



## Adverteerder krijgt redactionele aandacht

*Geplaatst: November 2011*

Redactionele aandacht voor adverteerders en hun producten is gebruikelijk in gratis kanten. Maar ook bij betaalde nieuwsmedia komen arrangementen tussen adverteerders en redactie voor. Meet dan de helft van de hoofdredacteuren van nieuwsmedia zegt soms onder druk van de commercie te bezwijken en afwegingen te maken die op basis van zuiver journalistieke maatstaven anders zouden zijn uitgevallen. (Pag. 80 van het boek)

De Leuvense economen Dries De Smet en Stijn Vanormelingen namen de proef op de som bij kranten in Vlaanderen. Zij ramen het aantal krantenartikelen dat werd gepubliceerd louter op basis van het feit dat er advertenties geplaatst werden, op duizend tot vijfduizend per jaar. De adverteerder die maandelijks 200.000 euro in advertentieruimte investeert, kan daarvoor in ruil rekenen op maandelijks een extra redactioneel artikel. Een op de vijf journalisten die aan het [onderzoek](#) van de economen meededen, zegt gemiddeld eenmaal per maand door de eigen marketingafdeling of door adverteerders te worden benaderd om een welgevallig artikel geregeld te krijgen.

Voor ervaringen met druk op nieuwsredacties in Nederland zie Van der Valks artikel 'Hoe komt sluikreclame in de krant?' in *NRC Handelsblad*, 15 november 2011, en het [verslag](#) van een NVJ-debat over journalistiek en commercie op *De Nieuwe Reporter*.

Het onderzoek van de [Media Groep Limburg](#) naar nieuwe betaalmodellen op basis van samenwerking tussen redactie, commercie en marketing, dat we op pag. 80 van het boek als voorbeeld noemden, is in 2011 gestopt nadat betaalde themawebsites niet bleken aan te slaan.

### **ANP en commercie**

Ook het grootste Nederlandse persbureau ANP is tegenwoordig een commercieel bedrijf. (Pag. 100 van het boek) Als voorbeeld noemden we de ANP-dienst Press Support, waarbij



een ex-journalist bedrijven helpt bij het maken van een persbericht. Hierdoor maakt het een grotere kans om door de ANP-redactie te worden meegenomen als nieuwsbericht.

Een nieuw onderdeel van de businessstak is ANP-in-Opdracht (voorheen Capital), dat voor commerciële partijen journalistieke foto- en videoproducties maakt. Het moet wel, aldus ANP-directeur Van Gruijthuisen, want de omzetten in de nieuwstak dalen. Misschien is het een kwestie van veranderende tijdgeest, past het in de tendens dat journalistiek en commercie elkaar minder bijten. ('Nieuws voor nop', *de Volkskrant* 8 oktober 2011)