

EEN ZWEEM VAN AFHANKELIJKHEID

*reisjournalistiek in enkele Nederlandse dagbladen
in relatie tot economische factoren*

Marc van Dijk

eindscriptie Master Journalistiek & Media

Universiteit van Amsterdam

begeleiding: prof. dr. F. van Vree en drs. M. Prenger

Januari 2004

INHOUDSOPGAVE

1. INTRODUCTIE

1.1 Inleiding	3
1.2 Betalen is bepalen? Problemen, vraagstelling en aanpak	4

2. UITWERKING ONDERZOEK

2.1 Betrokken media Geassocieerde Pers Diensten (GPD) en Wegener-dagbladen, <i>de Volkskrant</i> , <i>Trouw</i> ; reisorganisatie TUI Nederland N.V.	7
2.2 Journalistieke producties in drie categorieën	14
2.3 Dagelijkse praktijk	15
2.3.1 Onderwerpkeuze	15
2.3.2 Informatie vergaren	22
2.3.3 Schrijven/ samenstellen	25
2.3.4 Publiceren	26

3. CONCLUSIES

28

4. BIJLAGEN: VIJF VRAGENLIJSTEN

31

5. BRONNEN (O.A. OVERZICHT INTERVIEWS) EN LITERATUUR

35

6. NOTEN

37

1. INTRODUCTIE

1.1 INLEIDING

‘Er is [binnen de krant] een budget waarmee we reizen kunnen maken. Maar ik moet eerlijk zeggen dat we met dat geld niet elke week drie pagina’s *Reizen* zouden kunnen vullen. Ik denk dat we daar een paar reizen per jaar mee zouden kunnen maken. Dus je bent afhankelijk van aanbieders en daar kun je vraagtekens bij zetten.’ (Ger Dijkstra, adjunct-hoofdredacteur *Twentsche Courant Tubantia*)¹

Een krant laat zich inhoudelijk in geen enkele vorm beperken door belangen van derden, zo luidt de overtuiging van veel lezers die elke ochtend of middag hun dagblad openslaan. Op de redacties van de betreffende bladen leeft dit idee nog stelliger: de gemiddelde journalist meent zijn werk te doen in onvoorwaardelijke persvrijheid en journalistieke onafhankelijkheid.²

Toch is de werkelijkheid zoals altijd complexer dan het eindimensionale ideaal. Een krant is een commerciële instelling, gericht op het verkopen van een product. Ondanks dat de commerciële afdeling in alle gevallen formeel gescheiden is van de redactie, blijft de individuele journalist een speler in het krachtveld van belangen van degenen over wie hij schrijft, de uitgever, de adverteerders en zijn lezers.

Het uitgangspunt van dit onderzoek is dan ook: hoe geven journalisten zelf dagelijks vorm aan de zuivere journalistieke normen die voortvloeien uit dat ene universele basisprincipe, de persvrijheid? Hebben ze daarin te maken met economische factoren, en zo ja: vormen die een belemmering in het handhaven van die normen?

De reisjournalistiek in Nederlandse dagbladen is in deze scriptie het onderzoeksobject. In deze ‘niche’ lijkt het voor veel redacties onmogelijk alle idealistische normen te hanteren zoals dat elders gebeurt. Wat doe je als redactie wanneer je met een zeer beperkt budget elke week een aantal dure reisverhalen wilt produceren? Je staat de aanbieder toe de te beschrijven reizen te bekostigen (zie bovenstaand citaat). Wat betekent dat voor je onafhankelijkheid? En wat als niet de redactie, maar de financier het initiatief voor een reportage over een wandeltocht in Engeland neemt? Er wordt over de reisjournalistiek het nodige beweerd, niet altijd in

positieve zin. Maar hoe kijken dagbladjournalisten zelf aan tegen hun werk in en met de reisbranche?

1.2 BETALEN IS BEPALEN? PROBLEMEN, VRAAGSTELLING EN AANPAK

drie veronderstelde probleemorzaken

Het imago van de reisjournalistiek is niet zo zonnig. Bij het horen van het woord alleen al beginnen sommige journalisten geagiteerd te preken over belangenverstrengeling en ten onrechte verlaten principes. Of deze reactie gegrond is, valt te bepalen na het lezen van deze scriptie, afgaande op de reisjournalisten die bij dit onderzoek betrokken zijn.

In elk geval heeft de ‘argwaan’ meerdere oorzaken, waarvan een aantal ook redenen zijn geweest om dit onderzoek naar economische facetten juist op de reisjournalistiek toe te spitsen.

Ten eerste is de reisjournalistiek een atypische vorm van journalistiek. Zo is ‘nieuwswaarde’ – sleutelwoord voor het overgrote deel van de inhoud van de krant – slechts van zeer betrekkelijke betekenis voor een reisredacteur. Natuurlijk kan ‘nieuwswaardigheid’ per redactie of zelfs per journalist een verschillende invulling krijgen en blijft het dus een rekbaar begrip, maar er zijn diverse plausibele pogingen ondernomen het verschijnsel enigszins te definiëren. Als we die definities volgen, heeft de gemiddelde inhoud van een reisbijlage weinig tot geen nieuwswaarde. De meeste van de definities gaan uit van een opsomming van kenmerken, waarvan een gebeurtenis er een of meer moet hebben om ‘de krant waardig’ te worden geacht. McQuail bijvoorbeeld stelt dat de kans op media-aandacht groter wordt als het om een negatieve zaak gaat waar prominenten bij betrokken zijn, de gebeurtenis dramatisch en onverwacht is en/ of in verband staat met eerder nieuws.³ De meeste reisverhalen hebben niet één van McQuails kenmerken, de waarde ervan schuilt vaak in andere aspecten dan dringende nieuwswaardigheid. Alleen dit is voor sommigen al reden de reisjournalistiek buiten de krant te willen houden, of als een minderwaardig genre te beschouwen.

Ten tweede is de reisjournalistiek een betrekkelijk jonge tak van sport die zich vooral heeft kunnen ontwikkelen vanwege de goede aansluiting bij twee belangrijke ‘spelersgroepen’ op de krantenmarkt: de adverteerders en de lezers. Dat een reiskatern een advertentievriendelijke omgeving is, blijkt alleen al uit het hoge aantal

advertenties dat erin geplaatst wordt. De hoeveelheid redactionele tekst ten opzichte van het aantal advertenties is gemiddeld lager dan die in veel andere delen van de krant. Daarbij krijgen reiskaternen in lezersonderzoeken doorgaans een goede waardering. Deze sterke adverteerders- en lezersgerichtheid, de goede ‘verkoopbaarheid’ van de kopij in twee richtingen lijkt een win-win-situatie voor de krant. Maar buiten de positieve effecten heeft het mogelijk ook nadelige gevolgen: een strak stramien of *format* kan voor een journalist een beperking van zijn keuzevrijheid betekenen. Zowel in onderwerpkeuze als qua toon zoekt de journalist dan vooral ‘aansluiting bij de doelgroep’ en verschuiven begrippen als relevantie en journalistieke aanleiding naar het tweede plan. Wat ervoor in de plaats komt, zou vooral ‘behaagzucht’ zijn.

Ten derde maakt de reisjournalistiek voor de financiering van artikelen in veel gevallen gebruik van sponsoring door de partij waarover geschreven wordt.⁴ De aanbieder kan dus optreden als sponsor, maar hij kan ook het initiatief voor een artikel nemen en het idee aandragen, evenals kant en klaar beeldmateriaal aanleveren. Journalisten en PR-medewerkers werken hierbij samen en onderhouden vaak goede contacten. Een recent onderzoek naar de invloed van de PR-industrie op de reisjournalistiek stelt dat de twee beroepsgroepen wederzijds afhankelijk zijn. ‘Dit blijkt ook uit het feit dat persberichten, in de meeste gevallen geschreven door PR-bureaus, vaak letterlijk of met kleine aanpassingen geplaatst worden’, constateert Karin Rus.⁵ Volgens haar onderzoek betitelen journalisten de PR-business zelf niet als bron, maar gebruiken ze de PR-diensten weldegelijk als zodanig, zowel voor de aanlevering van kleine nieuwsberichten (waarbij een persoonlijke relatie tussen journalist en PR-functionaris de kans op plaatsing zou verhogen) als voor grotere producties. Sponsoring is behalve de meest voor de hand liggende ook de waarschijnlijkste oorzaak voor mogelijke aantasting van de onafhankelijkheid van de reisjournalist.

De genoemde drie aspecten zijn geen van drieën vermoedens van directe inbreuk op de persvrijheid in de klassieke zin van het woord, zoals in een dictatoriaal bestel waarin de journalist stelselmatig wordt gemanipuleerd en gecensureerd. Wel zijn het aanwijzingen voor de manier waarop economische krachten zijn werkwijze beïnvloeden, of hij dit nu zelf als een probleem ervaart of niet. Henk Hofland stelde het in zijn Coornhertrede over persvrijheid als volgt: ‘De economische veranderingen

bedreigen de persvrijheid niet direct. Degenen die deze veranderingen bewerkstelligen veranderen daarentegen de beroepssfeer van de journalist zodanig dat de persvrijheid daarin niet meer ter zake schijnt te doen.’⁶

Vraagstelling en aanpak

Het onderzoek heeft plaatsgevonden door middel van interviews met mensen die actief zijn of actief zijn geweest in de Nederlandse reisjournalistiek.⁷ De vragen die hen zijn voorgelegd, zijn als bijlage te vinden. Voor alle vragenlijsten geldt dat ze als leidraad voor de interviews hebben gediend. Na een eerste antwoord is vaak doorgevraagd en er zijn ook veel zaken besproken die indirect uit de voorgeprogrammeerde lijsten voortkwamen.

De gesprekken waren gericht op het verkrijgen van een zo compleet mogelijk beeld van de journalistieke werkwijze in het licht van de persvrijheid. Alle gesprekken gingen over de praktijk van alledag, waarin het verheven vrijheidsthema te vinden is in de volgende onderwerpen en vragen:

Financiering: Hoe komen de journalistieke producties in financieel opzicht tot stand? Welk deel betreft het zelf (lees: door de redactie) gefinancierde reizen en welk deel gesponsorde reizen? Wat betekent dit voor de onafhankelijkheid? Is dit een issue tijdens werkoverleg?

Idee/ initiatief: Hoe komen de journalistieke producties in creatief opzicht tot stand? Wie bedenkt de onderwerpen? Welk deel wordt door de redactie bedacht en welk deel wordt door derden aangedragen? Wat betekent dit voor de onafhankelijkheid?

Belangenverstrengeling: Bestaat er een directe link tussen advertenties en redactionele artikelen? Hoever strekt de invloed van de aanbieder van een reis op de uiteindelijke tekst van een journalist?

Principes en idealen: Welke rol spelen (journalistieke) principes in beslissingen op de werkvloer of in de redactievergadering? Wat is de doelstelling en is men van mening dat die gehaald wordt? Ervaren reisjournalisten zelf problemen op dit vlak?

De bereidheid mee te werken aan het onderzoek was in eerste instantie vaak zeer gering. Haast algemeen leeft bij reisjournalisten een onbehaaglijk gevoel ten aanzien van deze thematiek. Het gevoel dat er op hen als reisjournalisten bijzonder gelet wordt

en zelfs dat er op hun tak van sport wordt neergekeken, in de trant van: ‘Zij laten zich lekker fêteren en schrijven dan een leuk stukje.’

Na enige uitleg en de verduidelijking dat het hier niet ging om een wijzend vingertje, was de bereidheid vaak des te groter. Juist doordat het metier een dubieus imago heeft, en omdat de meeste ondervraagden zelf erkenden dat er in hun vak minstens sprake is van een zweem van belangenverstrengeling, wilden velen het beeld graag nuanceren. Opvallend was daarbij dat aan de journalistieke zuiverheid van de eigen werkwijze nauwelijks werd getwijfeld, maar dat de collega’s bij andere media er in allerlei opzichten een potje van zouden maken. In elk geval overheerste de mening dat de reisjournalistiek in de dagbladen van nu een volwaardige discipline is, anders dan vroeger, toen je voor de krant een snoepreisje mocht maken als je goed gewerkt had of juist aanstonds ontslagen werd.

2. UITWERKING ONDERZOEK

2.1 BETROKKEN MEDIA GPD EN DE WEGENER-DAGBLADEN, DE VOLKSKRANT EN TROUW; REISORGANISATIE TUI NEDERLAND N.V.

Dit onderzoek richt zich zoals gezegd op de Nederlandse dagbladjournalistiek, maar vanwege de beperkte beschikbare tijd hebben de explorerende interviews slechts op drie redacties plaatsgevonden. Van één reisredactie, die van de Geassocieerde Pers Diensten (GPD) is het meest complete beeld gevormd. De overige twee, *Trouw* en *de Volkskrant*, dienen als reliëf. Van de reisjournalistiek die deze kranten bedrijven is slechts een globaal beeld gevormd. Overigens bevinden deze beide dagbladen zich wat betreft dit onderwerp in een proces van verandering van vorm en inhoud.

Nu volgt eerst een korte introductie van deze media met hun reisredacties en hun eigen doelstellingen. Ook de grootste commerciële speler op de Nederlandse markt, TUI Nederland, wordt hier kort geïntroduceerd.

De Geassocieerde Pers Diensten (GPD): Breed georiënteerde servicejournalistiek, met hoge “nareisbaarheidsfactor”

De GPD is een weinig zichtbaar, maar invloedrijk persbureau. Vrijwel alle regionale kranten in Nederland zijn bij de GPD aangesloten. Toen de GPD in 1936 werd opgericht door enkele regionale kranten stond de afkorting voor ‘Groote Provinciale

Dagbladen'. De naam is veranderd, maar de doelstelling is altijd hetzelfde gebleven: de concurrentiepositie van regionale dagbladen ten opzichte van de landelijke kranten versterken.

Omdat de regionale kranten parallelle belangen hebben (ze brengen bijvoorbeeld dagelijks nieuws uit binnenland, buitenland en politiek Den Haag) hebben ze middels de GPD een gedeeld correspondenten-net gecreëerd. De kranten zijn 'elkaars correspondent'; ze leveren het belangrijkste nieuws uit hun regio via de GPD aan de andere aangesloten kranten. Dat levert een totaal van bijna 3000 'deelnemende' journalisten op. Ook het internationale netwerk van 18 correspondenten is gemeenschappelijk. De eigen GPD-redactie maakt zelf producties en coördineert en redigeert bijdrages van kranten.

Zo biedt de GPD de aangesloten kranten elke dag een pakket landelijk en internationaal nieuws. Er wordt hierbij geen volledigheid nagestreefd, eerder 'exclusiviteit': berichten en achtergronden 'die niet in dezelfde vorm in andere media word[en] aangetroffen', schrijft directeur/ hoofdredacteur Henk Dam op de website van de GPD.⁸

De GPD, gevestigd in Tilburg, heeft ook een grote 'consumentenredactie', waaronder een afzonderlijke reisredactie valt. Die redactie bestaat uit één fulltime medewerker (coördinator/ eindredacteur Reizen & Toerisme Gerard Chel) en een vast bestand van freelancers en door regionale kranten gedetacheerde medewerkers. Deze redactie levert reiskopij aan alle 16 aangesloten regionale kranten met een eigen hoofdredactie.⁹ Dat betekent dat zo'n verhaal in het gunstigste geval ruim 2 miljoen keer wordt afgedrukt.

Wegener N.V. is de grootste afnemer van de GPD, iets meer dan de helft van de aan de GPD-gelieerde dagbladen is onderdeel van dit concern (totale oplage ongeveer 1,2 miljoen).¹⁰ In principe werkt elk Wegener-dagblad zelfstandig en tot voor kort maakte elke Wegener-krant zijn eigen selectie uit de GPD-consumentenkopij. Alleen de autobijlage (*Auto*) werd wekelijks inclusief opmaak aangeleverd aan elke Wegener-krant. Deze wordt samengesteld en drukklaar gemaakt op de redactie van de Brabantse Courant in 's-Hertogenbosch. Sinds mei 2003 wordt ook de reisbijlage op die manier van uit een centraal punt aangeleverd, *Reizen* wordt gemaakt op de redactie van de *Twentsche Courant Tubantia* in Enschede.

Voor dit onderzoek zijn medewerkers van zowel de Tilburgse GPD-reisredactie als de Enschedese samenstellers van de Wegener-reisbijlage gesproken.¹¹ Ze werken in wekelijks telefonisch overleg, als één redactie zetten ze verhalen uit.

Wegener heeft voor zijn dagbladen een ‘businessplan Reizen’, met richtlijnen over vorm, inhoud en financiering. Het moet ‘brede servicejournalistiek’ zijn. Adjunct-hoofdredacteur van Twentsche Courant Tubantia Ger Dijkstra houdt ‘op afstand’ in de gaten hoe de afspraken uitwerken in de praktijk. Af en toe stuurt hij bij. Dijkstra: ‘We hadden bijvoorbeeld bepaald dat 40 procent van de onderwerpen moest spelen in het binnenland, 40 procent in Europa en 20 procent in Verwegistan. Als je die verdeling strak aanhoudt, krijg je dus veel onderwerpen als een stadswandeling door Gouda en een dagje hunnenbedden kijken.’ Deze verdeling was volgens Dijkstra ingegeven door het feit dat 60 procent van de toeristische bestedingen door Nederlanders binnen Nederland zelf wordt gedaan. Dijkstra: ‘Heel nuttig en informatief dus, maar zulke verhalen “erotiseren” nauwelijks. Je verwacht van een reiskatern een frisse, vrolijke pagina. Zeker in deze sombere tijden. Dus kiezen we liever voor het verhaal over Cuba, op de enige *full colour*-positie. We kijken nu meer naar de mate waarin iets mooie beelden geeft en appelleert aan een goed gevoel.’

De reizen die in *Reizen* verschijnen moeten dus de juiste uitstraling hebben, maar de verhalen moeten als het even kan wel ‘haalbaar’ blijven: de gemiddelde lezer moet het kunnen nareizen. Dat is ook het uitgangspunt van de ‘leverancier’, de GPD. Han van Alebeek, chef van de consumentenredactie van de GPD, vindt dat logisch: ‘Ons lezerspubliek is namelijk niet alleen het grootste, maar ook het breedste van Nederland: van jong tot oud, van links tot rechts, van “alleen lagere school gehad” tot hoog opgeleid. Wij zullen dus eerder een verhaal schrijven over kamperen in Frankrijk dan over een trektocht door de Himalaya.’ Kwaliteit betekent voor de GPD vooral: de kranten iets aanbieden wat aansluit bij de leef- en gedachtewereld van zo veel mogelijk lezers. Van Alebeek: ‘Op het juiste moment een winterspecial brengen, met tien verhalen over wintersport en zonbestemmingen.’

de Volkskrant: Het klassieke reisverhaal voor de hoog opgeleide lezer

Traject, het wekelijkse reiskatern van *de Volkskrant*,¹² werd in september 1991 gelanceerd. Nell Westerlaken (chef *Traject* tussen 1991 en 1998) was destijds een van de drie medewerkers die de opdracht kregen het nieuwe katern op te zetten. Volgens

Westerlaken was het idee van Harry Lockeveer, de toenmalige hoofdredacteur, en was de voornaamste aanleiding voor de nieuwe bijlage een advertentieoverschot.

Het nieuwe katern werd gemodelleerd naar kranten in het buitenland, die al veel langer reisbijlagen brachten. Traject moest meer omvatten dan alleen toerisme. Westerlaken: ‘We vonden dat je de lezer meerdere kanten van een land, gebied of stad moet laten zien. Als je tijdens een wandeling in de voormalige DDR een grote kerncentrale tegenkomt, kun je je in de reportage niet beperken tot de prachtige bomen.’

Laten zien dat toerisme zich in de gewone wereld afspeelt, hoe idyllisch een bestemming ook mag ogen, was volgens Westerlaken een van de hoofddoelstellingen. ‘Toerisme is niet waardevrij. Het kan in een land schade aanrichten, maar het kan een bevolking ook enorm veel inkomsten opleveren. Toerisme beïnvloedt het milieu, de ruimtelijke ordening, de economie; dat wilden we allemaal laten zien.’

Ondanks deze inhoudelijke breedte moesten het wel ‘leuke’ verhalen blijven. Ook het service-element is langzaam belangrijker geworden bij de Volkskrant. Westerlaken: ‘In het begin deden we daar vrijwel niets aan. We dachten: de lezer kan zelf wel adressen vinden. Onze lezer is toch vrij hoogopgeleid, en gaat eerst langs de boekenwinkel als hij op reis gaat. Maar we hebben gemerkt dat lezers concrete informatie die bij het verhaal past wel kunnen waarderen.’ Ook in de onderwerpkeuze werd steeds meer rekening gehouden met de interesse van de lezers.

Klassieke reisverhalen brengen, het oorspronkelijke ideaal van Traject, is niet altijd even makkelijk te realiseren. Volgens Westerlaken liggen die reisverhalen nu eenmaal niet voor het oprapen: ‘Het is als geen ander genre afhankelijk van de schrijfkwaliteit van de redacteur. Een goed reisverhaal is gebaseerd op eigen waarneming en kennis. Die twee delen moeten wel geïntegreerd zijn. Dus niet een blokje uit een geschiedenisboek en een kolommetje observaties. Een eigen visie of idee is daarvoor van wezenlijk belang.’

Ook Westerlakens opvolger Cees Gloudemans (chef Traject van 1998 tot begin 2003) benadrukt het hoge ideaal van de reisjournalistiek. Gloudemans: ‘Een nieuwsaanleiding ontbreekt en de behaagzucht licht op de loer. Ondanks dat, of misschien juist daardoor is het een zwaar onderschatte discipline.’ Er wordt volgens hem heel wat afgeklungeld: ‘Veel gezien zijn verhaaltjes in de ‘ik-stijl’: “ik doe dit, begeef me van punt a naar punt b en het uitzicht is mooi.” Dat leidt tot oppervlakkige, wijdlopende stukken. Een goed reisverhaal is een reportage met sfeer, die soms

essayistische elementen bevat en altijd diepgang heeft.’ Gloude-mans vond het vooral belangrijk dat aandacht werd besteed aan de cultuur en geschiedenis van een stad of land. ‘Kortom: de werkelijke redenen om een plek te bezoeken.’

Trouw: Meer ruimte voor service-journalistiek, ook op reisgebied

Van oudsher heeft reizen en toerisme bij *Trouw* geen prioriteit.¹³ Er is bijvoorbeeld geen katern of aparte pagina voor. Tot nu toe verschenen internationale reisverhalen in *Trouw* zeer willekeurig, de laatste jaren vooral in *Etcetera*, het meest ‘consumentengerichte’ katern van de krant, met artikelen over bijvoorbeeld *life style* en producten.

Traditioneel komt binnenlands toerisme wel uitgebreid aan bod, omdat dat goed aan zou sluiten bij de belevingswereld en interesse van *Trouw*-lezers. Hans Marijnissen, chef *Etcetera*: ‘Natuur en wandelen zijn en blijven belangrijk, die poot gaan we ook versterken. Het buitenland kwam tot nu toe in beeld door correspondenten en buitenlandredacteuren die af en toe een toeristisch verhaal schreven. En als redacteuren zelf op vakantie gingen, schreven ze er ook vaak een stukje over. Het zijn enthousiaste verhalen en ze zijn goedkoop, maar het levert een volstrekt willekeurig beeld op.’

Vanaf 10 januari 2004 komt hier verandering in, met de lancering van het nieuwe dagelijkse katern *de Gids* krijgt zowel het binnenlandse als het internationale reizen een vaste plaats. Elke zaterdag zal een pagina gewijd zijn aan binnenlands toerisme, het internationale deel zal bestaan uit een maandelijkse ‘stedenpagina’. Marijnissen, ook chef van het nieuwe katern dat *Etcetera* vervangt:¹⁴ ‘De maandelijkse extra pagina zal steeds gaan over één Europese stad.’ Het moeten niet de meest voor de hand liggende steden worden, zegt Marijnissen: ‘Niet Berlijn maar Dresden, niet Brussel maar Leuven, niet Parijs maar Lile. Mensen lezen nu liever het antwoord op de vraag “Wat doe ik in Napels?” dan een stuk over fietsen op Cuba.’

Het nieuwe katern betekent in de terminologie van de redactie een ‘verluchting’ voor de krant. Het moeten serviceverhalen worden, op basis waarvan een lezer ‘persoonlijke keuzes’ kan maken. Marijnissen: ‘Er komt geen nieuws in, maar wel bijvoorbeeld een serie “Hoe kies je een basisschool?”. Hét antwoord is natuurlijk niet te geven, maar er worden mogelijkheden geschetst, mogelijke antwoorden op hoe-vragen.’

Die vragen zullen uit vier velden afkomstig zijn: media (interviews met programmamakers, aankondigingen), kunst (recensies en aankondigende verhalen, altijd gekoppeld aan iets wat je kunt kopen of bezoeken), de huidige Etcetera-onderwerpen (life-style, producten en reizen) en immateriële consumentenzaken. Marijnissen: ‘Als burger kun je steeds meer keuzes maken, het strekt zich uit van je energiemaatschappij tot je bank en verzekeringsmaatschappij.’

Volgens Marijnissen valt over elk journalistiek onderwerp een service-verhaal te schrijven. Volgens hem wordt die benaderingswijze steeds belangrijker door bepaalde maatschappelijke ontwikkelingen en vanwege de sociale betrokkenheid van de krant. Marijnissen: ‘Vroeger was er de “ivoren toren”, wij journalisten bepaalden wat lezers wilden lezen.’ Nu gaat de krant volgens hem meer inhaken op wat er op de bank thuis besproken wordt. ‘We gaan verhalen schrijven waarvan duidelijk is dat lezers er direct iets aan hebben. De keuze van je vakantie is dan nog een vrij plat onderwerp. Je kunt ook denken aan je ouder wordende ouders: hoe ga je het beste met de erfenis om? Is het verstandiger om vóór het overlijden al een gedeelte uit te delen? We peilen en ontdekken nieuwe ontwikkelingen, en daar laten we verschillende mensen over aan het woord. Het gaat meer over feiten dan over meningen. Het is pure journalistiek, maar je schrijft het op een service-achtige manier op.’

Of er ook adverteerdersbelangen spelen bij deze koerswijziging van de krant? Marijnissen: ‘Ik kan me voorstellen dat het voor adverteerders erg interessant is. Onze PR-afdeling is heel enthousiast over het nieuwe katern. Net als de bladmanagers. En de hoofdredactie ook, maar dan om journalistieke redenen.’

TUI Nederland: Free publicity genereren in de juiste media op het juiste moment

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

Jaap de Carpentier Wolf is woordvoerder en manager van de afdeling Communicatie. Zijn afdeling verzorgt het contact met de pers ‘en andere publieksgroepen’, ter promotie van de zestien merken van de reisorganisatie. Een van zijn doelstellingen is het genereren van *free publicity*, media-aandacht in de ruimste zin van het woord. Het bedrijf heeft strategieën waarmee de juiste aandacht op het juiste moment wordt bereikt. Die strategieën deelt TUI niet en detail met de buitenwereld.

Persreizen organiseert TUI vooral om nieuwe producten (reizen van een van de aangesloten merken) in de markt te zetten. De Carpentier Wolf: ‘Doel is: de consument *inspireren*. Daartoe proberen we in zo veel mogelijk media, die zo goed mogelijk aansluiten op onze doelgroep, te verschijnen. Het meest recent hebben we bijvoorbeeld Brazilië en Marokko aardig neergezet. Eén paginagroot verhaal in de zaterdagse bijlage van het *Algemeen Dagblad* of *De Telegraaf* kan het succes bepalen van een product, voor de duur van een hele zomer of winter.’

De kosten van de aangeboden persreizen, waarbij in alle opzichten van de duurste faciliteiten gebruik wordt gemaakt, zijn voor rekening van de organisator.¹⁵ Ondanks het feit dat de meeste lezers (en potentiële reizigers) het met een beperkt budget moeten doen, laat TUI de journalisten tijdens zo’n reis alleen het duurste en het beste ervaren. De Carpentier Wolf: ‘Je kunt het de journalisten beter “van boven naar beneden” laten beleven, dan andersom. Het liefst willen we natuurlijk een mooi verhaal. We zetten zo hoog mogelijk in, de uitstraling van zo’n reis reikt nu eenmaal verder dan die van een goedkoop arrangementje.’

Free Publicity krijgen kost dus veel geld, maar het levert ook veel op. De Carpentier Wolf: ‘We berekenen het rendement altijd van te voren. Stel dat een paginagrote advertentie in een zaterdagkrant 75.000 euro kost. Dan gaat het om de vraag: hoeveel kost de organisatie van een persreis, waarbij de uitkomst onzeker is, en wat leveren die beide opties ons op aan boekingen. Een artikel, dat deel uitmaakt van de redactionele – dus als objectief beschouwde – inhoud heeft een erg hoge waarde, zeker in een bepaalde fase van het “plaatsten” van het product.’

Een krantenartikel past volgens De Carpentier Wolf goed bij de lancering van een product, om het publiek bekend maken met iets nieuws. Toch heeft hij bij veel reizen een sterke voorkeur voor *special interest* magazines. De Carpentier Wolf: ‘Die zijn erop uit sfeer te creëren en ze werken meer met beeld. Dat is essentieel, omdat mensen vandaag niet meer lezen, maar kijken.’ Bij de glossy’s is de journalistieke

norm volgens De Carpentier Wolf minder belangrijk dan de uitstraling van de reportage.

2.2 JOURNALISTIEKE PRODUCTIES IN DRIE CATEGORIEËN

Op basis van de in paragraaf 1.2 gestelde vragen omtrent de ideeën voor en de financiering van journalistieke reisverhalen zijn de producties in drie categorieën van afhankelijkheid te verdelen. Het gaat hierbij om de relatieve mate van afhankelijkheid, zoals ook blijkt uit de benaming van de categorieën. Dit omdat *absolute* onafhankelijkheid net zo onhaalbaar – en in filosofische zin betwistbaar – is als bijvoorbeeld absolute objectiviteit.

De eerste categorie, ‘meest onafhankelijk’, bevat verhalen die geheel door de redactie zelf bedacht en gefinancierd zijn. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan een reportage van een correspondent vanuit een toeristische bestemming die gekozen is naar aanleiding van een recent nieuwsfeit. Of bijvoorbeeld een verslag dat een journalist schrijft na zijn privé-vakantie.

De tweede categorie, ‘gedeeltelijk afhankelijk’, kent de meeste varianten. Een oorspronkelijk idee van de redactie wordt geheel of gedeeltelijk gefinancierd door een externe partij. Deze sponsor kan de aanbieder van de beschreven reis zijn (een reisorganisatie of touroperator), maar evengoed het verkeersbureau van het land in kwestie. Bijvoorbeeld: voor de geplande wintersportspecial benadert de redactie het Zwitserse verkeersbureau. Dit organiseert vervolgens een ‘reis op maat’, door middel van overleg tussen de journalist en de PR-medewerker van het verkeersbureau.

De derde categorie, ‘meest afhankelijk’, bestaat plat gezegd uit aangedragen verhalen. De persreis bestaat in soorten en maten, daarover later meer. Het komt er in elk geval op neer dat zowel idee als initiatief van de aanbieder zijn, die tevens alles financiert.

In schematische vorm ziet dit er als volgt uit:

	Idee/ initiatief	Financiering
Categorie I: meest onafhankelijk	Redactie	Redactie
Categorie II: gedeeltelijk afhankelijk	Redactie	Redactie en Sponsor of: Sponsor
Categorie III: meest afhankelijk (persreis)	Sponsor	Sponsor

Wellicht ten overvloede: deze indeling impliceert geen inhoudelijk oordeel over de journalistieke kwaliteit van een artikel, het is enkel een poging de verschillende manieren van totstandkoming van een reisreportage inzichtelijk te maken.

2.3 DAGELIJKSE PRAKTIJK

Om iets te kunnen zeggen over de werkwijze en afwegingen van de reisjournalist, zijn zijn werkzaamheden hier verdeeld in vier fases: de onderwerpkeuze, het verzamelen van informatie, het schrijven en/ of samenstellen van kopij en het publiceren. Deze fases worden in de volgende paragrafen na elkaar besproken, hoewel ze soms nauw met elkaar verweven zijn en bepaalde aspecten bij meerdere fases tegelijk horen. De keuze voor een bepaald onderwerp (2.3.1) of juist de beslissing een aanbod af te slaan kan bijvoorbeeld samenhangen met door derden gestelde voorwaarden omtrent publicatie (2.3.4).

2.3.1 ONDERWERPKEUZE

Op elke krantenredactie komt dagelijks een enorme stroom persberichten, aanbiedingen en uitnodigingen binnen via post, telefoon, fax en e-mail. Elke redactie gaat anders met dat aanbod om, wat leidt tot verhalen in de drie categorieën van paragraaf 2.2. Geen enkele redactie levert uitsluitend verhalen uit één bepaalde categorie. De verdeling over de drie categorieën verschilt echter sterk bij de redacties die bij dit onderzoek betrokken zijn.

GPD: 'We betalen vrijwel niets zelf, maar dat zegt niks.'

De afdeling Reizen & Toerisme van de consumentenredactie van de GPD wordt gecoördineerd door Gerard Chel. Elke maandag wordt er telefonisch vergaderd door hem en zijn vaste medewerkers en de eindredacteur van de Wegener-bijlage Reizen, Ronald Vrugteman. In de vergadering wordt het aanbod van die week doorgesproken, waaruit elke week een pakket van twee of drie grotere reisverhalen en enkele rubrieken, zoals *Tips & Trips* en *Reisboeken* moet voortkomen. Elke redacteur kan eigen ideeën opperen of voorstellen op basis van individuele uitnodigingen onder de aandacht brengen. Chel heeft daarbij een duidelijke voorkeur voor verhalen 'van de eerste en tweede categorie', want 'daarbij ben je volledig individueel bezig.' Hij ervaart geen enkel inhoudelijk verschil tussen de eerste en de tweede categorie. Zijn voorkeur is geen principiële kwestie, eerder een praktische overweging. Chel zegt zelf 'meer een individualistische reiziger dan een groepsreiziger' te zijn: tweederde van zijn reizen valt in de tweede categorie en tien procent in de eerste. De overige 20 procent bestaat uit de derde categorie. Chel: 'Maar bij mijn collega's kan die verdeling heel anders liggen. Er is geen beleid vastgelegd op dit vlak en er is ook niet veel discussie over.' Dit omdat de *journalistieke* onafhankelijkheid volgens Chel los staat van deze aspecten.

Volgens de chef van de gehele GPD-consumentenredactie, Han van Alebeek, is alles bij de onderwerpselectie gericht op een evenwichtige mix en het voorkomen van dubbel werk.¹⁶ Alleen als een bepaald onderwerp absoluut op de agenda staat terwijl er geen aanbiedingen of sponsormogelijkheden voor zijn, is de financiering een punt dat besproken moet worden en wordt er aanspraak gemaakt op het redactiebudget. Bijvoorbeeld in geval van een reeds lopende serie. 'We betalen vrijwel niks zelf', zegt Van Alebeek, en volgens hem is dat al geruime tijd de standaard in de Nederlandse reisjournalistiek. 'Alleen *NRC Handelsblad* en *de Volkskrant* zeggen er een andere werkwijze op na te houden, maar ook redacteurs van die kranten gaan wel eens mee op persreizen.'

Als de redactie een onderwerp heeft gekozen, overlegt de journalist in kwestie met de aanbieders. Verkeersbureaus hebben daarbij altijd de voorkeur boven touroperators, omdat ze als non-profit organisatie minder directe belangen hebben: een verkeersbureau promoot een land, een touroperator 'verkoopt' een product.

Over het algemeen kost het zelf bedenken, plannen en organiseren van een reis volgens Van Alebeek te veel tijd. Desondanks ziet hij een toename van het aantal zelf geïnitieerde producties, verhalen van de tweede categorie wel te verstaan. Van Alebeek: ‘Onze wintersportspecial kwam merendeels voort uit eigen ideeën en plannen. Dat doen we wel zo veel mogelijk, het is dé manier om je te onderscheiden. Het resultaat van een persreis is tenslotte dat een aantal journalisten met min of meer hetzelfde verhaal aankomen. Op zich niet erg, maar voor de originaliteit geen pré. Bijkomend voordeel: je kunt wat meer gerichte aandacht hebben voor dingen die je als redacteur bijzonder vindt.’

Ook uitnodigingen blijven een zeer belangrijke bron van inspiratie voor de GPD. Maar volgens Chel gaat de redactie slechts op een van de vier aanbiedingen in: ‘Dat is al een grote en strenge selectie’. Alle aanbieders zijn bij de redactie wel zo’n beetje bekend, wegens jarenlange ervaring. Ze ‘kijken door de opzet heen’ en beoordelen dan of het onderwerp interessant is. ‘Wij kennen hen, en zij kennen ons. Je hebt vaker met elkaar te maken. Ze weten hoe we werken en zullen dus niet proberen ons ook maar iets op te leggen. Dat geldt zeker voor de grote verkeersbureaus en touroperators.’ Alleen de kleine, onervaren bureautjes willen volgens Chel nog wel eens iets proberen, maar ‘dan is het wat ons betreft heel snel afgelopen.’

Als er voor de redactie geen principiële gronden zijn om een uitnodiging te weigeren, wat zijn dan wel redenen om niet op een aanbod in te gaan? De GPD-Wegener-redactie hecht in elk geval zeer aan wat we maar even de ‘nareisbaarheidsfactor’ zullen noemen. Ronald Vrugteman (Chef *Reizen*) krijgt – zoals elk schrijvend redactielid, geregeld persoonlijke invitaties. Vaak van hem bekende pr-medewerkers, maar soms biedt men hem reizen aan die perfect bij hem passen, terwijl hij niet eens weet hoe ze aan zijn naam komen. Binnenkort gaat hij op individuele uitnodiging naar Korfu om te kanoën. Vrugteman: ‘Ze hadden mijn recente wandelverhaal gelezen, en dachten waarschijnlijk: “Die is wel in voor een beetje actie.” Maar een persoonlijke uitnodiging voor een reis naar Israël heeft hij geweigerd. Vrugteman: ‘Er gaat nu geen toerist naar Israël. Veel te gevaarlijk. Dan ga ik niet zeggen dat het in een bepaald gebied wel meevalt, want je weet nooit wat er gebeurt. Bovendien zei de organisatie: “We brengen u naar plaatsen die normaal niet toegankelijk zijn.” Als reisjournalist heb ik daar sowieso niks aan. Dan zou ik onder mijn uitgebreide verhaal moeten zetten: “U kunt er zelf niet komen, want het is

verboden gebied.” Daar zit de lezer niet op te wachten, dat heeft niets met service-journalistiek te maken.’

Natuurlijk mag er wel eens een ‘onbereikbaar’ verhaal tussen zitten.

Vrugteman trekt in dat kader graag de parallel met de autobijlage: ‘Je kunt mensen niet tot in den treuren vertellen over Opel Astra’s. Ze willen ook wel een keer een leuk verhaal lezen over een Ferrari.’ Rob van den Dobbelsteen, oud-reisredacteur van de GPD, noemt het de ‘Rolls Royce-verhalen’. Van den Dobbelsteen: ‘Dat zijn heel unieke aanbiedingen die ons gedaan worden, exclusieve reisjes die we te bijzonder vinden om te laten schieten. Zo werd ik een keer in een Rolls Royce door Londen gereden. Weinig lezers zullen in staat zijn zo’n arrangement zelf te boeken, maar als je het een beetje leuk opschrijft is het verhaal wél de moeite waard.’

Als de globale planning van verhalen eenmaal bekend is, wordt deze bij Wegener altijd doorgegeven aan de eigen advertentie-afdeling. De timing van bepaalde thema’s wordt ook regelmatig bepaald met de advertentie-inkomsten in gedachten. Ger Dijkstra (adjunct-hoofdredacteur *TC Tubantia*): ‘We gaan wel zo ver met de commercie mee, dat we gezamenlijk bepalen op welk moment we de winter- of zomerspecial brengen. Dat overleggen we met de commerciële mensen van Wegener. Zo’n winterspecial bijvoorbeeld, die zowel over zonbestemmingen als over skigebieden gaat, komt voor lezers het meest van pas in september. En de adverteerders kunnen daar dan op tijd bij inhaken. Onze acquireurs laten hen weten dat we aandacht besteden aan winterreizen, sneeuw en zon, maar niet aan welke gebieden precies. En al helemaal niet met welke touroperator, nee. Dat zou een ontstellend hellend vlak zijn. En we moeten op het laatste moment voor een ander verhaal kunnen kiezen.’

de Volkskrant: ‘Gaandeweg iets minder streng geworden’

In de periode dat Nell Westerlaken chef (1991-1998) was van Volkskrant-bijlage *Traject*, kwamen de ideeën voor artikelen volgens haar overal vandaan, maar zelden van commerciële aanbieders. Westerlaken: ‘Van de eigen redactie, via tips van anderen, van correspondenten.’ Natuurlijk kreeg ook de Volkskrant een wekelijks pak post van de reisindustrie. ‘Dat houdt je op de hoogte van trends. Maar we gingen maar heel af en toe op een uitnodiging in. Voor een festival of een heel unieke reis. En als we meegingen deden we dat meestal alleen als we ons ook los van de georganiseerde

activiteiten konden bewegen, die reizen zijn vaak uitgesmeerd over meerdere dagen, en je wordt erg in beslag genomen. Dus stelden we ons vooraf de vraag: kun je dankzij de uitnodiging meer dan je normaal zou kunnen, kom je op unieke plekken, krijg je mensen te spreken die je niet ziet als je zelfstandig reist?' Ook met de vraag of de lezer het kan nareizen werd rekening gehouden. 'Over het algemeen was dat wel een belangrijk criterium. Bij een klein deel van de artikelen, de meer literaire verhalen, speelt het niet.'

Persreizen zijn om meerdere redenen onpopulair bij de Volkskrant. De belangrijkste reden om niet op de aanbiedingen in te gaan is volgens Westerlaken 'om je journalistieke onafhankelijkheid te bewaren.' Maar ook inhoudelijk sluiten ze volgens haar niet aan: 'De meeste persreizen zijn niet geschikt om reportages van te maken zoals wij die wilden. Bijvoorbeeld: je gaat drie dagen mee naar Beieren. Dan laten ze je eerst een museum zien, dan ga je een ochtend kanoën en vervolgens een middag mountainbiken. Daar heb je niks aan voor een reisverhaal: het zijn drie totaal verschillende onderwerpen die toevallig in hetzelfde gebied liggen. Dat is het probleem van de meeste persreizen: het is van alles wat, maar alles bij elkaar niks. En het zit manipulatief in elkaar.'

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

Ook als het niet-gesponsorde reizen betreft, is de bereidheid tot 'het bieden van service en hulp' groot bij belanghebbenden. 'Je belt gewoon voor informatie naar een verkeersbureau: dan willen ze graag een gids meesturen. Het meeste wat zo iemand vertelt weet je al, want je hebt je ingelezen. En je bent niet meer vrij om je eigen tijd in te delen. Maar ik ga nooit op eisen of voorwaarden in.'

Er is dus nooit een verbod op persreizen geweest bij de Volkskrant, al waren er wel redactionele richtlijnen. Westerlaken: 'Ik heb die zelf heel strak ingevoerd in het begin. Het was de eerste reisbijlage in z'n soort, iedereen keek naar ons en zat te wachten op het moment waarop we de mist in zouden gaan. Dat is niet gebeurd. Later ben ik iets soepeler geworden. Net als met de inhoudelijke koers: je begint strak, daarna ga je wat variëren.'

Ook Cees Gloudemans (chef Traject van 1998 tot begin 2003) stelt dat hij altijd zijn eigen inhoudelijke agenda bepaalde, de onderwerpkeuze lag volgens hem altijd volledig bij zijn redactie. Gloudemans: ‘Een touroperator die ons een mooi reisje naar Nepal aanbood, alleen omdat hij graag wilde dat zijn nieuwe reis aandacht kreeg, negeerden we. Commercie en journalistiek hielden wij altijd strikt gescheiden.’ Het journalistieke resultaat werd wel zo veel mogelijk commercieel benut door de krant: ‘Als we van tevoren wisten dat we in een bepaalde week een stuk zouden plaatsen over een Spaanse streek, dan gaven we dat door aan onze eigen advertentie-afdeling. Dat kon aardig wat geld opleveren, omdat reisorganisaties die in het betreffende gebied actief zijn dan graag in de omgeving van zo’n artikel adverteren. Maar het reisverhaal zelf stond daar dus los van: dat werd geschreven door onze eigen Spaanse correspondent en volledig gefinancierd door de Volkskrant.’

Gloudemans denkt niet dat de toepasselijke advertenties rond een artikel de argwaan van de lezer zouden opwekken: ‘De lezer herkent aan de inhoud en stijl van het verhaal dat het onafhankelijk tot stand is gekomen. Als de lezer al vermoedens van belangenverstrengeling zou krijgen, zou dat onterecht zijn.’

Trouw: ‘Kleine krant met grote principes’

Volgens Hans Marijnissen (nu chef *Etcetera*, vanaf januari van *de Gids*) gaan de uitnodigingen bij *Trouw* steevast de prullenmand in. Al zijn er ook hier uitzonderingen, over de afgelopen jaren zijn die op één hand te tellen. Zoals hierboven al gezegd (paragraaf 2.1) vormen reizen sowieso geen kernpunt van de redactionele inhoud.

Momenteel wordt er volop over het nieuwe toerisme gediscussieerd bij *Trouw*, Marijnissen spreekt dan ook op persoonlijke titel, want veel besluiten moeten nog worden genomen. ‘Bij de geplande stedentrips rijst de vraag: hoe gaan we het financieren.’ Tot nu toe kwam financiering door derden niet voor, op principiële gronden. ‘De tegenstanders zeiden: we laten ons niet sponsoren. Daar denk ik iets anders over. Behalve het huidige beleid zijn er twee andere werkwijzen mogelijk. We kunnen actief met het advertentiebedrijf bespreken wanneer we welke stad bespreken, zodat daar adverteerders bij kunnen worden gevonden. Die inkomsten kunnen dan deels terugvloeien naar de bron, de *Gids*. Een andere mogelijkheid is verkeersbureaus specifiek vragen of ze reizen willen accommoderen.’

Trouw kan volgens Marijnissen zelf allerlei voorwaarden inbouwen. ‘We willen niet gaan leunen op uitnodigingen. Die blijven we gewoon weggooiden, we doen niet mee aan persreizen. Je moet een journalistieke reden hebben voor een reis, hoe beperkt die ook mag zijn. Het idee moet altijd van de redactie blijven komen.’

Marijnissen vindt dat de formule die nu voor producten en boeken geldt, ook voor reizen op kan gaan. ‘Als je een reisreportage ziet als een recensie van een stad, kun je het idee voorleggen aan de betreffende verkeersbureaus, met de vraag of zij “het kaartje” willen betalen. Dat gaat dan om redelijk grote bedragen. Maar als je alle boeken, cd’s, dvd’s, games en theaterkaartjes die de redactie krijgt bij elkaar optelt, spreek je ook over enorm veel geld.’ Of hij dan ook zou willen vermelden wie de reis betaald heeft? ‘Dat doe je bij een boekrecensie ook niet.’ Wat de lijn wordt is nog niet bekend. ‘De norm verschuift duidelijk. Tot tien, vijftien jaar geleden deden we die persreisjes juist wél, het waren reisjes voor redacteuren die rust nodig hadden. Daar is toen een kentering in gekomen. En nu komt er weer meer ruimte.’

Marijnissen is niet bang dat de pr- en verkeersbureaus meer invloed zullen krijgen op de inhoud. ‘Ik heb mijn lijstje onderwerpen voor het eerste jaar al klaarliggen, dus de ideeën komen van ons. En ik denk niet dat de norm zal vervagen. Er zijn bij Trouw zoveel veiligheidskleppen ingebouwd dat ik daar niet doorheen kom. Een uitvergroot geweten? Ja, zo zou je het kunnen noemen. De hoofdredactie is vrij principieel. Ze maken nu wel een verschuiving, maar ik sta er versteld van dat zo’n kleine en arme krant, zo principieel omgaat met de mogelijkheden die er in de reiswereld zijn.’

Zolang de ideeën maar van de redactie komen, is er volgens Marijnissen dus niks aan de hand. ‘Verder zit persvrijheid in je eigen hoofd, je hebt het volledig in eigen hand. Voorbeeld: de nieuwe supermarkt-wijngids. De schrijver heeft ook een column in het *Algemeen Dagblad*. Die man is super kritisch over alle wijnen. Maar hij wordt bedolven onder de flessen, hij krijgt dozen vol toegestuurd. Dat beïnvloed hem totaal niet en de aanbieders haken ook bepaald niet af.’

Haro Hielkema heeft reizen en toerisme in zijn portefeuille, ook in het nieuwe katern. Nu er met de Gids ruimte komt voor bijvoorbeeld stedenportretten, is Hielkema zich bewust van ‘het gevaar speelbal te worden van economische krachten’. Hielkema: ‘Ik heb niet het idee dat we snel in die valkuil zullen stappen. Ik ben door de jaren heen verschillende keren mee geweest op persreizen, waarbij ze me zeker in de watten legden. Maar ik heb niet het idee dat ik daardoor ooit anders ben gaan

schrijven.’ Waarom dan toch bezwaard? ‘Vooral omdat persreizen uit zichzelf geen relevante inhoud opleveren.’ Naast een paar goede, heeft hij ook slechte ervaringen met verkeersbureaus: ‘Tijdens een reis deden we drie VVV’s op een dag en toonden ze ons de “slecht-weer-accommodaties”. Uiteindelijk heb ik één historisch aspect van de streek gekozen waar ik een verhaal van heb gemaakt.’

Wat betreft de stedenportretten is hij het volledig met Marijnissen eens. ‘Ik heb er geen enkel bezwaar tegen als die reizen door een verkeersbureau gesponsord worden. Zolang we bewust vanuit ons eigen stramien werken, op basis van een eigen idee. Ik ben niet van plan in welke stad dan ook te gaan dineren met VVV-directeuren.’

Hielkema verwacht geen negatieve invloed van belanghebbenden. ‘Er zijn gelukkig genoeg medewerkers van verkeersbureaus die begrijpen hoe het moet werken, die het belang zien van de individuele werkwijze. Iedere journalist, ieder medium heeft zijn eigen aanpak. Daar past geen massaliteit bij.’

Toch sluiten persreizen goede journalistiek volgens Hielkema niet per definitie uit. ‘Er zijn genoeg uitstekende reisjournalisten die wel veel meegaan. Je moet alleen uitkijken voor de oppervlakkigheid die het hoge tempo met zich mee kan brengen. Je moet wel iets kunnen beleven, proeven. En voordat ik een stuk af heb, wil ik nog geen andere bestemming in m’n hoofd hebben. Dat vereist veel tijd en geld. Maar ook veel vrije tijd: je moet je van tevoren een beetje inlezen.’

Hielkema’s populaire wandel- en fietsrubriek blijft bestaan: ‘Die service willen we graag verlenen, dichtbij huis en dus relevanter dan exotische oorden.’ Hij heeft daarbij een heel eigen methode om zijn binnenlandse reizen te bedenken. ‘Ik vind zelf dat je altijd weer moet proberen om een actuele, journalistieke invalshoek te zoeken. In de week van het huwelijk van Willem-Alexander en Maxima heb ik bijvoorbeeld een wandeling van Den Haag naar Wassenaar gemaakt, van Huis ten Bosch naar Eikenhorst.’

2.3.2 INFORMATIE VERGAREN

Voor dit onderzoek is de fase van het ‘informatie vergaren’ eigenlijk alleen relevant bij reizen van de tweede of derde categorie. Hetzelfde geldt voor de fases schrijven/samenstellen en publiceren. We mogen er immers vanuit gaan dat journalisten bij producties van de eerste categorie niet met economische belangen en invloedssferen te

maken hebben, althans niet meer dan bij een willekeurige andere reportage in de krant.

Het risico op ‘gekleurde’ informatievoorziening, sturing van de blik en manipulatieve programma’s waarbij de journalist als ware een deel van zijn werk uit handen wordt genomen, is het hoogste wanneer de financier van een journalistieke productie directe commerciële belangen heeft. Dat erkent eigenlijk elke ondervraagde journalist in dit onderzoek, waarmee niet gezegd is dat ze vinden dat ze met het nemen van dat risico ook daadwerkelijk schade oplopen. ‘Ik ben er toch altijd nog zelf bij’, is het meest gehoorde antwoord.

Hoe kijkt zo’n financier zelf aan tegen dit vermeende risico? Jaap de Carpentier Wolf (woordvoerder en manager van de afdeling Communicatie van TUI Nederland N.V.) erkent dat het bestaat, maar stelt dat hij vanuit zijn functie probeert de journalisten niet te belemmeren. Hij gaat zelf zo veel mogelijk mee op reis, om alles in goede banen te leiden. ‘Als perswoordvoerder balanceer ik tussen twee krachtvelden: het journalistieke en het commerciële. Onze marketeers denken zo commercieel mogelijk en willen de journalisten liefst zo veel mogelijk beïnvloeden, zodat ze maar positief schrijven. Maar ik zeg dan: jongens, dit zijn journalisten, die willen onafhankelijk zijn. Ik stamp het bij iedereen hier in het hoofd: journalisten werken volgens hun gedragscode, opgesteld door het genootschap van hoofdredacteuren.’¹⁷

De Carpentier Wolf stuurt de gedragscode per e-mail rond op kantoor. Het is een strategisch spel, zijn redenering luidt: de vrijheid van journalisten moet je niet willen beperken, want dan stoot je ze juist af en dan komen ze nooit meer bij je terug. De Carpentier Wolf heeft nog een reden terughoudend te zijn: ‘Lezers, kijkers en luisteraars mogen niet de indruk krijgen dat de journalist niet onafhankelijk was toen hij het verhaal maakte. Daar hebben wij als bedrijf niets aan. Dus ook van de journalisten eis ik professionaliteit, ik zeg ze: “Als je met ons meegaat, schrijf je wat jij wilt.”’ Uiteraard hoopt Carpentier Wolf dat elk artikel een zo gunstig mogelijk beeld zal geven van de reis. ‘Maar ik weet wat ik wel en niet kan doen om dat te bewerkstelligen. Wij moeten het goed organiseren en de juiste mensen bij de juiste bestemming kiezen. Daar houdt onze verantwoordelijkheid op.’

Dit wordt bevestigd in het beeld dat de GPD-journalisten – die veel met TUI en vergelijkbare organisaties te maken hebben – ervan schetsen: verkeersbureaus en de grote reisorganisaties kennen vandaag de dag hun plaats. Dat was in de begintijd

van de reisjournalistiek in Nederland wel anders. Rob van den Dobbelsteen (oud-reisredacteur GPD) was een van de eerste voltijd reisjournalisten in Nederland, vanaf begin jaren tachtig vervulde hij de functie van 'reisverslaggever' voor de GPD. 'Ik schreef in eerste instantie verhalen die leuk en prettig waren. Maar er was altijd wel ergens iets op aan te merken. Ik liet mijn kritiek dan ook nooit achterwege.' Die kritische houding leverde hem aanvankelijk wel eens problemen op. 'In de begindagen van de reisjournalistiek was het heel normaal dat reisorganisaties en luchtvaartmaatschappijen journalisten vooraf allerlei voorwaarden voorlegden. Die hadden betrekking op het aantal keer dat de naam van de maatschappij moest worden genoemd of zelfs op de strekking van het artikel. Ik heb daar nooit aan meegewerkt, ik heb nooit iets getekend.'

Als er bij de dagbladjournalisten van tegenwoordig nog sprake is van een gebrek aan kritische geest met betrekking tot 'feitelijke' informatie komt dit volgens Van den Dobbelsteen lang niet altijd voort uit afspraken of moedwillige belangenverstremming, eerder uit gebrek aan ervaring en tijd. Van den Dobbelsteen: 'Overall proberen ze je van alles wijs te maken. Je bevindt je altijd geheel toevallig in het dorpje met de meeste sneeuw van de Alpen, of op het eiland met de meeste zonuren van de Middellandse Zee. Als je niet door de wol geverfd bent neem je dergelijke ter plaatse verstrekte informatie klakkeloos over. Dat is mij in mijn beginjaren ook wel overkomen. Thuis merk je pas dat er niks van waar is. Door de haast waarmee de huidige journalisten hun werk moeten doen, staan hun artikelen vol fouten. Mijn regel luidt: geloof niets van wat ze zeggen.' De pionier zweert bij professionaliteit: 'Reisjournalistiek is een serieuze discipline. Je moet ongelofelijk breed zijn. Om over een land te kunnen schrijven moet je iets weten over zijn geschiedenis, het verkeer, het milieu, de politiek. Ik doe in kennis en vaardigheden niet onder voor een parlementair journalist.'

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

inwoners heeft Oman?” en: “Moet ik me laten inenten als ik erheen ga?” is dat dan gekleurd informatie?’

Of alle feiten kloppen, kan Vrugteman niet achterhalen. Dat geldt ook voor de aanbevelingen en minpuntjes die tussen de informatie staan (“De wandelmogelijkheden zijn uitstekend” of “De koffie is erg duur”). Vrugteman: ‘Het is een kwestie van vertrouwen, dat de journalist daar op een integere manier aan is gekomen.’

2.3.3 SCHRIJVEN/ SAMENSTELLEN

Grofweg zijn er twee soorten gesponsorde reizen: de ‘advertentionele’ en de redactionele reis. Een advertentionele reis wordt georganiseerd op initiatief van de reisorganisatie, de redactionele wordt aangevraagd door de redactie. Volgens Jaap de Carpentier Wolf (TUI) betekent dit een onderscheid in invloedsferen op de tekst: ‘In het eerste geval nodigen wij mensen uit. Dan geldt voor de inhoud geen enkele voorwaarde. “Graag positief, zo niet: even goede vrienden.” In het tweede geval benadert een redactie ons voor de organisatie en de gehele of gedeeltelijke bekostiging van een reis. Dan liggen de zaken iets genuanceerder en stellen we wél bepaalde eisen. Als een redacteur met De Jongh naar Italië gaat, moet die naam wel vallen in het artikel. Als de journalist daar niet toe bereid is, kan hij beter het Italiaanse verkeersbureau benaderen.’

Dit verklaart waarom alle ondervraagden in dit onderzoek voor sponsoring de voorkeur geven aan verkeersbureaus boven touroperators en reisorganisaties. Als men toch met ze in zee gaat, wordt er volgens de geïnterviewden strikt over de inhoud gewaakt: volledige autonomie bij het schrijven blijft heilig. Han van Alebeek (chef consumentenredactie GPD): ‘Als het riekt naar belangenverstrengeling, als men probeert zich met de inhoud van mijn stuk te bemoeien, gaat de deur op slot.’ De belangrijkste ‘check’ op dit vlak vindt plaats bij het selecteren van de uitnodigingen, waarbij zoals gezegd tachtig procent afvalt. Van Alebeek: ‘Ik zeg altijd van tevoren: “Ik ga mee, dus ik doe er iets mee, al staat nooit vast hoe uitgebreid of hoe compact.”’ Als ze me vervolgens andere vragen stellen zijn we gauw uitgepraat.’

Als bedrijfsnamen in artikelen voorkomen hoeft dit overigens ook niet per definitie op verzwegen afspraken te wijzen. Reisredacteur Rob de Vries van de GPD noemt meestal de namen van door hem bezochte hotels. De Vries: ‘Wie help ik ermee

als ik die namen weglaat? Het heeft toch niets met service te maken – en evenmin met journalistiek – als je niet weet waar je het over hebt?’

Onlangs heeft hij een reis naar Cuba gemaakt. De Vries: ‘Ik heb vooral veel met de lokale bevolking gepraat. Zo krijg je een andere kant van het toerisme te zien: de armoede van het land. Ik heb niets achtergehouden. Als ik in India ben, dan ga ik ook niet verzwijgen hoe ongelofelijk vuil en onhygiënisch het er is. Of de financiers blij zijn met zulke verhalen? Geen idee. Onder het verslag heb ik keurig vermeld met welke aanbieder ik de reis gemaakt heb.’

Hans Marijnissen (*Trouw*) heeft met de weinige toeristische persreizen die hij gemaakt heeft nooit problemen gehad op dit vlak: ‘Ik heb nog nooit meegemaakt dat verkeersbureaus proberen invloed uit te oefenen op mijn tekst.’ Bij hulporganisaties en stichtingen – Marijnissen: ‘Die mogen namelijk wél, bij veel kranten, een soort dubbele moraal’ – ligt het volgens hem anders. Marijnissen: ‘Als een hulporganisatie zegt: “Kom eens kijken bij ons project in Tanzania”, hebben ze vaak de neiging zich met je journalistieke werk te bemoeien. Dan krijg je commentaar in de trant van: “Het is toch een goed project, kun je dit en dat niet iets minder hard formuleren”.’

De ideale ‘persreis’, waarbij sturing van de blik en invloed op de tekst echt zou zijn uitgesloten, bestaat ook. Haro Hielkema (*Trouw*): ‘Ik heb wel eens van iemand gehoord dat hij een camper kreeg om door Denemarken te rijden. Ze hadden hem gezegd: “Hier heb je de sleuteltjes en een dikke map met mogelijkheden. Zie maar wat je wilt. Over drie dagen weer inleveren.” Dat vind ik geweldig.’

2.3.4 PUBLICEREN

De voorwaarde dat er na sponsoring wel gepubliceerd dient te worden, de zogenaamde publicatieplicht, is een van de ‘beruchte’ onderdelen van de reisjournalistiek. Toch speelt het begrip in de dagelijkse praktijk geen expliciete rol.

Bij de meeste dagbladjournalisten hoeven de aanbieders niet met zo’n dwingende voorwaarde aan te komen: het zou volgens de ondervraagden meteen een eind maken aan de samenwerking. Maar het is ook niet nodig, de meeste reisjournalisten hebben nog nooit *niets* geschreven na een gemaakte reis. In de woorden van oudgediende Rob van den Dobbelsteen: ‘Er valt altijd iets te zeggen.’

Ook over de datum van plaatsing worden geen mededelingen gedaan. Han van Alebeek (GPD): ‘Ik weet die datum zelf vaak niet eens. Wat en wanneer we schrijven

bepalen we zelf.’ Ook hier zijn het vooral de kleine, onervaren persbureautjes die ‘nog wel eens iets proberen’. Van Alebeek: ‘Als het verhaal in de krant staat, stuur ik ze een exemplaar, dus ik denk dat wij een keurige partner zijn. Daar blijft het bij.’

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

De maximale commerciële benutting van de reisverhalen in de krant is al eerder aan bod gekomen: zo gauw bekend is welk onderwerp (welke bestemming) wanneer wordt gepubliceerd, wordt dit doorgegeven aan de eigen advertentiewerders. Elke betrokken redactie acht dit principe aanvaardbaar en past het ook in de praktijk toe (behalve de GPD, want die heeft geen advertentie-afdeling).

Bij de Volkskrant is er in elk geval één keer een kleine rel geweest rond de koppeling tussen de inhoud van publicaties in *Traject* en de activiteiten van het PR-bureau van de Volkskrant, een connectie die de redactionele onafhankelijkheid ernstig zou schaden. In 2001 kreeg de redactie van *Traject* scherpe kritiek van lezers en collega’s binnen de Volkskrant, met name na een publicatie van de toenmalige ombudsman van de krant, Theo Klein.¹⁸

Het pr-bureau van de Volkskrant organiseerde speciale reizen voor abonnees, en in *Traject* waren artikelen verschenen over die reizen. Dat gebeurde al langer, maar de ombudsman vond – net als een aantal verontwaardigde briefschrijvers – dat *Traject* zijn journalistieke taak nu liet vertroebelen door te schrijven met een commercieel doel: het promoten van de lezersreis. Klein in zijn rubriek destijds: ‘Het initiatief voor deze serie kwam van SNP (de betrokken touroperator, MvD). Onderdeel van de overeenkomst met de Volkskrant was een serie verhalen in *Traject*. Voor het eerst deelt de Volkskrant (het commerciële bedrijf, niet de redactie) ook mee in de opbrengst van de arrangementen.’

GlouDEMANS geeft nu toe dat hij en zijn redactie in deze zaak op z’n minst de schijn tegen hadden. ‘Ogenschijnlijk is het belangenverstrengeling en het is moeilijk te bewijzen dat daar geen sprake van was. Om de reizen van de grond te krijgen zitten we elk jaar met een reisorganisatie rond de tafel. Dan wordt er vrijuit gebrainstormd over een bestemming en de nadere invulling. Maar de ideeën kwamen in principe altijd van de redactie, en ook als we er vervolgens over schreven lag het initiatief en

de onderwerpkeuze altijd bij ons. Maar het is evident dat de betreffende reisorganisaties van onze aandacht profiteren.’

Zijn voorganger Nell Westerlaken was begin jaren negentig begonnen met het initiëren van de lezersreizen. Westerlaken: ‘Omdat het een uitzonderlijk idee betrof. Jose Rentes de Cavalho, een oude Portugese schrijver die in Nederland woont, wilde terug naar zijn geboortedorp. Hij wilde met Nederlanders die arme streek bezoeken. We vonden het een leuk plan, maar je kunt moeilijk honderd mensen daar het bos insturen. Dus zijn we gaan zoeken naar een min of meer ‘ideële’ touroperator die dat logistiek zou kunnen regelen.’ Het werd SNP Naturreizen. ‘Het was een gigantisch succes. Er konden zo’n honderd mensen mee, bij de informatiebijeenkomst in een zaal in de Rai waren er geloof ik drieduizend. Het was een alles behalve commerciële reis. Natuurlijk werd er geld verdiend door de touroperator, maar niet door ons. Het was journalistiek gezien interessant, dat was onze inzet. En het was zo’n groot succes dat we het jaar daarna weer zoiets gedaan hebben. Toen hebben wij een thema bedacht, gecombineerd met bepaalde reizen.’

Volgens Gloudemans begeeft de krant zich hiermee misschien op de grens, maar is de journalistieke norm steeds gehandhaafd gebleven. ‘De hoofdredactie heeft ons daarin ook gelijk gegeven, want er wordt nog elk jaar een reis georganiseerd.’ En de lezers? ‘Die krijgen nooit genoeg van zulke zaken. U weet ook: een krant moet tegenwoordig meer dan het vanzelfsprekende doen om lezers aan zich te binden.’

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

3. CONCLUSIES

1. *Financiering*

Bij de Geassocieerde Pers Diensten (GPD) zijn journalistieke reisproducties in principe altijd gefinancierd door derden, meestal door verkeersbureaus, maar ook door (meestal grote) reisorganisaties en touroperators. Geheel zelf betaalde en geïnitieerde producties vormen een uitzondering. Meeste verhalen van categorie II en III.

Bij de *Volkskrant* zijn de reisverhalen in principe niet gefinancierd door derden, het geheel of een gedeelte zelf betalen is de doelstelling. Persreizen en gesponsorde reizen komen wel voor. Meeste verhalen van categorie I en II.

Trouw: Vooralsnog weinig tot geen reisverhalen op basis van financiering door derden, maar de redactie is de norm aan het verruimen. Waarschijnlijk: van voornamelijk categorie I naar categorie II.

2. *Idee / initiatief*

Bij de GPD hangt de onderwerpkeuze nauw samen met de wekelijkse inventarisatie van de uitnodigingen. Het feit dat slechts aan een vijfde van de aanbiedingen gehoor wordt gegeven toont volgens de redactie aan dat hij onafhankelijk opereert en genoeg ruimte heeft en neemt om de eigen agenda te bepalen.

Bij de *Volkskrant* wil men in principe alleen eigen ideeën van redactie uitwerken, uitzonderingen daargelaten. Bij *Trouw* geldt hetzelfde, zo mogelijk in nog sterkere mate.

Nota bene: Conclusies 1 en 2 zeggen volgens de betrokken redacties weinig tot niets over de mate van journalistieke onafhankelijkheid, en al helemaal niet over de persvrijheid. Alle redacties geven even stellig aan niet op voorwaarden van de belanghebbende derden in te gaan. Men ervaart de gang van zaken dus geenszins als problematisch, hoewel een enkeling aangeeft in dat het ideaal zou zijn om *alles* zelf te financieren.

3. Alle betrokken dagbladen geven aan een sterke voorkeur voor verkeersbureaus te hebben boven touroperators. Een verkeersbureau heeft als non-profit-organisatie immers alleen de promotie van een land of stad voor ogen, een touroperator ‘verkoopt’ een concreet product. In deze afweging houden de betrokkenen dus wel rekening met de mate waarin de financier directe belangen heeft.

4. Enerzijds lijkt het aantal producties op basis van eigen initiatief en idee van de redactie dat vervolgens gefinancierd wordt door de reisbranche toe te nemen (Categorie II). Anderzijds krijgen journalisten ook steeds vaker persoonlijke uitnodigingen van aanbieders, gebaseerd op eerdere ‘samenwerking’ of op de thematiek van publicaties van de desbetreffende redacteur. De persoonlijke vertrouwensrelatie van PR-medewerkers met journalisten is sowieso een wezenlijk onderdeel van de dagelijkse praktijk.

5. De weigering op een uitnodiging in te gaan is eigenlijk nooit gebaseerd op principes, want elke redactie gaat in meer of mindere mate op uitnodigingen in. De

afweging is dus gebaseerd op andere noties, zoals praktische overwegingen ('Hoe strak is de organisatie, hoe veel tijd neemt het programma in beslag en kan ik mijn eigen gang gaan') en inhoudelijke vragen ('Spreekt het onderwerp ons en onze lezers aan, kan ik er zelf mee uit de voeten, hebben we er al aandacht aan besteed?').

Veelgehoord inhoudelijk bezwaar is dat er een weinig originele uitkomst te verwachten valt.

Dit betekent dat de reisindustrie de kranten gemakkelijk kan interesseren, mits ze persreizen organiseert met een afgewogen inhoudelijk programma dat interessante journalistieke elementen bevat en dat toch niet al te veeleisend is. Hoe beter de industrie deze ingrediënten zal leren kennen, hoe meer invloed ze kan uitoefenen op de onderwerpkeuze van de redacties.

6. De GPD-journalisten omschrijven hun werk als servicejournalistiek; hun producties als 'consumentenkopij'. Doelstelling is de lezer breed informeren over het aanbod van de reisbranche. 'Nareisbaarheid' is daarbij een van de belangrijkste criteria. Ook bij de Volkskrant en zeker bij Trouw is het service-element steeds belangrijker aan het worden.

7. De algemeen gangbare werkwijze met betrekking tot adverteerders is als volgt: de planning van de onderwerpen wordt tevoren doorgegeven aan de eigen advertentieafdeling, zodat er gericht naar passende adverteerders kan worden gezocht. Direct belanghebbenden (derden die in een artikel genoemd worden en/ of een reis gefinancierd hebben) zijn hierbij naar zeggen van de betrokken redacties uit den boze. Alleen het onderwerp (de bestemming of het soort reis) wordt doorgegeven of tevoren gepubliceerd, zodat adverteerders zelf kunnen reageren.

8. Een redactioneel artikel in de krant is voor een reisorganisatie van onschatbare waarde. Het lezerspotentieel van een reisjournalist van een landelijke krant of van de GPD is immers enorm. Die *exposure* is in bepaalde fases van het 'neerzetten' van een product onontbeerlijk. De lezer leest zo'n artikel anders dan een advertentie: het is in de lezers ogen 'objectieve informatie'.

9. Directe inhoudelijke invloed of censuur door de sponsor is volgens de journalisten uitgesloten. Ook de commercieel belanghebbende zou begrijpen dat de kritische noot in een artikel 'erbij hoort'. De waarde zoals die in conclusie 8 geformuleerd is, kan alleen optimaal optreden als de journalist zo integer mogelijk zijn werk doet. De lezer mag niet het idee krijgen dat hij 'belazerd wordt' met een verhaal dat leest als een advertentie. Natuurlijk doet de aanbieder er alles aan om ervoor te zorgen dat het stuk

zo positief mogelijk zal zijn over het product, maar concrete bemoeienis met de inhoud zou eerder averechts werken. Ook met het oog op continuïteit is terughoudendheid voor de sponsor van belang: open en eerlijke kritiek is vanuit commercieel oogpunt te verkiezen boven ruzie met de journalist (die kan leiden tot de beëindiging van de samenwerking met de redactie van een bepaald medium). De aanbieder wil graag nog vaker aandacht in dezelfde krant.

4. BIJLAGEN: VRAGENLIJSTEN

Vijf vragenlijsten voor onderzoek naar de journalistieke praktijk in relatie tot de reisbranche (bestemd voor hoofdredactie, eindredactie, redactie, pr-medewerker en adverteerder)

a. Hoofdredactie

Doelstelling en strategie

- Wat ziet u als de doelstelling van uw medium?
- Bent u in alle opzichten onafhankelijk? Zo niet: waar ligt dit volgens u aan en ervaart u dit als een probleem?

Financiering

- Bent u betrokken bij de bekostiging van bijvoorbeeld persreizen van redacteurs?
- Is de financiering van een bepaald onderwerp een belangrijk issue tijdens bijvoorbeeld redactievergaderingen of werkoverleg?
- Bent u ervan op de hoogte als in de omgeving van een artikel een advertentie wordt geplaatst door een inhoudelijk aan een stuk gelieerde adverteerder?

Praktijk

- Schrijft uw blad/ medium vaker voor dezelfde specifieke reisorganisaties?
- Draagt u wel eens onderwerpen aan bij de redactie met het oog op de advertentiemogelijkheden?
- Heeft u ooit problemen gehad over een te kritisch artikel? Wat gebeurde er toen?

Resultaat

- Hebben adverteerders een negatieve invloed op de persvrijheid? Aan wie ligt dat?
- Wat doet u als hoofdredactie om de persvrijheid in relatie tot de reisbranche te bewaken?

Bij de voorbeeldartikelen

- Bent u tevreden over deze publicaties?

b. Eindredactie*Doelstelling en strategie*

- Wat ziet u als de doelstelling van uw medium?
- Bent u in alle opzichten onafhankelijk? Zo niet: waar ligt dit volgens u aan en ervaart u dit als een probleem?
- Wanneer gaat u in op de uitnodiging voor een persreis en wanneer niet? Neemt u hierover altijd uw eigen beslissingen?

Financiering

- Welke door een redacteur gemaakte onkosten worden vergoed door de redactie, welke door anderen? Bestaan hier richtlijnen over?
- Is de financiering een belangrijk issue tijdens bijvoorbeeld redactievergaderingen of werkoverleg?
- Bent u ervan op de hoogte als in de omgeving van een artikel een advertentie wordt geplaatst door een inhoudelijk aan dat stuk gelieerde adverteerder?

Praktijk

- Onderhoud u vaste contacten met bepaalde specifieke reisorganisaties?
- Wie bepaalt waar uw redactie over schrijft? Hoe komt u op onderwerpen?
- Hangt de financiering en/ of de onkostenvergoeding hiermee samen?
- Hoe gaat u om met PR-strategieën?
- Wat zijn uw voorwaarden bij het plaatsen van artikelen?
- Heeft u ooit problemen gehad over een te kritisch artikel? Wat gebeurde er toen?

Resultaat

- Hebben adverteerders een negatieve invloed op de persvrijheid? Aan wie ligt dat?
- Wat doet u als eindredactie om de persvrijheid in de reisbranche te bewaken?

Bij de voorbeeldartikelen

- Bent u tevreden over deze publicaties?

c. Redactie en freelance-medewerkers

Doelstelling en strategie

- Wat ziet u als de doelstelling van uw medium?
- Bent u in alle opzichten onafhankelijk? Zo niet: waar ligt dit volgens u aan en ervaart u dit als een probleem?
- Wanneer gaat u in op de uitnodiging voor een persreis en wanneer niet? Neemt u hierover altijd uw eigen beslissingen?

Financiering

- Welke door u gemaakte onkosten worden vergoed door de redactie, welke door anderen? Bestaan hier richtlijnen over?
- Is de financiering een belangrijk issue tijdens bijvoorbeeld redactievergaderingen of werkoverleg?
- Bent u ervan op de hoogte als in de omgeving van uw artikel een advertentie wordt geplaatst door een inhoudelijk aan uw stuk gelieerde adverteerder?

Praktijk

- Schrijft u vaker voor bepaalde specifieke reisorganisaties? Hoe onderhoudt u uw vaste netwerk?
- Wie bepaalt waar u over schrijft? Hoe komt u op uw onderwerpen?
- Hangt de financiering en/ of uw onkostenvergoeding hiermee samen?
- Hoe gaat u om met PR-strategieën?
- Wat zijn uw voorwaarden bij het plaatsen van uw eigen artikel?
- Heeft u ooit problemen gehad over een te kritisch artikel? Wat gebeurde er toen?

Resultaat

- Hebben adverteerders een negatieve invloed op de persvrijheid? Aan wie ligt dat?
- Wat doet u als journalist om de persvrijheid in de reisbranche te bewaken?

Bij de voorbeeldartikelen

- Bent u tevreden over deze publicaties?
- Zou u zonder adverteerder exact hetzelfde stuk hebben geschreven?

d. Adverteerders (bedrijven uit de reisbranche)

Doelstelling en strategie

- Wanneer en met welk doel organiseert u persreizen? Wanneer niet?

- Heeft u een vast bestand van journalisten, al dan niet werkzaam bij bepaalde specifieke media? Zo ja, hoe onderhoudt u de relatie met hem of haar?
- Heeft u (een deel van) uw medewerkers een mediatraining gegeven? Zo ja, met welk doel?

Financiering

- Hoeveel besteedt u jaarlijks aan reclame en andere promotie-uitgaven? Percentage totale budget?
- Hoeveel daarvan gaat naar advertenties? Hoeveel naar persreizen?
- Hoeveel specifiek naar dit medium?
- Hoeveel kost een persreis gemiddeld? En een advertentie?

Praktijk

- Wat zijn uw voorwaarden bij een te plaatsen artikel? Is negatieve publiciteit denkbaar?

Resultaat

- Heeft u ooit problemen gehad met een artikel? Wat gebeurde er toen?
- Wat doen journalisten om de persvrijheid in de reisbranche te bewaken?

Bij de voorbeeldartikelen

- Bent u tevreden over deze publicaties?
- Wat is uw inbreng geweest?

e. PR-bureaus (ingeschakeld door de adverteerder)

Doelstelling en strategie

- Welke eisen stelt uw opdrachtgever aan de persreizen die u organiseert?
- Geeft u mediatrainingen aan uw eigen personeel? Zo ja, met welk doel?

Financiering

- Wat zijn de kosten van een gemiddelde persreis? Hoe verhouden die kosten zich tegen de kosten van een advertentie?

Praktijk

- Hoe benadert u de pers?
- Heeft u een vast bestand van journalisten, al dan niet bij bepaalde specifieke media? Zo ja, hoe onderhoudt u de relatie met hem of haar?
- Hoe reageren journalisten op uw uitnodiging? Verschillen per medium?
- Hoe ziet een persreis eruit? Zijn journalisten vrij om te gaan en te staan waar zij willen? Krijgen zij een eerste klas behandeling?
- Wat zijn uw ervaringen met genodigde journalisten?

- Wat zijn uw voorwaarden bij een te plaatsen artikel? Is negatieve publiciteit denkbaar?

Resultaat

- Heeft u ooit problemen gehad met een artikel?
- Wat gebeurde er toen?
- Wat doen journalisten om de persvrijheid in de reisbranche te bewaken?

Bij de voorbeeldartikelen

- Bent u tevreden over deze publicaties?

5. BRONNEN

Internetbronnen

www.gpd.nl, www.trouw.nl, www.volkskrant.nl, www.tui.nl

Interviews

De twaalf interviews die als voornaamste bron hebben gediend voor dit onderzoek zijn door mij gehouden in november en december 2003. Voor zover daar om gevraagd werd, zijn ze geautoriseerd. Een overzicht van de geïnterviewde personen:

Geassocieerde Pers

Diensten (GPD:)

Han van Alebeek	chef consumentenredactie
Gerard Chel	chef reizen & toerisme
Rob de Vries	reisredacteur
Rob van den Dobbelssteen	oud-reisredacteur

Wegener:

Ger Dijkstra	adjunct-hoofdredacteur <i>Twentsche Courant Tubantia</i> , tevens eindverantwoordelijke voor Wegener-brede bijlage <i>Reizen</i>
Ronald Vrugteman	eindredacteur en coördinator <i>Reizen</i>
Willem Hoendervanger	redacteur <i>Eindhovens Dagblad</i> , voorheen

verantwoordelijk voor *Reizen binnen Eindhovens
Dagblad*

de Volkskrant:

Nell Westerlaken oud-chef *Traject*

Cees Glaudemans oud-chef *Traject*

Trouw:

Hans Marijnissen chef *Etcetera* en *de Gids*

Haro Hielkema redacteur reizen en toerisme

TUI Nederland N.V.:

Jaap de Carpentier Wolf woordvoerder en manager van de afdeling
Communicatie

Literatuur

[div. auteurs]

1990 *De journalistiek en het bedrijfsleven. Een onderzoek onder 386 journalisten en
PR-functionarissen*, Uitgevoerd in opdracht van *Vrij Nederland*, Amsterdam:
Inter/View Nederland B.V.

Hofland, H.J.A.

1988 *Persvrijheid in Nederland Nederigheid is erger dan censuur*, [Coornhertrede]
Gouda: Coornhertstichting

Maynard, N.

2000 *Mega Media. How Market Forces Are Transforming News*, New York:
Trafford

McQuail, D.

1994 *Mass communication theory: an introduction*, Londen [etc.]: SAGE
Publications

Rus, K.

2002 'Journalistieke objectiviteit en invloeden van PR-bronnen [...]', Universiteit van Amsterdam: Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen, vakgroep Communicatiewetenschap

6. NOTEN

¹ Alle citaten zonder bronvermelding zijn afkomstig uit de ongepubliceerde interviews waarop dit onderzoek gebaseerd is, zie Bronnen voor een overzicht.

² Overall waar in deze scriptie hij of hem staat, verwijzend naar een persoon in een bepaalde functie kan uiteraard ook zij of haar worden gelezen.

³ McQuail 1994: 270. Zie voor een zeer beperkt overzicht van verschillende nieuwsfactoren ook Rus 2002, paragraaf 3.1.4

⁴ Zie hoofdstuk 2 voor de vraag hoe vaak dit voorkomt en in welke varianten.

⁵ Rus 2002:61. Zie over de relatie tussen PR-medewerkers en journalisten aldaar met name paragraaf 6.1.5. Let wel: haar onderzoek heeft betrekking op meer dan alleen dagbladjournalisten.

⁶ Hofland 1988: 10

⁷ Zie 2.1 voor een introductie van de bij het onderzoek betrokken redacties. Zie Bronnen voor een overzicht van geïnterviewden.

⁸ Website www.gpd.nl, ook feiten over het bedrijf zijn daaraan ontleend

⁹ De bij de GPD aangesloten titels zijn: Amersfoortse Courant, Belang van Limburg, BN/De Stem, Brabants Dagblad, Dagblad De Limburger, Dagblad van het Noorden, Eindhovens Dagblad, Gazet van Antwerpen, Gelderlander, Gooi- en Eemlander, Goudsche Courant, Haagsche Courant, Haarlems Dagblad, Leeuwarder Courant, Leidsch Dagblad, Limburgs Dagblad, Nederlands Dagblad, Noordhollands Dagblad, Het Parool, Provinciale Zeeuwse Courant, Rotterdams Dagblad, De Stentor, Twentsche Courant Tubantia en Utrechts Nieuwsblad.

¹⁰ De titels die in eigendom van zijn van Wegener: Amersfoortse Courant, BN De Stem, Brabants Dagblad, Dagblad Rivierenland, De Gelderlander, De Stentor, Eindhovens Dagblad, Haagsche Courant, PZC, Utrechts Nieuwsblad, TC Tubantia en Veluws Dagblad.

¹¹ TC Tubantia dient in het onderzoek tevens als voorbeeld voor de manier waarop de reiskopij in de diverse regionale kranten belandt.

¹² Oplage de Volkskrant: 335.000

¹³ Oplage Trouw: 106.000

¹⁴ Chef betekent in dit geval: eindredacteur en -verantwoordelijke van het hele katern, dat deels uit producties van de *de Gids*-redactie en deels uit verhalen van de andere redacties zal bestaan

¹⁵ Hierbij moet overigens wel worden opgemerkt dat een reisorganisatie de kosten relatief laag kan houden door deals te maken met de diverse betrokken bedrijven, zoals hotels, vliegmaatschappijen en restaurants

¹⁶ Zie ook procentuele verdeelsleutel in paragraaf 2.1.

¹⁷ De *Gedragscode voor journalisten*, in 1995 opgesteld door het Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, bestaat uit acht regels die de journalistieke vrijheid en verantwoordelijkheid samenvatten. Onafhankelijkheid en een onbelemmerde nieuwsgaring worden genoemd als maatschappelijke voorwaardes, van de journalist wordt zorgvuldigheid en integriteit geëist. Interessant voor dit verzoek is regel 3: 'De journalist verwerpt: het aannemen van materiële of immateriële vergoedingen die bedoeld zijn berichtgeving te beïnvloeden, te bevorderen of tegen te gaan; het opzettelijk onjuist of onvolledig of niet weergeven van beschikbare informatie die voor een goede publieke nieuwsvoorziening relevant is; het bedrijven van informatievervalsing of andere vormen van misleiding; het in berichtgeving uiten van ongegronde beschuldigingen; het misbruik maken van diens positie als journalist.' Zou het aannemen van een gesponsorde reis inclusief diners, luxe accommodatie en activiteiten volgens de letter van deze 'wet' niet kunnen vallen onder: 'het aannemen van materiële vergoedingen die bedoeld zijn de berichtgeving te bevorderen'?

¹⁸ 'Reisverslagen moeten ook onafhankelijk blijven', Theo Klein, in *de Volkskrant*, 3 maart 2001