aan weet te geven, dan kunnen andere media vaak niet anders dan het ook oppikken. Het helpt enorm als het lukt een verhaal tegelijkertijd op teletekst, bij het ANP en in de GPD-bladen te krijgen. Dan gaat vaak ineens iedereen bellen, van landelijke tot lokale media.'

De andere gesprekspartners bedienen zich ook van deze techniek. DSM: 'Als je iemand een primeur wilt geven, dan zul je dat de ene keer bij het *nos Journaal* doen en de andere keer bij RTL, afhankelijk van het onderwerp.' En Almere: 'Ja, we maken afspraken over primeurs. Dat initiatief komt dan van ons. De journalist krijgt de primeur en wij krijgen een leuk verhaal. Je bent in het nieuws, dat is de tegenprestatie.' v&w: 'We maken soms afspraken over primeurs. Maar je moet niet aan verdeel-en-heers doen, dan krijg je irritaties bij andere journalisten.'

Nysingh: 'Als journalist word je vaak gebruikt. De meeste journalisten weten dat en vinden dat ook niet erg; nieuws blijft nieuws. Vooral bij het medium televisie valt te onderhandelen. Alles staat of valt bij wat er daadwerkelijk voor de draaiende camera wordt gezegd. Dat is vaak vastgelegd in een script, dus je weet welke vragen je kunt verwachten.' Over TenPages.com: 'Je wilt het liefst het meer invloedrijke medium hebben en dat is televisie. Ik heb contacten bij het *nos Journaal*. Ik belde op en zei dat zij de primeur zouden krijgen. Ze namen het mee in de vergadering en het was akkoord. Het werd het *Journaal op 3* om half elf, een snel journaal, waar jongere mensen naar kijken, zeer geschikt voor TenPages.com. We hadden

met *de Volkskrant* afgesproken dat die hun interview met Valentine van der Lande de volgende dag zouden publiceren. We hadden ook naar *de Telegraaf* kunnen gaan, maar die redactie wil alles exclusief. *De Telegraaf* heeft, nadat ze was gepasseerd, niets over TenPages.com geschreven. Naast de exclusiviteit is er bij *de Telegraaf* nog een probleem: je weet niet zeker hoe het in de krant komt, en waar. Vaak gaat het goed, maar het risico was te groot dat we de doelgroep niet zouden bereiken.'

Nieuws 'maken' gebeurt niet altijd alleen maar via primeurs. Triodos: 'Ook oud nieuws kun je nieuw leven inblazen, als je het maar in een maatschappelijk relevant decorstuk zet, waardoor het nieuwe nieuwswaarde krijgt. Je kunt bij zo'n onderwerp een dossier opnieuw claimen.'

Nieuws wordt ook vaak ingestoken. Zo belde Almere naar verschillende bladen en rubrieken, steeds met een verhaal toegespitst op de vermeende wensen van dat medium. Defensie: 'Bepaalde dingen lukken altijd. Zoals wanneer je met de kroonprins naar het uitzendgebied gaat. Al wordt dat ook minder. De laatste keer waren wat royaltyverslaggevers mee. Je kiest natuurlijk met je boodschap voor een bepaald medium en daarmee voor een bepaalde doelgroep.' v&w: 'We proberen ook journalisten mee te nemen om te laten zien wat er allemaal nodig is om een stuk asfalt aan te leggen. We hadden daar laatst een hele mooie reportage over in *Trouw*. Een elektriciteitsmast verplaatsen, fietspad aanleggen, boerderij afbreken en opbouwen. Dat is megagaaf, daar ben ik heel trots op, en dat willen we graag laten zien.'

Paapstvandam: 'Je biedt natuurlijk ook zelf weleens wat aan. Dat je zelf belt: vind je het niet leuk om met Van Seumeren te praten over de toekomst van de club? We zijn nu bezig met een interview op *BNR* om ook in de niet-sportpers het verhaal over FC Utrecht als maatschappelijk actieve club eens te vertellen. Van Seumeren zit daar dan een uurtje en spreekt met ondernemers. We hadden zo'n verhaal ook in *de Volkskrant*. Dat moet je natuurlijk niet allemaal tegelijk plannen, maar goed doseren. Van Seumeren heeft een paar keer in *de Telegraaf* gestaan. Het verzoek van *de Volkskrant* lag er al langer, nu was er tijd voor. Zo bouw je aan het imago, ja.'

Mediawatching en relatiebeheer

Om te weten waar je welk nieuws moet uitzetten, is het van belang dat je weet welke media er zijn en welke doelgroep zij hebben. Het bijhouden van een dossier zorgt er tegelijk voor dat de communicatieafdeling zicht houdt op andere stemmen in de discussie. Almere: 'We deden rondom De Schaalsprong veel aan mediawatching. Er was veel nieuws en er waren veel

tegenstanders voor onze plannen. Dus dan zorg je wel dat je bijhoudt wat er op internet verschijnt, om niet voor verrassingen te komen staan.' Vanzelf heeft de persafdeling dan ook zicht op wie er over welk onderwerp schrijft.

Met persoonlijk contact en kennis over journalisten doen communicatiemedewerkers hun voordeel. Almere: 'De personen die vanaf het begin bij de persconferenties waren, houden we bij. Als er weer iets gebeurt, bellen we die. Maar we houden niet per persoon bij wie wat precies schrijft.' v&w: 'We houden geen dossiers bij van journalisten, maar woordvoerders delen wel ervaringen. Als je een journalist niet goed kent, ga je even navragen bij je collega's, of bij een ander departement. Is 'ie heel scherp, waar moet je op letten, bedondert hij je wel eens?' Het kan ook zijn dat je een collega van die journalist opbelt die je beter kent en vraagt wat hij van hem weet.'

De meeste communicatieafdelingen zeggen goede contacten te hebben met de pers. DSM heeft bijvoorbeeld goede connecties met de regionale pers, maar als er nieuws is over cao's dan zijn er contacten bij NRC en *de Volkskrant*. 'We maken ook gebruik van een extern pr-bureau voor die media waar we zelf minder vaak mee te maken hebben of een minder goede relatie mee hebben. Dan schakelen we het bureau in om te zien welke media en specifieke journalist we moeten hebben.'

De relatie tussen journalisten en communicatiemedewerkers beperkt zich niet tot formele contacten of de feitelijke nieuwsmomenten. Tussentijdse of informele contacten zijn erg handig om wederzijds begrip te kweken. Triodos: 'Journalisten willen doorgaans best even koffiedrinken om bij te praten, ook al schrijven ze niet direct ergens over.' Paapstvandam vindt persoonlijke contacten zeer belangrijk. Journalisten mogen gratis naar wedstrijden van FC Utrecht, ook als ze er niet over schrijven. 'Dat vind ik bij relatiebeheer horen. Als iemand belt met de vraag of hij mee kan met een collega, ja natuurlijk. Of zijn broer wil mee, ja dat hoort erbij. We bieden het nooit zelf aan, zij komen met een verzoek. Ik zie vaak journalisten bij de wedstrijd waarvan ik weet dat zij echt niet schrijven over de wedstrijd. Ik heb nooit gehoord dat een journalist zegt: ik kom, kan ik ervoor betalen?' Dat past ook niet in die voetbalsfeer. Bij Utrecht-Ajax is overigens geen plek voor journalisten die er niets mee doen. Maar als er van de veertig persplekken twintig bezet zijn en iemand wil komen, een goede journalist, ja natuurlijk.'

Monitoren van nieuwsgaring

Veel van de tot nu toe besproken strategische middelen zijn bedoeld om een boodschap in het nieuws krijgen. Maar als een journalist eenmaal heeft

toegehapt en aan de gang gaat met een onderwerp, dan houdt hij het niet altijd bij een gesprek met de organisatie die het onderwerp heeft ingestoken. Nieuwsmedia zoeken als het goed is, informatie bij andere bronnen, liefst informatie die een andere kijk op het verhaal geeft. Op dat moment dreigt de communicatiemedewerker de controle te verliezen. De vraag aan de communicatiemanagers op welke manier zij in die situatie toch grip proberen te houden op het verhaal, leverde een weinig vrolijk beeld op. Veel journalisten blijken namelijk helemaal niet op zoek te gaan naar aanvullende informatie, maar zich grotendeels te houden aan persberichten of wat er in andere media verschijnt.

DSM: 'Het is opvallend dat journalisten erg sterk zijn in het elkaar napraten. Je ziet weinig dat ze zelf op onderzoek uitgaan. Eerlijk gezegd is dat vaak ook alleen maar prettig. Er wordt veel letterlijk van onze persberichten overgeschreven, of met een heel kleine twist. Toch vind ik het zelf prettiger werken met journalisten die oprecht geïnteresseerd zijn en echt van de hoed en de rand willen weten. Soms is dat lastig omdat ze dan ook op minder leuke dingen stuiten, maar de balans komt terug en het worden goede verhalen. Terwijl je ook heel vaak dingen telkens terug ziet komen zonder dat iemand ook maar de moeite neemt om even te bellen of het klopt.' Dit patroon wordt, zoals gezegd, door meer communicatiemanagers gesignaleerd, waarbij ze de toenemende tijdsdruk bij media aanwijzen als een van de oorzaken.

Als journalisten wél doorvragen en -zoeken, willen communicatiemedewerkers doorgaans graag weten met wie ze nog meer spreken. Almere: 'Die vraag stellen we natuurlijk aan journalisten. En het meeste gebeurt tijdens publieke momenten, dan zijn de journalisten er toch al. Dan houd je wel een beetje in de gaten wie er rondlopen en met wie ze praten. Maar we volgen het niet van a tot z.' v&w: 'Van de Haagse journalisten weten we wel waarmee ze bezig zijn. Je hebt ook informeel contact en dan vraag je wat ze doen.' Sommigen communicatiemedewerkers volgen journalisten echter liever helemaal niet. Paapstvandam: 'Nee! Een journalist mag kritisch en negatief zijn. Als hij een waardeloze wedstrijd heeft gezien, moet hij dat vooral opschrijven.' Nysingh: 'Wanneer ik een krant benader met een vernieuwend concept als TenPages.com heb ik weinig wensen. Ik wil graag dat ze er iets mee doen. Wát, dat moeten ze zelf weten.'

Het RIVM denkt dat de invloed van de communicatieafdeling tijdens de nieuwsgaringsfase van een journalist beperkt is. 'Je doet wat je kunt, maar het is een illusie om te denken dat je controle hebt. Als er bijvoorbeeld een hype is, gaat er gewoon van alles mis. Je kunt dan alleen maar proberen zo vaak mogelijk en zo duidelijk mogelijk je boodschap te vertellen vanuit je deskundigheid en betrouwbaarheid. En dan hoop je maar

dat als Roel Coutinho [infectieziektenspecialist bij het RIVM, red.] op de bus komt, hij betrouwbaarder overkomt dan de bloemenvrouw die tegen HPV-prikken is.'

Casus: embedded journalism

De meest verregaande vorm van controle uitoefenen is *embedded journalism*: media opereren daarbij onder de hoede van de organiserende instantie, met als tegenprestatie dat deze controle mag uitoefenen over wat zij publiceren. De bekendste vorm van embedded journalism is in oorlogsgebieden. Journalisten kunnen mee op missie en worden beschermd door het leger, dat tegelijkertijd waakt over wat er naar buiten wordt gebracht. Zo mag de informatie de missie en veiligheid niet schaden. Er is veel discussie over deze vorm van journalistiek omdat journalisten beperkt worden in hun werk en de controle vaak verder gaat dan zaken die de veiligheid kunnen schaden.

Defensie nam regelmatig journalisten embedded mee naar Afghanistan. 'Journalisten gaan zowel embedded als niet-embedded. De NOS doet dat, *de Groene Amsterdammer*, *de Volkskrant* heeft er iemand niet-embedded zitten, en Arnold Karskens [freelance oorlogsjournalist, red.] zonder eigen medium, maar die is altijd embedded bij de Taliban. Je moet voor je eigen veiligheid zorgen. Daarom sluiten media zich aan bij een NGO of bij de Afghaanse veiligheidsactiviteiten. Je moet je goed voorbereiden en onze ervaring is dat journalisten toch wel langskomen en verblijven in Kamp Holland. We ontmoedigen *unembedded* journalistiek niet. We helpen ze erbij. We zitten er natuurlijk niet op te wachten dat er een Nederlandse journalist wordt vermoord. Ik heb de indruk dat we daar redelijk open en transparant in zijn.

Als ze embedded zijn, dan moeten ze hun stukje laten zien. Daarbij wordt er als het goed is alleen gekeken naar de operationele veiligheid. Je bent afhankelijk van de voorlichter ter plekke. En die wil nog weleens een discussie aangaan met de journalist van: ik wil niet dat je het zo opschrijft. Dat hóeft die voorlichter niet te doen. Dat vinden wij ook niet altijd even leuk. Andersom gebeurt het ook dat er eens iets doorheen glipt dat wel de operationele veiligheid in gevaar brengt. Het is geven en nemen. Het is vooral een enorm leerproces geweest. Er was veel scepsis in het begin. Het gaat nu aardiger, van beide zijden. Ik denk dat beide kanten veel geleerd hebben. Defensie is er losser in geworden. Volwassener en minder verkrampd.'

Feitelijke onjuistheden

‘Inzage op feitelijke onjuistheden’ is een begrip onder journalisten en voorlichters: het – soms impliciete – verzoek van voorlichters en communicatiemedewerkers om inzage in de publicatie. Dit fenomeen beperkt zich allereerst tot *embedded* journalistiek. Sommige communicatiemedewerkers spreken in dit verband zelfs van ‘autorisatie’, wat suggereert dat het interview of de reportage zonder akkoord niet openbaar zou mogen worden gemaakt. Het vooraf willen inzien van de vragen die een journalist wil stellen – ‘ter voorbereiding’ – is een vergelijkbare, vaak gebruikte strategie.

Volgens de wet heeft niemand, zeker een journalist niet, toestemming nodig om iets openbaar te maken. Toch wordt het verzoek om inzage voor publicatie in de praktijk doorgaans ingewilligd, in de eerste plaats om werkelijke feitelijke onjuistheden te kunnen corrigeren voor publicatie. In *Schuivende grenzen* besteedden wij uitgebreid aandacht aan dit fenomeen, waarbij we stelden dat dergelijke afspraken kunnen leiden tot zelfcensuur onder journalisten. Wij vroegen de communicatiemanagers waarom zij om inzage vragen. Iedereen gaf aan dat deze ‘afpraak’ tot de ongeschreven regels van de relatie tussen journalistiek en voorlichting behoort, net als de ‘afpraak’ dat persvragen via de communicatiedienst gaan. Een journalist hoeft zich er niet aan te houden, maar dan loopt hij het risico het goede contact te schaden.

Almere: ‘We kijken publicaties vaak in op feitelijke onjuistheden. Dan ga je polderen. Als de wethouder zelf geïnterviewd wordt, vertelt hij gewoon zijn verhaal en dat komt goed over. Het zijn vooral de artikelen waar je geen invloed op hebt die lastig zijn. Als iemand een venijnige column schrijft, doe je daar niets aan. Maar als we er zelf aan bijdragen, zijn we erg tevreden over de publicaties.’ En het RIVM: ‘Je hebt altijd de afspraak dat je terugleest op feitelijke onjuistheden, maar dan ben je alsnog afhankelijk van een goede relatie met de journalist. Want jouw citaat kan oké zijn, maar de context fout en daar mag je dan niets van zeggen.’

Paapstevandam: ‘Inzage is een lopende afspraak. Het geldt niet voor elk berichtje en niet voor wedstrijden en trainingen, maar een interview wel. Dat lezen we altijd, echt op feitelijke onjuistheden. Ik heb ooit wel een uitspraak van een speler afgezwakt. Dan bel ik met die speler en die zegt dan: hij heeft het wel erg scherp opgeschreven. Nou ja, dan overleg ik met de verslaggever, maar die heeft het laatste woord. Daar is soms misverstand over bij de club. Dan zeggen ze: dat moet eruit, dat en dat. Maar ja, als je het gezegd hebt, heb je geen poot om op te staan. Journalisten zijn er toeschietelijk in. Ze weten dat we niet lullig doen.’

Noord-Holland: 'Een interview willen we terug zien voor publicatie. Dat checken we op feitelijke onjuistheden en meer dan dat doen we ook niet. Heel soms zie je dat er een bepaalde teneur zit in een artikel, dan wijs je daar wel op. Dan zeg je: dit was niet de insteek waarmee jullie het interview zouden doen. Als we vragen beantwoorden, dan zie je wel in de krant, op televisie of radio wat daarvan gemaakt wordt. Dat is het journalistieke proces. Dat is de verantwoordelijkheid van de journalist, waar wij geen invloed op uitoefenen. Achteraf zie je dan met vrij grote regelmaat, minder bij de landelijke en meer bij de regionale gedrukte pers, dat er wel erg makkelijk omgesprongen wordt met feiten en citaten.'

Casus: Haagse kaasstolp

Journalisten en communicatiemedewerkers komen elkaar geregeld tegen. Veel journalisten hebben een specifieke portefeuille en zijn daardoor aangewezen op contact met de communicatieafdelingen op hun terrein. Een goede verstandhouding heeft voordelen voor beide kanten: journalisten komen makkelijker en sneller aan hun nieuws en eventueel aan hun primeurs, communicatiemedewerkers houden makkelijker controle over de boodschap die zij willen uitdragen.

In de parlementaire verslaggeving zijn de hechte banden tussen journalisten en voorlichters onderdeel van wat gemeenlijk wordt aangeduid als de 'Haagse kaasstolp': een wereld waar de belangrijkste spelers elkaar kennen, een mediawereld op een paar vierkante kilometer. Die situatie roept regelmatig vragen op over de mogelijke schadelijke gevolgen ervan. Kunnen journalisten daar nog wel onafhankelijk werken? Worden de onderlinge relaties – inclusief de inzage vooraf, als een min of meer geïnstitutionaliseerde praktijk – daar niet ingezet als middel om grip op de media te houden?

V&W: 'We hebben in Nederland een cultuur van autorisatie, dus dat is een manier van grip houden. Dat gaat om feitelijke onjuistheden. Maar er is een grijs gebied. Als de feiten volgens jou in een context worden geplaatst waardoor het beeld anders is, kun je ook nog discussie hebben. Journalisten zijn daar toeschietelijk in. Je hebt elkaar nodig, dat weet je. Je geeft een primeur alleen aan journalisten die je goed kent en waarmee je een langdurige relatie hebt. Dan verloopt die samenwerking ook beter, je weet dat je elkaar morgen toch weer tegenkomt. Dat geldt zeker voor de journalisten van grote media, die hebben bijna dagelijks contact met de woordvoerders. Als je die relatie verkloot, dan gaat het daarna minder makkelijk, dan ben je minder toeschietelijk.'

‘Als er na publicatie nog iets niet in de haak is, spreek je daar een journalist op aan. Om drie redenen. Als je een fout ziet naar jouw mening, wil je die graag gecorrigeerd zien, of in elk geval aantonen dat je andere informatie hebt gegeven, want we liggen onder het vergrootglas van de Kamer. Ten tweede omdat we natuurlijk ons beleid goed in de media willen krijgen. En ten derde kom je die mensen weer tegen en kan het de relatie verzwaren.’

Controle achteraf

Het werk van de pr en voorlichtingsdiensten houdt niet op na de onderwerpsselectie, de nieuwsgaring en de voorbereiding van de publicatie. Ook voor de fase ná publicatie of uitzending staat een communicatieafdeling een instrumentarium ter beschikking om te proberen invloed uit te oefenen. De opmerking van v&w wijst al in die richting: de journalist wordt direct aangesproken. Er zijn meer communicatiemanagers die daarvoor kiezen. Het RIVM: ‘*Zembla* en *de Telegraaf* vervormen weleens iets. Maar dat wordt dan wel teruggekoppeld. Er wordt dan opgebeld en tegen de journalist gezegd: Nou moet je luisteren, jullie hebben het uit de context geplaatst. En een journalist weet ook dat als hij dat vaak doet, we hem niet meer te woord staan. Daar zijn we consequent in. Het heeft grote gevolgen als een krant bijvoorbeeld schrijft: “Je kunt doodgaan aan de vaccinatie, zegt het RIVM”.’

Anderen doen alleen aan *damage control*. Zo verscheen er een stuk met onjuistheden over de provincie Noord-Holland, dat vervolgens werd overgenomen door veel webredacties. Noord-Holland: ‘Ik was persoonlijk heel kwaad omdat een collega beschadigd werd. Ik heb toen de hele avond zitten bellen met alle webredacties om alle stukken eraf te krijgen. Dat zijn hele vervelende gesprekken. Dan zie je dat de redacteurs die daar zitten geen idee hebben wat de journalistieke mores is. Ik heb ook met enige regelmaat overleg met de hoofdredacteur van het *Noord-Hollands Dagblad* om uit te wisselen hoe we vinden dat het gaat. We bespreken voorbeelden. Maar dat is natuurlijk altijd achteraf. De nos heeft ook een vaste journalist die Noord-Holland doet. Die kan ik altijd bellen of hij belt mij. Dat zijn mensen met respect voor ieders vak. Daar kun je afspraken mee maken en dan weet je wat je aan elkaar hebt. Maar er zijn veel journalisten die hun vak op een andere manier inhoud geven. Overigens zullen we er nooit voor kiezen bepaalde journalisten niet meer te woord te staan. Het is onze publieke taak.’

Naar aanleiding van het gesprek met het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs in Almere was er ‘een vilein stukje’ in *Dagblad CoBouw*

[vakblad voor de bouwsector, red.] verschenen. 'Daarin refereerden ze nadrukkelijk aan die bijpraatsessie, terwijl dat natuurlijk niet het idee erachter is. De toonzetting was: de wethouder probeerde in zijn projectje wat medestand te creëren door de hoofdredacteurs uit te nodigen. We hebben daar niet meer op gereageerd, dat werkt waarschijnlijk alleen maar averechts.' Soms kunnen stukken wel aanleiding geven tot een tegenreactie, maar Almere belt mensen dan niet rechtstreeks op. 'Een publicatie kan aanleiding zijn voor een opiniestuk als reactie.' Ook DSM hanteert deze vorm van reageren soms. 'We doen dat meestal via de branchevereniging. Laatst kwam FNV naar buiten met een onderzoek naar beroepsziekten, waarbij de chemische sector flink in beeld kwam. Dan nemen we contact op met de Vereniging van Nederlandse Chemische Industrie met de vraag of we niet de andere kant van het verhaal moeten laten zien. Zij pakken dat dan op. We doen dat dus niet snel zelf, we zoeken een intermediair.'

Tot slot: veranderende verhoudingen

De meeste communicatiemanagers die we spraken zitten al enige jaren in het vak. Ze signaleren trends en veranderingen. De werkwijze aan de communicatiekant is strategischer geworden. Almere: 'Ik zit tien jaar in het vak. Er is veel veranderd: de digitale revolutie, de pers zelf, de komst van citymarketing. Ik geloof dat het communicatievak geprofessionaliseerd is. We zitten nu veel meer aan de kant van *agenda setting*, issue management, lobby, public affairs, mediastrategieën. Terwijl we vroeger al blij waren als we een perstelefoon hadden en een persloket.' Maar ook de verhouding ten opzichte van de pers is veranderd. v&w: 'De overheid is minder passief dan twintig, dertig jaar geleden. Wij gaan natuurlijk ook actief de boer op met informatie. De media laten zich geen verhalen verkopen, dus we kijken natuurlijk goed wat interessant is. Media staan daar wisselend voor open.'

De meeste communicatiemanagers die wij spraken, zijn redelijk tevreden over de vaak coöperatieve houding van journalisten. Dat is opmerkelijk, want onder journalisten klinkt juist vaak chagrijn door wanneer het gaat om het optreden en de werkwijze van communicatieafdelingen, zoals in het volgende hoofdstuk nog zal blijken. In de ogen van veel communicatiemanagers is daarentegen sprake van een duidelijke trend in de richting van een groeiende coöperatieve verstandhouding tussen journalisten en communicatiemedewerkers. In hun ogen is die verandering mede ingegeven door de economisch zware tijden waarin de journalistiek verkeert.

Triodos: 'Je hoort vaak dat journalisten steeds meer de pr-bureaus overschrijven. Misschien is dat wel zo. Ze hebben minder tijd, de journalistieke

ruimte in kranten wordt minder. Ik hoor ze daar soms over klagen. Ik denk dat het dus alleen maar voor de hand ligt dat we naar een meer coöperatieve houding gaan. Ik hoor sommige journalisten ook zeggen dat ze blij zijn met de onderwerpen die hen worden aangereikt. Ik vind dat helemaal niet gek. We kunnen elkaar ook echt helpen.'

Tegelijk is er bewondering voor journalisten die een kritische houding bewaren. Paapstvandam: 'Media hebben steeds minder geld, tijd en mensen. De concurrentie is moordend, dus er is minder gelegenheid voor eigen journalistiek onderzoek. Maar ik kom nog steeds goed voorbereide journalisten tegen. Je zou kunnen concluderen dat het door de toenemende druk op journalisten makkelijker is om als communicatiebureau de nieuwsstroom te beheren, maar ik merk er niet veel van. Soms kost het toch erg veel moeite om iets in de krant te krijgen, omdat je tegen gezonde kritische vragen oploopt.' v&w: 'In algemene zin ben ik tevreden over hoe het in de pers komt. Er wordt geklaagd over de kwaliteit van journalisten, daar doe ik niet aan mee. Gezien de weinige tijd en grote concurrentie vind ik het best goed hoe ze werken. Ik denk soms: wow, dat is goed gedaan. Maar je ziet dat journalisten het korter door de bocht moeten opschrijven, interessanter en met meer nadruk op negatieve dingen.'

Tot hun tevredenheid lukt het communicatiemanagers in het algemeen aardig om hun boodschap via de media te verspreiden. Tegelijk zien ze dat de journalisten onder de toenemende druk slordiger worden. Noord-Holland: 'De journalistiek is natuurlijk sneller geworden, het gaat om de primeur. Met name de gedrukte media hebben het moeilijk en dat gaat vaak ten koste van de goede journalistiek. Wij moeten vaak heel veel moeite doen om zaken op een goede manier in de media te krijgen.'

Niettemin zien de communicatiemanagers vooral kansen. Veelal vinden ze dat de journalistiek en de pr- en communicatiebranche grotendeels overeenkomstige belangen hebben, namelijk een goed verhaal naar buiten brengen. Daarom zou er in de visie van communicatiemanagers meer kunnen worden samengewerkt met journalisten. Of dat ook in het voordeel is van de journalistiek, moet de journalistiek zelf uitzoeken. In de woorden van de communicatiemedewerker van Triodos: 'De belangrijkste conclusie is volgens mij dat het mogelijk is om veel meer regie te nemen op de beeldvorming vanuit communicatie. Of zoiets wenselijk is, moet iedereen voor zichzelf bepalen. Maar het kan. We helpen met de uitvoering van het vakgebied van de journalistiek. In die zin kun je zeggen dat het communicatievak licht manipulatief is. We helpen ze in een richting die wij voor ogen hadden. Maar volgens mij vinden journalisten het helemaal niet vervelend dat we ze strategisch benaderen.'

4 DE VERHOUDING TUSSEN JOURNALISTIEK EN PR

De verhouding tussen journalistiek en public relations is niet simpel te duiden. Zij is complex, ambigu en wordt gekenmerkt door samenwerking én conflict. Sommigen zien de relatie als een strijd om de macht – wie domineert wie? – waarbij de twee partijen elkaars tegenstander zijn. Anderen beschouwen haar meer als een symbiotische relatie, waarbij beide groepen elkaar nodig hebben om hun werk te kunnen doen.

Die gezamenlijke belangen, en in het verlengde daarvan de wederzijdse afhankelijkheid, staan haaks op de verschillende rolopvattingen. De praktijk conflicteert met het ideaalbeeld, zeker bij journalisten, die zichzelf graag als autonoom beschouwen. Vandaar dat de relatie ook beheerst wordt door wrevel. Vanaf het begin, signaleert *The Economist*, ‘public relations officers have been locked in an antagonistic, symbiotic relationship with journalists, with mutual contempt tempered by mutual dependency.’¹

In dit hoofdstuk gaan wij dieper in op die relatie. Eerst aan de hand van wetenschappelijk onderzoek, vervolgens via een aantal gesprekken met experts op dit gebied.

I ONDERZOEK EN THEORIEËN

A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair – zo luidt de titel van een recente wetenschappelijke bundel over de relatie tussen journalistiek en pr; niet verrassend, gelet op het bovenstaande.² In de wetenschap zijn er verschillende theorieën over deze relatie ontwikkeld, die globaal naar twee onderzoekstradities zijn in te delen: de eerste categorie kijkt op een normatieve wijze naar de relatie, de tweede analyseert de verhouding op een meer instrumentele wijze.

Bij het eerste type onderzoek wordt – impliciet of expliciet – uitgegaan van het ideaal van de journalistiek als ‘de vierde macht’ die dienstbaar is aan het publieke belang en zelf belangeloos optreedt. De aanname bij dergelijke onderzoeken is dat pr en voorlichting een ondermijnende invloed hebben op zowel de journalistiek als de publieke sfeer, opgevat in de betekenis die de Duitse socioloog en filosoof Jürgen Habermas daaraan in zijn klassieke

studie uit 1962 heeft gegeven. Zo kan de publieke sfeer voor sommige groepen minder toegankelijk worden. Organisaties en instellingen die ruim beschikken over pr-medewerkers en middelen – in casu de overheid en het bedrijfsleven – hebben veel makkelijker toegang tot de media dan kleinere organisaties en non-profitorganisaties. De toegankelijkheid en evenwichtigheid van het publieke debat nemen daardoor af, hetgeen vanuit democratisch oogpunt onwenselijk is.³

Ook wordt benadrukt dat een toenemende afhankelijkheid van pr-bronnen een ondermijnende invloed heeft op de kwaliteit en de onafhankelijkheid van de journalistiek. Zo waarschuwen mediawetenschappers William Dinan en David Miller, gespecialiseerd in onderzoek naar de Britse pr-industrie, dat de onafhankelijke journalistiek onder druk staat:

The scale and scope of the modern PR industry is such that the idealised models of the investigative journalist, independent newsgathering and the institutional role of press as the critical fourth estate are increasingly unsustainable.⁴

Bij het tweede type onderzoek wordt op een meer pragmatische wijze naar de relatie tussen journalistiek en de communicatiebranche gekeken. De focus ligt op de wijze waarop die relatie in de praktijk gestalte krijgt, en getracht wordt om deze in theoretische modellen te vatten. Zo lanceerde de Duitse onderzoeker Barbara Baerns in de jaren tachtig haar *determination thesis*, waarin zij pr-medewerkers de dominante rol toekende en stelde dat pr bepalend is voor de inhoud van het dagelijkse nieuws. Pr-medewerkers controleren volgens Baerns de onderwerpen en indirect ook de timing van de berichtgeving; wat journalisten vooral doen is de verschafte informatie selecteren en redigeren.⁵ Deze theorie kreeg veel kritiek; zij zou te eenzijdig en dogmatisch zijn.

Het *intereffication*-model van de Duitse onderzoeker Günther Bentele, ontwikkeld in de jaren negentig, probeert beide belangen en beroepen op een meer evenwichtige manier in kaart te brengen. De term 'intereffication' is afgeleid van het Latijnse woord 'efficare', dat faciliteren betekent. Volgens Bentele wordt de relatie tussen pr en journalistiek gekarakteriseerd door de wederzijdse invloed en afhankelijkheid van beide beroepen. Beide partijen kunnen hun werk alleen doen bij gratie van de bereidheid van de ander om het spel 'mee te spelen'. Twee processen zijn daar bij van belang: *adaption*, waarbij een partij zijn activiteiten en routines aanpast aan de werkwijze van de andere partij om invloed te hebben, en *induction*, waarbij een partij erin slaagt de activiteiten en routines van de ander te beïnvloeden.⁶

Binnen Bentele's model ligt de nadruk op de wederzijdse invloeden, accommodatie en gemeenschappelijke doelen. Ook andere onderzoekers wijzen daarop. Zo concludeert Larsake Larsson in 2009 in zijn studie naar de relatie tussen journalistiek en pr in Zweden:

The PR industry and the media collaborate in line with the logic of traditional exchange theory – one party's need for media space is served by satisfying the other's need for material. This also means that in many cases the parties have become mutually dependent on each other and that they have developed a common interest in the relationship.⁷

Ook binnen de economische theorie van journalistiek, onder andere ontwikkeld door de Zwitserse onderzoekers Susanne Fengler en Stephan Ruß-Mohl, gaat men ervan uit dat journalisten rationele keuzes maken die in hun eigen voordeel zijn, d.w.z. ingestoken informatie brengen om te kunnen scoren, een voor-wat-hoort-watrelatie aangaan met vruchtbare bronnen en pr-materiaal gebruiken omdat dit tijd en moeite bespaart.⁸ Fengler en Ruß-Mohl bouwen met hun theorie voort op de these van Oscar Gandy, die begin jaren tachtig als eerste vaststelde dat pr fungeert als een 'indirecte informatiesubsidie' voor de journalistiek. Door gebruik te maken van voorlichtings- en pr-materiaal besparen media op onderzoekskosten; naarmate de redacties meer bezuinigen, zal dat steeds noodzakelijker worden.⁹

Een meer verfijnde theorie over de relatie is afkomstig van de Canadese media-onderzoeker Jean Charron. Op basis van groepsgesprekken met Canadese journalisten en pr-medewerkers concludeert hij dat er op twee niveaus wordt onderhandeld. Op het eerste – economische – niveau gaat het om de uitwisseling van de middelen die beide partijen in te brengen hebben: informatie (verschaft door pr en voorlichting) en publiciteit/legitimiteit (verschaft door de journalistiek). Op het tweede – politieke – niveau draait het om onderhandelingen over de spelregels die gehanteerd worden bij die uitwisseling. Charron constateert dat die spelregels per deelgebied verschillen. Dat beïnvloedt de mate van autonomie van de journalisten:

Specialists in 'prestige' sectors like foreign correspondents and parliamentary correspondents will be more critical and more autonomous than those reporters who cover sectors whose objective it is to increase the audience (sports or legal coverage, for example). The least critical specialists are those working in sectors whose objective is to increase advertising revenue (fashion, automobiles, real estate, etc.).¹⁰

Tegelijkertijd woedt er volgens Charron een voortdurende, subtiele strijd, met als doel de regels van het uitwisselingsspel zoveel mogelijk in het voordeel van de eigen partij te laten uitvallen. Volgens hem zijn pr-medewerkers vooral succesvol als ze een strategie van verleiding en overreding hanteren. Mits ze slim inspelen op de behoeftes van journalisten, bereiken ze het meest.

Beroepsopvattingen

Zowel de normatieve als de instrumentele wetenschappers die zich over de relatie tussen de communicatiebranche en de journalistiek hebben gebogen, komen tot de conclusie dat er van een autonome en onafhankelijke rol van journalisten geen sprake (meer) is. Toch wordt het bijna heroïsche, en in ieder geval geïdealiseerde, beeld van de journalist als onafhankelijke dieenaar van het publieke belang nog steeds door veel journalisten zelf gekoesterd, net als door het publiek.¹¹ En – zij het op andere wijze – door de communicatiebranche, die dit ideaal als het ware exploiteert.

Deze journalistieke beroepsopvatting heeft verschillende gevolgen. In de eerste plaats zijn journalisten in vrijwel alle onderzoeken naar hun werkwijze geneigd om de mate waarin ze pr-materiaal gebruiken te bagatelliseren uit angst hun professionele imago te ondermijnen. Zo vatten ze ‘het gebruik van pr-materiaal’ op als het integraal overnemen van persberichten in de nieuwskaternen – wat ze doorgaans zeggen niet te doen – maar niet het opdoen van ideeën en invalshoeken of het vullen van rubrieken in de overige katernen – wat ze doorgaans wél doen, blijkt uit onderzoek.¹²

Ten tweede biedt die beroepsopvatting pr-professionals volop gelegenheid daarop in te spelen. Bijvoorbeeld door niet al te sturend of directief op te treden, en te laten weten dat ze de rol van de journalist respecteren. Want telkens blijkt dat journalisten een grotere bereidheid hebben om pr-materiaal te accepteren als ze het gevoel hebben dat ze controle behouden over de wijze waarop ze het gebruiken. Dat geeft ze de indruk – of illusie – dat ze voldoen aan hun publieke taak.¹³

In de derde plaats kan de discrepantie tussen het ideaalbeeld en de dagelijkse praktijk aanleiding geven tot frustratie. Een Australische media-onderzoeker, zelf oud-journalist, constateerde onlangs cynisch:

[...] it has always seemed to me that the fourth estate model is a means of training journalists into a Marxian false consciousness, which allows them to operate in environments and workplaces that are far from ideal without going mad.¹⁴

Het maakt de frustratie niet minder. Enquêtes onder Amerikaanse journalisten geven een weinig opwekkend beeld: 'journalists are burned out, fed-up, and pissed-off'.¹⁵

Een vierde gevolg van de geïdealiseerde beroepsopvatting van de journalistiek is dat veel journalisten neerkijken op het werk van voorlichters en pr-medewerkers, of dit veroordelen. Dat negatieve oordeel bestaat al sinds de opkomst van pr in de tweede helft van de negentiende eeuw. Pr-medewerkers werden 'flacks' genoemd, gehekeld om hun manipulatieve werkwijze en vergeleken met pooiers. Deze neerbuigende houding had deels te maken met de frustratie van journalisten over de eigen werkomstandigheden, die vaak slechter waren (en nog steeds zijn) dan die van degenen werkzaam in de pr-industrie. En deels komt de houding voort uit de negatieve reputatie van journalisten zelf: door zich af te zetten tegen pr-medewerkers, probeerden ze – zelf 'hacks' genoemd – hun zelfbeeld op te krikken.¹⁶

De negatieve opvattingen van journalisten over de communicatiebranche blijken hardnekkig. Ten onrechte, menen degenen die in de sector werkzaam zijn. De Britse pr-man Damien McCrystal, zelf oud-journalist, signaleert dat er onder sommige journalisten de achterhaalde opvatting bestaat – 'as conceited as it is quaint' – dat pr-medewerkers informatievervaardigers zouden moeten zijn, wiens primaire functie het is om het leven van journalisten makkelijker te maken. Aangezien pr-medewerkers hun rol anders invullen, beschouwen journalisten pr-mensen daarom als cynische en gladde manipulators die de media uitbuiten.¹⁷

Ook in Nederland is er een duidelijk verschil in de rolopvattingen. De Nederlandse onderzoekster Betteke van Ruler constateerde midden jaren negentig dat journalisten geneigd zijn zichzelf vooral te zien als waakhond, terwijl zij van voorlichters verwachten dat die zich gedragen als waterdrager. Tegelijkertijd zijn voorlichters geneigd zichzelf vooral te zien als intermediair, terwijl zij van journalisten verwachten dat zij zich opstellen als doorgeefluik.¹⁸

Een meer recente studie over de opvattingen van journalisten over communicatiemedewerkers en vice versa verricht door Peter Neijens, liet zien dat de twee groepen flink van mening verschillen over elkaars werkwijze. Zo is 73 procent van de overheidsvoorlichters en 48 procent van de communicatiemedewerkers in dienst van bedrijven het eens met de stelling 'communicatiemedewerkers streven een zo groot mogelijke openbaarheid na', tegenover een schamele 3 procent van de journalisten die de overheid in hun portefeuille hadden. Tegelijkertijd was 57 procent van deze journalisten van mening dat overheidsvoorlichters informatie manipuleren, tegenover slechts 19 procent van deze voorlichters. Van de journalisten die schrijven over het bedrijfsleven was maar liefst 68 procent van mening dat

de pr-medewerkers waar ze mee te maken hebben, informatie manipuleren. Niettemin concludeerde bijna 80 procent van de communicatiemedewerkers dat de samenwerking goed is.¹⁹

Deze uitkomsten sporen met internationaal onderzoek. Keer op keer blijkt uit enquêtes dat journalisten weinig vertrouwen hebben in de diensten die de pr-industrie verleent. En dat is misschien ook niet geheel ten onrechte: uit een recente enquête onder Duitse pr-medewerkers bleek dat ongeveer de helft van mening was dat liegen geaccepteerd was binnen hun professie.²⁰ Terwijl pr-medewerkers journalisten als partners beschouwen, zien de journalisten pr-medewerkers meer als tegenstanders, of betitelen ze als een 'necessary evil', een noodzakelijk kwaad. Zoals een Zweedse journalist opmerkte: 'It seems they have a better relationship with me than I do with them.'²¹

Tegelijkertijd zijn journalisten niet eenduidig in hun opvattingen over pr-medewerkers: ze staan doorgaans negatief tegenover de beroepsgroep als zodanig, maar als het gaat om de pr-medewerkers en voorlichters waar ze een persoonlijke relatie mee hebben, zijn journalisten veel positiever in hun waardering.²² En sinds eind jaren negentig lijkt – althans in de Verenigde Staten – de antagonistische houding van journalisten af te nemen.²³ Opmerkelijk genoeg is die afname het sterkst bij de meer ervaren, oudere journalisten. Onderzoekers concluderen:

It is [...] possible that journalists with longer tenure are less critical of public relations because mergers and other corporate pressures to increase media profit margins coupled with staff cuts have blunted journalists' edge and made reliance on [pr] practitioners more acceptable; perhaps journalists mellow with accruing years.²⁴

Diverse onderzoeken laten inderdaad zien dat de rol die voorlichters en pr-medewerkers spelen in het journalistieke proces steeds groter lijkt te worden. In het verleden was pr-materiaal vooral één van de bronnen van informatie voor de journalist, tegenwoordig zijn communicatiemedewerkers steeds meer een bemiddelaar in informatie geworden: ze verschaffen nieuws en achtergrondinformatie op maat, ze leveren de benodigde deskundigen en ze checken – op verzoek van de journalist – of hij of zij geen fouten heeft gemaakt.²⁵

Wat daarbij mogelijk meespeelt, is dat journalisten en communicatiemedewerkers vaak samen worden opgeleid binnen de scholen voor journalistiek, waarvan sommigen hun naam inmiddels hebben uitgebreid of veranderd zodat ook communicatie eronder valt. Pr-medewerkers zijn zodoende goed op de hoogte van de journalistieke werkwijze en nieuws-

waarden. Ze weten hoe ze hun boodschap zodanig vorm moeten geven dat het op nieuws lijkt. Kennis van de journalistiek wordt ook steeds belangrijker gevonden binnen de zelfstandige communicatieopleidingen. En die kennis neemt verder toe nu journalisten in toenemende mate overstappen naar voorlichting en pr: er valt daar meer geld te verdienen, de bestaanszekerheid is groter en de werkomstandigheden zijn gunstiger. 'It's more fun on the 'Dark Side', aldus oud-journalist McCrystal.²⁶ Het wordt tijd, zo stelt de Britse oud-journalist en pr-strateeg Trish Evanson, toe te geven dat journalistiek en pr twee kanten van dezelfde medaille zijn. Zeker nu er een complete vrijheid van beweging lijkt te zijn tussen beide disciplines, met veel journalisten van naam die de overstap maken naar de pr. Ze spreekt over een nieuwe 'PR-journalism hybrid'.²⁷ Ook in Nederland zijn inmiddels dergelijke geluiden te horen. In een recente enquête van *De Groene Amsterdammer* onder parlementaire redacteurs gaf ruim 70 procent aan het niet problematisch te vinden als een journalist overstapt naar voorlichting. 'Hou toch eens op met dat heilige gedoe over de journalistiek!', antwoordde een journalist. 'Een journalist is een informatiemakelaar, net zoals een voorlichter.'²⁸

Maar er zijn ook krachtige tegengeluiden, die zeggen dat de toenemende afhankelijkheid van journalisten van pr-medewerkers het karakter heeft van een Faustiaans verbond. Het spel tussen de journalist en de pr-medewerker laat zich volgens de Nieuw Zeelandse journaliste Keri Algar het beste omschrijven als een *catch 22*: alhoewel pr en voorlichting het werk van journalisten makkelijker en goedkoper lijken te maken, ondermijnt dit de journalistieke integriteit. De belangen en doelstellingen van beide beroepen zijn tegengesteld, stelt Algar. Een symbiotische relatie tussen pr en journalistiek is daardoor zowel onmogelijk als ongewenst.²⁹

Ook de Britse media-onderzoeker Lee Salter waarschuwt na een vergelijking van de ethische codes van beide beroepsgroepen dat er een belangrijk, onmiskenbaar verschil is tussen het werk van journalisten en dat van pr-medewerkers. Journalistiek moet vooral een publieke rol vervullen, terwijl pr altijd in dienst staat van een particulier belang. 'To be sure, public relations may benefit from journalism but journalism does not benefit from public relations', aldus Salter. '[...] there is a quite explicit danger of merging public relations and journalism that can only diminish the effectiveness of journalism fulfilling its normative role.'³⁰

Uit de verschillende internationale studies en de uiteenlopende opvattingen over de verhouding tussen journalistiek en pr kan geconcludeerd worden dat er vanuit het perspectief van de journalistiek twee conflicterende visies bestaan. Aan de ene kant staat de opvatting dat de relatie, gelet op

de gemeenschappelijke belangen, in wezen symbiotisch is. Aan de andere staat het uitgangspunt dat, gelet op de principieel verschillende rollen, de relatie niet anders dan antagonistisch kan zijn. Het kan haast niet anders of ook in de praktijk botsen deze visies. Of ze lijken in ieder geval te botsen. Want, zo stelt *Financial Times*-journalist en publicist John Lloyd, de antagonistische en neerbuigende manier waarop journalisten zich over pr uitlaten, lijkt tegelijk een soort dekmantel om bestaande journalistieke praktijken toe te dekken:

It glosses over, ignores or even denies the fact that much of current journalism [...] is public relations in the sense that stories, ideas, features and interviews are either suggested or, in the extreme actually written by public relations people. Until that becomes open and debated between PR people and journalists, we will continue to have this artificially wide gulf where journalists pose as fearless seekers of truth and PRs are slimy creatures trying to put one over on us. It is not remotely like that.³¹

Over de vraag hoe het er dan wel aan toegaat (in Nederland) gaat het tweede deel van dit hoofdstuk.

II DE VERHOUDING IN DE PRAKTIJK

Zowel journalisten als communicatiemedewerkers typeren de dagelijkse omgang met elkaar vaak als een spel. Maar wat zijn de regels van het spel en wie bepaalt deze? Hoe wordt het spel gespeeld? Wordt er wel eens vals gespeeld, zoals beide partijen van elkaar beweren? Wat valt er te winnen of te verliezen? Daar willen we in dit hoofdstuk inzicht in geven. Daarnaast willen we bekijken welke mogelijkheden er zijn om het spel te verbeteren.

We spraken in vijf verschillende expertmeetings met zestien ervaringsdeskundigen. In het vorige hoofdstuk lag de nadruk op de communicatiekant, nu bekijken we voornamelijk de kant van de journalistiek. Maar niet alle genodigden waren actieve journalisten. We nodigden behalve journalisten en hoofdredacteuren, ook gesprekspartners uit die wel uit de journalistiek komen, maar de overstap naar communicatie hebben gemaakt. Plus een aantal experts en critici die vanuit een communicatie- of journalistieke achtergrond het spel tussen die twee al langer, en met iets meer afstand beschouwen.

We hielden vijf expertmeetings, deels thematisch opgezet, deels naar functie:

Panel 1 *Oorlogsjournalistiek*

Deelnemers: Joeri Boom (*de Groene Amsterdammer*, *Algemeen Dagblad*), Noël van Bommel (*de Volkskrant*), Peter ter Velde (NOS) en Bette Dam (zelfstandig, Wereldomroep, *NRC Handelsblad*)

Panel 2 *Financieel-economische journalistiek*

Deelnemers Heleen de Graaf (*NRC Handelsblad*), Marcel Hooft van Huysduynen (*het Financieele Dagblad*) en Dick van der Peijl (oprichter RTL Z, nu zelfstandig communicatieadviseur)

Panel 3 *Hoofddredacturen*

Deelnemers Tony van der Meulen (oud-hoofddredacteur *Brabants Dagblad*) en Harm Taselaar (*RTL Nieuws*)

Panel 4 *Communicatieprofessionals*

Deelnemers: Jeroen Sprenger (directeur Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl), Cor Groeneweg (oud-journalist, thans hoofd Communicatie bij het Verbond van Verzekeraars), Peter van der Maat (oud-politievoorlichter en oud-journalist, nu eigen communicatieadviesbureau) en Fred Hermsen (Maters en Hermsen Bedrijfscommunicatie)

Panel 5 *Experts en critici*

Deelnemers: Hans Siepel (oud-overheidsvoorlichter, nu communicatiedeskundige), Frits Bloemendaal (chef bij de GPD, auteur van *De communicatieoorlog*) en Alexander Pleijter (docent Journalistiek Rijksuniversiteit Groningen, hoofddredacteur weblog *De Nieuwe Reporter*)

We gebruiken in dit hoofdstuk het begrip ‘voorlichter’ in plaats van communicatiemedewerker. Het is meestal de voorlichter die direct contact heeft met de journalist, en om die contacten gaat het hier vooral. Het is de meest gangbare titel, al spreken journalisten ook met bijvoorbeeld ‘woordvoerders’ of ‘public affairs officers’.

Spel of oorlog?

‘Ik zie het als een spel waarbij zij proberen mij een bepaald beeld op te dringen. En mijn taak is, en ook de lol, om daar omheen te bellen en mijn eigen verhaal te schrijven.’ Veel journalisten, en ook voorlichters, zijn het met deze lezing van Defensieverslaggever Noël van Bommel eens. Journalisten en voorlichters staan in een professionele verhouding tot elkaar. Beschrijving van die verhoudingen in een spelframe veronderstelt sportief gedrag en heldere regels.

Maar naarmate er in de gesprekken meer voorbeelden worden besproken, duiken ook regelmatig begrippen op uit een ander arsenaal: het oorlogsframe. ‘Het gevecht is heel hard’, zegt GPD-redactiechef Frits Bloemendaal en auteur van het boek *De communicatieoorlog*. Financieel redacteur Hooft van Huysduynen: ‘Wij hebben op de redactie af en toe echt het gevoel dat we in de loopgraven zitten. Dat zij de vijand zijn. In de dagelijkse verhoudingen niet. Maar het werkt ook wel om ze zo te zien, ze niet te vertrouwen.’ Hoofd Communicatie bij het Verbond van Verzekeraars (VvV) Cor Groeneweg bekijkt het vanuit de voorlichterskant: ‘Vaak maak je vanuit de journalistiek een wij-zij-verhouding mee die verkrampd is. “Jij bent de boeman en we schrijven wel wat we zelf willen”.’

Het oorlogsframe veronderstelt dat er regels worden overtreden, of dat er misschien zelfs geen regels zijn. De twee groepen hebben geen professionele en vriendelijke verhouding met elkaar, maar een vijandelijke. Het oorlogsframe is populairder onder journalisten dan onder voorlichters. Die houden liever een pleidooi voor nauwere samenwerking, waarvan bij veel journalisten de haren recht overeind gaan staan. Voorlichters benadrukken meestal dat beide partijen ‘hetzelfde belang’ hebben, namelijk een helder en kloppend verhaal. Journalisten zien de belangen vaak als tegengesteld. Hoofdredacteur *RTL Nieuws* Harm Taselaar: ‘Een voorlichter is in dienst van zijn baas. Een journalist ook, maar die is in brede zin ook op zoek naar waarheidsvinding.’

Twee modellen

Het spelframe en het oorlogsframe zijn gerelateerd aan een verschil in de beroepsopvattingen. Enigszins schematisch zouden we het oorlogsframe in verband kunnen brengen met wat sommigen het ‘Blokkeriaanse model’ noemen, een opvatting over journalistiek waarvan – blijkens de gesprekken – de journalisten Jan Blokker en Henk Hofland de belichaming zijn geworden.³² Een andere, betere benaming is het antagonistische model, waarin de journalist en de voorlichter lijnrecht tegenover elkaar staan. De journalist fungeert als kritische vierde macht: het is zijn of haar plicht onafhankelijk te blijven en het is zijn taak onthullingen doen die de ‘andere kant’ niet welgevallig zijn. Elke vorm van toenadering vanuit communicatiekant dient afgehouden te worden.

Vanuit het antagonistische perspectief is kritiek op de huidige rol van de voorlichting onvermijdelijk: deze zou veel terughoudender moeten zijn, met name waar het overheidscommunicatie betreft. Volgens oorlogsjournalist Joeri Boom moeten voorlichters niet een ‘merk’ in de markt willen

zetten, maar de openbaarheid dienen. 'We proberen met z'n allen een democratie overeind te houden en wat die voorlichters doen, is in bepaalde gevallen de openbaarheid afsluiten.' Bloemendaal (GPD): 'Voorlichters zouden gewoon open en eerlijk moeten zijn.'

Volgens communicatiespecialist Hans Siepel zou een dergelijke houding uiteindelijk ook meer vertrouwen wekken bij de burger. De overheid heeft volgens hem de werkwijze van marketingcommunicatie overgenomen, waardoor ze zich van de burger heeft vervreemd. 'Het grote probleem is dat zo langzamerhand elk onderwerp behandeld wordt langs de lijnen van geïnstitutionaliseerd eigenbelang. De logische consequentie van marketingcommunicatie is dat je het amoreel maakt. Het gaat niet meer over waarden en normen, het gaat om een belang dat prevaleert.'

Maar er is ook kritiek op het antagonistische model. Volgens velen is het achterhaald. Overheidsvoorlichter Jeroen Sprenger: 'Op de scholen voor journalistiek ligt de focus nog altijd op Blokker en Hofland, maar de dagelijkse praktijk is volstrekt anders. Vaak zijn er onderling hele goede afspraken [tussen journalisten en voorlichters, red.]. Bedrijfsjournalist Fred Hermesen: 'Je isoleert je als journalistiek niet alleen [in het Blokkeriaanse model], maar loopt onvermijdelijk luid grommend achter de feiten aan. Daar zit Nederland niet op te wachten.'

In de laatste citaten worden de contouren van het andere model al zichtbaar: het zogenoemde symbiotische model, waarin journalisten en voorlichters zich niet tegen elkaar afzetten, maar een professionele samenwerking aangaan. Zij erkennen de wederzijdse afhankelijkheid en elkaars rol. In dit model wordt vaker de terminologie van het spelframe gebruikt. Deze opvatting is daarbij, niet zo verwonderlijk, vooral populair onder voorlichters, maar ook bij pragmatisch ingestelde journalisten. Die drukken die zich soms wat anders uit, maar ook uit hun uitspraken blijkt dat zij de principiële, antagonistische houding tegenover voorlichters in de praktijk onhoudbaar achten. Financieel redacteur De Graaf: 'Als een bedrijf bij mij komt en iets insteekt, ben ik altijd voorzichtig. Wat willen ze? Maar het kan ook best een leuk verhaal zijn.' Van der Meulen (oud-hoofdredacteur *Brabant's Dagblad*): 'Vooral bij regionale kranten is er enorm bezuinigd en ik denk dat veel journalisten heel blij zijn met voorlichters die inmiddels de halve krant volschrijven.'

Journalisten beseffen ook dat de eis dat voorlichters altijd volledig open en eerlijk moeten zijn, in de praktijk niet haalbaar is. Defensieverslaggever Van Bommel: 'Ik denk niet dat het realistisch is om totale neutraliteit van de ander te verlangen.'

De acceptatie van deze status quo komt voort uit pragmatisme. Maar de confrontatie wordt niet volledig uit de weg gegaan. De Graaf (*NRC Handels-*

blad): 'Ik heb die verontwaardiging [dat voorlichters te veel hun wil oplegen, red.] best wel, maar ik heb geen zin in een maagzweer. [...] We kunnen ons beter goed bewust zijn van wat er gebeurt en genoeg verhalen schrijven waar ze pissig over worden.' Oud-journalist en nu communicatieadviseur Van der Maat: 'Bij ons op de redactie [van *Netwerk*, red.] heerste de opvatting van Blokker en Hofland, maar gelijktijdig moet je als journalist met de communicatiesector dealen om iets voor elkaar te krijgen. Er wordt wederzijds gebruik van elkaar gemaakt.'

Het is onmogelijk om de experts in de vijf panels eenvoudigweg in te delen als aanhangers van een van beide modellen. De meesten hebben opvattingen afkomstig uit zowel het antagonistische als het symbiotische vertoog. Veel journalisten benoemen de pragmatische kant vaak knarsend. Graag zouden ze heel principieel zijn in hun werkwijze, maar ze achten dat in de praktijk niet doenlijk. Toch geldt de principiële, antagonistische benadering als een, weliswaar niet realiseerbaar, maar wel waardevol ideaal. GPD-chef Bloemendaal: 'We proberen aan de bal te blijven, ons niet te laten overweldigen door al die pr-verzoekjes en te blijven kijken naar de feiten. En om een andere weg te zoeken als de informatie niet komt. Dat hamer ik er elke dag in. En elke dag weet ik dat de tijd ontbreekt om dat trouw te doen.' RTL *Nieuws*-hoofdredacteur Taselaar: 'Soms moeten journalisten kwantiteit leveren en dan is het lastig principieel te blijven. Maar als er van een journalist *kwaliteit* wordt gevraagd en hij neemt toch een persbericht over, dan is het gewoon een luie lul die eruit moet. Ga wat anders doen.'

Soms concluderen journalisten dat ze steeds meer hun onafhankelijkheid kwijtraken door de afkalvende steun voor het antagonistische model en een al te toegeeflijke opstelling binnen de beroepsgroep. Bloemendaal over de pr van commerciële partijen: 'Ik zie dat we het langzaam aan het verliezen zijn. We hebben geen greep meer op het weergeven van de feiten. Vooral op het gebied van consumentenkopij is het bijna ondoenlijk om nog onafhankelijke journalistiek te bedrijven. [...] Ik geloof niet dat veel redacties er nog waarde aan hechten om op dat gebied onafhankelijk te zijn.'

Opvattingen over de ander

Uit het eerder aangehaalde onderzoek van Neijens naar de opvattingen van journalisten over communicatiemedewerkers en vice versa blijkt dat de twee groepen flink van mening verschillen over elkaars werkwijze.³³ Ook wij vroegen de deelnemers aan de panels naar hun oordeel over de ander. Daaruit blijkt een overeenkomstig beeld.

Voorlichters vinden journalisten vaak naïef over de onderlinge verhoudingen. Hoofd Communicatie VvV Groeneweg: 'Ik merkte bij de presentatie van *Schuivende grenzen* [de voorloper van dit onderzoek, red.] dat de conclusie dat voorlichting steeds professioneler met de journalistiek omgaat als een schok kwam in de journalistiek. Schande werd er gesproken. Ik dacht: wat zijn jullie vreselijk naïef met zijn allen.' Overheidsvoorlichter Sprenger: 'Ik zie steeds dat journalisten de onderlinge samenwerking anders beleven dan ik. Al die journalisten die zeggen: we hebben niets aan die voorlichters, waardeloze figuren, leugenaars. Terwijl wij ervaren dat letterlijk persberichten worden overgenomen. Er wordt mij kwalijk genomen dat wij camjo's inhuren, terwijl media graag gebruikmaken van onze films. Ze zeggen: dat moet aan de journalistiek worden overgelaten. Dat is gewoon kletsboek.'

Journalisten vinden dat voorlichters de waarheid manipuleren en elke journalist heeft wel een verhaal over een voorlichter die in zijn ogen te ver gaat. Dat betekent dan meestal: op assertieve of soms zelfs agressieve wijze proberen te beïnvloeden wat de journalist publiceert. Maar dat wil nog niet zeggen dat journalisten altijd tegen voorlichters zijn. Ze zien ze vaak als een noodzakelijk kwaad. Geen wonder dat in gesprekken over voorlichters het spelframe en oorlogsframe moeiteloos worden afgewisseld. Hoofdredacteur Taselaar (*RTL Nieuws*): 'Ik wil weleens elke voorlichter een beroepsleugenaar noemen, dat vind ik dan leuk om te zeggen. Maar ik zie voorlichters niet als de vijand. Met goede voorlichters kun je heel goed samenwerken.' Vervolgens geeft hij een voorbeeld van een voorlichter die het bloed onder zijn nagels vandaan haalde door heel veel invloed op een publicatie te eisen: 'Je krijgt zo'n enorme hekel aan dit soort types dat je nog wel drie keer gaat controleren wat ze eigenlijk te zeggen hebben. Dat is wel de vijand, ja.'

Er zijn goede en er zijn slechte voorlichters in de ogen van journalisten. Daar was in de interviews zoveel overeenstemming over dat het mogelijk is om de werkwijze van beide archetypen te schetsen. De goede voorlichter is volgens de journalist iemand die de rol van de journalist begrijpt en deze serieus neemt, hij brengt ook slecht nieuws, geeft tips, regelt wat voor de journalist en haalt fouten uit de publicatie. De slechte voorlichter schermt af, is defensief en angstig, moffelt nieuws weg, zegt dat hij over de inhoud van de publicatie gaat, wordt boos, vindt zichzelf belangrijk, neemt de rol van de journalist niet serieus en zorgt uiteindelijk voor fouten in de publicatie. De slechte voorlichter is ook degene die de spelregels overtreedt. We komen daar later nog op terug.

Maar wat vanuit journalistiek oogpunt een goede manier van voorlichten is, hoeft dat vanuit communicatieperspectief niet te zijn. Het journalistieke

belang (openbaarheid en een goed verhaal) is immers niet altijd het belang van de voorlichting (een positief verhaal over het bedrijf of de instantie, het vermijden van negatieve publiciteit).

Natuurlijk zijn er ook goede en slechte journalisten. Wat opvalt is dat journalisten scherp naar de eigen beroepsgroep kijken. Oorlogsjournalist Joeri Boom over de verhouding tussen voorlichters en journalisten bij oorlogsverslaggeving: 'Kort en goed: zij hebben gewonnen. Ze liggen heel erg voor en wij doen het niet goed.' Slechte journalisten zijn lui en niet kritisch, terwijl goede journalisten onafhankelijk proberen te blijven en zich bewust zijn van hun maatschappelijke taak.

Voorlichters hebben echter andere belangen en definiëren goede en slechte journalisten weer anders. Zij kunnen bij een luie journalist makkelijker hun verhaal kwijt dan bij een kritische. Uit de gesprekken met voorlichters werd duidelijk dat een slechte journalist (volgens de voorlichters) 'je belazert', defensief is, niet wil meewerken en de taak van de voorlichter niet erkent. En vooral dat journalisten zich heiliger voordoen dan ze zijn. Overheidsvoorlichter Sprenger: 'De journalistiek heeft wel degelijk een rol in de democratie als zodanig, daar is op zich ook niets mis mee. Maar ieder medium speelt zijn eigen rolletje. [...] Praat mij niet van objectieve journalistiek.'

Casus: voorlichters in de aanval

Sinds de tweede helft van 2010 lijkt de overheid steeds vaker in de tegenaanval te gaan bij nieuws dat hen onwelgevallig is. 'Onze principia zijn aangescherpt', aldus Sprenger, projectdirecteur Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl. De hoofden communicatie van de verschillende ministeries hebben afgesproken om in het geweer te komen als nieuws extreem beschadigend wordt gevonden.³⁴ Als *NRC Handelsblad* in september 2010 het nieuws brengt dat het Openbaar Ministerie (OM) meer geldboetes in plaats van taakstraffen gaat opleggen om een miljoenentekort te compenseren, reageert het OM onmiddellijk met een persbericht. Het artikel zou niet kloppen aangezien het geld van de verkeersboetes niet bij het OM terecht zou komen. Wel, zo geeft het OM toe, maken de voorstellen deel uit van een brede heroverweging waarover het toekomstige kabinet moet beslissen.³⁵

Naar aanleiding van een uitzending van het NCRV-programma *Altijd Wat* in september 2010, waarin werknemers van de Rotterdamse Stadsgevangenis klagen over hun werk, publiceert het ministerie van Justitie een persbericht over de 'onjuiste en ongefundeerde' berichtgeving in de betref-

fende uitzending. Het zou, zo meldt het ministerie, gaan om aantijgingen van een aantal ex-medewerkers, ontslagen wegens integriteitsschendingen. Het ministerie nodigt het publiek uit om tijdens de Nationale Open Dag met eigen ogen te zien dat er van misstanden in de Rotterdamse gevangenis geen sprake is.³⁶ Een onjuiste voorstelling van zaken, aldus de *Altijd Wat*-redactie, aangezien ze ook met actieve werknemers hebben gesproken.

In reactie op een artikel van *de Volkskrant* over de Oranjes die kapitale villa's op landgoed De Horsten zouden gaan bouwen, stuurt de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD) in september 2010 het artikel vol rode strepen en correcties naar andere nieuwsredacties.³⁷ Het opvallende is dat dit een conceptartikel betreft dat aan alle betrokkenen was voorgelegd en waar hun commentaar nog in verwerkt moest worden. Dat wist de RVD, maar de dienst laat weten: 'We wilden snel iedereen de gelegenheid geven zelf een oordeel te vormen over de wijze van verslaggeving door *de Volkskrant*.'³⁸ Tegelijkertijd plaatst de RVD de omstreden tekst op haar website. Plus een filmpje waarin wordt uitgelegd hoe behoedzaam met het landgoed wordt omgegaan.

Als *de Volkskrant* vervolgens in november 2010 in een fotobijschrift meldt dat prins Willem-Alexander twee boerderijen op het landgoed wil laten slopen, reageert de RVD opnieuw. Dit keer – namens het Koninklijk Huis – in een tweet. 'Zal *de Volkskrant* een keer ophouden met publiceren onjuiste info? Niet Prins maar Koningin vraagt vergunningen aan.'³⁹ In een reactie noemt de hoofdredactie van *de Volkskrant* dat een 'onjuiste beschuldiging'. De facto is het nieuws correct. 'Zo trekt de RVD onze geloofwaardigheid in twijfel, terwijl de feiten kloppen.'⁴⁰ De PvdA vraagt de minister-president om opheldering en wil dat de RVD opgedragen wordt te stoppen met 'deze manier van communiceren'.⁴¹ Ook Thomas Bruning, secretaris van de Nederlandse Vereniging van Journalisten, maakt zich zorgen: 'Het is raar en zorgwekkend dat de RVD op Twitter de betrouwbaarheid van een medium in twijfel trekt. Het is een nieuwe, agressieve manier van communicatie bedrijven, die niet past bij een overheidsinstantie. De RVD zou een dienende rol zou moeten spelen, dit past eerder bij een vendetta.'⁴²

Scheefgroei

Journalisten die langer in het vak zitten, bevestigen wat blijkt uit onze inventarisatie in hoofdstuk 2: de slagkracht van de journalistiek neemt af, die van de communicatiekant toe. Volgens oud-hoofdredacteur van het *Brabants Dagblad* Van der Meulen houden de twee verband met elkaar. 'Naarmate het aantal journalisten afneemt, neemt het aantal voorlichters toe. Dat zijn communicerende vaten.' Vooral regionale media hebben daar volgens hem mee te maken, omdat zij pagina's moeten vullen en voorlichters vaak kant-en-klare verhalen leveren. 'Overheden en bedrijven willen steeds meer vat krijgen en bij de journalistiek wordt zodanig bezuinigd dat er meer vraag naar is. Het komt door personeelsgebrek en journalistieke luiheid.'

Gevraagd naar het moment waarop in hun herinnering de eerste voorlichters van zich lieten spreken, zeggen sommigen dat dit eind jaren zeventig was, anderen jaren tachtig. Hoofdredacteur Taselaar: 'Dat begon nog niet zo vervelend. Die mensen regelden dingen voor je.' Duidelijk is dat het voor journalisten negatieve omslagpunt eind jaren negentig lag. Met name bij overheden. Vanaf toen werd het moeilijk om een bestuurder zonder voorlichter te spreken. Tegenwoordig is dat nagenoeg onmogelijk. RTL-z-oprichter Van der Peijl: 'Het is vreselijk. Er zit altijd iemand bij, of twee. Het komt omdat een rimpeling een enorme berg kan worden.' Een deel van de bestuurders heeft volgens oud-overheidsvoorlichter Siepel helemaal geen behoefte om in pr-termen te communiceren. 'Maar dan zijn ze net aangesteld als wethouder en komt een communicatieadviseur vragen: "Hoe wilt u overkomen? Wat moet uw profiel zijn? Wilt u daadkrachtig overkomen?"'. Oud-hoofdredacteur Van der Meulen noemt het voorbeeld van een interview met voormalig wethouder Frits Huffnagel in Den Haag. 'Toen ik een half uur met hem wilde spreken, kwamen ze met z'n vieren: hijzelf, een woordvoerder, de voorlichter en een politiek adviseur. En de wethouder probeert zo weinig mogelijk te zeggen en de woordvoerder zo veel mogelijk.' Volgens Van der Meulen is het 'bangigheid': 'Burgemeesters en wethouders omringen zich met voorlichters. Het is ook een statussymbool.'

Dat de communicatiesector, zoals uit het eerste deel van dit onderzoek blijkt, professioneler en assertiever is geworden, wordt ook herkend. Journalisten worden vaker benaderd en lopen tegen de poortwachter op als ze zelf toenadering tot het bedrijf zoeken. Financieel redacteur De Graaf: 'Communicatieafdelingen hebben meer grip gekregen op de bedrijven. Vaak als je mensen via de achterdeur benadert, sluizen ze je toch door naar de communicatieafdeling. Iedereen weet: als een journalist belt, niet praten.' En voorlichters willen vaker een verregaande invloed uitoefenen op de publicatie: door autorisatie, door het hele stuk te willen lezen en

door te willen weten wie er nog meer in aan het woord komen. Het valt de journalisten ook op dat voorlichters sneller boos worden om kleine dingen, en vooral: dat het spel harder wordt, en soms zelfs buitengewoon gemeen wordt gespeeld. We komen daar later nog op terug.

We vroegen journalisten ook of zij het percentage ingestoken nieuws in hun medium konden inschatten, dus nieuws waarvoor het initiatief door een communicatieafdeling was genomen. Journalisten gaven toe daar geen zicht op te hebben; een enkele voorzichtige schatting komt rond 50 procent. Financieel redacteur Hooft van Huysduynen: 'Als het niet meer is. Dan hebben we ook nog wat we overnemen van persbureaus dat we dan half of niet checken, wat ook regelmatig ingestoken nieuws is.' Van der Meulen: 'Toen ik *Flat Earth News* van Nick Davies las, zag ik eigenlijk niet zoveel redenen waarom die getallen bij ons anders zouden zijn'. Davies kwam, zoals we eerder zagen, tot de conclusie dat in Groot-Brittannië slechts 12 procent van het nieuws in kwaliteitskranten geheel eigen journalistieke producties betrof. De tijd die redacteurs besteden aan ingestoken nieuws gaat ten koste van de tijd die ze aan andere serieuze zaken kunnen besteden. GPD-chef Bloemendaal: 'De journalistieke taak die in het gedrang komt, is misschien juist wel de taak die voor de democratie het belangrijkste is, namelijk de controle van macht.'

Het lijkt er volgens een aantal experts die wij spraken op, dat ingestoken nieuws bij landelijke media minder vaak voorkomt dan bij regionale media, en bij specialistische bladen (vakbladen) meer dan bij dagbladen of actualiteitenrubrieken. Hoe meer pagina's of minuten er gevuld moeten worden, hoe vatbaarder de journalistiek is voor invloed vanuit de communicatiekant. Unaniem en uitgesproken pessimistisch is men over de mate van onafhankelijkheid in de service- en consumentenjournalistiek (auto's, reizen, lifestyle en entertainment). Bloemendaal: 'Waar de commerciële beïnvloeding ook sterk toeneemt is bij populaire cultuur: films, muziek. En bijvoorbeeld de voetbalwereld: het shirt van Nike moet wel in beeld. Daar is de journalistiek het echt aan het verliezen. [...] Dan blijft het publieke domein over en daar zie ik het ook echt moeilijker worden. [...] Het is eenrichtingsverkeer. Dat is heel slecht. [...] Het heeft te maken met de grote onzekerheid en de identiteitscrisis die heerst bij de overheid. Zolang dat niet is opgelost, vrees ik dat ze het zoeken in pr en beeldvorming, in nog meer controle die er niet is.'

Volgens communicatiespecialist Siepel is de journalistiek zo gewend geraakt aan het communicatieapparaat dat het zich ermee is gaan vereenzelvigen. 'De journalistiek is haar eigen werk ook in pr-termen gaan definiëren. "We hebben exclusief de hand weten te leggen op...". Een deel van de journalistiek wordt niet meer ingegeven door oprechte interesse in de

waarheid of de feiten, maar door interesse in scoren en effectbejag. En die twee processen – vanuit de communicatie en de journalistiek – versterken elkaar.’

Machtsspel met regels

Uit het voorgaande blijkt duidelijk dat er veel frictie tussen de twee groepen bestaat, ook al gaan ze in de praktijk doorgaans collegiaal met elkaar om. Journalisten en voorlichters hebben dagelijks met elkaar te maken en geen van de partijen is gebaat bij constante ruzie. Dat komt omdat het spel regels heeft. Die staan nergens beschreven, maar worden wel door de meeste spelers gedeeld. Het is niet alleen van belang te weten wat die regels precies zijn, maar vooral wie ze bepaalt: de journalist of de voorlichter? Wie de voorwaarden van het spel bepaalt, is immers aan de winnende hand.

De macht van de voorlichter

We zagen eerder al dat journalisten merken dat hun machtspositie afkalft. Voorlichters maken gebruik van de personele druk op redacties en bieden soms panklare items aan. Hoe meer behoefte aan pagina- of programma-vulling bij de journalist, des te groter de kans dat het item wordt overgenomen. Journalisten worstelen daarmee. *RTL Nieuws*-hoofdredacteur Taselaar: ‘Er zijn bedrijfjes die bij jaar- of kwartaalcijfers quotes halen bij CEO’s op camera. Dat materiaal bieden ze ons aan. Wat moet je doen? Moet je er zelf heen om waarschijnlijk precies dezelfde quote te halen? Dan ben ik een hele cameraploeg kwijt. Ik werd bijna opgehangen door mijn eigen econo-mieredactie toen ik voorstelde om van dat materiaal gebruik te maken. Dat is heel goed. Maar ik redeneer ook andersom: als we het wel doen, houd ik een of twee personen vrij voor andere dingen. Ik ben in die redenatie niet helemaal zuiver, alleen pragmatisch.’

Voorlichters kunnen kritische journalisten ook steeds meer omzeilen via andere media. Vooral omdat het journalisten meer tijd kost om zelf iets uit te zoeken dan de uitleg van de voorlichter over te nemen. Financieel redacteur Hooft van Huysduynen: ‘Als een bedrijf ’s ochtends een verhaal in *Spits* heeft staan, kunnen wij de volgende dag met een tegengestelde boodschap komen, maar *Spits* bereikt meer lezers.’ De eerste slag in de beeldvorming is dan al geslagen.

Door de nieuwe media hebben voorlichters de journalistiek steeds vaker zelfs helemaal niet meer nodig. Hoofd Communicatie VvV Groeneweg: ‘Vroeger waren journalisten een intermediair om nieuws te brengen. Dat

is niet meer zo, je hebt allerlei andere middelen om het grote publiek te bereiken: online, andere publieksmedia. En heel belangrijk: je hebt je stakeholders. De communicatiesector zoekt ambassadeurs voor hun boodschap. We zijn niet dom. De journalist is nog maar één van de vele stakeholders die je hebt om het publiek te bereiken. Dat is in de journalistiek nog steeds niet doorgedrongen. Men denkt dat men het monopolie heeft.'

Journalisten merken dat er steeds meer terreinen zijn waarop het informatiemonopolie van de communicatiebranche zich doet gelden. Die terreinen vereisen specifieke kennis die op een vaak onderbezette redactie niet aanwezig is. Van der Meulen (oud-hoofdredacteur *Brabants Dagblad*): 'De vraag is bijvoorbeeld of het terecht is dat provincies hun energie-aandelen hebben verkocht. Daar gaan miljarden in om, maar je komt er niet uit. Het is nu een strijd tussen woordvoerders van de energiemaatschappijen en de provincies. Het aandeel van voorlichterkopij in die nieuwsstroom is ongeloflijk, omdat zij de enigen zijn die het nog snappen. Veel kranten hebben iemand die de energiesector er in een half uurtje bij doet.'

Een extreme vorm van aanpassing aan de wensen van de communicatiekant is wanneer journalisten embedded met een organisatie meegaan. Dat was het geval bij de oorlog in Afghanistan. De oorlogsjournalisten die we daarover spraken hebben daar veelal slechte herinneringen aan. Deels omdat ze zich oneerlijk behandeld voelden door Defensie, maar voor een groot deel ook omdat ze zichzelf en hun collega's verwijten maken. Freelance oorlogsjournalist Bette Dam: 'Ik denk dat Defensie een bedrijf is geworden dat denkt het alleenrecht te hebben op informatie over Uruzgan en dat verwend is geraakt doordat 90 procent van de journalisten aan dat infuus lag. Defensie had een plan. Wij hadden geen beeld van de stand van zaken daar, we zijn er niet ter voorbereiding naartoe gegaan.' Joeri Boom schat dat slechts een op de twintig journalisten die naar Uruzgan gingen, op een bepaald moment echt onafhankelijk van Defensie was. 'Er gaan te veel mensen mee die echt niet weten waar het over gaat.'

Zo gezien wordt de speelruimte van de journalistiek steeds kleiner ten opzichte van die van de voorlichting. Journalisten laten dat toe omdat ze in een onderlinge concurrentieslag zijn verwickeld. Ze willen de primeur en ervaren tijdsdruk. Dan is de verleiding groot om het verhaal van de voorlichting over te nemen, zonder zelf nog uitgebreid op zoek te gaan naar contra-informatie. Het feit dat ze iets van de voorlichting willen – informatie en liefst primeurs – maakt hun onderhandelingspositie zwakker: ze gaan makkelijker mee in de eisen die voorlichters stellen, in ruil voor het verstrekken van informatie.

De meest gangbare eis is inzage in de tekst, wat veel journalisten ook nog wel plezierig vinden om fouten te voorkomen. Communicatieadviseur

Van der Maat maakte tot zijn eigen verrassing mee dat hij in een interview dat een landelijk dagblad hem afnam, delen van de tekst kon wijzigen. 'Ik heb daar inhoudelijk en redactioneel een behoorlijke *say* in gehad. Dat werd overgenomen. Als dat al bij een kwaliteitskrant gebeurt....' Soms wordt het recht op inzage ook uitgelegd als het recht op autorisatie, dus de mogelijkheid om een publicatie te verbieden.

In de televisiejournalistiek is er een aanhoudende slag gaande om de gasten. Voorlichters weten dat en kunnen daarom hoog inzetten. Zo eisen ze inspraak in de selectie van andere studiogasten. Overheidsvoorlichter Sprenger: 'Bij *Barend en Van Dorp* hebben we destijds na een nare ervaring gezegd: Gerrit Zalm komt alleen maar als hij alleen is. *Nova Politiek* wilde Zalm met De Geus [de toenmalige CDA-minister van Sociale Zaken, red.]. Dat doen we dus niet. En *Pauw & Witteman* had Wouter Bos helemaal alleen. Je moet nagaan of je je professioneel staande kunt houden naast René Froger of Jort Kelder. [...] Maar je begint argeloos, zulke maatregelen komen pas als je een paar keer bent belazerd. Soms zijn er dingen waarvan ik zeg: nu moet je echt ophouden, nu moet je terug in je hok.'

Voorlichters spelen het spel de laatste jaren harder, aldus de journalisten in de panels. Niet alleen omdat er professioneler controle over informatie wordt gehouden, maar ook omdat voorlichters de ruimte krijgen om het spel harder te spelen, aangezien de journalistiek toch al het gevoel heeft macht te verliezen. Het gevolg van die meegaandheid is een neerwaartse spiraal, die er op uit loopt dat de journalisten hun geloofwaardigheid bij het publiek verder ondermijnen. Naar aanleiding van een voorbeeld waarbij een voorlichter die niet bij een gesprek aanwezig was geweest citaten mocht aanpassen, constateert *RTL Nieuws*-hoofdredacteur Taselaar: 'Dan deugt óf de journalist óf zijn medium niet. Ik vind het alle grenzen overschrijden. Het medium wordt zo van geen waarde, want wat lees je dan? Een pr-verhaal of een journalistiek verhaal? Als ik een krant lees, wil ik er vanuit kunnen gaan dat het klopt wat er staat.'

De macht van de journalist

Maar journalisten staan allerm minst machteloos. De functie van kritisch intermediair heeft dan misschien aan gewicht ingeboet de laatste jaren, verschillende media zijn nog altijd sterke spelers. Voorlichters hebben de journalistiek nodig, al was het maar omdat een onafhankelijk verhaal nog altijd betrouwbaarder wordt geacht dan het weblog van de communicatieafdeling.

Bovendien is ook de journalist een poortwachter. Hij of zij bepaalt nog altijd in grote mate wat nieuws is door te selecteren uit het enorme aanbod van persberichten waarmee communicatieafdelingen redacties bestoken.

En als een journalist besluit er iets mee te doen, wil dat zeker niet zeggen dat het persbericht integraal wordt overgenomen. Vaak gebruikt een journalist het initiatief van de communicatiekant om zelf een draai te geven aan het verhaal. Dat is opnieuw een afweging tussen principe en praktijk. Financieel redacteur De Graaf: 'Ze nemen het risico dat ik een negatief verhaal ga maken. Ik overweeg uiteindelijk zelf of ik het doe of niet. Ze bepalen voor een deel je agenda, maar je maakt er je eigen verhaal van. Ik vind dat niet slecht.'

Journalisten weten hoe ze moeten omgaan met de eisen van voorlichters, want ook de media hebben een machtspositie. Sommige politici willen bijvoorbeeld graag in *Pauw & Witteman* of juist *Buitenhof*, dus kunnen die redacties ook eisen stellen. Van der Peijl (oprichter *RTL z*): 'Je kunt de randvoorwaarden opstellen. Ze willen zeggenschap over van alles. Maar wij zeiden: je bent koning over je quotes, de rest bepalen wij. Als je niet akkoord gaat, is er geen interview.' Een enkeling probeert ook de ingesleten gewoontes te doorbreken. Oud-hoofdredacteur Van der Meulen: 'Ik heb bij interviews op een gegeven moment de voorwaarde gesteld dat ik alleen met de geïnterviewde zelf wilde praten, niet met voorlichters. Dat gaf enorm veel gezeik.'

Casus: metajournalistiek: de voorlichter in beeld

Doorgaans blijven voorlichters geheel buiten beeld in journalistieke producties. Maar af en toe wordt hun sturende rol, of de pogingen daartoe, wel benoemd in artikelen. En zelfs getoond in uitzendingen. De makers van het onderzoeksjournalistieke programma *Zembla* schromen niet om de ingrepen van voorlichters in beeld brengen. Zoals in de uitzending getiteld 'Wij willen les!' (21 maart 2010) over het gebrekkige lesaanbod en de wanprestaties van ROC's. In de reportage wordt getoond hoe een voorlichter probeert in te grijpen in een interview met de voorzitter van het College van Bestuur van een ROC.

Het fragment wordt ingeleid door beelden van een groep leerlingen die een advocaat in de arm hebben genomen om te onderzoeken of hun school wanprestatie te verwijten valt. Omdat de leerlingen de publiciteit hebben gezocht, is het schoolbestuur met hen aan het praten over oplossingen. Tegelijkertijd eist het bestuur van de leerlingen dat ze een brief ondertekenen waarin ze verklaren vertrouwen in de school te hebben en vooralsnog zullen afzien van verdere stappen. Bovendien moeten ze verklaren dat ze zich zullen onthouden van 'negatieve publiciteit naar de media toe'.

De verslaggeefster van *Zembla* confronteert de voorzitter van het College van Bestuur tijdens een interview met de brief. Volgens de voorzitter bevestigt de brief enkel wat er met de leerlingen is afgesproken na de gesprekken. De verslaggeefster merkt op dat het gaat om een contract dat de leerlingen verbiedt om de publiciteit te zoeken. Op de achtergrond mengt de aanwezige voorlichter zich in het gesprek. De camera zoomt uit om haar in beeld te brengen.

Voorlichter: 'Ik ga even in, ik ga even in ... eh ... want dit is volgens mij helemaal niet relevant.'

Verslaggeefster: 'Ja maar dat bepaal ik toch, of het relevant is?'

Voorlichter: 'Maar waarom wilt u dat weten? Het enige wat wij aan hun gevraagd hebben is of die leerlingen zolang we met elkaar in gesprek zijn, zich onthouden van negatieve publiciteit voor de school. Dat lijkt me niet meer dan normaal.'

Verslaggeefster: 'Maar dat mag ik toch vragen?'

Voorlichter: 'Maar wat is het nut?'⁴³

Voor journalisten is een dergelijke interruptie dagelijkse kost, maar het wordt vrijwel nooit vertoond of opgeschreven in de uiteindelijke productie. Juist door het nu wel te tonen, laat de journaliste zien hoe de voorlichter de controle probeert te houden en het gesprek van het precare onderwerp probeert weg te houden.

Een even opmerkelijke ingreep was te zien tijdens de *Zembla*-uitzending getiteld 'Gijzeling in Almelo' (23 november 2008). In de reportage proberen de makers te achterhalen waarom de Turkse horeca-ondernemer Ahmet O. zo boos werd op het gemeentebestuur van Almelo dat hij een wethouder en vier ambtenaren gijzelde. Het blijkt dat het college van Almelo, in een poging de gemeente te upgraden, fors wil investeren in een masterplan waardoor de hele binnenstad – inclusief het restaurant van O. – op de schop moet. De verantwoordelijke ambtenaar wordt gefilmd terwijl hij, staand bij een maquette van het masterplan, uitlegt waarom deze radicale ingreep nodig is.

Ambtenaar: 'De gemeenteraad van Almelo heeft besloten dat het geen stad van armoede hoeft te zijn en te blijven en dat we eigenlijk moeten zorgen dat we een ontwikkeling bedenken die ons voor de toekomst gewoon wat meer welvaart en welzijn garandeert.'

Terwijl hij de laatste woorden uitspreekt, schuift een gemeentevoorlichter in beeld en wendt zich tot de camera.

Voorlichter: 'Mag deze vraag even opnieuw? Met alle respect, maar er wordt wel een heel zwartgallig beeld van Almelo neergezet. Mag dit opnieuw? Dit stukje?'

Ambtenaar: [tegensputterend op de achtergrond] 'Ja, maar ik kan er niet zoveel anders van maken.'

Voorlichter: 'Je mag best zeggen dat het een stad is die zich moet ontwikkelen om een beter evenwicht te krijgen...'⁴⁴

Het in beeld brengen van de interventies van de voorlichters was geen vooropgezet plan van de programmamakers. Maar tijdens de montage van de reportages werd besloten dat het gerechtvaardigd was het op deze manier uit te zenden. Het versterkte het item. En, zo verklaart eindredacteur van *Zembla* Kees Driehuis, 'kijkers vinden het over het algemeen wel spannend en ondeugend, ze zien iets dat ze niet zo vaak te zien krijgen.' Al zitten voorlichters hier natuurlijk niet op te wachten. Driehuis: 'We hebben veel last van voorlichters en dat betekent dat wij in voorlichtersland geen goede naam hebben. Wij willen dat beeld niet onnodig versterken, maar als het moet, dan moet het maar.' Of het middel wordt ingezet, wordt per keer bekeken. 'Je moet oppassen dat het geen maniertje wordt zodat het zijn doel weer voorbijschiet.'

Verreweg het belangrijkste machtsmiddel van de journalist is zijn of haar eigen onderzoek en kennis. Plus de mogelijkheid om te publiceren wanneer het hem goetdunkt, een groot publiek te bereiken en daarmee het maatschappelijk debat te beïnvloeden. Bedrijfsjournalist Hermesen: 'Journalisten mogen dat machts spel spelen. Als je geen medewerking krijgt, moet je je eigen gang gaan.' Het kan gaan om zelf ingewonnen contra-informatie over een onderwerp waar een pr-afdeling mee naar buiten is gekomen.

Peter ter Velde van de *NOS* merkte hoeveel stress het opleverde bij Defensie toen hij met informatie kwam die tegengesteld was aan die van de communicatieafdeling. In oktober 2007 werd een grote operatie in de Balluchi-vallei in Afghanistan een succes genoemd door Defensie. Ter Velde had aanwijzingen dat het anders was: er werd nog altijd gevochten. Hij noemde de operatie in een uitzending juist 'mislukt'. 'Meteen kwam er een telefoontje uit Kamp Holland. Kolonels legden me uit dat ik het totaal bij het verkeerde eind had. Het was echt spinnen.' Terug in het kamp werd hij uitgenodigd om er met kolonels en voorlichters nog eens over te praten. Ook naar buiten toe bleef Defensie zijn versie van het verhaal tegenspreken.

Wanneer het gaat om geheel eigen verhalen waarvan een aantal zaken nog gecheckt moet worden bij een communicatieafdeling, gaan de deuren nogal eens op slot. Hooft van Huysduynen (over financieel-economische verslaggeving): 'Ik schrijf niet zo heel veel positieve verhalen. Bewust, want ik denk: die hele marketingmachine van die jongens zorgt wel dat het goede nieuws bij de beurzen terechtkomt. Dat zie ik niet als mijn taak. Dus ik ga niet op zoek naar leuke verhalen, maar naar de niet leuke, spannende verhalen. Dan gebeurt het regelmatig dat ze niets zeggen, zeker niet actief meewerken en soms liegen en bedriegen.'

Uit de verhalen van de journalisten blijkt dat de anders zo assertieve voorlichters bij een negatief verhaal vaak plots heel defensief worden, niets willen zeggen of juist zeer actief gaan *debunkten*. Voorlichters proberen op die manier vat te houden op het spel. Als dat niet lukt, worden soms de regels overtreden en wordt het spelletje oorlog.

Vals spel

Dat voorlichters de waarheid soms naar hun hand zetten, daar zijn ze zich wel van bewust, zeggen de journalisten. Hoofdredacteur Taselaar: 'Als er een persbericht binnenkomt, houden we er altijd rekening mee dat we gemanipuleerd worden.' Dat wil niet zeggen dat iedereen bij voorbaat van kwade opzet uitgaat. Defensieverslaggever Van Bommel (over Afghanistan): 'Ik heb de indruk dat jullie ze [voorlichters, red.] een grotere rol toebedelen als briljante manipulators dan ze daadwerkelijk zijn. Ik zie het vooral als een verzameling brave, risicomijdende ambtenaren; ze willen geen problemen.'

Maar soms werken voorlichters op een manier die grenst aan vals spel, al is zoiets lastig vast te stellen voor een spel zonder geschreven regels en/of scheidsrechter. Joris Luyendijk geeft daar in zijn boek *Je hebt het niet van mij, maar...* (2010) een aantal voorbeelden van. Het saboteren van onthullingen bijvoorbeeld. Wanneer een journalist een verhaal voor publicatie checkt bij voorlichting om er zeker van te zijn dat beweringen van anderen kloppen, weet voorlichting wat er komen gaat. En dan wordt er soms een persbericht verstuurd waarin de angel uit de onthulling wordt gehaald.

Een andere strategie is om off-the-record zaken te vertellen om een bepaalde stemming te creëren, in de wetenschap dat de journalisten daar eigenlijk niets mee kunnen. Zo gaf de president van De Nederlandsche Bank (DNB) Nout Wellink op de dag dat het rapport-Schelteema over de DSB-bank zou uitkomen, off-the-record-interviews aan journalisten. De journalisten kenden de inhoud van het rapport nog niet en stonden dus op een flinke informatieachterstand. Bovendien kwam de volgende dag

Wellinks publieke reactie niet overeen met zijn eerste, officiële reactie. 'Hij liet niets heel van het rapport. En de volgende dag zit hij in de Kamer zijn excuses aan te bieden. Het was heel raar om al kritiek te hebben gehoord op iets wat je nog niet gelezen hebt. We konden niet in discussie gaan. En we konden het in de publicaties niet benoemen, want het was off-the-record.' Dit riekt naar vals spel van de communicatiekant, maar de journalistiek laat het toe. Een gesprek met de president van DNB laat je niet schieten middenin een crisis, ook al is het off-the-record. De journalist: 'Uiteindelijk hebben wij er ook gezeten'.

In zijn boek *De communicatieoorlog* benoemt Frits Bloemendaal een heel rijtje 'trucs' van voorlichters. Vaak vallen ze onder het kopje 'frustreren', bijvoorbeeld niet terugbellen of pas na de deadline. Of passief publiceren, dus wel openbaren maar heel stilletjes ergens op een website. Over 'keihard liegen' schrijft Bloemendaal: 'Dat ze trucs uithalen, willen voorlichters nog weleens erkennen. Maar liegen mag niet, en kan averechts werken. Toch gebeurt het, niet zelden in commissie.'

Deze conclusie weerspiegelt de ervaringen van de journalisten in de panels. Er zijn milde vormen, zoals pesterijen. RTL Z-oprichter Van der Peijl: 'We hadden een beetje ruzie met Ahold en toen mochten we niet met de zendwagen het terrein op, onze collega's wel. Moesten we elke keer een stuk langer lopen. Lulligheidjes.' Of er wordt zeer eenzijdig informatie verschaft. Hoofdredacteur Taselaar: 'Het is meer manipuleren, het duwen van het nieuws in een bepaalde richting. Kijk, voorlichters die liegen... als dat uitkomt hebben ze een enorm probleem. Dus er wordt niet massaal gelogen.' Maar het gebeurt. Van der Peijl: 'Keihard ontkennen terwijl het de volgende dag naar buiten komt, alleen maar om een dag te winnen.' Financieel redacteur Hooft van Huysduynen: 'Soms vind ik het te ver gaan. Ze hebben hun streken. Liegen, je maakt het mee.'

Frontale botsingen worden meestal vermeden omdat geen van beide kampen er bij gebaat is, maar het spel kan plotseling ontaarden in een ordinaire – zij het niet-fysieke – schoppartij zoals een potje voetbal waarbij de spanning te hoog is opgelopen. Vaker dan tien jaar geleden – althans volgens journalisten die langer meelopen – gaan bedrijven en overheden in hun drang om de beeldvorming te beïnvloeden via hun voorlichters over de schreef.

Als het misgaat, trekken voorlichters soms in paniek aan de noodrem. Ze zetten bijvoorbeeld de journalist onder druk in direct contact of via de hoofdredacteur. Hooft van Huysduynen: 'Ik heb in die tweeënhalve jaar dat ik bij het FD werk wel intimidatie meegemaakt van diverse financiële instellingen.' Freelancer Dam werd door Defensie naar eigen zeggen uitgescholden en geïntimideerd en ze werd zwartgemaakt bij haar collega's.

Casus: intimidatie van journalisten

In zijn boek *Als een nacht met duizend sterren* over de Nederlandse misdeed in Afghanistan, laat Joeri Boom zien op welke manier voorlichters druk uitoefenen op journalisten. Eenmaal wordt hem door een voorlichter in Kamp Holland gezegd dat hij zijn spullen kan gaan pakken en uit het kamp moet vertrekken omdat hij weigert een stuk te herroepen. Kort daarna blijkt dat hij toch mag blijven, maar de boodschap is overgekomen. Dat een oorlogsjournalist als een schooljongen wordt teruggestuurd naar zijn redactie, is een tamelijk intimiderend vooruitzicht.

Als voorlichters er lucht van krijgen dat er een belastend artikel in de maak is, proberen ze dit doorgaans eerst collegiaal te 'downplayen'. Er is zelden sprake van directe intimidatie, meestal wordt de strijdbijl snel begraven omdat beide partijen met elkaar verder moeten. Maar als dat niet lukt, wordt er soms zwaarder geschut ingezet. Zoals bij oorlogsjournalist en freelancer Bette Dam, inmiddels correspondent in Kabul voor de Wereldomroep en *NRC Handelsblad*, die Afghanistan meerdere malen bezocht zonder hulp van het ministerie van Defensie en een boek over Uruzgan publiceerde.

'Ik had een heel onprofessionele ervaring met Defensie', vertelt zij. Het begon met een verhaal over de overname van Kamp Holland door de Verenigde Staten. Dam wist dat dit ging gebeuren, maar wilde bevestiging van Defensie. Plaatsvervangend directeur Communicatie Otte Beeksma negeerde haar telefoontjes en sms'jes en uiteindelijk werd het nieuws gebracht door de verantwoordelijke minister bij *Pauw & Witteman*. Toen Dam naderhand vroeg waarom zij niet te woord was gestaan, sloeg de tot dan toe doorgaans aardige toon van Beeksma in een telefoongesprek opeens om in een aanmatigende toon: 'Ach meisje, je hebt best een leuk boekje geschreven, maar je moet niet denken dat je bronnen in Den Haag hebt.' Later in het gesprek veranderde de toon opnieuw, nu in een vijandige. Dam herinnert zich dat ze werd uitgemaakt voor 'flutjournalist': 'Beeksma ging door: "Wie denk je wel niet dat je bent? Je weet niets van wat hier speelt".' Daarna dreigde hij haar zwart te maken bij haar collega's.

Dam was verbaasd over de reactie en vroeg herhaaldelijk aan Beeksma of ze koffie konden gaan drinken om het erover te hebben. Na lang aandringen maakten ze een afspraak; een paar uur voor die afspraak belde Beeksma's secretaresse, dat hij niet kwam. Daarna hoorde Dam niets meer van hem.

Beeksma's collega Robin Middel begon op Twitter laster te verspreiden over Dam naar aanleiding van een artikel dat hem niet beviel. Middel vroeg

op Twitter of Dam had gedronken tijdens het schrijven en daarna noemde hij haar een 'prutser'. De hoofdredactie van de Wereldomroep riep Defensie in een brief tot de orde en eiste dat de berichten van Twitter werden gehaald. In het antwoord beklagde Defensie zich nog een keer over Dam, waarbij men tegelijkertijd een collega van haar bij de Wereldomroep (die vooral embedded reisde) ophemelden. De Twitterberichten werden pas na een tweede brief van de Wereldomroep verwijderd. Kort daarna arriveerde Dam in Kabul en schreef Middel een verzoenend berichtje met de tekst 'Doe je voorzichtig?'. Defensie wilde voor dit onderzoek geen commentaar geven op de Twitterberichten.

Haar collega-journalisten die aanwezig waren bij de expertmeeting waar Dam over haar ervaringen vertelde, wisten van de voorvallen. Ze zijn verontwaardigd over Defensie. De journalisten denken dat het niet toevallig is dat Dam de volle laag kreeg: als zelfstandig journalist is zij het meest kwetsbaar en heeft Defensie haar niet echt 'nodig'. Peter ter Velde (NOS): 'Wat ze Bette hebben geflikt – haar intimideren, in een openbaar Twitterbericht zeggen dat ze dronken was – dat zouden ze natuurlijk nooit doen met een van ons. Zij moeten met mij, het *NOS Journaal*, weer verder. Wij hebben ook conflicten gehad, maar dat liep niet zo uit de hand.'

Joeri Boom maakte de negatieve aanpak wel mee toen hij wilde publiceren over een Afghaans ziekenhuis waar Nederlandse militairen, in strijd met het oorlogsrecht, binnen waren gevallen. Middel werd naar aanleiding daarvan boos op de journalist. Boom: 'Het werd opeens op een rare manier persoonlijk. Toen dacht ik: dit leer je ook op communicatieopleidingen. Dit is je laatste redmiddel: keiharde druk uitvoeren door te gaan schelden.'

Bette Dam koos er uiteindelijk voor om de situatie niet nog verder te laten escaleren. Dam: 'Dit speelde in de zomer van 2010. Ik heb het gezien als een onderdeel van mijn werk, en heb er daarom niks mee gedaan. Maar het is goed dat het bekend wordt. Laat het voor jonge journalisten een boodschap zijn: waai niet om als je zo'n *show of force* krijgt.'

Een andere vorm van een uit de hand gelopen spelletje, is dreigen met een boycot. Soms gaat het om een nieuwsboycot: een instelling wil niet meer met een journalist of medium spreken. De journalist komt op de 'zwarte lijst'. Eeuwig duurt dat meestal niet en hoe machtiger het medium, des te sneller hebben de voorlichters zo'n podium ook weer nodig.

Zwaarder nog is de advertentieboycot. Financieel redacteur Hooft van Huysduynen: 'Een verzekeraar heeft vorige week bedreigd met een adver-

tentieboycot, een telecombedrijf vorige maand nog.' Van der Meulen (oud-hoofdredacteur *Brabants Dagblad*): 'Ik heb een conflict gehad met de Aldi over een vouwfiets. Volgens onze redactie zakte je daar zo doorheen. Dan krijg je heel plat volk aan de lijn. Die man heeft alleen maar gescholden. Die kwam ook met dreigementen. Ze hebben twee weken lang niet geadverteerd in de Wegenerkranten. Er kan een enorm dreigement van uitgaan.'

Journalisten voelen zich als zoiets speelt meestal wel gesteund door hun hoofdredactie, maar dat wil niet zeggen dat zo'n dreigement niet effectief is. Het kan leiden tot zelfcensuur. Hooft van Huysduynen: 'Er wordt natuurlijk niet aan toegegeven, maar je moet niet te veel bedrijven hebben die niet meer adverteren. Als het je vaker gebeurt, doet het je interne reputatie bij de hoofdredacteur geen goed. Een keer is leuk, twee keer is aardig, maar drie keer: dan heb je toch wel een probleem. Dus dan ga je, ongewild, toch stukjes zelfcensuur toepassen. Mede door tijdsdruk ga je je afvragen: krijg ik hier gezeik mee? Wat win ik ermee als ik het uiteindelijk wel doe? Misschien is de baas ook tevreden met een leuk verhaaltje? Dat soort mechanismen zijn er natuurlijk wel.'

5 NAAR NIEUWE VERHOUDINGEN

De balans in de machtsverhouding tussen journalisten en voorlichters is in de loop van de jaren geleidelijk veranderd. De journalistiek heeft zich het initiatief steeds meer uit handen laten nemen en is onmiskenbaar afhankelijker geworden van een sector die journalisten primair ziet als een tussenpersoon of zelfs een stakeholder in een door haar uitgezette communicatiestrategie. Sluipenderwijs is een situatie ontstaan die zich slecht of moeizaam verhoudt tot de gangbare opvattingen over journalistieke onafhankelijkheid. Terwijl journalisten gefrustreerd raken over de assertiviteit en de brutaliteit waarmee communicatiemedewerkers te werk gaan, vinden de voorlichters die wij spraken deze journalisten naïef: ze mogen zich opwinden, maar de machtsverhoudingen zijn veranderd, wen er maar aan.

Maar er is wel degelijk reden tot zorg. Een open en democratische samenleving kan niet bestaan zonder een journalistieke beroepsgroep die er alles aan doet zo onafhankelijk mogelijk te werk te gaan, of het nu gaat om politiek, economisch of wetenschappelijk nieuws. De zorg over de veranderde machtsbalans wordt dan ook breed gedeeld. In Nederland hebben publicaties als die van Frits Bloemendaal, Joeri Boom en Joris Luyendijk het debat over het functioneren van de journalistiek in verhouding tot 'de macht' de afgelopen tijd al flink aangewakkerd. En ook in het buitenland zijn initiatieven genomen om meer weerwerk te leveren tegen de toeneemende invloed van voorlichting en pr.

De centrale vraag is hoe de journalistiek haar positie opnieuw zou kunnen definiëren en versterken. Natuurlijk zijn er verschillende professionele gedragscodes die als richtlijn zouden kunnen dienen, zoals de *Code van Bordeaux* van de internationale journalistenfederatie of *The Elements of Journalism*, waarin de Amerikaanse journalisten Tom Rosenstiel en Bill Kovach enkele jaren geleden formuleerden aan welke negen voorwaarden (kwaliteits)journalistiek zou moeten voldoen.¹ In Nederland bestaan twee professionele codes: de *Leidraad* van de Raad voor de Journalistiek en de gedragscode van het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren. Daarnaast hebben verschillende media eigen redactionele gidsen, waarin ook tal van aanbevelingen en aanwijzingen voor het journalistieke handelen zijn opgenomen, en een Ombudsman die op de naleving daarvan toeziet.

Keuze genoeg dus. Maar het rapport *Schuivende grenzen* liet al zien dat de praktijk weerbarstiger is dan de codes suggereren. Verschillende artikelen uit de gedragscodes die de belangeloosheid en onafhankelijkheid van de journalistiek moeten waarborgen, blijken in de praktijk stelselmatig met de voeten te worden getreden. Volgens sommigen is strikte naleving feitelijk onhaalbaar: zou de nvj bijvoorbeeld aan haar leden de eis stellen dat hun werkwijze voldoet aan de voorwaarden zoals geformuleerd in *The Elements of Journalism*, dan 'was de journalistenbond nog slechts een sektarische gezelligheidsvereniging', constateert docent journalistiek Theo Dersjant niet zonder ironie.² Het voortdurend herhalen en simpelweg hameren op naleving van dergelijke generieke beroepscodes is dan ook weinig zinvol. En zeker niet afdoende om het hoofd te bieden aan de wassende invloed van voorlichting en pr en de daarbij behorende huishouding van ingehuurde deskundigen, zaakwaarnemers, gescreende personeelsleden en onderzoeksbureaus.

In dit hoofdstuk richten we de aandacht op mogelijke tegenstrategieën, op manieren waarop journalisten hun werkwijze praktisch kunnen veranderen om het ideaal van onafhankelijkheid dichterbij te komen. We hebben ze samengevat in een lijst met vijftien aanbevelingen:

- 1 Nieuw (zelf)bewustzijn
- 2 Redactionele instrumenten
- 3 Kiezen
4. Strategisch denken
- 5 Samenwerken met andere media
- 6 Specialiseren
- 7 Betere scholing
- 8 Gebruik ook alternatieve bronnen
- 9 Gebruik sociale media en internet
- 10 Beperk redactionele bezuinigingen
- 11 Bescherm freelancers
- 12 Meer transparantie
- 13 Metajournalistiek
- 14 Meer kritische reflectie
- 15 Herijken van positie journalistiek

Uiteraard is dit geen uitputtende lijst. Zo zouden we specifieker kunnen ingaan op de mogelijke rol die de nvj, de Raad voor de Journalistiek en andere organisaties op dit vlak zouden kunnen spelen. Maar dat is misschien iets voor later, en vooral: voor deze organisaties zelf, om te besluiten. We bespraken onze ideeën en suggesties met journalisten en hoofdredacteurs, en hebben hun reacties in dit hoofdstuk verwerkt.

I Nieuw (zelf)bewustzijn

Er zijn talloze handboeken over 'omgaan met de media' en er verschijnt bijna geen bewindspersoon meer op televisie die niet mediagetraind is. Een handboek 'omgaan met voorlichters' bestaat niet. Zowel op redacties als bij de opleidingen journalistiek lijkt er weinig aandacht te zijn voor de interactie met communicatiemedewerkers. Terwijl het hier toch gaat om een belangrijk onderdeel van de journalistieke praktijk, dat bovendien journalistieke dilemma's genereert die grotendeels onbesproken blijven.

Journalistiek is een beroep dat voor een groot deel uit routines en conventies bestaat. Door de snelheid en vluchtigheid van de journalistieke productie is er vaak weinig tijd om stil te staan bij de werkwijze. Zo zijn ook de gangbare spelregels voor de omgang met voorlichters ontstaan. Enerzijds spreken journalisten graag van onafhankelijkheid, anderzijds zijn ze, deels ongemerkt, steeds afhankelijker geworden van de communicatiesector.

Een journalist weegt als het goed is, steeds opnieuw af welk belang een bron heeft, ook (of misschien vooral) wanneer een voorlichter bij hem aanklopt. Maar er lijkt een zekere mate van beroepsblindheid te zijn ontstaan. Als journalisten er al bij stilstaan, blijven de omgangsvormen vaak onbesproken of worden ze zelfs als 'part of the game' gezien. Oud-hoofdredacteur Tony van der Meulen: 'Het is een vorm van fluiten in het donker. Journalisten zijn zich ervan bewust, maar er wordt maar weinig over gepraat, want ze moeten die pagina's vullen.' Ex-journalist Peter van der Maat verwijst naar een artikel in *De Journalist* [het blad van de nvj, nu: *Villamedia*, red.] waarin de hoofdredacteur oproept om in het geweer te komen tegen het gespin van voorlichters. 'Geen reacties. Het stuk stond ook op de website: nul reacties eronder.'

Het belang van een voorlichter kan ook veel complexer zijn dan de journalist zich realiseert. Uit onze gesprekken met communicatiestrategen bleek hoe ver er soms vooruit wordt gedacht en hoe vernuftig communicatiestrategieën zijn uitgedokterd (wat niet wil zeggen dat ze altijd werken). Niet voor niets noemen voorlichters en critici journalisten soms 'naïef'. Frits Bloemendaal: 'Voor mijn boek [*De communicatieoorlog*, red.] ben ik vier of vijf keer uitgenodigd om te spreken voor voorlichters. Maar nooit door journalisten. Het gros van de journalisten heeft niet door hoe de andere kant al drie stappen verder is.'

Juist in die hoek moet naar een antwoord worden gezocht. Als journalisten zich meer zouden verdiepen in de tactieken en strategieën van de pr- en voorlichtingswereld, kunnen ze zelfbewuster naar hun eigen rol in het spel kijken en de regels ervan kritischer tegen het licht houden. Deze studie wil een aanzet daartoe zijn. Maar het initiatief zal uiteindelijk vooral van de journalisten zélf moeten komen.

2 Redactionele instrumenten

Een professionelere, meer zelfbewuste houding van journalisten is niet mogelijk zonder een actieve inzet van de hoofdredacties. Hoeveel transformaties het medialandschap ook ondergaat, bij elk journalistiek medium (kranten, tijdschriften, televisie, radio, internet et cetera) blijven hoofdredacties een centrale rol spelen. Zij geven uiteindelijk aan welke beroepsopvatting binnen het medium de voorrang krijgt. Zij zullen hun journalisten op dit punt moeten aansporen en de ruimte moeten geven, nadrukkelijker dan zij nu al doen. GPD-redactiechef Bloemendaal: 'Hoofdredacties gaan tegenwoordig over budgetten en bemoeien zich niet meer zo heel veel met de dagelijkse praktijk. Ze zouden een goede moraal kunnen kweken op redacties. Wat is het voorbeeld dat je geeft, wat is de beroepsopvatting die je uitstraalt?'

Een hoofdredactie kan discussies opstarten, maar ook aansturen op concrete veranderingen in de praktijk, die ervoor kunnen zorgen dat journalisten meer vanuit hun eigen kracht gaan denken in plaats van mee te spelen met de voorlichting. Dergelijke uitgangspunten zouden hoofdredacties kunnen opnemen in het handboek of het redactiestatuut – documenten, die, als ze er al zijn, vaak een sluimerend bestaan leiden, omdat de gewoontes en conventies de toon zetten. Toch zou het een belangrijke stap zijn om dergelijke uitgangspunten vast te leggen. Niet alleen om het probleem expliciet aan de orde te stellen, maar ook om er later naar te kunnen verwijzen bij redactiebesprekingen. En het zou goed zijn wanneer er ook over dit soort zaken wordt gesproken, zoals bijvoorbeeld bij *Elsevier*, waar iedere week een uur gediscussieerd wordt over ethische beroepskwesties. Het belangrijkste is dat er een cultuur ontstaat waarbij redacteuren elkaar met dergelijke richtlijnen in het achterhoofd, durven aan te spreken op flutberichten of overduidelijk ingestoken nieuws. Tegelijkertijd bieden dergelijke richtlijnen enige bescherming tegen druk van buitenaf. Een verwijzing naar redactionele principes maakt het makkelijker voor journalisten om grenzen te trekken en nee te zeggen.

Het is duidelijk dat er vele wegen zijn om de journalistiek op redactioneel niveau te versterken en tot een zelfbewuster handelen te brengen. Op basis van veldonderzoek, gesprekken en literatuur hebben we een aantal suggesties voor een dergelijk *empowerment* geformuleerd.

A Neem opgelegde beperkingen niet voetstoots aan, stel ze ter discussie

Met enige regelmaat stuiten journalisten op eenzijdig opgelegde richtlijnen of beperkingen. Die zijn doorgaans onderdeel van een communicatiestrategie: de pers moet achter een dranghek blijven staan, de CEO moet geïnterviewd worden met het bedrijfslogo op de achtergrond, de minister

wil alleen naar de televisiestudio komen als hij de vragen van tevoren te zien krijgt.

De meest manifeste beperkingen die wij in dit onderzoek zijn tegengekomen, werden opgelegd als onderdeel van het embedded-beleid van het ministerie van Defensie tijdens de oorlog in Uruzgan. Journalisten werd verboden Kamp Holland te verlaten en gemaand passages uit hun artikelen te schrappen. De meeste verslaggevers conformeerden zich aan deze eisen en waren, zo bleek uit een onderzoek twee jaar geleden, over het algemeen tevreden met het embedded-beleid – terwijl dit de pluriformiteit van de verslaggeving aantoonbaar aantastte.³ Het was nota bene een generaal die onlangs tijdens de *Avond van de (zelf)censuur* opmerkte dat het aan de journalisten is om de grenzen van embeddedness op te rekken.⁴

Deze aansporing geldt vanzelfsprekend voor alle beperkingen die van communicatiezijde worden opgelegd. Te beginnen met embargo's. De wens van voorlichters en communicatiemedewerkers om sommige mededelingen voor je te houden tot een bepaald moment, wordt al steeds minder door journalisten ingewilligd. Niet alle embargo's zijn onzinnig, maar de meesten wel: zeker in de 24-uurs-nieuwsstroom die met de komst van het internet realiteit is geworden. De journalistiek heeft er ook weinig belang bij.

B Schrap de inzage op feitelijke onjuistheden

Veel journalisten geven aan blij te zijn met de staande praktijk van de feitencheck, waarbij fouten uit de berichtgeving kunnen worden gehaald. Maar tegelijk vormt deze praktijk een bron van frustratie omdat zij door voorlichters wordt aangegrepen om inspraak te krijgen in de inhoud en de toon van het stuk. Wat volgt is overleg, wat vaak weer leidt tot een spel van loven en bieden: haal je dit eruit, dan mag dat erin. Het wordt soms zelfs uitgelegd als autorisatie, waarbij een geïnterviewde dus nog zou mogen terugkomen op wat hij of zij gezegd heeft.

In 2000 stelde een commissie van parlementair journalisten en voorlichters onder voorzitterschap van Sjuul Paradijs, de huidige hoofdredacteur van *De Telegraaf*, voor om het autoriseren af te schaffen. Ook overheidsvoorlichter Jeroen Sprenger maakte deel uit van deze commissie. Een aantal bewindslieden had wel oren naar dit voorstel, maar na een proef van een jaar, keerde de autorisatiecultuur geleidelijk terug.

Hoe diep dit verschijnsel verankerd is in de dagelijkse praktijk van de Nederlandse journalistiek, blijkt uit het feit dat ook nu nog vrijwel alle experts die we spraken, het afschaffen van deze vorm van feitencheck onmogelijk achten – terwijl in de Verenigde Staten een dergelijke handelswijze ondenkbaar is. Daar hebben verschillende nieuwsmedia – met name week- en maandbladen en enkele grote kranten – nog steeds hun eigen

fact checkers in dienst, waardoor het initiatief bij de journalistiek zelf blijft.⁵ Anderzijds kan worden vastgesteld dat de praktijk van het voorleggen van conceptartikelen ook elders in Europa, bijvoorbeeld in Duitsland, niet ongebruikelijk is.

De waarde die in Nederland aan deze vorm van een feitencheck wordt gehecht, zal deels te maken hebben met de heersende consensuscultuur. Niet voor niets rept de communicatiemanager van de gemeente Almere over ‘polderen’ wanneer hij het heeft over het overleg tussen voorlichters en journalisten over de eindversie van een artikel. Veel journalisten zeggen desgevraagd dat ze alleen feitelijke wijzigingen overnemen. Maar uit een verkennend onderzoek onder lokale media bleek dat ruim 65 procent van alle door voorlichters voorgestelde wijzigingen werd doorgevoerd, waarbij een derde aanpassingen in citaten betrof.⁶

De feitencheck is een hellend vlak en kan leiden tot zelfcensuur. Joeri Boom (*De Groene Amsterdammer*) merkte dat in de extreme vorm van controle, namelijk het ‘scannen’ van de kopij van embedded journalisten in Afghanistan. ‘Ik noem dat scannen censuur. Ik heb af en toe dingen omwille van hun verzoeken eruit gehaald of zelfs niet opgeschreven omdat ik dacht: ze gaan het toch scannen. Dat heb ik weer overboord gegoooid vanwege mijn principes. Maar toen werd het: ik kan er wel de hele dag over lopen vechten, maar ik wil ook een beetje een rustige dag hebben. Ik merkte dat ik beïnvloedbaar was. Ze zochten de grenzen op.’

Het argument waarmee veel voorlichters – maar ook journalisten – deze vorm van een feitencheck rechtvaardigen, is dat zo fouten worden voorkomen. Vanuit de journalisten bekeken is dat een gemakzuchtig argument, want het lijkt hen te ontslaan van de verplichting alle feiten zorgvuldig zelf te controleren; de verantwoordelijkheid daarvoor besteden ze liever uit.⁷ Een bedenkelijke houding. ‘Wij moeten ook iets veranderen’, aldus Boom. ‘Het niveau van de Nederlandse journalistiek is echt belabberd als het gaat om het juist weergeven van feiten.’

Het uitgangspunt zou moeten zijn dat stukken in principe niet worden voorgelegd. Journalisten die wel een dergelijke feitencheck willen, zouden daarover vooraf duidelijke afspraken moeten maken met de geïnterviewden of de voorlichter en daarin het initiatief nemen, in plaats van stilzwijgend mee te gaan in de verwachting van voorlichters dat ze het stuk nog mogen inzien. Overigens zou daarbij een mogelijk alternatief zijn om alleen die passages of zinsneden afzonderlijk voor te leggen die werkelijk op feiten gecontroleerd moeten worden. Anderzijds mag van de media terughoudendheid worden gevraagd om via aankeilers op de voorpagina of persberichten uitspraken uit interviews zwaarder aan te zetten – in de praktijk een terugkerende bron van ergernis bij de communicatiekant.

C Geen persreizen of andere pr-cadeaus aannemen

Op sommige redacties zijn hier afspraken over gemaakt, maar de praktijk laat vaak wat anders zien. Met name in de servicejournalistiek is het usance om dergelijk materiaal wel aan te nemen. *RTL Nieuws*-hoofdredacteur Harm Taselaar: 'Ik heb het lang volgehouden om het niet te doen, en we wijzen het nog steeds vaak af. Maar toen er een nieuw vliegtuig werd geïntroduceerd en we [onze reis naar de presentatie] zelf wilden betalen, is iemand van ons een paar dagen bezig geweest om dat voor elkaar te krijgen. Uiteindelijk lukte het niet. Toen heb ik gezegd: het is wel goed. De afweging moet zijn: vinden we het belangrijk?'

Andere redacties zijn strenger. Heleen de Graaf (*NRC Handelsblad*): 'We gaan bijna nooit, en als we gaan betalen we het zelf.' Het belangrijkste is dat er duidelijke, concreet omschreven afspraken moeten zijn. Dit biedt alle redacteuren houvast.

D Geen persberichten rechtstreeks overnemen

Dit is doorgaans al de richtlijn op redacties, maar die wordt stelselmatig met voeten getreden, zoals blijkt uit eerder aangehaald onderzoek. Van der Meulen (oud-hoofdredacteur *Brabants Dagblad*): 'Als je je houdt aan de simpele regel één bron is geen bron, ben je al klaar met alle persberichten. De praktijk is anders.'

Nederlandse journalisten laten vaak na hun bronnen kritisch te valideren en/of te checken, zo bleek uit een verkennend onderzoek in 2009. Selectief checken is de praktijk, die doorgaans verdedigd wordt met het argument dat er soms te weinig tijd is om te checken. Werkdruk blijkt echter lang niet altijd de belangrijkste reden. Maar al te vaak blijken journalisten af te gaan op hun intuïtie bij hun beoordeling of een bron betrouwbaar is, autoriteiten geen belang hebben bij liegen of de integriteit van (ervarings)deskundigen boven twijfel verheven is.⁸ Ook als nieuws uit andere media wordt overgenomen, wordt vaak aangenomen dat checken niet meer noodzakelijk is, zeker wanneer het gerenommeerde media als de *BBC*, *the Guardian* of *The New York Times* betreft. Maar op alle redacties worden fouten gemaakt en – zo is inmiddels afdoende bewezen – sijpelt pr-materiaal door in de artikelen.

Altijd alle informatie uitvoerig checken blijkt vaak niet doenlijk. Maar het moet toch mogelijk zijn althans enkele minimumeisen te stellen als het gaat om een kritische waardering en controle van bronnen, voordat iets de krant of de internetsite haalt. Te denken valt aan de eis dat minstens één andere, niet-belanghebbende bron het nieuws moet bevestigen. En controle is zeker nodig wanneer het gaat om – bijvoorbeeld economische – cijfers, die nu nog té vaak als harde feiten worden overgenomen.

E Geen video- of beeldmateriaal rechtstreeks overnemen

Overheidsinstanties, bedrijven en non-profitorganisaties laten steeds vaker videopersberichten produceren, in het jargon aangeduid als video news releases (vnr). Daarbij gaat het om kant-en-klare, professioneel gemaakte filmpjes die niet alleen door bedrijven, maar ook bijvoorbeeld door de politie, gratis worden verstrekt aan media en zo in een uitzending of op een website kunnen worden gebruikt. Daarnaast levert men foto's of grafische illustraties die zonder rechten kunnen worden overgenomen.

Het is evident dat redacties daarmee kosten kunnen besparen, maar tegelijk laat men zich gewillig voor het karretje van belanghebbenden spannen. Die slagen er zo in de beeldvorming op een voor hen gunstige wijze te beïnvloeden. Als een redactie dergelijk materiaal al gebruikt (ook al is het slechts gedeeltelijk), dan zou daar nadrukkelijk bij moeten worden vermeld dat het pr-materiaal betreft, en van welke bron het afkomstig is. Daarnaast kan actief gezocht worden naar alternatieven, zoals we hieronder zullen aangeven.

F Geen pseudo-interviews of -uitspraken rechtstreeks publiceren

Het komt voor dat een journalist een lijst met vragen inlevert bij een voorlichter en de voorlichter (of een betrokken ambtenaar) zelf vervolgens namens de te interviewen persoon antwoorden formuleert. De 'geïnterviewde' hoeft deze dan alleen nog even goed te keuren. Ook in persberichten staan veel quotes die door pr- en communicatieafdelingen zijn bedacht, zonder dat de geciteerde directeur of minister er überhaupt aan te pas is gekomen.⁹

Als de journalist weet dat het om pseudo-interviews of -uitspraken gaat, zou hij of zij dat te allen tijden moeten vermelden, of liever nog: ze helemaal niet gebruiken.

G Hanteer richtlijnen voor onderzoek

Een bij de communicatiekant populaire manier om nieuws te maken, is onderzoekscijfers presenteren. Vaak zijn het onderzoekjes die in opdracht van een merk of instantie zijn uitgevoerd, geheel in het belang van de opdrachtgever. Docent Journalistiek Alexander Pleijter begeleidde het project Nieuwscheckers aan de Universiteit Leiden: 'Persberichten zijn vaak geschreven in de stijl van een nieuwsbericht en kunnen zo overgenomen worden. Journalisten lezen het onderzoek zelf vaak niet, maar zeggen: we vinden het gewoon een leuk bericht.' Het Vlaamse televisieprogramma *Basta* toonde begin 2011 aan dat het ruim een jaar lang met zelfverzonnen onderzoekjes allerlei nepnieuws op de voorpagina's van Vlaamse kranten wist te krijgen.

Sommige redacties leggen ter beoordeling van dergelijk onderzoeks-nieuws standaard bepaalde statistische normen aan, bijvoorbeeld ten aanzien van het aantal respondenten als indicatie voor de representativiteit. Maar zo'n norm is weinig waard wanneer de opzet van het onderzoek daarbij niet wordt betrokken. De regel zou daarom moeten zijn om altijd het onderliggende onderzoeksrapport op te vragen. Bekend moet zijn wie de opdrachtgever is, wie het onderzoek betaalt en met welke methode de gegevens zijn verzameld. Als het onderzoeksrapport niet beschikbaar is en ook de onderzoekers niet bereikbaar zijn voor een verdere uitleg: niet publiceren.¹⁰

H Codes

Stel als medium een eigen code op, waarin onder meer bovenstaande zaken zijn vastgelegd. Dus niet alleen de journalistieke uitgangspunten, maar vooral ook de praktische, mediumspecifieke invulling van die uitgangspunten voor de eigen redactie. Zo'n code, mits openbaar gemaakt en makkelijk te vinden op de website, geeft het publiek inzicht in de kwaliteitseisen die het medium aan zijn redactie stelt. Bovendien kunnen anderen het medium er op aanspreken indien de redactie zich niet aan haar eigen afspraken houdt.¹¹ De codes kunnen een breed gebied bestrijken, van de omgang met reisorganisaties tot berichten overnemen van persbureaus en andere media, om maar een paar voorbeelden te noemen. Kranten en internetsites nemen nu dikwijls zonder bronvermelding kopij van persbureaus en andere media over.¹² Media zouden in hun code nadrukkelijk kunnen vastleggen dat indien de informatie niet origineel is, zij hun bronnen vermelden. Een dergelijke code wordt al door Associated Press gehanteerd.

Zulke codes fungeren als een kwaliteitsmerk. Vooral op internet wordt het in toenemende mate belangrijk dat er onderscheid komt tussen onafhankelijke journalistieke sites en andere informatiesites gemaakt door belanghebbende partijen. Juist op websites is het zinvol een code op te nemen die garandeert dat de informatie vrij is van commerciële invloed, zoals bijvoorbeeld bleek uit de verontwaardiging over deskundigen die zich presenteerden als onafhankelijke bloggers, maar geld bleken te krijgen om producten op internet te promoten.¹³ Of anders een code om aan te geven dat de informatie belangeloos is: dat er geen sprake is van een bewuste, maar verzwegen vermenging van informatie en belangen.

De laatste tijd zijn met name bij sites initiatieven ontwikkeld voor dergelijke zelf opgelegde codes.¹⁴ Het is echter duidelijk dat ze ook relevant en bruikbaar zijn voor de traditionele media. Mits nageleefd, verschaft zo'n code een medium legitimiteit en gezag.¹⁵

I Sla ook eens een primeur af

'Als je een journalist een primeur toewerpt omdat dat in je strategie past, weigert die journalist vrijwel nooit. Dus maak je als voorlichter daar gebruik van', zegt hoofd Communicatie bij het Verbond van Verzekeraars Cor Groeneweg. 'Journalisten zijn primeurgeil. Dat is erger geworden.' Dat beamen journalisten zelf ook. Tegelijk weten ze dat primeurs niet altijd zalmakend zijn. De vraag wie de primeur heeft, is vooral een obsessie van journalisten onderling; het publiek is daar veel minder mee bezig.

Scoringsdrift heeft nut: het houdt journalisten scherp. Maar het maakt ze ook zeer bevattelijk voor voorlichters die de primeurs 'uitdelen'. Het betreft als het van de communicatiekant komt bovendien geen informatie die anders niet openbaar zou worden, want de voorlichter wil er juist mee naar buiten. Harm Taselaar (*RTL Nieuws*): 'Ik geloof niet dat er zoveel primeurs worden weggegeven die er echt toe doen.'

Journalisten zouden dus op z'n minst zorgvuldig moeten afwegen wat een primeur nu precies waard is. Dat zoets op redactieniveau is te organiseren, toonde *de Volkskrant* aan, wijs geworden na de affaire rond de 'martelprimeur'. De hoofdredactie liet een checklist maken met aanwijzingen hoe te handelen bij een 'heikele primeur'. Die lijst staat nu geplastificeerd op de bureaus van alle redacteurs.

J Maak onderhandelingsjournalistiek bespreekbaar

Als er geen redactiecultuur is waarbij journalisten kunnen praten over de mate waarin ze onder druk gezet worden door voorlichters, of om afspraken te maken die op de grens van het ethisch toelaatbare zitten ('voor wat, hoort wat'), is het moeilijker voor hen om een grens te trekken. *RTL Nieuws*-hoofdredacteur Taselaar: 'Er moet een open cultuur zijn waarin je dit soort dingen kunt bespreken op de redactie. En waarin een hoofdredacteur niet altijd gelijk heeft. Uiteindelijk moet een hoofdredacteur de knoop doorhakken, dat wel.' Oud-hoofdredacteur Van der Meulen: 'Hoofdredacteurs moeten altijd afspreken dat geen enkele redacteur het recht heeft de krant te binden aan een afspraak. Mocht een voorlichter een afspraak willen maken, wil ik dat als hoofdredacteur weten en er verantwoordelijk voor zijn.'

Onderling de verschillende ervaringen bespreken, kan journalisten ook alerter maken op nieuwe strategieën van voorlichters en pr-medewerkers. En dat biedt redacties de mogelijkheid er collectief iets aan te doen. Redactiechef Bloemendaal: 'Er is bijvoorbeeld een nieuwe trend: voorlichters komen niet meer aan de telefoon, maar vragen je jouw vragen per e-mail te stellen. Behalve dat dit nogal arrogant is, geeft het de gelegenheid een vaag antwoord te geven en te vertragen. Het bemoeilijkt ons werk omdat wij niet

kunnen doorvragen. Uiteraard heb ik tegen onze mensen gezegd hier geen genoeg mee te nemen.'

K Maak onderscheid tussen A- en B-artikelen

De zwakte van veel van de hierboven voorgesteld regels is volgens de ondervraagde journalisten en andere betrokkenen dat ze door tijdsdruk en redactionele onderbezetting dikwijls niet uitvoerbaar blijken. Om daaraan, althans gedeeltelijk, te ontsnappen, zou de redactie als de druk te hoog is, prioriteiten moeten stellen. In de woorden van Van der Meulen: 'Laten we nou zorgen dat de dragende verhalen journalistiek onaangetast zijn. Laat dan in het grabbelspul in de marge [eenkolommers, berichten, kortjes, red.] meer voorlichters toe.'

3 Kiezen

Media die zelfstandige keuzes maken, nemen de agenda setting van hun medium in eigen hand, in plaats van deze te laten bepalen door de communicatiebranche. Het zal nog niet makkelijk zijn, want ook hier speelt de economische druk een rol. Veel redacties krimpen, maar het medium krimpt niet mee, en dus moeten de pagina's worden gevuld door minder mensen. Oud-hoofdredacteur Van der Meulen: 'Je kunt ook besluiten een minder dik *Brabants Dagblad* te maken dat wel beter is. We hoeven al die persberichten die je overal gratis kunt krijgen niet af te drukken.' RTL Nieuws-hoofdredacteur Taselaar: 'Kwaliteit is *the key*. Het gevolg kan zijn dat je medium smaller wordt. Het zij zo. Als het daarmee interessanter wordt...'

Veel journalisten van kwaliteitsmedia zien dat wel zitten: scherper kiezen, meer achter hun eigen verhalen aan en minder aan het infuus van de voorlichting. Keuzes maken verhoogt niet alleen de onafhankelijkheid en kwaliteit, maar biedt een medium bovendien de gelegenheid zich te onderscheiden. Het vraagt echter wel een grote zelfdiscipline van redacties om aan die keuzes ook daadwerkelijk inhoud te geven en niet, als het er op aankomt, alsnog mee te gaan met de stroom of met het aanbod vanuit de communicatieafdelingen.¹⁶

4 Strategisch denken

Scherpere journalistieke afwegingen maken, kan niet alleen leiden tot een kwalitatief betere verslaggeving, maar ook tot een herdefiniëring van het eigen journalistieke programma: wat vindt het medium nu echt belangrijk?

Waar zit de doelgroep, welke kwesties zijn cruciaal voor die doelgroep? De Amerikaanse journalist en media-onderzoeker Mark Lee Hunter constateert dat de rol van de journalistiek als gevolg van veranderingen in het medialandschap aan het verschuiven is. Daarbij wordt de inhoud niet langer beschouwd als een product, maar meer als een dienst die een medium levert. De focus ligt minder op het bedienen van 'het publiek', maar op het bedienen van 'een gemeenschap', hoe klein of groot ook.¹⁷ Deze herorientatie kan zelfbewustere journalisten opleveren die zich professioneler gedragen tegenover voorlichters.

Er is daarbij nog veel te winnen. 'Het is soms stuitend hoe ver journalisten afstaan van hun doelgroep', aldus bedrijfsjournalist Fred Hermesen. 'Dat wreekt zich in de bepaling van relevante onderwerpen, de invalshoek, het gekozen genre, het gekozen beeld.' Voorlichters voelen hun doelgroep vaak heel wat beter aan dan hun journalistieke tegenpolen. Sommige pr-professionals klagen ook dat journalisten die overstappen naar voorlichting en pr, te weinig strategisch inzicht hebben om het pr-werk goed te doen. Journalisten reageren primair en denken onvoldoende vooruit, aldus een Amerikaanse pr-professional. 'Journalists are accustomed to dealing with the transaction, event, product, personality, scandal and/or crisis *du jour*. Public relations practitioners focus not only on what's happening now, but also what's likely to happen in the longer term.'¹⁸

Hermesen signaleert dat, onder andere door tijdsdruk, een strategie vaak ontbreekt op redacties, terwijl dat wel essentieel is: 'Leer je vijand kennen om hem te kunnen verslaan. Dat betekent: ken de belangen van de doelgroep en andere belanghebbenden (zoals voorlichters), wees alerter op het gebruik van invalshoeken en genres, doe aan issuemanagement. Voorlichters hebben dat inmiddels al aardig gedaan, journalisten blijven daarin in de waan van de dag achter.'

Een meer strategische, programmatische houding kan er zelfs toe leiden dat de journalistiek zich ten opzichte van de communicatiebranche meer als een blok zou kunnen opstellen. Hermesen: 'Zolang het *hit-and-run*-journalistiek blijft, kun je geen platform creëren om op hoger niveau te overleggen [...]. Dat ontstaat pas als je als journalistiek meningen vormt, over media heen, over langere tijd.'

5 Samenwerken met andere media

'Over media heen': dat wordt door journalisten als zeer problematisch gezien. De journalistiek bestaat uit onderling concurrerende media. Als de ene redactie besluit geen primeurs meer aan te nemen, zal de ander dank-

baar het gat opvullen. Het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren neemt om deze reden naar buiten toe zelden een standpunt in, omdat er altijd onderlinge onenigheid is. *RTL Nieuws*-hoofdredacteur Taselaar: 'We denken allemaal heel anders over journalistiek. Het barst van de individualisten en dat is goed.'

Als we het vocabulaire van het oorlogsframe nog eens gebruiken, dan is de journalistiek een (soms) tamelijk slecht betaald vreemdelingenlegioen. De communicatiebranche is daarentegen een alliantie. Ook daar staan de neuzen niet altijd dezelfde kant op, maar de onderlinge concurrentie is een stuk minder groot. Het gevolg is dat media en journalisten onderling makkelijk tegen elkaar uit te spelen zijn. Toch zijn er journalisten die over die drempel willen stappen. *GPD*-redactiechef Bloemendaal: 'Als ik die e-mails van voorlichters signaleer, ga ik ermee naar de hoofdredactie en zeg: moeten wij niet met meerdere media tegelijk hier de vinger over opsteken?'

De oorlogsjournalisten in Afghanistan hebben veel aan elkaar gehad. Niet alleen omdat ze bij elkaar konden klagen over de bemoeizucht van Defensie, maar ook omdat ze elkaar vonden in een gedeeld belang: vertellen wat er werkelijk speelde. Joeri Boom (*De Groene Amsterdammer*): 'Media hoeven niet samen te werken, maar journalisten moeten wel af en toe met elkaar een pilsje drinken en ervaringen vergelijken. En zien dat er een groter belang is dan alleen het eigen medium.'

Op eenzelfde manier werkt de Vereniging van Onderzoeksjournalisten. Journalisten van verschillende media wisselen tijdens conferenties en maandelijkse bijeenkomsten ervaringen, instrumenten en technieken met elkaar uit en kunnen zo hun werkwijze professionaliseren.

6 Specialiseren

Er is veel kritiek op het functioneren van de journalistiek als geheel, ook onder journalisten zelf. Bloemendaal: 'Het ontbreekt te veel aan werkelijke interesse. De zaken worden van buitenaf beschreven, het is sneeuwballen gooien en wegrekken.' Gespecialiseerde journalisten nemen op dit punt een veel sterkere positie in: ze prikken sneller door halve waarheden heen, ze verdienen meer respect in het veld omdat ze goed geïnformeerd zijn en ze hebben betere contacten buiten de voorlichting om. Taselaar: 'Je kunt kennis alleen met kennis bestrijden.'

De aanwezigheid van specialisten met een vaak meer dan basale kennis van cijfers, onderzoek en statistiek, is ook van cruciale betekenis voor de redactie als geheel omdat ze voor hun collega's als vraagbaak kunnen zijn.

7 Betere scholing

In de journalistieke opleidingen moet expliciet en uitvoerig worden ingegaan op de werkwijze van pr en voorlichting. 'Failure to do so is like appointing a judge who has no idea how lawyers work', aldus een commentator op de blog van de *British Journalism Review*.¹⁹ Voor zover bekend besteedt geen van de Nederlandse opleidingen op hbo- of universitair niveau structureel of in een apart onderdeel van het curriculum aandacht aan de werkwijze van communicatiemedewerkers.²⁰ Zodoende staan de studenten op achterstand als ze de praktijk ingaan.

Aankomende journalisten moeten inzicht krijgen in hoe ze het spel het beste kunnen spelen. Niet alleen in hun contacten met voorlichters, maar ook met politieke assistenten en iedereen die nieuwswaardig is en door meerdere media belaagd wordt. 'Journalistiek bestaat voor een belangrijk deel uit onderhandelen', aldus oud-*Nova*-hoofdredacteur Ad van Liempt.²¹ Precies om die reden zou de praktijk van het onderhandelen, in de zin van van techniek en strategie, een volwaardig onderdeel van alle journalistieke opleidingen moeten worden. En dat geldt ook voor het bouwen en onderhouden van netwerken als een middel om een grotere zelfstandigheid te verwerven.

Meer ervaren journalisten hebben behoefte aan cursussen waarbij ze hun specialistische kennis kunnen vergroten. Via *in-house*-trainingen op redacties of verdiepende cursussen, zoals het Expertisecentrum Journalistiek ze bijvoorbeeld aanbiedt. En voor specifieke onderdelen van het vak zijn aparte cursussen nodig. Zo wil Joeri Boom graag oorlogsjournalisten opleiden. 'Daar kun je duidelijk maken aan aanstormende talenten dat oorlogsjournalistiek minder gevaarlijk is dan ze altijd denken. En aan hoofdredacties kun je duidelijk maken dat ze niet mee hoeven met de militairen omdat ze zichzelf kunnen redden.'

8 Gebruik ook alternatieve bronnen

Een gevolg van de professionele journalistieke beroepscultuur is dat journalisten doorgaans sterk leunen op officiële bronnen. De vereiste neutraliteit en objectiviteit wordt ogenschijnlijk gegarandeerd door gebruik te maken en te refereren aan 'autoriteiten': politici, directeuren van instellingen, CEO's, vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties, deskundigen en wetenschappers. Hun mening en de feiten die zij naar voren schuiven, worden vaak hoger ingeschat dan de inbreng van andere partijen die niet dezelfde status hebben. Dit heeft tot gevolg dat autoriteiten een groter

stempel kunnen drukken op zowel de nieuwsagenda, als op de wijze waarop dat nieuws wordt geframed.²²

Om deze eenzijdigheid te ondervangen, zouden journalisten niet alleen meer 'de straat' op moeten en meer af moeten gaan op eigen waarneming, zoals al enkele jaren wordt geroepen, maar ook minder huiverig moeten zijn om alternatieve bronnen aan te boren. En creatiever zijn in het zoeken naar autoriteiten en woordvoerders. Het kleine bestand van in de media optredende zaakwaarnemers is een probleem, aldus *Elsevier*-hoofddredacteur Arendo Joustra. 'Altijd maar Entzinger als het over het minderheden-beleid gaat, altijd maar Greenpeace als journalisten iets willen weten van kernenergie'.

Vertrouw ook niet per definitie op deskundigen alleen. Zij zijn niet altijd even deskundig, en ze zijn zeker niet altijd even onafhankelijk.²³ Wie creatief is, kan omwegen bedenken. Zo begon de *NOS* na de grote brand in een chemische fabriek in Moerdijk in januari 2011 een website – 'op zoek naar de meetgegevens' –, met een oproep aan het publiek om informatie en beelden om zo een eigen grondvervuilingsonderzoek te kunnen uitvoeren. De redactie gaf aan wat haar wel lukte en wat niet, en kon met het verkregen materiaal organisaties en woordvoerders onder druk zetten. Dit soort netwerken kan ook structureler worden opgezet, zeker in deze tijd van sociale media en mobiele apparaten. 'Durf te investeren', aldus hoofddredacteur van het *NOS Journaal* Hans Laroes.

9 Gebruik sociale media en internet

Sociale media bieden inmiddels talloze mogelijkheden om snel via nieuwe wegen informatie te vergaren. Zo heeft de politieverslaggeefster van het *Eindhovens Dagblad* een weblog opgezet voor tips en informatie van lezers, bedoeld als een wapen in de strijd tegen het eenzijdige informatiebeleid van de politie en omdat journalisten in deze drukke tijden niet voortdurend op straat kunnen zijn.²⁴ De *NOS* heeft een digitaal netwerk opgezet van burgers op interessante plaatsen, zoals wijkagenten, makelaars, lokale politici en mensen in de zorg, waarmee men minder afhankelijk is van voorlichters en instanties.

Nieuwsconsumenten kunnen ook bijdragen aan het nieuws als media slim gebruik maken van hun input. Burgerjournalisten kunnen op allerlei manieren een rol spelen in de nieuwsproductie. Allereerst door onderwerpen aan te dragen. Daartoe kunnen bijvoorbeeld aan het medium verbonden blogs worden ingezet (zie bijvoorbeeld www.unieuws.nl van RTV Utrecht). Ook via Twitter en Facebook kunnen journalisten veel makkelijker

dan voorheen met hun publiek in contact komen en via crowdsourcing informatie vergaren (zie bijvoorbeeld de manier waarop *the Guardian* het publiek vraagt mee te zoeken naar nieuws in de WikiLeaks-cables en bij het uitpluizen van de declaratiebonnen van Britse parlementariërs). Tevens kan het publiek zelf materiaal aanleveren, zoals nu al vaak gebeurt met beeld. Zo maakt Nu.nl gebruik van nufoto.nl, terwijl bloggers op tientallen 112-sites informatie publiceren over ongelukken en politieacties.

De potentie van dergelijke bronnen blijkt uit de stormachtige opkomst van WikiLeaks, waardoor informatie die instanties graag verborgen houden, toch naar buiten kwam. Wel bleek overigens de samenwerking met professionele journalisten onontbeerlijk: juist zij waren nodig om uit de onvoorstelbare brij van materiaal relevante informatie te halen en in een juist perspectief te plaatsen.²⁵ Ook in Nederland wordt gewerkt aan dergelijke initiatieven. Daarnaast bestaan er wiki's waar kennis over de soms verborgen achtergrond van belanghebbende bronnen wordt verzameld (Sourcewatch) of geïnventariseerd wordt welke consumentenorganisaties eigenlijk *front groups* zijn van belanghebbende commerciële partijen (Full Frontal Scrutiny).²⁶ Dergelijke sites zouden ook in de Nederlandse context heel nuttig kunnen zijn.

10 Beperk redactionele bezuinigingen

De voortschrijdende commercialisering van journalistieke media, waarbij rendement meer en meer richtinggevend is voor de bedrijfsvoering, is ontegenzeggelijk onderdeel van het probleem. Op de oorzaken daarvan kunnen wij in dit bestek niet ingaan; daar is elders al veel over geschreven. Maar de redactionele bezuinigingen die zijn doorgevoerd om concurrerend te blijven en op korte termijn winst te boeken, hebben verstrekkingen gevolgen voor de professionele standaarden van de journalistiek. Dat heeft buitenlands onderzoek inmiddels overtuigend aangetoond.

De *commodificering* van het nieuws – content als pure handelswaar – leidt tot een verschuiving in de doelstellingen. Bloemendaal (GPD): 'Een gevaarlijke ontwikkeling binnen de journalistiek is dat men zegt: het gaat alleen maar om content die je in stukjes kunt knippen en zes keer kunt verkopen. Dan draait het niet meer om journalistiek, maar om iets dat je kunt verkopen. Dat wordt door de directies opgelegd. Hoofdredacties zijn meer en meer gaan denken als uitgevers, het draait nu om verdienmodellen en marketing.'

Ook de bezuinigingen zelf hebben tal van negatieve gevolgen. De Amerikaanse mediacriticus Robert McChesney spreekt van een stelselmatige

‘commerciële aanval’ op de professionele autonomie van journalisten door een jarenlange beperking van de financiële middelen om de rendementen te verhogen. Het maakt het moeilijker om de rol van controlerende vierde macht uit te oefenen (mede door de bezuinigingen op onderzoeksjournalistiek) en het maakt de journalistiek vatbaarder voor informatiesubsidies.²⁷

Geef niet de pr-industrie de schuld van de toenemende invloed van pr op de redactionele inhoud, zo betoogt de Britse oud-journalist en pr-man Damien McCrystal, maar de mediabedrijven. Die hebben met hun beleid de voorwaarden geschapen waardoor de pr-industrie een ondermijnende invloed heeft kunnen uitoefenen. ‘The insidious influence is the current orthodoxy that cutting costs is the best way to make the media profitable, because that is what has made journalists beholden to PR people as never before.’²⁸ Of, zoals een Australische oud-journalist en pr-deskundige droogjes opmerkte: ‘[...] it wasn’t PR people who downsized newsrooms and reduced journalists’ capacity to undertake independent research.’²⁹

Uitgevers gooien het kind met het badwater weg als ze drastisch bezuinigen. Terwijl de kracht en de betrouwbaarheid van de journalistiek worden ondermijnd, met een mogelijke daling van lezers en kijkers als gevolg, zullen commerciële partijen bovendien minder reden zien om in een journalistiek medium te adverteren. Waarom zouden ze, wanneer zij met hun pr-materiaal ook het publiek via de redactionele kolommen kunnen bereiken? Anders gezegd: deze trend ondermijnt het journalistieke verdienmodel op verschillende manieren.

De belangrijkste middelen waarover een journalist moet beschikken om zijn of haar werk goed te kunnen doen zijn: tijd, goede bronnen, expertise en een toereikend redactiebudget.³⁰ Als er substantieel gekort wordt op deze middelen, ontnemen uitgevers hun redacties de mogelijkheid om onderscheidend te zijn. Ook dat is binnen het huidige competitieve medialandschap een weinig verstandige optie.

Tegelijkertijd zou het onjuist zijn om de verslechterde omstandigheden aan te grijpen als excuus om de noodzakelijke professionele normen te verkwanselen. Ook in mindere tijden is goede journalistiek bedreven.

11 Bescherm freelancers

Het percentage freelancers onder de journalisten is de laatste jaren enorm gegroeid, mede als gevolg van de redactionele bezuinigingen. Die dwingen redacties in toenemende mate om te werken met kleine kernredacties en daarnaast te putten uit een grote pool van freelancers. Sinds 2010 overtreft het aantal freelance journalisten in Nederland het aantal redacteuren in

dienst van een krant. De positie van deze freelancers is – bekende namen uitgezonderd – minder autonoom en minder beschermd dan die van de vaste redacteuren. Hun juridische positie is fragiel omdat ze geen deel uitmaken van een organisatie.

Freelancers blijken dikwijls lager in de hiërarchie te staan. Hierdoor zijn ze afhankelijker van de welwillendheid van voorlichters en worden ze eerder onder druk gezet om wijzigingen door te voeren in hun artikelen. Deze druk is bovendien moeilijker te weerstaan, omdat er geen hoofdredacteur, redactiestatuut of juridisch apparaat is om mee te schermen. Omdat freelancers per woord of artikel betaald worden, moeten zij daarnaast relatief veel produceren om een redelijk inkomen te genereren. Dit geeft ze minder tijd om aanvullende bronnen op te sporen en maakt ze vatbaarder voor de verleiding om pr-materiaal om te zetten in artikelen en andere producties.³¹

Daarnaast zijn de meeste freelancers gedwongen om hun werk voor onafhankelijke media aan te vullen met commercieel werk, bijvoorbeeld het geven van media-advies of het schrijven voor bedrijfsmedia. Dat maakt ze weer kwetsbaar voor belangenverstrengeling. Dat commerciële opdrachten doorgaans een stuk beter betalen dan de onafhankelijke media, kan de balans doen omslaan. Journalistieke opdrachtgevers zouden er daarom goed aan doen freelancers consequent te vragen naar hun andere opdrachtgevers, om belangenverstrengeling uit te sluiten.

De positie van freelancers dient daarnaast versterkt te worden om hun onafhankelijkheid te waarborgen. Dat kan uiteraard door hogere vergoedingen (of in elk geval een minimumvergoeding per woord of uur) in te stellen, maar ook door meer zekerheden voor zelfstandigen te creëren, waar het bijvoorbeeld gaat om verzekeringen en pensioenen. Voor opdrachtgevers is het aan te bevelen actief te werken aan de loyaliteit van de ‘vaste freelancers’ en ze te erkennen en te waarderen als belangrijke medewerkers. Dat houdt niet alleen in dat er duidelijke afspraken worden gemaakt over publicaties, maar ook dat vaste freelancers worden betrokken bij de redactie, bijvoorbeeld via sociale bijeenkomsten of speciale freelancersdagen. Dit soort initiatieven kunnen indirect ook bijdragen aan de versterking van de professionele loyaliteit van freelancers: zij zijn immers gehouden aan de mores, codes en redactionele principes van het medium waarvoor zij werken. Nu staan freelancers vaak op zo’n afstand dat ze daar nauwelijks zicht op hebben.

Zowel de NVJ als de Freelancers Associatie (FLA) zetten zich in om de rechten van freelancers te beschermen. Zo biedt de NVJ juridische steun en beijvert de FLA zich voor de auteursrechten van freelancers. Maar op beide gebieden valt nog veel vooruitgang te boeken.

12 Meer transparantie

De media en de journalisten als beroepsgroep kampen met een gestaag afnemend vertrouwen. Om die trend te keren is meer transparantie en verantwoording over de gehanteerde werkwijze nodig. Dit is cruciaal wil de geloofwaardigheid worden hersteld, zoals de voormalige voorzitter van het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren jarenlang heeft bepleit.³² Meer transparantie getuigt van zelfvertrouwen en heeft als bijkomend effect dat een deel van het spel achter de schermen zichtbaar wordt. Transparantie werkt in het nadeel van pr en voorlichting, die er tenslotte alle belang bij hebben dat het publiek geen zicht heeft op hun invloed, en daarmee in het voordeel van een onafhankelijke journalistiek.

Niettemin valt er bij veel journalisten en redacties een zekere terughoudendheid of zelfs weerzin te bespeuren tegen meer transparantie. Zo bestaat de vrees dat die hun werk ernstig zou kunnen bemoeilijken, bijvoorbeeld wanneer zij in het kader van de transparantie de identiteit van geheime bronnen bekend moeten maken. De kans is groot dat die bronnen hen dan niet meer zullen benaderen. Zonder off-the-record-informatie ben je als journalist nergens: bronbescherming is niet voor niets een cruciale pijler van de onderzoeksjournalistiek. Transparantie, zo betogen sommige journalisten, zal de doodsklok voor de journalistiek luiden. Die bezwaren zijn uiterst relevant, maar gaan eraan voorbij dat onder de noemer 'transparantie' een heel scala aan mogelijke maatregelen valt, waarvan de meesten die inderdaad zo noodzakelijke journalistieke bronbescherming niet aantasten.

De Zweedse media-onderzoeker Michael Karlsson onderscheidt twee verschillende vormen van transparantie: *disclosure transparency* en *participatory transparency*.³³ In het geval van *disclosure transparency* gaat het om inzage in de bronnen die ten grondslag liggen aan het nieuws, onder andere door het toevoegen van verwijzingen of hyperlinks naar de gebruikte informatiebronnen en de originele stukken. Op die manier kan het publiek controleren wat de waarde van de informatie is. Onder *disclosure transparency* vallen ook het toelichten van de keuzes voor specifieke nieuwsverhalen en invalshoeken en het erkennen en rectificeren van eventuele fouten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de aanstelling van een Ombudsman of (bijvoorbeeld op de website van een medium) verantwoording afleggen aan de lezers of kijkers over de gemaakte keuzes en de toegepaste werkwijze. Het dwingt redacties kritischer naar zichzelf te kijken.³⁴

Bij *participatory transparency* gaat het erom het publiek te betrekken bij het nieuws, zowel tijdens het productieproces, (zie ook punt 9 over het gebruik van sociale media en internet) als daarna, door commentaar te

geven of met aanvullingen te komen. Door een ruimere en betere benutting van de mogelijkheden die interactiviteit biedt, draagt participatory transparency bij aan een minder eenzijdige nieuwsvoorziening. Het is evident dat een ruimer gebruik van bronnen een adequaat middel is om de invloed van pr en voorlichting te verminderen.

13 Metajournalistiek

Hoewel metajournalistiek ook kan worden gezien als een vorm van transparantie, verdient zij vanwege haar bijzondere karakter en uiteenlopende verschijningsvormen, een afzonderlijke behandeling.

Voorlichters komen doorgaans liever niet in het nieuws. Ze moeten bij voorkeur onzichtbaar blijven. Journalisten willigen die wens graag in: in een kranten- of radiobericht melden zij eerder 'wethouder x laat weten' dan 'de woordvoerder van wethouder x zegt'. De eerste formulering geeft een bericht meer gewicht en een ogenschijnlijk grotere betrouwbaarheid. Maar ondertussen wordt het publiek ieder zicht onthouden op de werkelijke gang van zaken achter het nieuws: het publiek is overgeleverd aan de journalist en zijn oordeel, maar krijgt zelden te horen hoe dat nieuws tot stand komt, welke belangen en machten daarbij een rol spelen. Journalistiek die zich toelegt op het blootleggen van juist deze mechanismen, wordt metajournalistiek genoemd.

In Nederland heeft het genre de laatste tijd een zekere populariteit gekregen, met name door de publicaties van Joris Luyendijk, zoals *Het zijn net mensen. Beelden uit het Midden-Oosten* (2006) en meer recent *Je hebt het niet van mij, maar...* (2010). Naar aanleiding van dit laatste boek is Luyendijk met *nrc.next* een experiment begonnen waarin de totstandkoming van het politieke nieuws aan de lezer wordt duidelijk gemaakt. De rol van journalisten, voorlichters, lobbyisten en politici wordt daarin expliciet benoemd.

Maar er zijn talloze andere voorbeelden: oud-spindoctor Jack de Vries aan tafel bij *De Wereld Draait Door* die uitlegt hoe je nieuws spint, een nieuwsitem waarin te zien is hoe een voorlichter ingrijpt tijdens een interview, een zinnetje onderaan de artikelen uit Uruzgan waarin wordt uitgelegd dat Defensie de tekst vooraf inziет (een zinnetje dat overigens gaandeweg weer verdween uit de kolommen).

In verschillende andere landen, zoals de Verenigde Staten en Groot-Brittannië, is metajournalistiek wat meer geïnstitutionaliseerd. Zo verslaan journalisten niet alleen de politiek, maar besteden ze ook aandacht aan de wijze waarop spindoctors hen trachten te beïnvloeden.³⁵ En zijn er websites die zich expliciet bezighouden met het ontmaskeren van communica-

tiestrategieën, zoals PR-watch (vs) en Spinwatch (GB).³⁶ Deze sites beogen niet alleen het publiek en de journalisten te informeren over de belangen en tactieken achter ogenschijnlijk belangeloos nieuws, maar ook het effect van de pr-strategieën te ondermijnen. Hun ontmaskering van allerlei vormen van bewuste misleiding, resulteerde meer dan eens in sterke reacties vanuit de publieke opinie. Dergelijke sites ontbreken nog in Nederland. Wel houden studenten journalistiek van de Fontys Hogeschool in Tilburg en de Universiteit Leiden zich bezig met fact checking, waarbij wordt nagegaan hoe secuur journalisten met bronnen en informatie zijn omgegaan. Daarbij zijn de studenten ook alert op alle vormen van free publicity en misleiding.³⁷

Metajournalistiek lijkt niet populair onder journalisten, blijkt uit onze gesprekken. Velen twijfelen aan het nut ervan, sommigen hebben ook geen duidelijk idee van wat metajournalistiek inhoudt. Het publiek zou er niet op zitten te wachten. *Volkskrant*-journalist Noël van Bommel: 'Ik ga ver om een zo compleet en evenwichtig mogelijk verhaal af te leveren. Maar ik ga mijn lezers niet lastig vallen met een uitleg over wat wel en niet is gelukt. Ik erger me aan journalisten die zichzelf een prominente rol geven. De ambachtelijke kant van mijn werk hoort op de mediapagina, niet in de nieuwskrant.' Van der Meulen van het *Brabants Dagblad*: 'Een transparantiewebsite kan werken, als het maar geen doekje voor het bloeden is. Als ik na het lezen van de krant op een website moet gaan lezen hoe ingewikkeld het allemaal was... Ik wil gewoon een goede krant hebben.'

Ook de reacties op de publicaties van Joris Luyendijk getuigen van een zekere onwil van journalisten om openheid te geven over hun werkwijze. Zijn boek *Het zijn net mensen*, waarin hij uitlegt hoe een buitenlandcorrespondent nieuws vergaart in een dictatuur, werd een bestseller en was voor veel lezers een eyeopener. Vanuit de journalistiek werd echter veelal gereageerd met 'hij vertelt niets nieuws'. Op zichzelf klopt dat ook. De inzichten die Luyendijk presenteert, zijn bij journalisten zelf en bij media-wetenschappers wel bekend. Maar bij het lekenpubliek niet, zo bleek. Ook bij de publicatie van zijn nieuwe boek over de Haagse journalistiek liepen veel reacties weer langs dezelfde lijn.

Het zal een soort beroepsblindheid zijn dat journalisten zich erover verbazen dat de kennis over de werking van de journalistiek bij het publiek zoveel geringer is dan bij de beroepsgroep zelf. Toch zouden zij het zich moeten aantrekken dat een boek over hun beroep en hun werkwijze door hun eigen lezerspubliek als een spectaculaire eyeopener wordt bejubeld. Van een beroepsgroep die zich bezighoudt met de transparantie van informatie in de samenleving mag worden verwacht dat die transparantie ook op zichzelf wordt betrokken. Zouden lezers of kijkers niet betere, kritische nieuwsconsumenten worden als zij weten hoe het nieuws tot stand komt?

Natuurlijk betekent een ruimere aandacht voor metajournalistiek niet dat in elk artikel of elke uitzending de journalist uitvoerig moet ingaan op de vraag in welk krachtenveld en met welke mee- en tegenwerking het eindresultaat tot stand is gekomen. Dat zou inderdaad tot onverteerbare stukken of programma's leiden. Of een omroep of krant nopen om naast elk nieuwsartikel een apart uitlegartikel te plaatsen – zoals *nrc.next* een keer als experiment heeft gedaan.

Maar wat wel goed werkt, is om waar dat relevant is, expliciet de communicatiestrategie van de betrokken partijen te benoemen. Een tussenzin is al voldoende om de lezer te informeren. Dit verhoogt de transparantie van de journalistieke praktijk en ondermijnt het effect dat de spindoctor, voorlichter of pr-medewerker hoopt te bereiken. Aandacht voor de strategie attendeert het publiek immers op de belangen die de betrokken partijen hebben en maakt het moeilijker voor hen om mee te liften op de nagestreefde onafhankelijkheid en objectiviteit van de journalistiek. Tegelijk kan metajournalistiek bijdragen aan een verhoogd professioneel zelfbewustzijn en daarmee indirect tot een versterking van de kwaliteit van de journalistiek leiden.

14 Meer kritische reflectie

Onderdeel van een meer professionele houding ten opzichte van pr en voorlichting is de bereidheid om kritisch naar het eigen functioneren te kijken. Maar kritiek incasseren is niet de sterkste kant van de journalistiek, signaleerde parlementair verslaggever Jan Hoedeman (*de Volkskrant*) al in zijn boek *De strijd om de waarheid op het Binnenhof* (2005). Verantwoording afleggen of kritisch reflecteren op de eigen werkwijze evenmin. 'Nu de mediacultuur ook op het Binnenhof veel manifester is geworden, en de tegenkrachten zich in toenemende mate professionaliseren, kan de beroepsgroep het niet meer laten bij deze lethargische houding', aldus Hoedeman.³⁸ Want de strijd om de waarheid wordt door politici, voorlichters en journalisten harder gevoerd dan vijftientig jaar geleden.

'Bewindslieden omringen zich met spindoctors en woordvoerders', constateert ook politiek redacteur Eric Vrijsen (*Elsevier*) in zijn recente boek over de Haagse werkelijkheid. 'Mannetjesmakers en communicatiestrategen domineren de nieuwe schuilkelders van de macht.' Er is een hele industrie ontstaan rond de communicatie waarbij er professioneler wordt geanticipeerd en teruggeslagen. Journalisten lopen het gevaar dat zij zich uitleveren aan politici die gewiekst inspelen op de dynamiek van de media, aldus Vrijsen.³⁹ Hoedeman is nog stellig: als journalisten niet kritisch

naar hun rol in deze strijd kijken, voor hun tekortkomingen uitkomen en proberen die te bestrijden, zal dat hun aanzien alsmaar verder aantasten.⁴⁰

Toen Michiel van Hulten in 2006 in zijn eerste grote interview als nieuwe voorzitter van de PvdA pleitte voor een soort vrijwillige eed van zuiverheid waar politici en journalisten zich aan konden houden – bijvoorbeeld: niet meer lekken, geen voorlichters bij elk gesprek, niet meer off-the-record spreken, niet langer interviews voor publicatie inzien – kreeg hij nauwelijks publieke bijval en werd zijn voorstel in hoofdredactionele commentaren met de grond gelijk gemaakt. Tegelijkertijd lieten vooral jonge journalisten hem weten niet trots te zijn op de manier waarop hun vak werd bedreven. Maar naar buiten toe durfden ze deze kwestie niet aan te kaarten, uit angst op hun redactie met de nek te worden aangekeken.⁴¹

Dezelfde teleurstelling heerst bij jonge journalisten in andere landen, zoals onder meer bleek uit *Flat Earth News* van Nick Davies. Ook oud-studenten van de masteropleiding Journalistiek aan de Universiteit van Amsterdam waaraan wij zijn verbonden, tonen zich vaak teleurgesteld over een beroepspraktijk waarin de eigen mores niet ter discussie lijken te staan. Veel journalisten leggen de verantwoordelijkheid voor de huidige crisis in de journalistiek liever bij krachten buiten de professie, signaleert de Groningse hoogleraar Journalistiek Marcel Broersma: uitgevers die het vak uitleveren aan de commercie, de pr-industrie die redacties manipuleert.⁴²

We zouden hier kunnen spreken van het ‘Boos op Bassie-syndroom’. Een pr-bureau bracht onlangs namens een verzekeringsmaatschappij het nieuws de wereld in dat de bejaarde clown Bassie bij een veel jongere vrouw een kind had verwekt. Het bericht haalde diverse media, maar toen vervolgens bleek dat het om nepnieuws ging, onderdeel van een reclamecampagne waarin Bassie ontmaskerd werd als de verwekker van een buiten-echtelijk kind (de baby was een mini-clown), waren diezelfde media boos op het pr-bureau; dat zou hen hebben misleid. Terwijl zij toch echt zelf als eersten door de mand vielen.

Zelfbeklag zal de journalistiek niet verder helpen bij het zoeken naar nieuwe wegen. Een geringe bereidheid om de eigen werkwijze ter discussie te stellen is een slechte voedingsbodem voor nieuwe strategieën en initiatieven. Terwijl dat hard nodig is.

15 Herijken van de positie van de journalistiek

Niet alleen economisch, ook maatschappelijk gezien zit de journalistiek al enige tijd in zwaar weer. Het vertrouwen in de media lijkt te zijn geslonken. Enquêtes over de laatste jaren laten weliswaar verschillende (soms

tegenstrijdige) resultaten zien, maar zowel in het publieke debat als in de publieke ruimte zijn er onmiskenbaar tekenen van afkeer van en wantrouwen jegens de journalistiek te bespeuren, zoals sommige verslaggevers aan den lijve moesten ervaren. En hoewel het te simplistisch is een direct verband te leggen tussen dit gegroeide wantrouwen en het teruglopende bereik van serieuze journalistieke producten, lijkt deze situatie geen gezonde basis te bieden voor een versterking van de professionele journalistiek. Niettemin hebben journalisten er nog weinig aan gedaan om dat vertrouwen te herstellen en zich te verantwoorden aan hun publiek.

Tegelijk is iedereen ervan overtuigd dat een serieuze journalistiek onontbeerlijk is. Bij iedere crisis blijkt die een cruciale rol te vervullen en weet het publiek de weg naar deze media te vinden. De journalistiek heeft misschien te weinig gedaan om zichzelf in het maatschappelijk debat te 'verkopen'. De samenleving heeft behoefte aan gebalanceerde berichtgeving waarop het publiek kan vertrouwen – vertrouwen, dat kan worden versterkt door uit te leggen welke positie de journalistiek inneemt in een democratie, en dus ook hoe zij met haar onafhankelijkheid ten opzichte van de pr- en communicatiebranche omgaat. De verwatering van de fundamentele scheidslijn tussen journalistiek en pr, zo waarschuwt de Britse onderzoeksjournalist Ian McNulty, 'might be seen as one of the major causes of journalism's cataclysmic decline. In the interests of quality journalism that line needs to be strengthened, not weakened or blurred.'⁴³ De grenzen zullen daarom duidelijker moeten worden getrokken.

Journalisten zullen altijd en onvermijdelijk moeten laveren tussen een antagonistische en symbiotische verstandhouding met pr en communicatie. In de ogen van sommige journalisten is het nodig je professioneel af te zetten tegen de ander omdat dit je alert maakt voor manipulatie en ervoor zorgt dat je op zoek gaat naar het andere verhaal. Anderen zoeken juist toenadering. *RTL Nieuws*-hoofdredacteur Taselaar: 'Ik heb weleens tegen Greenpeace gezegd dat ze moeten ophouden met die persberichten als er al overal nieuws is. Kom er dan in de zomer mee. Is dat verkeerd? Vind ik niet, want als we het niets vinden, flikkeren we het alsnog weg.' Bedrijfsjournalist Hermsen pleit ook voor meer toenadering tussen journalisten en communicatiemedewerkers, mits dat gebeurt vanuit een zelfbewuste journalistieke houding. 'De journalistiek moet met een antwoord komen dat fundamenteel strategischer is dan we gewend zijn. [...] Maar wel op een manier die niet uitgaat van de slachtofferrol van journalisten, maar van de eigen kracht.'

Gelet op de veranderingen in het medialandschap verschuift de garantie voor adequaat journalistiek handelen van de organisatie naar de professie, aangezien journalisten niet langer massaal in een collectief werken en

steeds meer als individu opereren. Die (nieuwe) nadruk op de professie vereist een herbezinning op de uitgangspunten van de journalistiek, zo blijkt uit recente discussies.⁴⁴ De vraag is ook of het concept 'redactionele onafhankelijkheid' niet aangevuld of desnoods vervangen moet worden door het concept 'professionele integriteit'.⁴⁵ Daarbij zou ruimte moeten worden geschapen voor een herijking van de taak en de werkwijze van de professie, in het licht van het publieke belang van journalistiek. Communicatieadviseur Hans Siepel: 'Hoe ziet de nieuwe rol van de journalistiek eruit als de oude niet meer past? Bij bestuurders merk ik dat die klaar zijn met dat pr- en reputatiemanagement, daar vindt ook een herbezinning plaats. Kunnen [media en politiek] elkaar vinden in die nieuwe rollen op het punt van dienstbaarheid aan een groter geheel, dat beide werken vanuit een maatschappelijk belang?'

Het zijn dit soort vragen die de komende tijd meer en nadrukkelijker gesteld moeten worden. Wat zijn de kerncompetenties van de journalistiek? Wat is nog de waarde van het objectiviteitsideaal? Hoe vinden media aansluiting bij nieuwe doelgroepen? En wat zijn de fundamentele bedreigingen waaraan de journalistiek het hoofd moet bieden?⁴⁶

'Het is zeker de moeite waard de processen achter het nieuws bloot te leggen – en journalisten moeten elkaar ook de maat nemen, want iedere beroepsgroep kent zijn ingesleten clichés en blinde vlekken', constateerde columnist Bas Heijne onlangs. Maar de grootste bedreiging van de onafhankelijke journalistiek komt niet van een paar spindoctors die behendig verslaggevers weten in te pakken. Dat is slechts een symptoom, aldus Heijne. De grootste bedreiging is de gedachte dat journalistiek primair een commercieel doel dient en het publiek moet behagen. Daarvan loskomen vereist een nieuw soort journalist: 'een journalist die oppositie durft te voeren, niet alleen tegen de gevestigde macht, maar vooral tegen de gemeenzaamheid van de mediacultuur.' Goede journalistiek moet er niet alleen naar streven onafhankelijk van pr en voorlichting te zijn. 'Goede journalistiek zal de onafhankelijkheid moeten bevechten op zichzelf.'⁴⁷ Die boodschap uitdragen in een tijd waarin de nieuwsconsumenten weliswaar kritischer en veeleisender, maar ook in een aantal opzichten eendimensionaler in hun behoeften zijn geworden, is misschien wel de grootste opgave waar de journalistiek de komende tijd voor staat.

6 EPILOOG

De communicatiebranche in Nederland is de laatste jaren flink gegroeid, zo blijkt uit onze inventarisatie – niet alleen kwantitatief, maar ook in termen van professionele kwaliteit. De professionele journalistiek, beoefend in de context van onafhankelijke, gedrukte en audiovisuele media, neemt daarentegen in omvang af. Webmedia hebben vooralsnog deze achteruitgang niet kunnen compenseren wanneer het gaat om eigen nieuws, interviews, reportages, analyses en – vooral – achtergrondjournalistiek. Deze twee ontwikkelingen, gevoegd bij de hogere circulatiesnelheid van het nieuws en veranderingen in de nieuwsconsumptie, lijken het de pr-medewerkers en voorlichters makkelijker te maken de informatiestromen naar hun hand te zetten. Daarbij komt dat er steeds meer mogelijkheden zijn om de onafhankelijke journalistiek te omzeilen en de eigen boodschap via andere media en stakeholders de wereld in te sturen.

De problemen in de professionele journalistiek komen in belangrijke mate voort uit structurele economische en technologische veranderingen in de mediawereld en zullen de komende jaren niet kleiner worden. Of dit onvermijdelijk leidt tot een verdere verzwakking van de positie van de journalistieke media ten opzichte van de communicatiesector, is natuurlijk moeilijk te voorspellen. Maar wij menen dat de professionele, onafhankelijke journalistiek zich wel beter kan wapenen tegen die groeiende invloed van voorlichters, pr-adviseurs en communicatiemedewerkers. Tot nu toe gebeurt dat veel te weinig, blijkt uit dit onderzoek. Journalisten zien veel collega's aan het 'pr-infuus' liggen en communicatiestrategen zijn tevreden over de mate waarin zij hun boodschap kunnen 'wegzetten' in de media.

Wat ons bijzonder trof in sommige expertmeetings, in gesprekken met andere journalisten en in recente studies, is de betreffende gelatenheid waarmee journalisten dit alles ondergaan: zo is de situatie nu eenmaal; ze zijn afhankelijk van de welwillendheid van voorlichters, daar is verder weinig aan te doen. Deze houding gaat soms over in angstvalligheid: binnenskamers hebben journalisten kritiek, maar naar buiten toe zijn ze genuanceerd, uit angst de tegenpartij te veel tegen zich in het harnas te jagen. Diezelfde houding lijkt de basis voor de doorgaans defensieve reactie van journalisten wanneer hen wordt gevraagd waarom zij niet transparanter

zijn in hun werkwijze. Want als ze dat doen, zouden de bronnen zich wel eens van hen af kunnen keren en krijgen zij geen exclusieve nieuwtjes meer toegestopt.

Deze afhankelijkheidsrelatie staat haaks op het uitgangspunt dat journalisten er in de eerste plaats zijn om de macht te controleren. Hoe kun je dat doen als je jezelf afhankelijk hebt gemaakt van de welwillendheid van diezelfde macht? Hoe kun je spreken over een 'spel' als je bereid bent de touwtjes ervan uit handen te geven? En hoe kun je refereren aan een 'oorlog' als je schrikt zodra de tegenstander ook maar een wenkbrauw optrekt?

Natuurlijk willen we de moeilijke positie van journalisten niet bagatelliseren, zeker nu hun bestaanszekerheid als gevolg van bezuinigingen, aanzwellende kritiek en de opkomst van talloze nieuwe media, soms ernstig bedreigd lijkt. En natuurlijk is onze positie comfortabel, (deels) vanuit de zijlijn en buiten de dagelijkse strijd om goed te keuren conceptartikelen en primeurs. Maar dat alles neemt niet weg dat we ons verbazen over de geringe ophef en verontwaardiging onder Nederlandse journalisten over de toenemende invloed en assertiviteit van pr en voorlichting.

In deze studie hebben we een aantal suggesties gedaan om de positie en het zelfbewustzijn onder journalisten te versterken. Sommigen zullen zeggen dat deze suggesties te veel zijn gedacht vanuit een antagonistisch perspectief, terwijl de praktijk wijst in de richting van een symbiose als het model voor de toekomst. Dat laatste is misschien juist, maar de vraag is of dat de toekomst van de professionele journalistiek moet zijn. Anders gezegd: zal zo'n symbiose uiteindelijk niet ontaarden in een parasitaire verhouding? De kracht van de professionele journalistiek ligt – net als in de wetenschap – in haar streven naar onbevooroordeeldheid en onpartijdigheid: journalistieke objectiviteit, niet zozeer in het resultaat – dat is een theoretische illusie – maar in haar benadering, in haar methode. Is het niet juist dat moeizame, met vallen en opstaan gepaard gaande streven naar onafhankelijkheid en onbevooroordeeldheid waaraan de professionele journalistiek haar waarde ontleend? Waarom zou de communicatiebranche anders zo veel tijd en energie aan de serieuze journalistiek besteden?

Misschien is dat ook wel de reden waarom met name pr- en communicatiemedewerkers hameren op veronderstelde 'gemeenschappelijke belangen': als een manier om te ontsnappen aan hun eigen paradoxale positie: dat ze alles in het werk stellen journalistieke media te beïnvloeden juist omdat deze geacht worden onafhankelijk te zijn. Alleen dat al zou voor journalisten een reden moeten zijn om het antagonistische uitgangspunt te koesteren en zich sterk te maken voor de eigen positie. Dat gebeurt naar ons idee te weinig, en op sommige journalistieke terreinen zelfs helemaal niet. Uiteraard is het onvermijdelijk en noodzakelijk dat de journalistiek op een

praktische wijze samenwerkt met communicatiediensten. Maar nu lijkt het er op dat veel journalisten zich al geheel hebben overgeleverd aan de gedachte van een symbiotische, wederzijdse afhankelijkheid. Het gevolg daarvan is dat de journalistiek zich tot spreekbuis van commerciële en overheidsbelangen maakt en afhankelijk wordt van de wensen van bedrijven en instellingen die 'nieuws' hebben. Uiteindelijk zal zij daarmee haar eigen positie ondermijnen – ook in de ogen van het publiek.

Niet alleen moeten hoofdredacties en individuele journalisten het machtsspel durven spelen door zelf te bepalen onder welke voorwaarden er wordt gepubliceerd, ook zou de journalistiek transparanter moeten zijn over de werkwijze van zowel journalisten als communicatiemedewerkers. Het publiek moet in staat zijn om de berichtgeving werkelijk op haar eigen merites te kunnen beoordelen. En dus moet duidelijker zijn hoe journalisten omgaan met hun bronnen, maar ook welke belangen er spelen bij die bronnen. Dat zou bijvoorbeeld kunnen met metajournalistiek, die laat zien hoe nieuws tot stand komt. Op die manier kan de journalistiek uit het defensief komen en eerlijker berichten over informatie in de samenleving. Een dergelijk streven naar optimale transparantie verbergt niet dat de journalistiek medeafhankelijk is van de informatie van pr-medewerkers en voorlichters, maar vervalt daarbij niet in een dociele houding ten opzichte van deze bronnen. De informatiefunctie van de journalistiek is daarmee tweeledig: het publiek informeren over het nieuws én over de waarde van de nieuwsbronnen.

De oorlogsmetafoor is in dit opzicht zo gek nog niet. Willen media hun toekomst zeker stellen, dan zullen ze iets moeten bieden dat hun lezers en kijkers het gevoel geeft dat ze er voor *hen* zijn. Dat ze, in een wereld waar bijna alles in termen van pr en marketing gepresenteerd wordt, zich opstellen als een medestrijder die burgers en consumenten vertelt hoe het écht zit. En dat zonder zich paternalistisch op te stellen. Dat is een vruchtbaar alternatief voor een passieve opstelling, laat staan de cynische opvatting dat de kijkers of lezers dat allemaal niet willen weten.

De samenleving verandert, de media veranderen mee. Hoe omvangrijk ook de informatiestromen, de behoefte aan goede media, aan een journalistiek die uitlegt, duidt, het kaf van het koren scheidt, zal blijven bestaan. Daarvoor zijn journalisten nodig die aan waarheidsvinding doen en kritisch staan tegenover elke belanghebbende partij, of het nu de overheid, het bedrijfsleven of een sympathiek ogende maatschappelijke organisatie is. Een journalistiek, kortom, die haar uitgangspunten serieus neemt.

We hebben in dit onderzoek zowel de journalistiek als de communicatiebranche tegen het licht gehouden. Vanuit maatschappelijk oogpunt richt-

ten we ons met name op de vraag hoe de journalistiek haar positie kan versterken en haar werk kan verbeteren. Daarbij is de vraag of de communicatiekant niet ook een verantwoordelijkheid heeft, evenzeer gerechtvaardigd. Voorlichters en pr-medewerkers hebben een andere taak dan journalisten. Zij denken in eerste instantie aan de belangen van hun werkgever, niet aan het maatschappelijk belang. Maar zou, zeker voor overheidsvoorlichters, het transparant maken van informatie en het open communiceren over beleid niet ook tot de kerntaken moeten behoren?

Zoals journalisten graag spreken in antagonistische bewoordingen, maar in de praktijk al te vaak kiezen voor een min of meer symbiotische relatie, zo bleek uit onze gesprekken dat voorlichters snel de mond vol hebben van 'openheid', 'de democratie dienen' en 'transparantie', maar in de praktijk voornamelijk oog hebben voor de kortetermijnbelangen van hun werkgever. Het manipulatieve karakter van public relations kan het vertrouwen in maatschappelijke instanties evenzeer ondermijnen, zeker wanneer pr meer invloed krijgt op de journalistiek. Als institutionele of politieke belangen prevaleren boven maatschappelijke belangen, als beleid marketing wordt, zal dat de kloof tussen de burger en de overheid enkel vergroten. Het publiek is niet dom.

In Nederland is het onderzoek naar de verhoudingen tussen journalistiek en de communicatiesector nog pril en beperkt. Opmerkelijk, omdat journalisten een groot deel van hun informatie juist vanuit de communicatiekant krijgen aangereikt. Bovendien willen zowel journalisten als communicatiemedewerkers er graag over discussiëren, is onze ervaring.

Met dit onderzoek hebben we geprobeerd de bestaande lacune gedeeltelijk te vullen. Daarbij zijn we er ons van bewust dat veel vragen onbeantwoord blijven. We hebben ons in deze studie vooral gericht op personele aspecten en op de gangbare praktijken in de contacten tussen de journalistiek en de externe communicatie en pr. Wij hebben geen onderzoek gedaan naar de kwantitatieve invloed van pr en voorlichting op de inhoud van Nederlandse media. Of concreter: de vraag welk percentage van het media-aanbod rechtstreeks het gevolg is van communicatiestrategieën. Dit zou zeker nog onderzocht moeten worden, al was het maar om de Nederlandse situatie te kunnen vergelijken met die in het buitenland. En om verschillen tussen media of zelfs tussen redacties te kunnen vaststellen.

Bij dergelijk onderzoek zou je ook kunnen proberen vast te stellen hoeveel er *uit* het nieuws is gehouden door pr-strategieën. Een lastige opgave, maar meer onderzoek op dit gebied – bijvoorbeeld in de vorm van enquêtes onder pr-strategen en journalisten – is wenselijk. Ook valt te denken aan kwalitatief onderzoek in de vorm van reconstructies van belangwekkende

nieuwsgebeurtenissen, waarbij alle betrokken partijen achteraf geïnterviewd worden over wat ze wel en niet naar buiten brachten.

Het kwalitatieve onderzoek naar de praktijk van de contacten tussen journalisten en communicatiemedewerkers zou ook op andere wijze aangevuld kunnen worden. Zo zou het interessant zijn wanneer een aantal journalisten een dagboek zou bijhouden waarin wordt beschreven welke contacten er zijn geweest met communicatiemedewerkers en wat dat heeft opgeleverd. Of als onderzoekers vaker journalistieke casussen zouden reconstrueren, met als kernvraag hoeveel invloed de communicatiekant heeft gehad op de berichtgeving.

Ten slotte is er één speler die in deze studie geheel buiten beeld is gebleven: het publiek. In welke mate kunnen lezers, kijkers en luisteraars doorzien hoe de journalist in concrete gevallen te werk is gegaan? En hoe staan zij tegenover een grotere onafhankelijkheid en meer transparantie van de journalistiek? Hebben zij er behoefte aan of vinden zij dit allemaal irrelevant, zoals sommige cynici beweren? Zien ze het nut niet in van een grotere transparantie en metajournalistiek, zoals zelfs journalisten van onverdachte huize zeggen – ook al heeft een krant als *The New York Times* dit tot een handelsmerk gemaakt? Dat het publiek én de journalisten zelf zich juist verlaten op dit soort media op die momenten dat er werkelijk iets belangrijks in de wereld gebeurt, zegt misschien genoeg.

VERANTWOORDING

Deze studie is een initiatief van Mirjam Prenger en Frank van Vree en uitgevoerd in samenwerking met Leendert van der Valk en Laura van der Wal. De betrokken onderzoekers hebben elk zowel een academische als journalistieke achtergrond. Het project is mogelijk gemaakt door het Stimuleringsfonds voor de Pers, dat het grootste deel van de personele kosten van het onderzoek voor zijn rekening nam, en de Faculteit Geesteswetenschappen en het Departement Mediastudies van de Universiteit van Amsterdam, die voor de wetenschappelijke inbedding en benodigde faciliteiten zorg droegen.

Het project is in fasen uitgevoerd. De inventarisatie van de omvang van de communicatiebranche vond plaats in het voorjaar van 2010, de gesprekken met de communicatiestrategen werden gevoerd rond de zomer van hetzelfde jaar en de expertmeetings in de herfst van 2010. Het concept van deze studie is geschreven door Leendert van der Valk en Mirjam Prenger, met Laura van der Wal als co-auteur van hoofdstuk 2. De eindverantwoordelijkheid voor het gehele rapport ligt bij Mirjam Prenger, Leendert van der Valk en Frank van Vree.

In dit onderzoek concentreerden we ons op de kwaliteitsjournalistiek: de nieuwsmedia waarvan het publiek mag aannemen dat zij zich laten leiden door een streven naar journalistieke onafhankelijkheid. De achterliggende gedachte is dat zonder onafhankelijke journalistiek een democratie niet goed kan functioneren. Een eerdere studie op dit gebied kreeg niet voor niets de titel *Schuivende grenzen*: daarin lieten we zien dat door de groei en de professionalisering van de pr- en communicatiesector de onafhankelijkheid in de media onder druk kwam te staan. Op die bevinding borduurt dit onderzoek voort. Daarbij lag de focus vooral op de punten waar de frictie het grootst is, waar met name journalisten vinden dat het misgaat.

Wie de werkwijzen van journalisten en communicatiemedewerkers onderzoekt, stuit op zeker moment onvermijdelijk zelf op het soort problemen waar dit onderzoek over gaat. Dat hebben ook wij aan den lijve ondervonden. In het voorwoord beschreven we al hoe we vroegtijdig onze eerste onderzoeksresultaten onder de aandacht wilden brengen en zo in de

nieuwsstroom terechtkwamen – bedoeld, maar niet geheel zoals we hadden gewild. We leerden twee dingen. Allereerst dat onze eigen communicatiestrategie niet goed was doordacht omdat we journalisten nog niet alle details van ons onderzoek konden geven. Ten tweede dat journalisten soms de neiging hebben het nieuws naar hun hand te zetten door conclusies te trekken die geen recht doen aan de feiten.

Iets dergelijks gebeurde ook in de fase waarin we de communicatiesector in kaart brachten. Daarbij ontstonden situaties die verdacht veel leken op die waarin journalisten en communicatiemedewerker zich bevinden. Alles ging goed totdat het fout ging. Vooropgesteld: in de meeste gevallen was er sprake van een professioneel kritische houding over en weer. Zowel in journalistieke als communicatiekringen bestond de behoefte te praten over dit onderwerp. Het werd als belangrijk ervaren. Opvallend was ook dat de communicatieafdelingen van de meeste benaderde bedrijven en organisaties bereid waren over hun werkwijze te spreken, waarmee zij voorbijgingen aan de gouden regel dat het beter is om daarbij zelf buiten beeld te blijven. Niettemin waren er bedrijven en instellingen die geen informatie met ons wilden delen als die ook gepubliceerd werd. Daarbij ging het om informatie over de omvang van hun communicatieafdeling en over hun medewerking aan de interviews. We anonimiseerden op verzoek de communicatiestrategieën en lieten ze aan het woord onder hun bedrijfsnaam.

Lastiger werd het toen de inzage op feitelijke onjuistheden aan de orde werd gesteld. Enkele communicatiemedewerkers gaven aan dat ze dit niet nodig vonden, de meesten wilden dit wel. Voor ons als onderzoekers was dit een dilemma, omdat inzage vaak wordt aangegrepen om uitspraken bij te vijlen en de ‘toon’ ter discussie te stellen. Bovendien vonden we dat wij als onderzoekers die deze praktijk kritisch onder de loep nemen en ter discussie willen stellen, niet aan diezelfde praktijk zouden moeten meewerken. Al snel bleek echter dat ook wij niet zouden ontkomen aan dergelijke ongeschreven regels: zonder feitencheck werd het lastig medewerking te krijgen. In de ogen van de meeste communicatiestrategen gelden voor onderzoekers dezelfde regels als voor journalisten, soms zelfs strengere. Uiteindelijk gaven we toe. We wilden inzage in hun werkwijze en als we daarvoor wat water bij de wijn moesten doen: vooruit dan maar. We maakten afspraken over eventuele inzage om feitelijke onjuistheden te corrigeren. Daarnaast gaven sommige geïnterviewden tijdens de gesprekken aan dat bepaalde informatie off-the-record werd gegeven, informatie over stakeholders bijvoorbeeld – waaronder journalisten – en concurrentiegevoelige informatie.

Voor twee bedrijven/instellingen ging onze toezegging echter niet ver genoeg. Na afloop van het interview eisten zij een inzage die ‘verder gaat

dan feitelijke onjuistheden'. Waarom bleef onduidelijk. Het spel van loven en bieden was begonnen. We bevonden ons in de positie van de journalist zoals die beschreven is in dit onderzoek. We wilden de verkregen informatie niet kwijt, hadden geen zin in een ruzie die nare gevolgen kon hebben, maar ook niet om ons onderzoek te laten dicteren door een andere partij. Door inzage te geven in zowel de ruwe interviews als de uiteindelijke passages van dit rapport, waren we al ver genoeg gegaan. Maar daar bleef het niet bij.

Eén van de twee opstandigen deed uiteindelijk een beroep op ons geweten: door publicatie van een aantal passages zou een baan op het spel worden gezet. Of dat klopte, is lastig te controleren. De betrokken onderzoeker werd bovendien beticht van 'misleiding'. Dat werd later teruggetrokken. Met enige aanpassing kon de strekking van de tekst behouden blijven tot beider tevredenheid. De onderlinge relatie, die even vijandig was geworden, werd min of meer hersteld en de toon van het contact werd weer professioneel vriendelijk.

De andere communicatiestrategie die bezwaar maakte, was minder in-schikkelijk. Nog voor deze de tekst had gezien, sloeg de toon om. Na het morele appel – 'We zijn zo vrij geweest je te helpen met je onderzoek, dan verwachten we ook wat terug' – liet deze persoon weten dat het 'jammer zou zijn' als het tot een rechtszaak zou komen. Dit zou je intimidatie kunnen noemen. De communicatiestrategie heeft, toen de relatie al verstoord was, niettemin eerst de ruwe tekst en later de uitgewerkte versie gezien. Een aantal van de opmerkingen van de communicatiestrategie, gemaakt na inzage in de ruwe tekst, is in de eindversie overgenomen omdat we het zinnige en redelijke aanvullingen vonden. De uitgewerkte tekst kwam ruim een maand na de (al uitgestelde) deadline terug voorzien van zeer veel opmerkingen. Op grond daarvan is nog een enkele feitelijke onjuistheid gecorrigeerd, de rest leggen we naast ons neer.

Waar de felle toon vandaan kwam, blijft in beide gevallen grotendeels gissen. Hoewel daar geen aanleiding voor was, kán het natuurlijk zijn dat er in de aanloop tot het interview sprake is geweest van miscommunicatie. Het kan ook zijn dat men zich achteraf realiseerde dat er zaken waren besproken die schadelijk konden zijn voor het imago, al mag je van deze strategen verwachten dat ze zoiets vooraf incalculeren. Maar wat misschien het meest opvallend was, is dat beide communicatiestrategen al bezwaar maakten voordat ze nog maar iets van de teksten hadden gezien – en dat nota bene naar aanleiding van een gesprek met dergelijke praktijken als onderwerp. Zoals alle communicatiestrategen, benadrukten ook de twee bezwaarmakers aanvankelijk nog hoe belangrijk het is om open en eerlijk met elkaar om te gaan.

De journalisten en experts die we spraken in de expertmeetings kregen eveneens inzage in hun gebruikte citaten. Ook daar liepen we af en toe tegen gevoeligheden aan. Wat te denken van journalisten die alleen off-the-record willen praten? Een belangrijk deel van hun bezwaren betrof passages die hun relatie zou kunnen schaden met de woordvoerders en voorlichters die ze vaak 'nodig hebben'. En uit opportunistische redenen, namelijk om de resultaten van het onderzoek te laten prevaleren, kwamen wij aan verzoeken om anonimiteit in sommige passages tegemoet. Overigens vroeg geen van de experts of journalisten om volledige anonimisering.

Voor de onderzoekers waren bovengenoemde voorvallen smetjes op de verdere coöperatieve en geïnteresseerde houding die we aantroffen bij zowel journalisten als communicatiemedewerkers. Het is duidelijk dat het onderwerp leeft onder beide beroepsgroepen. En het doet ons deugd dat alle geïnterviewden naar vermogen openhartig zijn geweest over hun werkwijze, opvattingen en overige aspecten van de dagelijkse praktijk. Ze hebben daarmee een belangrijke bijdrage geleverd aan een grotere transparantie in zowel de journalistiek als de communicatie. Ook de bereidheid onder de benaderde (adjunct/ex-) hoofdredacteuren om kritisch naar de aanbevelingen in hoofdstuk 5 te kijken was groot. Onze speciale dank gaat uit naar Pieter Broertjes (*de Volkskrant*), Arendo Joustra (*Elsevier*), Hans Laroes (*NOS Journaal*), Joost Oranje (*NRC Handelsblad*) en Pieter Sijpersma (*Dagblad van het Noorden* en voorzitter van het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren). Maar onze grootste dank gaat uit naar alle geïnterviewde voorlichters, pr-adviseurs, communicatiemanagers, journalisten, hoofdredacteuren en critici. Zonder hen zou dit onderzoek nooit gerealiseerd zijn.

NOTEN

Noten bij het voorwoord

- 1 'Voorlichter is geen sinistere manipulator', *De Volkskrant*, 4 juni 2010; 'Tien voorlichters voor elke reporter', *nrc.next*, 4 juni 2010; 'Tien keer zoveel mensen in pr als in pers', *NRC Handelsblad*, 4 juni 2010; 'Tien voorlichters voor elke journalist', *Het Parool*, 5 juni 2010; 'In pr-sector werken tien keer zoveel mensen als in journalistiek', *Trouw*, 5 juni 2010; 'Pr-sector sterk gegroeid', *Algemeen Dagblad*, 5 juni 2010; 'Pr-leger tien keer groter dan journaal', *Dagblad van het Noorden*, 7 juni 2010; 'Valse concurrent', *Elsevier*, 14 juni 2010.
- 2 Zie onder andere de reacties op <http://www.communicatieonline.nl> en het persbericht van de voorzitter van Logeion, de beroepsvereniging van communicatieadviseurs: 'Voorzitter Logeion reageert op voorlopige resultaten onderzoek UvA', 7 juni 2010, <http://www.logeion.nl>.
- 3 'De voorlichter voorgelicht', *Nieuwsbrief Faculteit der Geesteswetenschappen*, nr. 130, juli 2010, 10-11.
- 4 Michael Schudson, *The Sociology of News*, W.W. Norton, New York, 2003, 3.
- 5 Justin Lewis e.a. 'A Compromised Fourth Estate?', *Journalism Studies*, vol. 9, no. 1, 2008, 2.
- 6 Mirjam Prenger en Frank van Vree, *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalistiek in een veranderend medialandschap*, nvj/Prometheus, Amsterdam, 2004.
- 7 Zie bijvoorbeeld het WRR-rapport *Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*, WRR/Amsterdam University Press, Den Haag/Amsterdam, 2005.

Noten bij hoofdstuk 1

- 1 Mirjam Prenger en Frank van Vree, *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*, nvj/Prometheus, Amsterdam, 2004, 72.
- 2 Nick Davies, *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*, Chatto & Windus, London, 2008. Zie voor een Nederlandse samenvatting van zijn boek: Nick Davies, 'Er dreigt een tijdperk van informatiechaos', B. Ummelen (red.), *Journalistiek in diskrediet*, Katholiek Instituut voor Massamedia/Uitgeverij AMB, Nijmegen, 2009.
- 3 Geert Lovink en Patrice Riemens, 'Voor WikiLeaks telt slechts de banaliteit van het spektakel', *NRC Handelsblad*, 11 december 2010.

4 Alle citaten zijn afkomstig van de rubriek *PR Klaagmuur* op de website van het pr-bureau coopR, <http://www.coopr.nl>.

5 In 2006 bleek uit een enquête onder Nederlandse hoofdredacteuren dat er sprake was van een lichte toename van dit soort dreigementen in de voorgaande jaren. Sara Berkeljon, 'Druk, intimidatie en zelfcensuur', Mirjam Prenger (red.), *Een selectieve blik. Zelfcensuur in de Nederlandse journalistiek*, Het Spinhuis, Amsterdam, 2007.

6 Volgens cijfers uit 2008 van de International Communication Consultancy Organization werd de grootste jaarlijkse groei in de pr-industrie wereldwijd bereikt in Rusland (een groei van 33 procent) en Brazilië (een groei van 20 procent). Dennis L. Wilcox en Glen T. Cameron, *Public Relations. Strategies and Tactics*, negende druk, Pearson, New York, 2009, 3-4.

7 Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 2; <http://www.prsa.org>; <http://www.bls.gov/oes/current/oes273031.html>.

8 Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, derde druk, Routledge, London/New York, 2008, 7; Aeron Davis, *The Mediation of Power. A Critical Introduction*, Routledge, London/New York, 2007, 61; <http://www.cipr.co.uk>; <http://www.actimedia.com/statistics>.

9 De voorspelling van de groei van de uitgaven aan pr is uit 2009 en afkomstig van de International Communication Consultancy Organization. Robert McChesney en John Nichols, *The Death and Life of American Journalism*, Nation Books, Philadelphia, 2010, 264-266; Davis, *Mediation of Power*, 61; Larsake Larsson, 'PR and the Media. A Collaborative Relationship?', *Nordicom Review* vol. 30, no. 1, 2009; Davies, *Flat Earth News*, 97; Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 2.

10 Zvi Reich, 'Measuring the impact of pr on published news in increasingly fragmented news environments', *Journalism Studies*, vol. 11, no. 6, 2010, 802; Todd Hunt en James E. Grunig, *Public Relations Techniques*, Harcourt Brace, Fort Worth, 1994, 46-47; Jim Macnamara, 'Spinning the Media: 80 years worth of research on spin in the media', 23 maart 2010, <http://www.crikey.com.au>.

11 Hoe groot die overlap is, is niet helemaal duidelijk. Uit het onderzoek bleek dat bij 47 procent van de gepubliceerde artikelen die geheel op pr-materiaal gebaseerd waren, persbureaukopij als bron was gebruikt. 'What is [...] plausible is that agency stories will themselves be based on PR material', concludeert Justin Lewis (Universiteit van Cardiff), zich daarbij baserend op interviews met persbureauredacteuren en hun werkdruk – waarbij ze soms wel tien berichten per dag moeten produceren – in ogenschouw nemend. Justin Lewis e.a. 'A Compromised Fourth Estate?', *Journalism Studies*, vol. 9, no. 1, 2008, 7; Justin Lewis e.a., *The Quality and Independence of British Journalism*, Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, 2006.

12 Wat betreft de invloed van pr was er enig verschil tussen de pers en radio/tv: 19 procent van de artikelen en 17 procent van de nieuwsitems waren geheel of grotendeels kopieën van persberichten, 11 procent van de artikelen en 14 procent van de nieuwsitems bevatten elementen uit de persberichten, 11 procent van de artikelen en 21 procent van de nieuwsitems leken geïnitieerd door persberichten maar bevatten veel andere informatie. Lewis, 'Fourth Estate'; Lewis, *Quality*; Davies, *Flat Earth News*, 52-53, 74, 84.

- 13 Davies, *Flat Earth News*, 96.
- 14 Zie voor een kritische analyse van het boek van Davies: Marcel Broersma, 'De waarheid in tijden van crisis. Kwaliteitsjournalistiek in een veranderend media-landschap', Bert Ummelen (red.), *Journalistiek in diskrediet*, Katholiek Instituut voor Massamedia/Uitgeverij AMB, Nijmegen, 2009.
- 15 Lewis, *Quality*, 45-52.
- 16 'Over half your news is spin', 15 maart 2010, <http://www.crikey.com.au>; Wendy Bacon and Sasha Pavey, 'Who's really controlling the media message?', 15 maart 2010, <http://www.crikey.com.au>.
- 17 Reich, 'Measuring the impact'.
- 18 Idem, 810-811.
- 19 Ellen Hijmans e.a., *Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek. Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen*, Radboud Universiteit Nijmegen, februari 2009.
- 20 Otto Scholten en Nel Ruigrok, *Bronnen in het nieuws. Een onderzoek naar brongebruik in Nederlandse dagbladen 2006-2008*, Amsterdam, november 2009, <http://www.nieuwsmonitor.net>.
- 21 Idem, *Bronnen*.
- 22 Reich, 'Measuring the impact', 801.
- 23 idem, 806.
- 24 Aeron Davis, *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*, Manchester University Press, Manchester/New York, 2002, 27; Davis, *Mediation of Power*, 61-62; Davies, *Flat Earth News*, 87-89.
- 25 Zie bijvoorbeeld: Prenger en Van Vree, *Schuivende grenzen*; Mirjam Prenger (red.), *Een selectieve blik. Zelfcensuur in de Nederlandse journalistiek*, Het Spinhuis, Amsterdam, 2007; Alwin Kuiken, *Inzage voor publicatie. Een verkennend onderzoek naar voorinzage in de lokale geschreven media*, BA-scriptie, Rijksuniversiteit Groningen, 2008; Joeri Boom, *Als een nacht met duizend sterren. Oorlogsjournalistiek in Uruzgan*, Uitgeverij Podium/ВКВ, Amsterdam, 2010; Joris Luyendijk, *Je hebt het niet van mij, maar... Een maand aan het Binnenhof*, Uitgeverij Podium, Amsterdam, 2010.

Noten bij hoofdstuk 2

- 1 Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 2-22; Johanna Fawkes, 'What is public relations?', Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, derde druk, Routledge, London/New York, 2008.
- 2 Geciteerd in: Amanda Barry-Hirst, *PR Power: Inside Secrets From the World of Spin*, Virgin Business Guides, 2005, 5.
- 3 Barry-Hirst, *PR Power*, 15.
- 4 PR als aparte discipline maakte in Nederland vanaf de jaren vijftig opgang. In 1955 verscheen het eerste Nederlandse handboek.
- 5 Jan Mastenbroek e.a. (red.), *Public Relations. De communicatie van organisaties*, vierde herziene druk, Kluwer, Alphen aan den Rijn, 2004, 41-42.
- 6 Idem, 37.

- 7 Idem, 31-52, 129-140; Vera de Witte, *De professionele communicatieafdeling. Communicatie als managementpijler*, Kluwer, Alphen aan den Rijn, 2008, 28-29; A.A. van Ruler, *Communicatiemanagement: van kwantiteit naar kwaliteit. Over professionalisering van het management van organisationele communicatie*, Universiteit Twente, 2003.
- 8 Het zijn eufemismen voor de term public relations, aldus een Amerikaans pr-handboek. 'This, in part, is a reaction to the misuse of the original term by the public and the media.' Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 12, 113.
- 9 Fawkes, 'What is public relations?'; Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 18-20.
- 10 Désirée van Osch en Arno van Doorn, *Communicatiekunde. Inleiding tot het beroep van communicatiekundige*, Boom Onderwijs, 2008, 162-166.
- 11 Eliaan Schoonman, *Issuesmanagement. Anticiperen op de publieke opinie*, Samson, Alphen aan den Rijn, 1995, 43-60.
- 12 Mastenbroek, *Public Relations*, 257-266, 269-282; Anne van der Meiden, *Public relations. Een kennismaking*, zesde druk, Coutinho, Bussum, 1994, 55; Van Osch en Van Doorn, *Communicatiekunde*, 277-283.
- 13 Mastenbroek, *Public Relations*, 73-79, 431-440; Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 8-10, 152-155; Van Osch en Van Doorn, *Communicatiekunde*, 170-174.
- 14 Bob in 't Hout, *De media methode. Professioneel optreden in de publiciteit*, Het Spectrum, Utrecht, 2002, 34, 271-272; Van Osch en Van Doorn, *Communicatiekunde*, 234-237.
- 15 Geciteerd in: Mastenbroek, *Public Relations*, 129.
- 16 Wim Elving en Betteke van Ruler, *Trendonderzoek Communicatieberoepspraktijk 2005-2006*, Amsterdam School of Communications Research, Universiteit van Amsterdam, juli 2006, 24-25. Zie ook: Betteke van Ruler en Wim Elving, *Carrière in communicatie. De wereld van de communicatiespecialist*, tweede herziene druk, Boom Onderwijs, Amsterdam, 2007, 107-127.
- 17 Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 68, 109.
- 18 Elving en Van Ruler, *Trendonderzoek Communicatieberoepspraktijk*, 24, 37.
- 19 Jeroen Maters, 'Bedrijfsbladen verdringen publieksbladen', 24 juni 2008, <http://www.denieuwereporter.nl>.
- 20 Zie voor een geschiedenis van de naoorlogse overheidsvoorlichting: Van Osch en Van Doorn, *Communicatiekunde*, 327-367; Frits Bloemendaal, *De communicatieoorlog. Hoe de politiek de pers in haar greep probeert te krijgen*, Ambo, Amsterdam, 2008.
- 21 RVD, *Uitgangspunten overheidscommunicatie*, RVD/SDU Uitgevers, Den Haag, 2004.
- 22 P.C. Neijens, 'Actieve communicatie over niet-aanvaard beleid: de kloof tussen overheidscommunicatie en journalistiek', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, vol. 30, no. 4, 2002.
- 23 Jouke de Vries, 'Wallage of Machiavelli? Het groeiend belang van communicatie in openbaar bestuur en politiek', RVD-Communicatiereeks *Platform*, nummer 1, 2004. Zo geeft het Nationaal Crisis Centrum, dat overheidsdiensten helpt om zich voor te bereiden op crisissituaties, cursussen over *Het framen van een crisis*, <http://www.nationaalcrisiscentrum.nl/nieuws/het-framen-van-een-crisis>.

- 24 Anne-Marie Stordiau, 'Een minister moet minstens vier jaar mee kunnen. Het belang van een sterk media-profiel voor een departement', *rvd-Communicatiereeks Platform*, nummer 7, 2007.
- 25 Eric Vrijsen, *Wilt u niet aan mijn jasje trekken! Populisme en politieke pers, valkuilen en verkiezingstrucs, scoringsdrift en seksuele intimidatie, de grappen van Balkenende en de gezelligheid van Wilders*, Uitgeverij Balans, Amsterdam, 2010, 32-34.
- 26 René Zwaap, 'Wie is er bang voor de spindoctor?', *PM*, 5 maart 2010; Mastenbroek, *Public Relations*, 196-199.
- 27 Koninklijke Landmacht, *Land Doctrine Publicatie. Militaire Doctrine voor het Landoptreden LDP-1*, 72-73; Ministerie van Defensie – Directie Voorlichting en Communicatie, *ISAF Stage III Uruzgan. Communicatieplan*, 12 juli 2006, 6-7. Zie ook: Boom, *Als een nacht*.
- 28 Joeri Boom, 'Hoe 'verkoop' ik de Uruzgan-missie?', *nrc.next*, 17 september 2010.
- 29 Elving en Van Ruler, *Trendonderzoek Communicatieberoepspraktijk*, 7.
- 30 WRR, *Focus op functies*; Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (Commissie Brinkman), *De volgende editie*, Den Haag, 2009.
- 31 B. van Ruler, *Trendonderzoek* (1999), <http://www.communicatie.com>.
- 32 Elving en Van Ruler, *Trendonderzoek Communicatieberoepspraktijk*, 42.
- 33 Idem, 7.
- 34 Uit de steekproef van Elving en Van Ruler blijkt dat het gemiddeld aantal communicatiemedewerkers werkzaam in de organisaties 4,53 is. Elving en Van Ruler vroegen in de steekproef echter ook naar het aantal vrouwen en mannen die als communicatiemedewerker werkzaam zijn in de organisatie. Dit leverde een hoger gemiddelde per organisatie op, namelijk 6,01. De onderzoekers gebruiken de termen 'aantal fte' en 'aantal medewerkers' door elkaar. Omdat we aan de veilige kant willen blijven, hanteren wij het 'aantal fte' ook als 'aantal medewerkers' en stellen we 1 fte gelijk aan 1 medewerker, al is aannemelijk dat niet alle communicatiemedewerkers fulltime werkzaam zullen zijn en is het werkelijke gemiddelde aantal communicatiemedewerkers bij ondernemingen, verenigingen en stichtingen dus waarschijnlijk hoger.
- 35 Elving en Van Ruler schatten dat circa 80 procent van alle bedrijven en organisaties communicatiepersoneel in dienst hebben; circa 20 procent van de – vooral kleinere – bedrijven en organisaties heeft dus geen communicatiemedewerkers. Van Ruler en Elving, *Carrière in communicatie*, 34-35.
- 36 Dat betreft ondernemingen, verenigingen en stichtingen in alle branches, waaronder alle rechtsvormen, die economisch actief zijn. Overheidsinstellingen moeten zich officieel ook inschrijven bij KvK, maar dat gebeurt lang niet altijd. Er stonden op 1 april 2010 505 instellingen met twintig of meer werknemers onder 'overheid' geregistreerd. Aangezien deze onderneming niet als economisch actief geregistreerd stonden, vallen de overheidsinstellingen buiten de selectie.
- 37 4.53 (eerste gemiddelde Elving en Van Ruler) $\times 14.177$ (ondernemingen, verenigingen en stichtingen met meer dan 50 werknemers) = 64.222 en $6,01$ (tweede gemiddelde Elving en Van Ruler) $\times 14.177$ = 85.204 .

38 Ook dit betreft ondernemingen, verenigingen en stichtingen in alle branches, waaronder alle rechtsvormen, die economisch actief zijn. De geregistreerde overheidsinstellingen vallen niet binnen deze categorie.

39 De verdeling is rechtsscheef, met een standaardafwijking van 3,67. Het percentage bedrijven in de steekproef dat géén communicatiepersoneel in dienst heeft, noch medewerkers met structurele communicatietaken, bedraagt 18,7 procent; dat komt overeen met het percentage uit het onderzoek van Elving en Van Ruler. Volgens hun schatting heeft circa 20 procent van de Nederlandse bedrijven geen communicatiepersoneel in dienst. Van Ruler en Elving, *Carrière in communicatie*, 34-35.

40 $1,48$ (gemiddelde op basis van selecte steekproef) $\times 28.776$ (ondernemingen, verenigingen en stichtingen met 20 tot 50 werknemers) = 42.588 .

41 64.222 (ondernemingen, verenigingen of stichtingen met 50 of meer werknemers, op basis van eerste gemiddelde) + 42.588 (ondernemingen, verenigingen of stichtingen met 20 tot 50 werknemers) = 106.810 en 85.204 (ondernemingen, verenigingen of stichtingen met 50 of meer werknemers, op basis van tweede gemiddelde) + 42.588 (ondernemingen, verenigingen of stichtingen met 20 tot 50 werknemers) = 127.792 .

42 106.810 (ondernemingen, verenigingen of stichtingen met 20 of meer werknemers, op basis van eerste gemiddelde) + 21.590 (pr- en communicatieadviesbureaus) = 128.400 .

127.792 (ondernemingen, verenigingen of stichtingen met 20 of meer werknemers, op basis van tweede gemiddelde) + 21.590 (pr- en communicatieadviesbureaus) = 149.382 .

43 Commissie Brinkman, *Volgende editie*, 48.

44 Idem, 10.

45 ONS is sinds 1 januari 2011 opgevolgd door de Dienst Publiek en Communicatie.

46 Alwin Kuiken, *Regionale, politieke verslaggeving van de geschreven pers. De gemeenteraadsvergadering en schrijvende journalisten*, MA-scriptie, Universiteit van Amsterdam, 2010.

47 Elving en Van Ruler, *Trendonderzoek Communicatieberoepspraktijk*, 34.

48 128.400 (ondernemingen, verenigingen of stichtingen met 20 of meer werknemers, op basis van eerste gemiddelde en pr- en communicatieadviesbureaus) tot 149.382 (ondernemingen, verenigingen of stichtingen met 20 of meer werknemers, op basis van tweede gemiddelde en pr- en communicatieadviesbureaus) + 7.457 (totaal publieke sector) = 135.857 tot 156.839 .

49 Elving en Van Ruler, *Trendonderzoek Communicatieberoepspraktijk*, 13-14, 28-29.

50 idem, 14-15, 30.

51 128.400 (ondernemingen, verenigingen of stichtingen met 20 of meer werknemers, op basis van eerste gemiddelde en pr- en communicatieadviesbureaus) tot 149.382 (ondernemingen, verenigingen of stichtingen met 20 of meer werknemers, op basis van tweede gemiddelde en pr- en communicatieadviesbureaus) + 7.457 (totaal publieke sector) = 135.857 tot 156.839 .

Noten bij hoofdstuk 3

- 1 Edward Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, Boni and Liveright, New York, 1923, 171, 183; John Hitchins, 'Media relations', Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, derde druk, Routledge, London/New York, 2008.
- 2 In 't Hout, *Media methode*, 39.
- 3 Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 105.
- 4 Elving en Van Ruler, *Trendonderzoek Communicatieberoepspraktijk*, 24, 39.
- 5 James L. Horton, 'PR and social media', 2009, <http://www.online-pr.com>; *Generally Accepted Practices study 2009*, University of Southern California Strategic Public Relations Center.
- 6 Ian Burrell, 'PR stunt or the new journalism? The titans of public relations are going direct to viewers and readers', *The Independent*, 3 juni 2010.
- 7 Hitchins, 'Media relations'.
- 8 Jochum de Graaf en Stephan Steinmetz, *Het mediaboek. Hoe kom je in de media?* Boom, Amsterdam, 2006; Charles Huijskens en Dig Isthia, *Het Media Handboek. Alles over de omgang met de pers*, negende herziene druk, Uitgeverij Bert Bakker, Amsterdam, 2009; In 't Hout, *Media methode*; Willem Bemboom, *Omgaan met de media*, Strengtholt, Bussum, 2008; Hans Kruijzen, *Journalisten bijten niet. Media-handboek voor managers*, Uitgeverij Haystack, Zaltbommel, 2007; Sander Schroevers, *Free publicity. Het genereren van redactionele aandacht*, Kluwer, Deventer, 2005; Evert van Wijk, *Mediagenie(k). Presenteren, debatteren en omgaan met de pers*, Thema, Zaltbommel, 2009.
- 9 Huijskens en Isthia, *Media Handboek*, 233; In 't Hout, *Media methode*, 229-230.
- 10 <http://www.perssupport.nl>.
- 11 Larsson, 'PR and the Media', 136, 142.
- 12 Daniel Boorstin, *The Image*, Weidenfeld and Nicolson, London, 1962.
- 13 Marsha Friedman, 'How Holidays Can Drive Your PR Campaign', <http://www.aboutpublicrelations.net>. Zie ook het Nederlandse communicatieadviesbureau De Issuemakers dat een jaarlijkse kalender uitgeeft met alle gelegenheden: <http://www.issuekalender.nl>.
- 14 Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 199.
- 15 Zie voor enkele buitenlandse voorbeelden: Spinwatch, *Spinning the Wheels. A guide to the PR and lobbying industry in the UK*, 2008, <http://www.spinwatch.org>; Sheldon Rampton en John Stauber, *Trust Us, We're Experts. How Industry Manipulates Science and Gambles with Your Future*, Tarcher/Penguin, 2002.
- 16 Dergelijke groeperingen worden ook wel *astroturf*-organisaties genoemd, oftewel kunstgrasorganisaties. Dit om een onderscheid te maken met echte, van onderaf geïnitieerde burgergroeperingen, de zogenaamde *grassroots*-organisaties. Zie voor een overzicht: <http://www.frontgroups.org>.
- 17 Joop Bouma, *Slikken. Hoe ziek is de farmaceutische industrie?* L.J. Veen, Amsterdam, 2006.
- 18 Spinwatch, *Spinning the Wheels*, 8.

- 19 Richard D. Waters e.a., 'Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations', *Journal of Public Relations Research*, vol. 22, no. 3, 2010.
- 20 John Stauber en Sheldon Rampton, *Toxic Sludge is Good For You – Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Common Courage Press, Monroe, 1995, 184-186; Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 402.
- 21 Marsha Friedman, 'How To Get the Media Interested in You', <http://www.about-publicrelations.net>.
- 22 <http://www.nieuwsmaker.org>.
- 23 Herien Wensink, 'Het Persmoment; Nieuwsmakers rukken op in de culturele sector', *NRC Handelsblad*, 27 oktober 2006.
- 24 Marjolijn van Oordt, *De nieuwsmanager*, Amsterdam, 2003; Marjolijn van Oordt (mmv Eefje Herregodts), *In het nieuws. Laat media voor u werken*, Pearson Education Benelux, Amsterdam, 2009.
- 25 'Een media-analyse maken: hoe doe je dat eigenlijk en waarom?', <http://www.risicoencrisis.nl>.
- 26 Zie bijvoorbeeld: TrendLight (<http://www.trendlight.nl>), Publistat (<http://www.publistat.nl>) en het internationale bureau CARMA (<http://www.carma.com>).
- 27 Zie bijvoorbeeld: PersManager (<http://www.persmanager.nl>). Stauber en Rampton, *Toxic Sludge*, 186-187; David Michie, *The Invisible Persuaders. How Britain's Spin Doctors Manipulate the Media*, Bantam Press, London, 1998, 12-13.
- 28 Ameline Ansu, *Een neus voor nieuws, geen oog voor de opponent*, Afstudeerwerk Faculteit Communicatie en Journalistiek, Hogeschool Utrecht, 2009, 4.
- 29 Er bestaan verschillende soorten lekken. Nederlandse ambtenaren onderscheiden onder andere: het mobiliserende lek, het antagonistische lek, het klokkenluiden en het conditionerende lek, bedoeld om een journalist te beïnvloeden en een goede relatie met hem op te bouwen. Chiel Galjaard, *Overheidscommunicatie. De binnenkant van het vak*, Uitgeverij Lemma, Utrecht, 1997, 202-203; Prenger en Van Vree, *Schuivende grenzen*, 37, 131; Nicolas Jones, 'Leaks, Lies & Tip Offs', 13 september 2006, <http://www.mediawise.org>; Maarten Molenbeek en Chris Aalberts, *U draait en u bent niet eerlijk. Spindoctoring in politiek Den Haag*, SDU Uitgevers, Den Haag, 2010, 123-142.
- 30 Prenger en Van Vree, *Schuivende grenzen*, 34-75.
- 31 Ken Jacobs, 'Improve your placement success: Emphasize quality over quantity', *Tactics*, december 2008, 14. Zie ook: Robert Deigh, 'Be part of the media mix: Tips for becoming a news source journalists seek', *Tactics*, mei 2008, 22.
- 32 John P. David, 'Want the Media's Attention?', <http://www.aboutpublicrelations.net>.
- 33 Uitspraken Max van Weezel gedaan tijdens het panel 'De "verwording" van het politieke interview', *Het Grote Interviewgala*, 16 februari 2011, Stadsschouwburg, Amsterdam.
- 34 Vrijssen, *Wilt u niet*, 64.
- 35 Nicolas Jones, 'Independent investigative journalism: How to steer clear of the public relations machine', 11 mei 2006, <http://www.spinwatch.org>; paneldiscussie

tijdens het panel 'PR en voorlichting' met Marcel Haenen (*NRC Handelsblad*), Huub Jaspers (*Argos*), Kees Boonman (*TROS Kamerbreed*) en Hans Siepel (communicatieadviseur), conferentie *Balans van de Journalistiek*, Universiteit van Amsterdam, 4 juni 2010.

36 Joeri Boom en Karel Smouter, 'De oesters van Nieuwspoor', *De Groene Amsterdammer*, 9 december 2010.

37 Citaten uit: Luyendijk, *Je hebt het niet van mij*, 67; Jan Hoedeman, *De strijd om de waarheid op het Binnenhof*, J.M. Meulenhoff, Amsterdam, 2005, 70; Boom, *Als een nacht*, 211. Boom en Smouter, 'De oesters'; F. Esser e.a., 'Spin doctoring in British and German election campaigns', *European Journal of Communication*, vol. 15, no. 2, juni 2000; Berkeljon, 'Druk'; Davis, *Public Relations Democracy*, 30.

38 Luyendijk, *Je hebt het niet van mij*, 67.

39 Huijskens en Isha, *Media Handboek*, 143-162; In 't Hout, *Media methode*, 236-242; Luyendijk, *Je hebt het niet van mij*, 69.

40 In het geval van politieke druk gaf 50 procent van de hoofdredacteuren wel eens toe; in het geval van druk van andere belanghebbenden (adverteerders, bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties etc.) gaf 60 procent van de hoofdredacteuren wel eens toe. Andere belanghebbenden dreigen vaker (in bijna de helft van de gevallen) met juridische stappen dan politici. Ook dreigen zij in bijna de helft van de gevallen dat de relatie van het medium met hun organisatie beschadigd zal raken. Berkeljon, 'Druk'.

41 Wilcox en Cameron, *Public Relations*, 200-201.

42 In Nederland bestaat er bijvoorbeeld de *PR klagmuur*, een initiatief van het pr-bureau COOPR dat de klachten van journalisten weer gebruikt om tips te geven hoe je beter met media om kan gaan. In het buitenland zijn er blogs als BadPitchBlog en de PRspammers-wiki.

43 Petra van der Wal, *Een onmogelijk huwelijk. Het spanningsveld tussen pr-bureaus en journalisten*, Cahier 40, Instituut voor Communicatie en Journalistiek, Utrecht, 49.

44 Wij informeerden naar het aantal persberichten dat op dinsdag 7 december 2010 bij de redactie Binnenland was binnengekomen.

45 Scholten en Ruigrok, *Bronnen in het nieuws*, 23.

46 Michie, *Invisible Persuaders*, 8-11.

47 Larsson, 'PR and the Media', 136, 142.

48 Zie voor een verdere toelichting op de werkwijze de Verantwoording aan het eind van deze studie.

49 Elving en Van Ruler, *Trendonderzoek Communicatieberoepspraktijk*, 18.

Noten bij hoofdstuk 4

- 1 'Rise of the image men', *The Economist*, 16 december 2010.
- 2 Bernd Merkel e.a. (red.), *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and the Struggle for Public Attention*, Casagrande Editore, Milaan, 2007.
- 3 Veel van dergelijke theorieën bouwen voort op het 'Propaganda Model' dat eind jaren tachtig ontwikkeld is door Edward Herman en Naom Chomsky. Edward Herman en Naom Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, Pantheon Books, New York, 2008; Davis, *Mediation of Power*, 55-73.
- 4 Vergelijkbare waarschuwingen liet de Britse onderzoeker Aeron Davis al in 2002 horen. Aeron Davis, *Public Relations Democracy*, 172-173; William Dinan en David Miller, 'Journalism, Public Relations, and Spin', Karin Wahl-Jorgensen en Thomas Hanitsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York/London, 2009, 252.
- 5 Barbara Baerns, *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus*, Verlag Wissenschaft und Politik, Keulen, 1985.
- 6 Günther Bentele e.a., 'Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus', Bentele/Haller (red.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen*, Konstanz, 1997.
- 7 Larsson, 'PR and the Media', 145.
- 8 Susanne Fengler en Stephan Ruß-Mohl, 'Journalists and the information-attention markets: Towards an economic theory of journalism', *Journalism*, vol. 9, no. 6, 2008. Zie ook J. McManus, *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*, Sage, Thousand Oaks CA, 1994.
- 9 Oscar Gandy, *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Ablex Publishing Co., Norwood, 1982.
- 10 Uit onderzoek van Patricia Curtin bleek ook dat in de bijlagen van kranten, gericht op consumentennieuws, de invloed van pr veel groter was dan in de gewone nieuwskaternen. De verantwoordelijke eindredacteuren gaven ook toe dat ze een andere standaard hanteerden. Jean Charron, 'Relations between journalists and public relations practitioners: cooperation, conflict and negotiation', *Canadian Journal of Communications*, vol. 14, no. 2, 1989, 48; Patricia Curtin 'Reevaluating Public Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice', *Journal of Public Relations Research*, vol. 11, no. 1, 1999, 64-66.
- 11 Zie o.a.: Mark Deuze, *Wat is Journalistiek?*, Het Spinhuis, Amsterdam, 2004, 77-94; Mark Deuze, 'What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered', *Journalism*, vol. 6, no. 4, 2005.
- 12 Prenger en Van Vree, *Schuivende grenzen*, 36; Fengler en Ruß-Mohl, 'Journalists', 669; Curtin, 'Reevaluating Public Information Subsidies', 64-66; Larsson, 'PR and the Media', 141.
- 13 Curtin, 'Reevaluating Public Information Subsidies', 69-71.

- 14 Noel Turnbull, 'Exclusive! Shock! Horror! Probe reveals PR influence', <http://www.crikey.com.au>. Zie ook: Fengler en Ruß-Mohl, 'Journalists', 673; Davies, *Flat Earth News*, 49-73.
- 15 Denise DeLorme en Fred Fedler, 'Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis', *Public Relations Review*, vol. 29, 2003, 102; Neil Hickey, 'Low – and getting lower', *Columbia Journalism Review*, september/october 2001.
- 16 DeLorme en Fedler, 'Journalists' hostility'.
- 17 Damien McCrystal, 'It's more fun on the "Dark Side"', *British Journalism Review*, vol. 19, no. 2, 2008, 47-51.
- 18 A.A. van Ruler, 'De perceptie van journalisten en voorlichters van eigen en andermans beroep. Overpeinzingen over de relatie tussen voorlichting en journalistiek', *Jaarboek Overheidscommunicatie* 1995, 127.
- 19 P.C. Neijens, 'Actieve communicatie over niet-aanvaard beleid: de kloof tussen overheidscommunicatie en journalistiek', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, vol. 30, no. 4, 2002.
- 20 Fengler en Ruß-Mohl, 'Journalists', 681.
- 21 Larsson, 'PR and the Media', 137; Lynne Sallot en Elizabeth Johnson, 'Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda', *Public Relations Review* 32, 2006.
- 22 Dit wordt wel het 'Jeffers's-syndroom' genoemd, naar de Amerikaanse onderzoeker Jeffers die dit voor het eerst in 1977 aantoonde. Sallot en Johnson, 'Investigating relationships', 152.
- 23 Peter Neijens meent – in een artikel in 2006 in *Public Relations Review* – die afname ook te constateren bij Nederlandse journalisten, maar doet dat opmerkelijk genoeg aan de hand van hetzelfde, eerder geciteerde onderzoek waaruit bleek dat er grote verschillen van inzicht en waardering waren m.b.t. de werkwijze van pr-medewerkers. Peter Neijens en Edith Smit, 'Dutch public relations practitioners and journalists: Antagonists no more', *Public Relations Review* 32, 2006; Curtin, 'Reevaluating Public Information Subsidies', 55.
- 24 Het is daarbij interessant dat de onderzoekers, verbonden aan communicatie-opleidingen, verontrust signaleren dat jongere journalisten zich nog steeds in antagonistische zin uitlaten over pr-medewerkers. Het kan volgens hen deels verklaard worden doordat docenten journalistiek en journalistieke handboeken aanhoudend pr blijven gelijkstellen aan 'the Dark Side'. Sallot en Johnson, 'Investigating relationships'. Zie ook Curtin, 'Reevaluating Public Information Subsidies', 55.
- 25 Sacha Pavey, 'Spinning the media: PR insiders on their "return on investment"', <http://www.crikey.com.au>; Larsson, 'PR and the Media', 134-136; E. Diekerhof, 'Indekken of checken? Een verkennend onderzoek naar het checken van mondelinge bronnen in de Nederlandse journalistiek', B. Ummelen (red.), *Journalistiek in diskrediet*, Katholiek Instituut voor Massamedia/Uitgeverij AMB, Nijmegen, 2009.
- 26 McCrystal, 'The "Dark Side"'; DeLorme en Fedler, 'Journalists' hostility', 101-102.
- 27 Trish Evans op de blog van de *British Journalism Review*, juni 2010, <http://www.bjr.org.uk/blog>.

- 28 Boom en Smouter, 'De oesters', 22.
- 29 Keri Algar, 'Journalism and Public Relations: Sleeping with the Enemy', 10 november 2009, <http://keriruri.wordpress.com>.
- 30 Lee Salter, 'The communicative structures of journalism and public relations', *Journalism*, vol. 6, no. 1, 2005, 90, 105.
- 31 Geciteerd in: Lewis, 'Fourth Estate', 3.
- 32 Henk Hofland riep in 1988, in zijn Coornhertlezing over de bedreigingen voor de vrijheid van meningsuiting, op om op te passen voor gespecialiseerde beroepskrachten als voorlichters, reclamemakers en public relations-managers die hun eigen belangen hebben en niet altijd de waarheid vertellen. En volgens Jan Blokker zijn woordvoerders 'de doodsvijanden van de journalist'. H.J.A. Hofland, *Persvrijheid in Nederland. Nederigheid is erger dan censuur*, Coornhertrede 1988, Coornhertpublicatie nr. 5, Gouda, 1988; column Jan Blokker, *de Volkskrant*, 29 oktober 2003.
- 33 Neijens, 'Actieve communicatie'.
- 34 Mirjam Bosgraaf, 'Het rode penntje van de overheidsvoorlichter', *Villamedia Magazine*, 23 september 2010.
- 35 http://www.om.nl/actueel/nieuws_-en/@154159/nrc_handelsbladlegt/.
- 36 <http://www.dji.nl/actueel/reactie-op-ncrv-uitzending-altijd-wat.aspx>.
- 37 <http://www.koninklijkhuus.nl/dsc8d77.pdf?c=getobject&s=obj&objectid=33482&ext=document.pdf>; Thom Meens, 'Koninklijke website leest de krant de les', *de Volkskrant*, 25 september 2010.
- 38 Bosgraaf, 'Het rode penntje'.
- 39 <http://twitter.com/KHTweets/status/1672609007669249#>.
- 40 'Asbest hindert sloop boerderijen De Horsten', *de Volkskrant*, 9 november 2010.
- 41 'PvdA wil geen RVD-tweets over koningin', *NRC Handelsblad*, 17 november 2010.
- 42 <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/1048228/2010/11/10/De-stijl-van-de-rvd-past-bij-een-vendetta.dhtml>.
- 43 Zie minuut 32.17-33.40 van de uitzending, terug te vinden op zembla.vara.nl.
- 44 Zie minuut 5.30-7.15 van de uitzending, terug te vinden op zembla.vara.nl.

Noten bij hoofdstuk 5

- 1 Bill Kovach en Tom Rosenstiel, *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*, New York, 2001.
- 2 Theo Dersjant, 'Bedrijfsjournalistiek: net journalistiek maar dan anders', 21 juni 2008, <http://www.denieuwereporter.nl>.
- 3 The Hague Centrum for Strategic Studies, *Eyes Wide Shut? The Impact of Embedded Journalism on Dutch Newspaper Coverage of Afghanistan*, 2008.
- 4 Uitspraak van generaal Mart de Kruif tijdens de *Avond van de (zelf)censuur*, 6 december 2010, Amsterdam.
- 5 Fact checken komt in geïnstitutionaliseerde vorm ook elders voor. Het blad met het grootste aantal fact checkers is *Der Spiegel*, waar acht redacteuren met die taak belast zijn. Craig Silverman, 'Inside the World's Largest Fact Checking Operation. A conversation with two staffers at Der Spiegel', *Columbia Journalism Review*, 9 april 2010.

- 6 Alwin Kuiken, *Inzage voor publicatie. Een verkennend onderzoek naar voorinzage in de lokale geschreven media*. BA-scriptie, Rijksuniversiteit Groningen, 2008.
- 7 Zie ook: Diekerhof, 'Indekken of checken?'.
- 8 Diekerhof, 'Indekken of checken?'; Kees Buijs, 'Nieuwsbronnen en checken van feiten', Kees Buijs, *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*, <http://www.kwaliteitvanjournalistiek.nl>.
- 9 Kees Buijs, 'De ongemakkelijke relatie van journalisten, politici en voorlichters', Kees Buijs, *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*, <http://www.kwaliteitvanjournalistiek.nl>; Michiel van Hulten, 'Brenge de beroepstrots terug in politiek en journalistiek', 26 april 2006, <http://www.novatv.nl>.
- 10 Alexander Pleijter e.a., 'Fact-checkers lopen achter de feiten aan', 23 september 2009, <http://www.denieuwereporter.nl>.
- 11 Zie ook de voorstellen in: Warna Oosterbaan en Hans Wansink, *De krant moet kiezen. De toekomst van de kwaliteitsjournalistiek*, Prometheus, Amsterdam, 2008, 163-170.
- 12 Een site waar dit gecontroleerd kan worden is <http://churnalism.com/>.
- 13 Martin Moore, 'What are the universal principles that guide journalism?', 3 februari 2010, <http://www.mediastandardstrust.blogspot.com>.
- 14 Zie bijvoorbeeld <http://taoofjournalism.org> en <http://valueaddednews.org>.
- 15 De Media & Society Foundation, een Zwitserse organisatie, probeert een internationaal kwaliteitskeurmerk voor alle media te ontwikkelen. Zie: <http://www.media-society.org/>.
- 16 Zie ook de voorstellen in: Oosterbaan en Wansink, *De krant moet kiezen*, 171-178.
- 17 Mark Lee Hunter en Luk Van Wassenhove, *Disruptive News Technologies: Stakeholder Media and the Future of Watchdog Journalism Business Models*, Faculty & Research Working Paper, INSEAD, 2010.
- 18 Kathryn Hubbell, 'Turning Journalists into Public Relations Pros? Training Required', 6 april 2010, <http://prsay.psra.org>.
- 19 *British Journalism Review*, juni 2010, <http://www.bjr.org.uk/blog>.
- 20 Dat blijkt uit een rondgang langs de voornaamste Nederlandse opleidingen voor journalistiek in september 2009. Ansu, *Een neus voor nieuws*. De MA-opleiding Journalistiek en Media van de UvA, waar de auteurs van dit rapport aan verbonden zijn, besteedt bijvoorbeeld wel aandacht aan de werkwijze van pr-medewerkers en voorlichters, maar doet dit in het kader van een vak over kritisch omgaan met bronnen en niet als een apart onderdeel.
- 21 Ad van Liempt, 'Onderhandelen hoort erbij in de journalistiek', 4 januari 2011, <http://www.denieuwereporter.nl>. Zie ook *de Volkskrant*, 10 april 1999, 17.
- 22 Paul Manning, *News and News Sources. A Critical Introduction*. SAGE Publications, London, 2001, 14-17.
- 23 Zie hierover: Rampton en Stauber, *Trust Us*.
- 24 Fleur Besters, 'Blog als wapen tegen politiepersvoorlichters', 26 november 2008, <http://www.denieuwereporter.nl>.

- 25 Zie hiervoor de voorpublicatie door Bill Keller van zijn boek over de samenwerking tussen Wikileaks en *The New York Times* in het magazine van *The New York Times*, 30 januari 2011.
- 26 <http://www.sourcewatch.org> en <http://www.frontgroups.org>. Zie ook: Lobby-Watch (<http://www.lobbywatch.org/>).
- 27 Robert McChesney, 'The problem of journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary us journalism', *Journalism Studies*, vol. 4, no. 3, augustus 2003, 307-309.
- 28 McCrystal, 'The "Dark Side"', 47-51.
- 29 Noel Turnbull, 'Exclusive! Shock! Horror! Probe reveals PR influence', <http://www.crikey.com.au>.
- 30 Fengler en Ruß-Mohl, 'Journalists', 675-676.
- 31 Zie bijvoorbeeld: 'Science Journalism with a Spin' uit *Wissenschaftsjournalist*, oktober 2007, <http://en.ejo.ch>.
- 32 Pieter Broertjes, *Media onder vuur. Verweer van een hoofdredacteur*, Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs, Amsterdam, 2006. Zie ook: Jo Bardoel, 'De journalistiek moet zich beter profileren en verkopen', 17 september 2010, <http://www.denieuwereporter.nl>.
- 33 Michael Karlsson, 'Rituals of transparency', *Journalism Studies*, vol. 11, no. 4, 2010.
- 34 Er zijn inmiddels sites waar fouten op nieuwssites gemeld kunnen worden (Mediabugs) en keurmerken voor sites die garanderen dat zij fouten zullen corrigeren (Report an Error Alliance).
- 35 Esser e.a., 'Spin doctoring'.
- 36 <http://www.prwatch.org>; <http://www.spinwatch.org>.
- 37 <http://fhjfactcheck.wordpress.com>; www.journalistiekennieuwemedia.nl/nc.
- 38 Hoedeman, *Strijd om de waarheid*, 245.
- 39 Vrijssen, *Wilt u niet*, 33, 251. Zie in dit kader ook: Maarten Molenbeek en Chris Aalberts, *U draait en u bent niet eerlijk. Spindoctoring in politiek Den Haag*, SDU Uitgevers, Den Haag, 2010.
- 40 Hoedeman, *Strijd om de waarheid*, 235-246.
- 41 Van Hulten, 'Breng de beroepstrots terug'.
- 42 Broersma, 'De waarheid'.
- 43 Ian McNulty op de blog van de *British Journalism Review*, juni 2010, <http://www.bjr.org.uk/blog>.
- 44 Zie de discussie rond de oratie van Jo Bardoel op <http://www.denieuwereporter.nl>. Bardoel, 'De journalistiek'.
- 45 Huub Evers, 'Neem bedrijfsjournalistiek serieus', 20 juni 2008, <http://www.denieuwereporter.nl>.
- 46 Zie ook: Broersma, 'De waarheid'.
- 47 Bas Heijne, uitspraken gedaan tijdens de *Avond van de (zelf)censuur*, 6 december 2010, Amsterdam, en in *NRC Handelsblad*, 11 december 2010.

LITERATUUR

In onderstaande literatuurlijst staat alle literatuur vermeld die voor deze studie is gebruikt. Meer relevante literatuur is te vinden op de begeleidende website.

Daar staan ook de links van de in deze studie vermelde onderzoeken, evenals verwijzingen naar relevante websites over onder meer mediatransparantie, -ethiek en -kwaliteit, en over het monitoren van pr en spin. De website wordt zoveel mogelijk geactualiseerd. Ga naar: www.denieuwereporter.nl/gevaarlijkspel.

Algar, Keri, 'Journalism and Public Relations: Sleeping with the Enemy', 10 november 2009, <http://keriruri.wordpress.com>.

Andrews, Leighton, 'Spin: from tactic to tabloid', *Journal of Public Affairs*, vol. 6, februari 2006.

Ansu, Ameline, *Een neus voor nieuws, geen oog voor de opponent*, Afstudeerwerk Faculteit Communicatie en Journalistiek, Hogeschool Utrecht, 2009.

Bacon, Wendy, en Sasha Pavey, 'Who's really controlling the media message?', 15 maart 2010, <http://www.crikey.com.au>.

Baerns, Barbara, *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus*, Verlag Wissenschaft und Politik, Keulen, 1985.

Bardoel, Jo, 'De journalistiek moet zich beter profileren en verkopen', 17 september 2010, <http://www.denieuwereporter.nl>.

Barry-Hirst, Amanda, *PR Power: Inside Secrets From the World of Spin*, Virgin Business Guides, 2005.

Bemboom, Willem, *Omgaan met de media*, Strengtholt, Bussum, 2008.

Bentele, Günther e.a., 'Von der Determination zur Intereffikation. Ein integrierendes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus', Günther Bentele en Michael Haller (red.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen*, Konstanz, 1997.

Berkeljon, Sara, 'Druk, intimidatie en zelfcensuur', Mirjam Prenger (red.), *Een selectieve blik. Zelfcensuur in de Nederlandse journalistiek*, Het Spinhuis, Apeldoorn, 2007.

Bernays, Edward, *Crystallizing Public Opinion*, Boni and Liveright, New York, 1923.

Bloemendaal, Frits, *De communicatieoorlog. Hoe de politiek de pers in haar greep probeert te krijgen*, Ambo, Amsterdam, 2008.

Blokker, Jan, *Nederlandse journalisten houden niet van journalistiek*, Uitgeverij Bert Bakker, Amsterdam, 2010.

- Boom, Joeri, *Als een nacht met duizend sterren. Oorlogsjournalistiek in Uruzgan*, Uitgeverij Podium/BKB, Amsterdam, 2010.
- Boom, Joeri, 'Hoe "verkoop" ik de Uruzgan-missie?', *nrc.next*, 17 september 2010.
- Boom, Joeri, en Karel Smouter, 'De oesters van Nieuwspoor', *De Groene Amsterdammer*, 9 december 2010.
- Boorstin, Daniel, *The Image*, Weidenfeld and Nicolson, London, 1962.
- Bosgraaf, Mirjam, 'Het rode pennetje van de overheidsvoorlichter', *Villamedia Magazine*, 23 september 2010.
- Bouma, Joop, *Slikken. Hoe ziek is de farmaceutische industrie?*, L.J. Veen, Amsterdam, 2006.
- Broersma, Marcel 'De waarheid in tijden van crisis. Kwaliteitsjournalistiek in een veranderend medialandschap', Bert Ummelen (red.), *Journalistiek in diskrediet*, Katholiek Instituut voor Massamedia/Uitgeverij AMB, Nijmegen, 2009.
- Broertjes, Pieter, *Media onder vuur. Verweer van een hoofdredacteur*, Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, Amsterdam, 2006.
- Burrell, Ian, 'PR stunt or the new journalism? The titans of public relations are going direct to viewers and readers', *The Independent*, 3 juni 2010.
- Buijs, Kees, 'De ongemakkelijke relatie van journalisten, politici en voorlichters', Kees Buijs, *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*, <http://www.kwaliteitvanjournalistiek.nl>.
- Buijs, Kees, 'Een leger aan communicatiemedewerkers en andere co-producenten van nieuws', Kees Buijs, *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*, <http://www.kwaliteitvanjournalistiek.nl>.
- Buijs, Kees, 'Nieuwsbronnen en checken van feiten', Kees Buijs, *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk*, <http://www.kwaliteitvanjournalistiek.nl>.
- Cameron, G.T., e.a., 'Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework', *Communication yearbook*, vol. 20, 1997.
- Charron, Jean, 'Relations between journalists and public relations practitioners: co-operation, conflict and negotiation', *Canadian Journal of Communications*, vol. 14, no. 2, 1989.
- Coebergh, Piet Hein, *Het PR-plan. Perceptiemanagement door positionering, promotie en publiciteit*, Kluwer, Deventer, 2005.
- Curtin, Patricia, 'Reevaluating Public Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice', *Journal of Public Relations Research*, vol. 11, no. 1, 1999.
- David, John P., 'Want the Media's Attention?', <http://www.aboutpublicrelations.net>.
- Davies, Nick, *Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*, Chatto & Windus, London, 2008.
- Davies, Nick, 'Er dreigt een tijdperk van informatiechaos', B. Ummelen (red.), *Journalistiek in diskrediet*, Katholiek Instituut voor Massamedia/Uitgeverij AMB, Nijmegen, 2009.
- Davis, Aeron, 'Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media', *Media Culture Society*, vol. 22, 2000.

- Davis, Aeron, *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*, Manchester University Press, Manchester/New York, 2002.
- Davis, Aeron, *The Mediation of Power. A Critical Introduction*, Routledge, London/New York, 2007.
- Deigh, Robert, 'Be part of the media mix: Tips for becoming a news source journalists seek', *Tactics*, mei 2008.
- DeLorme, Denise, en Fred Fedler, 'Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis', *Public Relations Review*, vol. 29, 2003.
- Dersjant, Theo, 'Bedrijfsjournalistiek: net journalistiek maar dan anders', 21 juni 2008, <http://www.denieuwereporter.nl>.
- Deuze, Mark, *Wat is Journalistiek?*, Het Spinhuis, Amsterdam, 2004.
- Deuze, Mark, 'What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered', *Journalism*, vol. 6, no. 4, 2005.
- Diekerhof, E., 'Indekken of checken? Een verkennend onderzoek naar het checken van mondelinge bronnen in de Nederlandse journalistiek', B. Ummelen (red.), *Journalistiek in diskrediet*, Katholiek Instituut voor Massamedia/Uitgeverij AMB, Nijmegen, 2009.
- Dinan, William, en David Miller, 'Journalism, Public Relations, and Spin', Karin Wahl-Jorgensen en Thomas Hanitsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York/London, 2009.
- Doorduyn, Yvonne, en Martin Sommer, 'De communicatiestaaf', *de Volkskrant*, 18 september 2007.
- Elving, Wim, en Betteke van Ruler, *Trendonderzoek Communicatieberoepspraktijk 2005-2006*, Amsterdam School of Communications Research, Universiteit van Amsterdam, juli 2006.
- Esser, F., e.a., 'Spin doctoring in British and German election campaigns', *European Journal of Communication*, vol. 15, nr. 2, juni 2000.
- Evers, Huub, 'Neem bedrijfsjournalistiek serieus', 20 juni 2008, <http://www.denieuwereporter.nl>.
- Ewen, Stuart, *PR! A Social History of Spin*, Basic Books, New York, 1996.
- Fawkes, Johanna, 'What is public relations?', Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, derde druk, Routledge, London/New York, 2008.
- Fengler, Susanne, en Stephan Ruß-Mohl, 'Journalists and the information-attention markets: Towards an economic theory of journalism', *Journalism*, vol. 9, no. 6, 2008.
- Friedman, Marsha, 'How To Get the Media Interested in You', <http://www.about-publicrelations.net>.
- Friedman, Marsha, 'How Holidays Can Drive Your PR Campaign', <http://www.about-publicrelations.net>.
- Galjaard, Chiel, *Overheidscommunicatie. De binnenkant van het vak*, Uitgeverij Lemma, Utrecht, 1997.
- Gandy, Oscar, *Beyond Agenda-Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Ablex Publishing Co., Norwood, 1982.
- Geelen, Jean-Pierre, *Het Haagse huwelijk*, Uitgeverij SUN, Nijmegen, 1998.

- Graaf, Jochum de, en Stephan Steinmetz, *Het mediaboek. Hoe kom je in de media?*, Uitgeverij Boom, Amsterdam, 2006.
- Hague Centrum for Strategic Studies, *Eyes Wide Shut? The Impact of Embedded Journalism on Dutch Newspaper Coverage of Afghanistan*, Den Haag, 2008.
- Herman, Edward, en Naom Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, derde druk, Pantheon Books, New York, 2008.
- Heijne, Bas, 'Waarom hebben wij dat niet?', *NRC Handelsblad*, 11 december 2010.
- Hickey, Neil, 'Low – and getting lower', *Columbia Journalism Review*, september/oktober 2001.
- Hitchins, John, 'Media relations', Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, derde druk, Routledge, London/New York, 2008.
- Hobsbawm, Julia, 'Why journalism needs PR', *The Guardian*, 17 november 2003.
- Hoedeman, Jan, *De strijd om de waarheid op het Binnenhof*, J.M. Meulenhoff, Amsterdam, 2005.
- Hofland, H.J.A., *Persvrijheid in Nederland. Nederigheid is erger dan censuur*, Coornhertrede 1988, Coornhertpublicatie nr. 5, Gouda, 1988.
- Horton, James L., 'PR and social media', 2009, <http://www.online-pr.com>.
- Howard, Carole M., 'Working With Reporters: Mastering The Fundamentals To Build Long-Term Relationships', *Public Relations Quarterly*, spring 2004.
- Hubbell, Kathryn, 'Turning Journalists into Public Relations Pros? Training Required', 6 april 2010, <http://www.prsa.org>.
- Hulten, Michiel van, 'Breng de beroepstrots terug in politiek en journalistiek', 26 april 2006, <http://www.novatv.nl>.
- Hunt, Todd, en James E. Grunig, *Public Relations Techniques*, Harcourt Brace, Fort Worth, 1994.
- Hunter, Mark Lee, en Luk Van Wassenhove, *Disruptive News Technologies: Stakeholder Media and the Future of Watchdog Journalism Business Models*, Faculty & Research Working Paper, INSEAD, 2010.
- Huijskens, Charles, en Dig Isthia, *Het Media Handboek. Alles over de omgang met de pers*, negende herziene druk, Uitgeverij Bert Bakker, Amsterdam, 2009.
- Hijmans, Ellen, e.a., *Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek. Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen*, Radboud Universiteit Nijmegen, februari 2009.
- In 't Hout, Bob, *De media methode. Professioneel optreden in de publiciteit*, Het Spectrum, Utrecht, 2002.
- Jacobs, Ken, 'Improve your placement success: Emphasize quality over quantity', *Tactics*, december 2008.
- Jones, Nicolas, 'Independent investigative journalism: How to steer clear of the public relations machine', 11 mei 2006, <http://www.spinwatch.org>.
- Jones, Nicolas, 'Leaks, Lies & Tip Offs', 13 september 2006, <http://www.mediawise.org>.
- Joustra, Arendo, (red.), *Handboek hoofdredacteur. Hoe je het wordt, bent en blijft*, Elsevier, Amsterdam, 2010.
- Karlsson, Michael, 'Rituals of transparency', *Journalism Studies*, vol. 11, no. 4, 2010.

- Koninklijke Landmacht, Land Doctrine Publicatie, *Militaire Doctrine voor het Land-optreden LDP-1*, Amersfoort, 2009.
- Kovach, Bill, en Tom Rosenstiel, *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect*, Three Rivers Press, New York, 2001.
- Kruyzen, Hans, *Journalisten bijten niet. Mediahandboek voor managers*, Uitgeverij Haystack, Zaltbommel, 2007.
- Kuiken, Alwin, *Inzage voor publicatie. Een verkennend onderzoek naar voorinzage in de lokale geschreven media*, BA-scriptie, Rijksuniversiteit Groningen, 2008.
- Kuiken, Alwin, *Regionale, politieke verslaggeving van de geschreven pers. De gemeenteraadsvergadering en schrijvende journalisten*, MA-scriptie, Universiteit van Amsterdam, 2010.
- Larsson, Larsake, 'PR and the Media. A Collaborative Relationship?', *Nordicom Review*, vol. 30, no. 1, 2009.
- Lewis, Justin, e.a., *The Quality and Independence of British Journalism*, Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, 2006.
- Lewis, Justin, e.a., 'A Compromised Fourth Estate?', *Journalism Studies*, vol. 9, no. 1, 2008.
- Lovink, Geert, en Patrice Riemens, 'Voor WikiLeaks telt slechts de banaliteit van het spektakel', *NRC Handelsblad*, 11 december 2010.
- Luyendijk, Joris, *Het zijn net mensen. Beelden uit het Midden-Oosten*, Uitgeverij Podium, Amsterdam, 2006.
- Luyendijk, Joris, *Je hebt het niet van mij, maar... Een maand aan het Binnenhof*, Uitgeverij Podium, Amsterdam, 2010.
- Macnamara, Jim, 'Spinning the Media: 80 years worth of research on spin in the media', 23 maart 2010, <http://www.crikey.com.au>.
- Manning, Paul, *News and News Sources. A Critical Introduction*, SAGE Publications, London, 2001.
- Mastenbroek, Jan, e.a. (red.), *Public Relations. De communicatie van organisaties*, vierde herziene druk, Kluwer, Alphen aan den Rijn, 2004.
- Maters, Jeroen, 'Bedrijfsbladen verdringen publieksbladen', 24 juni 2008, <http://www.denieuwereporter.nl>.
- McChesney, Robert, 'The problem of journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary us journalism', *Journalism Studies*, vol. 4, nr. 3, augustus 2003.
- McChesney, Robert, en John Nichols, *The Death and Life of American Journalism*, Nation Books, Philadelphia, 2010.
- McCrystal, Damien, 'It's more fun on the "Dark Side"', *British Journalism Review*, vol. 19, no. 2, 2008.
- McManus, J., *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*, Thousand Oaks CA, Sage, 1994.
- Meiden, Anne van der, *Public relations. Een kennismaking*, zesde druk, Coutinho, Bussum, 1994.

- Merkel, Bernd, e.a. (red.), *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair: Journalism, Public Relations and the Struggle for Public Attention*, Casagrande Editore, Milaan, 2007.
- Meulen, Tony van der (red.), *Storm in de media*, Nederlands Genootschap van Hoofd-redacteuren/Uitgeverij Balans, Amsterdam, 2009.
- Michie, David, *The Invisible Persuaders. How Britain's Spin Doctors Manipulate the Media*, Bantam Press, London, 1998.
- Ministerie van Defensie – Directie Voorlichting en Communicatie, *ISAF Stage III Uruzgan. Communicatieplan*, 12 juli 2006.
- Molenbeek, Maarten, en Chris Aalberts, *U draait en u bent niet eerlijk. Spindoctoring in politiek Den Haag*, SDU Uitgevers, Den Haag, 2010.
- Moore, Martin, 'What are the universal principles that guide journalism?', 3 februari 2010, <http://www.mediastandardstrust.blogspot.com>.
- Neijens, P.C., 'Actieve communicatie over niet-aanvaard beleid: de kloof tussen overheidscommunicatie en journalistiek', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, vol. 30, nr. 4, 2002.
- Neijens, Peter, en Edith Smit, 'Dutch public relations practitioners and journalists: Antagonists no more', *Public Relations Review*, vol. 32, 2006.
- O'Neill, Deirdre, en Tony Harcup, 'News Values and Selectivity', Karin Wahl-Jorgensen en Thomas Hanitsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York/London, 2009.
- Oordt, Marjolijn van, *De nieuwsmanager*, Amsterdam, 2003.
- Oordt, Marjolijn van, (mmv Eefje Herregodts), *In het nieuws. Laat media voor u werken*, Pearson Education Benelux, Amsterdam, 2009.
- Oosterbaan Warna, en Hans Wansink, *De krant moet kiezen. De toekomst van de kwaliteitsjournalistiek*, Prometheus, Amsterdam, 2008.
- Osch, Désirée van, en Arno van Doorn, *Communicatiekunde. Inleiding tot het beroep van communicatiekundige*, Boom Onderwijs, Amsterdam, 2008.
- Pavey, Sacha, 'Spinning the media: PR insiders on their "return on investment"', <http://www.crikey.com.au>.
- Pleijter, Alexander, e.a., 'Fact-checkers lopen achter de feiten aan', 23 september 2009, <http://www.denieuwewereporter.nl>.
- Prenger, Mirjam, en Frank van Vree, *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*, NVJ/Prometheus, Amsterdam, 2004.
- Prenger, Mirjam, (red.), *Een selectieve blik. Zelfcensuur in de Nederlandse journalistiek*, Het Spinhuis, Amsterdam, 2007.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*, SDU Uitgevers, Den Haag, 2003.
- Rampton, Sheldon, en John Stauber, *Trust Us, We're Experts. How Industry Manipulates Science and Gambles with Your Future*, Jeremy P. Tarcher/Putnam Publisher, 2001.
- Rampton, Sheldon, en John Stauber, *Toxic Sludge is Good For You – Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry*, Common Courage Press, Monroe, 1995.

- Reich, Zvi, 'Measuring the impact of pr on published news in increasingly fragmented news environments', *Journalism Studies*, vol. 11, no. 6, 2010.
- Ruler, A.A. van, 'De perceptie van journalisten en voorlichters van eigen en anderen beroep. Overpeinzingen over de relatie tussen voorlichting en journalistiek', *Jaarboek Overheidscommunicatie* 1995.
- Ruler, B. van, *Trendonderzoek*, 1999, <http://www.communicatie.com>.
- Ruler, A.A. van, *Communicatiemanagement: van kwantiteit naar kwaliteit. Over professionalisering van het management van organisationele communicatie*, Universiteit Twente, 2003.
- Ruler, Betteke van en Wim Elving, *Carrière in communicatie. De wereld van de communicatiespecialist*, tweede herziene druk, Boom Onderwijs, Amsterdam, 2007.
- Rijksvoorlichtingsdienst, *Uitgangspunten overheidscommunicatie*, RVD/SDU Uitgevers, Den Haag, 2004.
- Sallot, Lynne, en Elizabeth Johnson, 'Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda', *Public Relations Review*, vol. 32, 2006.
- Salter, Lee, 'The communicative structures of journalism and public relations', *Journalism*, vol. 6, no. 1, 2005.
- Scholten, Otto, en Nel Ruigrok, *Bronnen in het nieuws. Een onderzoek naar brongebruik in Nederlandse dagbladen 2006-2008*, Amsterdam, november 2009.
- Schoonman, Eliaan, *Issuesmanagement. Anticiperen op de publieke opinie*, Samson, Alphen aan den Rijn, 1995.
- Schroevers, Sander, *Free publicity. Het genereren van redactionele aandacht*, Kluwer, Deventer, 2005.
- Schudson, Michael, *The Sociology of News*, W.W. Norton, New York, 2003.
- Silverman, Craig, 'Inside the World's Largest Fact Checking Operation. A conversation with two staffers at Der Spiegel', *Columbia Journalism Review*, april 2010.
- Spinwatch, *Spinning the Wheels. A guide to the PR and lobbying industry in the UK*, 2008, <http://www.spinwatch.org>.
- Stokmans, Derk, en Guus Valk, 'Journalisten en voorlichters hebben elkaar nodig', *NRC Handelsblad*, 5 november 2007.
- Stordiau, Anne-Marie, 'Een minister moet minstens vier jaar mee kunnen. Het belang van een sterk media-profiel voor een departement', *RVD-Communicatiereeks Platform*, nummer 7, 2007.
- Theaker, Alison, *The Public Relations Handbook*, derde druk, Routledge, London/New York, 2008.
- Turnbull, Noel, 'Exclusive! Shock! Horror! Probe reveals PR influence', <http://www.crikey.com.au>.
- Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (Commissie Brinkman), *De volgende editie*, Den Haag, 2009.
- Vries, Jouke de, 'Wallage of Machiavelli? Het groeiend belang van communicatie in openbaar bestuur en politiek', *RVD-Communicatiereeks Platform*, nr. 1, 2004.

- Vrijzen, Eric, *Wilt u niet aan mijn jasje trekken! Populisme en politieke pers, valkuilen en verkiezingstrucs, scoringsdrift en seksuele intimidatie, de grappen van Balkenende en de gezelligheid van Wilders*, Uitgeverij Balans, Amsterdam, 2010.
- Wal, Petra van der, *Een onmogelijk huwelijk. Het spanningsveld tussen pr-bureaus en journalisten*, Cahier 40, Instituut voor Communicatie en Journalistiek, Utrecht, 2006.
- Waters, Richard D., e.a., 'Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations', *Journal of Public Relations Research*, vol. 22, nr. 3, 2010.
- Wensink, Herien, 'Het Persmoment; Nieuwsmakers rukken op in de culturele sector', *NRC Handelsblad*, 27 oktober 2006.
- Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid, *Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*, WRR/Amsterdam University Press, Den Haag/Amsterdam, 2005.
- Wilcox, Dennis L. en Glen T. Cameron, *Public Relations. Strategies and Tactics*, negende druk, Pearson, New York, 2009.
- Witte, Vera de, *De professionele communicatieafdeling. Communicatie als management-pijler*, Kluwer, Alphen aan den Rijn, 2008.
- Wijk, Evert van, *Mediagenie(k). Presenteren, debatteren en omgaan met de pers*, Thema, Zaltbommel, 2009.
- Xifra, Jori, 'Journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences: Exploring the situation in Spain', *Public Relations Review*, vol. 35, 2009.
- Zwaap, René, 'Wie is er bang voor de spindoctor?', *PM*, 5 maart 2010.

