

Dit Wordt Het Nieuws

Eindrapportage project De Nieuws waarde van Corporate PR

Pytrik Schafraad & Roos Spitteler



Stimuleringsfonds voor de Journalistiek|Amsterdam School of Communication Research

Colofon

© 2014 - Amsterdam School of Communication (ASCoR)

Eindrapportage t.a.v. Stimuleringsfonds voor de Pers

Auteurs: dr. Pytrik Schafraad & Roos Spitteler Msc

Eindredactie: dr. Pytrik Schafraad

M.m.v. Kim Zoon, Stefan de Waal en Daniëlla Mittemeyer (codeurs) & Ottelien van Pelt (interviewer)

Beeldmerk: Wim Barends ©

Onderzoeksblog: <http://www.ditwordthetnieuws.blogspot>. @Ditwordttnieuws

Contact

Dr. Pytrik Schafraad

Kamer REC C7.10

Universiteit van Amsterdam

Afdeling Communicatiewetenschap

Nieuwe Achtergracht 166

1018 WV Amsterdam

p.h.j.schafraad@uva.nl

@pytrikschafraad

Samenvatting

Is het echt zo dat journalisten, vanwege tijdgebrek, regelmatig persberichten van bedrijven en andere belanghebbenden overtikken, ten einde de krant, of de site te vullen? En wanneer zij dan gebruik maken van die persberichten, is dat willekeurig, of zitten daar toch (nog) journalistieke overwegingen achter? Deze vragen komen sinds een aantal jaren regelmatig terug in het debat over de kwaliteit van nieuws.

De eerste vraag werd in 2009 al onderzocht, waarover onder meer werd gerapporteerd in het boekje '[Nieuws in Diskrediet](#)'. Uit dat onderzoek bleek dat ongeveer 32% van het binnenlands nieuws in regionale en landelijke kranten gedeeltelijk of helemaal leunde op z.g. voorverpakt nieuws, ofwel persberichten. Ook onderzoekers van de UvA onderzochten, vanuit een iets ander perspectief, de relatie journalistiek – public relations, waarover het boekje '[Gevaarlijk Spel](#)' verscheen (2011).

Nieuwsfactoren

Dat onderzoek beantwoorde niet de vraag wanneer journalisten er voor kiezen om een persbericht te gebruiken en hoe ze dat persbericht dan gebruiken. Wij vermoedden, dat journalisten daarbij welbewuste keuzes maken, net als wanneer zij onderwerpen selecteren voor de krant. Volgens de wetenschappelijke literatuur, zijn zulke selectiekeuzes te verklaren aan de hand van kenmerken van gebeurtenissen, of in dit geval persberichten, waar journalisten vervolgens nieuwswaarde aan toekennen. Die kenmerken noemen we *nieuwsfactoren*. Hoe sterker de aanwezigheid van nieuwsfactoren in een persbericht, des te meer nieuwswaarde, des te groter de kans dat het persbericht media-aandacht genereert (1), maar ook des te meer kans dat de journalist er na die selectie daadwerkelijk schaarse journalistieke tijd en kunde aan besteed om er zo een eigen unieke journalistieke productie van te maken (2). Dat laatste noemen we *investeren van journalistiek kapitaal*. Nieuwsfactoren die we onderzochten zijn o.a. verrassing, controversie, bereik, negatieve/positieve gevolgen, elite personen en dynamiek.

Het doel van dit onderzoek was om deze assumpties te toetsen aan de hand van een inhoudsanalyse van persberichten en nieuwsberichten. Bovendien deden we een kleine interviewstudie om er achter te komen welke factoren op de redacties een rol zouden kunnen spelen bij deze selectieprocessen.

Bedrijfsleven in het nieuws

Ten behoeve van de helderheid besloten we het onderzoek te richten op een beperkt veld en kozen daarbij voor persberichten van grote Nederlandse bedrijven, omdat deze een belangrijke rol in de samenleving spelen, vaak een professionele PR afdeling hebben en desondanks in nieuwsonderzoek vaak worden overgeslagen. We selecteerden 30 willekeurige bedrijven uit de [Elsevier top 500](#).

Het onderzoek is gebaseerd op een systematisch-kwantitatieve inhoudsanalyse van ruim 830 pers- en even zoveel nieuwsberichten in acht verschillende media. De gemeten kenmerken van persberichten bestaan uit nieuwsfactoren (bij voorbeeld de mate van verrassing, mate van positieve/negatieve gevolgen, of de aanwezigheid van machtige personen), toegevoegde prikkels zoals citaten van woordvoerders en de onderwerpen van de persberichten.

Nieuwsfactoren en selectie

27% van de, in 2012 door de 30 bedrijven verstuurde, persberichten haalde het nieuws. Sommige persberichten werden bedeed met een kort berichtje op een enkele nieuwssite, andere

veroorzaakten een reeks van nieuwsberichten, zoals het persbericht van Bol.com over de overname van Bol.com door Ahold. Persberichten die *controversie* bevatten, waarvan de inhoud ten minste enige invloed zou hebben op een significante groep mensen (*bereik*) en persberichten met (mogelijk) *negatieve gevolgen* hebben een grotere kans om geselecteerd te worden door journalisten dan andere persberichten. Dat geldt ook voor persberichten over financiële prestaties van het bedrijf en in mindere mate ook die over werknemers of management van het bedrijf.

Nieuwsfactoren en journalistieke investering

Geen enkel persbericht haalde onbewerkt de krant, van letterlijke '[copy paste journalistiek](#)' is dus geen sprake. Wel bleek ruim 15% van de nieuwsberichten inhoudelijk geen enkele aanvullende informatie te bevatten. Zulke berichten troffen we veel vaker aan op nieuwssites dan in de krant. Bij de kranten waren de persberichten in 60% van de gevallen verwerkt in een geheel eigen productie, waarin de informatie uit het persbericht wel herkenbaar was, maar ook veel andere informatie is verwerkt en/of analyse en duiding plaats vinden.

En ook hier vonden we een significant effect van de nieuwsfactoren 'controversie' en 'bereik' op de kans op intensievere journalistieke bewerking en het gebruik van meerdere bronnen (journalistieke investering). Persberichten met die kenmerken worden kennelijk eerder door journalisten geselecteerd voor grotere berichten waar zij meer van hun kennis en kunde in investeren dan bij voorbeeld persberichten met goed (bij voorbeeld financieel) nieuws.

Verwerkende en verhalende journalisten

In de interviewstudie vonden we een grote tegenstelling tussen journalisten die vooral aangeboden stukjes informatie (ANP, persberichten, andere media, etc.) verwerken tot eenduidige nieuwsberichten en journalisten die stukjes informatie verzamelen om daar een verhaal uit te maken (reportages, achtergrondstukken e.d.). De eerste groep zijn we verwerkende journalisten gaan noemen, de tweede verhalende journalisten. Deze laatsten maken minzaam gebruik van persberichten en wanneer zij dat doen, nemen ze persberichten vooral als aanleiding voor een verhaal met een eigen invalshoek en vaak uitgebreid bronnenonderzoek. Zij hechten sterk aan de journalistieke waarden betrouwbaarheid en feitelijkheid. De verwerkende journalisten nemen persberichten juist vaak als basis en zoeken daar eventueel aanvulling, commentaar of duiding bij. Voor hen is snelheid vooral een belangrijke journalistieke waarde.

Implicaties voor journalistiek

De bevindingen bevestigen ons vermoeden. En dat mag je geruststellend, of goed nieuws noemen voor de journalistiek. Journalisten maken eigen afwegingen bij selectie en verwerking van persberichten op basis van journalistieke waarden. Men hecht relatief weinig waarde aan promotionele persberichten, maar focust op de performance en strategie van de bedrijven en hun rol in de samenleving. Persberichten die sterke of meerdere nieuwsfactoren bevatten hebben meer kans op selectie voor de nieuwsagenda en maken bovendien meer kans te leiden tot grotere investering van journalistiek kapitaal. Dat laatste wordt dus niet 'verspild' aan leuke maar irrelevante evenementjes van bedrijven, of mededelingen over de opening van een nieuwe ijswinkel in de hoofdstad. Dat wil niet zeggen dat zulke persberichten altijd in de papiermand belanden en juist wanneer deze toch 'de krant halen' is dat dus vaak in relatief onbewerkte vorm. Enerzijds is er dus

gelukkig geen journalistiek kapitaal aan verspilt, anderzijds betekent dit ook dat het dan zonder context, weerwoord of duiding in de nieuwsmedia terecht komt. Zulks komt flink meer voor bij nieuwssites dan bij kranten. Deze lijken dus een stuk gevoeliger te zijn voor beïnvloeding van het nieuws via persberichten dan de kranten.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	7
1.1	<i>PR & Nieuws.....</i>	<i>7</i>
1.2	<i>Het bedrijfsleven in het nieuws.....</i>	<i>7</i>
1.3	<i>Probleemstelling.....</i>	<i>8</i>
1.4	<i>Onderzoeksvragen.....</i>	<i>11</i>
1.5	<i>Relevantie.....</i>	<i>11</i>
2.	Onderzoeksmethode.....	11
2.1	<i>Onderzoeksoptzet.....</i>	<i>12</i>
2.2	<i>Steekproef.....</i>	<i>12</i>
2.3	<i>Meetinstrument.....</i>	<i>14</i>
2.4	<i>Procedure dataverzameling.....</i>	<i>17</i>
2.5	<i>Interviewstudie.....</i>	<i>17</i>
3	Beschrijving van de persberichten.....	19
3.1	<i>Onderwerpen van de persberichten.....</i>	<i>20</i>
3.2	<i>Lengte van de persberichten.....</i>	<i>20</i>
3.3	<i>Incentives.....</i>	<i>20</i>
3.4	<i>Nieuwsfactoren in de persberichten.....</i>	<i>21</i>
4	Beschrijving nieuwsberichten.....	22
4.1	<i>Onderwerpen van de nieuwsberichten.....</i>	<i>22</i>
4.2	<i>Lengte van de nieuwsberichten.....</i>	<i>23</i>
4.3	<i>Nieuwsfactoren in de nieuwsberichten.....</i>	<i>24</i>
4.4	<i>Bronnen in het nieuws.....</i>	<i>25</i>
5	Opvolging van persberichten.....	27
5.1	<i>Opvolging van persberichten in de media.....</i>	<i>27</i>
5.2	<i>De invloed van nieuwsfactoren op de opvolging van persberichten in de media.....</i>	<i>27</i>
5.3	<i>De invloed van andere persberichtkenmerken.....</i>	<i>29</i>
6	Journalistieke investering.....	32
6.1	<i>Beschrijvende statistiek journalistieke bewerking van de persberichten.....</i>	<i>32</i>
6.2	<i>De invloed van nieuwsfactoren in de persberichten op journalistieke investering.....</i>	<i>33</i>
6.3	<i>De invloed van het onderwerp van persberichten op journalistieke investering.....</i>	<i>34</i>
7.	Interviewstudie: verwerkende en verhalende journalisten.....	36
7.1	<i>Journalisten over persberichten van bedrijven.....</i>	<i>36</i>
7.2	<i>Nieuwsfactoren in de woorden van journalisten.....</i>	<i>37</i>
7.3	<i>Contextfactoren die selectie en journalistieke investering beïnvloeden</i>	<i>37</i>
7.4	<i>Intermedia-agendasetting.....</i>	<i>41</i>
7.5	<i>Journalisten en hun verhouding met public relations.....</i>	<i>41</i>

8	Conclusies & Implicaties voor de Journalistiek.....	43
8.1	<i>Beantwoording van de onderzoeksvragen.....</i>	43
8.2	<i>Implicaties voor de journalistiek.....</i>	45
8.3	<i>Discussiepunten.....</i>	47
8.4	<i>Reflectie op het onderzoek.....</i>	48
	Literatuurlijst.....	50
	Bijlagen.....	53

1

Inleiding

In het journalistieke veld is veel te doen over de groeiende macht van de PR sector, die contrasteert met de trend van steeds kleiner wordende redacties. Recente studies daarover laten o.a. zien dat de PR sector in belangrijke mate is geprofessionaliseerd en in omvang is toegenomen en dat bijna een derde van de nieuwsberichtgeving (binnenlands nieuws) geheel of gedeeltelijk is overgenomen van persberichten. Wat we nog niet weten is hoe er door journalisten geselecteerd wordt uit de input van de PR sector. Centraal in dit onderzoek staat de vraag: *bevatten persberichten en andere 'informatiesubsidies' (Gandi, 1982) bepaalde inhoudelijke of andere kenmerken die journalisten doen beslissen zo'n persbericht te negeren, rechtstreeks over te nemen, of als aanleiding te nemen voor een eigen productie?* Het onderzoek focust zich in eerste instantie op persberichten van en berichtgeving over het bedrijfsleven. Dit omdat dit type nieuws niet vaak onderwerp is geweest van onderzoek en juist hier PR een grote rol lijkt te spelen. Het antwoord op de centrale vraag zal de journalistiek handvaten bieden om efficiënt kritisch om te gaan met persberichten en andere PR uit het bedrijfsleven en zo beter te waken over onafhankelijkheid en pluriformiteit van de (economische) berichtgeving.

1.1 PR & nieuws

Er is in het recente verleden vrij veel wetenschappelijke aandacht geweest voor de mate waarin PR het nieuws beïnvloedt, mede vanwege een aantal recente ontwikkelingen: de toenemende omvang en professionaliteit van de PR-sector (Prenger et al., 2011), de gevolgen van de digitalisering van het nieuws (o.a. Witsche & Nuygren, 2009; Hermans, et al., 2009) en de toenemende werkdruk van journalisten (Lewis et al., 2008; Hijmans et al., 2009). Maar ook ouder onderzoek laat zien hoe PR de nieuwsagenda kan beïnvloeden (Berkowitz & Adams, 1990; Davis, 2000).

Er blijven echter belangrijke vragen onbeantwoord. Ten eerste zijn er onderdelen van het proces onderbelicht gebleven. Ten tweede focust veel onderzoek op politiek nieuws, terwijl de PR van bedrijven juist steeds invloedrijker lijkt te worden.

Het boek 'Gevaarlijk Spel' (Prenger et al., 2011) heeft professionalisering en de consequenties daarvan voor de journalistiek in kaart gebracht en in 2009 presenteerden mijn Nijmeegse collega's en ik ons onderzoek naar de mate waarin kant en klare persberichten direct worden doorgeplaatst in Nederlandse kranten tijdens het KIM college met Nick Davies (zie Hijmans et al., 2009, Hijmans et al., 2011). Beide onderzoeken verklaren echter nog niet waarom die persberichten de ene keer ogenschijnlijk zomaar worden overgenomen en de andere keer juist aanleiding zijn voor een eigen journalistieke productie. Dit onderzoek voorziet in het invullen van die leemte en borduurt voort op het genoemde recente onderzoek. Daarmee bieden de resultaten straks concrete handvaten voor de journalistiek om efficiënt kritisch om te gaan met de druk uit de PR-sector en te waken over de pluriformiteit van het nieuws.

1.2 Het bedrijfsleven in het nieuws

Er is veel aandacht geweest voor de relatie tussen nieuwsbron en journalist en dan met name op het terrein van algemeen en politiek nieuws (Lewis et al., 2008; Hijmans et al., 2009; Strömback & Nord, 2006; Van Aelst & Van Dalen, 2011; Kiosius et al., 2009). Het publieke debat wordt echter niet alleen

door politieke actoren en experts gevoerd (Verhoeven, 2009). Allerlei andere maatschappelijke actoren waaronder profit- en non-profitorganisaties spelen een belangrijke rol, maar we weten nog weinig van hoe en waarom journalisten aandacht besteden aan deze actoren in het publiek debat. Een van die actoren is de groep Nederlandse bedrijven en ondernemingen. Hoewel hun economische en maatschappelijke invloed groot is, werd juist hun rol in het nieuws slechts een enkele keer onderzocht (Verhoeven, 2009). Maar ook dat onderzoek ging met name over welke 'corporate actoren' hoe vaak bij welk thema in het (televisie) nieuws kwamen en niet over de mate waarin en de manier waarop nieuwsmedia gebruik maken van informatiesubsidie¹ (Berkowitz & Adams, 1990), zoals persberichten en persconferenties, van en bronnen bij deze organisaties en dus wat de invloed is van deze organisaties op de nieuwsagenda.

1.3 Probleemstelling

De invloed van deze 'corporate actoren' op de nieuwsagenda wordt nog beter inzichtelijk als we weten welke nieuwswaarden (Harcup & O'Neill, 2001; Eilder, 2006) door journalisten aan die corporate actoren worden verbonden en wanneer we weten met welke PR-boodschappen PR-professionals nieuwsmedia proberen te verleiden om in hun berichtgeving (op een bepaalde manier) aandacht te besteden aan die corporate actoren. Wanneer we dat weten kunnen we de relatie onderzoeken tussen kenmerken van informatiesubsidie en die van mediaberichtgeving. Welke kenmerken van informatiesubsidie maken dat nieuwsmedia aandacht besteden aan het onderwerp uit de informatiesubsidie en bevatten die nieuwsberichten dezelfde nieuwswaarden als het persbericht dat er aan vooraf ging?

Een aanpalend actueel probleem, dat met regelmaat genoemd wordt in de literatuur en uitgebreid is aangekaart door journalisten (m.n. in het boek *Flat Earth News* van Nick Davies), is het fenomeen dat journalisten informatiesubsidie rechtstreeks doorplaatsen (al dan niet via een persbureau verkregen) (Lewis et al, 2008; Hijmans et al, 2009). Maar het is te kort door de bocht om te concluderen, dat dit betekent dat journalisten dit 'voorverpakte nieuws' kritiekloos overnemen. Uit verschillende casestudies bleek dat journalisten dit 'voorverpakte nieuws' op verschillende manieren behandelen en daar eigen keuzes bij maken, die vaak gebaseerd zijn op de agenda van het nieuwsmedium (Hijmans, et al., 2009). Zo zal het FD een persbericht over jaarcijfers aangrijpen om een analytisch eigen stuk te schrijven, terwijl een algemene krant het persbericht samenvat en er uit eigen archief enkele regels aan toe voegt om de jaarcijfers te contextualiseren en plaatst het derde medium het persbericht onverkort op haar website. In dit onderzoek proberen we de rationale achter deze keuzes te ontrafelen en om een methode te ontwikkelen om deze in termen van nieuwsfactoren² uit de berichtgeving zelf te reconstrueren. Uit de genoemde casestudies reconstrueerden we vijf typen journalistieke verwerking van 'voorverpakt nieuws' (= informatiesubsidie): zelf feiten verzamelen, context toevoegen, reacties en opinies toevoegen, interpretaties en analyses toevoegen, toevoegen kritische evaluatie, interviewartikel maken, geen bewerking maar rechtstreeks (deels) overnemen (Hijmans et al 2009).

Nieuwsfactorentheorie

¹ Met informatiesubsidie wordt bedoeld door bronnen aan journalisten geleverde informatie (in de vorm van rapporten, beeldmateriaal, persberichten, en andere direct bruikbare vorm). Het initiatief ligt daarbij vaak (maar niet noodzakelijkerwijs) bij de bron.

² Nieuwsfactoren zijn kenmerken van een onderwerp (of in dit geval van de inhoud van het persbericht) die de journalist doen besluiten dat het onderwerp nieuwswaardig is en dus te selecteren voor publicatie in het nieuwsmedium. In de literatuur worden verschillende nieuwsfactoren onderscheiden. Harcup en O'Neill onderscheiden de volgende 10 algemene nieuwsfactoren: machtselite, beroemdheden, entertainment, verrassing/contrast, slecht nieuws, goed nieuws, impact, relevantie voor specifieke groep, follow-up en passend in de agenda van het medium.

De nieuwsfactorentheorie is ontwikkeld om te verklaren waarom journalisten de ene gebeurtenis wel selecteren om over te berichten en de ander niet (Harcup & O'Neill, 2001). Ze gaat er vanuit dat elke gebeurtenis een of meerdere kenmerken heeft die de gebeurtenis voor de journalist de moeite waard maken om over haar te berichten. Zo is ze bij voorbeeld gebruikt om selectieverschillen tussen verschillende typen kranten te verklaren (Maier & Rheinemann, 2008; Harcup & O'Neill, 2001: 274) of waarom de ene buitenlandse crisis wel veel media-aandacht krijgt en de andere niet (Galtung & Ruge, 1965).

De *algemene* nieuwsfactoren zoals door Harcup & O'Neill (2001) geformuleerd zouden dus ook toegepast moeten kunnen worden ter verklaring van media-aandacht voor bedrijven en organisaties (in de literatuur vaak 'corporate actors' genoemd (Christensen & Cornelissen, 2011; Cornelissen, Carroll & Elving, 2009). Maar journalisten *selecteren* ook verderop in het proces dat leidt tot de uiteindelijke nieuwsagenda'. Zo liet Schulz (1976) zien dat de nieuwsfactoren ook de prominentie van een nieuwsfeit in de krant kunnen voorspellen. Als we die gedachte doortrekken, kunnen we de nieuwsfactoren in informatiesubsidie ook gebruiken om te voorspellen op welke manier journalisten die informatiesubsidie *verwerken*, met meer of minder journalistieke *investering*. Met de term journalistieke investering doelen we op investering van tijd, expertise en netwerk van de journalist.

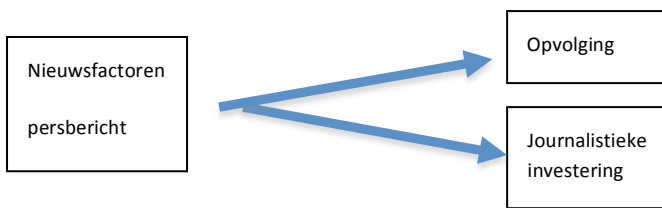
In de strijd om de media-agenda (schaarse ruimte in de nieuwsmedia) zullen PR-professionals zo effectief mogelijke middelen inzetten om de gewenste media-aandacht te genereren. Zo weten we uit eerder onderzoek dat op maat gesneden informatie meer kans maakt om gebruikt te worden dan willekeurig toegezonden rapporten of andere informatie (Berkowitz & Adams, 1990). Daar elk medium een eigen hiërarchie van nieuwsfactoren kent, zullen strategische opererende PR-professionals proberen die *selectiecriteria* te prikkelen door de vormgeving en inhoudelijke afstemming van hun persberichten en andere informatiesubsidie.

Bovendien wijzen diverse auteurs er op dat nieuwsfactoren ook gebruikt kunnen worden om te verklaren waarom journalisten op een *bepaalde manier* aandacht besteden aan een gebeurtenis (Harcup & O'Neil, 2001: 268, 277; Kepplinger & Ehmig, 2006). Door de aanwezigheid van nieuwsfactoren in persberichten en nieuwsberichten te identificeren kunnen we inzichtelijk maken hoe er over gebeurtenissen wordt bericht en of de factoren die in de informatiesubsidie zitten ook worden aangetroffen in de berichtgeving die naar aanleiding ervan is verschenen. Daartoe zullen we de nieuwsfactoren die we aantreffen in informatiesubsidie (PR) vergelijken we met die in de berichtgeving die verschijnt n.a.v. die informatiesubsidie. Hoe groter de overeenkomst tussen nieuwsfactoren aangetroffen in PR en in nieuws, hoe groter de PR-invloed op de nieuwsagenda.

Naast de nieuwsfactoren die eigen zijn aan de gebeurtenissen en aangetroffen kunnen worden in de informatiesubsidie en nieuwsberichten zijn er ook andere factoren die de selectie (en framing) van gebeurtenissen kunnen beïnvloeden (Shoemaker & Reese, 1996; Davis, 2000; Gittlin, 1980). De status (en andere kenmerken) van de afzender van de PR (of van bronnen in de informatiesubsidie) (Davis, 2000), routines van journalisten (Reese, 2001) e.d. kunnen ook een rol spelen. Deze voegen we zo ver mogelijk toe in de analyse onder de noemer non-narratieve nieuwsfactoren.

We verwachten dat de aanwezigheid van bepaalde nieuwsfactoren journalisten doet besluiten tot minieme bewerking en andere tot uitgebreide bewerking en dus een meer onafhankelijke berichtgeving over het onderwerp uit het persbericht (of andere informatiesubsidie). Anders gezegd, de mate waarin journalisten hun journalistiek kapitaal investeren in het onderwerp hangt (mede) af van de nieuwsfactoren in het persbericht.

Figuur 1. De mogelijke invloed van nieuwsfactoren in persberichten op de samenstelling van nieuwsberichten en op de journalistieke investering in het persbericht



1.4 Onderzoeksvragen

1. Welke nieuwsfactoren zijn verbonden aan bedrijven in het nieuws?
2. Bij welke nieuwsthema's wordt er over bedrijven geschreven?
3. Welke nieuwsfactoren bevat de informatiesubsidie van deze organisaties?
4. Welke journalistieke behandeling heeft die informatiesubsidie gekregen?
5. Is er een relatie tussen de nieuwsfactoren in de informatiesubsidie en de hoeveelheid media-aandacht die de informatiesubsidie genereert?
6. Is er een relatie tussen de nieuwsfactoren in de informatiesubsidie en de journalistieke investering?

Verwacht wordt niet, dat de journalistiek als een kudde achter de zelfde nieuwsfactoren aanrent. In de literatuur wordt ook voortdurend gewezen op de eigen agenda van nieuwsmedia (Harcup & O'Neill, 2001; Hijmans et al., 2009, 2011). Juist nu de concurrentie tussen nieuwsmedia toeneemt, is te verwachten dat ze ter afbakening van hun eigen identiteit eigen keuzes maken. Bovendien lenen verschillende typen media zich voor verschillende keuzes. Daarom onderzoeken we de gestelde vragen voor verschillende nieuwsmedia die als gemene deler hebben dat ze dagelijks algemeen nieuws verspreiden en hoofdzakelijk geschreven teksten bevatten. Met andere woorden we concentreren ons op kranten en nieuwswebsites. Binnen die groep media maken we vervolgens onderscheid tussen algemene landelijke media en enkele op thema gespecialiseerde algemene media.

Het instrument dat in dit project ontwikkeld en getest is, moet ons uiteindelijk in staat stellen om zowel de mate waarin nieuwsmedia putten uit informatiesubsidie (en daarmee de invloed van PR op berichtgeving) te meten, als ook de factoren die journalistieke beslissingen beïnvloeden in kaart te brengen. Daarmee kunnen we dan op basis van persberichten (of andere informatiesubsidie) mogelijk journalistieke beslissingen voorspellen. Daarmee krijgen we meer inzicht in het proces waarin de nieuwsproductie tot stand komt en welke rol informatiesubsidie (vanuit bedrijven) daarin speelt.

Omdat het natuurlijk zo is dat journalisten hun selectiebeslissingen niet alleen nemen op basis van kenmerken van de gebeurtenis, of het persbericht daarover, maar daarin ook afhankelijk zijn van factoren in hun werkomgeving, voorziet deze studie ook in een verkenning van die omgeving, op basis van een interviewstudie. In die interviews met journalisten proberen we in kaart te brengen welke factoren maken dat ze überhaupt wel, of juist niet, belangstelling hebben voor persberichten en andere informatiesubsidies afkomstig van woordvoerders en PR afdelingen. De zevende en laatste onderzoeksvraag luidt daarom:

7. Welke omgevingsfactoren maken journalisten meer of minder ontvankelijk voor persberichten van bedrijven?

1.5 Relevantie

Voor de journalistieke praktijk: Op basis van de verwachte resultaten van dit onderzoek kunnen we in algemene termen beschrijven hoe de selectie van onderwerpen voor verschillende vormen van journalistieke behandeling plaats vindt, welke kenmerken (nieuwsfactoren, citeerbronnen, e.a.) persberichten bevatten die leiden tot intensief journalistiek handwerk en welke eenvoudigweg overgenomen worden in de berichtgeving. Bovendien weten we dan ook beter hoe PR-professionals in hun persberichten inspelen op de wensen van de journalistiek. Dit inzicht in relevante selectiekenmerken en verwerkingsprocedures is na het onderzoek zowel algemeen als gespecificeerd voor de onderzochte media beschikbaar. Met die gegevens bieden we een toetsingskader voor de praktijk. Het stelt journalisten in staat alerter en bewuster te sturen in het selectieproces en kritischer om te gaan met persberichten en zo de onafhankelijkheid van de nieuwsmedia ten opzichte van persvoorlichters en PR beter te waarborgen. De onderzoeksresultaten kunnen een eyeopener zijn m.b.t. tot zwakke plekken in werkprocessen. Redacties kunnen zich zo wapenen tegen ongewenste invloed van PR op het nieuwsproduct. Uiteraard is deze kennis niet alleen nuttig voor actieve journalisten en redacties, maar ook voor het onderwijs in journalistiekopleidingen.

Journalisten en redacteuren die tot op heden hebben meegewerkt aan het vooronderzoek (o.a. medewerkers en chef van de Arnhemse redactie van de Gelderlander en een journalist van het Brabants Dagblad) hebben laten weten zeer geïnteresseerd te zijn in de bevindingen van het onderzoek. De aanvrager verwacht daarom dat andere journalisten en redacteuren die in komende maanden geïnterviewd worden in het kader van het lopende vooronderzoek ook met belangstelling zullen uitzien naar de resultaten. Vanwege de grote aandacht uit het werkveld voor het Gevaarlijk Spel onderzoek en het KIM college 2009 (Hijmans et al., 2009, 2011) over soortgelijke problematiek verwachten we veel belangstelling uit het veld.

Voor de wetenschap: Het onderzoek breidt bestaande theorieën over nieuwswaarden uit en breidt de schaarse kennis over media-aandacht voor het bedrijfsleven uit. Bovendien ontwikkelen en toetsen we een inhoudsanalyse-meetinstrument om nieuwsfactoren op kwantitatief-systematische wijze te identificeren in persberichten en nieuwsmedia. Ondanks de grote aandacht voor de nieuwsfactoren-theorie bestaat er nog geen algemeen gebruikt en gevalideerd meetinstrument.

Bovendien is dit project gericht op de productie van nieuws en combineren we interviews met inhoudsanalyse, twee centrale kenmerken die in het Nederlandse journalistiekonderzoek ondervertegenwoordigd zijn (Brants & Vasterman, 2011). Hetzelfde geldt ook voor het veld waar de te onderzoeken berichtgeving over gaat: de economie. Veruit de meeste aandacht voor nieuws is gericht op politiek nieuws, terwijl nieuws over bedrijven en organisaties, zeker m.b.t. de verhouding PR-journalistiek een nog weinig onderzocht veld is.

2.

Methode

2.1 Onderzoeksopzet

Antwoorden op de onderzoeksvragen zijn gezocht met behulp van een systematische kwantitatieve inhoudsanalyse (Wester, 2006) van persberichten van bedrijven en nieuwsberichten die na aanleiding van die persberichten verschenen zijn. Door een systematische vergelijking van een serie kenmerken in beide typen berichten kunnen we bepalen of die kenmerken van persberichten (die voorafgaan aan de nieuwsberichten) invloed hebben op de kenmerken van nieuwsberichtgeving.

2.2 Steekproef

Informatiesubsidie

Om een zo'n goed mogelijke dwarsdoorsnede te krijgen van de informatiesubsidie van het Nederlandse bedrijfsleven aan de landelijke nieuwsmedia, hebben we het onderzoek gericht op persberichten van grote Nederlandse bedrijven. Die keuze is gemaakt omdat we verwachtten dat deze de grootste invloed op de nieuwsmedia hebben en bovendien ook maatschappelijk het meest relevant zijn.

30 bedrijven zijn geselecteerd uit de Elsevier top 500 (Elsevier, 2013). Deze top 500 is een lijst van in Nederland gevestigde bedrijven op basis van omzet (minimaal aantal werknemers: 100, z.g. brievenbusfirma's zijn dus uitgesloten). Uit die top 500 zijn per branche 3 bedrijven aselect geselecteerd voor de steekproef. Van die bedrijven verzamelden we vervolgens alle persberichten uit het jaar 2012. De volledigheid van het archief is bij elk bedrijf gecontroleerd. Bij één bedrijf (Wolters Kluwer) is er een steekproef getrokken uit de verzamelde persberichten, omdat het totale aantal uit 2012 te groot was ($n = 510$). Van dit bedrijf zijn alleen de persberichten die opvolging in de media kregen ($n = 13$) en een aselecte steekproef uit de overige persberichten ($n = 14$) gecodeerd. In totaal zijn er 831 persberichten gecodeerd. Naast Wolters Kluwer, troffen we de meeste persberichten aan bij Ford ($n = 138$), Post NL ($n = 78$ berichten) en Achmea ($n = 51$). Voor een volledig overzicht van het aantal gepubliceerde persberichten per bedrijf, zie Appendix BI

Mediaberichten

Om een dwarsdoorsnede te krijgen van de Nederlandse nieuwsmedia zijn er drie kranten geselecteerd: De Telegraaf, De Volkskrant en Het Financieele Dagblad. De Telegraaf is de grootste krant van Nederland, met 1,8 miljoen lezers (Bakker & Scholten, 2009). Het is tevens een 'populaire' krant met een centrumrecht politiek profiel. De Volkskrant is geselecteerd voor deze steekproef omdat het de meest gelezen kwaliteitskrant in Nederland is (HOI, 2013) en Het Financieele Dagblad is geselecteerd vanwege de focus op economisch en bedrijfsnieuws.

Ook nieuws van de bijbehorende websites van deze kranten werd gecodeerd, om het verschil met online nieuws te kunnen onderzoeken. Daarnaast is het nieuws van de websites Nu.nl en NOS.nl opgenomen in de steekproef, omdat dit de meest gebruikte nieuwswebsites zijn (STIR, 2012).

Daarnaast is het nieuws van persbureau ANP gecodeerd, vanwege de centrale rol die het ANP inneemt in de Nederlandse nieuwsvoorziening (Scholten & Ruigrok, 2009).

De verdeling per mediumtype en mediumtitel zijn weergegeven in onderstaande tabellen.

Tabel 1. Verdeling per mediumtype

Soort medium	Frequentie	Percentage
Krant	425	51,27
Website	251	30,28
ANP	154	18,46
Totaal	830	100%

Ruim de helft van de mediaberichten over de bedrijven is afkomstig uit een van de drie kranten, de vijf nieuwswebsites publiceerden 30% van alle nieuwsberichten en de overige 18% betreft berichten van het persbureau ANP.

Tabel 2. Verdeling per mediumtitel

Medium	Frequentie	Percentage
De Volkskrant	92	11,1
De Telegraaf	136	16,4
Financieel Dagblad	194	23,4
Volkskrant.nl	58	7,0
FD.nl	63	7,6
ANP	154	18,6
Nu.nl	27	3,3
NOS.nl	28	3,4
Telegraaf.nl	78	9,4
Total	830	100%

De beide kranten met een doelgroep die speciaal is geïnteresseerd in economisch en financieel nieuws, Financieel Dagblad en De Telegraaf publiceerden samen met het ANP de meeste berichten. Ook het aantal berichten van hun respectievelijke websites (FD.nl en Telegraaf.nl) is hoger dan dat van de andere nieuwssites.

Alleen nieuws dat tot stand is gekomen naar aanleiding van een persbericht over het betreffende bedrijf werd gecodeerd. In totaal zijn er 830 persberichten gecodeerd, waarvan Post NL relatief de meeste aandacht kreeg (n=125, 15,1%) en Grolsch de minste (n=2, 0,2%). Het volledige overzicht van het aantal pers en nieuwsberichten per bedrijf is weergegeven in Appendix BI.

Steekproefprocedure

Allereerst werden de persberichten uit 2012 verzameld. Hiervoor werd gebruik gemaakt van de archieven van de bedrijven op hun websites. Om er zeker van te zijn dat alle persberichten beschikbaar waren via de website, is er telefonisch contact opgenomen met elk bedrijf. Bijna alle bedrijven gaven aan dat het archief op hun website volledig was, van Brabant Water kregen we de persberichten toegezonden.

Daarna werden de bijbehorende nieuwsberichten verzameld. Voor de krantenberichten en de berichten van het ANP ging dit via de online database Lexis Nexis. Er werd per medium gezocht op de naam van het bedrijf en een datum die tot zes dagen na publicatie van het persbericht lag. Uit deze nieuwsberichten werden alleen de berichten die tot stand waren gekomen naar aanleiding van

het persbericht geselecteerd. Daartoe moest het betreffende nieuwsbericht qua onderwerp ten minste een aanwijsbare overeenkomst met het persbericht hebben.

Via het archief van de nieuwswebsites werd gezocht naar online nieuwsberichten³. Ook hier werden alleen berichten die tot zes dagen na het persbericht waren gepubliceerd, geselecteerd. De zoekprocedure is voor de onderzoeksassistenten zorgvuldig beschreven, zodat iedereen op exact dezelfde wijze de archieven kon doorzoeken.

2.3 Meetinstrument

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is een uitgebreid codeboek opgesteld, waarin de nieuwsfactoretheorie is geoperationaliseerd. De basis voor dit codeboek was gelegd in de voorstudie van Kroon & Schafraad (2013), naar de omgang met universitaire persberichten.

Nieuwsfactoren

De operationalisering van de nieuwsfactoren in het codeboek van Kroon & Schafraad (2013) is gebaseerd op eerdere studies van onder andere Eilders (2006), Badenschier & Wormer (2012) en met name dat van Maier & Strömbäck, (2006).

Uit dat laatste codeboek zijn alleen de nieuwsfactoren die toepasbaar zijn op bedrijfsnieuws geselecteerd. Vervolgens zijn deze nieuwsfactoren aangepast naar een vijfpuntschaal. Hierbij werd als leidraad de volgende schaalverdeling aangehouden:

1. De nieuwsfactor is niet aanwezig
2. De nieuwsfactor is een beetje aanwezig
3. De nieuwsfactor is enigszins aanwezig
4. De nieuwsfactor is duidelijk aanwezig
5. De nieuwsfactor is in zeer sterke mate aanwezig

Deze schalen zijn tijdens de codeertrainingen aangescherpt en uitgebreid met voorbeelden.

Daarnaast bleek uit de codeertrainingen dat de nieuwsfactor 'omvang' niet goed te coderen was. Omvang refereerde naar het aantal mensen dat getroffen werd door een bepaalde gebeurtenis, zowel in positieve als in negatieve zin. Dit leverde problemen op, omdat voor de codeurs negatieve gevolgen gevoelsmatig zwaarder wegen dan positieve gevolgen en deze toch op dezelfde wijze gecodeerd dienden te worden. Om hier onderscheid in te kunnen maken, is deze nieuwsfactor gesplitst in 'bereik', 'positieve gevolgen' en 'negatieve gevolgen'. Uiteindelijk leidde dit tot de volgende nieuwsfactoren:

- *Verrassing*. Een gebeurtenis is onverwachts, en dus verrassend, wanneer deze niet aangekondigd kan worden en wanneer het huidige verwachtingen tegensprekt (Maier & Strömbäck, 2006). Deze factor is gemeten op een vijfpuntschaal variërend van 'geen verrassing' tot 'hoge verrassing (verbazingwekkende verandering)'.
- *Controversie* betekent de expliciete presentatie van verschillende meningen, welke verbaal of letterlijk worden uitgedragen. Het hoeft hier niet per se te gaan om een actie (b.v. gewelddadig) (Maier & Strömbäck, 2006). Deze factor is gemeten op een vijfpuntschaal van 'geen controversie' tot 'hoge controversie'. Wanneer het een 'hoge controversie' betreft, gaat het om een confrontatie met een agressief karakter.
- *Impact-Bereik*. Het bereik van een gebeurtenis betreft het aantal mensen dat direct wordt getroffen door de gebeurtenis, of erdoor wordt beïnvloed (Maier & Strömbäck, 2006). Het bereik is gemeten op een vijfpuntschaal. De schaal is verdeeld als volgt: geen consequenties,

³ Dit is overigens een lastige procedure, omdat niet alle nieuwssites een goede zoekmachine aan hun online archief hebben gekoppeld. Zo kun je in het archief van de Telegraaf.nl niet op datum zoeken.

minder dan 100 personen, 101 – 1000 personen, 1001 – 10 000 personen, meer dan 10 000 personen.

- *Impact-Positieve gevolgen*. De gevolgen van de gebeurtenis beschreven in het bericht hebben een positief karakter voor ten minste een van de betrokken actoren. Deze gevolgen zijn expliciet aanwijsbaar in de tekst. Zij kunnen economisch, politiek, fysiek, psychisch of sociaal van karakter zijn (Eilders, 1997; Maier & Ruhrmann, 2008).
- *Impact-Negatieve gevolgen*. De gevolgen van de gebeurtenis beschreven in het bericht hebben een negatief karakter voor ten minste een van de betrokken actoren. Deze gevolgen zijn expliciet aanwijsbaar in de tekst. Zij kunnen economisch, politiek, fysiek, psychisch of sociaal van karakter zijn (Eilders, 1997; Maier & Ruhrmann, 2008).
- *Referentie aan Elitepersonen*. Deze factor refereert naar de sociale macht van een groep, institutie, hun vertegenwoordigers en/of een enkel persoon. Elk persoon, groep, institutie kan worden gecodeerd. Het maakt niet uit of ze handelend optreden, of ze geïnterviewd worden of dat ze beïnvloed worden. Het maakt eveneens niet uit of ze alleen marginaal verschijnen in het bericht of dat ze het voornaamste onderdeel ervan zijn. Deze factor varieert van ‘niet aanwezig’ tot ‘hoogste invloed’ op een vijfpuntschaal.
- *Referentie aan Prominente personen*. Prominentie refereert naar de mate van bekendheid van een persoon, wiens naam onafhankelijk van zijn of haar politieke of economische macht wordt genoemd.
- *Dynamiek*. Dynamiek betreft de vraag hoe een gebeurtenis wordt voorgesteld. Onderscheidend hierin is de vraag of er beweging of verandering geconstateerd kan worden, een bestaand proces moet worden doorbroken. Ook verbale handelingen worden hier als activiteit gezien: sprekend handelen (Eilders, 1997).

Cumulatieve Nieuwsfactoreninstensiteit

Gebeurtenissen of persberichten kunnen ook verschillende nieuwsfactoren bevatten. Vanuit de logica van de nieuwsfactoretheorie cumuleren de ‘prikkel’ aan de journalist om het betreffende persbericht voor journalistiek gebruik te selecteren dan. Daarom hebben we deze nieuwsfactorencumulatie ook als maat genomen. De gestapelde prikkels zouden immers het persbericht journalistiek relevanter maken. De maat is simpelweg samengesteld door de waarden op de individuele schalen (0-4) bij elkaar op te tellen (zie ook Kroon & Schafrad 2013). We selecteerden daartoe allen de nieuwsfactoren die individueel ook bijdragen aan de kans dat een persbericht wordt opgevolgd, of een hogere vorm van bewerking waarschijnlijk maakt.

Journalistieke investering

De journalistieke behandeling van de persberichten is gemeten aan de hand van twee variabelen: de journalistieke bewerking en het aantal andere bronnen dat wordt aangehaald.

Journalistieke behandeling

Deze variabele is gemeten op 5 niveaus.

1. Het nieuwsbericht is precies hetzelfde als het persbericht: volledige overeenkomstigheid.
2. Het nieuwsbericht bevat geen andere informatie dan het persbericht, geen andere bronnen en vertoont aanwijsbare tekstuele overeenkomsten.
3. Het nieuwsbericht bevat geen andere informatie of andere bronnen dan het persbericht, maar bevat niet of nauwelijks dezelfde zegswijzen en zinnen en lijkt dus compleet herschreven.
4. Zoals bij 1-3, maar door journalist zelf harde nieuwsfeiten, context, of analyse toegevoegd. In het mediabericht worden ook andere nieuwsfeiten genoemd dan in het persbericht staan vermeld.

5. Aanleiding eigen bericht: het persbericht gaf aanleiding voor een eigen journalistieke productie door middel van kritische evaluaties, reportage-elementen en/of substantiële interviews.

Onderwerp van het bericht

Om het onderwerp van het bericht nauwkeurig vast te stellen zijn er vijftien categorieën opgesteld.

Deze zijn:

1. Algemeen maatschappelijk onderwerp (sociaal, cultureel, sportief)
2. Algemeen economisch onderwerp: berichten over economische ontwikkelingen, zoals beursberichten
3. Algemeen politiek onderwerp
4. Product of dienst van de afzender van het persbericht: berichten die aandacht vragen voor producten van de afzender van het persbericht
5. Product of dienst niet van de afzender van het persbericht
6. Financiële prestaties van de afzender van het persbericht, zoals jaarcijfers
7. Werknemer(s) van de afzender van het persbericht
8. Bestuurders/leiding van de afzender van het persbericht (behalve CEO)
9. CEO van de afzender van het persbericht
10. Fusie/overname of andere grote structuurverandering van de afzender van het persbericht
11. MVO-beleid van de afzender van het persbericht
12. Organisatorische crisis
13. Human interest
14. Andere triviale zaken
15. Overig

Later zijn deze categorieën teruggebracht tot zes verschillende onderwerpen. Dit om de analyse te verduidelijken en er tijdens de codering bleek dat veel onderwerpen enige mate van overlap hadden, of zeer zelden voorkwamen. De zes uiteindelijke categorieën zijn:

1. Algemeen maatschappelijk of politiek onderwerp (1&3)
2. Financieel nieuws (2&6)
3. Product nieuws (4&5)
4. Werknemers, bestuurders en CEO (7,8,9)
5. Overig organisatorisch nieuws (10,11,12)
6. Human interest en overig triviaal nieuws (13,14,15)

Incentives

Op basis van eerdere studies naar hoe public relations nieuws probeert te maken (o.a. Aronoff 1978; Seletzky & Wilzig-Lehmann, 2010; Prenger et al., 2011) zijn er ook een aantal 'incentives' gemeten. Deze 'incentives' zijn manieren waarop de opstellers van de persberichten probeert in te spelen op journalistieke routines, om gebeurtenissen nieuwswaardiger te maken.

- *Evenement*: in het persbericht is een expliciete link gemaakt met een evenement dat is georganiseerd door de afzender van het persbericht.
- *Actualiteit*: er is expliciet een link gemaakt met de actualiteit.
- *Sensatie*: het persbericht is voorzien van een titel waarin gebruik gemaakt wordt van de stijlvormen 'overdrijving', 'cynisme', of 'spot' en/of een deel van de kop is in kapitaal, onderstreept, vetgedrukt of de kop is voorzien van een uitroepteken.
- *Onderzoek*: het persbericht is deels gebaseerd op onderzoek in opdracht van de (brancheorganisatie van) de afzender.
- *Citaten personen*: het persbericht bevat direct bruikbare herkenbaar gemaakte citaten van personen.
- *Citaten sleutelfiguren*: het persbericht bevat direct bruikbare herkenbaar gemaakte citaten van sleutelfiguren uit de organisatie van de afzender van het persbericht.

- *Citaten derden*: het persbericht bevat direct bruikbare herkenbaar gemaakte citaten van actoren die niet behoren tot de organisatie van de afzender van het persbericht (derden).

2.4 Procedure dataverzameling

Nadat alle berichten waren verzameld, hebben drie codeurs en de auteurs de berichten gecodeerd aan de hand van het codeboek (zie volgende paragraaf). Voordat het coderen van start ging, heeft er een intensieve training plaatsgevonden. In acht trainingssessies oefenden de codeurs met het codeboek. Daarnaast werd het codeboek aangevuld met, en aangepast, zoals het toevoegen van categorieën bij sommige variabelen. Tijdens het coderen hielden de codeurs een logboek bij waarin zij fouten of twijfelgevallen noteerden. Daarnaast konden ze contact opnemen met de auteurs voor vragen en feedback, en zijn er tijdens de dataverzamling meerdere codeursbijeenkomsten georganiseerd om de voortgang, onduidelijkheden en andere kwesties te bespreken. Naar aanleiding van die bijeenkomsten werden er aanvullende codeerafspraken gemaakt. Zo werd de validiteit van de dataverzamelingsprocedure gewaarborgd.

Betrouwbaarheid

Ter waarborging van de betrouwbaarheid van de data is er over de subset persberichten en over de subset mediaberichten een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. In beide gevallen werd er door zowel de codeurs als door een normcodeur (auteur) de zelfde serie berichten gecodeerd. De daartoe gebruikte berichten werden via een systematische steeproef uit de complete dataset geselecteerd. Vervolgens berekenden we Krippendorff's Alpha. Deze maat is geschikt voor alle meetniveaus en corrigeert bovendien voor toeval. Betrouwbare data hebben een Alpha van ten minste .67 (maar liever >.80) of een percentage overeenkomsten van tenminste 80% (Krippendorff, 2004; Wester, 2006).

Alle persberichtdata bleken zeer betrouwbaar gecodeerd te zijn (laagste Alpha = .77 (Nf Dynamiek)). Het overgrote deel van de mediadata ook. Een uitzondering vormt de variabele 'aantal genoemd externe bronnen'. Bij nadere inventarisatie bleek dat codeurs vooral moeite hebben allen bronnen eenduidig te onderscheiden als er meerdere bronnen worden genoemd. Als de variabele wordt omgezet in een ordinale variabele met drie categorieën (geen, 1, meerdere bronnen) stijgt de betrouwbaarheid naar .89. Aangezien vooral belangrijk is of er wel of geen externe bronnen worden genoemd en dat onderscheid wel betrouwbaar is gecodeerd, is besloten de variabele te handhaven. Zie voor de exacte betrouwbaarheidswaarden tabel B-II/III in de bijlage.

2.5 De interviewstudie

Na de inhoudsanalyse deden we een kleinschalige interviewstudie met journalisten om inzicht te krijgen in de dagelijkse journalistieke praktijk, waarin de onderzochte persberichten op het bureau van redacteuren en verslaggevers terecht komen. Welke nieuwswaarde kennen journalisten de persberichten toe? Welke andere overwegingen spelen mee in de selectie en beslissing tot journalistieke investering. Om deze vragen op basis van een beperkt aantal interviews zo goed mogelijk te beantwoorden, hielden we zo genoemde reconstructieve interviews. Dat wil zeggen dat we journalisten recent eigen werk mee lieten nemen naar het interview om hen vervolgens van een drietal van deze berichten precies te laten navertellen hoe ze deze berichten hebben gemaakt. We vroegen dan naar de aanleiding, het gebruikte materiaal, het proces waarlangs het artikel tot stand kwam en de overwegingen bij keuzes die zij daarin maakten. Deze methode is gebaseerd op het werk van Zvi Reich (Reich 2011).

We interviewden zes journalisten werkzaam bij krant en nieuwssite, zowel voor het algemeen nieuws, als het economisch/financieel nieuws. De steekproef bevatte ervaren en relatief jonge

journalisten, vaste medewerkers, alsook freelancers. Hoewel het onderzoek met deze kleine steekproef niet uitputtend kon zijn, konden we zo toch een relatief grote variatie bereiken.

De interviews werden meestal op, of nabij de redactie waar de betreffende journalist werkzaam is afgenomen door de eerste auteur, of een student-assistent, aan de hand van een interviewprotocol (zie bijlage C). De interviews werden opgenomen en na afloop volledig getranscribeerd.

De interviews werden vervolgens volgens de *Grounded Theory* methode geanalyseerd (Wester & Peters, 2004). Deze benadering houdt kortweg in dat alle relevante passages in de interviews voorzien werden van een beschrijvende code, deze codes vervolgens werden geordend en gerubriceerd naar thema en sub-thema en er vervolgens werd gezocht naar regelmatigheden en patronen binnen en tussen de thema's, teneinde een op waarnemingen gebaseerd algemeen beeld van de omgang van journalisten met persberichten te kunnen schetsen.

3.

Beschrijving van de persberichten

In dit hoofdstuk geven we een overzicht van de kenmerken van de persberichten. Achtereenvolgens bespreken we de onderwerpen van de persberichten, lengte van de persberichten, aanwezigheid van nieuwsfactoren in de persberichten, aanwezigheid van andere incentives in de persberichten.

3.1 Onderwerpen van de persberichten

We onderscheiden 14 verschillende onderwerpen (tabel 3), welke we ook rubriceren in 5 rubrieken (tabel 4).

Tabel 3. Onderwerpen van de persberichten

	Frequentie	Percentage
Algemeen maatschappelijk onderwerp	28	3,4
Algemeen economisch onderwerp	6	0,7
Algemeen politiek onderwerp	10	1,2
Product of dienst van de afzender van het persbericht	379	45,6
Product of dienst NIET van de afzender van het persbericht	54	6,5
Financiële prestaties van de afzender van het persbericht	64	7,7
Werknemer(s) van de afzender van het persbericht	22	2,6
Bestuurders/leiding van de afzender van het persbericht	40	4,8
CEO van de afzender van het persbericht	8	1
Fusie/overname of andere grote structuurverandering van de afzender van het persbericht	66	7,9
MVO-beleid van de afzender van het persbericht	53	6,4
Organisationele Crisis	20	2,4
Human interest	37	4,5
Andere triviale zaken	42	5,1
Anders	2	0,2
Totaal	831	100%

Veruit het grootste deel van de persberichten bevat een product of dienst (meestal van de afzender zelf) als onderwerp. Fusie, overnames of andere grote structuurveranderingen volgen op gepaste afstand, zo-ook financiële prestaties van het bedrijf en het MVO⁴-beleid van het bedrijf. Alle andere onderwerpen komen in minder dan 5% van de persberichten voor. Zo sturen deze bedrijven zelden een persbericht in over algemene maatschappelijke, politieke of economische onderwerpen.

⁴ Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Tabel 4. Gerubriceerde onderwerpen van de persberichten

Rubriek	Frequentie	Percentage
Maatschappij, politiek en economie	44	5,3
Producten en diensten	433	52,1
Financiële prestaties bedrijf	64	7,7
Werknemers en bestuurders	70	8,4
Organisatie	139	16,7
Overig	81	9,7
Totaal	831	100

In aanvulling op wat hierboven staat, kunnen we uit tabel 2 ook afleiden dat na producten en diensten, onderwerpen rond het bedrijf als organisatie een naar verhouding vaak terugkerend onderwerp zijn. Daarnaast zijn er ook regelmatig berichten over komende en vertrekkende bestuurders, of het ontslag van of conflicten met groepen werknemers. In hoofdstuk 5 en 6 gebruiken we de gerubriceerde onderwerpen als onafhankelijke variabele.

3.2 Lengte persberichten

De gemiddelde lengte van de persberichten is 431 woorden (SD 385). De lengte varieert sterk, van 43 tot enkele uitzonderingen boven de 1500 woorden.

3.3 Incentives

De afzenders van de persberichten kunnen hun persberichten voorzien van verschillende kenmerken die bedoeld zijn om het persbericht extra te laten opvallen, of aantrekkelijk te maken voor journalisten om te gebruiken. De prikkels (in de literatuur incentives) die wij hebben onderscheiden staan in de linker kolom van tabel 5, de mate waarin we ze hebben aangetroffen in de persberichten in absolute aantallen en percentages daarnaast.

Tabel 3. Incentives in de persberichten

Incentive	Frequentie	Percentage
<i>n</i>	831	
Link met door afzender georganiseerd evenement	106	13
Link met actualiteit	111	13
Prikkelende stijlvormen	50	6
Link met onderzoek in opdracht afzender	70	8
Herkenbare citaten woordvoerder, of medewerker	57	7
Herkenbare citatie hoger management	405	49
Herkenbare citaten persoon van buiten de organisatie	152	18

Een persbericht kan meerdere incentives bevatten, daarom telt de tabel niet op tot 100%

De meest gebruikte incentive is het citaat van hoger management, vaak een financieel topman, of de CEO (of algemeen directeur). Opvallend is dat ook citaten van personen van buiten de eigen organisatie vaak worden ingezet. Zo voorziet een persbericht als het ware al in twee verschillende bronnen (althans op het oog). Daarna wordt een expliciet gemaakte link met de actualiteit het vaakst gebruikt. Als vierde wordt een speciaal voor de gelegenheid georganiseerd evenement (persbijeenkomst, officiële openbaarmaking, opening, of productpresentatie) het vaakst ingezet op de journalist te verleiden.

3.4 Nieuwsfactoren

De aanwezigheid van nieuwsfactoren is zowel dichotoom als op een 5-puntsschaal gemeten. Dat wil zeggen dat we aan kunnen geven in welk deel van de steekproef een nieuwsfactor voorkomt (tabel X), alsook met welke intensiteit deze aanwezig is in de persberichten (tabel 6), dat laatste gemeten op een schaal van 0 (niet aanwezig) tot 4 (zeer sterk aanwezig).

Tabel 6. Nieuwsfactoren in de persberichten

Nieuwsfactor	Frequentie	Percentage	Intensiteit (M)	SD
Verrassing	698	84	1,44	0,81
Controversie	56	7	0,10	0,46
Impact - Bereik	523	63	1,45	1,40
Impact - Positieve Gevolgen	525	63	1,34	1,28
Impact - Negatieve Gevolgen	101	12	0,31	0,88
Elite personen	738	89	2,32	1,04
Prominente personen	510	61	0,84	0,87
Dynamiek	787	95	1,79	0,76
Totaal	831	100%		

Doordat de nieuwsfactoren op een schaal zijn gemeten en dus ook aanwezigheid met zeer lage intensiteit al binnen de 'drempel' valt, vinden we voor de meeste nieuwsfactoren een hoog aanwezigheidspercentage. Bijna geen enkel persbericht is puur een feitelijke mededeling, vandaar dat er bijna in elk persbericht 'dynamiek' aanwezig is. De nieuwsfactoren 'Elite personen' en 'Verrassing' zijn beiden in meer dan 80% van de persberichten aanwezig. Dat betekent dat de meeste persberichten een onderwerp bevatten dat een onverwachte gebeurtenis of feit bevat en dat daarbij vaak bij voorbeeld een CEO van een internationaal bedrijf genoemd of geciteerd wordt. Alleen de nieuwsfactoren die veelal gepaard zouden gaan mede een voor het bedrijf negatieve associatie, namelijk 'Controversie' en 'Impact Negatieve Gevolgen' komen beduidend minder vaak voor.

Voor de gemiddelde intensiteit van elk van de nieuwsfactoren zien we nagenoeg het zelfde patroon. De gemiddelde nieuwsfactorenintensiteit van alle nieuwsfactoren samen is 1,35 ($SD = 0,60$).

Omdat nieuwsfactoren ook tegelijkertijd voor kunnen komen (en dus een reeks prikkels om nieuwswaardigheid aan een persbericht toe te kennen voor journalisten kunnen vormen) hebben we ook een cumulatieve nieuwsfactorenmaat gecalculeerd op basis van de nieuwsfactorenintensiteit van elk van de acht nieuwsfactoren samen. Deze varieert tussen 0 (8×0) en 32 (8×4). De gemiddelde Cumulatieve nieuwsfactorenintensiteit is 9,58 ($SD = 4,29$).

4.

Beschrijving nieuwsberichten

In dit hoofdstuk geven we een overzicht van de kenmerken van de nieuwsberichten. Achtereenvolgens bespreken we de onderwerpen van de nieuwsberichten, lengte van de nieuwsberichten, aanwezigheid van nieuwsfactoren in de nieuwsberichten, aanwezigheid van prominentie van de afzender van de persberichten in de nieuwsberichten, bronnen in de persberichten. Voor elk van deze variabelen doen we dat steeds per type nieuwsbericht (krant, webnieuws, persagentschap).

4.1 Onderwerpen van de nieuwsberichten

Tabel 7. Onderwerpen in de nieuwsberichten per mediumtype.

	Krant	Nieuws site	Persagentschap	Totaal
<i>n</i>	437	258	155	850
Algemeen maatschappelijk onderwerp	3	3	3	3
Algemeen economisch onderwerp	18	6	23	15
Algemeen politiek onderwerp	0	2	0	1
Product of dienst van de afzender van het persbericht	10	13	6	10
Product of dienst NIET van de afzender van het persbericht	2	4	1	3
Financiële prestaties van de afzender van het persbericht	19	31	24	23
Werknemer(s) van de afzender van het persbericht	6	5	10	6
Bestuurders/leiding van de afzender van het persbericht	6	5	1	4
CEO van de afzender van het persbericht	5	1	0	3
Fusie/overname of andere grote structuurverandering van de afzender van het persbericht	10	19	12	13
MVO-beleid van de afzender van het persbericht	2	2	4	2
Organisationele Crisis	2	5	3	3
Human interest	1	0	1	1
Andere triviale zaken	5	1	5	4
Anders	15	4	8	10
Totaal	100%	100%	100%	100%

Veruit de meeste aandacht in de media gaat uit naar de financiële prestaties van de bedrijven. Dit betreft vooral nieuws over kwartaal- en jaarcijfers. Ook is er relatief veel aandacht voor algemeen economisch nieuws. Daaronder vallen veel beursberichten waarin financiële persberichten van bedrijven zijn verwerkt. Persberichten over fusies, overnames en andere structuurveranderingen bij (onderdelen van) de bedrijven kunnen ook relatief vaak op journalistieke aandacht rekenen. Producten of diensten van de bedrijven komen ook nog wat meer voor in de nieuwsberichtgeving dan de overige onderwerpen.

Het ANP (persbureau) en de kranten hebben meer aandacht voor algemene economische onderwerpen dan de nieuwswebsites. Dat terwijl nieuwswebsites en ANP wat meer aandacht lijken te hebben voor de financiële prestaties van de bedrijven. Deze verschillen lijken vooral te maken te hebben met hoe persberichten met financiële prestaties als onderwerp verwerkt worden in nieuwsberichten. De kranten verwerken die relatief vaker in bredere overzichten van economische ontwikkelingen (in dagelijkse beursberichten bij voorbeeld). Tenslotte is de aandacht voor nieuws

over werknemers relatief het grootst bij het ANP en over fusies, overnames en structuurveranderingen bij de nieuwswebsites.

Verskil met de persberichten

Ten opzichte van de persberichten van de bedrijven is de aandacht van de nieuwsmedia significant anders verdeeld. Behoudens een aantal kleine verschillen vallen vooral de volgende verschillen op: Waar het gros (46 %) van de persberichten over producten en diensten van de bedrijven gaat, is de belangstelling van de media daarvoor flink minder (-36%). De financiële persberichten van bedrijven (8%) kunnen juist op warme belangstelling van de media rekenen en zien we terug in zowel algemeen economische berichten (+14%) als in berichten over de financiële prestaties van specifieke bedrijven (+15%).

Tabel 8. Onderwerprubrieken per mediumtype in %

	Krant	Nieuwssite	Persagentschap	Totaal
<i>n</i>	437	258	155	850
Maatschappij, politiek en economie	21	11	26	19
Producten en diensten	12	17	7	13
Financiële prestaties bedrijf	19	31	24	23
Werknemers en bestuurders	16	10	10	13
Organisatie	13	26	19	18
Overig	20	5	15	15
Totaal	100%	100%	100%	100%

Gerubriceerd ziet de selectie uit de persberichten in de nieuwsmedia er als volgt uit. Financiële prestaties van bedrijven krijgen de meeste belangstelling, gevolgd door de rubriek Maatschappij, politiek en economie en nieuws over de organisatie van het bedrijf. Iets minder aandacht is er vervolgens voor de overige rubrieken (rond de 13%).

Tussen de mediatypen zijn er enkele verschillen die al enig inzicht geven in hoe de verschillende media omgaan met de persberichten. Financiële prestaties van bedrijven belanden bij de kranten en ANP het vaakst in algemene economische berichten, terwijl de hoofdonderwerp van het persbericht (met dat onderwerp) bij de nieuwssites vaker overeenkomstig blijft in de nieuwsberichten na aanleiding van die persberichten. Verder zijn er nog een aantal niet direct te duiden verschillen: De kranten besteden verhoudingsgewijs het meest aandacht aan persberichten over werknemers of die over bestuurders en nieuwssites besteden verhoudingsgewijs het meest aandacht aan persberichten over de organisatie.

Verskil met de persberichten

Bij de gerubriceerde onderwerpen zien we het zelfde patroon als zo-even. Media besteden het minst aandacht aan producten en diensten, terwijl dat in de persberichten van de bedrijven juist het meest voorkomende onderwerp is. Een tegengesteld patroon is er voor financieel/economische onderwerpen. Die komen in de media het meest voor terwijl die in de persberichten een bescheiden ruimte innemen.

4.2 Lengte van de nieuwsberichten

De gemiddelde lengte van de nieuwsberichten is 332 woorden ($SD = 268,13$). Met behulp van een ANOVA toets vergeleken we de gemiddelde lengte tussen de mediatypen ($F = 50,05$; $df 2$; $p = .000$). Krantenberichten zijn gemiddeld het langst ($M = 417$) en significant langer dan berichten op nieuwssites ($M = 250$; $SD = 183,58$) en ANP berichten ($M = 230$; $SD = 111,69$). Het verschil in lengte

tussen de nieuwssiteberichten en die van het ANP is niet significant. De hoge standaarddeviaties duiden er op dat er een flinke variatie is in de lengte van de berichten, wat betekent dat de persberichten zowel tot ‘1-kolommertjes’ als tot paginagrote achtergrondartikelen kunnen leiden.

4.3 Nieuwsfactoren in de nieuwsberichten

Ook voor de nieuwsberichten zijn de nieuwsfactoren op twee manieren gemeten, op al dan niet aanwezig (Tabel 9) zijn en hun intensiteit op een schaal van 0-4 (Tabel 10). Ten slotte calculeerden we ook hier de cumulatieve nieuwsfactorenintensiteit.

Tabel 9. Aanwezigheid van nieuwsfactoren per mediumtype in %*

	Krant	Nieuwssite	Persbureau	Totaal	p
<i>n</i>	436	257	155	848	
Verrassing	76	71	76	74	<i>ns</i>
Controversie	27	18	14	22	.001
Impact - Bereik	65	55	61	61	.035
Impact - Positieve gevolgen	54	49	53	52	<i>ns</i>
Impact - Negatieve gevolgen	42	31	57	42	.000
Elite personen	90	67	79	81	.000
Prominente personen	67	37	38	53	.000
Dynamiek	94	85	88	90	.000

*) Omdat er meerdere nieuwsfactoren per nieuwsbericht kunnen voorkomen, telt de tabel niet op tot 100%.

De nieuwsfactor *Dynamiek* komt het meest voor in de mediaberichten, gevolgd door *Elite personen* en *Verrassing*. Controversie komt het minst voor en ook Impact-Negatieve gevolgen komt relatief weinig voor, maar nog altijd in 42% van de nieuwsberichten.

Voor verrassing en impact-positieve gevolgen vonden we geen significante verschillen tussen de media. De nieuwsfactoren Controversie, Impact-Bereik, Elite personen, Prominente personen en Dynamiek komen het meest voor in krantenberichten. Impact – Negatieve gevolgen komt het meest voor in berichten van het persagentschap. Deze verschillen zijn veelal tamelijk klein, maar wel significant.

Tabel 10. Gemiddelde nieuwsfactorenintensiteit per mediumtype op een vijfpuntschaal

Nieuwsfactoren	Kranten	Nieuwssites	Persbureau	Totaal	SD
<i>n</i>	436	257	155	848	
Verrassing	1,64	1,44	1,59	1,57	1,12
Controversie	0,69*	0,33	0,29	0,51	1,08
Impact Bereik	1,72**	1,39	1,7	1,62	1,48
Impact Pos Gevolg	1,45	1,32	1,23	1,37	1,47
Impact Neg Gevolg	1,07**	0,74	1,29**	1,01	1,30
Elite personen	2,76#	1,93	2,34	2,43	1,30
Prominente personen	0,95*	0,5	0,55	0,74	0,88
Dynamiek	2,02**	1,71	1,8	1,89	1,06
Gemiddelde intensiteit	1,66**	1,29	1,5	1,52	0,73

* verschilt significant t.o.v. nieuwswebsites en persbureau; ** verschilt alleen significant t.o.v. nieuwswebsites; # alle mediumtypen verschillen significant t.o.v. elkander. Voor het overzicht zijn de standaarddeviaties per mediumtype weggelaten uit de tabel.

De nieuwsfactor Elite personen heeft de hoogste intensiteit, gemeten over alle mediaberichten. Controversie heeft de laagste. Ook hier zijn er betrekkelijk kleine verschillen tussen de media, daarvan zijn de belangrijkste dat controversie met een 2x zo hoge intensiteit voorkomt in de kranten dan in de andere media, wat ook geldt voor prominente personen (zie verder tabel 10).

Cumulatieve nieuwsfactorenintensiteit

Wanneer men de individuele 'prikkel's van de nieuwsfactoren bij elkaar neemt om zo de totale nieuwsfactorenintensiteit inzichtelijk te maken, zien we dat er significante verschillen tussen de mediumtypen zijn. De kranten bevatten de hoogste mate van cumulatieve nieuwsfactorenintensiteit (hierna C-NFI), namelijk 12,29 ($SD = 5,27$). Voor nieuwswebsites en persbureau is dat respectievelijk 9,37 ($SD = 5,39$) en 10,79 ($SD = 5,21$). Deze verschillen zijn significant ($p = .000$)

4.4 Bronnen in de nieuwsberichten

Inhoudsanalyse is geen geschikte methode om alle journalistieke handelingen te registreren. Immers, een journalist vermeldt bij voorbeeld niet altijd dat zij hoor en wederhoor heeft toegepast. De gegevens in deze sectie gaan dus alleen voor zichtbaar brongebruik⁵. De mate van transparantie in brongebruik kan verschillen per medium (Rennen, 2000; Hijmans et al., 2011), daarom kan het daadwerkelijk aantal gebruikte bronnen aanmerkelijk hoger liggen dan het aantal dat vermeld is in het nieuwsbericht.

Relatieve prominentie

Voor de nieuwsberichten bekeken we ook de relatieve prominentie van de afzender van het persbericht ten opzichte van andere actoren (tabel 11).

Tabel 11. Relatieve prominentie afzender persbericht t.o.v. andere actoren per mediumtype in %

	Krant	Nieuwssite	Persagent schap	Totaal
<i>n</i>	436	258	155	849
In het nieuwsbericht wordt meer aandacht besteed aan (een van de) andere actoren in het nieuwsbericht dan aan de organisatie waarvan het persbericht afkomstig is	44	19	32	34
In het bericht wordt ongeveer gelijkwaardig aandacht besteed aan de organisatie waarvan het bericht afkomstig is als aan andere actoren	9	9	11	10
De organisatie waarvan het persbericht afkomstig is, krijgt meer aandacht in het bericht dan andere actoren	33	21	25	28
De organisatie waarvan het persbericht afkomstig is, is het onderwerp van het nieuwsbericht. Er zijn geen andere actoren die aandacht krijgen	14	50	32	28
Totaal	100%	100%	100%	100%

In de nieuwsberichten die verschijnen naar aanleiding van de persberichten is er in ruim een derde van de gevallen meer aandacht voor andere actoren, dan voor de afzender van het persbericht. In ruim de helft van deze nieuwsberichten is de meeste of alle aandacht voor de afzender. In 10% van de gevallen wordt de aandacht gelijkelijk verdeeld over de afzender en een of meerdere andere

⁵ NB: en dus niet over al het brongebruik van de journalist, noch het checken van feiten of toepassen van hoor en wederhoor.

actoren. Opvallend is dat in de kranten relatief vaker meer aandacht is voor andere actoren en dat in deze krantenberichten minder vaak alleen de afzender van het bericht als actor voorkomt.

Sprekers namens het bedrijf

In 45 % van de berichten worden er een of meerdere bronnen opgevoerd die uit naam van het bedrijf het woord voeren. In de tabel hieronder een overzicht van het type spreker per mediumtype.

Tabel 12. Sprekers namens het bedrijf

	Krant	Nieuwssite	Persagentschap	Totaal
<i>n</i>	436	258	155	849
Woordvoerder, voorlichter, PR-medewerker	4	5	7	5
Directeur, directielid, CEO, CFO, Commissaris, of bestuurder	30	30	23	29
Medewerker/deskundige/vertegenwoordiger van de organisatie	0	0	1	0
Anders, anoniem of onduidelijk	10	11	16	12
Geen actieve actor namens de afzender van het persbericht.	56	53	54	55
Totaal	100%	100%	100%	100%

Wanneer er een spreker namens het bedrijf wordt opgevoerd, is dat bijna altijd iemand uit het hoger management. Maar zelden wordt er een woordvoerder of voorlichter opgevoerd, zelfs minder dan anonieme sprekers. Er zijn daarbij opmerkelijk weinig verschillen tussen de typen media.

Andere bronnen

In de tabel hieronder een overzicht van het aantal bronnen van buiten het bedrijf dat wordt opgevoerd in het nieuwsbericht.

In ongeveer de helft van de nieuwsberichten wordt geen andere bron dan de afzender van het persbericht genoemd. Dat geldt voor alle mediatypen, maar het hoogste percentage vinden we bij de nieuwssites. In ongeveer een kwart van de berichten is een enkele andere bron vermeldt en in een kleine 30% worden twee of meer andere bronnen vermeld. De kranten vermelden ruim twee maal zoveel twee of meer andere bronnen dan de nieuwssites en het persagentschap.

Het gemiddelde aantal externe bronnen is als volgt verdeeld per mediumtype: Kranten ($M = 1,58$; $SD = 2,00$) voeren significant meer externe bronnen op dan nieuwswebsites ($M = 0,69$; $SD = 1,05$) en het persbureau ($M = 0,83$; $SD = 1,21$).

Tabel 13. Aantal andere bronnen per mediumtype in %

	Krant	Nieuwssite	Persagentschap	Totaal
<i>n</i>	425	251	153	829
0 andere bronnen	42	58	54	49
1 andere bron	18	25	26	22
2 of meer andere bronnen	40	17	20	29
Totaal	100%	100%	100%	100%

5.

Opvolging van de persberichten

De eerste selectie die journalisten maken wanneer zij een persbericht in handen krijgen is 'wel of niet iets mee doen'. In dit hoofdstuk onderzoeken we welke kenmerken van de persberichten deze selectie door journalisten beïnvloeden. Centraal staat daarbij de vraag naar de rol van de nieuwsfactoren, maar we nemen ook een aantal andere aspecten mee. Voordat we dat doen, bekijken we eerst in hoeverre de persberichten eigenlijk worden geselecteerd voor gebruik bij nieuwsberichtgeving in krant, op nieuwssite of persbureaubericht. Met andere woorden, in hoeverre worden de persberichten van grote Nederlandse bedrijven op gevolgd?

5.1 Opvolging van persberichten in de media

Van de 830 persberichten van 29 bedrijven in onze steekproef werd 28,8% opgevolgd met een of meerdere berichten in de media. Dat is vrij veel in vergelijking met eerdere studies. In de voorstudie naar de opvolging van universitaire persberichten lag dit percentage een stuk lager, namelijk 10% (Kroon & Schafraad, 2013). Het gemiddelde aantal nieuwsberichten dat in meer of mindere mate gebaseerd is op deze persberichten is 1,28 (SD = 7,14). Van de 238 berichten die worden opgevolgd in de media is het gemiddelde aantal nieuwsberichten waarmee het persbericht wordt opgevolgd 4,45 (SD = 12,81). In veel gevallen betreft het enkele nieuwsberichten, maar in enkele gevallen betreft het ook enkele tientallen nieuwsberichten. Dat laatste gebeurde bij voorbeeld naar aanleiding van het persbericht van Bol.com dat zij zou worden overgenomen door Ahold. Deze mededeling levert in de zes dagen die er op volgen in de negen onderzochte media 54 nieuwsberichten op.

5.2 De invloed van nieuwsfactoren op opvolging van persberichten in de media

In de inleiding veronderstelden we dat nieuwsfactoren in de persberichten de kans op opvolging verhogen. Deze veronderstelling wordt hier getoetst.

Invloed van individuele nieuwsfactoren

Omdat is vastgesteld dat de nieuwsfactoren onderling correleren, waar uit op te maken valt dat er sprake is van multicollineariteit. Om de zuivere regressiecoëfficiënten per nieuwsfactor te bekijken, moet er gecontroleerd worden voor de aanwezigheid van de andere nieuwsfactoren. Daarom zijn er meervoudige regressieanalyses uitgevoerd met alle nieuwsfactoren al onafhankelijke variabelen in een model.

Het regressiemodel met frequentie opvolging als afhankelijke variabele en alle nieuwsfactoren al onafhankelijke variabelen is significant, $F(824,8) = 9,279$, $p < .001$. Het model verklaart 8,3% van de variantie in hoe vaak een persbericht wordt opgevolgd.

Uit de regressiecoëfficiënten blijkt dat de nieuwsfactoren *Controversie*, *Impact – Bereik*, *Impact – Negatieve gevolgen* en *Dynamiek* allen een significant verband hebben met hoe vaak een persbericht wordt opgevolgd. Er is sprake van een zwak positief verband voor *Controversie*, *Impact – Bereik* en *Impact – Negatieve gevolgen* (zie tabel 14), wat betekent dat hoe intenser deze nieuwsfactoren aanwezig zijn in het persbericht, hoe groter de kans dat het persbericht wordt opgevolgd. Voor de nieuwsfactor *Dynamiek* vonden we een zwak negatief verband, ofwel hoe intenser deze nieuwsfactor aanwezig is in het persbericht, des te kleiner de kans dat dit persbericht wordt opgevolgd.

Verrassing, Impact – positieve gevolgen, Elite personen en Prominente personen hebben geen individueel significant effect op opvolging.

Tabel 14. Regressiecoëfficiënten invloed nieuwsfactoren op frequentie van opvolging

	b*	t	p	95% CI
(Constant)		1,916	0,056	[-0,01, 0,95]
Verrassing	0,07	1,841	0,066	[-0,01, 0,39]
Controversie	0,136	3,72	0,000	[-0,02, 1,42]
Impact Bereik	0,098	2,431	0,015	[0,02, 0,29]
Impact Pos Gevolg	0,04	1,021	0,307	[-0,07, 0,20]
Impact Neg Gevolg	0,124	3,214	0,001	[0,04, 0,63]
Elite personen	0,042	1,168	0,243	[-0,06, 0,24]
Prominente personen	-0,04	-1,118	0,264	[-0,28, 0,10]
Dynamiek	-0,093	-2,43	0,015	[-0,50, -0,06]

De nieuwsfactoren die een significant effect hebben op frequentie van opvolging zijn ook stapsgewijs toegevoegd aan het regressiemodel, om te onderzoeken welke nieuwsfactoren hoeveel bijdraagt aan de verklaarde variantie (zie Tabel 15). Hieruit blijkt dat de nieuwsfactoren Impact – Bereik en Controversie ieder een unieke bijdrage leveren aan de verklaarde variantie, maar dat Impact negatieve gevolgen en Dynamiek geen significante eigen bijdrage aan de verklaarde variantie doen.

Tabel 15. Verklaarde variantie regressiemodellen

Onafhankelijke variabelen	R²	R²verandering
1. Impact -Bereik	0,027	0,027
2. Impact - Bereik, Controversie	0,037	0,012

Excluded variables: Impact Negatieve gevolgen, Dynamiek

Invloed van de cumulatieve nieuwsfactorenintensiteit (C-NFI)

Vaak komen er meerdere nieuwsfactoren voor in een persbericht. Elke nieuwsfactor vertegenwoordigt een kenmerk dat de journalist zou prikkelen nieuwswaardigheid aan het persbericht toe te kennen (Harcup & O'Neill, 2001; Eilders, 2006). Zo'n prikkel kan meer of minder intens zijn (vandaar de meting op een vijfpuntschaal), maar we redeneren ook dat de van elk van die nieuwsfactoren uitgaande prikkels samen tot een cumulatieve prikkel leiden. Daarom calculeerden we ook de cumulatieve nieuwsfactorenintensiteit (C-NFI). Met de variabele kunnen we meten in welke mate de nieuwsfactoren tezamen opvolging beïnvloeden. C-NFI werd alleen berekend over de nieuwsfactoren die individueel ook invloed uitoefenen op de mate van opvolging (*Controversie, Impact – Bereik, Impact – Negatieve Gevolgen en Dynamiek*).

Het regressiemodel is significant ($F(824,1)=41,47, p < .001$). Het model verklaart 4,8% van de variantie in hoe vaak het persbericht wordt opgevolgd.

Uit de regressiecoëfficiënt ($b^* = .22$) blijkt dat er een matig positief verband is tussen C-NFI en de mate van opvolging van de persberichten. Daaruit kunnen we opmaken dat persberichten waarin twee of meer van de genoemde vier nieuwsfactoren gezamenlijk in voorkomen de kans verhogen dat het aantal nieuwsberichten naar aanleiding van het persbericht stijgt.

5.3 De invloed van andere persberichtkenmerken (incentives, onderwerp).

Incentives

Bedrijven kunnen aan de inhoud van hun persberichten een scala aan kenmerken toevoegen die bedoeld zijn om het bericht extra aantrekkelijk te maken om te gebruiken voor de nieuwsberichtgeving. Dat kan bijvoorbeeld door het de journalist gemakkelijk te maken met kant en klare citaten, of door de mededeling in het persbericht zelf extra aantrekkelijk te maken. Het effect van deze zogenaamde incentives ('prikkel's) op de mate van opvolging toetsen we hier ook. In de literatuur komt overigens een heel scala aan incentives voor. De incentives die we hier toetsen zijn geselecteerd op basis van de interviews in het vooronderzoek, de literatuur hierover (zie Berkowitz & Adams, 1990; Seletzky & Lehmann-Wilzig, 2010) en de mogelijkheden van de inhoudsanalysemethode (timing van het toezenden is bijvoorbeeld ook een incentive, maar die kunnen we met deze data niet toetsen en is dus weggelaten). De incentives die we wel toetsen zijn: *koppeling aan een evenement* (persbijeenkomst, opening, ander pseudo-event), *koppeling aan de actualiteit* (van buiten het bedrijf), *stilistische prikkels*, *gebruik van onderzoek in opdracht van het bedrijf of branchevereniging*, *citaat van werknemer*, *citaat van hoger management*, *citaat van externe actor* en *beeldmateriaal* (foto, of grafisch). Deze incentives zijn gemeten als categorische variabelen (wel/niet aanwezig) en daarom eerst omgezet in dummyvariabelen, voordat ze in de meervoudige regressieanalyse zijn opgenomen.

Het regressiemodel met frequentie opvolging als afhankelijke variabele en alle incentives al onafhankelijke variabelen is significant, $F(826,8) = 2,5150$, $p < .05$. Het model verklaart maar 2,4% van de variantie in hoe vaak een persbericht wordt opgevolgd.

Uit de regressiecoëfficiënten blijkt dat alleen de variabele *citaat van hoger management* een zwak positief verband ($b^* = .11$) heeft met de mate van opvolging (zie tabel 16). Dat betekent dat de aanwezigheid van een citaat van bijvoorbeeld een CEO of financieel directeur de kans dat een persbericht opgevolgd wordt in het nieuws licht verhoogt.

Tabel 16. regressiecoëfficiënten invloed incentives op frequentie van opvolging

	b*	t	p	95% Confidence Interval
(Constant)		4,755	0	[0,62 1,22]
Event	-0,06	-1,68	0,093	[-1,02, -0,19]
Actualiteit	-0,019	-0,523	0,601	[-0,62, 0,37]
Sensatie	-0,02	-0,563	0,573	[-0,73, 0,23]
Onderzoek	-0,05	-1,379	0,168	[-0,97, -0,19]
Citaatwerknemer	-0,031	-0,898	0,370	[-0,85, 0,12]
Citaat hoger management	0,111	3,042	0,002	[0,30, 1,14]
Citaat externe actor	-0,058	-1,619	0,106	[-1,03, 0,29]
Beeldmateriaal	0,013	0,352	0,725	[-0,47, 1,03]

De andere incentives hebben dus geen effect op de kans dat een persbericht opgevolgd wordt door een nieuwsbericht. Verderop onderzoeken we of een citaat van het hoger management een moderator is bij de relatie tussen de nieuwsfactoren en opvolging.

Onderwerp

Na de nieuwsfactoren (universele kenmerken van nieuwsgebeurtenissen) en incentives (PR strategieën) is er een derde factor die mogelijk invloed heeft. Deze is voor velen wellicht zelfs een voor de hand liggende factor, het onderwerp van het bericht. We toetsen daarom de veronderstelling dat bepaalde onderwerpen op meer belangstelling kunnen rekenen dan anderen, of

ze nu bepaalde nieuwsfactoren bevatten of niet en of ze voorzien zijn van incentives of niet. We onderscheiden zes onderwerprubrieken: *Maatschappij, Politiek & Economie, Producten & Diensten, Financiële prestaties van het bedrijf, Werknemers & Bestuurders, Organisatie* en *Overig*.

Ook voor onderwerp kozen we voor een meervoudige regressieanalyse en werden er voor de onderwerprubrieken dummyvariabelen aangemaakt.

Het regressiemodel is significant, $F(829,5) = 28,04$, $p < .001$. Het model verklaart 14,5% van de variantie in hoe vaak een persbericht wordt opgevolgd.

Uit de regressiecoëfficiënten blijkt dat de onderwerpen *financiële prestaties* ($b^* = .37$), *organisatie* ($b^* = ,16$) en in mindere mate ook *werknemers & bestuurders* ($b^* = .08$) de kans vergroten dat een persbericht tot media-aandacht leidt (zie tabel 17). Met name voor financiële prestaties neemt de kans op opvolging dus toe.

Tabel 17. regressiecoëfficiënten invloed onderwerp op frequentie van opvolging

	b*	t	p	95% Confidence Interval
(Constant)		2,607	0,009	[0,28, 0,48]
MPO	0,004	0,131	0,895	[-0,17, 0,37]
Financiële prestaties	0,372	11,23	0	[3,11, 6,18]
Werknemers of bestuurders	0,077	2,331	0,02	[0,30, 1,55]
Organisatie	0,155	4,585	0	[0,57, 2,29]
Overig	-0,003	-0,104	0,918	[-0,27, 0,21]

Excluded variable: Producten en diensten

Ook hier is om uit te zoeken in welke mate elk van de onderwerpen, met een significant effect, een bijdrage leveren aan de verklaarde variantie, een stapsgewijze meervoudige regressieanalyse uitgevoerd (zie Tabel 18). Hieruit blijkt dat het onderwerp Financiële prestaties de grootste bijdrage levert aan de verklaarde variantie (11,9%). De modellen waarin de andere twee onderwerpen zijn toegevoegd leveren elk maar een kleine extra bijdrage aan de totale verklaarde variantie.

Tabel 18. Verklaarde variantie regressiemodellen

Onafhankelijke variabele	R ²	R ² verandering
1. Financiële prestaties	0,119	0,119
2. Financiële prestaties, Organisatie	0,140	0,020
3. Financiële prestaties, Organisatie, Werknemers of bestuurders	0,145	0,006

Wanneer we met behulp van een variantieanalyse (ANOVA) met Bonferoni post hoc test kijken wat het gemiddelde aantal nieuwsberichten is naar aanleiding van een persbericht uit een van de zes onderwerprubrieken is, dan zien we ook dat het gemiddelde aantal nieuwsberichten n.a.v. een van deze drie rubrieken veel hoger is dan n.a.v. *MPO, Producten & Diensten* en *Overige* onderwerpen (Tabel 19). De media-aandacht naar aanleiding van persberichten over *Financiële prestaties* is 13 maal hoger (4,81 nieuwsberichten) dan naar aanleiding van (de meest voorkomende) persberichten over *Producten & Diensten* (0,37 nieuwsberichten).

Tabel 19. Gemiddeld aantal nieuwsberichten n.a.v. persbericht per onderwerprubriek

Onderwerp	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Maatschappij, politiek en economie	44	0,43	0,9
Producten en diensten	432	0,37	1,038
Financiële prestaties bedrijf	64	4,81	6,029
Werknemers en bestuurders	70	1,26	2,852
Organisatie	139	1,69	5,22
Overig	81	0,33	0,975
Total	830	1,01	3,185

6.

Journalistieke bewerking van de persberichten

Onze tweede hoofdvraag richt zich op het tweede selectiemoment in het journalistieke proces. Nadat een persbericht geselecteerd is voor de berichtgeving, moet de journalist bepalen wat zij/hij met het persbericht doet. Die afweging kan verschillende uitkomsten opleveren. Op basis van het idee dat elke journalistieke handeling tijd kost en bepaalde journalistieke expertise vereisen, beschouwen we die keuze als een keuze voor een bepaalde *journalistieke investering* die bestaat uit de componenten tijd en expertise (samen het journalistieke kapitaal). Bovendien redeneren we, hoe meer journalistieke investering, hoe meer het uiteindelijk nieuwsbericht afwijkt van het persbericht waar 'het mee begon'. Niet alle journalistieke investering (bronnen checken bij voorbeeld) is af te lezen aan het nieuwsbericht. We moeten ons dus beperken tot aan wat aan het nieuwsbericht is af te lezen. Dat kan door te bepalen in hoeverre het nieuwsbericht bewerkt is (in vergelijking met het oorspronkelijke persbericht) en door het aantal opgevoerde bronnen te tellen. Voor beide indicatoren bekijken we of kenmerken van de persberichten er invloed op uitoefenen.

6.1 Beschrijvende statistiek journalistieke bewerking persberichten

In het onderzoek onderscheiden we op basis van een studie bij de Gelderlander (Hijmans et al., 2009) vijf categorieën van manieren van persbericht verwerken, welke zich hiërarchisch tot elkaar verhouden. Hoe hoger de categorie des te meer er journalistiek geïnvesteerd is. In tabel X een overzicht per medium waaruit af te lezen is hoe vaak elke categorie gebruikt is.

Tabel 20. Journalistieke bewerking per mediumtype in %

	Krant	Nieuwssite	Pers- agentschap	
<i>n</i>	436	257	155	848
1 Het nieuwsbericht is letterlijk gelijk aan het persbericht	0	0	0	0
2 Geen andere informatie of bronnen, wel tekstuele overeenkomsten	4	10	10	7
3 Het nieuwsbericht bevat geen andere informatie of andere bronnen dan het persbericht, maar lijkt wel compleet herschreven.	4	14	12	8
4 Inhoudelijk grotendeels gelijk, maar ook feiten, of commentaar toegevoegd	31	45	49	38
5. Aanleiding eigen bericht	60	32	29	46
Totaal	100%	100%	100%	100%

Opvallend is dat het 'letterlijk' overnemen van persberichten niet is aangetroffen. In 7% van de gevallen was er inhoudelijk niets veranderd aan het persbericht, maar was het wel deels herschreven of ten minste van een andere kop voorzien of ingekort. In 8% van de gevallen was de inhoudelijke overeenkomst volledig, maar was het bericht compleet herschreven. In 38% van de gevallen bleek aan het (deels herschreven) persbericht ook informatie of commentaar (bij voorbeeld in de vorm van een citaat) toegevoegd. In iets minder dan de helft van de gevallen (46%) bleek het persbericht een aanleiding geweest te zijn voor het schrijven van een eigen productie, waarin nog wel inhoudelijke overeenkomsten werden aangetroffen, maar het nieuwsbericht grotendeels andere informatie bevat.

Uit de vergelijking tussen de mediatypen blijkt dat nieuwssites en persbureau dichter bij het persbericht blijven dan kranten. Nieuwssites en persbureaus doen vaker een beperkte aanpassing en aanvulling van het persbericht dan kranten (4), maar kranten gebruiken een persbericht vaakst als aanleiding voor een eigen bericht.

6.2 De invloed van nieuwsfactoren in de persberichten op journalistieke investering

Bewerking

Om de invloed van nieuwsfactoren in de persberichten op de journalistieke bewerking te onderzoeken is wederom een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd. Het regressiemodel met de nieuwsfactoren als onafhankelijke variabelen en journalistieke bewerking als afhankelijke variabele is significant ($F(8,828) = 3,276, p = .001$). Het model verklaart 3,1% van de variantie in journalistieke bewerking.

Uit de regressiecoëfficiënten blijkt dat alleen Controverse ($b^* = .112$) en Impact-Bereik ($b^* = .140$) een significante invloed hebben op de journalistieke bewerking, deze is zwak positief, dat wil zeggen dat als de intensiteit waarmee deze nieuwsfactoren aanwezig zijn stijgt, de intensiteit van journalistiek bewerking ook stijgt ten opzichte van persberichten waar deze nieuwsfactoren niet of minder sterk aanwezig zijn (zie tabel x en x).

Tabel 21. Regressiecoëfficiënten invloed nieuwsfactoren op journalistieke bewerking

	b^*	t	p	95% Confidence Interval
(Constant)		33,426	,000	[3,67, 4,16]
Verrassing	-0,037	-0,743	0,458	[-0,15, 0,06]
Dynamiek	0,03	0,657	0,511	[-0,06, 0,14]
Prominente personen	-0,021	-0,556	0,579	[-0,12, 0,09]
Elite personen	0,05	1,376	0,169	[-0,03, 0,13]
Impact Negatieve Gevolgen	-0,02	-0,494	0,622	[-0,09, 0,06]
Impact Positieve Gevolgen	-0,059	-1,366	0,172	[-0,11, 0,02]
Impact-bereik	0,140	3,244	0,001	[0,04, 0,17]
Controverse	0,112	2,75	0,006	[0,05, 0,22]

Om te onderzoeken welke nieuwsfactoren in welke mate bijdragen aan het regressiemodel, zijn de twee nieuwsfactoren met significante invloed nogmaals in een stapsgewijs regressiemodel getoetst. Hieruit blijkt dat de bijdrage aan de (kleine) totale verklaarde variantie van beide nieuwsfactoren ongeveer even groot is (zie tabel 22).

Tabel 22. Verklaarde variantie regressiemodellen

Onafhankelijke variabele	R ²	R ² verandering
1. Impact-Bereik	0,014	0,014
2. Impact-Bereik, Controverse	0,025	0,011

De cumulatieve invloed

Ook hier bekeken we de cumulatieve invloed van de nieuwsfactoren. Het regressiemodel is significant ($F(827) = 156,46, p = .000$). Het regressiemodel verklaart 15,9% van de variantie. Wanneer de C-NFI stijgt, doet ook de mate van bewerking dat ($b^* = .40$), het verband is dus positief en tamelijk sterk.

Bronnen

Om de invloed van nieuwsfactoren in de persberichten op het aantal bronnen (van buiten het bedrijf) te onderzoeken is wederom een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd. Het regressiemodel met de nieuwsfactoren als onafhankelijke variabelen en aantal externe bronnen als afhankelijke variabele is significant ($F(8,828) = 2,692, p = .006$). Het model verklaart 2,6% van de variantie in het aantal externe bronnen.

Uit de regressiecoëfficiënten blijkt dat alleen *Controverse* ($b^* = .156$) en *Impact-Bereik* ($b^* = .086$) een significante invloed hebben op de het aantal externe bronnen, deze is zwak positief, dat wil zeggen dat als de intensiteit waarmee deze nieuwsfactoren aanwezig zijn stijgt, het aantal vermelde externe bronnen ook stijgt ten opzichte van persberichten waar deze nieuwsfactoren niet of minder sterk aanwezig zijn (zie tabel 23 en 24).

Tabel 23. Regressiecoëfficiënten invloed nieuwsfactoren op aantal andere bronnen in het bericht

	b^*	t	p	95% Confidence interval
(Constant)		4,538	0.000	[0,61, 1,28]
Dynamiek	-0,019	-0,413	0,679	[-0,18, 0,12]
Prominente personen	-0,009	-0,241	0,809	[-0,14, 0,13]
Elite personen	0,007	0,179	0,858	[-0,10, 0,13]
Impact – negatieve gevolgen	-0,06	-1,458	0,145	[-0,19, 0,02]
Impact – positieve gevolgen	0,014	0,327	0,744	[-0,11, 0,15]
Impact-bereik	0,086	1,993	0,047	[-0,01, 0,22]
Verrassing	-0,004	-0,076	0,939	[00,18, 0,16]
Controverse	0,154	3,764	0.000	[0,17, 0,48]

Om te onderzoeken welke nieuwsfactoren in welke mate bijdragen aan het regressiemodel, zijn de twee nieuwsfactoren met significante invloed nogmaals in een stapsgewijs regressiemodel getoetst. Hieruit blijkt dat het model met alleen de nieuwsfactor *controverse* het grootste aandeel heeft in de verklaarde variantie (zie tabel 24).

Tabel 24. Verklaarde variantie regressiemodellen

Onafhankelijke variabele	R ²	R ² verandering
1. Controverse	0,016	0,016
2. Controverse, Impact-Bereik	0,022	0,006

Cumulatieve Nieuwsfactorenintensiteit

Om het mogelijke effect van de C-NFI te onderzoeken, voerden we ook een regressieanalyse uit. Het regressiemodel bleek significant ($F(826) = 146,39, p = .000$). Het model verklaart 15,1% van de variantie in het aantal gebruikte bronnen van buiten het bedrijf. De C-NFI heeft een tamelijk sterk verband ($b^* = .39$) met het aantal gebruikte externe bronnen.

6.3 De invloed van het onderwerp van de persberichten op journalistieke investering

Bewerking

Om te onderzoeken of onderwerpen van persberichten van invloed is op de journalistieke bewerking ervan voerden we een lineaire regressieanalyse uit. Het regressiemodel bleek niet significant ($F(826) = ,002, p = .964$).

We hebben dus geen invloed van het onderwerp van het persbericht op journalistieke bewerking kunnen vaststellen.

Bronnen

Om te onderzoeken of onderwerpen van persberichten van invloed is op het aantal vermelde externe bronnen in het nieuwsbericht voerden we een lineaire regressieanalyse uit. Het regressiemodel bleek niet significant ($F(8,28) = 6,685, p = .408$).

We hebben dus geen invloed van het onderwerp van het persbericht op het aantal vermelde externe bronnen kunnen vaststellen.

7.

Interviewstudie: verwerkende en verhalende journalisten

Ter verkenning van omgevingsfactoren die naast de persberichtkenmerken van invloed zijn op het persberichtgebruik van journalisten deden we een kleine interviewstudie, waarvan we hier de resultaten presenteren. Deze vormen, zo moet benadrukt worden, een verkenning van deze factoren en de situaties waarin deze optreden. Om een generaliseerbaar beeld te schetsen van deze factoren en situaties waarin deze optreden zijn meer interviews nodig. Zo'n project valt buiten de doelstelling van het huidige project, maar is wel gepland voor het voorjaar 2015.

Achtereenvolgens bespreken we hoe de geïnterviewde journalisten denken over persberichten (en andere informatiesubsidie) (7.1), nieuwsfactoren in de woorden van journalisten (7.2), contextfactoren die de selectie van persberichten beïnvloeden (7.3), intermedia-agendasetting (7.4) en hoe journalisten zich verhouden tot PR professionals (7.5).

In bijlage D staat een overzicht van alle 20 cases die we met de journalisten bespraken. Elke case vertegenwoordigt een artikel van de hand van de geïnterviewde waarbij we samen met de journalist reconstrueerden hoe het betreffende bericht gemaakt is. In de paragrafen hieronder verwijzen we soms naar dit overzicht ter illustratie.

7.1 Journalisten over persberichten van bedrijven

In de interviews komt een zeer gevarieerd beeld naar voren van de manier waarop journalisten aankijken tegen het gebruik van die persberichten, in de door hen gemaakte nieuwsberichtgeving. Voor de ene journalist is een persbericht van een bedrijf een welkome basis om 'snel' een bericht te kunnen maken, zoals blijkt uit het volgende citaat:

"[...] als je gewoon een persbericht ziet, dan denk je het is gewoon een grappig onderzoekje. Dan kan dat al genoeg zijn." (J3-110)

Anderen houden een betoog over de, naar hun mening, te grote stroom ongevraagde persberichten die ze van voorlichters en public relations professionals 'over zich heen gestort krijgen'

"[...] Ik ben het touw kwijt bij die gasten. Maar we worden er steeds bozer om eerlijk gezegd, want ik leg ze vaak uit, en uhm, komt er gewoon een nieuwe lichtung van de school en die begint gewoon doodleuk opnieuw." (J6-716)

Tussen die twee uitersten bevindt zich een scala aan werkwijzen, welke in twee categorieën te verdelen zijn. Enerzijds zijn er journalisten die persberichten selecteren om ze op enig moment te gebruiken als aanleiding voor een eigen productie, of als een van de informatiebronnen in een eigen productie. Anderzijds, zijn er journalisten die persberichten selecteren op basis van bruikbaarheid en een bepaalde vorm van nieuwswaardigheid (zie volgende paragraaf), om er direct een nieuwsbericht van te maken. Sommigen doen dat, als er 'nog geen' ANP of Novum bericht over is, anderen doen dat los van de vraag of een persdienst al een bericht over het onderwerp heeft gemaakt, zoals in het hierboven geciteerde geval. Bij deze vorm van persberichtgebruik wordt het persbericht praktisch altijd herschreven in de stijl van het nieuwsmedium en in bepaalde gevallen ook aangevuld en/of gecontroleerd door het persbericht 'even na te bellen'.

Deze tweedeling werd door een van de journalisten als volgt getypeerd: nieuwsorganisaties die verhalen maken en nieuwsorganisaties die feiten brengen (J4-247).

7.2 Nieuwsfactoren in de woorden van de journalisten

In de interviews vroegen we de journalisten telkens waarom ze een bepaald bericht gemaakt hadden (al dan niet n.a.v. een persbericht). In deze paragraaf geven we een overzicht van de factoren die journalisten noemden als grond voor selectie van het onderwerp. In de tabel hieronder staat een overzicht. In de eerste kolom een overzicht van in de literatuur genoemde nieuwsfactoren, in de tweede kolom de nieuwsfactoren, zoals in de interviews genoemd door de journalisten. De vetgedrukte nieuwsfactoren in de eerste kolom werden ook door de geïnterviewde journalisten genoemd.

Tabel 25. Door journalisten genoemde nieuwsfactoren

Nieuwsfactoren Uit De Literatuur⁶	Nieuwsfactoren Volgens De Journalisten
Verrassing/ uniek	Persbericht is volledig qua informatie, dus makkelijk te verwerken
Controversie	Agendanieuws (dagelijkse rubriek, regelmatige input vaste bron (CBS-cijfers).
Impact – bereik	Leuk ('lezers vinden het leuk'; 'grappig onderzoekje'; 'leuke vulling')
Impact – aanwijsbare negatieve gevolgen	Onderzoek
Impact – aanwijsbare positieve gevolgen	Financiële prestaties van bedrijven ('alleen die een beetje bekend zijn', J1-280)
Elite persoon (invloedrijk)	Relevant voor specifieke doelgroep ("voor beleggers" J6-143)
Prominent persoon (bekendheid)	Het onderwerp sluit aan op actuele gebeurtenissen
Past bij medium/ follow up	Andere media hebben het onderwerp ook
Dynamiek	Persoonlijke interesse
Nabijheid (geografisch/cultureel/economisch)	Nieuw product

De nieuwsfactoren volgens de geïnterviewde journalisten zijn zo veel mogelijk in hun eigen woorden weergegeven. Zijn vormen daarom geen zorgvuldig afgebakende categorieën, maar zijn bij specifieke gevallen genoemde motieven om het onderhavige bericht te maken. Daarom zijn sommige 'nieuwsfactoren' eerder inhoudelijke kenmerken en andere eerder vormelijke kenmerken van persberichten.

7.3 Contextfactoren die selectie en journalistieke investering beïnvloeden

De voornaamste reden, om na de inhoudsanalysestudie ook een aantal interviews te doen met journalisten, was om context te geven aan de bevindingen uit de hoofdstudie. De inhoudsanalyse laat immers wel patronen zien, maar geeft geen inzicht in de invloed van omgevingsfactoren en de overwegingen van journalisten. In deze paragraaf gaan we in op die omgevingsfactoren. Daarvan bespreken we de drie, die het meest duidelijk naar voren kwamen in de interviews: tijd, functie en

⁶ Op basis van de catalogus van Maier & Stromback, welke ook de basis vormt voor het codeboek (bijlage A).

journalistieke waarden. De paragraaf sluit af met een bespreking van de patronen die we hebben waargenomen in de manier waarop deze factoren naar voren kwamen uit de gesprekken.

Tijd

Elk van de geïnterviewde journalisten noemt de factor tijd als een van de meest bepalende factoren in hun werk. In veel van de gevallen is tijd bij voorbaat een schaars goed en moeten berichten gemaakt worden onder tijdsdruk. Tijd is ook een factor die bepaalt of bepaalde mogelijkheden wel of niet benut kunnen worden, een interview met een politicus bij voorbeeld. Sommige journalisten melden ook dat ze juist weinig tijdsdruk ervaren, of dat die tijdsdruk wisselend is, zoals uit het volgende citaat blijkt:

“[...] En ik had die dag meer een vrije rol op de redactie. Dan krijg je de tijd om aan dat soort dingen te werken.” (J2-068)

Functie op de redactie

Een belangrijke factor in de omgang met persberichten en in de ruimte die men heeft om grotere journalistieke investeringen te doen is de rol die de geïnterviewde journalist op de redactie speelt.

We interviewden enkele redacteuren/verslaggevers die een eigen beat hadden en daarvoor verantwoordelijk zijn. De cases die we met hen bespraken waren vaak meer tijdsintensieve producties, waarbij veel meer journalistieke handelingen verricht waren (zie bij voorbeeld case 12 en 18). Deze journalisten schrijven (ook) achtergrondverhalen, reportages e.d., en hebben daarbij de ruimte om tijdsintensieve handelingen te verrichten. Daarbij is de rol van informatiesubsidie altijd beperkt. Ten eerste wordt er door hen minder informatiesubsidie gebruikt en ten tweede wordt deze, wanneer wel gebruikt, altijd in een brede mix met andere informatie van meerdere bronnen gebruikt.

Daarnaast zijn er redacteuren, wier functie veel meer is gericht op het maken van berichten over actualiteiten, of die in hun eentje verantwoordelijk zijn voor een pagina van een nieuwswebsite (in 'krantentaal': voor een katern). Zij zijn in veel grotere mate afhankelijk van informatiesubsidie of de toevoer van persbureau-berichten, zo meldt een webredacteur:

“Ik kan ook bijna eigenlijk nooit de straat op en met mensen praten, omdat ik die site moet vullen. Heel af en toe doe ik het wel, maar het voornamelijk vanachter mijn bureau.” (J3-38).

Hun taakopvatting is ook anders. Zij hebben geen specialisme met bijbehorend netwerk (beat), maar zoeken systematisch een aantal toevoerkanalen door, waaruit zij nieuwsitems selecteren om daar vaak zo snel mogelijk een compleet nieuwsbericht van te maken

“En dan kijk in bij ANP of er berichten zijn. Die zet ik dan gewoon door. En dan kom ik hier aan en dan ga ik daar mee verder en open ik mijn mail. Dan kijk ik of er persberichten zijn binnengekomen en of ik daar iets mee kan.” (J3-32)

of:

“Ja, maar dat is.. de werkwijze [...] is gewoon je kijk de hele dag naar de persbureaus en dat pleur je er gewoon op. ANP en zo, en Novum..., dat zijn berichten, die gooi je er gewoon ongecheckt op. Dat checkt het ANP al voor je. Je gaat ervanuit dat het goede berichten zijn. Je doet er een foto bij en je maakt het een beetje mooi, maar je gaat aan de inhoud niet sleutelen.” J1-140).

Hoewel deze journalisten ervan uit gaan dat bij persbureau-berichten de journalistieke investering al gedaan is, vinden ze die wel belangrijk, ze selecteren juist ook op de mate waarin zij inschatten dat een bericht van een persbureau, ander medium, of van een derde (vaak PR) als betrouwbaar nieuws beschouwd kan worden,

zodat ze aan journalistieke waarden van feitelijkheid en betrouwbaarheid kunnen voldoen, zonder er schaarse tijd aan te moeten besteden.

Journalistieke waarden

In de interviews kwam een aantal journalistieke waarden naar voren, die we ook kennen uit de literatuur (zie bij voorbeeld Deuze, 2005). De belangrijkste waarden die naar voren kwamen in de interviews zijn: immediacy, betrouwbaarheid, feitelijkheid en autonomie. Daarnaast werden in mindere mate ook genoemd geld verdienen (je moet er van kunnen leven) en bereik (het aantal mensen dat het nieuwsbericht leest). Deze waarden spelen op verschillende wijzen een rol. Voor de ene journalist is immediacy de belangrijkste waarde, voor de ander autonomie, of juist feitelijkheid. Omdat er een spanningsveld is tussen sommige van deze waarden, is er afhankelijk van de gehouden waardenhiërarchie ook meer, of juist minder ruimte voor invloed van public relations (al dan niet via persberichten). In zowel de besproken cases (zie case 2, 7, 10), als het algemene beeld dat oprijst uit de interviews, komt naar voren dat vooral te zijn wanneer immediacy de dominante waarde is. Bij elk van de genoemde waarden geven we hier een kort overzicht van hoe de geïnterviewden met deze waarden omgaan in hun dagelijks werk.

Immediacy (zo genoemd door Deuze, 2005) betekent dat journalisten, wanneer zij een nieuwtje hebben, dit zo snel mogelijk willen brengen, m.a.w. zo dicht mogelijk op de actualiteit zitten. Deze waarde is niet voor iedereen belangrijk, maar vooral webredacteuren in ons onderzoek hechten er sterk aan.

“Dus die komen vaak gewoon 1 of 2 uur later dan ANP. Dan ben je vaak in de wereld van nieuws veel en veel te laat. Ja, dat is gewoon.. daar lachen wij hard om vaak.” (J1-231)

Immediacy botst nog al eens met andere waarden, zoals feitelijkheid en autonomie, zo blijkt ook uit de interviews:

“Ja, als er nu een nieuwsbericht van de persbureaus [komt – ps] dan is dat gelijk doorplaatsen en daarna pas controleren en verrijken weet je wel.” (J2-216)

Betrouwbaarheid en feitelijkheid zijn voor de meeste journalisten heel belangrijk, maar niet op de zelfde manier. Zo hecht een van de geïnterviewden zeer sterk aan het betrouwbare imago van het medium waarvoor hij werkt:

“Je laat mensen ook altijd drie vier keer dingen nalezen, van kijk er eens naar, schieten er gaten in, klopt of klopt het niet [...]” (J6-204)

en:

“Maar in dit geval is die, die pagina wordt heel erg goed gelezen door beleggers, en die varen er ook echt op. Die knippen het er echt uit of die scheuren of die bewaren het op hun iPad.” (J6-256)

Anderen zijn meer gefocust op hun inschatting van de betrouwbaarheid van hun bronnen (vaak andere media), zodat ze het bronmateriaal snel kunnen gebruiken voor een nieuwsbericht, dat wil zeggen, zonder zelf te checken of hoor en wederhoor te plegen:

Volkskrant, Financieel Dagblad, NRC Handelsblad en zo, Trouw. Dat zijn gewoon kranten als zij iets schrijven dan tikken wij dat gewoon over. Tenminste als het van belang is. En dan zetten we het in de kop.. Dat werd gezegd door... [...] We mogen de Telegraaf als daar iets leuks in staat, dan mogen we dat gewoon niet meenemen, want die lui die schrijven te vaak onzin. Daar hebben wij slechte ervaringen mee. Dus dat kan niet.

AD is ook een beetje tricky. Metro en Spits leuk maar ook oppassen. Maar goed je moet wel alle nieuwsbronnen in de gaten houden. Maar persdiensten [...] die zijn voor ons wel het allerbelangrijkste.” (J1-231)

In andere gevallen, klaarblijkelijk met name wanneer het om ‘soft nieuws’ gaat, is de betrouwbaarheid van de bron, of feitelijkheid van de gebruikte informatie minder belangrijk. In dit geval gaat het om persberichten van bedrijven of PR bureaus waarin uitkomsten van een onderzoek worden vermeld:

“En je ziet dan vaak ook aan het bedrijf dat het gemaakt heeft dat ze daar belang in hebben. Maar dat is helemaal niet erg. Dat maakt het niet minder interessant is.” (J3-102).

Daar is niet iedereen het mee eens:

“Ja hallo. Zij laten het onderzoek doen en dan is de uitkomst dat ze het goed doen. [...]we zijn niet gek. Maar als je nou snel een bericht nodig hebt. Maar ja dan is dit te tricky.” (J4-302).

Autonomie is een kernwaarde van de journalistiek. Onder de geïnterviewden bespeurden we een tweedeling. Aan de ene kant journalisten die de ruimte hebben (of nemen –ps) om proactief nieuws te garen. In de woorden van een van hen ‘een eigen lijn uitzetten’. Het hebben van een goed netwerk en een specialisme lijken daarbij te helpen, blijkt bij voorbeeld uit het volgende citaat:

“maar zij [organisatie x - ps] hebben ook een PR bureau en die sturen dan een persbericht dat ik ze kan bellen. En als er dan iets is dat interessant is dan, denk ik van ja dan ga ik geen PR bureau bellen, dan bel ik die organisatie.” (J4-241)

Daartegenover staan journalisten die reactief nieuwsgaren, ofwel ‘kijken wat er binnenkomt’. Hun autonomie is kleiner, vooral als er ook nog tijdsdruk bij komt. Tot deze groep horen ook veel freelancers, die zich soms minder gesteund voelen door de hoofdredactie en daarom voorzichtiger zijn, of zich letterlijk niet autonoom voelen omdat ze in de sector waar ze over schrijven ook ‘commercieel werk aannemen:

“Vroeger konden ze volgens mij makkelijker vijanden maken, maar met al die freelancers die moeten toch wel meer aan zichzelf denken ook. Dat is denk ik ook wel een verschil. Volgens mij vinden.. dat is denk ik ook wel een gevaar voor media. [...] Wij zitten [...] denk ik met 1/3 vaste medewerkers en de rest freelancers. Dat is denk ik bij alle bladen zo” (J1-303).

Spanningsvelden

De hierboven beschreven verschillende posities ten opzichte van journalistieke waarden lijken zich te bevinden op drie verschillende lijnen.

Ten eerste is er een verschil tussen freelancers en journalisten in vaste dienst. De laatste ervaren bij voorbeeld meer autonomie en minder tijdsdruk. De tweede lijn is die tussen het zogenaamde soft- en harde nieuws. Hard nieuws vereist in de ogen van de geïnterviewde journalisten meer feitelijkheid en betrouwbaarheid, terwijl sommigen dat voor soft nieuws niet zo heel belangrijk vinden. De derde lijn bevindt zich tussen de twee eerder genoemde uitersten, tussen zij die stukjes informatie (uit andere media, persberichten of van persbureaus) direct omzetten in nieuwsberichten en de ‘verhalende’ journalisten. We zouden dit het continuüm tussen *verwerkende* en *verhalende* journalistiek kunnen noemen. De verwerkers zijn sterk georiënteerd op immediacy, productie, veel meer ad hoc, terwijl de verhalende journalisten informatie verzamelen, deze wegen, ordenen en dan beschrijven. Sommigen vinden dat typisch een tegenstelling tussen webjournalistiek en krantenjournalistiek:

“voor web hoeft het toch iets minder diepgaand te zijn dan voor de krant. Voor de krant moet je altijd vanuit allerlei perspectieven belichten. Vaak voldoet een persbericht alleen al voor web.” (J3-105).

Maar dat is niet zoals het altijd is. Zowel uit deze interviews, als uit de interviews die afgenomen zijn bij de voorbereiding van het onderzoeksproject bleek dat zowel verwerkende als verhalende journalistiek bij beide mediumtypen voorkomt.

7.4 Intermedia-agendasetting

Voor de groep verhalende journalisten zijn persberichten, maar ook persbureaus en collega-media in de eerste plaats ‘aangevers’ van ideeën. Zo vertelt een van de journalisten (case 17), dat hij het idee kreeg voor een reportage, nadat hij in andere media las over een Apeldoornse wijk waar de bewoners enkele dagen zonder gas zaten.

De verwerkende journalisten zijn voor een groot deel afhankelijk van wat zij via andere media krijgen aangeboden. Dat zijn in de eerste plaats de persbureaus (van wie dat ook de voornaamste functie is), maar ook de collega-media worden vaak systematisch doorgenomen op zoek naar bruikbare verhalen.

Bij deze laatste groep hebben de persbureaus en de collega-media die veel verhalend werken een grote invloed op de nieuwsagenda, en vindt er dus ‘intermedia-agendasetting’ plaats. Naast persbureaus en public relations, hebben collega-media dus ook een belangrijke invloed op het nieuwsaanbod dat verwerkende journalisten maken.

7.5 Journalisten en hun verhouding met public relations

Het merendeel van de geïnterviewde journalisten verhoudt zich op kritische wijze tot public relations professionals. Dat betekent dat ze in de eerste plaats enige afstand bewaren, hoewel dat niet betekent dat men PR louter als negatief ervaart. Het hangt ook wel af van hoe je benadert wordt:

“Eerst waren ze aan het proberen de boot af te houden, maar dat is heel erg omgedraaid. Ze proberen nu heel erg met je mee te denken. Dus proberen je partner te zijn en je zo veel mogelijk te helpen met alles en nog wat. En sommige doen dat echt op een integere manier.” (J1-293)

Al voegt deze journalist er nog wel aan toe, dat het ondanks deze veranderde houding het zo blijft dat PR altijd een belang dient en op deze manier wel invloed op het nieuws krijgt. Anderen houden PR professionals letterlijk meer op afstand en willen ze niet eens kennen. Verder ervaren veel journalisten persberichten en telefoontjes van woordvoerders en andere PR professionals als hinderlijk en ongericht:

“Ik zie het meer als een bombardement” (J4-356)

Kritische afstand bewaren is niet altijd eenvoudig. Een van de geïnterviewde journalisten gaat in op een aanbod, voor een reisje, om zo een verhaal te kunnen maken over de reismarkt en krijgt vervolgens een heel programma aangeboden met het verzoek daarover te schrijven:

“Dat krijg je te doen, best wel leuk. Maar af en toe moet je wel zeggen van voor mijn verhaal is het beter als ik me daaraan onttrek. Dat was voor mij wel heel leerzaam, om dat een keer mee te maken.” (J2-148)

PR professionals lonken nog wel eens met primeurtjes, en daar zijn vooral verwerkende journalisten vaak wel blij mee. Of ze vleien de journalist:

“Je ziet ook vaak dat ze dan trucjes erbij doen, zoals je naam er al in en zo. En ik had er vandaag zelf eentje met "Liefs" onderaan stond. [...] je merkt dat ze gewoon alles bij je op tafel gooien. Ze willen koste dat het kost. Ze proberen gewoon alles om media aandacht te krijgen.” (J3-159)

En hoewel sommige journalisten regelmatig gebruik maken van PR materiaal, of suggesties van PR professionals, gaat ook dan het gros van de toegestuurde persberichten en andere informatiesubsidie de prullenbak in.

8.

Conclusies en aanbevelingen

In dit afsluitende hoofdstuk beantwoorden we eerst de zeven onderzoeksvragen en gaan in de daaropvolgende paragraaf in op de implicaties van deze bevindingen voor de journalistiek. In de laatste paragraaf gaan we in op de beperkingen van dit onderzoek en doen we suggesties voor vervolgonderzoek.

8.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen

Vraag 1. Welke nieuwsfactoren zijn verbonden aan bedrijven in het nieuws?

Vraag 3. Welke nieuwsfactoren bevat de informatiesubsidie van deze organisaties?

Alle nieuwsfactoren die we op basis van de literatuur hebben onderscheiden komen ook voor in zowel de pers- als de nieuwsberichten. Er zijn echter wel een aantal verschillen. Verrassing, Elite personen en Dynamiek komen in het overgrote deel van zowel pers- als nieuwsberichten voor. In de persberichten is dat percentage telkens iets hoger.

Controversie en Impact-Negatieve gevolgen komen in beide soorten berichten het minst voor, maar in de persberichten nog veel minder dan in de nieuwsberichten. Bedrijven sturen dus weinig persberichten uit waarin zij melding maken van een gebeurtenis die enige vorm van controversie bevat, of over gebeurtenissen waar zij zelf negatieve gevolgen van ondervinden. Maar wanneer ze dat wel doen, is er verhoudingsgewijs wel veel media-aandacht voor deze persberichten.

Vraag 2. Bij welke nieuwsthema's wordt er over bedrijven geschreven?

Nieuwsmedia zijn bij grote Nederlandse bedrijven vooral geïnteresseerd in de financiële prestaties van die bedrijven. Daarover schrijven ze zowel berichten specifiek over die bedrijven, als algemene economische (beurs-) berichten waarin de betreffende bedrijven een kleinere rol spelen. Daarnaast schrijven de nieuwsmedia ook relatief vaak over structurele veranderingen bij bedrijven (overnames, fusies, e.d.) en over producten en diensten van die bedrijven. Alle andere onderwerpen komen slechts in een paar (minder dan 5%) van de nieuwsberichten voor. Deels heeft dat te maken met de belangstelling van de media, anderzijds kunnen deze verschillen ook verklaard worden doordat niet elk onderwerp even vaak voorkomt. Berichten over financiële prestaties zijn vaak op basis van de presentatie van kwartaal- of jaarcijfers. Organisationele crises of wisselingen van de wacht in bestuurskamers gebeuren minder vaak.

Vraag 4. Welke journalistieke behandeling heeft die informatiesubsidie gekregen?

In de interviews die we deden met journalisten ter voorbereiding van deze studie, hoorden we meermaals “een persbericht letterlijk overnemen doen we nooit”. Geen enkel nieuwsbericht uit onze studie is letterlijk overgenomen van een persbericht van een van de bedrijven. Ruim van 15% van de nieuwsberichten was inhoudelijk wel volledig op een persbericht gebaseerd, soms met

herkenbare formuleringen en in het persbericht gegeven citaten van woordvoerders of managers van het betreffende bedrijf. De grote meerderheid van de nieuwsberichten bevatte ten minste enige informatie die niet uit het persbericht (of van het bedrijf) afkomstig was.

Bij de kranten waren de persberichten in 60% van de gevallen verwerkt in een geheel eigen productie, waarin de informatie uit het persbericht wel herkenbaar was, maar ook veel andere informatie is verwerkt en/of analyse en duiding plaats vinden. Voor de nieuwssites en persagentschap was dat in ongeveer dertig procent van de gevallen. In die media bleek vaak de inhoudelijke kern van het persbericht herkenbaar en centraal, maar was er wel informatie, commentaar, of duiding toegevoegd.

Vraag 5. Is er een relatie tussen de nieuwsfactoren in de informatiesubsidie en de hoeveelheid media-aandacht die de informatiesubsidie genereert?

Enkele van de 8 onderscheiden nieuwsfactoren hebben een positief effect op de opvolging van de persberichten in de nieuwsmedia. Hoe intensiever *Controversie*, *Impact-Bereik*, *Impact-negatieve gevolgen* en *Dynamiek* in een persbericht aanwezig zijn, hoe groter de kans op opvolging en hoe hoger het aantal nieuwsberichten dat naar aanleiding van het persbericht verschijnt. *Impact-Bereik* heeft daarbij het grootste effect.

Wanneer meerdere nieuwsfactoren tegelijkertijd in het persbericht aanwezig zijn, heeft deze cumulatieve nieuwsfactorenintensiteit ook een positief effect op het aantal nieuwsberichten dat naar aanleiding van het persbericht verschijnt.

De incentives (door PR professionals aan persberichten toegevoegde prikkels) hebben op een na, geen effect op de opvolging van het persbericht door de nieuwsmedia. Alleen de incentive Citaat van hoger management heeft een zwak positief effect op opvolging door de nieuwsmedia. Dat wil zeggen dat persberichten waarin een herkenbaar citaat van iemand van het hoger management (CEO, financieel directeur, e.d.) vaker worden opgevolgd dan persberichten die zo'n citaat niet bevatten.

Er bleek ook een positief verband te bestaan tussen sommige onderwerpen van persberichten en de opvolging van die persberichten in de nieuwsmedia. Vooral het onderwerp Financiële prestaties van het bedrijf in het persbericht verhoogt de kans op opvolging. Voor de onderwerpen organisatie (structuurverandering, crisis) en werknemers en bestuurders (stakingen, ontslag, nieuwe CEO, etc.) vonden we een zwak positief verband met opvolging. Voor de andere onderwerpen vonden we geen relatie met opvolging.

Vraag 6. Is er een relatie tussen de nieuwsfactoren in de informatiesubsidie en de journalistieke investering?

Alleen voor de nieuwsfactoren *Controverse* en *Impact-Bereik* vonden we een zwak positief verband met de mate van journalistieke bewerking van de persberichten.

De cumulatieve nieuwsfactorenintensiteit heeft een tamelijk sterk effect op de mate van bewerking. Journalisten lijken voor de bewerking dus niet zo zeer te letten op een bepaalde vorm van nieuwswaardigheid, maar op de totale nieuwswaardigheid van een persbericht. Persberichten met een hogere intensiteit van verschillende nieuwsfactoren kunnen dus vaker rekenen op een hogere mate van journalistieke bewerking.

Voor de invloed op de andere indicator van journalistiek investering (aantal gebruikte externe bronnen) vonden we een sterk gelijkend beeld. Ook hier vonden we kleine effecten van de nieuwsfactoren *Controverse* en *Impact bereik* en een tamelijk sterk effect van de C-NFI op het aantal gebruikte externe bronnen.

Het onderwerp van een persbericht heeft op geen enkele wijze invloed op de journalistieke investering in een persbericht.

Vraag 7. Welke omgevingsfactoren maken journalisten meer of minder ontvankelijk voor persberichten van bedrijven?

De belangrijkste omgevingsfactoren die we uit de interviews hebben kunnen opmaken zijn tijd, functie en de journalistieke waarden immediacy, betrouwbaarheid & feitelijkheid en autonomie. Daarbij is er een tweedeling die telkens naar voren komt, die tussen verwerkende en verhalende journalistiek. Journalisten die de eerste vorm van journalistiek bedrijven hechten vaak meer aan immediacy en wat minder strak aan betrouwbaarheid & feitelijkheid en hebben minder autonomie en tijd. Deze combinatie maakt hen veel gevoeliger voor persberichten en andere invloeden uit de hoek van public relations, dan de verhalende journalisten.

8.2 Implicaties voor de journalistiek

De in de vorige paragraaf beschreven bevindingen zijn gebaseerd op onderzoek onder acht verschillende media en persberichten van 29 grote Nederlandse bedrijven. Op basis van de omvang en wijze van steekproeftrekken, mag er van uit worden gegaan dat de praktijk bij soortgelijke media en over persberichten van andere grote Nederlandse bedrijven niet zal afwijken van het hier geschetste beeld. We gaan er dus vanuit dat andere landelijke geschreven journalistieke media en algemene persbureaus de persberichten niet wezenlijk anders behandelen dan de media uit dit onderzoek.

Van media met wezenlijk andere kenmerken, bij voorbeeld televisiemedia, regionale kranten, of gratis kranten, kunnen we niet zeggen of hun praktijk in dezelfde lijn ligt of niet. Een soortgelijke beperking geldt voor de persberichten. Persberichten van grote bedrijven wijken qua inhoud, afzenders, status en relevantie (in de zin van voor welk lezerspubliek de inhoud relevant kan zijn) af

van persberichten van bij voorbeeld politieke instellingen, non gouvernementele organisaties, internationale organisaties of sportclubs. Deze beperking wordt geïllustreerd door de op sommige punten afwijkende bevindingen van de voorstudie over nieuws van universiteiten (zie Kroon & Schafraad, 2013, of de [blog](#)).

Patronen in de omgang met persberichten van bedrijven

1. Onderwerpkeuze: Nieuwsmedia negeren het overgrote deel (>70%) van de persberichten van grote Nederlandse bedrijven die ze toegezonden krijgen. Bijna de helft van die persberichten gaat over producten of diensten van de afzender van de persberichten. Van deze persberichten wordt zelfs meer dan 80% in de spreekwoordelijke papiermand gegooid. De aandacht van de nieuwsmedia richt zich met name op de onderwerpen financiële prestaties van de bedrijven en issues die spelen rond het bedrijf als organisatie: fusies, reorganisaties, crises of veranderingen in het managementteam. Deze onderwerpkeuzes ontkrachten de idee dat journalisten niet met een heldere focus uit de persberichten selecteren, of zelfs een doorgeefluik zouden zijn voor het aanprijzen van producten of diensten van bedrijven.

2. Nieuwsfactoren verklaren ten dele selectie van persberichten. Ook met betrekking tot nieuws dat via persberichten de nieuwsredacties bereikt, blijkt dat enkele algemene nieuwsfactoren (die anderen ook aantreffen bij de selectie van nieuws over internationale crises, politiek of algemene nieuwsonderwerpen) de selectie van persberichten voor gebruik in de nieuwsberichtgeving verklaren. Ook deze bevindingen weerspreken de idee dat er tamelijk willekeurig met persberichten zou worden omgegaan. Journalisten selecteren op heldere criteria die een persbericht al dan niet nieuwswaardig maken.

3. Nieuwsfactoren blijken tevens de mate van journalistieke investering te verklaren. De nieuwsfactoren *controversie* en *impact-bereik* verklaren mede de mate van journalistieke investering die wordt gedaan. De cumulatieve nieuwsfactorenintensiteit heeft zelfs een vrij sterke invloed op journalistieke investering. Dat betekent dat wanneer de totale intensiteit van de nieuwsfactoren in een persbericht stijgt, de kans groter is dat journalisten meer journalistiek investeren in het persbericht. Ook hier geldt dus dat journalisten op algemene journalistieke waarden persberichten selecteren waar ze meer tijd en expertise in willen investeren.

4. Descriptieve verschillen tussen de media sluiten aan bij hun respectievelijke karakters.

- Kranten vermelden vaker dan nieuwssites en persagentschap meerdere bronnen van buiten het bedrijf.
- Kranten verwerken persberichten vaker in een geheel eigen productie dan nieuwssites en persagentschappen.
- Nieuwssites plaatsen het vaakst berichten die geen enkele andere informatie bevatten dan die in het persbericht.

Deze verschillen liggen naar ons idee in lijn met wat ons bekend is over de karakters, of mediumlogica (Deuze & Dimoudi, 2002) van de drie mediatypes. Kranten zijn het langzaamste medium en leggen zich vaker toe op onderzoeksjournalistiek, achtergronden en duiding. Nieuwssites zijn het snelle medium en brengen vaak 'basis' feitelijke relatief korte berichten. De persbureaus zijn behalve een nieuwsmedium ook een soort knooppunt tussen actoren met nieuws en de nieuwsmedia en richten zich dus op het verstrekken van feitelijk nieuws. Bovengenoemde bevindingen sluiten aan op die drie mediumlogica's. Op de nieuwssites verschijnen de relatief minst bewerkte berichten en in de kranten juist de meest bewerkte berichten. Kranten zijn minder snel en hebben meer tijd voor 'bewerkelijke' journalistiek, die we daar dus ook meer aantreffen. Nieuwssites zijn snel en dus treffen we daar de relatief minst bewerkte berichten aan. De persbureaus richten zich op het brengen van complete nieuwsverhalen. De persberichtinformatie wordt daar dus vaak aangevuld met andere informatie, maar relatief minder vaak verwerkt in een compleet eigen producties.

Wat betekent dit voor de journalistiek?

De aanleiding voor dit onderzoek ligt bij de verontrustende conclusies van studies, zoals het bekende boek van Nick Davies (2008). Er zou een toenemende invloed van PR materiaal (persberichten) op het nieuws zijn. Wij vermoedden dat journalisten, ondanks de tijdsdruk en beperkte middelen op journalistiek verantwoorde wijze selecteren uit deze stroom aan persberichten, zowel bij de nieuwsselectie, als wanneer ze bepalen welk nieuws hun grootste aandacht, in de zin van wat we hier investeren van journalistiek kapitaal zijn gaan noemen, verdient.

De bevindingen, zoals hierboven samengebracht in vier patronen bevestigen ons vermoeden. En dat mag je geruststellend, of goed nieuws noemen voor de journalistiek. Journalisten maken eigen afwegingen bij selectie en verwerking van persberichten op basis van journalistieke waarden. Men hecht relatief weinig waarde aan promotionele persberichten, maar focust op de performance en strategie van de bedrijven en hun rol in de samenleving. Persberichten die sterke of meerdere nieuwsfactoren bevatten hebben meer kans op selectie voor de nieuwsagenda en maken bovendien meer kans te leiden tot grotere investering van journalistiek kapitaal. Dat laatste wordt dus niet 'verspilt' aan leuke maar irrelevante evenementjes van bedrijven, of mededelingen over de opening van een nieuwe ijswinkel in de hoofdstad. Dat wil niet zeggen dat zulke persberichten altijd in de papiermand belanden en juist wanneer deze toch 'de krant halen' is dat dus vaak in relatief onbewerkte vorm. Enerzijds is er dus gelukkig geen journalistiek kapitaal aan verspilt, anderzijds betekent dit ook dat het dan zonder context, weerwoord of duiding in de nieuwsmedia terecht komt. Zulks komt, zo zien we bij patroon 4 flink meer voor bij nieuwssites dan bij kranten. Deze lijken dus een stuk gevoeliger te zijn voor beïnvloeding van het nieuws via persberichten dan de kranten.

8.3 Discussiepunten

In deze paragraaf stellen we normatieve vragen ter reflectie bij enkele van de voornaamste bevindingen uit het onderzoek. Dat doen we vooral vanuit de gedachte dat nieuwsberichtgeving onafhankelijk en accuraat en gebalanceerd moet zijn. Het onderzoek startte vanuit de aanname dat grote of onevenwichtige invloed van persberichten van bedrijven op het nieuws die criteria zou kunnen schaden.

28% van de persberichten van grote bedrijven krijgt media-aandacht. Er bestaat echter geen maatstaf voor wat veel en weinig is. Het is dus moeilijk te zeggen of er te streng of juist niet wordt geselecteerd. Wel is het zo dat we in de voorstudie naar de invloed van universitaire persberichten een veel lager percentage vonden: 10%, een getal dat ook elders vaker wordt genoemd (Kroon & Schafraad, 2013).

Het gros van de persberichten over producten en diensten wordt genegeerd, maar toch is het nog het derde meest voorkomende onderwerp van persberichten die wel worden geselecteerd voor verwerking in nieuwsberichtgeving van landelijke algemeen journalistieke media. Is dat bij nader inzien toch niet vrij veel? Temeer omdat dit niet zomaar persberichten over producten of diensten zijn, maar persberichten die bedoeld zijn om deze producten en diensten te promoten. Is de krant of de website van een nationaal journalistiek instituut de juiste plaats voor nieuwsberichten over producten en diensten van grote Nederlandse bedrijven?

De door ons onderzochte kenmerken van persberichten (nieuwsfactoren, incentives, onderwerpen) verklaren te samen toch nog maar minder dan de helft in de variantie van zowel opvolging als journalistieke investering. Dat suggereert dat een aanzienlijk deel van de verklaring achter selectie en journalistieke investering buiten de inhoud of andere kenmerken van een persbericht ligt. Die alternatieve verklaringen kunnen uit verschillende hoeken komen. We zijn erg benieuwd hoe journalisten hier over denken: Maakt het bij voorbeeld uit van 'wie' het persbericht afkomstig is? In welke mate zijn redactionele omstandigheden als tijdsdruk en nieuwsdichtheid op een bepaalde dag bepalend? In welke mate is de persoonlijke interesse van de journalist van invloed? En, ten slotte, in welke mate is wat de 'buren' doen van invloed? Met andere woorden hoe groot is de druk om iets 'ook te hebben' als concurrerende media een bepaald bericht plaatsen?

Volgens Scholten & Ruigrok (2009) hebben persbureaus een aanzienlijke invloed op de media-agenda. Informatiesubsidie die via persagentschappen in meer of minder bewerkte (en gecheckte) vorm verspreid wordt kan dus een grote invloed op de media-agenda hebben. We concludeerden hierboven wel dat de bevindingen passen bij de mediumlogica's van elk mediumtype, maar de persbureaus zijn wel een gevoelige plek. In hoeverre de persbureau berichten uit ons onderzoek in meer of mindere mate verder bewerkt in de andere media verschijnen hebben we niet onderzocht, maar dringt zich wel op als prangende vervolgvraag.

We hebben geprobeerd het verschil in journalistieke investering tussen aan de ene kant de kranten en aan de andere kant de nieuwssites en persbureaus te verklaren aan de hand van medialogica's. We zijn erg benieuwd of journalisten en andere professionals in het veld zich in deze verklaring kunnen herkennen, of zien zij dat anders? Ook zijn we benieuwd of dat journalisten het belangrijkste patroon dat naar voren komt uit de interviewstudie herkennen en kunnen bevestigen of aanvullen, namelijk het verschil tussen verwerkende en verhalende journalisten.

Ten slotte: Ons onderzoek nuanceert de 'churnalism' stelling van Nick Davies (2008) en consorten met betrekking tot nieuws over Nederlandse bedrijven in landelijke media. Hoe algemeen geldend is die conclusie buiten de in paragraaf 7.1 geschetste reikwijdte van dit onderzoek?

8.4 Reflectie op het onderzoek

Methodische overwegingen

Het uitgangspunt van dit onderzoek is de nieuwsfactorentheorie. Hoewel deze in de literatuur dikwijls is aangehaald, is ze relatief weinig toegepast in een systematische-kwantitatieve inhoudsanalyse. We bouwden daarom voort op het werk van enkele (meest Duitse) collega's (Eilders, 2006; Majer & Stromback, 2008). De operationalisatie van de nieuwsfactoren moest wel worden aangepast op ons onderwerp (bedrijven in het nieuws). Dat bleek geen sinecure, met name vanwege onze ambitie de nieuwsfactoren als schaalvariabele en niet als dichotome variabele te meten, om zo meer detail te kunnen verkrijgen. Het is moeilijk om zo verschillende factoren op een eenduidige manier op een schaal te meten en hoewel de resultaten van dit onderzoek gelden als een validatie van de meetmethode, kan daar nog wel wat aan verbeterd worden.

Voor de codeurs bleek het eenduidig en consequent interpreteren van de nieuwsfactorschalen ook een moeilijke taak. Een deel van de berichten moest daarom zelfs twee keer gecodeerd worden, voordat de dataset de betrouwbaarheidstoets kon doorstaan. Voor vervolgonderzoek zou het codeboek op enkele punten nog verfijnd moeten worden. Ook is het zo, dat de codeerinstrucies in het codeboek nu geheel zijn toegespitst op 'corporate nieuws'. Bij gebruik in een ander veld moeten deze veldspecifieke instructies worden aangepast. De basis is echter stevig verankerd (Maier & Stromback, 2006). Het coderen in vervolgonderzoek dient onder strakke regie te gebeuren.

Alternatieve verklaringen

In de conclusie opperden we verschillende aanvullende verklaringen voor selectie en journalistieke investering welke grotendeels te lokaliseren zijn in het redactionele proces en niet als kenmerk van het bronmateriaal. Daarom richten we ons in het tweede deel van het onderzoek op een verkenning van die aspecten door middel van een interviewstudie aan de hand van reconstructies van de compositie van nieuwsberichten (zie ook Reich, 2011).

Andere domeinen

Dit onderzoek is gericht op het domein van grote Nederlandse bedrijven. In andere domeinen, zoals de politiek, internationale betrekkingen, regionieuws en sport kan de situatie heel anders zijn, bij voorbeeld vanwege de insteek van de daar werkzame journalisten, maar ook vanwege kenmerken en kwaliteiten van de (afzenders) van de informatiesubsidie. Dit vraagt om vervolgonderzoek in die andere domeinen.

Andere soorten media

In dit onderzoek beperkten we ons tot landelijke algemene nieuwsmedia. Vanwege verschillen tussen die media en andere media (televisie & radio, regionale media, gratis kranten, nichemediã), bij voorbeeld met betrekking tot redactieomvang, doelstelling (zie Buijs, 2011), afhankelijkheidsrelatie met adverteerders e.d. is het waarschijnlijk dat een herhaalstudie met andere media ook andere bevindingen oplevert.

Persbureaus

Ten slotte zijn we ook van mening dat de rol van de persbureaus nader onderzocht moet worden. In deze studie hebben we de persbureaus opgevat als een mediumtype naast kranten en nieuwswebsites, omdat persbureaus in principe een zelfde journalistieke werkwijze hebben. In andere studies (Lewis et al, 2008; Hijmans et al., 2011) werden de persbureaus samen met bedrijven en PR bureaus beschouwd als verstrekkers van 'voorverpakt nieuws'. Beide vormen van onderscheiden zijn in werkelijkheid wat rigide en doen de 'fluïde' werkelijkheid niet helemaal recht. Persbureaus bevinden zich in een bijzondere positie en het is ook niet onwaarschijnlijk dat verschillende persbureaus daar op verschillende wijze mee omgaan. Die mogelijke verschillen en hun centrale rol in de samenstelling van de media-agenda vormen reden tot meer aanvullend onderzoek.

Literatuur

Badenschier, F. & Wormer, H. (2012). Issue selection in science journalism: Towards a special theory of news values for science news? In: Rödder, S., Franzen, M., Weingart, P. (Eds.), *The Sciences Media Connection & Communication to the Public and its Repercussions. Sociology of the Sciences Yearbook 28* (pp. 59-85). Dordrecht: Springer.

Brants, K. & Vasterman, P. (2011) Journalism Studies in Nederland: een inventarisatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 38 (3), 195-214.

Berkowitz, D. and Adams D. (1990) 'Information subsidy and agenda building in local television news', *Journalism Quarterly* 67, (4), 723-731.

Buijs, K. (2011) *Journalistieke kwaliteit in het crossmediale tijdperk* [Journalistic quality in the cross-media era.]. Den Haag: Boom-Lemma.

Christensen, L.T., & Cornelissen J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look into the future. *Management Communication Quarterly*, 25 (3), 383-414.

Cornelissen, J. P., Carroll, C., & Elving, W. J. L. (2009). Making sense of a crucial interface: corporate communication and the news media. In C. Chouliaraki & M. Morsing (Eds.), *Media, organisation and identity* (pp. 1-22). Hampshire: Palgrave MacMillan.

Davies, N. (2008) *Flat Earth News*. London: Chatto & Windus.

Davis, A. (2000) Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media, Culture & Society* 22 (1), 39-59.

Deuze, M. (2005) What is journalism? Professional identity and ideology of journalism reconsidered. *Journalism* 6 (4), 442-464.

Deuze, M. & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession. *Journalism*, 3(85), 85-100.

Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und rezeption. Eine empirische analyse zur auswahl und verarbeitung politischer information*. Oplagen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Eilders, C. (2006) News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications* 31 (1), 5-24.

Galtung, J. & Ruge, M. (1965) The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crses in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research* 1, 64-91.

Harcup & O'Neill (2001) What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies* 2 (2), 261-280.

[Hermans, L., Vergeer, M., & Pleijter, A. \(2009\). Internet adoption in the newsroom: Journalists' use of the Internet explained by attitudes and perceived functions. *Communications. The European Journal of Communication*, 34 \(1\), 55-71.](#)

Hijmans, E., Buijs, K. & Schafraad, P. (2009). Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek. Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen. In B. Ummelen (ed.) *Journalistiek in diskrediet* (pp. 42-66). Diemen: AMBU.

Hijmans, E., Schafraad, P., Buijs, K. & d'Haenens, L. (2011) Wie schrijft ons nieuws? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 38 (4).
Kepplinger, M. & Ehmig, S. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications* 31 (1), 25-43

Lewis, J., Williams, A. and Franklin, B. (2008) 'A compromised fourth estate? UK journalism, public relations and news sources', *Journalism Studies* 9 (1), 1-20.

Kiousis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.

Krippendorff, K. (2004) *Content analysis*. London: Sage.

Kroon, A. & Schafraad, P. (2013) Copy-paste of journalistieke verdieping? Een onderzoek naar de manier waarop nieuwsfactoren in universitaire persberichten nieuwsselectie en redactionele bewerkingsprocessen beïnvloeden. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 41 (3), 283-303.

Maier, M. & Ruhrmann, G. (2008) Celebrities in action and other news factors in German TV news 1992-2004. *Human Communication* 11 (1), 194-214.

Maier, M. & Strömbäck, J. (2006). Code book: Content analysis threat on the agenda. Codeboek gebaseerd op Maier, M. & Ruhrmann, G. (2008). Celebrities in Action and Other News News Factors of German TV news 1992 - 2004 Results From a Content Analysis. *Human Communication*, 11(1), 197-214

Prenger, M., Van der Valk, L., Van Vree, F. & Van der Wal, L. (2011) *Gevaarlijk spel. De verhouding tussen PR & Voorlichting en de journalistiek*. Diemen AMBU.

Reese, S. (2001). Understanding the global journalist. A hierarchy of influences approach. *Journalism Studies* 2 (2), 173-187.

Rennen, T. (2000) *Journalistiek als kwestie van bronnen*. [Journalism as a matter of sources] Delft: Eburon.

Schafraad, P., d'Haenens, L., Scheepers, P., Wester, F. (2012) The evolution of a media image. Media attention to the Flemish far right 1987-2004. *Acta Politica*, doi:10.1057/ap.2012.12.

Scholten, O. & Ruigrok, N. (2009). *Bronnen in het nieuws. Een onderzoek naar brongebruik in Nederlandse dagbladen 2006-2008*. Amsterdam: Nederlandse Nieuwsmonitor.

Schultz, (1976) *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.

Seletzky, M. & Lehman-Wilzig, S. (2012) Factors underlying organisations' successful press release publication in newspapers: additional PR elements for the evolving "press agency" and "public information" models. *International Journal of Strategic Communication*, 4(4), 244-266.

Shoemaker, P. & Reese, S.D. (1996) *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. White Plains, NY: Longman.

Stichting Internet Reclame (STIR) (2011). STIR Internet Jaarboek 2012. Opgehaald van
[URI:http://www.stir.nl/upload/documenten/online-jaarboek-2012/stirjaarboek2012wm.pff](http://www.stir.nl/upload/documenten/online-jaarboek-2012/stirjaarboek2012wm.pff)

Strömbäck, J. and Nord, L. (2006) 'Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship Between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns', *European Journal of Communication* 21 (2), 147-164.

Reich, Z. (2011) Different practices, similar logic: comparing news reporting across political, financial and territorial beats. *International Journal of Press/Politics* 17 (1), 76-99

Van Aelst, P., & Van Dalen, A. (2011) Political journalists. Covering politics in the democratic corporatist media system. In Weaver, D. & Willnat, L. *The Global Journalist*. New York: Routledge.

Verhoeven, P. (2009). Corporate actors in Western European television news. *Public Relations Review* 35. 297-300.

Wester, F. (2006) *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.

Wester, F. & Peters, V. (2004) *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: Coutinho.

Witsche, T. and Nuygren, G. (2009) 'Journalism: a profession under pressure?' *Journal of Media Business Studies* 6 (1), 37-59.

Codeboek nieuwsfactoren in persberichten en mediaberichten

Versie 12 september 2013

Onderzoeksproject “Dit wordt het nieuws. De nieuwswaarde van corporate PR als voorspeller van journalistieke verwerking”

Pytrik Schafraad, Anne Kroon, Roos Spitteler & Piet Verhoeven



Gebaseerd op o.a. Eilders, 1997; Maier & Reinmann, 2008; Maier & Stromback, 2006; Hijmans, Buijs & Schafraad, 2009; Verhoeven, 2009.

Voor informatie: p.h.j.schafraad@uva.nl

Amsterdam School of Communication Research/Stimuleringsfonds voor de Pers

Codeurinstructie

Dit codeboek is opgesteld om de relatie tussen de nieuwswaardigheid van persberichten en corresponderende mediaverslaggeving te achterhalen. De analyse-eenheden bestaan uit persberichten en journalistieke artikelen afkomstig van persbureaus, dagbladen en het internet. Het gehele bericht, met inbegrip van kop tot de laatste inhoudelijke zin, moet gecodeerd worden. Hieronder volgen vragen over respectievelijk algemene informatie, manifeste eigenschappen van de analyse-eenheden en tot slot de nieuwsfactoren.

Lees eerst het complete bericht, maak eventueel aantekeningen en bekijk dan per item of de gevraagde kenmerken al dan niet in het bericht voorkomen en vul het codeerformulier gelijktijdig in.

Basisinformatie (wie is, wat doet, etc.) over organisaties, personen of andere actoren die je niet kent, mag je via google opzoeken. Beperk jezelf daarbij zoveel mogelijk tot de website van de organisatie zelf, of een wiki over de betreffende actor. Let op extra informatie en in het bijzonder over de gebeurtenis uit het bericht mag je NIET gebruiken bij het coderen.

Structuur

Dit meetinstrument is opgebouwd uit de volgende zes onderdelen. De onderdelen die niet van toepassing zijn op een van beide typen onderzoekseenheden zullen automatisch overgeslagen worden.

1. Algemene informatie
2. Persberichtkenmerken
3. Nieuwsberichtkenmerken
4. Nieuwsbericht andere bronnen
5. Nieuwsbericht persberichtverwerking
6. Nieuwsfactoren

1. Algemene informatie

VIA Codeur:

...

VIB Datum bericht:

(DD/MM/JJJJ)

VIC Berichtcode:

Persberichten krijgen een drie of viercijferig volgnummer 001, 002, 003, 1001 etc.

Mediaberichten beginnen met de persberichtcode van het persbericht dat als bron dient voor het mediabericht, gevolgd door een streepje en een tweecijferig mediavolnummer: 001-01, 076-04, 345-02.

VID Type media

1. Persbericht
2. Mediabericht krant
3. Mediabericht persagentschap
4. Mediabericht internet

V1E Naam van het bedrijf waar het (bijbehorende) persbericht van afkomstig is

> dropdownbox

V1F Onderwerp van het bericht

Twijfel je over het onderwerp? Let altijd op de feitelijke gebeurtenis die de belangrijkste boodschap is (of daarin een hoofdrol speelt). In nieuwsberichten is wat dit betreft de lead van het bericht, ofwel de eerste (vaak vetgedrukte) alinea doorslaggevend. De gebeurtenis die de belangrijkste boodschap is kan dus ook onderdeel zijn van of gevolg zijn van een 'grotere' gebeurtenis.

- 1 Algemeen maatschappelijk onderwerp (sociaal, cultureel, sportief)
Een algemene maatschappelijk onderwerp (bijvoorbeeld een trend) die niet direct met

een specifieke organisatie te maken heeft. Bijvoorbeeld CZ die het is opgevallen dat er veel onnodig wordt geopereerd.

2 Algemeen economisch onderwerp

Regionale, landelijke of internationale macro-economische feiten, trends, cijfers e.d. Bij voorbeeld % economische groei, situatie op de woningmarkt, of 'malaise in de bouwsector', werkloosheidscijfer, economische situatie bevolkingsgroep etc.

3 Algemeen politiek onderwerp

Speelt zich af in politieke context (Tweede Kamer, gemeenteraad, etc.), gaat over beleidsplannen en uitvoering, of politieke gebeurtenissen zoals verkiezingen en aftreden van politici.

4 Product of dienst van de afzender van het persbericht

Berichten die bedoeld zijn om aandacht te vragen voor een specifiek product of dienst (marketing georiënteerde berichten). Ook berichten over prijzen die gewonnen zijn voor bepaalde producten, hier coderen. Crisissituaties die gaan over een product (zoals product recalls) niet hier coderen maar bij 11.

5 Product of dienst niet van de afzender van het persbericht

Type berichten net als hierboven, maar dan over producten/diensten van concurrenten en die van derden waar mee wordt samen gewerkt, of waarvan de afzender producten of diensten afneemt (bij voorbeeld het persbericht van Facilicom over de levering van bedrijfskleding door Mart Visser).

6 Financiële prestaties van de afzender van het persbericht

Jaar- en kwartaalcijfers, prognoses, dividenduitkeringen, winst en verlies.

7 Werknemer(s) van de afzender van het persbericht

Arbeidsomstandigheden, werkzaamheden, ontslag, arbeidsconflict, CAO (-onderhandelingen), staking, HRM.

8 Bestuurders/leiding van de afzender van het persbericht (behalve CEO)

CFO, directeur, marketingdirecteur, commissaris, lid raad van bestuur

9 CEO van de afzender van het persbericht

10 Fusie/overname of andere grote structuurverandering van de afzender van het persbericht

11 MVO-beleid van de afzender van het persbericht

Letterlijk MVO, maar ook ander nieuws over de relaties organisaties-milieu, organisaties-sociale omgeving, sponsoring van sport en cultuur.

12 Organisatorische crisis

technische fouten, ongelukken, fraude (verdenkingen) schandalen

Er moet sprake zijn van een duidelijke aanwijsbare organisatie die in crisis verkeert. Niet per se de afzender van het bericht

- 13 Overige organisatorische aangelegenheden.
zoals opening van een nieuwe winkel of vestiging
- 14 Human Interest: jubilea, miljoenste bezoeker en andere triviale mijlpalen.
- 15 Anders namelijk...

2. Persberichtkenmerken

V2A Hoe vaak krijgt het persbericht navolging in de media

Bekijk hiervoor in de map mediaberichten voor de berichten voor krantenberichten met het corresponderende persberichtnummer.

Voer het nummer in (van 0 tot [oneindig])

V2B Omvang persbericht

Aantal woorden van het bericht, inclusief kop en ondertitel. Onderschriften van beeldmateriaal, datum en auteurs worden ook meegeteld. In het geval van persberichten is het aantal woorden exclusief contactinformatie, links en doorverwijzingen (dus 'NOOT VOOR DE PERS' en verder niet meetellen).

V2C Beeldmateriaal

1 Bij het bericht is geen video- of beeldmateriaal toegevoegd.

2 Bij het bericht is video- of beeldmateriaal toegevoegd.

NB: beeldmateriaal omvat zowel foto's als grafieken, infographics en kunstuitingen. Wanneer de foto niet in het bericht staat, maar er wel een directe link naar een apart bestand met foto (pdf, gif, JPEG bij voorbeeld) is, codeer je 2. Verwijzingen naar de 'perskit', en algemene persfoto's op de corporate website, dan codeer je die als 1 (geen (specifieke) foto toegevoegd). Dit geldt ook voor logo's die als 'briefhoofd' o.i.d. in het persbericht staan.

V2D-J 'Incentives' (n.a.v. interviews, zie ook Aronoff 1978; Seletzky & Wilzig-Lehmann, 2010)

Het persbericht bevat een van de volgende kenmerken die niet expliciet onderdeel vormen van de kern van de gebeurtenis (meerdere antwoorden mogelijk):

- D. In het persbericht is een expliciete link gemaakt met een evenement dat is georganiseerd door de afzender van het persbericht.
Ook wel een pseudo event genoemd. Persconferenties, perspresentaties, onthulling, opening, productpresentatie.
- E. Er is expliciet een link gemaakt met de actualiteit
Er moet echt een link worden 'gezocht', niet hier coderen wanneer het bericht over de actualiteit gaat.
- F. Het persbericht is voorzien van een titel waarin gebruik gemaakt wordt van de stijlvormen 'overdrijving', 'cynisme', of 'spot' en/of een deel van de kop is in kapitaal, onderstreept, vetgedrukt of de kop is voorzien van een uitroepteken.
- G. Het persbericht is deels gebaseerd op onderzoek in opdracht van de (brancheorganisatie van) de afzender.
Onderzoek is duidelijk uitgevoerd in opdracht van de organisatie of de brancheorganisatie van het betreffende bedrijf. Wanneer er wordt verwezen naar een ander onderzoek, dan niet hier coderen, maar bijvoorbeeld bij C.
- H. Het persbericht bevat direct bruikbare herkenbaar gemaakte citaten van personen (bijvoorbeeld een woordvoerder of medewerker) uit de organisatie van de afzender van het persbericht. Een citaat staat niet per se tussen aanhalingstekens, ook zinsdelen die duidelijk gequote zijn vallen hieronder (bijvoorbeeld "volgens de woordvoerder is...")
- I. Het persbericht bevat direct bruikbare herkenbaar gemaakte citaten van sleutelfiguren (CEO, Marketingdirecteur e.d.) uit de organisatie van de afzender van het persbericht.
Functie van sleutelfiguur is duidelijk vernoemd en is een equivalent van de functies CEO, CFO, president-directeur, commissaris, bestuurder, of directeur, of een bijzonder specialist. Een citaat staat niet per se tussen aanhalingstekens, ook zinsdelen die duidelijk gequote zijn vallen hieronder
- J. Het persbericht bevat direct bruikbare herkenbaar gemaakte citaten van actoren die niet behoren tot de organisatie van de afzender van het persbericht (derden).
Een citaat staat niet per se tussen aanhalingstekens, ook zinsdelen die duidelijk gequote zijn vallen hieronder

3 Kenmerken nieuwsbericht

V3A Naam medium

1. De Volkskrant
2. De Telegraaf
3. Financieel Dagblad
4. Volkskrant.nl
5. Telegraaf.nl
6. FD.nl
7. ANP
8. Novum
9. Nu.nl
10. NOS.nl

V3B Creditline**

1. In de byline/creditline ontbreekt de naam van een journalist of de verwijzing naar een persbureau of andere derde partij.
2. In de byline/creditline staat vermeldt 'van onze verslaggeefster/verslaggever/redacteur/etc.' De naam van de journalist ontbreekt.
3. In de byline/creditline wordt expliciet de voor en achternaam van de redacteur vermeld.
4. In de byline/creditline wordt verwezen naar een persagentschap, zoals ANP of novum nieuws.

V3C Sectie van het nieuwsmedium waar het bericht in is geplaatst.

Niet elk medium heeft dezelfde secties en katernen. De naamgeving kan dus variëren. Wanneer iets is geplaatst in het algemene katern of de voorpagina codeer je 1. Specifieke secties met de naam binnenlands nieuws, politiek, algemeen nieuws, vandaag, ten eerste e.d. codeer je met 1. LexisNexis geeft niet altijd de katern weer. Indien het katern (section in LNA) niet aangegeven staat en het mediabericht uit de eerste 7 pagina's van de krant afkomstig is, mag je aannemen dat het valt onder 'algemeen nieuws'. Ook wanneer in LNA bij "SECTION" is ingevuld "1". NOS en NU.nl berichten zijn meestal niet te herleiden tot een katern of section, die codeer je daarom '8 Onbekend'.

1. Algemeen nieuws, binnenlands nieuws of politiek nieuws
2. Financieel of economisch nieuws
3. Sportnieuws

4. Technieknieuws
5. Cultureel nieuws
6. Wetenschappelijk nieuws
7. Speciale bijlage of overig (*reizen, wonen, boten, auto's, lifestyle, weekend-magazines*)
8. Onbekend

V3D Aantal woorden van het nieuwsbericht

Tel zelf het aantal woorden met de word count-functie van je tekstverwerkingsprogramma (LexisNexis word count klopt niet). Tel titel, ondertitel, byline, foto-onderschrift, eventuele kadertjes en hoofdtekst mee.

V3E Is er een foto of ander beeldmateriaal bij het bericht

In LexisNexis is de foto die bij het bericht was geplaatst niet te zien. Het onderschrift staat nog wel in LexisNexis. Soms is dat als zodanig herkenbaar gemaakt, soms staat de naam van de fotograaf er bij (of het persbureau), soms is het ook de laatste regel van het bericht die geen relatie heeft met de regels er aan voorafgaand. Hieraan is dus te herkennen dat er sprake was van beeldmateriaal bij het bericht.

1. Nee, er is geen beeldmateriaal bij het bericht geplaatst
2. Ja, er is een foto bij het bericht geplaatst, maar deze is onbekend (LexisNexis)
3. Ja, er is een foto bij het bericht geplaatst die overeenkomt met beeldmateriaal dat bij het persbericht is aangeleverd
Alleen voor online nieuws te beantwoorden.
4. Ja, er is een andere foto bij het bericht geplaatst (bij voorbeeld van een persfotograaf of fotoagentschap)
Alleen voor online nieuws te beantwoorden. Kan ook een foto van een niet-professionele fotograaf zijn.

4. Bronnen en actoren in het nieuwsbericht

V4A Prominentie afzender persbericht

Tel het aantal regels waarin de verschillende actoren genoemd worden, of die aan een actor toegeschreven kunnen worden. Een regel waarin meerdere actoren worden genoemd tel je voor elk van die actoren mee. Regels kunnen ook neutraal zijn (en dus niet meetellen). Wanneer er slechts één actor aanwezig is in het bericht, duidt dit niet automatisch op dominante aanwezigheid. Tel ook dan het aantal regels dat de afzender voorkomt.

0. In het nieuwsbericht wordt geen aandacht besteed de organisatie waarvan het bericht afkomstig is.
1. In het nieuwsbericht wordt meer aandacht besteed aan (een van de) andere actoren in het nieuwsbericht dan aan de organisatie waarvan het persbericht afkomstig is
2. In het bericht wordt ongeveer gelijkwaardig aandacht besteed aan de organisatie waarvan het bericht afkomstig is als aan andere actoren
3. De organisatie waarvan het persbericht afkomstig is, krijgt meer aandacht in het bericht dan andere actoren
4. De organisatie waarvan het persbericht afkomstig is, is het onderwerp van het nieuwsbericht. Er zijn geen andere actoren die aandacht krijgen.

V4B Spreker namens de afzender van het persbericht (Verhoeven, 2009)

Welk type actor voert het woord (geparafraseerd of geciteerd) namens de afzender van het persbericht?

1. Woordvoerder, voorlichter, PR-medewerker
2. Directeur, directielid, CEO, CFO, Commissaris, Topman, bestuurder
3. Medewerker/deskundige/vertegenwoordiger van de organisatie

Let op: medewerkers die niet NAMENS de organisatie spreken, maar op eigen gezag, of namens een groep medewerkers als aparte bron coderen. Dit bij voorbeeld bij arbeidsconflicten.

4. Anders, anoniem of onduidelijk
5. Geen actieve actor namens de afzender van het persbericht.

V4C Aantal andere bronnen in het nieuwsbericht

Niet elke actor die in het bericht genoemd wordt is ook een bron (informatiebron voor de journalist). Een andere bron herken je doordat deze herkenbaar (en in de tekst aanwijsbaar) geciteerd of geparafraseerd

wordt. Ook kan een bron als zodanig worden herkend door formuleringen als 'volgens', 'anonieme bronnen meldden dat..'. Een actor is alleen een bron als diens informatie aanwijsbaar het gevolg is van communicatie (en dan niet vermeende communicatie met een andere actor in het verhaal). In de zin 'Volgens Mariella heeft Jan gezegd dat hij komen zou', is alleen Mariella een bron. Jan niet want hij is geen directe bron van de journalist.

V 4D-I Type andere bronnen in het nieuwsbericht

- D. Een vertegenwoordiger van een andere organisatie uit dezelfde sector
Inclusief brancheorganisaties
- E. Een vertegenwoordiger van een andere commerciële organisatie
Inclusief brancheorganisaties
- F. Een vertegenwoordiger van een NGO (non-profit) of SMO (sociale beweging)
- G. Een politicus (of diens woordvoerder)
- H. Een professional (specialist) (advocaat, chirurg, sporter, journalist, wetenschapper, ambtenaar, kunstenaar, creatief beroep, 'adviseur')
- I. Een individueel lid van het publiek ('voxxpop')
- J. Overig, onbekend of anoniem.

V4L-K Verhouding afzender persbericht en anderen bron (naar Schaafraad, 2009; Verhoeven 2009)

- L. Een of meer andere bronnen is het oneens met uitspraken of het handelen van de afzender van het persbericht. Dat blijkt uit uitspraken van deze bron(nen) of uit hun beschreven handelen.
- K. Een of meer andere bronnen is het eens met uitspraken of het handelen van de afzender van het persbericht. Dat blijkt uit uitspraken van deze bron(nen) of uit hun beschreven handelen.

Wanneer uit het handelen van afzender en/of andere bronnen geen expliciete onenigheid, of expliciete overeenstemming blijkt, of wanneer dit onduidelijk is codeer je bij V4L en bij V4K 'komt niet voor'

5. Journalistieke verwerking van het persbericht

Journalistieke behandeling (naar Hijmans et al., 2009)

Bij nieuwsberichten, zijn verschillende journalistieke bewerkingen mogelijk. Om vast te stellen hoe het eigen werk van journalisten vorm heeft gekregen, moet de codeur mediaberichten vergelijken met de inhoud van het originele persbericht.

V5A Inhoudelijk overnemen

0. Het nieuwsbericht valt niet in deze categorie – zie V5B en V5C
1. Het nieuwsbericht is precies hetzelfde als het persbericht (*alleen bij volledige overeenkomstigheid*)
2. Het nieuwsbericht bevat geen andere informatie dan het persbericht, geen andere bronnen en vertoont aanwijsbare tekstuele overeenkomsten (*het nieuwsbericht kan wel minder informatie bevatten*)
3. Het nieuwsbericht bevat geen andere informatie of andere bronnen dan het persbericht, maar bevat niet of nauwelijks dezelfde zegswijzen en zinnen en lijkt dus compleet herschreven.

V5B

0. Het bericht valt niet onder deze categorie – zie V5A en V5C
1. Zelf harde nieuwsfeiten en/of context/analyse toegevoegd In het mediabericht worden andere nieuwsgegevens/nieuwsfeiten genoemd dan in het persbericht staan vermeld. Het kan ook zijn dat journalisten aanvullend materiaal hebben opgenomen in het persbericht, een historisch overzicht hebben toegevoegd of verwijzen naar eerdere relevante gebeurtenissen. Ook mediaberichten waar duiding en analyse van feiten, gebeurtenissen en ontwikkelingen is toegevoegd, vallen onder deze categorie. Hier gaat het om artikelen waarin de betekenis van gebeurtenissen en ontwikkelingen is geschetst. Zo kan aangegeven zijn in welk kader lezers de gebeurtenissen moeten plaatsen, en welke andere gebeurtenissen en ontwikkelingen relevant zijn voor hun begrip. Niet alle artikelen die in kranten het kopje analyse of nieuwsanalyse meekrijgen, voldoen aan deze omschrijving. Tenminste 35% van de inhoud van het mediabericht is te herleiden tot het persbericht. Ook wanneer er slechts één zin is toegevoegd aan het persbericht, hier coderen.

V5C Aanleiding eigen bericht

0. Het bericht valt niet onder deze categorie – zie V5A en V5C
1. Kritische evaluaties, reportage-elementen en/of substantiële interviews zijn aan het persbericht toegevoegd. In mediaberichten die onder deze categorie vallen, zijn uitspraken, resultaten van onderzoek of andere gegevens afgezet tegen andere relevante uitspraken en gegevens, waardoor de berichtgeving een zekere kritische evaluatie meekrijgt. Deze redactionele toevoeging gaat verder dan context en duiding doordat de nieuwsinformatie al meteen op basis van feitenkennis en deskundigheid van de redactie wordt gerelativeerd en van kanttekeningen wordt voorzien. Het kan eveneens zo zijn dat reportage-elementen, sfeerelementen of grote interviews zijn toegevoegd aan het mediabericht. Artikelen in deze categorie vertonen weinig overlap (minder dan 35 procent) met het persbericht.
Let op ‘rapportage’ en ‘interview’ aanduidingen bij het media-artikel: wijst naar waarschijnlijkheid op een artikel in deze categorie.

6 Nieuwsfactoren

Alle nieuwsfactoren worden gecodeerd op een schaal van 0 tot 4. De waarde 0 geeft hierin aan dat de betreffende nieuwsfactor niet in het artikel voorkomt. Waarde 1 impliceert slechts een beperkte mate van de betreffende nieuwsfactor, terwijl code 4 aangeeft dat de betreffende nieuwsfactor zeer duidelijk / in grote mate in het nieuwsartikel aanwezig is.

V6A Onverwachtheid/verrassing (volgens Maier & Strömbäck, 2006)

Definitie: een gebeurtenis is onverwachts wanneer deze niet aangekondigd kan worden en wanneer het huidige verwachtingen tegenspreekt. De verwachting moet duidelijk kenbaar zijn gemaakt in de tekst. Dit hoeft niet per se door middel van een indicator (zie onder) te gebeuren, de gebeurtenis kan ook de verwachtingen tegenspreken en op die wijze duiden op verrassing.

Indicatoren: verbazingwekkend, onverwacht, debuut, voor het eerst, ondanks, al niettemin en vergelijkbare termen.

Als er verschillende gebeurtenissen of verschillende aspecten van één gebeurtenis in één artikel voorkomen, moet de codeur zich richten op één centraal onderwerp waar de verrassing betrekking op heeft. Meestal

wordt het hoofdonderwerp genoemd in de aankondiging of in de eerste zin.

Let op: de mate van verrassing gaat over de gebeurtenis die in het bericht ter sprake komt, niet over de framing ervan. Niet verrassende gebeurtenissen, kunnen immers wel als verrassend worden geframed. Bij twijfel altijd vanuit de journalist redeneren, niet vanuit de afzender van het persbericht.

Let op: een verrassende gebeurtenis is iets anders dan een dynamische gebeurtenis. Grote veranderingen (die dus dynamisch zijn) kunnen toch niet verrassend zijn omdat het bericht vermeldt dat deze veranderingen gevolg zijn van eerdere gebeurtenissen.

0. Geen verrassing

De gebeurtenis is niet spontaan, maar kan aangekondigd worden. Bijvoorbeeld openingen, aankondigingen van promoties, product lanceringen, aanstelling van nieuwe werknemers, etc.

Agendagebeurtenissen: presentatie jaarcijfers, aandeelhoudersvergadering (let op: er kunnen wel onverwachte dingen plaats vinden tijdens aandeelhoudersvergaderingen).

Als er geen indicator is voor tegenstellingen van verwachtingen, moeten gebeurtenissen hier gecodeerd worden, ook als de inhoud en uitkomsten van de gebeurtenis nog onduidelijk zijn. Hier alleen coderen als iets totaal niet verrassend is, bij ook maar de kleinste verrassing andere categorie kiezen. Alleen hier coderen als de gebeurtenis dus volledig niet verrassend is.

1. Weinig verrassing

Gebeurtenissen kunnen niet worden aangekondigd:: het publiek had voorheen geen kennis van de gebeurtenis. De gebeurtenis ligt echter wel in de lijn der verwachting. Bij voorbeeld de bekendmaking van een verlies van een organisatie die al in de problemen was. Die eerdere problemen moeten dan wel expliciet vermeld staan in het bericht, oftewel: de verwachting moet worden geschetst in het bericht.

2. Een beetje verrassend

Gebeurtenissen die niet van te voren konden worden aangekondigd en ook contrasteren met de verwachting. Onderzoeksresultaten worden hier gecodeerd, omdat je niet weet wat de verwachting van het onderzoek was. Jaarcijfers en kwartaalcijfers ook, tenzij ze expliciet onverwacht zijn (dan 3), of juist expliciet passen bij verwachting (dan 1). Nieuwe feiten in een bestaand schandaal, of reeds bekende wetsovertreding (Boogert blijkt ook nog aan bloeddoping te hebben gedaan, naast het al bekende Epogebruik). Onverwachte samenwerkingen tussen organisaties, tenzij expliciet verrassend, dan 3 of 4.

3. Verrassend

De gebeurtenis spreekt de verwachting tegen. De tekst duidt op verbazing. De onverwachtheid staat letterlijk/expliciet vermeld in de tekst. 'Ondanks de voortdurende malaise in de bouw, kondigt Hijmans een winstgroei van 2,3% aan over het eerste kwartaal'. "Niet alleen..., maar ook ... blijkt..)

4. Hoge verrassing (verbazingwekkende verandering)

Gebeurtenissen spreken verwachtingen tegen. Het maakt niet uit of de gebeurtenis kon worden aangekondigd of niet. De tekst moet een indicator bevatten voor het tegenspreken van verwachtingen. De gebeurtenis is duidelijk te categoriseren als uitzonderlijk, buitengewoon of

zeldzaam. Ook opvallende afwijkingen van de norm en afwijkingen van afspraken hier coderen (Homoseksuele priester wordt bisschop; grootschalige fraude bij als zeer degelijk bekend staand bedrijf; Vrouw wordt voorzitter van SGP; enorme gifwolk ontsnapt bij verffabriek Histor; bouwsteiger stort in, tientallen gewonden; CEO Daf Truck gepakt bij cocaïnesmokkel).

V6B Controversie (Maier & Strömbäck, 2006) / Conflictframe (Semetko & Valkenburg, 2000).

Definitie: controversie betekent de expliciete presentatie van verschillende meningen, welke verbaal of letterlijk worden uitgedragen. Het hoeft hier niet per se te gaan om een actie (b.v. gewelddadig).

Er moet sprake zijn van twee aanwijsbare partijen. Geen journalistieke statements coderen die op de controversiële mening van de verslaggever wijzen. De twee meningen kunnen ook gepresenteerd worden door originele statements/uitspraken te tonen. Een journalistieke beschrijving door een verslaggever is niet nodig. Algemeenheden zoals ‘maatschappelijke onrust’, ‘weerstand bij de medewerkers’ e.d. wel coderen.

0. Geen controversie

Geen sprake van controversie

1. Weinig controversie

Hier coderen wanneer een bepaalde situatie wordt omschreven als “aanvechtbaar”, “omstreden” of “controversieel” o.i.d. (ook wanneer er sprake is van maar 1 partij). Hier coderen wanneer er sprake is van twee partijen, maar die niet specifiek aanwijsbaar zijn (bijvoorbeeld “de artsen” versus “de verzekeraars”).

2. Een beetje controversie

Meningen en standpunten van de verwijten worden gepresenteerd op een neutrale manier.

Kenmerken van individuen en rechtmatigheid van gedrag/ prestaties wordt niet ontkend. Ook het niet nakomen van afspraken hoort hier thuis. Wanneer de controverse niet tot een duidelijk confrontatie leidt, hier coderen.

3. Controversie

Het bericht reflecteert onenigheid tussen individuen of groepen, waarin de partijen elkaar verwijten maken. Het bericht refereert naar twee of meer kanten van het verhaal. Het verhaal leidt duidelijk tot een confrontatie – er vinden gebeurtenissen plaats naar aanleiding van de controverse.

- a. *Contractbreuk hier coderen. Wanneer anderen daden van een actor expliciet als immoreel betitelen hier coderen.*

4. Hoge controversie

Grote argumenten, hoog niveau van intensiteit in het conflict of verwijten die de zuiverheid van

individuen of rechtmatige prestaties of gedrag in twijfel trekken. Wanneer de confrontatie een agressief karakter heeft. Gerechtelijke conflicten en stakingen horen hier altijd thuis.

V6C Impact: bereik (volgens Eilders, 1997; Maier & Ruhrmann, 2008)

Definitie: de omvang van een gebeurtenis beschrijft het aantal mensen dat direct wordt getroffen door de gebeurtenis (of die er door beïnvloed worden).

Het maakt niet uit of de gebeurtenis daadwerkelijk heeft plaatsgevonden of dat het enkel mogelijk is. Ook het risico op een bepaalde gevolg coderen. Als de consequenties verschillende groepen of individuen raken op een positieve én negatieve manier, dan moet het best benaderde totaal worden gecodeerd. Het totale aantal moet onafhankelijk gecodeerd worden: het maakt niet uit of de gebeurtenis al dan niet op de voorgrond staat. Dus, bij twee groepen tel je de groepen bij elkaar op.

NB: niet coderen wanneer de omvang betrekking heeft op dieren of planten.

Er moet sprake zijn van een directe consequentie of het serieuze risico dat deze directe consequentie ontstaat. Berichten die een trend aangeven of inhaken daarop (zoals onderzoeksresultaten, meningen etc.) en/of berichten die slechts beschrijvend zijn worden met waarde 0 gecodeerd, TENZIJ de implicaties expliciet zijn gemaakt en/of er specifieke gevolgen worden beschreven. Er moet een duidelijk aanwijsbare groep personen zijn die impact van de gebeurtenis ondervindt, dus bij algemene trends die worden omschreven 'geen consequenties' coderen.

Wanneer specifieke aantallen zijn vermeld neem je altijd dat aantal (grootste groep) als grondslag voor de codeerbeslissing. Wanneer geen specifieke aantallen zijn vermeld, ga je uit van de tekstuele uitleg bij de categorieën. (Potentiële) Klanten, burgers, of andere algemene groepen waarvan de omvang niet helder is, maar die enkel als zeer algemene categorie zijn beschreven coderen als 1 wanneer de gevolgen duidelijk wel voor hen zijn, als dat ook niet expliciet is, dan 0.

0) Geen consequenties

Geen expliciet aanwijsbare impact/schade. Impact kan niet benaderd worden: bijv. beschrijvingen bevatten met name basisinformatie: verslaggeving over abstracte consequenties (economische ontwikkelingen, statements, etc).

Ook zeer specifieke gegevens, waarbij het lastig is om de directe consequenties te herleiden, hier coderen.

1) Kleinste omvang van relevante mensen

Individuen die direct beïnvloed worden; kleine groepen zoals families, voorbijgangers, enkele personen / leidinggevenden uit het bedrijf etc.

(betreft minder dan 100 personen)

2) Beperkte omvang van relevante mensen

Enkelvoudige groepen van sommige medium/grote groepen individuen: grotere groepen medewerkers, scholen, ziekenhuizen, enkelvoudige of firma's/bedrijven/organisaties in het algemeen, clubs, het parlement.

(101-1 000 personen)

3) Hoge omvang van relevante mensen (= verschillende groepen in de maatschappij)

Sociale categorieën zoals lobby's en beroepsgroepen/ambachten worden beïnvloed, als ook regionale delen van deze groepen, multinationals (burgers, ambtenaren, studenten, burgers van een stad, partijleden, werknemers, werklozen, unionisten, buitenlanders) en evenementen (partijcongressen, stakingen, enz.). De ontwikkelingen van de beurs worden hier altijd gecodeerd, zoals jaarverslagen. Langdurige samenwerking multinational met andere organisatie.

(ongeveer 1 001-10 000 personen)

4) Hoogst mogelijke omvang van relevante mensen

Alle burgers van een federale staat, Nederland of een of meer andere landen worden beïnvloed. Verder alle groepen van personen / mensen die staan voor meer dan de helft van de bevolking (bijvoorbeeld mannen / vrouwen).

Beslissingen / aankondigingen van hoofden van kerken of religieuze leiders worden hier gecodeerd.

Politieke verklaringen van staatshoofden worden hier gecodeerd. Oorlog en burgeroorlog worden hier gecodeerd.

(meer dan 10 000 personen)

V6D Impact: positieve gevolgen/succes (volgens Eilders, 1997; Maier & Ruhrmann, 2008)

De gevolgen van de gebeurtenis beschreven in het bericht hebben een positief karakter voor ten minste een van de betrokken actoren. Deze gevolgen zijn expliciet aanwijsbaar in de tekst. Zij kunnen economisch, politiek, fysiek, psychisch of sociaal van karakter zijn.

0. Geen positieve gevolgen of succes

Er zijn geen expliciet aanwijsbare positieve gevolgen of succes in de tekst.

1. Kleinste omvang positieve gevolgen of succes

De gevolgen zijn van korte duur (maximaal enkele dagen), zijn dus niet permanent, en zijn licht van aard. Financieel succes is klein, heeft niet of nauwelijks consequenties voor bestedingsruimte. Een geslaagde promotieactie (reclame).

2. Beperkte omvang positieve gevolgen of succes

De gevolgen zijn van beperkte duur (minimaal een week, maximaal enkele maanden), zijn dus niet permanent en zijn tamelijk licht van aard. (opening) nieuw filiaal, of kantoor, financiële bonus, positieve kwartaalcijfers.

3. Hoge omvang positieve gevolgen of succes

De gevolgen zijn van langere duur. De financiële gevolgen bieden ruimte voor serieuze nieuwe bestedingen. Overeenstemming bereikt over een (groot) contract, loonsverhoging, positieve jaarcijfers. Een verkregen subsidie, of grote prijs in een competitie (sport: NK, landskampioen; literatuur: Librisprijs, wetenschap: Veni- Vidi- Vici; Spinozaprijs ; Oscar) .

4. Hoogst mogelijke omvang positieve gevolgen of succes

De gevolgen hebben een (semi-)permanent karakter. Een geslaagde fusie, of overname. Een belastingverlaging die langdurige lastenverlaging veroorzaakt. Uitzonderlijke prestaties of prijzen: wereldrecord, wereldkampioenschap, , Nobelprijs).

V6E Impact: negatieve gevolgen/schade (volgens Eilders, 1997; Maier & Ruhrmann, 2008)

De gevolgen van de gebeurtenis beschreven in het bericht hebben een negatief karakter voor ten minste een van de betrokken actoren. Deze gevolgen zijn expliciet aanwijsbaar in de tekst. Zij kunnen economisch, politiek, fysiek, psychisch of sociaal van karakter zijn. Zij komen in de vorm van schade, ziekte, financieel verlies e.d. Omvang van materiele schade die niet precies duidelijk is (zoals in het oefenartikel over de DDos-aanval op ING coderen als 1).

0) Geen negatieve gevolgen of schade

Er zijn geen aanwijsbare negatieve gevolgen of schade in de tekst.

1) Kleinste omvang negatieve gevolgen of schade

De gevolgen zijn van korte duur (maximaal enkele dagen), zijn dus niet permanent, en zijn licht van aard. Financiële schade is klein, heeft niet of nauwelijks consequenties voor bestedingsruimte, fysieke schade blijft beperkt tot kleine verwondingen of griepjes en verkoudheden.

2) Beperkte omvang negatieve gevolgen of schade

De gevolgen zijn van beperkte duur (minimaal een week, maximaal enkele maanden), zijn dus niet permanent en zijn tamelijk licht van aard. Financiële schade is beperkt, maar heeft lichte consequenties voor bestedingsruimte (grotere aanschaffen moeten worden uitgesteld). Fysieke schade is beperkt tot kneuzingen, botbreuken en infecties waarvoor men hoogstens enkele dagen in een ziekenhuis verblijft, of die vrijwel zeker binnen afzienbare tijd volledig genezen.

3) Hoge omvang negatieve gevolgen of schade

De gevolgen zijn van langere duur. De schade is niet zomaar hersteld en zal veel inspanning vergen (zoals bij voorbeeld bij de recente Duitse overstromingen). Financiële schade is fors voor de getroffen. Het besteedbaar budget krimpt fors, of gaat voor een aanzienlijk deel op aan herstel van de schade. Fysieke schade vergt langdurig herstel of revalidatie. Bij ziekte is kans op blijvende schade aanwezig. Onstslagen vallen ook onder deze categorie, evenals negatieve herstructureringen.

4) Hoogst mogelijke omvang negatieve gevolgen of schade

De gevolgen hebben een zeer langdurig (meerdere jaren) of permanent karakter. De schade zal blijvende sporen achterlaten of zeer radicale maatregelen vereisen (nationalisatie van een bank, faillissement). Financiële schade kan niet op eigen kracht hersteld worden. Fysieke schade heeft een blijvend karakter (amputatie; verlamming; ernstige chronische ziekte; of dodelijke ziekte). Bij ziekte is de kans op voortijdig overlijden aanzienlijk.'

V6f Referentie naar elite personen/ groeperingen (volgens Maier & Strömbäck, 2006)

Definitie: deze factor refereert naar de sociale macht van een groep, institutie, hun vertegenwoordigers en/of een enkel persoon. Elk persoon, groep, institutie kan worden gecodeerd. Het maakt niet uit of ze handelend optreden, of ze geïnterviewd worden of dat ze beïnvloed worden. Het maakt eveneens niet uit of ze alleen marginaal verschijnen in het bericht of dat ze het voornaamste onderdeel ervan zijn. Codeer alleen individuen of organisaties die daadwerkelijk bij naam genoemd worden. Naam van het bedrijf waarvan het persbericht afkomstig is telt niet mee als elite, een enkelvoudig uit de organisatie (wanneer aangeduid met functie, zoals de CEO) telt wel in bepaalde mate als elitepersoon.

Alleen de huidige invloed wordt gecodeerd (ex-president Bush heeft dus veel minder invloed (1) dan Obama (4)).

0. Niet aanwezig / geen elitepersonen

Groepen, instituties, hun vertegenwoordigers of een enkel persoon wordt helemaal niet genoemd. In plaats daarvan wordt 'hij/zij/jij' gebruikt. Ook verwijzingen naar groepen in het algemeen (zoals "de artsen", "de vuilnismannen") hier coderen.

Er kan sprake zijn van een rapport over gebeurtenissen zonder een handelend persoon (bijvoorbeeld natuur, statistieken, aankondigen, informatie over de Europese verkiezingen etc.).

1. Laagste invloed

Groepen, instituties: met een zeer lage invloed, zoals werknemers, kerkraden, amateursportclubs etc.

Enkelvoudige personen: simpele / gewone mensen

Werknemers, enkelvoudige atleten, (sport-) teams, kunstenaars, ontwerper, regisseurs, acteurs, show masters of anderen, wanneer ze niet expliciet genoemd worden als ondernemer of als onderdeel van bedrijven.

2. Lage invloed

Groepen, instituties: enkelvoudige universiteiten, lokale overheden, kanton- of politierechter, regionaal opererende clubs etc. Verenigingen / competities / projectontwikkelaars onder het nationale niveau.

Kleine en middelgrote bedrijven (andere bedrijven dan de afzender van het persbericht).

Enkelvoudige personen: managers /leidinggevend / CEO in het bedrijf (behalve CEO multinational=3), lokale politici (bv. burgermeesters van provinciale hoofdsteden), geestelijken, vertegenwoordigers van enkele sportclubs / vereniging / competities / projectontwikkelaars onder nationaal niveau.

Onderzoekers, hoogleraren, universitaire docenten. Experts en professionals in het desbetreffende vakgebied.

3. Hoge invloed

Groepen, instituties: vakbonden, overkoepelende bedrijfsorganisaties, federale deelstaatregeringen, staatsrechtbanken, vakbonden, Europese regering, ondereenheden van de nationale partijen, nationale autoriteiten, politie, leger, groepen universiteiten, massamedia, Grote internationale bedrijven (andere bedrijven dan de afzender van het persbericht; meer dan 250 werknemers), SER, CBS, ambassades, kerken, nationale kerken, nationale sportverenigingen, vakbonden, rechtelijke instanties (ook referentie naar 'de rechter van ...' als institutie), medisch specialisten. 'De overheid' hier ook coderen, maar geen afgeleiden zoals overheidsmaatregelen e.d.

Enkelvoudige personen: commissaris van de koningin, leiders van overkoepelende organisaties of vakbonden, Eerste en Tweede Kamerleden, hogere geestelijkheid, rechters, beleidsmakers op nationaal niveau, leden van internationale sportbonden, CEO van multinational.

4. Hoogste invloed (internationaal handelende politieke personen en instellingen)

Internationale pressiegroepen (bv. EU, de OPEC, Greenpeace, Amnesty International)

Internationale organisaties (bv. IMF, UNO, NATO, UNESCO) Landen, 'de overheid' of 'de rijksoverheid', federale overheden, internationale sportbonden, ministeries, commissies van de overheid (zoals 'De Commissie-Samson'), nationale regering.

Enkelvoudige personen: staatshoofden, regeringsleiders, ministers, fractieleiders van regeringspartijen (Samson & Zijlstra), leiders van supranationale organisaties en kerken.*

**) Ministers en dus geen staatssecretarissen (=3): Mark Rutte, Frans Timmermans, Ronald Plasterk, Jeroen Dijsselbloem, Melanie Schultz van Haegen-Maes Geesternanus Lodewijk Asscher; Ivo Opstelten; Jet Bussemaker, Jeanine Hennis-Plasschaert, Henk Kamp, Edith Schippers, Stef Blok, Lilianne Ploumen.*

V6G Prominentie (volgens Maier & Strömbäck, 2006)

Prominentie refereert naar de mate van bekendheid van een persoon, wiens naam onafhankelijk van zijn of haar politieke of economische macht wordt genoemd.

Wanneer meerdere personen voorkomen in het bericht, codeer dan de meest prominente persoon/groepering uit de tekst. Het maakt niet uit of ze handelend optreden, of ze geïnterviewd worden of dat ze enkel genoemd worden. Codeer alleen maar mensen die ook daadwerkelijk bij naam genoemd worden. In geval van twijfel moet een hogere (meest juiste benadering van de daadwerkelijke waarde), of de hoogste waarde gecodeerd worden. Als verschillende mensen met het zelfde niveau van prominentie genoemd worden, moet de eerst verschijnende naam gecodeerd worden.

0. Geen prominentie

Personen zijn niet bij naam genoemd.

1. Lage prominentie

"gewone mensen" / onbekende mensen / mensen die alleen worden gekend door insiders.

2. Matige prominentie

Landelijk matig bekende personen (bijvoorbeeld politici, sporters, ondernemers, acteurs etc.) of mensen die worden aangeduid als professional /expert in hun vakgebied.

3. Prominentie

Landelijk zeer bekende personen (denk aan: Linda de Mol) met veel invloed. Wanneer de functie van een persoon niet wordt genoemd, mag je ervan uit gaan dat die persoon zo prominent is, dat een functie aanduiding niet nodig is. in dat geval dus hier coderen. Internationaal bekende mensen in een bepaalde sector zoals politiek, sport, cultuur, entertainment, economie en wetenschap.

4. Hoge prominentie

Internationaal zeer bekende personen; personen die wereldwijd bekend zijn en veel aanzien genieten.

V6H Profielmatch**

Definitie: nieuwsmedia profileren zichzelf in het medialandschap door hun nieuwskeuzen en de wijze waarop verslag gedaan wordt van gebeurtenissen (Broersma, 2010), waarbij de lezersprofielen een rol vervullen (Bakker & Scholten, 2009).

Soms zijn nieuwskeuzen voor bepaalde onderwerpen sterk verbonden aan het profiel van het medium en diens lezers. Hiervan kan alleen sprake zijn bij de Trouw, NU, het AD, het Financieel Dagblad of de Telegraaf. De andere nieuwsmedia worden altijd onder 0 gecodeerd.⁷ Codeer in persberichten voor alle kranten, in nieuwsberichten alleen als er een match is met het profiel van de krant die je op dat moment codeert.

Nu.nl: *het nieuws valt binnen de categorie technologie. In het bijzonder internet, gadget, games, wetgeving gericht op online privacy, etc.*

Telegraaf & Telegraaf.nl: *nieuws bevat een hoger percentage amusement (Bakker & Scholten, 2009; TMG Jaarverslag, 2011). Life style onderwerpen (eten, drinken, uitgaan) vallen hier niet onder. Bekende personen die werkzaam zijn in de amusement branche (zoals een acteur of zanger) hebben wel een amusementswaarde. Geen zwaar, ingewikkeld wetenschappelijk onderzoek, wel wetenschappelijk nieuws over huisdieren (ook paarden), kinderen, grappige of sensationele ontdekkingen. Bijvoorbeeld: nieuws over Siamese tweelingen, diergeneeskunde en nieuws dat verband houdt met criminaliteit (Cebuco, 2012; Kussendrager & van der Lugt, 2007).*

*Eveneens nieuws over sport en criminaliteit/misdaad past bij het profiel van zowel het **AD** als de **Telegraaf**. Filosofische, religieuze of levens beschouwende vraagstukken horen hier uitdrukkelijk niet thuis.*

⁷ De categorieën zijn gebaseerd op het bestuderen van redactiestatuten (indien aanwezig), katernen en redactionele pijlers. Hiervoor zijn zowel kranten als websites bestudeerd van de Volkskrant, NRC Handelsblad, De Telegraaf, Het NOS, het Algemeen Dagblad en het ANP.

Indicatoren: artikelen waarin de volgende onderwerpen centraal staan: witwassen, moord, terrorisme. (NB: ook artikelen die de gevolgen van moord bespreken, hier coderen).

Telegraaf & Telegraaf.nl: *Er is speciale aandacht voor financiën, auto's, reizen, entertainment en varen (TMG Jaarverslag, 2011; TMG Tariefbrochure, 2012).*

Financieel Dagblad & FD.nl: *Er is speciale aandacht voor financiën en economie. Ook aandacht voor ondernemen, met focus op de strategie en een algemenere trend (Bijvoorbeeld: niet het openen van een winkel, maar wel een artikel over de strategie achter concept-stores).*

1. Geen duidelijke profielmatch

ANP en NOS (Tenzij Koninklijk Huis, dan = NOS = 1) hier altijd coderen: deze media hebben een breed profiel en dienen vooral om over brede onderwerpen snel en actueel nieuws te brengen (Redactiestatuut ANP, 2011; NOS, 2012). De Volkskrant en het NRC Handelsblad hebben eveneens een breed maatschappelijk profiel (Cebuco, 2012), en moet hier dus ook gecodeerd worden.

2. Wel een duidelijke profielmatch.

V6I Dynamiek (volgens Eilders, 1997)

Definitie: dynamiek betreft de vraag hoe een gebeurtenis wordt voorgesteld.

Onderscheidend hierin is de vraag of er beweging of verandering geconstateerd kan worden, een bestaand proces moet worden doorbroken. Ook verbale handelingen worden hier als activiteit gezien: sprekend handelen.

0. Statische situatie

Het centrale onderwerp in het artikel betreft een statische toestand: een situatie die momenteel niet verandert. Hier ook historische informatie coderen.

1. Licht dynamisch

Het artikel houdt zich primair bezig met slechts woordelijke acties; door een of meer personen of instellingen geuite meningen. Bijvoorbeeld: openbaar maken, aankondigen, bespreken, uitleggen, veroordelen, bekritisieren, etc.

2. Redelijk dynamische situaties

Het artikel houdt zich bezig met een proces of een dynamische situatie. Er moet er wel sprake zijn van enige verandering. Productlanceringen worden hier gecodeerd. Hier worden ook uitingen met een beslissend karakter gecodeerd. Ook meningsuitingen of stellingnamen met een adviserend karakter en waar consequenties aan zijn verbonden, worden hier gecodeerd. Voorbeelden zijn besluiten om te weigeren, op iets aandringen, etc. Individuele onderhandelingen worden geabstraheerd onder

dynamische situaties en moeten hier gecodeerd worden. Aankondigingen van samenwerkingsovereenkomsten.

3. Dynamische situaties

Concrete acties/mededelingen/besluiten/wetten/staatsbezoeken

Het artikel houdt zich primair bezig met de acties / daden van specifiek identificeerbare personen of instellingen, die een verandering of doorbreking van een proces tot gevolg hebben.

Bijvoorbeeld: onderzoeken, staken, demonstreren, wedstrijdverslagen.

4. Zeer dynamische situaties

Het artikel houdt zich primair bezig met erg dynamische gebeurtenissen – meerdere opeenvolgende acties of daden van specifiek identificeerbare personen of instellingen. Het artikel kan ook uitzonderlijk grote veranderingen, een doorbraak of processen beschrijven. Bij voorbeeld: beurscrash, oorlog, openbaring grote fraudezaken.

Bijlage B-I Verdeling pers- en nieuwsberichten per bedrijf in %

	Persberichten	Nieuwsberichten	Totaal
<i>n</i>	<i>830</i>	<i>830</i>	<i>1660</i>
Aalbers Industries	1,30	6,60	4,00
Ardagh Metal Packaging	2,20	0	1,10
Elopak Nederland	0,50	0	0,20
Wolters Kluwer	2,40	4,20	3,30
NDC-VBKU Uitgevers	0,50	2,00	1,30
Audax	4,80	0,60	2,70
Paridaans en Liebrechts	0,60	0	0,30
HZPC Holland	1,10	0	0,50
Van Rijn Group	0	0,10	0,10
Facilicom	4,00	1,60	2,80
Brunel	0,80	4,80	2,80
Equens	3,50	1,80	2,70
Unilever	4,30	14,90	9,60
British American Tobacco	0,50	0,40	0,40
Grolsch	3,90	0,20	2,00
Achmea	11,60	5,20	8,40
CZ	4,20	1,20	2,70
Bank Nederlandse			
Gemeenten	5,30	1,00	3,10
Bol.com	4,20	9,40	6,80
Ford Nederland	17,80	14,00	15,90
V&D Group	1,60	2,40	2,00
Abbott Holdings	0,20	0,40	0,30
Genzyme Europe	0,60	1,00	0,80
Esso Nederland	1,70	0,40	1,00
Eneco	5,70	4,10	4,90
Brabant Water	0,70	0	0,40
Post NL	9,50	15,10	12,30
Kuehne & Nagel Nederland	4,30	0,50	2,40
HTM Personenvervoer N.V.	0,10	0	0,10
Nederlandse Spoorwegen	2,00	8,20	5,10
Totaal	100%	100%	100%

Bijlage B-II – Betrouwbaarheid data persberichten

Variabele	K Alpha
Onderwerp persbericht 15 categorieën	.84
Onderwerp persbericht 6 categorieën	.96
Frequentie opvolging	1.00
Evenement	.90
Actualiteit	.92
Sensatie	.85
Onderzoek	.94
Citaten personen	.84
Citaten sleutelfiguren	.89
Citaten derden	1.00
Verrassing	.85
Controverse	1.00
Bereik	.97
Positieve gevolgen	.97
Negatieve gevolgen	.90
Elite	.99
Prominent	.90
Dynamiek	.77

Bijlage B-III – Betrouwbaarheid data mediaberichten

Variabele	K Alpha
Type media	.95
Naam bedrijf 100	1.00
Onderwerp van bericht	.88
Mediumtitel	.98
Andere bronnen n	.47
Andere bronnen cat	.89
Bewerking1	.94
Bewerking2.	.75
Bewerking3.	.74
Nf Verrassing	.85
Nf Controversie	.91
Nf Impact-bereik	.84
NF Impact-positieve gevolgen	.90
NF Impact-negatieve gevolgen	.91
Nf Elite personen	.80
Nf Prominente personen	.90
Nf Dynamiek	.90

Bijlage C – Topiclijst interviewstudie

Dit wordt het nieuws

Interview guide reconstructieve interviews – journalisten

Instructie vooraf

We zijn erg blij dat we je mogen interviewen. De bedoeling van het interview is om, door middel van het samen reconstrueren van een aantal door jou geschreven berichten, inzicht te krijgen in de beslissingen en de motivaties daarbij in het dagelijks werk van journalisten.

Om dat goed te kunnen doen en om daarbij ook anonimiteit en bronbescherming te kunnen waarborgen, wil ik je vragen om ten minste 10 van de meest recente berichten die je hebt gemaakt mee te brengen naar het interview. Het is daarbij niet nodig dat de interviewer het bericht ziet of leest, maar dat je zelf met het bericht voor je kunt vertellen hoe het is gemaakt..

Intro

We doen deze interviewstudie omdat we graag willen weten welke keuzes journalisten maken tijdens het proces van het schrijven van nieuwsberichten. Op die manier hopen we beter leren begrijpen hoe nieuwsberichten tot stand komen. Het interview doen we aan de hand van enkele van de berichten die je hebt meegebracht. Het is de bedoeling dat we per bericht zo precies mogelijk nagaan hoe het tot stand is gekomen.

Wij (de interviewers) hoeven niet precies te weten welk bericht je bespreekt en, als je dat liever hebt ook niet concreet over wie het gaat en uiteraard respecteren we ook de bronbescherming. Als je het goed vindt, nemen we het interview op, om het later te kunnen transcriberen. Als dat gedaan is, zal de opname vernietigd worden. Is dat akkoord? Ook betrachten we anonimiteit jegens onze respondenten.

Als je verder geen vragen hebt, dan gaan we beginnen en starten we de opname.

Topic	
1. Intro	We beginnen met een korte introductie van jou. Zou je iets kunnen vertellen over je dagelijks werk, je verantwoordelijkheden en taken?
	<i>Hoe lang in deze functie/welke deelredactie/over welke onderwerpen schrijf je/beschrijf een werkdag.</i>
2. Aanleiding bericht	Wat was de aanleiding om dit bericht te schrijven?
	<i>Concrete gebeurtenis/eigen idee?Past het bij het soort berichten die je normaal ook schrijft/hoort bij serie artikelen/</i>
3. Nieuwswaarde	Zou je kunnen omschrijven wat het onderwerp van dit bericht nieuwswaardig maakt?
	<i>Specifiek voor jou medium/algemeen?</i>

4. Reconstructie	Zou je zo precies mogelijk kunnen vertellen hoe je dit bericht hebt gemaakt?
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Welke informatie heb je gebruikt en waar heb je die gezocht?</i> ▪ <i>Welke bronnen heb je gebruikt?</i> ▪ <i>Heb je zelf contact gezocht met die bronnen, of waren er ook bronnen die naar jou toekwamen?</i> ▪ <i>Welke bronnen staan er in het bericht vermeld en welke niet, waarom?</i> ▪ <i>interview/nieuwsplek bezocht?</i>
5. routines	Welke informatie gecheckt en hoe
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>waarom zo? / wel/niet keuze selectieve check/ feit check, of quote check?</i> ▪ <i>Hoor en wederhoor (waarom zo?)</i>
6. Omstandigheden en eindredactie	Als laatste wil ik het graag even hebben over de omstandigheden waarin het bericht tot stand is gekomen. Hoeveel tijd heb je aan het bericht besteed?
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Waarom</i> ▪ <i>In welke mate heeft je chef of een collega een rol gespeelt in hoe het bericht tot stand is gekomen?</i> ▪ <i>Is er in de eindredactie nog iets aan veranderd. Waarom was dat?</i> ▪ <i>Is er beeld bij het bericht? In welke mate is beeld ook jouw verantwoordelijkheid?</i>
7. Slotvraag	In welke mate is het bericht dat we net besproken hebben exemplarisch voor het werk dat je doet?
<i>Herhaal topic 2-7</i>	

PS17062014

Bijlage D – Cases reconstructieve interviews

Case	Aanleiding	Schrijftijd	Initiatief	Context	Nieuw factor	Investerings					
2. WEB-Tuktuk	PB-bedrijf	20m	extern	geen tijd		herschrijven	check wat eerder geschreven	bron1 gebeld ter controle detail	belinfo niet gebruikt, geen tijd	info website bedrijf	
3. WEB-ISave	Citaat belangvereniging gedupeerden (follow up)	4u	eigen			bellen bron2 (Isave) voor info	bellen bron 1 (belangenvereniging) voor reactie	rapport geraadpleegd			
4. WEB-CBS werkloosheidscijfers	PB-CBS	?	extern			herschrijven /doorzetten	nabelle n voor quototje				
5. WEB-Vara	PB-Vara - nieuw programma	10m	extern	rustig, weinig aanbod	Actualiteit; Leuk;	herschrijven					
6. WEB-eenmanszaken	Volkskrant artikel OESO cijfers	2u	eigen		Zit verhaal achter	bellen voor interview expert/autoriteit	check wat eerder geschreven				
7. WEB-jubileum ECB	persconferentie ECB	20m	extern	tijdsdruk; mocht geen vragen stellen	prominentie spreker op persconferentie	achtergrondinformatie ECB	praten met PR dame				
8. RADIO-Cruisemarkt	uitnodiging PR bureau			Leuk mocht mee op cruise	nieuw product; elitebron; markt groeit	interview directeur bron 1					
9. WEB-rubriek	kennis van collega	2u	eigen	1 redacteur houdt hele pagina bij		interview directeur bron 1 website bedrijf	artikel parool	voorleggen aan geïnterviewde, feitenech			
10. WEB-medewerker sonderzoek	PB-onderzoeksbureau			tijdsgebrek bepaalt wel of geen 2e	grappig onderzoekje	herschrijven (geen andere					

				bron bellen		bron)					
11. KRANT-CBScijfers	PB-CBS/		agend	zoekt verdieping van agendnieuws		UWV bron2 bellen voor pb komt voor indicatie	reportage element	bellen bron 1 voor toelichting	bellen expert bron3		
12. KRANT-onderbetaalde polen	uitspraak van minister Ascher	3d	eigen			bellen vakbonden bron 1	bron 2 Ascher	bron 3 expert, face to face	achtergrond zoeken in nieuwsarchief vk	bron 4 poolse werknemers	bron 5 arbeidsinspectie (instantie)
13. KRANT-loonsverhoging6%	PB-vakbond	15m	extern		uitzonderlijk	kort berichtje herschrijven					
14. KRANT-sprookjesty pe	Infosub-PRbureau		extern			pb kapstok voor verhaal	reportage element				
15. WEB Bassie &Adriaancomper	dichtbij.nl berichtje	4u	eigen		grappig	politie bellen	bassie en adriaan bellen	+quotes toegevoegd	(totaal 15 bronnen gebeld)		
16. WEB-Brand	bericht RTV-NH		extern	rustig, weinig aanbod	brand; historisch pand; grote stad.	brandweer bellen	video van RTV-NH embedden	hyperlinks naar alle bronnen			
17. KRANT-Apeldoorngas	berichten andere media over wijk zonder gas		eigen		leuk verhaal	op locatie voor reportage	stukken lezen (eerder nieuws - ps)	aanbellen voor interview bij betrokkenen	interview woordvoerder leander		
18. KRANT-Turbo's	10jarig bestaan van turbos gehoord van collega		eigen	achtergrondverhaal voor zaterdagkrant; feiten kloppen heel belangrijk vanwege doelgroep: beleggers; deadline bepaalt bestede tijd	relevant voor beleggers	onderzoeksrapporten lezen	bellen experts uit netwerk (beat)	bellen betrokkenen (commerciële partijen)	feiten checken bij meerdere bronnen	redacteurs lezen elkaars werk ter controle feiten	discussie met collega over adviesdeel van het artikel/ism fotoredactie

19. KRANT-beursverslag	agendanie uws dagelijks beursverslag		agenda	wordt elke dag gemaakt, voor web, samenvatting voor krant	relevant voor beleggers	beurs volgen	analisten bellen voor duiding	aankondigingen van bedrijven doorne men	bellen om koerswijzigingen uit te zoeken	online steeds aanvullen	einde vd dag samenvatting voor krant maken/twitter volgen voor verbeter suggesties/toptienlijstjes dalers/stijgers uitbested
20. KRANT-smartphone Amazon	signalen in netwerk		eigen	gelegenheidsinterview CEO; voor ICTnieuws regelmatig op ,werkbezoek' Silicon Valley; eindredacteur vraagt om uitleg, daarom contextpara graafje toegevoegd	relevant voor beleggers; ledereen vindt Apple leuk	bellen met experts om vermoeden te bevestigen	verhaal context geven door vergelijk andere bedrijven	dossier kennis gebruiken			