



EEN SCHOOLVOORBEELD VAN ONDERZOEK

EEN ONDERZOEK NAAR NIEUWSBERICHTEN OVER HET ONDERWIJS VOOR DE SMART EDUCATION HUB VAN SAMSUNG

KERNGEGEVENS

| | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| Onderwijsinstelling: | Universiteit Utrecht |
| Opleiding: | Master Communicatie & Organisatie |
| Disciplinegroep: | Taalbeheersing en Communicatie |
| Departement: | Nederlandse Taal en Cultuur |
| Opdracht: | Afstudeeronderzoek |
| Student: | Angelina Reijkers (4002237) |
| Organisatie: | Hollander van der Mey |
| Stagebegeleider: | Natascha Derogee |
| Studiebegeleider: | Bregje Holleman |
| Tweede lezer: | Henk Pander Maat |
| Datum: | 12 januari 2015 |

SAMENVATTING

Op 19 maart 2014 introduceerde Samsung tijdens de onderwijsbeurs IPON het Corporate Citizenship Program voor Nederland, onder de naam: Smart Education Hub (SEH). SEH is een stimuleringsprogramma voor lager onderwijs, gericht op het bevorderen en ondersteunen van het gebruik van technologie en sociale media in de klas op een manier die bij het huidige onderwijs past.

Vanaf 22 september is pr-bureau Hollander van der Mey (HvdM), in samenwerking met drie onderwijsstichtingen, gestart met het benaderen van de media namens dit project. HvdM is al zestien jaar werkzaam voor Samsung en heeft al vele persberichten geschreven voor productlanceringen. Echter, de persberichten die voor het SEH-programma worden geschreven, zijn niet gericht op een productlancering maar op het onderwijs. Daarom is bekeken op welke manieren de zeven meest invloedrijke Nederlandse dagbladen over het onderwijs schrijven, zodat HvdM aan de hand van deze informatie hun mediabeleid kan aanpassen.

Om te achterhalen hoe de Nederlandse dagbladen over het onderwijs schrijven, is begonnen met het uitvoeren van een media-analyse. De belangrijkste resultaten die uit deze media-analyse naar voren zijn gekomen is dat de meeste berichten over het basisonderwijs geschreven worden door NRC Handelsblad, Trouw en De Volkskrant. Een gemiddeld bericht bevat 511 woorden en de meeste berichten worden ondersteund door beeldmateriaal. De meeste artikelen zijn in de vorm van een nieuwsbericht of reportage gegoten. De dagbladen schrijven vaak over leraren, onderwijskwaliteit en politieke kwesties. In de berichtgeving over het basisonderwijs worden vaak medewerkers van basisscholen, personen uit de politiek of woordvoerders van een raad of branche aan het woord gelaten. De meeste berichten bevatten aanvullende achtergrondinformatie en moeilijk taalgebruik wordt zo vaak mogelijk vermeden.

Aan de hand van de bovenstaande resultaten is er volgens het format van Samsung een persbericht ontwikkeld dat naar de zeven dagbladen is gestuurd. Helaas is geen enkel bericht opgenomen door de dagbladen. Daarom is er besloten om twee interviews af te nemen met medewerkers van HvdM om op deze manier op zoek te gaan naar mogelijke verklaringen voor het uitblijven van de nieuwsberichten.

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek is een advies geschreven voor de verdere aanpak van het ontwikkelen van de persberichten namens SEH.

VOORWOORD

Twee jaar geleden besloot ik om na mijn opleiding aan de Hogeschool voor de Kunsten de overstap te maken naar de Universiteit. Ik wilde leren hoe ik creatieve ideeën beter kon onderbouwen en hoe ik daar op een effectieve manier over kon communiceren en adviseren. Twee zware jaren aan de Universiteit volgden, waarin ik veel heb geleerd over het schrijven van teksten en het geven van communicatieadvies.

Dit onderzoeksrapport is het resultaat van een vijf maanden durend afstudeeronderzoek bij pr-bureau Hollander van der Mey in opdracht van de Master Communicatie & Organisationswetenschappen aan de Universiteit Utrecht.

Dit onderzoek was er niet gekomen zonder de hulp van een aantal mensen. Allereerst wil ik al mijn collega's van Hollander van der Mey bedanken voor hun tijd, aandacht, begeleiding en de kansen die ik gekregen heb tijdens het schrijven van dit onderzoek en het voltooien van mijn stage.

Uiteraard gaat mijn dank ook uit naar scriptiebegeleidster Bregje Holleman voor haar begeleiding tijdens dit onderzoek. Bovendien wil ik Henk Pander Maat en Hanny den Ouden bedanken voor hun extra begeleiding gedurende mijn (pre-)mastertraject. Zij hebben mij gestimuleerd om beter te leren schrijven.

Last but not least wil alle creatieve mensen die ik door de kunstacademie heb leren kennen, bedanken dat ik door deze inspirerende groep altijd een beetje anders blijf dan anderen.

Angelina Reijkers
Utrecht, januari 2015

INHOUDSOPGAVE

| | |
|--|-----------|
| INLEIDING | 06 |
| 1. THEORETISCH KADER | 08 |
| 1.1 PUBLIC RELATIONS | 08 |
| 1.2 PERSBERICHTEN | 09 |
| 1.3 MEDIA | 10 |
| 1.4 NIEUWSBERICHTEN | 12 |
| 1.5 PERS & NIEUWS: NIET MET EN NIET ZONDER ELKAAR | 13 |
| 1.6 VRAAGSTELLING & ONDERZOEKSMODEL | 13 |
| 2. ONDERZOEKSMETHODE MEDIA-ANALYSE | 15 |
| 2.1 DATAVERZAMELING | 15 |
| 2.2 CODERINGSCRITERIA | 16 |
| 2.3 ONDERZOEKSMATERIAAL | 17 |
| 2.4 ONDERZOEKERSBETROUWBAARHEID | 20 |
| 3. RESULTATEN MEDIA-ANALYSE | 22 |
| 3.1 GENRE | 22 |
| 3.2 ONDERWERP | 23 |
| 3.3 BEELDGEBRUIK | 24 |
| 3.4 CITAAT & BRONGEBRUIK | 24 |
| 3.5 ACHTERGROND & JARGON | 26 |
| 4. CONCLUSIE MEDIA-ANALYSE | 28 |
| 4.1 KENMERKEN BERICHTGEVING OVER BASISONDERWIJS IN HET ALGEMEEN | 28 |
| 4.2 KENMERKEN BERICHTGEVING OVER BASISONDERWIJS PER DAGBLAD | 29 |
| 5. ONTWIKKELING PERSBERICHT | 30 |
| 5.1 METHODE ONTWIKKELING PERSBERICHTEN | 30 |
| 5.2 VERSPREIDING PERSBERICHTEN | 31 |
| 5.3 RESULTATEN PERSBERICHTEN | 31 |
| 6. INTERVIEW EXPERTS | 32 |
| 6.1 OPZET INTERVIEWS | 32 |
| 6.2 RESULTATEN INTERVIEWS | 32 |
| 7. CONCLUSIE | 35 |
| 8. DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN | 37 |
| 8.1 ONDERZOEKSMATERIAAL | 37 |
| 8.2 MEDIA-ANALYSE | 37 |
| 8.3 PERSBERICHTEN | 38 |
| 8.4 INTERVIEWS | 38 |
| 9. ADVIES VOOR HVDM | 39 |
| LITERATUURLIJST | 42 |

BIJLAGEN

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | PERSBERICHT AFTRAP SEH (23 SEPTEMBER 2014) | 44 |
| 2. | CODERINGSTABEL MEDIA-ANALYSE | 45 |
| 3. | CODERINSINSTRUCTIE MEDIA-ANALYSE | 48 |
| 4. | BRIEFING PERSBERICHT | 51 |
| 5. | PERSBERICHT (16 DECEMBER 2014) | 52 |
| 6. | PERSLIJST | 53 |
| 7. | INTERVIEWOPZET | 55 |
| 8. | INTERVIEW MET THIJS ROS | 57 |
| 9. | INTERVIEW MET MARLOES BLOEMERT | 62 |

CORPUSVERZAMELING – BIJLAGE: EXCELBESTAND

CORPUSVERZAMELING – BIJLAGE: SPSSBESTAND

INLEIDING

“De kracht van een professional is dat hij het onbewust goed doet”

Bart de Vries, directeur HvdM, 14 oktober 2014.

De meeste pr-professionals zullen het beamen; een persbericht wordt vaak op gevoel geschreven. Deze werkwijze levert meestal geen problemen op, immers de kracht van een professional is dat hij het onbewust doet zoals het hoort.

Toch is het goed om eens in de zoveel tijd de zaken weer op scherp te stellen. Een uitgelezen kans om dit te doen, is als een organisatie persberichten over een nieuw onderwerp gaat schrijven. Pr-bureau Hollander van der Mey (HvdM) zit momenteel in deze positie. HvdM heeft al veel ervaring met het schrijven van persberichten voor Samsung gericht op productlanceringen, echter er is minder ervaring met het schrijven van persberichten voor Samsung op het gebied van onderwijs. Dit onderzoek tracht HvdM nieuw inzicht te geven in de benadering van de Nederlandse dagbladen voor de toekomstige mediabeleid van het Smart Education Hub Programma. Hoewel dit onderzoek geschreven is voor HvdM, zijn de resultaten van de media-analyse ook interessant voor andere organisaties die de Nederlandse dagbladen willen benaderen over acties op het gebied van lager onderwijs.

Dit onderzoek begint met een theoretische inbedding (**hoofdstuk 1**) om in kaart te brengen hoe de Nederlandse pr en media over het algemeen in elkaar steken. Hierbij wordt beschreven wat pers- en nieuwsberichten zijn en hoe zij in verhouding tot elkaar staan. Nadat er meer kennis is over het onderwerp van deze scriptie, wordt de onderzoeksvraag en het onderzoeksmodel beschreven waarmee dit onderzoek werd uitgevoerd.

In **hoofdstuk 2** wordt de gehanteerde methode van de media-analyse besproken. De media-analyse is gebruikt om aan de hand van algemene en inhoudelijke kenmerken in kaart te brengen hoe de Nederlandse dagbladen tot nu toe over het onderwijs schrijven.

In **hoofdstuk 3** worden de resultaten van de media-analyse besproken. Als eerst wordt per kenmerk bekeken op welke manieren deze in de verschillende dagbladen voorkomen, vervolgens wordt inzichtelijk gemaakt of de verschillende kenmerken ook met elkaar in verband staan.

Hoofdstuk 4 bevat een conclusie van de media-analyse waar in staat hoe de zeven dagbladen over het algemeen over het basisonderwijs hebben geschreven. Daarnaast staat er ook een overzicht waarmee wordt aangegeven hoe de zeven dagbladen van elkaar verschillen in de berichtgeving over het basisonderwijs.

Aan de hand van de resultaten van de media-analyse en de instructies van HvdM is een persbericht ontwikkeld en verstuurd. Een omschrijving van de werkwijze voor het ontwikkelen en versturen van het persbericht, is terug te lezen in **hoofdstuk 5**.

Helaas is geen van de verstuurde persberichten opgenomen door de geselecteerde dagbladen. Daarom zijn er twee interviews afgenomen met medewerkers van HvdM om aan de hand van hun expertise proberen te verklaren waarom de persberichten niet zijn opgenomen door de dagbladen. De uitkomsten van deze interviews zijn terug te lezen in **hoofdstuk 6**.

In **hoofdstuk 7** wordt de conclusie voor dit onderzoek getrokken. In **hoofdstuk 8** is een discussie opgenomen, waarbij tevens aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden gegeven.

Dit onderzoek eindigt in **hoofdstuk 9** met een advies voor HvdM om het huidige mediabeleid van het SEH-programma te kunnen verbeteren.

In de **bijlagen** staat al het materiaal dat is gebruikt om dit onderzoek te kunnen uitvoeren. Als eerst staat het persbericht dat voor de aftrap van het SEH-programma in september is verstuurd. Vervolgens staat al het materiaal dat is gebruikt voor de uitvoering van de media-analyse zoals een coderingstabel en coderingsinstructie. Bovendien zijn in de bijlagen ook de briefing voor het gemaakte persbericht, het uiteindelijke persbericht en een overzicht van de contactpersonen van de kranten opgenomen te vinden. Ten slotte staan de uitwerkingen van de interviews met de medewerkers van HvdM uitgeschreven in de laatste bijlage van dit onderzoek.

Alle gecodeerde gegevens die voor dit onderzoek uit de dagbladen zijn verzameld, staan in een apart **Exel-** en **SPSS-bestand**. Het proces van deze stage en dit onderzoek staan beschreven in het bijbehorende **reflectieverslag**.

1. THEORETISCH KADER

Voordat kon worden gestart met de media-analyse is gekeken wat er bekend is over pers- en nieuwsberichten. Er is begonnen met een beschrijving van het vakgebied *Public Relations* (PR).

PR-medewerkers communiceren regelmatig door middel van persberichten. Daarom is in dit kader beschreven wat een persbericht is, uit welke vaste elementen een persbericht bestaat en waar een persbericht voor dient.

In de meeste gevallen worden persberichten naar de media verstuurd, waarna de persberichten mogelijk als nieuwsbericht in deze media verschijnen. Daarom wordt in dit kader ook beschreven hoe de Nederlandse media in elkaar steken, wat nieuwsberichten zijn en uit welke vaste elementen een nieuwsbericht bestaat.

Nadat duidelijk is wat pers- en nieuwsberichten zijn, wordt ingegaan op de relatie tussen beiden en de conflicten die kunnen ontstaan tijdens de transformatie van een pers- naar nieuwsbericht.

1.1 PUBLIC RELATIONS

Hollander van der Mey is sinds 1951 een pr-bureau dat werkt op het gebied van *public relations* en *public affairs*. Pr is met name groot geworden na de Tweede Wereld Oorlog. In deze periode probeerden organisaties via de pers aan hun klanten of concurrenten laten weten dat het nog steeds met ze goed ging. Dit betekent dat HvdM is gestart in een tijd dat het vak 'public relations' nog in de kinderschoenen stond. De grondleggers van HvdM zijn dan ook vanaf het begin af aan actief betrokken geweest bij het ontwikkelen van public relations en public affairs in Nederland. Public relations wordt gedefinieerd als "een management functie die de wederzijdse, voordelige relaties tussen een organisatie en haar publieksgroepen moet opbouwen en behouden" (Ledingham & Bruning, 1998). Van der Meiden (1990) definieerde het begrip als "de stelselmatige en planmatige organisatie van de communicatie van een organisatie, gericht op de wederzijdse begripsoverdracht tussen een organisatie en haar publieksgroepen". Het succes of falen van de organisatie hangt van deze relaties af. Vooral de begrippen 'wederzijds' en 'voordelig' zijn belangrijke aspecten binnen public relations. Tegenwoordig moet de relatie die als organisatie onderhouden wordt met het publiek zowel een voordeel voor de organisatie opleveren, als voor het publiek (Ledingham & Bruning, 1998).

Door middel van pr kunnen volgens Bakker & Scholten (2009) verschillende doelstellingen worden behaald:

- ❖ **Maatschappelijke omgeving:** De omgeving blijft veranderen, waardoor steeds nieuwe vragen zullen ontstaan. Organisaties willen inspelen op deze verandering en de omgeving hierdoor beïnvloeden.
- ❖ **Imago:** Organisaties proberen een zo goed mogelijk imago op te bouwen, een goede communicatie draagt hier aan bij.
- ❖ **Acceptatie beleid:** Door het creëren van wederzijds begrip tussen een organisatie en het publiek, kan een organisatie inspelen op beleidsveranderingen.

- ❖ **Maatschappelijke verantwoordelijkheid:** Een organisatie moet verantwoording afleggen over hun doen en laten. Bijvoorbeeld met betrekking tot milieu of kinderarbeid.
- ❖ **Communicatie:** Pr moet er voor zorgen dat een organisatie blijft communiceren met externe (publiek) en interne groepen (werknemers).

Om deze doelstellingen te kunnen behalen, is het belangrijk om goede contacten en relaties te onderhouden met de media (journalisten en redacteuren). Door die goede relaties is het mogelijk om gratis publiciteit te verwerven, wat een voordelige manier is om onder de aandacht te komen bij het publiek. Daarom worden er door grote organisaties vaak specialisten ingehuurd om de pr voor hun product of dienst te verzorgen.

1.2 PERSBERICHTEN

Een manier om de bovengenoemde doelstellingen te behalen en bovendien gratis media-aandacht te genereren, is door persberichten te versturen naar journalisten. Een persbericht is een communicatiemiddel dat nieuws bevat, dat bedoeld is voor publicatie. Persberichten worden verstuurd in de hoop dat de journalisten informatie uit het persbericht gebruikt om te verwerken tot een nieuwsbericht zodat het nieuws wordt overgebracht op het publiek (Pander Maat, 2008; Mies, 2002). Een persbericht kan drie functies hebben:

1. Het informeren van een journalist.
2. Via de journalist het publiek informeren.
3. Interne groepen informeren.

Om deze functies te bereiken, is het raadzaam om een persbericht volgens een aantal vaste elementen op te stellen zodat journalisten direct weten dat het om een persbericht gaat en kunnen zien van wie het bericht afkomstig is. Door deze vaste elementen aan te houden, wordt het journalisten makkelijker gemaakt om het persbericht zo letterlijk mogelijk over te nemen (Jacobs, 1999). Zie onderstaande opsomming voor een overzicht van de vaste elementen waar een persbericht volgens Mies (2002) uit bestaat:

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. Afzender | 10. Tussenkop* |
| 2. Aanduiding persbericht | 11. Paginanummer |
| 3. Datum van verzending | 12. Verwijzing |
| 4. Embargo* | 13. Achtergrond |
| 5. Kop | 14. Afsluitteken |
| 6. Subkop* | 15. Profiel |
| 7. Lead | 16. Noot voor de redactie |
| 8. Marge | 17. Bijlagen* |
| 9. Body | |

*Elementen met een * zijn optioneel*

Naast de vaste elementen zijn er zaken die de opname tot nieuwsbericht vergroten. In een persbericht moet de meest *belangrijke, controversiële, dramatische* of *interessante* informatie verstrekt worden (Gurton, 1998) om onder de aandacht van de journalisten en redacties te komen. Er zijn verschillende factoren die de nieuwswaarde van een pers- of nieuwsbericht bepalen. Joore (2008) maakte een

selectie van criteria aan de hand van Bell (1991) en Mies (2002). Als een persbericht één of meerdere van deze factoren in het persbericht heeft staan, wordt de kans groter dat de journalist het persbericht als nieuwswaardig ervaart en verwerkt tot nieuwsbericht, zie **tabel 1** voor een overzicht van de factoren die de nieuwswaarde van een bericht beïnvloeden.

Tabel 1

*Overzicht Factoren die de Nieuws waarde bepalen volgens Bell (1991) en Mies (2002)***

| BELL | MIES | OMSCHRIJVING |
|------------------------|-------------|--|
| Negativity | | Slecht nieuws zoals schade, dood en verwondingen |
| Regency | Actualiteit | Hoe actueler het bericht, hoe eerder het nieuws is. |
| Proximity | Nabijheid | Gebeurtenissen dichtbij in geografische afstand zijn nieuwswaardiger |
| Consonance | | Overeenstemming met vooroordelen |
| Unambiguity | | Niet ambigue, duidelijke feitelijke informatie |
| Unexpectedness | Afwijking | Nieuws is wat afwijkt van het bekende, wat ongebruikelijk is en onverwacht. |
| Superlativeness | | Overtreffende woorden of daden (het grootste, hoogste) |
| Relevance | Gevolgen | Nieuwswaardiger als veel lezers de gevolgen ervan ondervinden of er mee geconfronteerd worden |
| Personalisation | | Toegesplitst op één persoon of groep personen |
| Eliteness | Omvang 1 | Belangrijke personen uit politiek of filmwereld aanhalen. Berichten komen ook eerder in het nieuws als er een bekend persoon bij een gebeurtenis aanwezig was. |
| Attribution | Bron | Bekendheid, belangrijkheid en betrouwbaarheid van de bron |
| Facticity | | Aanwezigheid van feiten en cijfers |
| | Omvang 2 | Omvang van de gebeurtenis, zoals grote omzetting, ingrijpende wetswijziging |
| | Tijdgeest | Tijd / periode bepaalt de nieuwswaarde |
| | Aanbod | Afhankelijkheid van het concurrerende nieuws op dat moment |

** Overzicht samengesteld door Joore (2008)

1.3 MEDIA

De media in Nederland zorgen ervoor dat de lezer aan informatie komt over zaken die plaatsvinden in de wereld. Media hebben volgens Wildenman & Kaltefleiter (1965) vier functies:

1. Educatieve functie.
2. Socialiserende functie.
3. Amusementsfunctie.
4. Expressiefunctie.

Er bestaan verschillende mediagenres waar persberichten naar toe gestuurd kunnen worden. Zo zijn er tijdschriften, televisieprogramma's, radioprogramma's, websites en dagbladen. In dit onderzoek staan de Nederlandse dagbladen centraal. In Nederland zijn tien landelijke dagbladen die een groot marktaandeel bezitten, dit wordt berekend aan de hand van het oplagecijfer van de desbetreffende klant. Het grootste dagblad van Nederland valt onder Telegraaf Media Groep en is op dit moment De Telegraaf. Onder TMG vallen ook Metro en tot oktober 2013 nog SP!TS. Andere belangrijke dagbladen worden uitgegeven onder de Persgroep. Hieronder vallen de AD-Dagbladen, De Volkskrant, Trouw en Het Parool. Onder NRC Media worden iedere dag NRC Handelsblad en NRC Next uitgegeven. Ten slotte is er nog Het Financieele Dagblad dat onder FD Mediagroep wordt

uitgegeven (Mediamonitor, 2013). Zie **tabel 2** voor een overzicht van de uitgeverijen met dagbladen en een korte beschrijving.

Tabel 2

*Overzicht van Dagbladen (met Marktaandeel in Procenten) per Uitgeverij inclusief een korte Omschrijving***

| UITGEVERIJ | DAGBLAD | OMSCHRIJVING |
|---------------|-----------------------------------|---|
| TMG | De Telegraaf (14,7%) | Grootste krant van Nederland. Nieuws, sport, finance en entertainment staan centraal. |
| | Metro (8,6%) | Metro is een gratis krant die zich richt op een moderne en hoogopgeleide doelgroep met brede interesses. Bevat kortere stukken om snel door het nieuws te kunnen scannen. Eén Metro wordt gemiddeld door vier verschillende mensen gelezen. |
| | Sp!ts (6,6%) | Voormalig gratis krant, broertje van Metro. Werd in oktober 2014 opgeheven. De Spits is nu samengevoegd met Metro. |
| De Persgroep | AD-Dagbladen (11,7%) | Het Algemeen Dagblad is ontstaan uit zeven regionale kranten, zonder politieke of religieuze kleur. Dit dagblad ziet zichzelf als nieuwsbron voor het hele gezin met een sterke focus op sport en entertainment. |
| | De Volkskrant (7,2%) | Brengt zoveel mogelijk kwaliteitsnieuws. Met een mix van nieuwsverslaglegging, scherpe reportages, indringende interviews en indrukwekkende fotografie proberen zij de hoogopgeleide lezer te bereiken. |
| NRC Media | Trouw (2,9%) | Met berichtgeving over actualiteiten en dagelijkse informatie over filosofie & religie, duurzaamheid & natuur en cultuur & media willen zij de bewuste consument bereiken. |
| | Het Parool (2,0%) | De krant richt zich vooral op regio Amsterdam en word gezien als een politiek linkse krant. Sterke focus op kunst & Cultuur, eten & drinken, wonen en mode. |
| | NRC Handelsblad (5,4%) | Landelijke, onafhankelijke kwaliteitskrant met achtergronden en nuanceringen van het binnen- en buitenlandse nieuws. Politiek, economie, cultuur, wetenschap, opinievorming en het buitenland spelen een centrale rol. |
| | NRC Next (1,6%) | NRC Next richt zich met korte en krachtige diepgaande artikelen op jonge hoogopgeleiden. Neemt ongeveer 60% over van de avondkrant: NRC Handelsblad. |
| FD Mediagroep | Het Financieele Dagblad (1,5%) | Gespecialiseerd dagblad met financieel-economische focus. |

*** Overzicht gemaakt aan de hand van Bakker & Scholten (2009) Mediamonitor (2013), de Persgroep (2014) & TMG (2014).*

Om in een van deze dagbladen te worden opgenomen, is het belangrijk om een goede relatie aan te gaan met een journalist. De journalist bepaalt namelijk samen met de eindredactie wat er wel of niet in de krant verschijnt. Volgens Gurton (1998) zijn er vijf aspecten waar een organisatie aan moet voldoen om een goed contact met de pers te hebben en te kunnen onderhouden. De organisatie moet hiervoor:

1. betrouwbaar zijn;
2. beschikbaar zijn;
3. citeerbaar zijn;

4. controversieel en eigenzinnig zijn;
5. eerlijk zijn.

1.4 NIEUWSBERICHTEN

Een nieuwsbericht is volgens Van Dale “Een mededeling van nieuws of een krantenbericht”. Het doel van een nieuwsbericht is de lezer zo goed, duidelijk en snel mogelijk te informeren (Kussendrager, van der Lugt & Rogmans, 1997). Daarom moet het bericht een duidelijke kop hebben, een kernachtige lead bevatten en zo kort mogelijk zijn zonder dat diepgang verloren gaat.

Een nieuwsbericht bestaat volgens Bell (1998) uit drie hoofdelementen: de naamsvermelding, een abstract en het verhaal. De naamsvermelding geeft aan door wie het bericht geschreven is en eventueel vanuit welke plaats en op welk tijdschrift het bericht geschreven is. Deze informatie wordt meestal bovenaan in het bericht aangegeven. Een abstract bestaat uit een inleidende zin of introductie (ook wel de *lead* genoemd) voor. Verder bevat ieder bericht een titel. De lead is zo kort en kernachtig mogelijk, zodat in één oogopslag duidelijk wordt wat de centrale boodschap van het nieuwsbericht is. De lead moet zowel het bericht introduceren als samenvatten. Het verhaal bevat vervolgens de gebeurtenissen of acties die duidelijk maken waar het bericht over gaat, hier kan ook een duidelijke bron beschreven worden. Zie **tabel 3**.

Tabel 3

Elementen van een Nieuwsbericht met daarbij een Voorbeeld

| ELEMENT | VOORBEELD |
|------------------------|---|
| Titel | Minder leraren maar meer leerlingen |
| Naamsvermelding | Redactie, 26 maart 2014, 15:47. Bron: ANP |
| Lead | Het aantal banen in het onderwijs is het afgelopen schooljaar met ruim 3000 gedaald. De daling van het aantal banen gaat harder dan de afname van het aantal leerlingen, zo blijkt uit cijfers van het ministerie van onderwijs |
| Verhaal | Een zorgelijke zaak, vindt de Algemene Onderwijsbond (AOB). 'Dit vertaalt zich in vollere klassen en een hogere werkdruk', zo meldt de vakbond. In het basisonderwijs liep het aantal banen terug met ongeveer 2,5 procent, dat zijn ongeveer 2400 fulltime banen, terwijl het aantal leerlingen afnam met 1,4 procent. In het voortgezet onderwijs daalde het aantal banen met een half procent, maar het aantal leerlingen nam toe: met iets meer dan 1 procent. |

Naast de drie hoofdelementen, bestaan er volgens Bell (1998) ook drie aanvullende elementen: een achtergrondoverzicht, het commentaar en de follow-up. In het achtergrondoverzicht worden aanvullende of voorafgaande gebeurtenissen besproken om de lezer een duidelijkere context te bieden, in het commentaar wordt informatie gegeven waarmee commentaar wordt gegeven op de gebeurtenis en in de follow-up worden toekomstige gebeurtenissen beschreven die kunnen volgen op de gebeurtenis waar over geschreven wordt.

Uit onderzoek van Bell (1991) bleek dat meer dan de helft van de nieuwsberichten op schriftelijk materiaal gebaseerd is. Er bestaan twee soorten schriftelijk materiaal: geschreven als nieuws en geschreven als niet-nieuws. Journalisten hebben de voorkeur voor geformuleerde berichten, omdat deze slechts minimaal bewerkt hoeven te worden. Hieronder vallen persberichten, eerdere

nieuwsverhalen en kopij van persbureaus zoals het ANP. Uit onderzoek van Pander Maat & van Tongeren (2010) blijkt dat journalisten er vaak vier teksteisen op na houden:

1. De nieuwswaarde van het bericht waarborgen.
2. Het bericht zo kort mogelijk maken.
3. Het bericht zo duidelijk mogelijk verwoorden.
4. Het bericht zo neutraal mogelijk maken.

1.5 PERS & NIEUWS: NIET MET EN NIET ZONDER ELKAAR

Bij het schrijven van een persbericht wordt dus al rekening gehouden met de conventies van de journalistiek, dit wordt ook wel pre-formulering genoemd (Jacobs, 1999). Toch blijkt de stijl van een persbericht te verschillen van een nieuwsbericht (Pander Maat, 2008). Volgens Swales (2004) is hier sprake van een genreconflict. Dit ontstaat wanneer men probeert een stuk tekst te gebruiken in twee contexten of genres die onverenigbare eisen stellen. Ook al kopiëren persberichten de stijl en de vorm van nieuwsberichten, dat maakt het persbericht nog geen informatief genre (Pander Maat, 2007).

Een voorbeeld hierbij is dat Samsung zoveel mogelijk informatie kwijt wil over een nieuw product en dat een redacteur deze informatie te commercieel vindt. Samsung probeert de redacteur van het dagblad te overtuigen om het bericht te plaatsen omdat zijn doel is om meer winst te behalen, terwijl het doel van het dagblad is om zijn doelgroep te informeren over het nieuws. Hierdoor worden persberichten vaak aangepast en getransformeerd tot een nieuwsbericht.

Volgens Pander Maat (2010) zijn twee soorten transformaties te onderscheiden; ten behoeve van de leesbaarheid en de neutraliteit van het bericht. Hiervoor kunnen drie soorten bewerkingen plaatsvinden: het verwijderen van informatie, lexicale vervangingen en syntactische herordening. In **tabel 4** staat een overzicht van het soort transformatie en de bewerkingen die hiervoor kunnen worden uitgevoerd (gebaseerd op Pandermaat & Van Tongeren, 2010; Bell, 1991).

Tabel 4

Transformatieonderwerp en de Bewerkingen die hierbij gehanteerd kunnen worden

| TRANSFORMATIE | BEWERKING |
|---------------------|---|
| Leesbaarheid | <ul style="list-style-type: none">• Verkorten van zinnen door verwijderen van details• Jargon en formeel taalgebruik omzetten in alledaags taalgebruik• Toevoegen van achtergrondinformatie |
| Neutraliteit | <ul style="list-style-type: none">• Verwijderen van bedrijfsnamen en promotionele tekstgedeeltes.• Statements worden toegeschreven aan een bron.• Nieuwswaarde maximaliseren. |

1.6 VRAAGSTELLING EN ONDERZOEKSMODEL

In de bovenstaande paragrafen is duidelijk geworden dat pers- en nieuwsberichten overeenkomsten hebben, maar ook verschillen. Hoewel persberichten al zoveel mogelijk in de vorm van een nieuwsbericht wordt geschreven, blijft het de vraag of een persbericht wordt overgenomen door de

dagbladen. Een belangrijke nieuwswaarde, goede leesbaarheid en de neutraliteit van het bericht vergroten de kans om opgenomen te worden in de media.

Hollander van der Mey wil met behulp van dit onderzoek beter inzicht krijgen in de berichtgeving van de Nederlandse dagbladen over het lager onderwijs. Om dit doel van het onderzoek te behalen, is een media-analyse uitgevoerd, een persbericht ontwikkeld en zijn er twee interviews afgenomen om op deze manier antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van dit onderzoek:

❖ *Hoe wordt in de zeven meest invloedrijke Nederlandse dagbladen over het lager onderwijs geschreven?*

Aan de hand van een media-analyse wordt bekeken op welke manieren de dagbladen het afgelopen half jaar over het lager onderwijs hebben geschreven. Aan de hand van deze resultaten wordt er een persbericht geschreven en verstuurd naar de dagbladen die onderzocht zijn. Tot slot worden er twee interviews met experts afgenomen om te achterhalen waarom het persbericht wel of niet geplaatst is. Zie **figuur 1** voor het model dat gebruikt is om de hoofdvraag systematisch te kunnen beantwoorden.

Figuur 1

Onderzoeksmodel van dit onderzoek



2. ONDERZOEKSMETHODE MEDIA-ANALYSE

Dit onderzoek is begonnen met het uitvoeren van een inhoudsanalyse (media-analyse) om op deze manier in kaart te kunnen brengen hoe de Nederlandse dagbladen over het lager onderwijs schrijven.

Een inhoudsanalyse is een onderzoeksmethode om het verzamelde materiaal objectief, systematisch en kwantitatief te kunnen beschrijven (Berelson, 1952). De gegevens die uit de werkelijkheid worden gevonden, worden op deze manier systematisch vertaald naar wetenschappelijke gegevens die vervolgens worden geanalyseerd met behulp van SPSS (Boeije, Hox & 't Hart, 2009). Er is gekozen voor een inhoudsanalyse om meerdere redenen. Een voordeel van een inhoudsanalyse als onderzoeksmethode is dat er geen sprake is van uitval. Respondenten kunnen weigeren om mee te doen aan een interview of enquête, maar media-inhoud kan niet weigeren. Daarnaast kan bij een enquête de volgorde van de vragen en de manier waarop de vragen gesteld worden de resultaten beïnvloeden. Bij een inhoudsanalyse is hier geen sprake van. Bovendien is deze onderzoeksmethode makkelijk te repliceren.

2.1 DATAVERZAMELING

Aan de hand van een media-analyse is inzicht verschaft in de manier waarop zeven van de tien best gelezen dagbladen van Nederland over het basisonderwijs schrijven. De artikelen die gebruikt zijn voor de media-analyse, zijn uit de onderstaande dagbladen verzameld:

1. NRC Handelsblad
2. De Telegraaf
3. Het Algemeen Dagblad
4. Het Financieele Dagblad
5. Trouw
6. Het Parool
7. De Volkskrant

Van de tien meest gelezen dagbladen zijn drie dagbladen buiten beschouwing gelaten in dit onderzoek. NRC Next is niet meegenomen omdat het grootste gedeelte van de krantenartikelen die hier in verschijnen, wordt overgenomen uit NRC Handelsblad. Metro is niet meegenomen omdat het hier om een gratis krant gaat, waar berichten kort worden weergegeven. Ook SP!TS is niet meegenomen, omdat dit blad in oktober 2014 werd opgeheven.

In de periode van 21 maart tot en met 22 oktober 2014 zijn zoveel mogelijk artikelen verzameld die over het lager onderwijs zijn gepubliceerd. Er is voor deze periode gekozen omdat het SEH-programma voor het eerst op 21 maart gepresenteerd is. Vervolgens is op 23 september een nieuw persbericht verstuurd waarin iedereen is geïnformeerd over de aftrap van dit project (zie **bijlage 1**). Overigens is geen van deze persberichten opgenomen in de bovenstaande dagbladen.

Alle berichten zijn via het online archief van de verschillende dagbladen verzameld. De Volkskrant, Het Financieele Dagblad en NRC Handelsblad hebben de artikelen zoals ze in de krant zijn verschenen letterlijk opgenomen in hun digitale archief. Bij De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad,

Trouw en Het Parool zijn de (meeste) gedrukte krantenartikelen aangepast naar internetversies of zijn de artikelen helemaal niet opgenomen in het online archief. De hoeveelheid verschenen artikelen per krant is dus niet met zekerheid te zeggen. Daarom zijn alle artikelen die in de maanden september en oktober zijn verschenen, ook iedere morgen door alle medewerkers van HvdM in de dagbladen opgezocht en uitgeknipt.

2.2 CODERINGSCRITERIA

De artikelen over het basisonderwijs zijn via de digitale archieven gevonden met behulp van de volgende zoektermen: #basisonderwijs #primair onderwijs #basisschool #scholen #ipadscholen #leerlingen #meester en #juf. Aan de hand van deze zoekcriteria werden in de eerste selectieronde 291 berichten verzameld.

Voordat de inhoudsanalyse bij deze artikelen van start kon gaan, is eerst een coderingstabel opgesteld (zie **bijlage 2**). Aan de hand van de items uit de coderingstabel, werd de inhoud van de krantenberichten geanalyseerd.

Van de verzamelde krantenberichten zijn als eerst de **algemene kenmerken** vastgesteld. Deze kenmerken zijn gebruikt om vast te stellen hoe een nieuwsbericht over het basisonderwijs er over het algemeen uitziet. De volgende kenmerken zijn hiervoor beschreven: de naam van **het dagblad** waarin het artikel verschenen is, het **medium** waarmee het artikel gevonden is, de **publicatiedatum** van het artikel, de **titel** van het artikel, de aan- of afwezigheid van een **ondertitel**, de **journalist** of **redactie** door wie het bericht geschreven is, in welke **rubriek** het bericht verschenen is, de aan- of afwezigheid van **beeldmateriaal** en het **aantal woorden** dat het bericht bevat. Bij het tellen van het aantal woorden zijn ook de leads en tussenkopjes meegerekend. De woorden in de titel en de omschrijving van de journalist zijn niet meegeteld. Het aantal woorden is berekend door ieder bericht naar *Word* te kopiëren en op deze manier te kijken uit hoeveel woorden het bericht bestaat. Als laatst is gekeken in welk **genre** het bericht geschreven is, zo kan een bericht de insteek van een column hebben maar bijvoorbeeld ook van verslag van een actuele gebeurtenis of redactioneel commentaar. De genres zijn gebaseerd op de ervaringen van de collega's van HvdM die al jarenlang iedere morgen alle dagbladen lezen.

Nadat de algemene kenmerken zijn vastgesteld, werden de berichten geanalyseerd op **inhoudskenmerken**. Als eerst wordt bekeken welk **onderwerp** er in het bericht centraal staat omdat HvdM op deze manier kan kijken vanuit welk onderwerp het beste geschreven kan worden. Als blijkt dat er weinig geschreven wordt over het gebruik van digitale devices maar veel over onderzoek, dan kan de insteek van het uiteindelijke persbericht hier bijvoorbeeld op worden aangepast. De onderwerpen zijn gekozen aan de hand van twee rondes. Tijdens de eerste codering is uit het hoofd opgeschreven waar de onderzoeker dacht dat het artikel over ging. Tijdens een tweede coderingsronde is bekeken of er groepen gemaakt konden worden van de verschillende onderwerpen. Uiteindelijk is besloten om elk bericht maar onder één onderwerp te laten vallen. Soms kwamen er

meerdere onderwerpen aan bod, vaak was dit het geval bij een politieke beslissing. In dit geval is gekeken of de politiek in dit artikel centraal stond of het onderwerp waar de beslissing over gemaakt is. Bij twijfel over het onderwerp is dit vanaf het begin in het corpusoverzicht aangegeven. Na het analyseren van het totale corpus zijn alle twijfelgevallen nogmaals bekeken en werd er, indien nodig, een nieuwe categorie aan het aantal onderwerpen toegevoegd.

Daarnaast is gekeken van hoeveel personen er **citaten** in het bericht zijn opgenomen. Aan de hand van deze informatie kan aan HvdM advies worden gegeven over het aantal citaten dat zou moeten terugkomen in het persbericht. Indien er citaten aanwezig waren, is bekeken van welk soort **bron** deze citaten afkomstig zijn. Een citaat kan bijvoorbeeld vanuit een expert, een leraar uit de klas, vanuit de leerlingen of juist vanuit de politiek komen. Ook hier kan HvdM op inspelen, door te kijken welke bronnen het meest worden aangehaald. Als blijkt dat de citaten vaak vanuit politici worden gegeven, is het raadzaam om een politiek persoon aan het woord te laten over de opkomst van de digitalisering van het onderwijs.

Uit de theorie blijkt verder dat journalisten vaak **achtergrondinformatie** toevoegen om de leesbaarheid te vergroten. Daarom is gekeken of er in de verzamelde krantenberichten ook achtergrondinformatie is toegevoegd. Bij achtergrondinformatie worden aanvullende of voorafgaande gebeurtenissen besproken om de lezer een duidelijkere context aan te bieden. Denk hierbij aan toegevoegde tekstblokken met uitgebreidere informatie of een stuk tekst waar wordt ingegaan op eerdere gebeurtenissen. Een ander kenmerk dat journalisten veranderen om de leesbaarheid te vergroten is het weglaten van **jargon of formeel taalgebruik**. Hiervoor zijn alle woorden meegerekend die voor de lezer moeilijk te begrijpen zijn zonder dat het woord werd uitgelegd in het desbetreffende artikel.

Nadat de artikelen zijn geanalyseerd op de bovenstaande kenmerken, zijn er van de 292 artikelen in het begin, 83 artikelen afgevallen. Het bleek dat deze artikelen bij nader inzien toch niet over het lager onderwijs gingen of dat sommige berichten dubbel waren meegenomen. Ook alle artikelen rondom de 'Zwarte Piet vete' zijn niet meegenomen aangezien de scholen in deze artikelen wel werden genoemd, maar verder geen centrale rol speelden. Aan het einde van de corpusverzameling is besloten om de krantenberichten uit de zomerperiode toch mee te nemen om een zo volledig mogelijk beeld over het afgelopen jaar te krijgen. Hierdoor is het aantal berichten uiteindelijk uitgekomen op 231 artikelen.

2.3 ONDERZOEKSMATERIAAL

In totaal zijn 231 krantenberichten verzameld uit zeven verschillende dagbladen. Zie **tabel 5** op de volgende pagina voor een overzicht van het aantal verzamelde krantenberichten per dagblad en de manier waar op de artikelen verzameld werden. De gedrukte artikelen uit de maanden augustus tot en met oktober werden iedere dag uit de dagbladen geknipt en daarna via het online archief van de dagbladen opgezocht waar HvdM door een digitaal abonnement toegang tot heeft. Indien deze berichten niet via het online archief te vinden waren, zijn de titels opgezocht via Google of Blendle. De

online berichten zijn gevonden door de eerder genoemde zoektermen in te typen bij de digitale archieven van de dagbladen.

Tabel 5

Aantal verzamelde Krantenberichten (met percentages) per Dagblad met onderscheid naar Gedrukte en Online verzamelde berichten (met percentages) (N=231)

| Dagblad | Krantenberichten | Gedrukt | Online |
|-------------------------|------------------|-------------------|------------------|
| NRC Handelsblad | 56 (24.2) | 56 (100) | x |
| De Telegraaf | 28 (12.1) | x | 28 (100) |
| Het Algemeen dagblad | 23 (10.0) | 7 (30.0) | 16 (70.0) |
| Het Financieele Dagblad | 13 (5.6) | 13 (100) | 0 (0.00) |
| Trouw | 49 (21.2) | 16 (33.7) | 33 (67.3) |
| Het Parool | 23 (10.0) | 1 (4.0) | 22 (96.0) |
| De Volkskrant | 39 (16.9) | 39 (100) | x |
| Totaal | 231 | 132 (57.1) | 99 (42.9) |

Zoals te zien in de bovenstaande tabel, zijn de meeste artikelen over het basisonderwijs verzameld uit NRC Handelsblad, Trouw en De Volkskrant. In Het Financieele Dagblad zijn de minste artikelen over het basisonderwijs gevonden. De artikelen uit NRC Handelsblad, Het Financieele Dagblad en De Volkskrant zijn allemaal gedrukt gevonden of er stond op de website aangegeven dat het artikel op dezelfde manier gedrukt verschenen is. Van De Telegraaf en Het Parool zijn alle artikelen enkel digitaal gevonden. Het kan dus voorgekomen zijn dat er in de gedrukte krant wel artikelen aanwezig waren over het onderwijs, maar dat deze berichten niet zijn teruggevonden omdat niet alle berichten in de archieven staan opgeslagen.

Alle artikelen zijn verzameld in de periode van 21 maart tot en met 22 oktober 2014. De verzamelde artikelen zijn in SPSS per maand gecodeerd. Zie **tabel 6** voor een overzicht van alle artikelen onderscheiden naar maand van publicatie.

Tabel 6

Aantal verzamelde Nieuwsberichten (met percentages) onderscheiden naar Maand (N=231)

| MAAND | AANTAL |
|-----------|-----------|
| Maart | 14 (6.1) |
| April | 29 (12.6) |
| Mei | 30 (13.0) |
| Juni | 24 (10.4) |
| Juli | 14 (6.1) |
| Augustus | 8 (3.5) |
| September | 48 (20.8) |
| Oktober | 64 (27.7) |

De meeste artikelen die over het basisonderwijs zijn verschenen, werden gepubliceerd in de maanden september en oktober, wellicht hangt dit af van de nieuwe start van het schooljaar. De minste artikelen zijn gepubliceerd in maart, juli en augustus. Het laag aantal verzamelde artikelen in maart is te verklaren doordat er pas per 21 maart begonnen is met het verzamelen van het corpus. Het gebrek aan onderwijsartikelen in juli en augustus kan te wijten zijn aan het feit dat het in deze maanden op de basisscholen zomervakantie was.

In totaal zijn er 91 verschillende journalisten geweest die een artikel over het basisonderwijs hebben geschreven, van 91 artikelen is niet bekend wie de auteur is geweest. Er zijn journalisten die meerdere artikelen geschreven hebben. Hieronder een overzicht van de journalisten die meer dan vijf keer een artikel over het lager onderwijs hebben geschreven dat in dit corpus is opgenomen:

1. Marijke de Vries (*Trouw*)
2. Bart Funnekotter (*NRC Handelsblad*)
3. Juliette Vasterman (*NRC Handelsblad*)
4. Rob Pietersen (*Trouw*)
5. Rik Kuiper (*De Volkskrant*)

De meeste krantenberichten bevatten geen ondertitel (90%). NRC Handelsblad gebruikte het meest een ondertitel, namelijk bij 17 van de 56 artikelen (30%). Het Parool en De Volkskrant gebruikten in geen enkel geval een ondertitel. De overige dagbladen (De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad, Het Financieele Dagblad, en Trouw) plaatsten drie keer of minder een ondertitel.

De krantenberichten bestaan gemiddeld uit 511 woorden. Het kleinste bericht bestond uit 48 woorden en het grootste bericht had een omvang van 2222 woorden. Zie **tabel 7** voor een overzicht van het gemiddeld, minimaal en maximaal aantal woorden per krant.

Tabel 7

Overzicht van het Gemiddelde (en Standaarddeviaties), Minimaal en Maximaal aantal Woorden per Dagblad

| DAGBLAD | GEMIDDELD | MINIMAAL | MAXIMAAL |
|--------------------------|------------------------|-----------|-------------|
| NRC Handelsblad | 684.64 (462.92) | 70 | 2222 |
| De Telegraaf | 269.64 (245.79) | 53 | 1385 |
| Het Algemeen dagblad | 269.61 (242.58) | 102 | 1008 |
| Het Financieele Dagblad | 509.00 (364.07) | 104 | 1342 |
| Trouw | 600.61 (484.41) | 48 | 2017 |
| Het Parool | 325.43 (349.23) | 102 | 1724 |
| De Volkskrant | 576.00 (499.24) | 54 | 1892 |
| TOTALE GEMIDDELDE | 511.20 (445.90) | | |

Uit de bovenstaande tabel is op te maken dat De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad en Het Parool gemiddeld minder woorden besteden aan hun krantenberichten.

In een krantenbericht wordt gemiddeld één persoon geciteerd. In één artikel werden maar liefst acht personen geciteerd, maar in ieder dagblad zijn er artikelen te vinden waarbij niemand geciteerd wordt. Zie **tabel 8** vop de volgende pagina oor een overzicht.

Tabel 8

Overzicht van het Totaal, Gemiddelde (en Standaarddeviaties) en Maximaal aantal citaten in de artikelen per Dagblad

| DAGBLAD | CITATEN TOTAAL | GEMIDDELD | MAXIMAAL |
|-------------------------|----------------|--------------------|----------|
| NRC Handelsblad | 89 | 1.59 (2.08) | 8 |
| De Telegraaf | 23 | 0.82 (0.95) | 4 |
| Het Algemeen dagblad | 26 | 1.13 (1.39) | 5 |
| Het Financieele Dagblad | 13 | 1.00 (1.16) | 4 |
| Trouw | 65 | 1.33 (1.55) | 7 |
| Het Parool | 26 | 1.13 (1.82) | 8 |
| De Volkskrant | 67 | 1.72 (1.92) | 8 |
| In totaal | 309 | 1.34 (1.70) | |

In de artikelen uit NRC Handelsblad en De Volkskrant worden gemiddeld de meeste personen geciteerd per bericht.

Tot slot worden de meeste artikelen ondersteund door beeldmateriaal (totaal: 73,6%), zie **tabel 9**. Voor beeldmateriaal is onderscheid gemaakt naar het soort beeldmateriaal dat kan worden toegevoegd. In veel gevallen wordt er een algemeen beeld toegevoegd, dit wil zeggen dat het beeldmateriaal los staat van de gebeurtenis die beschreven wordt en dat het beeldmateriaal in principe geen toegevoegde waarde heeft voor het bericht. Denk hierbij aan een algemeen beeld van een schoolbord of spelende kinderen. Specifiek beeldmateriaal sluit juist wel aan bij het bericht, bijvoorbeeld een foto van de klas waar net een reportage over is geschreven. Verder komt het ook voor dat er een tekening bij het artikel geplaatst staat of dat er een foto van de auteur van het bericht is bijgevoegd.

Tabel 9

Aantal Krantenberichten (met percentages) onderscheiden naar het Soort Beeldmateriaal (N=231)

| BEELDMATERIAAL | AANTAL |
|------------------|-----------|
| Afwezig | 61 (26.4) |
| Specifiek beeld | 64 (27.7) |
| Algemeen beeld | 79 (34.2) |
| Tekening | 21 (9.1) |
| Beeld van auteur | 6 (2.6) |

2.4 ONDERZOEKERSBETROUWBAARHEID

Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten, is besloten om een deel van het corpus door een tweede onderzoeker te laten coderen, in dit geval een medewerker van HvdM. De tweede onderzoeker heeft 15% van het corpus geanalyseerd aan de hand van dezelfde coderingstabel die de eerste onderzoeker heeft gebruikt. Om de tweede codeur zo goed mogelijk te informeren is bovendien een coderingsinstructie gemaakt, deze instructie is terug te vinden in **bijlage 3**.

Na het coderen is met behulp van Cohen's Kappa in SPSS bekeken in hoeverre de twee onderzoekers overeenstemden in hun coderingen. Na de eerste controle bleek dat de twee onderzoekers op bijna geen een punt overeenstemming hadden bereikt. Aan de hand van dit resultaat is een uitgebreidere instructie geschreven. Daarna is de tweede codeur opnieuw begonnen met het coderen van het corpus. Tijdens deze tweede codering heeft hij onder andere beter de citaten geteld. Het bleek dat hij in de eerste ronde veel citaten over het hoofd had gezien omdat hij de berichten

vluchtig door had gelezen. Na de tweede coderingsronde waren de codeurs het nog maar over 15 punten in totaal oneens. Zie **tabel 10** voor een overzicht van de uitslagen van de betrouwbaarheidscontroles.

Tabel 10

Overzicht van de Uitslagen uit de twee Betrouwbaarheidscontroles per Item

| ITEM | KAPPA 1 ^o RONDE | KAPPA 2 ^o RONDE |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Gebruik van beeldmateriaal | .64 | .89 |
| Genre van het bericht | .45 | .77 |
| Onderwerp van het bericht | .22 | .88 |
| Citaten aanwezig | .23 | .95 |
| Bronnen aanwezig van onderzoekers | .26 | 1.0* |
| Bronnen aanwezig van experts | .63 | 1.0* |
| Bronnen aanwezig uit meester/juf | .08 | .58 |
| Bronnen aanwezig uit de politiek | .53 | .67 |
| Bronnen aanwezig uit bedrijfsleven | .00 | .67 |
| Bronnen aanwezig van bond of raad | .00 | 1.0* |
| Bronnen aanwezig van ouder of kind | .42 | .76 |
| Achtergrondinformatie | .58 | 1.0* |
| Moeilijk taalgebruik | .00 | 1.0* |

De punten waar geen overeenstemming over is bereikt, zijn samen besproken. Vaak ging het hier om een de bron waar een citaat van aanwezig was of een verschillende mening over het genre. Deze punten zijn als nog besproken en uiteindelijk is volledige overeenstemming bereikt. Daarna heeft de eerste codeur het gehele bestand nog een keer helemaal gecontroleerd aan de hand van de discussiepunten met de tweede codeur om er zeker van te zijn dat er niets over het hoofd is gezien.

3. RESULTATEN MEDIA-ANALYSE

Met dit onderzoek wordt getracht om inzichtelijk te maken op welke manier de Nederlandse dagbladen over het basisonderwijs schrijven. Met behulp van een chi-kwadraattoets is gekeken met welke frequentie een aantal algemene en inhoudelijke kenmerken voorkwamen in het corpus. Vervolgens is bekeken of er een samenhang bestaat tussen de verschillende algemene en inhoudelijke kenmerken.

3.1 GENRE

Allereerst is gekeken in welke genres er over het basisonderwijs geschreven wordt. De meeste artikelen over het basisonderwijs werden in de vorm van een nieuwsbericht of reportage gegoten (zie tabel 11). Er werd zelden een column of redactioneel commentaar geschreven over dit onderwerp. Geen enkele keer werd er alleen een bijschrijft bij een foto geplaatst.

Tabel 11

Frequentie van de Genres (met Percentages) per Dagblad

| GENRE | TOTAAL | NRC | TG | AD | FD | TROUW | PAROOL | VK |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| Nieuwsbericht | 95 (41.1) | 13 (23.2) | 22 (78.6) | 17 (73.9) | 1 (7.7) | 10 (20.4) | 17 (73.9) | 15 (38.5) |
| Reportage | 86 (37.2) | 23 (41.1) | 3 (10.7) | 6 (26.1) | 7 (53.8) | 25 (51.0) | 5 (21.7) | 17 (43.6) |
| Interview | 7 (3.0) | 3 (5.4) | x | x | x | 3 (6.1) | x | 1 (2.6) |
| Opinie | 33 (14.3) | 17 (30.4) | x | x | 4 (30.8) | 6 (12.2) | 1 (4.3) | 5 (12.8) |
| Ingezonden brief | 6 (2.6) | x | 3 (10.7) | x | x | 3 (6.1) | x | x |
| Column | 1 (0.4) | x | x | x | 1 (7.7) | x | x | x |
| Redactioneel commentaar | 3 (1.3) | x | x | x | x | 2 (4.1) | x | 1 (2.6) |
| Totaal: | 231 (100) | 56 (24.2) | 28 (12.1) | 23 (10.0) | 13 (5.6) | 49 (21.2) | 23 (10.0) | 39 (16.9) |

Er is gekeken of een bepaald dagblad een grotere voorkeur voor een genre heeft dan een ander dagblad. Het blijkt dat er verschil zit in de keuze van een dagblad voor een bepaald genre ($X^2 (36) = 108.67$; $p = <0.001$). NRC Handelsblad en Trouw schrijven minder vaak een nieuwsbericht, terwijl De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad en Het Parool juist vaker een nieuwsbericht schrijven. NRC Handelsblad schrijft significant vaker een opiniestuk en De Telegraaf juist minder vaak, ook een reportage komt bij De Telegraaf minder vaak voor, terwijl een ingezonden brief juist vaker voorkomt. Het Financieele Dagblad is de enige uit het corpus waarbij een column over het basisonderwijs is geschreven. Aangezien er maar één column is geschreven, wordt dit genre in het verdere onderzoek niet meegenomen.

Bovendien blijkt het dat genre van het nieuwsbericht samenhangt met het onderwerp van de tekst ($X^2 (48) = 84.88$; $p = <0.001$). Zo staat bij een nieuwsbericht vaker een actualiteit of onderzoek centraal. Wanneer pesten centraal staat, wordt eerder gekozen voor een interview. Als de onderwijskwaliteit beschreven wordt, is dit vaak in de vorm van een ingezonden brief. Wanneer er over leraren gesproken wordt, is dit een paar keer in de vorm van redactioneel commentaar beschreven. Er is ook een samenhang gevonden tussen het genre en het toevoegen van beeldmateriaal ($X^2 (24) = 110.50$; $p = <0.001$). Bij nieuwsberichten wordt vaker een algemeen beeld toegevoegd en veel minder vaak een striptekening. Striptekeningen worden juist wel vaak bij een opiniestuk geplaatst. Ook een foto van de auteur wordt vaak toegevoegd aan een opiniestuk. Bij

reportages wordt er vaker een specifiek beeld toegevoegd aan het bericht. Denk hierbij aan een foto van de klas waar net een reportage over geschreven is.

Ook het plaatsen van een citaat hangt samen met het genre ($X^2 (48) = 139.36$; $p = <0.001$). In een opiniestuk en ingezonden brief wordt het minst geciteerd. In een nieuwsbericht en interview staat meestal maar één citaat en in een reportage worden de meeste citaten opgenomen.

Vervolgens is gekeken of de aanwezigheid van achtergrondinformatie samenhangt met het genre. Dit blijkt zo te zijn ($X^2 (6) = 75.58$; $p = <0.001$). Bij nieuwsberichten wordt minder vaak achtergrondinformatie toegevoegd, terwijl er bij een reportage juist meer achtergrondinformatie gegeven wordt.

Tot slot is gekeken of het genre van het krantenbericht samenhangt met ingewikkeld taalgebruik. Ook dit blijkt zo te zijn ($X^2 (6) = 22.28$; $p = <0.001$). Vooral in een opiniestuk komt vaker ingewikkeld taalgebruik voor.

3.2 ONDERWERP

Nadat duidelijk was in welke genre het bericht werd geschreven, is bekeken welke onderwerpen centraal staan in de berichtgeving over het basisonderwijs. De meeste artikelen worden over leraren en hun banen geschreven. Verder zijn politieke kwesties ook een populair onderwerp om over te schrijven. Over vernieuwing/innovatie (3,5%) en pesten (1,7%) wordt het minst geschreven. Zie **tabel 12** voor een overzicht van de onderwerpen waarover de verschillende dagbladen schrijven.

Tabel 12

Frequentie van de Onderwerpen (met Percentages) per Dagblad

| ONDERWERP | TOTAAL | NRC | TG | AD | FD | TROUW | PAROOL | VK |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Vernieuwing/innovatie | 8 (3.5) | 1 (1.8) | 0 | 1 (4.3) | 2 (15.4) | 3 (6.1) | 0 | 1 (2.6) |
| Gebruik devices | 27 (11.7) | 7 (12.5) | 1 (3.6) | 3 (13.0) | 6 (46,2) | 6 (12.2) | 2 (8.7) | 2 (5.1) |
| Onderwijskwaliteit | 27 (11.7) | 15 (26.8) | 2 (7.1) | 0 | 0 | 6 (12.2) | 0 | 4 (10.3) |
| Leraren/banen | 46 (19.9) | 5 (8.9) | 4 (14.3) | 6 (26.1) | 2 (15.4) | 18 (36.7) | 4 (17.4) | 7 (17.9) |
| Actualiteiten | 30 (13.0) | 7 (12.5) | 4 (14.3) | 4 (17.4) | 0 | 2 (4.1) | 5 (21.7) | 8 (20.5) |
| Probleemonderwijs | 19 (8.2) | 4 (7.1) | 3 (10.7) | 3 (13.0) | 0 | 4 (8.2) | 1 (4.3) | 4 (10.3) |
| Politieke kwesties | 47 (20.3) | 7 (12.5) | 8 (28.6) | 4 (17.4) | 2 (15.4) | 8 (16.3) | 9 (39.1) | 9 (23.1) |
| Onderzoek | 23 (10.0) | 7 (12.5) | 6 (21.4) | 1 (4.3) | 1 (7.7) | 2 (4.1) | 2 (8.7) | 4 (10.3) |
| Pesten | 4 (1.7) | 3 (5,4) | 0 | 1 (4.3) | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totaal: | 231 (100) | 56 (24.2) | 28 (12.1) | 23 (10.0) | 13 (5.6) | 49 (21.2) | 23 (10.0) | 39 (16.9) |

Het blijkt dat er een samenhang is tussen het onderwerp waarover geschreven wordt en het dagblad waarin dit verschijnt. ($X^2 (48) = 87.65$; $p = <0.001$). NRC Handelsblad, De Telegraaf, Trouw en De Volkskrant schrijven meer over onderwijskwaliteit dan de andere dagbladen. Het Financieele Dagblad schrijft vaker over vernieuwing/innovatie van het onderwijs en over het gebruik van devices. Trouw schrijft juist vaker over de leraren en hun banen. Het Parool houdt zich het meeste bezig met het beschrijven van politieke kwesties.

Ook het gekozen beeldmateriaal hangt samen met het onderwerp van het bericht. ($X^2 (32) = 76.13$; $p = <0.001$). Zo wordt er bij berichten over het gebruik van devices en onderwijskwaliteit vaker een striptekening toegevoegd. Bij berichten over leraren wordt juist vaker een algemeen beeld gebruikt, terwijl bij actuele berichtgeving vaker een specifiek beeld wordt toegevoegd.

Daarna is gekeken of het aantal personen dat geciteerd wordt een samenhang heeft met het onderwerp dat centraal staat. Dit bleek zo te zijn ($X^2(64) = 83.87$; $p = .05$). Bij actualiteiten worden de meeste personen geciteerd.

Er is geen samenhang tussen het onderwerp van het artikel en het toevoegen van achtergrondinformatie ($X^2(8) = 13.89$; $p = .09$) en ook niet met de aanwezigheid van ingewikkeld taalgebruik ($X^2(8) = 14.16$; $p = .08$).

3.3 BEELDGEBRUIK

In de meeste gevallen is er beeldmateriaal toegevoegd aan het nieuwsbericht. Zie **tabel 13** voor een overzicht van het gebruik van beeldmateriaal per dagblad.

Tabel 13

Frequentie van het soort Beeldgebruik (met percentages) per Dagblad

| BEELD | TOTAAL | NRC | TG | AD | FD | TROUW | PAROOL | VK |
|-----------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Afwezig | 61 | 21 (37.5) | 1 (3.6) | 3 (13.0) | 1 (7.7) | 27 (55.1) | X | 8 (20.5) |
| Specifiek beeld | 64 | 16 (28.6) | 12 (42.9) | 10 (43.5) | 2 (15.4) | 7 (14.3) | 5 (21.7) | 12 (30.8) |
| Algemeen beeld | 79 | 6 (10.7) | 15 (53.6) | 10 (43.5) | 4 (30.8) | 11 (22.4) | 16 (69.6) | 17 (43.6) |
| Striptekening | 21 | 9 (16.1) | X | X | 4 (30.8) | 4 (8.2) | 2 (8.7) | 2 (5.1) |
| Beeld auteur | 6 | 4 (7.1) | X | X | 2 (15.4) | X | X | X |
| TOTAAL | 231 | 56 | 28 | 23 | 13 | 49 | 23 | 39 |

Het Financiële Dagblad voegde minder vaak beeldmateriaal toe en het NRC Handelsblad juist meer dan andere dagbladen ($X^2(24) = 98.06$; $p < 0.001$). Uit de vorige paragrafen is al gebleken dat het gekozen beeldmateriaal samenhangt met het genre van het bericht en het onderwerp van het bericht. Uit de Chi-kwadraat toets blijkt dat het soort beeld niet samenhangt met het aantal quotes dat in een bericht gebruikt wordt ($X^2(32) = 45.05$; $p = .06$). Er is wel een samenhang tussen het beeldgebruik en de toevoeging van achtergrondinformatie ($X^2(4) = 15.45$; $p < 0.001$). Indien er achtergrondinformatie werd gegeven, was dit vaak in combinatie met een striptekening.

3.4 CITAAT EN BRONGEBRUIK

In een krantenbericht wordt gemiddeld één persoon geciteerd. In één artikel werden maar liefst acht personen geciteerd, maar in ieder dagblad zijn er artikelen te vinden waarbij niemand geciteerd wordt. De meeste citaten uit het corpus zijn gevonden bij NRC Handelsblad. Ook De Volkskrant en Trouw maken meer gebruik van citaten dan andere bladen. In **tabel 14** op de volgende pagina staat een overzicht van het soort bron dat geciteerd werd in de verschillende berichten verdeeld over de zeven dagbladen.

Tabel 14

Aantal berichten waar in één van de bronnen is geciteerd (met Percentage) per Dagblad en het Totaal aantal Citaten per Dagblad gevonden is

| BRON | NRC | TG | AD | FD | TROUW | PAROOL | VK |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Onderzoeker / PBL/ CBS / Inspectie | 10 (17.9) | 4 (14.3) | 4 (17.4) | 2 (15.4) | 7 (14.3) | 2 (8.7) | 5 (12.8) |
| Expert/Hoogleraar | 11 (19.6) | 2 (7.1) | 2 (8.7) | 1 (7.7) | 8 (16.3) | 1 (4.3) | 6 (15.4) |
| Medewerker van basisschool | 13 (23.2) | 8 (28.6) | 8 (34.8) | 2 (15.4) | 16 (32.7) | 3 (13.0) | 15 (38.5) |
| Persoon uit politiek | 14 (25.0) | 6 (21.4) | 4 (17.4) | 2 (15.4) | 8 (16.3) | 10 (43.5) | 11 (28.2) |
| Persoon uit bedrijfsleven | 3 (5.4) | X | 1 (4.3) | 1 (7.7) | 2 (4.1) | 2 (8.7) | 7 (17.9) |
| Raad/Bond/ Branche | 6 (10.7) | 5 (17.9) | 4 (17.4) | 3 (23.1) | 20 (40.8) | 7 (30.4) | 10 (25.6) |
| Ouder of kind | 6 (10.7) | 3 (10.7) | 3 (13.0) | X | 1 (2.0) | 4 (17.4) | 1 (2.6) |
| Totaal citaten | 89 | 23 | 26 | 13 | 65 | 26 | 67 |

Er is bijna geen verschil tussen de kranten in hun keuze voor een bepaalde bron. Alleen Trouw blijkt vaker een woordvoerder van een raad, bond of branche te citeren dan andere kranten ($X^2(6) = 14.81$; $p = .02$).

Daarna is gekeken of de bronkeuzes samenhangen met de andere kenmerken uit dit onderzoek. Als eerst is gekeken of er een samenhang is tussen een onderzoeker als bron en de andere kenmerken. Bij citaten van onderzoekers werd vaker een algemeen beeld of striptekening geplaatst dan andere soorten afbeeldingen ($X^2(4) = 7.94$; $p = .09$), daarnaast is er ook een verband met de keuze voor het genre ($X^2(6) = 13.58$; $p = .04$). Het bleek dat deze bronnen minder vaak voorkwamen in een opinieartikel en vaker bij een interview. Ook het onderwerp van het bericht hangt samen met het benoemen van een onderzoeker als bron ($X^2(8) = 40.92$; $p < 0.001$). Wanneer er over een politieke kwestie gesproken wordt, komen er minder onderzoekers naar voren als bron. Er is geen samenhang gevonden tussen een onderzoeker als bron en ingewikkeld taalgebruik ($X^2(39) = 50.96$; $p = .10$). Vervolgens is gekeken of de bronkeuze voor een expert of hoogleraar samenhangt met de verschillende kenmerken. Er samenhang tussen dit soort bron en het genre van het bericht ($X^2(6) = 31.08$; $p < 0.001$). Als een expert of hoogleraar in het bericht sprak, ging het minder vaak om een nieuws- of opiniebericht en juist vaker een reportage. Er was ook een positieve samenhang met de toevoeging van achtergrondinformatie ($X^2(1) = 9.64$; $p < 0.000$). Er was geen samenhang tussen een expert of hoogleraar als bron en ondersteunend beeldmateriaal ($X^2(4) = 8.14$; $p = .09$), onderwerp van het bericht ($X^2(8) = 12.59$; $p = .13$) en ingewikkeld taalgebruik ($X^2(1) = 1.68$; $p = .19$).

Er is een samenhang tussen het toevoegen van beeldmateriaal en een schoolmedewerker die aan het woord komt ($X^2(4) = 9.16$; $p = .06$). Als er een meester of juf aan het woord kwam, werd er vaker specifiek beeldmateriaal gebruikt. Ook het genre van het bericht hangt samen met de keuze om een schoolmedewerker aan het woord te laten ($X^2(6) = 42.02$; $p < 0.001$). Citaten van deze personen werden minder vaak in nieuws- en opinieberichten geplaatst en juist meer bij reportages. Er was ook een samenhang met het onderwerp van het artikel ($X^2(8) = 20.63$; $p < 0.001$). Deze bronnen werden vaker aangehaald bij berichten over het gebruik van devices en minder vaak bij berichten over politieke kwesties. Er was geen samenhang met de toevoeging van achtergrondinformatie ($X^2(1) = 3.01$; $p = .08$) en ingewikkeld taalgebruik ($X^2(1) = .08$; $p = .77$).

Berichten waar een politicus aan het woord kwam hangt samen met het onderwerp van het bericht. In deze berichten stonden actualiteiten of probleemonderwijs minder centraal, maar ging het vaker over politieke kwesties. Er was geen samenhang met ondersteunend beeldmateriaal ($X^2(4) = 2.07$; $p = .72$), het genre van het bericht ($X^2(6) = 9.77$; $p = .14$), achtergrond informatie ($X^2(1) = .88$; $p = .35$) of ingewikkeld taalgebruik ($X^2(1) = 1.34$; $p = .25$).

Een woordvoerder uit het bedrijfsleven hangt samen met keuze voor het toevoegen van beeldmateriaal ($X^2(4) = 11.90$; $p = .02$). In deze berichten wordt vaker voor een specifiek beeld gekozen. Ook het onderwerp van het bericht hing samen met citaten van personen uit het bedrijfsleven ($X^2(8) = 30.56$; $p < 0.001$). Er is geen samenhang gevonden met het genre van het bericht ($X^2(6) = 2.92$; $p = .82$), het toevoegen van achtergrondinformatie ($X^2(1) = 1.25$; $p = .26$) en ingewikkeld taalgebruik ($X^2(1) = 3.48$; $p = .06$).

Een woordvoerder van een raad of brancheorganisatie hangt samen met de keuze voor het beeldmateriaal ($X^2(4) = 12.29$; $p = .02$). In deze berichten wordt vaker gekozen voor een algemene afbeelding. Deze bronkeuze hangt ook samen met het genre van het bericht ($X^2(6) = 17.15$; $p = 0.01$), deze bronnen komen vaker voor in reportages. Ook het onderwerp van het bericht hangt samen met deze bronnen ($X^2(8) = 24.23$; $p < 0.001$). Berichten waarin een woordvoerder van een raad of brancheorganisatie aan het woord komt, gaan vaker over leraren en hun banen. Er is geen samenhang met achtergrondinformatie ($X^2(1) = 0.09$; $p = .76$) of ingewikkeld taalgebruik ($X^2(1) = 2.76$; $p = .10$).

Het genre van het bericht hangt samen met berichten waar een ouder of kind aan het woord is ($X^2(6) = 19.80$; $p < 0.001$). Deze berichten zijn vaker in de vorm van een reportage en minder vaak in de vorm van een nieuwsbericht. Er is ook een samenhang met het onderwerp van het artikel ($X^2(8) = 23.87$; $p < 0.001$) er wordt hier vaker gesproken over actueel nieuws. Er is geen samenhang met achtergrondinformatie ($X^2(1) = .19$; $p = .67$), ingewikkeld taalgebruik ($X^2(1) = 2.24$; $p = .13$) of beeldgebruik ($X^2(4) = 8.12$; $p = .09$).

3.5 ACHTERGROND & JARGON

Bij meer dan de helft van de artikelen wordt achtergrondinformatie toegevoegd en in de meeste artikelen wordt moeilijk taalgebruik vermeden. Zie **tabel 15** voor de frequentie van de aanwezige achtergrondinformatie en jargon.

Tabel 15

Frequentie van de aanwezig Achtergrondinformatie en het Jargon (met Percentages) per Dagblad

| KRANT | ACHTERGRONDINFO | | JARGON | |
|---------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | AFWEZIG | AANWEZIG | AFWEZIG | AANWEZIG |
| NRC | 12 (21.4) | 44 (78.6) | 38 (67.9) | 18 (32.1) |
| TG | 15 (53.6) | 13 (46.4) | 21 (75.0) | 7 (25.0) |
| AD | 17 (73.9) | 6 (26.1) | 20 (87.0) | 3 (13.0) |
| FD | 3 (23.1) | 10 (76.9) | 6 (46.2) | 7 (53.8) |
| TROUW | 14 (28.6) | 35 (71.4) | 31 (63.3) | 18 (36.7) |
| PAROOL | 10 (43.5) | 13 (56.5) | 21 (91.3) | 2 (8.7) |
| VK | 17 (43.6) | 22 (56.4) | 34 (87.2) | 5 (12.8) |
| TOTAAL | 88 (31.1) | 143 (61.9) | 171 (74.0) | 60 (26.0) |

Het blijkt dat er een samenhang is tussen het toevoegen van achtergrondinformatie en het dagblad waar het artikel in verschijnt ($X^2 (6) = 25.86$; $p = <0.001$). NRC Handelsblad voegt vaker achtergrondinformatie toe en Het Algemeen Dagblad juist minder.

Verder blijkt dat het toevoegen van achtergrondinformatie ook samenhangt met het soort beeldgebruik. Wanneer er meer achtergrondinformatie gegeven wordt, is er ook vaker een striptekening aanwezig ($X^2 (4) = 15.45$; $p = <0.001$). Er is ook een samenhang gevonden met ingewikkeld taalgebruik ($X^2 (1) = 24.01$; $p = <0.001$). Bij ingewikkeld taalgebruik wordt ook vaker achtergrondinformatie gegeven. Ook het genre van het bericht hangt samen met de mate van achtergrondinformatie ($X^2 (1) = 5.8$; $p = .02$). Bij een nieuwsbericht wordt minder vaak achtergrondinformatie gegeven en bij een reportage juist vaker. Er is geen samenhang met het onderwerp van het bericht ($X^2 (8) = 13.89$; $p = .09$).

Er is een samenhang tussen ingewikkeld taalgebruik en het dagblad waar het artikel in verschijnt ($X^2 (6) = 18.41$; $p = <0.001$). Het Financieele Dagblad gebruikt vaker moeilijkere woorden dan de andere dagbladen. Er is ook een samenhang tussen ingewikkeld taalgebruik en de keuze voor het beeldmateriaal ($X^2 (4) = 15.47$; $p = <0.001$). Wanneer er ingewikkelder taalgebruik in een bericht staat, wordt er vaker een tekening toegevoegd aan het bericht. Ook het genre hangt samen met ingewikkeld taalgebruik ($X^2 (6) = 22.28$; $p = <0.001$), er wordt bij opiniestukken meer ingewikkelde taal gebruikt en bij nieuwsberichten juist minder. Verder hangt het toevoegen van achtergrondinformatie ook samen met ingewikkeld taalgebruik ($X^2 (1) = 24.01$; $p = <0.001$), bij een moeilijkere tekst wordt meer achtergrondinformatie toegevoegd. Tot slot is er geen samenhang gevonden met het onderwerp van het bericht ($X^2 (8) = 14.16$; $p = <0.08$).

4. CONCLUSIE MEDIA-ANALYSE

Uit de resultaten van de media-analyse komt een aantal kenmerken naar voren die voor alle dagbladen het zelfde gelden. Hieronder een checklist:

4.1 KENMERKEN BERICHTGEVING OVER BASISONDERWIJS IN HET ALGEMEEN

- ✓ **Algemeen:**
 - De meeste berichten over het basisonderwijs zijn geschreven door NRC Handelsblad, Trouw en De Volkskrant.
 - De meeste artikelen over het basisonderwijs zijn gepubliceerd in de maanden september en oktober.
 - De minste artikelen zijn gepubliceerd in juli en augustus.
 - De journalisten met de meeste publicaties over het basisonderwijs zijn:
 1. *Marijke de Vries (Trouw)*
 2. *Bart Funnekotter (NRC Handelsblad)*
 3. *Juliette Vasterman (NRC Handelsblad)*
 4. *Rob Pietersen (Trouw)*
 5. *Rik Kuiper (De Volkskrant)*
- ✓ **Woorden:** - Een gemiddeld krantenbericht over het onderwijs bevat 511 woorden.
- ✓ **Ondertitel:** - In de berichten over het basisonderwijs wordt zelden een ondertitel gebruikt.
- ✓ **Beelden:** - Driekwart van de verzamelde berichten werd ondersteund door beeld-Materiaal.
 - Er wordt vaker specifiek beeldmateriaal gebruikt wanneer er een woordvoerder uit het bedrijfsleven of een schoolmedewerker geciteerd wordt.
 - Bij rapportages worden er meer specifieke afbeeldingen gebruikt.
- ✓ **Genre** - De meeste artikelen over het basisonderwijs zijn in de vorm van een nieuwsbericht of reportage gegoten.
- ✓ **Onderwerp:** - Journalisten van de dagbladen schrijven in hun artikelen over het basisonderwijs vaak over leraren, onderwijskwaliteit en politieke kwesties.
- ✓ **Citaten:** - Gemiddeld wordt er in een artikel over het basisonderwijs één citaat opgenomen.
- ✓ **Bronnen:** - In de berichtgeving over het basisonderwijs komen het meest medewerkers van basisscholen, personen uit de politiek of een woordvoerder van een raad of branche aan het woord.
 - Als er een schoolmedewerker aan het woord komt, gaan de berichten relatief vaker over het gebruik van devices in het onderwijs.
- ✓ **Achtergrond:** - De meeste berichten over het basisonderwijs bevatten aanvullende achtergrondinformatie.
 - Wanneer er achtergrondinformatie wordt gegeven, is er relatief vaker een tekening in het bericht aanwezig.
- ✓ **Jargon** - In de meeste artikelen over het basisonderwijs wordt moeilijk taalgebruik vermeden.

Buiten de kenmerken die voor alle dagbladen gelden, zijn er uiteraard ook kenmerken die gerelateerd zijn aan een bepaald dagblad. Hieronder een checklist waarmee overzicht wordt gegeven in de het onderscheid aangeven tussen de verschillende dagbladen.

4.2 KENMERKEN BERICHTGEVING OVER BASISONDERWIJS PER DAGBLAD

- ✓ **Woorden:** - De artikelen over het basisonderwijs uit De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad en Het Parool bevatten gemiddeld minder woorden.
- ✓ **Beelden** - Het Financieele Dagblad voegt minder vaak beeldmateriaal toe aan de artikelen over het basisonderwijs.
- Het NRC Handelsblad voegt juist meer afbeeldingen toe in vergelijking met andere dagbladen.
- ✓ **Genre:** - NRC Handelsblad en Trouw schrijven minder vaak een nieuwsbericht
- De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad en Het Parool schrijven juist vaker een nieuwsbericht.
- In het NRC Handelsblad staan vaker opiniestukken en in De Telegraaf juist minder.
- Rapportages en opiniestukken komen bij De Telegraaf minder vaak voor
- Bij De Telegraaf komen wel weer veel ingezonden brieven voor.
- Alleen in Het Financieele Dagblad staat er een column over het basisonderwijs.
- ✓ **Onderwerp** - In NRC Handelsblad, De Telegraaf, Trouw en De Volkskrant staat vaker de onderwijskwaliteit centraal in de berichtgeving over het basisonderwijs.
- In Het Financieele Dagblad staan juist vernieuwing en innovatie van het onderwijs en het gebruik van devices vaker centraal.
- In Trouw gaan de artikelen over het basisonderwijs vaak over leraren en hun banen.
- In Het Parool ligt de focus van de berichten over het basisonderwijs op politieke kwesties.
- ✓ **Citaten:** - In artikelen uit het NRC Handelsblad en De Volkskrant worden gemiddeld de meeste personen geciteerd.
- ✓ **Bronnen:** - In Trouw wordt vaker een woordvoerder van een raad, bond of branche geciteerd dan in de andere dagbladen.
- ✓ **Achtergrond:** - In de artikelen uit het NRC Handelsblad wordt vaker achtergrondinformatie gegeven.
- In de artikelen die in het Algemeen Dagblad verschijnen, wordt juist minder achtergrondinformatie gegeven.
- ✓ **Jargon** In artikelen van Het Financieele Dagblad komen vaker moeilijkere woorden voor dan bij andere dagbladen.

5. ONTWIKKELING PERSBERICHT

Aan de hand van de resultaten van de media-analyse is een persbericht ontwikkeld en verstuurd naar de zeven dagbladen. Hieronder wordt eerst uiteengezet op welke manier de persberichten tot stand zijn gekomen, vervolgens wordt beschreven hoe het persbericht onder de media verspreid is en wordt kort ingegaan op het resultaat van het verstuurd persbericht.

5.1 METHODE ONTWIKKELING PERSBERICHTEN

Bij het opstellen van een persbericht, moet altijd rekening gehouden worden met de voorwaarden van Samsung en HvdM. Daarom is er begonnen met het schrijven van een briefing (zie **bijlage 4**). Voorafgaand aan een persbericht schrijft HvdM altijd een briefing om de kernboodschap van het persbericht te verhelderen. In de briefing wordt antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Wat is de aanleiding van dit persbericht?
- Wat is het doel van dit persbericht? Wat moet er mee bereikt worden?
- Wie is de doelgroep van het persbericht? Naar wie wordt het persbericht verstuurd?
- Wat is de kernboodschap van het persbericht?
- Wat zijn de 'reasons to believe' bij dit persbericht?
 - Wat maakt het programma uniek?
 - Waarom is dat relevant voor de doelgroep?
- Over welke periode gaat de boodschap van het persbericht?
- Wanneer wordt het persbericht verstuurd?

Nadat de onderzoeker antwoord had gegeven op deze vragen, is de briefing door twee medewerkers van HvdM gecontroleerd, aangepast en goedgekeurd. In een aansluitend gesprek werd duidelijk dat er op dit moment geen goede actuele nieuwsaanleiding aanwezig is, waardoor de kans groot is dat het persbericht niet zal worden opgepakt door de verschillende dagbladen.

Uiteindelijk is er toch besloten om een persbericht te ontwikkelen (zie **bijlage 5**) aan de hand van de resultaten uit de media-analyse. De informatie uit het persbericht is gebaseerd op informatie uit het persbericht dat verstuurd is in september (**bijlage 1**), de website¹ van het SEH-programma en de persinformatie die geschreven is voor de participerende basisscholen.

Het persbericht bestaat uit 467 woorden en bevat een foto van een juf met leerling van één van de SEH-scholen. In de lead wordt antwoord gegeven op de vijf w-vragen (wie, wat, waar, wanneer en waarom). Vervolgens wordt er in de opvolgende alinea's dieper ingegaan op de korte en bondige informatie uit de lead. Hoe hoger de alinea in het persbericht, hoe belangrijker de informatie is die er in staat opgenomen. Het persbericht moet volgens HvdM opvouwbaar zijn. Dat wil zeggen dat de belangrijkste informatie bovenaan moet staan.

Er is besloten om van alle drie de basisscholen één quote op te nemen om een persoonlijke noot aan het algemene persbericht toe te voegen. De dagbladen kunnen er dan zelf voor kiezen welk citaat ze opnemen in hun berichtgeving over dit persbericht.

¹ <http://www.onderrwijsinnovatiefonds.nl/>

Op het moment dat dit persbericht werd opgesteld, was er geen recent nieuws beschikbaar over het SEH-programma. Daarom is door de onderzoeker en medewerkers van HvdM besloten om in dit persbericht algemene informatie te geven over de inhoud en aftrap van het project.

Nadat de onderzoeker het persbericht had afgerond, is het persbericht door twee medewerkers van HvdM gecontroleerd, aangepast en goedgekeurd om te versturen.

5.2 VERSPREIDING PERSBERICHTEN

Na goedkeuring van het persbericht is de onderzoeker opzoek gegaan naar de juiste perscontacten. Uit de media-analyse kwamen al een paar journalisten naar voren die regelmatig over het basisonderwijs schrijven. Bovendien beschikt HvdM over een uitgebreid mediabestand waarin alle journalisten staan opgenomen die over het onderwijs schrijven. Deze twee lijsten zijn naast elkaar gelegd. Uiteindelijk is van ieder dagblad één contactpersoon geselecteerd. Vervolgens zijn van deze contactpersonen de persoonlijke mailadressen opgezocht. In **bijlage 6** staat een overzicht van de journalisten waar het persbericht uiteindelijk naar verstuurd is.

Daarna is het persbericht opgemaakt via de website Smart.pr.² Met behulp van deze website maken medewerkers van HvdM persberichten op volgens het format van Samsung. Na het opmaken van het persbericht is er een testmail gestuurd naar twee medewerkers van HvdM en de onderzoeker zelf. Daarna is het persbericht met opmaak overgenomen en op 16 december 2014 vanuit de persoonlijke e-mail van de onderzoeker naar de contacten van de zeven dagbladen verstuurd. De titel van het e-mailbericht was: *'Persbericht: Drie basisscholen leggen basis voor 'toekomstproof' onderwijs'*. Er is overigens geen persoonlijke noot toegevoegd aan dit persbericht omdat dit bij andere persberichten die namens HvdM worden verstuurd, ook niet gebeurt.

5.3 RESULTATEN PERSBERICHTEN

De week na het versturen van het persbericht, bleek dat geen enkele journalist een reactie had gegeven of het bericht had opgenomen in een van de dagbladen. Als een journalist niet reageert, dan wordt er volgens de onuitgesproken regel ook geen contact meer opgezocht na het versturen van het persbericht. In het volgende hoofdstuk wordt door middel van interviews naar mogelijke verklaringen gezocht voor het uitblijven van de nieuwsberichten.

² www.smart.pr

6. INTERVIEWS

Doordat de verstuurde persberichten niet zijn opgenomen in de dagbladen. Is er voor gekozen om twee semigestructureerde interviews af te nemen met collega's van HvdM om op deze wijze proberen te achterhalen waardoor informatie uit de persberichten niet is overgenomen door de dagbladen.

6.1 OPZET INTERVIEWS

Ter voorbereiding van deze interviews is begonnen met het schrijven van een opzet van het interview. Deze opzet zal dienen als leidraad van het interview (zie **bijlage 7**). Tijdens het interview kunnen er extra vragen worden gesteld die ingaan op de antwoorden die gegeven worden.

Het interview is opgedeeld in twee rondes. In de eerste ronde van het interview worden vragen gesteld over de coderingstabel en worden de resultaten van de media-analyse besproken. De tweede ronde van het interview gaat over persberichten. Eerst wordt achterhaald aan welke eisen persberichten van het SEH-programma normaliter moeten voldoen. Vervolgens wordt het persbericht dat tijdens dit onderzoek is ontwikkeld samen besproken. Aan de hand van dit persbericht wordt gevraagd naar de mening over het persbericht, de verbetermogelijkheden en wordt gezocht naar een verklaring voor het feit dat het persbericht niet is opgenomen door de dagbladen.

Het interview is afgenomen met twee medewerkers van HvdM:

- **Thijs Ros** is Account Executive bij HvdM. De onderzoeker heeft er voor gekozen om Thijs te interviewen omdat hij ook de tweede codeur is geweest bij de media-analyse van dit onderzoek. Hierdoor was hij al meer op de hoogte van het verloop van het onderzoek. Bovendien is Thijs gespecialiseerd in het schrijven van persberichten namens Samsung.
- **Marloes Bloemert** is werkzaam als account adviseur bij HvdM. Marloes werkt vooral voor overheids campagnes, maar speelt ook een zeer belangrijke rol in alle werkzaamheden rondom het SEH-programma. Zo heeft Marloes het persbericht tijdens de aftrap geschreven, onderhoudt zij actief contact met de vakbladen en is zij de aangewezen contactpersoon van Samsung voor alle vragen over het SEH-programma.

6.2 RESULTATEN INTERVIEWS

Uit de interviews met Thijs en Marloes zijn verschillende punten naar voren gekomen. Allereerst is er kort gesproken over de coderingstabel. Thijs en Marloes gaven beiden aan dat ze graag hadden willen weten wat de *tone of voice* van de berichten over het onderwijs was. Nog specifiek wilde ze weten of (en welke) dagbladen positief of negatief tegenover de digitalisering van het onderwijs staan. Marloes gaf aan dat het haar opviel dat de digitalisering van het onderwijs in het begin zeer positief werd ontvangen, maar dat de toon van de berichten tegenwoordig steeds negatiever is.

Naast de toon van de berichten gaf Marloes tevens aan dat zij het interessant vindt om te weten welke bronnen vaak worden aangehaald. Op deze manier kan zij bekijken of deze bronnen meegenomen kunnen worden in de berichtgeving over het SEH-programma.

Vervolgens werden de resultaten van de media-analyse besproken. De meeste resultaten werden zowel door Thijs als Marloes verwacht. Een voorbeeld hierbij is dat uit de resultaten naar voren kwam dat De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad en Het Parool minder woorden gebruiken in hun berichtgeving. Marloes en Thijs gaven aan dat ze dit ook duidelijk terug zien in de opmaak van deze dagbladen. In de andere dagbladen worden meer rapportages of achtergrondartikelen geplaatst. Een reportage vloeit zelden voort uit een persbericht, maar komt tot stand door een persoonlijke mediabenedering. Daarom geven Marloes en Thijs aan dat een persbericht niet het meest geschikte middel is om de media over het SEH-programma te informeren.

Toch is er besloten om een persbericht op te stellen en te versturen gedurende dit onderzoek. Over de kwaliteit van het persbericht zijn Thijs en Marloes het eens. Het huidige persbericht is een tamelijk goed bericht met een goede lead die antwoord geeft op de W-vragen, maar er mist een concrete nieuwsaanleiding. Een persbericht moet altijd een duidelijke nieuwsaanleiding hebben en bovendien kort en krachtig zijn. In dit bericht wordt meer algemene informatie gegeven over het programma, waardoor het bericht ook minder concreet, kort en krachtig kan zijn.

Een goed persbericht voor het SEH-programma voldoet volgens Marloes aan de volgende kenmerken:

- A. Duidelijke ervaringen uit de praktijk benoemen. Schoolbestuurders, leraren en scholieren er over laten vertellen.
- B. Concrete projecten of uitkomsten naar voren laten komen
- C. De opbrengst van het project moet duidelijk zijn. Media willen eerst weten wat dit project oplevert voor de samenleving, de kinderen en de scholen.

Op dit moment zijn de landelijke dagbladen nog niet actief benaderd over het verloop van het SEH-programma. Er is wel al eerder een algemeen persbericht gestuurd, maar dit wordt meer gedaan om het SEH-programma onder de aandacht te brengen bij de redacties. Tot nu toe richt HvdM zich voornamelijk op vakbladen en regionale bladen. De landelijke dagbladen kunnen (en mogen) pas benaderd worden als er een duidelijke nieuwsaanleiding is en het project zonder problemen verloopt.

Het huidige persbericht kon nog niet voldoende inspelen op de bovenstaande punten. Het programma is pas zo recent van start gegaan dat de leraren en leerlingen nog te weinig *feeling* hebben met het project om hier over te kunnen vertellen. Bovendien heeft het SEH-programma nog veel last van kinderziektes. Sommige devices werken nog niet optimaal en de digitale leeromgevingen zijn nog niet helemaal gebruiksklaar. Als laatste beperking is de opbrengst van het project nog niet duidelijk. Op dit moment wordt er onder de participerende scholen een nulmeting gehouden om vervolgens met een een-meting aan te kunnen geven op welke punten het onderwijs verbeterd is met behulp van het SEH-programma. Er kan nu alleen worden ingegaan op de intentie van het programma omdat er nog geen meetbare resultaten beschikbaar zijn.

Op dit moment had het persbericht kunnen inhaken op de digitalisering van het onderwijs in het algemeen en moet er worden ingegaan op de urgentie van het SEH-programma. Het programma is opgezet omdat de scholen graag willen vernieuwen en digitaliseren, maar daar onvoldoende budget

en middelen voor hebben. Het SEH-programma biedt deze middelen kosteloos aan, waardoor het basisonderwijs de eerste stappen naar digitalisering van het onderwijs kan zetten.

Een andere manier om op dit moment in de dagbladen te worden opgenomen, is om namens het SEH-programma in te haken op actueel nieuws. Wanneer er een groot bericht op de planning staat over de digitalisering van het onderwijs, kan HvdM hier namens het SEH-programma op inhaken. Bovendien kan HvdM proberen om met informatie van het SEH-programma in het opiniekatern van NRC Handelsblad terecht te komen, om op deze manier meer te kunnen vertellen over het programma.

De komende maanden komt er steeds meer concreet nieuws beschikbaar over het SEH-programma. Zo worden er nieuwe scholen geopend, worden er nieuwe samenwerkingen afgesloten en opent een basisschool in den Haag binnenkort de Smart Cube.

Zoals hierboven al werd aangegeven, is het versturen van persberichten een goede manier om onder de aandacht te komen bij redacties, maar levert dit geen concrete berichten op in de dagbladen. Om meer kans te hebben om in de dagbladen te worden opgenomen, is er een persoonlijke mediabenedering nodig. Redacties moeten persoonlijk worden benaderd en moeten de kans krijgen om langs te kunnen gaan bij de scholen, de mogelijkheid hebben om het programma met eigen ogen te zien en ervaren en ze moeten mogelijkheden krijgen om in gesprek te gaan met leraren en leerlingen. Bovendien moeten ze aantoonbare resultaten (bijvoorbeeld uit het onderzoek) kunnen beschrijven. Voor een dergelijk persoonlijke mediabenedering is het wel belangrijk dat alle gewenste informatie beschikbaar is. Hiervoor moet een pr-toolkit worden klaargemaakt met daar in aanvullende achtergrond informatie, een duidelijke website, een algemeen persbericht en een lijst met ervaringsdeskundigen die beschikbaar zijn voor interviews.

7. CONCLUSIE

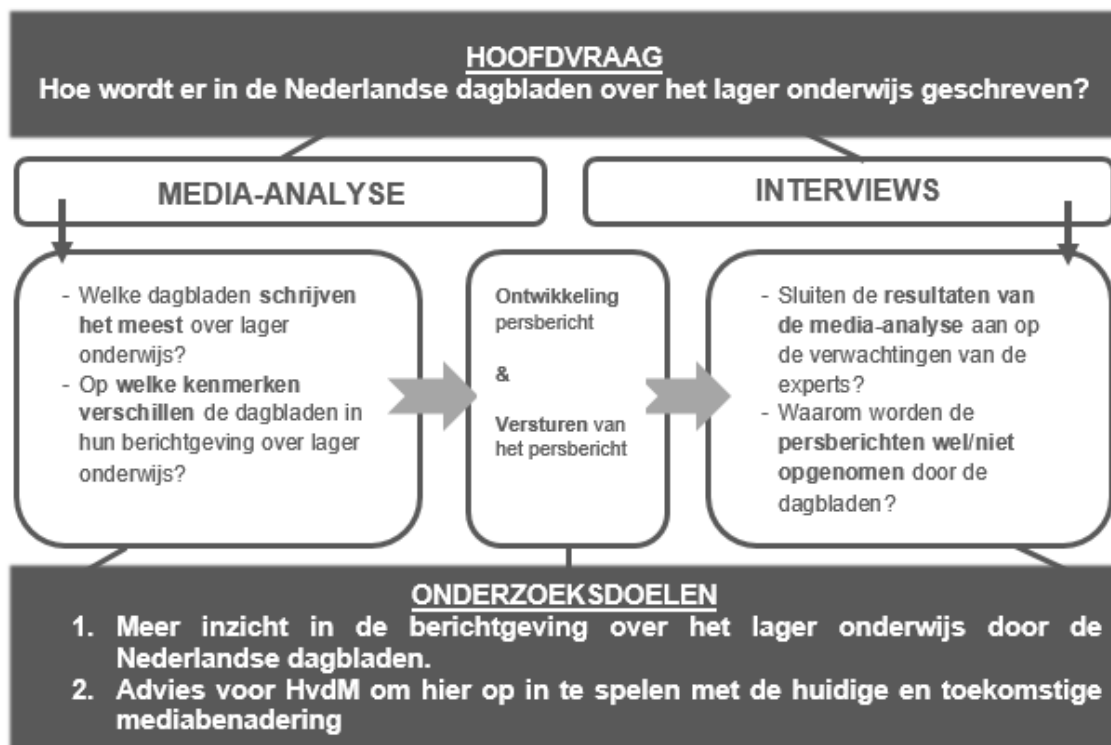
In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de informatie uit het theoretische kader, de resultaten van de media-analyse, de totstandkoming van het persbericht en de kennis uit de gehouden interviews antwoord gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek:

- ❖ *Hoe wordt in de zeven meest invloedrijke Nederlandse dagbladen over het lager onderwijs geschreven?*

Om systematisch op zoek te gaan naar een antwoord op deze hoofdvraag, is er een onderzoeksmodel (zie figuur 2) opgesteld.

Figuur 2

Vooraf opgesteld onderzoeksmodel van dit onderzoek



Dit onderzoek is begonnen met het beschrijven van algemene kennis over public relations, persberichten, media en nieuwsberichten. Door deze informatie is duidelijk geworden dat pers- en nieuwsberichten overeenkomsten hebben, maar ook verschillen. Hoewel persberichten al zoveel mogelijk in de vorm van een nieuwsbericht wordt geschreven, blijft het de vraag of een persbericht wordt overgenomen door de dagbladen. Een belangrijke nieuwswaarde, een goede leesbaarheid en de neutraliteit van het bericht vergroten de kans om opgenomen te worden in de media.

Vervolgens is er van start gegaan met het analyseren van de algemene en inhoudelijke kenmerken die in de berichtgeving over het basisonderwijs naar voren komen. In hoofdstuk 4 is al een conclusie

gegeven over de manieren waarop de dagbladen overeenkomen en verschillen in hun berichtgeving van het onderwijs. Aan de hand van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat de dagbladen op veel punten verschillen. Daarom is aan te raden om voor ieder dagblad een persoonlijke mediabenedering op te maken waarin rekening wordt gehouden met de onderscheidende kenmerken.

Na het versturen van het persbericht werd al spoedig duidelijk dat de dagbladen het persbericht niet hadden opgenomen. Uit interviews met de medewerkers van HvdM bleek dat dit ook de verwachting was. Waarschijnlijk was de grootste aanleiding dat er geen actuele nieuwswaarde in het bericht aanwezig was. Zowel in de interviews als uit het theoretisch kader blijkt dat een recente nieuwswaanleiding een pré is voor opname in een dagblad.

Ook uit de interviews kwam naar voren dat een persoonlijke mediabenedering een must is voor het verdere verloop van dit project. De kranten verschillen onderling te veel om een algemeen persbericht te versturen. Zaak is om algemene informatie klaar te hebben liggen en hiermee de media persoonlijk te benaderen.

Voor een dergelijke persoonlijke mediabenedering is het belangrijk dat alle gewenste informatie beschikbaar is. Hiervoor moet een pr-toolkit worden klaargemaakt met daar in aanvullende achtergrond informatie, een duidelijke website, een algemeen persbericht en een lijst met ervaringsdeskundigen die beschikbaar zijn voor interviews.

Aan de hand van de resultaten van de media-analyse en de interviews worden in **hoofdstuk 9** een aantal aandachtspunten gegeven waar HvdM rekening mee kan houden in de toekomstige mediabenedering.

8. DISCUSSIE & AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk wordt kritisch teruggeblikt op het verloop van het onderzoek. Voor ieder kritiekpunt wordt tevens een aanbeveling gegeven om deze problemen in vervolgonderzoek te ondervangen.

8.1 ONDERZOEKSMATERIAAL

Veel krantenartikelen konden niet worden teruggevonden in het online archief. Dit bevestigde het vermoeden dat niet alle krantenartikelen die in de periode van maart tot en met augustus online zijn opgenomen. Om dit voor een deel te ondervangen, zijn alle artikelen die in de maanden september en oktober zijn verschenen, ook uit de kranten geknipt. Aan de hand van de titels van de krantenberichten waren deze krantenartikelen toch terug te vinden in het digitaal archief. Artikelen uit De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad, Trouw en Het Parool zijn de gedrukte krantenartikelen aangepast naar internetversies of zijn de artikelen helemaal niet opgenomen in het online archief. Het kan dus voorkomen dat enkele resultaten uit het onderzoek afwijken van de werkelijkheid. In de toekomst is het raadzaam om alle artikelen uit de krant te verzamelen. Op dit moment zijn ook de artikelen uit de maanden november en december die over het basisonderwijs zijn verschenen, nog verzameld.

Hiermee kom ik direct op het volgende punt. De artikelen voor dit onderzoek zijn in een beperkte periode verzameld en geanalyseerd. Namelijk van maart tot en met oktober. In vervolgonderzoek zou het verstandig zijn om ook de overige maanden artikelen over het onderwijs op te nemen, zodat over een geheel jaar kan worden gezegd hoe de kranten over het onderwijs schrijven. Op deze manier kan ook achterhaald worden in welke maanden van het jaar meer of minder over het onderwijs geschreven wordt. Zo kwam in dit onderzoek naar boven dat er in de maand maart minder artikelen verschenen zijn, dit kan komen doordat er pas op 21 maart (met de aftrap van het project) is begonnen met verzamelen. Het leek ook alsof er in de maanden november en december opeens weer meer gepubliceerd werd over het onderwijs, maar dit is nu niet met zekerheid te zeggen.

8.2 MEDIA-ANALYSE

In het interview met Marloes en Thijs werd aangegeven dat zij graag inzicht hadden willen krijgen in de *tone of voice* van de berichten. In dit onderzoek is besloten om hier niet naar te kijken aangezien de berichten veel verschillende onderwerpen als uitgangspunt hadden. Een bericht waarin negatief over politieke beslissingen wordt geschreven, sluit niet aan of een dagblad negatief tegen de digitalisering van het onderwijs staat. Wellicht kan er in een vervolgonderzoek enkel gekeken worden naar berichten over de digitalisering van het basisonderwijs. Hier is dan beter te achterhalen op welke manier de dagbladen tegenover de digitalisering van het onderwijs staan.

Bovendien gaf Marloes aan dat zij graag zou willen weten welke bronnen vaak voorkomen in de artikelen. Op dit moment is wel het soort bron, maar zijn niet de namen van de verschillende bronnen niet gecodeerd. Hier is van te voren niet over nagedacht en dit kon in de laatste week niet meer worden opgepakt. De krantenberichten zijn wel allemaal opgeslagen, dus dit zou eventueel nog achterhaald kunnen worden.

8.3 PERSBERICHTEN

Tijdens dit onderzoek is één persbericht opgesteld en verzonden met de hoop dat dit persbericht zou worden opgenomen in de onderzochte dagbladen. Helaas is dit niet gebeurd.

Van te voren was het plan om twee persberichten op te stellen en te versturen. Het ene persbericht zou meer een rapportage achtige insteek krijgen, waarin veel quotes en ervaringen beschreven zouden worden, in het andere bericht zou juist meer algemene informatie over het programma te lezen zijn.

HvdM gaf aan dat het in de pr-wereld niet gebruikelijk is om meerdere persberichten tegelijk of kort naar elkaar over het zelfde onderwerp te versturen. Daarom is toch besloten om maar één persbericht te versturen. Uiteindelijk is er een persbericht ontwikkeld waarin algemene informatie werd gegeven en is geprobeerd een persoonlijke touch aan het bericht toe te voegen door meerdere scholen aan het woord te laten komen.

Vervolgens werd tijdens de interviews met medewerkers van HvdM aangegeven dat het bericht niet als kort en bondig werd ervaren, dat de nieuwswaarde ontbrak en dat een persbericht eigenlijk niet geschikt is voor dit project.

Indien het persbericht wel was opgenomen door de dagbladen, was het plan om een transformatie-analyse te koppelen aan de media-analyse. Aan de hand van de resultaten media-analyse zouden dan voorspellingen voor de transformatie worden gedaan. Op deze manier kon nog beter worden onderbouwd op welke manier de dagbladen over het onderwijs schrijven en welke punten zij belangrijk vinden uit de informatie die in een persbericht gegeven wordt.

8.4 INTERVIEWS

Kort voor de deadline van dit onderzoeksrapport werd bekend dat geen van de dagbladen het persbericht hadden opgenomen. Daarom is besloten om interviews af te nemen. Het liefst had ik interviews afgenomen met de geselecteerde journalisten om op deze manier te vragen waarom ze niets met het persbericht hadden gedaan. Door tijdgebrek en de relatie die moet worden hooggehouden met deze journalisten is besloten om dit niet uit te voeren. Daarom is er voor gekozen om twee medewerkers van HvdM te bevragen om aan de hand van hun expertise toch proberen te achterhalen waarom de informatie uit de persberichten niet werd opgepakt door de redacties.

9. ADVIES VOOR HVDM

Op 22 september is Hollander van der Mey (HvdM) gestart met het benaderen van de media namens het SEH-programma. Tot nu toe is voor het SEH-programma voornamelijk contact gezocht met vakbladen en regionale kranten. In de toekomst wil HvdM ook de Nederlandse dagbladen benaderen met persinformatie om naamsbekendheid voor het SEH-programma te genereren. Daarom is een onderzoek opgestart om te achterhalen hoe de zeven meest invloedrijke Nederlandse dagbladen over het onderwijs schrijven. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek, is er een advies opgesteld zodat HvdM hier met het toekomstige mediabeleid op kan inspelen. Hieronder worden puntsgewijs een aantal aandachtspunten gegeven waar HvdM met het toekomstige mediabeleid rekening mee kan houden:

ALGEMEEN

In dit project moet de persoonlijke benadering centraal komen te staan. Hou tijdens het benaderen van de journalisten rekening met de volgende kenmerken:

- ✓ Benader de dagbladen op het moment dat er concrete projecten gestart zijn. Bijvoorbeeld tijdens de opening van een nieuwe SEH-school, bij de start van een nieuwe samenwerking of bij de oplevering van nieuwe tools.
- ✓ Benoem ervaringen uit de praktijk. Zorg ervoor dat de dagbladen weten dat zij met schoolbestuurders, leraren en scholieren kunnen spreken.
- ✓ Zorg ervoor dat er informatie beschikbaar is over de opbrengst van het project. Geef onderbouwde informatie (gesteund door onderzoek) waarmee duidelijk wordt wat dit project oplevert voor de samenleving, leerlingen, leraren en de scholen.
- ✓ Zorg voor een goede pr-toolkit met daar in aanvullende achtergrondinformatie, een algemeen persbericht en een lijst met ervaringsdeskundigen die beschikbaar zijn voor interviews.

NIEUWSWAARDE

Zorg ervoor dat er een duidelijke nieuwsaanleiding is in het persbericht of in het verhaal waarmee je de pers wil benaderen. Een bericht is nieuwswaardiger als:

- ✓ Het bericht zo actueel mogelijk is;
- ✓ De gebeurtenissen zich dichtbij afspelen;
- ✓ Het overeenstemt met vooroordelen;
- ✓ Er duidelijke en feitelijke informatie beschikbaar is;
- ✓ Er feiten of cijfers beschikbaar zijn;
- ✓ Nieuws afwijkt van het bekende, ongebruikelijk en onverwacht is;
- ✓ Er overdadige woorden of daden genoemd worden;
- ✓ Het is toegespitst op één persoon of groep personen;
- ✓ Er belangrijke personen uit de politiek of filmwereld worden aangehaald;
- ✓ De bron bekend, betrouwbaar en belangrijk is;
- ✓ Er op dat moment geen soortgelijke gebeurtenissen bij concurrenten spelen.

Indien er geen concrete nieuwswaarde aanwezig is vanuit het SEH-project, is het aan te raden om in te haken andere berichten over de digitalisering van het onderwijs.

BERICHTGEVING DAGBLADEN OVER HET BASISONDERWIJS

Voordat de media persoonlijk wordt benaderd, is het goed om te weten hoe zij normaliter over het onderwijs schrijven. Hieronder volgen twee checklisten waarmee rekening gehouden kan worden tijdens het benaderen van de dagbladen.

KENMERKEN BERICHTGEVING OVER HET BASISONDERWIJS IN HET ALGEMEEN

- ✓ **Algemeen:**
 - De meeste berichten over het basisonderwijs zijn geschreven door NRC Handelsblad, Trouw en De Volkskrant.
 - De meeste artikelen over het basisonderwijs zijn gepubliceerd in de maanden september en oktober.
 - De minste artikelen zijn gepubliceerd in juli en augustus.
 - De journalisten met de meeste publicaties over het basisonderwijs zijn:
 1. *Marijke de Vries (Trouw)*
 2. *Bart Funnekotter (NRC Handelsblad)*
 3. *Juliette Vasterman (NRC Handelsblad)*
 4. *Rob Pietersen (Trouw)*
 5. *Rik Kuiper (De Volkskrant)*
- ✓ **Woorden:** - Een gemiddeld krantenbericht over het onderwijs bevat 511 woorden.
- ✓ **Ondertitel:** - In de berichten over het basisonderwijs wordt zelden een ondertitel gebruikt.
- ✓ **Beelden:**
 - Driekwart van de verzamelde berichten werd ondersteund door beeld-Materiaal.
 - Er wordt vaker specifiek beeldmateriaal gebruikt wanneer er een woordvoerder uit het bedrijfsleven of een schoolmedewerker geciteerd wordt.
 - Bij rapportages worden er meer specifieke afbeeldingen gebruikt.
- ✓ **Genre** - De meeste artikelen over het basisonderwijs zijn in de vorm van een nieuwsbericht of reportage gegoten.
- ✓ **Onderwerp:** - Journalisten van de dagbladen schrijven in hun artikelen over het basisonderwijs vaak over leraren, onderwijskwaliteit en politieke kwesties.
- ✓ **Citaten:** - Gemiddeld wordt er in een artikel over het basisonderwijs één citaat opgenomen.
- ✓ **Bronnen:**
 - In de berichtgeving over het basisonderwijs komen het meest medewerkers van basisscholen, personen uit de politiek of een woordvoerder van een raad of branche aan het woord.
 - Als er een schoolmedewerker aan het woord komt, gaan de berichten relatief vaker over het gebruik van devices in het onderwijs.
- ✓ **Achtergrond:**
 - De meeste berichten over het basisonderwijs bevatten aanvullende achtergrondinformatie.
 - Wanneer er achtergrondinformatie wordt gegeven, is er relatief vaker een tekening in het bericht aanwezig.
- ✓ **Jargon** - In de meeste artikelen over het basisonderwijs wordt moeilijk taalgebruik vermeden.

Buiten de kenmerken die voor alle dagbladen gelden, zijn er uiteraard ook kenmerken die gerelateerd zijn aan een bepaald dagblad. Hieronder een checklist waarmee overzicht wordt gegeven in de het onderscheid aangeven tussen de verschillende dagbladen.

KENMERKEN BERICHTGEVING OVER BASISONDERWIJS PER DAGBLAD

- ✓ **Woorden:** - De artikelen over het basisonderwijs uit De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad en Het Parool bevatten gemiddeld minder woorden.
- ✓ **Beelden** - Het Financieele Dagblad voegt minder vaak beeldmateriaal toe aan de artikelen over het basisonderwijs.
- Het NRC Handelsblad voegt juist meer afbeeldingen toe in vergelijking met andere dagbladen.
- ✓ **Genre:** - NRC Handelsblad en Trouw schrijven minder vaak een nieuwsbericht
- De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad en Het Parool schrijven juist vaker een nieuwsbericht.
- In het NRC Handelsblad staan vaker opiniestukken en in De Telegraaf juist minder.
- Rapportages en opiniestukken komen bij De Telegraaf minder vaak voor
- Bij De Telegraaf komen wel weer veel ingezonden brieven voor.
- Alleen in Het Financieele Dagblad staat er een column over het basisonderwijs.
- ✓ **Onderwerp** - In NRC Handelsblad, De Telegraaf, Trouw en De Volkskrant staat vaker de onderwijskwaliteit centraal in de berichtgeving over het basisonderwijs.
- In Het Financieele Dagblad staan juist vernieuwing en innovatie van het onderwijs en het gebruik van devices vaker centraal.
- In Trouw gaan de artikelen over het basisonderwijs vaak over leraren en hun banen.
- In Het Parool ligt de focus van de berichten over het basisonderwijs op politieke kwesties.
- ✓ **Citaten:** - In artikelen uit het NRC Handelsblad en De Volkskrant worden gemiddeld de meeste personen geciteerd.
- ✓ **Bronnen:** - In Trouw wordt vaker een woordvoerder van een raad, bond of branche geciteerd dan in de andere dagbladen.
- ✓ **Achtergrond:** - In de artikelen uit het NRC Handelsblad wordt vaker achtergrondinformatie gegeven.
- In de artikelen die in het Algemeen Dagblad verschijnen, wordt juist minder achtergrondinformatie gegeven.
- ✓ **Jargon** In artikelen van Het Financieele Dagblad komen vaker moeilijkere woorden voor dan bij andere dagbladen.

LITERATUURLIJST

- Bakker, P., & Scholten, O. (2009).** *Communicatiekaart van Nederland*. Amsterdam: Uitgeverij Kluwer.
- Bell, A. (1991).** *The language of news media*. Oxford: Basil Blackwell.
- Bell A. (1998).** *The discourse structure of news stories*. Approaches to media discourse UK: Blackwell Publishers
- Berelson, B. (1952).** *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press
- Boeije, H.R; Hox, J.J., 't Hart, H. (2009).** *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma.
- De Persgroep. (2014).** *AD*. Geraadpleegd op 19 november 2014.
Online: <http://www.persgroepadvertising.nl/ad/krant>
- De Persgroep. (2014).** *De Volkskrant*. Geraadpleegd op 19 november 2014.
Online: <http://www.persgroepadvertising.nl/devolkskrant/krant>
- De Persgroep. (2014).** *Het Parool*. Geraadpleegd op 19 november 2014.
Online: <http://www.persgroepadvertising.nl/hetparool/krant>
- De Persgroep. (2014).** *Trouw*. Geraadpleegd op 19 november 2014.
Online: <http://www.persgroepadvertising.nl/trouw/krant>
- Gurton, A. (1998).** *Press Here! Managing the media for free publicity*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Jacobs, G. (1999).** *Preformulating the news. An analysis of the metapragmatics of press releases*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Kussendrager N., D. van der Lugt en B. Rogmans (1997).** *Basisboek journalistiek. Achtergronden, genres, vaardigheden*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1998).** Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Mediamonitor. (2013).** *Dagbladen in 2013*. Geraadpleegd op 19 november 2014.
Online: <http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/dagbladen/dagbladen-in-2013/>
- Meiden, A. van der (1990).** *Public Relations: een kleine kennismaking (vierde druk)*. Muiderberg: Coutinho.
- Mies, J. (2002).** *Persberichtenwijzer. Hoe komt uw nieuws in het nieuws?* Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Pander Maat, H. (2007).** How promotional language in press releases is dealt with by journalists: genre-mixing or genre conflict? *Journal of Business Communication* 44 (1), 59-95.
- Pander Maat, H. (2008).** Editing and genre conflict: How newspaper journalists clarify and neutralize press release copy. *Pragmatics* 18 (1), 85 – 111.
- Pander Maat, H. & C. Van Tongeren (2010).** Hoe journalisten omgaan met gemeentelijke persberichten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 32(3), 185 – 213.
- Post, J. E., Murray, E. A., Dickie, R. B. & Mahon, J. F. (1983).** Managing public affairs: The public affairs function. *California Management Review*, 26(1), 135-150.

Swales, J.M. (2004). *Research genres. Exploration and applications.* Cambridge University Press, Cambridge.

TMG. (z.j.). *De Metro.* Geraadpleegd op 19 november 2014.
Online: <http://www.tmg.nl/metro>

TMG. (z.j.). *De Telegraaf.* Geraadpleegd op 19 november 2014.
Online: <http://www.tmg.nl/telegraaf>

Wildenmann, R., & Kaltefleiter, W. (1965). *Funktionen der Massenmedien.* Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.

Verzamelde krantenartikelen

De Telegraaf (2014). *Krantenartikelen over onderwijs uit 2014.* Geraadpleegd in Oktober 2014.
Online: <http://www.telegraaf.nl/zoeken/>

De Volkskrant (2014). *Krantenartikelen over onderwijs uit 2014.* Geraadpleegd in Oktober 2014.
Online: <http://www.volkskrant.nl/zoeken/>

Het Algemeen Dagblad (2014). *Krantenartikelen over onderwijs uit 2014.* Geraadpleegd in Oktober 2014. Online: <http://www.ad.nl/ad/nl/5585/article/search.dhtml>

Het Financieele Dagblad (2014). *Krantenartikelen over onderwijs uit 2014.* Geraadpleegd in Oktober 2014. Online: <http://fd.nl/search?q>

Het Parool (2014). *Krantenartikelen over onderwijs uit 2014.* Geraadpleegd in Oktober 2014.
Online: <http://www.parool.nl/parool/article/search.do>

NRC Handelsblad (2014). *Krantenartikelen over onderwijs uit 2014.* Geraadpleegd in Oktober 2014. Online: <http://zoeken.nrc.nl/>

Trouw (2014). *Krantenartikelen over onderwijs uit 2014.* Geraadpleegd in Oktober 2014.
Online: <http://www.trouw.nl/tr/nl/15/article/search.dhtml>



PERSBERICHT

Initiatief voor stapsgewijze transformatie Nederlands onderwijs van start

Drie pijlers bouwen stevig fundament voor huidig en toekomstig onderwijs

Delft, 23 september 2014 – Het nieuwe schooljaar start op drie schoolgemeenschappen in Nederland dit jaar anders dan gebruikelijk. Zij zijn onderdeel van het Smart Education Hub (SEH)-programma, een initiatief van Samsung en diverse partners om het onderwijs in Nederland te innoveren. Niet alleen door een klaslokaal te voorzien van de nieuwste technologie en leermiddelen, maar door met drie weldoordachte pijlers een stevig fundament te bouwen voor het onderwijs van nu en de nabije toekomst.

De drie betrokken onderwijsstichtingen zijn ASKO (Amsterdam), Sint Josephscholen (Nijmegen) en Laurentius (Delft). Naast de fysieke inrichting van het klaslokaal met de nieuwste technologie en digitale leermiddelen, worden leraren, directeuren en bestuurders getraind om hun lessen 'toekomstproef' te maken. Op dit moment is er vaak een digitale kloof tussen leerling en leraar. De Smart Education Hubs gaan gericht werken aan het overbruggen van deze kloof. Uiteindelijk moet dit bijdragen aan aantoonbaar vernieuwend onderwijs voor kinderen en het creëren van nieuwe les- en leermethoden op school.

Geïntegreerde samenstelling

De Smart Education Hub is samengesteld uit de drie onderdelen: Smart Classroom, Smart Teachers

en Smart Sharing. De invulling van elk onderdeel ondersteunt de overkoepelende programmadoelstelling.

- **Smart Classroom** voorziet de geselecteerde scholen van devices, zoals tablets en virtual reality brillen (Gear VR), en digitaal lesmateriaal van de vier grootste uitgeverijen.
- **Smart Teachers** bestaat uit een training- en coachingstraject voor leerkrachten, schooldirecteuren en schoolbestuurders met als doel kennis, inzicht en competenties te vergroten in het gebruik van technologie en nieuwe media bij het lesgeven.
- **Smart Sharing** is een platform waarop door zowel de individuele scholen van de deelnemende onderwijsstichtingen onderling, als tussen de Smart Education Hubs kennis gedeeld kan worden. Door succesvolle en minder succesvolle praktijkervaringen te delen, leren de Smart Education Hubs van elkaar. Op termijn is dit kennisplatform ook toegankelijk voor onderwijsstichtingen en scholen die niet deelnemen aan het Smart Education Hub-programma.

Scholen bepalen innovatieresultaten

De Smart Education Hub kent een centrale programmadoelstelling. Maar het zijn de deelnemende scholen en onderwijsstichtingen die hun specifieke resultaten voor onderwijsvernieuwing bepalen. De inzet van de bij de Smart Classroom behorende digitale leermiddelen (devices en lesmateriaal) verschilt per school. Zo is de Haagse basisschool Christoffel, van Laurentius Stichting, van plan de Smart Classroom als een 'live lab' te gebruiken, terwijl het Wespennest in Amsterdam-Noord (ASKO) de Smart Classroom laat rouleren. Alle Smart Education Hubs maken afspraken met Samsung Nederland over hun te behalen resultaten.

Programma-uitvoering en partners

Voor de uitvoering van het Smart Education Hub-programma werkt Samsung Nederland samen met partners uit het onderwijs. Dat zijn de vier grootste educatieve uitgeverij: ThiemeMeulenhoff, Noordhoff, Malmberg en Zwijsen. Ook RoboMind is als partner aangesloten, met een vernieuwend lesproduct voor computational learning. KPN en Heutink ict zijn de technologische partners voor respectievelijk de connectiviteit en het technisch beheer van de digitale devices en lesmateriaal. De onderdelen Smart Learning en Smart Sharing worden verzorgd door partner Innofun. Tot slot biedt de start-up Leerunieek een kennisplatform voor het effectiever opsporen en oplossen van leerproblemen met gebruik van big data.

Samsung Nederland en Corporate Citizenship

De Smart Education Hubs voor het Nederlandse basisonderwijs komen voort uit een wereldwijd Corporate Citizenship-programma van Samsung. Daarmee wil Samsung in alle landen waar zij actief is een bijdrage leveren aan een van de belangrijkste behoeften van samenlevingen: vernieuwend onderwijs voor kinderen.

Dit jaar openen er vijf Smart Education Hubs. De komende jaren wordt dit aantal stapsgewijs uitgebreid tot 20 Smart Education Hubs met een landelijke dekking. Elke Smart Education Hub kent een looptijd van drie jaar. Het programma wordt ondersteund en bekostigd door Samsung Nederland.

Kijk op de [website](#) voor meer informatie.

Noot voor de redactie

Samsung Press Office

Tel.: (015) 219 63 62

E-mail: pers.nl@samsung.com

Website: www.samsungpers.nl

Over Samsung

Samsung Electronics is wereldwijd marktleider in consumentenelektronica. Door onze continue innovatiekracht veranderen wij de wereld van televisies, smartphones, tablets, personal computers, printers, camera's, huishoudelijke apparaten, medische apparatuur, halfgeleiders en LED-oplossingen. Zo creëren wij nieuwe mogelijkheden voor mensen thuis, onderweg en op het werk. Met 286.000 mensen in 80 landen realiseren wij een jaarlijkse omzet van 216,7 miljard US dollar. Voor meer informatie over Samsung Electronics Benelux kunt u bellen naar 0900-SAMSUNG (€ 0,10 p/m) of www.samsung.com bezoeken.

BIJLAGE 2: CODERINGSTABEL MEDIA-ANALYSE
Tabel 1

Coderingstabel met Item, Uiting, een Voorbeeld en de Codering verdeeld over Algemene en Inhoudelijke kenmerken

| ITEM | UITING | VOORBEELD | CODERING |
|---------------------------|--|--|--|
| ALGEMENE KENMERKEN | | | |
| Dagblad | Dagblad waarin het artikel verschenen is | De Volkskrant / Trouw | 1 = NRC Handelsblad 2 = De Telegraaf 3 = Het Algemeen Dagblad 4 = Het Financieele Dagblad 5 = Trouw 6 = Het Parool 7 = De Volkskrant |
| Vorm | Digitaal of gedrukt verschenen | | 0 = Gedrukt 1 = Digitaal |
| Datum | Datum waarop het artikel verschenen is | 5 september 2014 | Dag – Maand - Jaar |
| Journalist | Journalist die het artikel geschreven heeft (indien mogelijk met redactie) | Laura van Baars – Redactie Onderwijs en Opvoeding Door onze redactie | Naam journalist |
| Titel | Kop van het artikel | De juf is het zat! | Titel van het artikel |
| Ondertitel | Aan- of afwezigheid van een ondertitel | | 0 = afwezig 1 = aanwezig |
| Redactie | Redactie of rubriek waarin het bericht verschenen is | De verdieping / binnenland | Naam redactie of Rubriek |
| Woorden | Totaal aantal woorden dat per verschenen artikel is gebruikt | 500 woorden | Aantal woorden |
| Beeldmateriaal | Wel of geen gebruik van ondersteunend beeldmateriaal | **AFBEELDING** | 0 = afwezig 1 = Specifiek beeld 2 = Algemeen Beeld 3 = Tekening 4 = Beeld van auteur 5 = Video |
| Genre | Het genre waarin het bericht verschenen is. | Zie tabel 2 voor uitgebreidere uitleg | 1 = Nieuwsbericht 2 = Reportage 3 = Interview 4 = Opiniestuk 5 = Ingezonden brief 6 = Column 7 = Redactioneel commentaar 8 = Bijschrift bij foto |
| INHOUDELIJK | | | |
| Onderwerp | Onderwerp waarover geschreven wordt | Zie tabel 3 voor uitgebreidere uitleg | 1 = Vernieuwing/innovatie 2 = Gebruik devices / iPad-onderwijs 3 = Onderwijskwaliteit 4 = Leraren/Banen 5 = Actualiteit 6 = Probleemonderwijs 7 = Politieke kwestie 8 = Onderzoek 9 = Pesten |
| Citaten | Opname van citaten | “blablabla” aldus Angelina | Aantal personen dat geciteerd wordt |
| Brongebruik | Soort bron | | 0 = Geen bron 1 = Onderzoeker / PBL / Onderzoek / CBS / Inspectie 2 = Expert / Hoogleraar 3 = Leraar/ Lerarees / Directeur / Schoolhoofd |

| | | | |
|------------------------|---|-------------------|---|
| | | | 4 = Politicus (burgemeester) 5 = Woordvoerder instelling / organisatie / bedrijf 6 = Woordvoerder van raad / bond / brancheorganisatie 7 = Ouder of kind |
| Achtergrond-informatie | Extra toevoeging van achtergrond informatie | (apart tekst vak) | 0 = Afwezig 1 = Aanwezig |
| Jargon | Ingewikkeld taalgebruik | | 0 = Afwezig 1 = Aanwezig |

Tabel 2

Korte Omschrijving per Genre

| Genre | Korte omschrijving |
|-------------------------|--|
| Nieuwsbericht | Berichten waarin een 'nieuw' onderwerp gepresenteerd wordt. Er is sprake van kernachtige aankondiging of verslaggeving van een gebeurtenis. |
| Reportage | Artikel waarin uitgebreid verslag wordt gedaan van een gebeurtenis of waarin een nieuwsonderwerp van achtergrondinformatie wordt voorzien. |
| Interview | Reportage met de toevoeging dat hierin één of enkele personen zeer uitgebreid aan het woord komen en het middelpunt van het artikel vormen. |
| Opiniestuk | Hierin komt de schrijver zelf actief aan het woord. De mening van de journalist staat centraal en het stuk is bedoeld om die mening te onderbouwen met argumenten. |
| Ingezonden brief | Een bijdrage van een krantenlezer die zich uitlaat over een nieuwsonderwerp. |
| Column | Artikel waarin de schrijver vaak op ironische wijze een nieuwsonderwerp belicht vanuit zijn / haar eigen perspectief. |
| Redactioneel Commentaar | Hierin geeft de (hoofd)redactie van een krant de visie van de redactie op een nieuwsonderwerp weer. |
| Bijschrift bij foto | Kort stuk tekst dat uitleg geeft aan dat wat op de foto te zien is. Alleen als apart artikel beschouwd wanneer een ander genre krantenartikel bij het onderwerp ontbreekt. |

Tabel 3

Korte Omschrijving per Onderwerp

| Onderwerp | Korte omschrijving |
|-----------------------|--|
| Vernieuwing/Innovatie | Hier worden nieuwe manieren van onderwijzen gepresenteerd. |
| Gebruik devices | In deze artikelen staan digitale devices of onderwijs waarin digitale middelen worden gestimuleerd, centraal. Denk hierbij ook aan iPadscholen. |
| Onderwijskwaliteit | In deze artikelen wordt de kwaliteit van het onderwijs onder de loep genomen. Denk hierbij aan het verbeteren van een Cito-toets. |
| Leraren/banen | Hierbij wordt het onderwijs beschreven aan de hand van leraren. Dit kan zijn op de wijze dat er meer vrouwen dan mannen lesgeven, maar ook het tekort aan leraren vanaf de PABO. |
| Actualiteit | In deze artikelen is een actuele gebeurtenis de aanleiding. Hierbij kan het zijn dat een school alleen voorkomt ter illustratie. Zoals een bezoek van de koning aan een basisschool. |
| Probleemonderwijs | In deze artikelen staan probleemkinderen of probleemonderwijs centraal. Denk hierbij aan kinderen die les krijgen ondanks hun handicap. |
| Politieke kwestie | Deze artikelen hebben een politieke achtergrond. Zoals het invoeren van een nieuwe wet waardoor het lager onderwijs wordt aangepast. |
| Onderzoek | Aan deze artikelen gaat een onderzoek vooraf. Ze beschrijven een onderzoek dat is uitgevoerd en geven hier de (belangrijkste) resultaten van. |
| Pesten | Krantenberichten waar in anti-pest projecten of gepeste kinderen centraal staan |

VERZAMELING CORPUS

- ✓ Alleen krantenartikelen meenemen waar over het primair onderwijs geschreven wordt.
- ✓ Krantenartikelen waarbij de basisschool alleen ter ondersteuning genoemd wordt, hoeven niet worden meegenomen. (Denk hierbij bijvoorbeeld aan een basisschool die in brand staat).

ALGEMENE KENMERKEN

Voor de algemene kenmerken hoeft het krantenartikel nog niet gelezen worden, maar kan het artikel vluchtig worden gescand. In de meeste gevallen zijn dit letterlijke coderingen en zal hier weinig discussie over mogelijk zijn. Hieronder volgt een korte instructie per item van de algemene kenmerken

- **Dagblad:** Noteer hier één van de zeven dagbladen waar het krantenbericht in verschenen is.
- **Vorm:** Noteer hier of het artikel digitaal of gedrukt is gevonden. In sommige gevallen staat op de digitale versie dat het artikel op dezelfde manier in de krant is verschenen, in dit geval mag het artikel als 'gedrukt' worden gecodeerd.
Voorbeeld: Een versie van dit artikel verscheen op zaterdag 19 april 2014 in NRC Handelsblad.
- **Datum:** Noteer hier de datum waar op het bericht gepubliceerd is. In de meeste gevallen staat dit direct onder de titel achter de auteursnaam.
- **Journalist:** Noteer hier de journalist die het artikel geschreven heeft. Dit staat meestal onder de titel. Als er niet bij staat welke journalist het artikel heeft geschreven, noteer dan 'redactie'.
- **Titel:** Noteer hier de kop van het artikel. Dit is meestal één zin die in een groter lettertype vet gedrukt boven het artikel staat.
- **Ondertitel:** Noteer hier of het artikel een ondertitel heeft. Dit is de zin die onder de titel staat. Meestal ook dikgedrukt, maar in een kleiner lettertype. Leads (introductietekst van het bericht) vallen hier niet onder.
*Voorbeeld: Titel: 'Te weinig hulp voor zorgleerlingen'
Ondertitel: 'Remedial teachers: Bezuinigen slecht voor het onderwijs'*
- **Redactie:** Geef hier aan in welke rubriek of redactie het krantenbericht verschenen is. In sommige gevallen staat na de auteur ook in welke redactie of rubriek het artikel verschenen is. Dit kan ook boven aan het bericht staan. In gedrukte versies staat dit meestal aan de bovenkant van de bladzijde van een krant.
- **Aantal woorden:** Noteer hier hoeveel woorden het krantenbericht bevat. Titel, datum, en de naam van de auteur worden niet meegerekend. De makkelijkste manier om het aantal woorden te berekenen is door het bericht in een Word-bestand te zetten, hier wordt linksonder aangegeven uit hoeveel woorden het bericht bestaat.
- **Beeldmateriaal:** Geef hier aan of er beeldmateriaal bij het persbericht is gevoegd. Hier wordt als eerst onderscheid gemaakt tussen een specifiek en een algemeen beeld.

Voorbeelden: Een specifiek beeld wil zeggen dat er bij het artikel een foto staat dat direct aansluit op de inhoud van het bericht. Een algemeen beeld is vaak een beeldbank beeld. Denk hierbij aan spelende kinderen of een foto van het schoolbord. In sommige gevallen wordt er een (strip) tekening bijgevoegd, ook dit is een van de coderingen. Als laatst is het mogelijk dat er een beeld van de auteur is bijgevoegd. Let op! Dit moet dus echt een beeld zijn van de schrijver en niet van een persoon die centraal staat in het artikel.

- **Genre:** Noteer hier op wat voor manier het nieuws beschreven wordt. De verschillende genres worden kort uitgelegd in **tabel 3** in **bijlage 2**.

INHOUDELIJKE KENMERKEN

Voor het coderen van de inhoudelijke kenmerken moet het krantenbericht nauwkeurig gelezen worden. Hieronder volgen de instructies voor het coderen van de inhoudelijke kenmerken.

- **Onderwerp:** Noteer hier het onderwerp van het krantenbericht. In **tabel 3** in **bijlage 2** wordt per onderwerp uitleg gegeven over hoe je de onderwerpen kunt onderscheiden. Er zijn verschillende onderwerpen mogelijk:
 - **Vernieuwing/Innovatie van onderwijs:** In dit artikel worden nieuwe manieren van onderwijs gepresenteerd. Let op, manieren waarbij 'digitaal' of 'iPads' een grote rol innemen, horen bij de tweede coderingsoptie.
 - **Gebruik devices/iPadonderwijs:** In deze artikelen staan digitale devices of het onderwijs waarin digitale middelen worden gestimuleerd centraal. Denk hierbij ook aan iPadscholen.
 - **Onderwijskwaliteit:** In deze artikelen wordt de kwaliteit van het onderwijs onder de loep genomen. Denk hierbij aan het verbeteren van een cito-toets, maar ook aan controles door de onderwijsraad/onderwijsinspectie.
 - **Leraren/Banen:** Hierbij wordt het onderwijs beschreven aan de hand van leraren. Dit kan zijn op de wijze dat er meer vrouwen dan mannen lesgeven, maar ook het tekort aan leraren vanaf de PABO.
 - **Actualiteit:** In deze artikelen is een actuele gebeurtenis de aanleiding. Hierbij kan het zijn dat een school alleen voorkomt ter illustratie. Zoals een bezoek van de koning aan een basisschool.
 - **Probleemonderwijs:** In deze artikelen staan probleemkinderen of probleemonderwijs centraal. Denk hierbij aan kinderen die les krijgen ondanks hun handicap, maar ook leerlingen die door een taalachterstand niet goed mee kunnen komen in het onderwijs.
 - **Politieke kwestie:** Deze artikelen hebben een politieke achtergrond. Zoals het invoeren van een nieuwe wet waardoor het lager onderwijs wordt aangepast.
 - **Onderzoek:** Aan deze artikelen gaat een onderzoek vooraf. Ze beschrijven een onderzoek dat is uitgevoerd en geven hier de (belangrijkste) resultaten van.
 - **Pesten:** Krantenberichten waar in anti-pest projecten of gepeste kinderen centraal staan
- **Citaten:** Noteer hier hoeveel citaten worden gebruikt van verschillende mensen of woordvoerders van instanties. Als één persoon meerdere keren wordt geciteerd, geldt dit als

één citaat. Worden er vanuit één organisatie meerdere mensen geciteerd, dan geldt dit als meerdere citaten.

- **Brongebruik:** Noteer hier van wat voor soort bron de informatie in het krantenbericht aanwezig is. Alle personen die citeren worden als bronnen gezien. Als er in een krantenbericht duidelijk is dat het bericht op een onderzoek gebaseerd is, dan geldt dit ook als een bron, ook als hier geen citaten voor komen. Er zijn verschillende bronnen mogelijk:
 1. Onderzoeker: *Onderzoeker of onderzoeksinstelling die losstaat van een universiteit. Denk hierbij aan de schoolinspecties, het CBS of PBL.*
 2. Expert: *Een Hoogleraar kan in dit onderzoek gezien worden als een expert van een zaak rondom het onderwijs. Overige experts kunnen mensen zijn die veel verstand of ervaring rondom een onderwerp hebben. Maurice de Hond is een voorbeeld van een expert rondom iPadscholen.*
 3. Schoolmedewerker: *Hieronder vallen alle medewerkers van een school. Denk hierbij aan een schooljuf, meester, remedial teacher maar ook de directeur van een basisschool.*
 4. Politiek: *Woordvoerders uit de politiek, ministers of burgemeesters.*
 5. Bedrijf: *Woordvoerder van een commerciële organisatie*
 6. Bond: *Woordvoerder van een raad, bond of brancheorganisatie.*
 7. Ouders/Kind: *Ouders van/of kinderen (leerlingen) die aan het woord komen.*
- **Achtergrondinformatie:** Noteer hier of er door de journalist of redactie extra informatie is toegevoegd waardoor het krantenbericht makkelijker te lezen is. Dit kan bijvoorbeeld doordat er een extra blok is toegevoegd waarbij uitgebreidere informatie wordt gegeven dat het krantenbericht ondersteund.
- **Jargon:** Noteer hier of er ingewikkelde woorden/termen gebruikt worden die alleen te begrijpen zijn als je meer achtergrondinformatie tot je beschikking hebt.

BIJLAGE 4: BRIEFING PERSBERICHT

Opdrachtgever : HvdM & Samsung – Smart Education Hub (SEH)
Contactpersoon : Natascha Derogee
Onderwerp : Smart Education Hub
Datum : 12 december 2014

Wat is de aanleiding?

Angelina Reijkers doet voor het SEH-programma van Samsung onderzoek naar hoe de Nederlandse dagbladen over primair onderwijs schrijven om op deze manier de persbenadering van HvdM te optimaliseren. Als onderdeel van dit onderzoek wordt nu een persbericht verstuurd waarin de drie scholen centraal staan die onderdeel uitmaken van het SEH-programma.

Nadat het eerste persbericht in september naar verschillende media is verstuurd, zijn er geen nieuwe berichten verspreid over het programma. Destijds heeft geen enkel dagblad een bericht geschreven naar aanleiding van het persbericht.

Doel → Wat wil je bereiken met het persbericht?

Met dit persbericht willen we meer bekendheid voor het SEH-programma creëren. Hierbij willen wij een update geven over het belang en verloop van het SEH-programma.

Doelgroep

Wij versturen het persbericht naar zeven Nederlandse dagbladen (Het Algemeen Dagblad, Het Financieele Dagblad, NRC Handelsblad, Het Parool, De Telegraaf, Trouw en De Volkskrant) om op deze manier andere scholen, bestuurders, directeuren en leerkrachten uit het onderwijs te informeren over de mogelijkheden en de ouders op de hoogte te brengen van de nieuwe ontwikkelingen in het onderwijs die worden ondersteund door het SEH-programma.

Kernboodschap

Het eerste persbericht geeft achtergrondinformatie over het SEH-programma in het algemeen. Het tweede persbericht gaat in op de ervaringen van de geselecteerde scholen door middel van verhalen van directeuren, leerkrachten en/of leerlingen.

Reasons to believeWat maakt het product/dienst/campagne uniek?

Het SEH-programma sluit aan op de huidige plannen van onderwijsinstellingen. Er wordt geen nieuw onderwijssysteem aangeboden, maar faciliteiten om te kunnen inspelen op de digitale toekomst.

Waarom is dat relevant voor de doelgroep?

Doelgroep krijgt nieuwe informatie over het programma en de toekomst van het onderwijs.

Het Nederlandse onderwijs is bezig zich te vernieuwen om kinderen beter voor te bereiden op hun toekomst. Het gaat hierbij om nieuwe leermethoden, andere vormen van lesgeven en een andere schoolorganisatie. Om hieraan te voldoen, zijn scholen volop bezig zich te oriënteren en zich te bekwamen, onder andere door het gebruik van smart technologieën in de klaslokalen. Samsung wil hierbij helpen met een op maat gemaakt stimuleringsprogramma voor het onderwijs.

Meer informatie over het SEH-programma is te vinden op: <http://www.onderwijsinnovatiefonds.nl/>

Tijd / periode

Het programma is aan het begin van dit schooljaar van start gegaan, dit persbericht is een update over het verloop van het SEH-programma. Het persbericht wordt in week 51 verstuurd.

Planning

Deadline concept: 15 december 2014

Versturen op 16 december 2014



Drie basisscholen leggen basis voor ‘toekomstproof’ onderwijs



Delft, 16 december 2014 – Dit schooljaar startten drie onderwijsstichtingen in Nederland met het Smart Education Hub-programma (SEH). Dit programma helpt scholen de digitale afstand tussen leraar en leerling te verkleinen. Het SEH-programma is een initiatief van Samsung en diverse partners in het onderwijsveld om onderwijsinnovatie te stimuleren.

Het Nederlandse onderwijs vernieuwt zich continu om kinderen beter voor te bereiden op hun toekomst. In de klas ligt de focus op aandacht voor differentiatie, gepersonaliseerd leren en het beter stimuleren van excellente leerlingen. Om hieraan te voldoen, zijn scholen volop bezig zich te oriënteren en te bekwalen door bijvoorbeeld het gebruik van smart technologieën in de klas. Samsung wil hierbij helpen met een op maat gemaakt stimuleringsprogramma dat aansluit op de huidige plannen van de scholen.

Het Smart Education Hub programma bestaat uit drie onderdelen:

- **Smart Classroom:** het voorzien van scholen met devices en digitaal lesmateriaal van de vier grootste uitgeverijen.
- **Smart Teachers:** een training- en coachingstraject voor leerkrachten, schooldirecteuren en schoolbestuurders om kennis, inzicht en competenties te vergroten in het gebruik van technologie en nieuwe media bij het lesgeven.
- **Smart Sharing:** een platform waar geselecteerde scholen onderling kennis en praktijkervaringen kunnen delen.

Op dit moment zijn drie onderwijsstichtingen in Nederland gestart met het SEH-programma. Basisschool Het Wespennest in Amsterdam-Noord (ASKO), Klein Heyendaal in Nijmegen (Stichting St. Josephscholen Nijmegen) en de Haagse basisschool Christoffel (Laurentius Stichting).

Tot Stichting ASKO behoren 32 scholen, waaronder Het Wespennest in Amsterdam-Noord. Op deze school zitten relatief veel meerbegaafde kinderen, die behoefte hebben aan extra oefeningen. Dankzij de Hub geeft Het Wespennest deze leerlingen onderwijs op maat, door bijvoorbeeld *online learning tools* te gebruiken. *“Online is een schat aan extra werk, verdieping en verrijking beschikbaar. Om kinderen hier toegang toe te geven, hebben we wel voldoende devices, de juiste digitale leermiddelen en een draadloze omgeving nodig. Die mogelijkheden hebben wij nu”*, zegt Marijke Blijleven, directeur van basisschool Het Wespennest.

Ook de Nijmeegse basisschool Klein Heyendaal startte dit jaar met de Smart Education Hub. *“Wij geloven in innovatie en de Hub zorgt dat onderwijsvernieuwing daadwerkelijk gestimuleerd wordt”*, zegt Rini Braat, directeur Stichting Sint Josephscholen in Nijmegen.

Tot de Laurentius Stichting behoren 25 basisscholen, waaronder De Christoffel in Den Haag waar de Hub komt. *“We starten een soort ‘live lab’ in onze school, boordevol devices en digitale leermiddelen. In het lab kunnen leerkrachten en leerlingen samen experimenteren en leren. Met de Hub sluiten we nog beter aan op persoonlijke behoeften van leerlingen die bijvoorbeeld moeite hebben met bepaalde lesstof of juist excelleren”*, zegt Kees-Jan Massar directeur van RKBS Christoffel.

De komende jaren worden er stapsgewijs 20 Smart Education Hubs geopend met een landelijke dekking. Elke Smart Education Hub kent een looptijd van drie jaar. Het programma wordt ondersteund en bekostigd door Samsung Nederland.

Kijk op www.onderwijsinnovatiefonds.nl voor meer informatie.

Deze berichten niet meer ontvangen? [Klik hier.](#)

BIJLAGE 6: PERSLIJST

In **tabel 1** staat een overzicht van de perscontacten waar het persbericht naar verstuurd is. Bij katern staan de redacties waar de berichten in mijn onderzoek het meest in zijn verschenen, de contactpersonen zijn een mix van contacten die HvdM al had en redacteuren die naar voren kwamen uit het onderzoek.

Tabel 1
Contactpersonen per Dagblad

| Dagblad | Katern | Contactpersonen | E-mailadres |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|--|
| NRC Handelsblad | Binnenland | Juliette Vasterman | j.vasterman@nrc.nl |
| De Telegraaf | Binnenland | Iris Cohen | icohen@telegraaf.nl |
| Het Algemeen dagblad | Onderwijs | Renske Baars | r.baars@ad.nl |
| Het Financieele Dagblad | Economie | Saskia Jonker? | saskia.jonker@fd.nl |
| Trouw | Onderwijs & Opvoeding | Marijke de Vries | marijke.de.vries@trouw.nl |
| Het Parool | Onderwijs | Elise Hermanides? | e.hermanides@parool.nl |
| De Volkskrant | Binnenland | Maartje Bakker | maartje.bakker@volkskrant.nl |

INLEIDING INTERVIEW

- Aanleiding interview

Tijdens mijn stage bij HvdM heb ik door middel van een media-analyse onderzocht hoe de Nederlandse dagbladen over het basisonderwijs schrijven. Aan de hand van de resultaten van deze media-analyse, heb ik in samenwerking met twee collega's van HvdM een persbericht ontwikkeld en verstuurd naar de zeven meest invloedrijke dagbladen. Helaas is dit persbericht door geen van de dagbladen opgenomen als nieuwsbericht.

Ik neem dit interview met u af om aan de hand van uw expertise te achterhalen hoe het SEH-programma in elkaar steekt, welk mediabeleid jullie hiervoor hanteren, waar een ideaal persbericht uit bestaat en ga ik opzoek naar een verklaring voor de keuze van de journalisten om het persbericht niet te plaatsen in de dagbladen.

- Uitleg procedure

Dit interview bestaat uit twee rondes.

1. In de eerste ronde laat ik u de coderingstabel zien die ik heb gebruikt om de media-analyse uit te voeren. In deze ronde vraag ik naar uw mening over de codering en de resultaten van de media-analyse.
2. In de tweede ronde stel ik u eerst een aantal vragen over persberichten die normaliter namens het SEH-programma worden verstuurd. Vervolgens laat ik u het persbericht zien dat ik heb geschreven aan de hand van de uitkomsten van de media-analyse. De inhoud van dit bericht is gebaseerd op informatie van de website van het SEH-programma en de inhoud van eerder verstuurde berichten namens het SEH-programma. Aan de hand van dit persbericht vraag ik naar uw mening over het persbericht, waar verbetermogelijkheden liggen en waarom u denkt dat dit persbericht niet is opgenomen door de dagbladen.

DEEL 1: MEDIA-ANALYSE

- *****Inzage coderingstabel***** (zie **bijlage 2** en **3**)
- Wat vind je van de coderingstabel
- Zijn dit volgens jou ook de juiste algemene en inhoudelijke kenmerken? Waarom wel/niet?
- Vind je de coderingstabel volledig? Mis je nog kenmerken?
- *****Inzage resultaten media-analyse***** (zie overzicht uit **hoofdstuk 4**)
- Welke resultaten van de media-analyse had je wel of juist niet verwacht?

DEEL 2: PERSBERICHT

- Wat zijn normaliter de kenmerken van een goed persbericht voor het SEH-programma?
- *****Inzage verstuurde persbericht***** (zie **bijlage 5**)
- Is dit een persbericht dat normaliter ook zo voor het SEH-programma verstuurd zou worden?

- Wat vind je goed en minder goed aan dit persbericht en waarom?
- Waarom denk je dat dit persbericht niet is opgenomen door de dagbladen?
- Wat kan er volgens jou verbeterd worden aan dit persbericht, zodat de kans op plaatsing wordt vergroot?
- Komt het voor dat jullie persberichten persoonlijk pitchen?

AFSLUITING

- Bedankt voor de nuttige input tijdens dit interview. De uitkomsten van dit interview ga ik gebruiken om aan de hand van uw feedback te verklaren waarom het persbericht niet is opgenomen. Bovendien kan ik mede aan de hand van uw expertise een advies formuleren voor de toekomstige mediabenedering van het SEH-programma.

BIJLAGE 8: INTERVIEW MET THIJS ROS

Datum & tijd: 06-01-2015 → 12:00-12:30
Interviewer: Angelina Reijkers (stagiaire bij HvdM)
In gesprek met: Thijs Ros (Account Executive bij HvdM)
Onderwerp: Pers- en nieuwsberichten over het basisonderwijs

Het interview begon met het uitleggen van de aanleiding van het interview en de procedure zoals in **bijlage 7** beschreven staat.

Angelina laat coderingstabel aan Thijs zien

Wat vind jij van deze coderingstabel en de coderingsopties?

Hier hebben wij het natuurlijk al eerder over gehad omdat ik de tweede codeur van jouw onderzoek mocht zijn. Toen zijn we al tot een aantal conclusies gekomen. Ik vind de algemene strekking goed alleen bij de onderwerpen, de genres en de bronvermelding kan er sprake zijn van overlap. Waardoor je soms niet weet of het nou alleen een bijschrift van een foto was of bijvoorbeeld een nieuwsbericht. De vraag is dan hoe beoordeel je zoiets? Een voorbeeld van overlap bij de keuze voor het onderwerp is het gebruik van devices. Hoort dat dan bij gebruik van devices, of is het onderwerp de vernieuwing van het onderwijs. Overigens kan het ook een actualiteit zijn. Daarnaast kan een gebeurtenis uit de politiek ook invloed hebben op een ander onderwerp. Die verwarring ontstaat ook bij het brongebruik. Je kan wel aangeven hoeveel bronnen er aan het woord zijn geweest en welke soort bron. Maar ik weet niet wat de onderverdeling per bron is.

Is er ook iets wat je echt mist? Waarvan denk jij bijvoorbeeld dat iets eigenlijk altijd terugkomt in de krant, maar niet in deze coderingstabel?

Wat je vaak ziet in krantenberichten is slecht nieuws. Slecht nieuws is altijd beter dan goed nieuws bij de dagbladen. Ik kom hier op omdat ik de toon van het bericht mis. Je kan dit misschien wel afleiden aan de onderwerp en titel van het bericht, maar de echte kern van het bericht komt door deze coderingen niet naar boven. Bij een krantenbericht over het gebruik van devices in het onderwijs zou ik het interessant vinden om te weten of hier positief, negatief of neutraal tegenaan gekeken wordt. Verder ontbreekt er volgens mij niets aan deze coderingstabel.

Ik heb aan de hand van de coderingstabel die ik net liet zien een media-analyse uitgevoerd. Hier zijn de volgende resultaten uitgekomen. Wil jij dit overzicht doorlezen en aangeven welke resultaten je verwacht had, wat je opvallend vindt en welke resultaten volgens jou niet waar zijn?

Thijs leest de resultaten aan en geeft een vinkje bij welke resultaten hij opmerkelijk vindt

Ik vind de resultaten niet heel opvallend. De meeste uitkomsten had ik verwacht. Bijvoorbeeld dat De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad en Het Parool minder woorden gebruiken in hun berichten. Dit is logisch en is in lijn met de indeling van deze dagbladen.

Wat bedoel je met de indeling van de dagbladen?

Deze dagbladen zijn vaak van de korte nieuwsberichten en houden soms lange reportages met mensen uit de regio. Bij De Telegraaf gaat er bijvoorbeeld veel aandacht uit naar Hart van Nederland achtige items waar veel emoties in worden beschreven. Ik verwacht bijvoorbeeld dat als De Telegraaf de kans krijgt om een stuk te schrijven over een leerling die zijn iPad niet kan betalen, De Telegraaf groot uit zal pakken. Bijvoorbeeld een halve pagina inclusief citaten van ouders. Wellicht aangevuld met een foto van een moeder die huilend op het schoolplein staat omdat ze de iPad van haar kind niet kan bekostigen. Dit zou ook zomaar kunnen werken bij Het Algemeen Dagblad, maar dan met een gematigdere toon. Misschien zal het Parool ook wel interesse hebben in zo'n soort bericht, maar dan gericht op Amsterdam.

Wat ik wel opvallend vind, is dat er bij artikelen met achtergrondinformatie vaak een tekening staat. Misschien vind ik het ook opvallend dat er vaker een quote van een schoolmedewerker wordt gegeven bij berichten over devices. Aan de andere kant is dit ook wel logisch, aangezien de schoolmedewerkers de devices gebruiken.

Verder valt me weinig verder op. Dat Trouw meer schrijft over leraren en politiek, lijkt me logisch en dat Het Financieele Dagblad meer over vernieuwing schrijft vind ik ook logisch!

Denk je dat er daardoor een kans is dat Het Financieele Dagblad over het SEH-programma zal schrijven?

Dat is iets aparts. Het Financieele Dagblad is natuurlijk puur zakelijk en een financieel economisch dagblad. Daarom is het lastiger om in deze krant te worden opgenomen met het SEH-programma. Het zou kunnen, maar dan schat ik in dat dit een kort nieuwsberichtje onder aan de pagina zal worden. Hetzelfde geldt misschien ook wel voor Het NRC Handelsblad en De Volkskrant. Misschien zullen zij wel iets meer informatie geven, maar dan eerder een overkoepelend bericht over de digitalisering van het onderwijs, zonder hier Samsung bij te vernoemen.

Wat zijn volgens jou kenmerken van goed persbericht voor het SEH-programma?

Kort en krachtige berichten met een korte nieuwsaanleiding. Een nieuwsaanleiding heb je echt nodig voor een goed persbericht. De nieuwsaanleiding ontbrak in het bericht dat jij verstuurd hebt. Hierdoor pakken de redacties het bericht niet op.

Verder moet je dieper ingaan op onderdelen waar over het algemeen geen kennis over is. Deze onderdelen moet je dan uitleggen.

In de lead geef je antwoord op de W-vragen en hier bouw je vervolgens op voort in de rest van het persbericht.

Laat het geschreven persbericht zien aan Thijs

Aan de hand van de uitkomsten van mijn media-analyse heb ik een persbericht geschreven. Zou jij dit bericht willen doorlezen en kunnen aangeven wat je hier goed en minder goed aan vindt, waarom de redacties volgens jou niets met de informatie uit het persbericht hebben

gedaan en wat er aan het persbericht verbeterd zou kunnen worden om de kans op plaatsing te vergroten?

Wat ik eerder al aangaf, een persbericht moet kort en krachtig zijn. Dit bericht vind ik niet kort en krachtig. Wat ik wel goed vind, is dat de tekst oprolbaar is. Dat wil ook zeggen dat je de laatste vier alinea's van dit persbericht had kunnen inkorten en samenvoegen met andere alinea's. Je had bijvoorbeeld heel kort kunnen aangeven welke scholen van start zijn gegaan en dat er binnenkort meer scholen worden geopend.

Ik vind het overigens wel goed dat je met puntsgewijs aangeeft wat het project inhoudt. Verder mis je in de lead een nieuwsaanleiding waardoor je niet in een keer binnen bent bij een redactie.

Zou er wel een nieuwsaanleiding kunnen zijn?

Binnenkort opent er een smart cube in de Christoffel basisschool in Den Haag. Dit zou enige nieuwswaarde kunnen hebben. Maar hiermee beland je niet in de landelijke nieuwsmedia, maar eerder in de regionale kranten.

Waarom plaatst een landelijk dagblad zo'n bericht dan niet?

Dat nieuws is niet groot genoeg. Het bericht dat jij verstuurd hebt, is eigenlijk gebaseerd op non-nieuws. De landelijke dagbladen beschouwen dit soort berichten als spam. Het nieuws is te klein, er zijn ook pas drie scholen die meewerken aan het SEH-programma. Nogmaals, slecht nieuws is goed nieuws voor de kranten.

Zouden wij er een persbericht kunnen uit sturen waar uit blijkt dat ouders de devices niet kunnen betalen, als we uit moeten gaan van slecht nieuws, of zou Samsung daar niet akkoord mee gaan?

Daarmee zou Samsung niet akkoord gaan. Behalve als het bericht de insteek krijgt dat Samsung een goede daad levert door gratis devices te verstrekken. Maar dat soort onderwerpen zijn niet geschikt voor persberichten. Als je op persoonlijke verhalen gaat zitten dan heeft dat een andere aanpak nodig.

Dus als ik het goed begrijp zouden berichten met een human interest insteek beter geschikt zijn voor de berichtgeving rondom het SEH-programma?

Ja dat kan een betere aanpak zijn, al blijft de kans op plaatsing klein. Een algemener verhaal over de vernieuwing van het onderwijs zou beter geschikt zijn. Denk hierbij aan een verhaal waarin de staatssecretaris van het onderwijs, Maurice de Hond en eventueel een woordvoerder van Samsung aan het woord komen. Echter, in dit soort berichten kan je niet heel diep ingaan op zoiets als het SEH-programma.

Denk je dat dit persbericht ook zo was verstuurd als ik er niet was geweest?

Nee!

Waarom niet?

Je mist in dit bericht een actuele nieuwsaanleiding. Dat is belangrijkste reden om een persbericht te versturen. Als er wel een nieuwsaanleiding was geweest, dan hadden we daar op kunnen inhaken. Het is een goed persbericht hoor, maar de nieuwsaanleiding mist. Daarom is het bericht ook niet geplaatst.

Zou het geholpen hebben als ik het persbericht persoonlijk had gepitcht?

Ik denk dat dat wel verschil zou hebben gemaakt. Hoewel het dan waarschijnlijk ook niet geplaatst zou zijn, maar dan had je misschien wel een reactie gekregen. Die is nu ook uitgebleven. Nu is het persbericht waarschijnlijk in een keer weggegooid. Dat is zonde, als je persoonlijk had gemaïld was het beter ontvangen, maar alsnog niet geplaatst.

Zou ik er nu nog een persoonlijke pitch achter aan kunnen sturen?

Het zou kunnen, maar het persbericht is nu alweer verouderd. Verder vraag ik me af wat je hiermee zou willen bereiken, want het persbericht wordt sowieso niet geplaatst.

Het persbericht wordt volgens jou dus niet geplaatst door ontbreken van nieuwswaarde?

Ja dit persbericht bevat geen nieuws. Het legt uit wat het project is, je geeft citaten van scholen (die je naar mijn idee allemaal had kunnen weglaten). Ik weet dat dit nu voor de persoonlijke noot aan het bericht toevoegt, maar eerlijk gezegd voegt het niets zinnigs toe.

Hoe gaan jullie nu verder met het SEH-programma en de mediabenedering rondom dit project?

Ik geloof dat er vandaag een persbericht wordt verstuurd over het *Smart Sharing Platform* dat is live gegaan. In dit bericht wordt uitgelegd dat Samsung delen een gemeengoed maakt. Verder worden er de komende jaren natuurlijk nieuwe SEH-scholen geopend, waar we dan een persbericht voor uit moeten sturen. Deze berichten worden wel naar de regionale kranten gestuurd en niet naar de landelijke dagbladen. Alleen als er een nieuwe school in Amsterdam wordt geopend, wordt er ook een bericht naar het Parool geopend. Verder zouden er ook persberichten verstuurd kunnen worden als er nieuwe samenwerkingsverbanden worden aangegaan.

Hoe pakken jullie normaal het versturen van dit soort persberichten aan bij de landelijke dagbladen?

Dat hangt er van af. Als verwachting is dat landelijke dagbladen de informatie interessant vinden, dan zullen we de berichten persoonlijk pitchen. Mochten ze dan geen interesse hebben, dan is dat niet erg maar hebben we wel weer contact met ze gehad, wat goed is voor onze relatie met de pers. Wanneer er algemeen nieuws wordt verstuurd, zoals de aankondiging van een nieuw product, dan sturen we onpersoonlijke persberichten naar de algemene redacties.

Wat verwacht Samsung eigenlijk van jullie werkzaamheden rondom het SEH-programma?

Die vraag kan ik niet beantwoorden. Deze vraag kun je beter aan Marloes vragen, die is het meest actief betrokken bij dit project.

Wat verwacht Samsung bij andere projecten dan van jullie? Schrijven jullie zelf de persberichten?

Wij schrijven regelmatig persberichten, maar vaker wordt het schrijven van persberichten uitbesteed aan tekstschrijvers. Wij gooien er dan als laatst een Samsungsausje overheen.

Wat zit er in dat Samsungsausje?

Dat wil zeggen dat je de tekst schrijft zoals Samsung altijd communiceert.

Is dat sausje nu ook terug te vinden in het persbericht dat ik geschreven heb?

Nee. Dat ligt ook deels aan dat je dit persbericht moest baseren op teksten die al bestonden. Daardoor kon je dat sausje ook er niet overheen gooien. Bovendien wijkt dit programma sowieso een beetje af van de normale stijl van Samsungberichten.

Wat is dat sausje dan? En hoe weet jij de ingrediënten van dit sausje? Noem eens een kenmerk?

Kan ik nu niet zo uit mijn hoofd uitleggen. Dat sausje leer je vanzelf, naar mate je hier langer werkzaam bent.

Mis jij een vraag die mij zou helpen met het verbeteren van dit onderzoek?

Ik zou vragen hoe het bericht in de toekomst beter geschreven kan worden, zodat de kans op plaatsing wordt vergroot. Dan zou ik antwoorden dat de tekst korter kan. De tekst is natuurlijk gebaseerd op teksten die al eerder geschreven zijn. Ik zou bijvoorbeeld een paar alinea's weghalen en een goede nieuwsaanleiding zoeken. Je kunt ook bijvoorbeeld inspelen op een belangrijke onderwijsbeurs.

Bedoel je 'newsjacking'?

Ja zoiets! Als er nieuws verschijnt over het basisonderwijs, dan kan je daar op inspelen. Verder is de opening van een nieuwe SEH-school ook altijd een goede nieuwsaanleiding.

Waarom is dit bericht nu dan wel goedgekeurd tijdens mijn onderzoek?

We hadden niet meer informatie op dat moment. We hadden geen nieuwsaanleiding en jij moest het bericht versturen voor je onderzoek. Het is geen slecht persbericht, maar zoals ik het zei: we wisten eigenlijk al dat dit persbericht niet geplaatst zou worden.

BIJLAGE 9: INTERVIEW MET MARLOES BLOEMERT

Datum & tijd: 06-01-2015 → 16:00-16:45
Interviewer: Angelina Reijkers (Stagiaire bij HvdM)
In gesprek met: Marloes Bloemert (Account Adviseur bij HvdM)
Onderwerp: Pers- en nieuwsberichten over het basisonderwijs

Het interview begon met het uitleggen van de aanleiding van het interview en de procedure zoals in **bijlage 7** beschreven staat.

Angelina laat coderingstabel aan Marloes zien

Ik heb de zeven meest invloedrijke dagbladen van Nederland onderzocht aan de hand van een media-analyse. Daarvoor heb ik deze coderingstabel gebruikt. Wat vind jij van deze tabel, zijn er nog dingen die jij mist?

Oké, je hebt de zeven dagbladen dus op deze manieren bekeken.

kijkt naar coderingstabel

Wat bedoel je eigenlijk met ondertitel?

Met ondertitel bedoel ik of de krant onder de titel nog een aanvullende (onder) titel heeft.

Oh zo! Nee negen van de tien keer niet hé? Dat is echt iets voor persberichten en wordt door de dagbladen niet vaak overgenomen.

Neemt de coderingstabel verder door

Nou het genre en onderwerp zou ik hetzelfde aanpakken. Wat ik zelf nog extra bij genre had opgenomen, is dat je de koppeling maakt tussen het genre en wie er in het stuk is ondervraagd. Is dit een leraar geweest, een schoolbestuurder of een expert.

Kan het zijn dat dit terugkomt bij bron, dat ik dat daar al ondervang?

*** Kijkt naar codering brongebruik ***

Oh! Ja daar staat dus al wie er per artikel aan het woord komt en dat is dan ook gekoppeld aan het genre en onderwerp van het bericht.

Ik heb zelf het afgelopen jaar ook uitgekeken naar de *tone of voice* van de berichten. Dit mis ik wel in jouw onderzoek. Dan vraag ik me bijvoorbeeld af of er in een dagblad kritisch of positief wordt gesproken over de digitalisering van het onderwijs. Wat vinden bronnen hiervan, welke experts worden continu aangehaald? Op deze manier kunnen wij ons mediabeleid daar ook op aanpassen.

Bedoel je dat je ook de namen van de verschillende bronnen graag zou willen weten?

Nee dat niet, vaak zijn het gewoon leraren die niemand kent. Een naam die wel vaak voorkomt, is Remco Pijpers. Hij heeft verschillende onderwijs blogs. Remco wordt continu overal vernoemd in dit

soort berichten. Ik hou er zelf niet zo van, maar goed. Ik snap wel dat ze ergens op hem uitkwamen. Ik zou namen die heel vaak voorkomen wel interessant kunnen vinden en de tone of voice dus.

Wat heb jij zelf gemerkt aan de tone of voice in de berichtgeving van de dagbladen?

Nou ik lees dus iedere dag de kranten en kijk dan wat er in staat over onderwijs. Dan merk je wel dat iedereen in het begin behoorlijk enthousiast was over iPadscholen en digitalisering, maar langzaam aan merk je dat er steeds meer kritiek komt. Mensen stellen zich vragen zoals: 'kun je kinderen wel zo loslaten?'. Bovendien is er laatst nog een Duits onderzoek geweest waarvan een boek is uitgebracht over het brein. Dit boek heeft voor veel negatieve commentaren op de digitalisering van het onderwijs gezorgd.

Ik vind het overigens wel goed dat je kijkt naar het type onderwerp, bij welke bronnen de informatie gehaald wordt en hoeveel mensen er geciteerd worden.

iPadonderwijs/gebruik devices en vernieuwing van het onderwijs liggen wel dicht bij elkaar. Ik vraag me af: bij leraren en banen, keek je dan ook naar de kwaliteit van de leraren?

Ja, dat viel ook onder leraren/banen.

Wat was jouw doel eigenlijk met dit onderzoek?

Ik wilde inzichtelijk maken hoe dagbladen over het onderwijs schrijven, zodat jullie hier, aan de hand van mijn advies, op kunnen inspelen met het toekomstige mediabeleid.

Een klein ding: het SEH-programma is alleen voor primair onderwijs. Want als je ook naar artikelen over de universiteit hebt gekeken, dan komen er weer heel andere dingen naar voren.

Klopt. Ik heb alleen de artikelen over het primair onderwijs bekeken. Nu we het daar toch over hebben. Ik heb de resultaten van de media-analyse al opgeschreven.

***Laat resultaten media-analyse zien**.*

Ik ben benieuwd welke resultaten je wel of juist niet had verwacht.

Eens kijken. Dat er veel over het onderwijs geschreven wordt, snap ik. Onderwijs is een *hot issue*. Over het aantal woorden, had ik geen idee. Dat er weinig ondertitels voorkomen, snap ik. Die heb je naar mijn idee überhaupt niet.

Ik had niet verwacht dat er maar één citaat per artikel zou staan. Ik had verwacht dat er meerdere citaten voor zouden komen. Bij veel artikelen die ik heb gelezen, geeft een persoon soms wel tien citaten.

Dit kan natuurlijk komen doordat de nieuwsberichten ook zijn meegenomen in dit onderzoek, dat trekt het gemiddelde wel omlaag.

Ja precies, dat is een goede verklaring. Een tekening had ik niet verwacht, leuk om te weten. Bedoel je een *infographic*?

Nee een tekening. Dit zie je vaak bij artikelen van de Volkskrant in plaats van een foto.

Oh zo. Ja. Verder is het logisch dat er specifiek beeld wordt gebruikt bij bepaalde bronnen. Je wil natuurlijk graag een foto van de gene die je aan het woord laat. Dat is ook de reden waarom wij in ons mediabeleid vaak pitches houden waarbij we laten merken dat er schooldirecteuren aan het woord kunnen komen.

Tot nu toe hebben wij ons mediabeleid eigenlijk merendeels op vakbladen gericht. We hebben het SEH-programma nog amper bij nieuwsmedia onder de aandacht gebracht.

Ja, dat is waarom ik dit onderzoek ben gestart, om te kijken welke mogelijkheden er zijn om de nieuwsmedia te benaderen.

Oké, dus net heb ik gelezen wat er over het algemeen voorkomt in de berichtgeving over het basisonderwijs en hier zijn de punten per krant verdeeld. Eens kijken. NRC Handelsblad geeft veel achtergrondinformatie en het Algemeen Dagblad minder, dat had ik wel verwacht. Het Algemeen Dagblad is eigenlijk ook een beetje een flutkrant. NRC Handelsblad is een echte onderwijskrant, net als Trouw en Het Parool.

Bij bronnen wordt de PO-Raad heel vaak genoemd. Dat had ik al wel verwacht. Soms heb ik het gevoel dat de PO-raad een Christelijke oorsprong heeft, net als Trouw. Zoiets zou kunnen.

Eens kijken. De Telegraaf, Het Algemeen Dagblad en Het Parool besteden minder woorden aan hun artikelen. Van Het Parool en Het Algemeen Dagblad had ik het wel verwacht. Van De Telegraaf eigenlijk niet, ik dacht dat die ook wel redelijk uitgebreide artikelen schreven.

Ik had eigenlijk ook wel verwacht dat Trouw meer nieuwsberichten zou schrijven net als De Telegraaf en het Algemeen Dagblad. Het Parool schrijft vaak korte artikelen.

De opiniestukken van het NRC Handelsblad worden overigens niet door de redacteurs zelf geschreven. Je hebt ingezonden brieven, maar de opiniestukken zijn ook ingestuurd. NRC Handelsblad heeft hier een apart katern voor. Dit katern staat er om bekend dat als je als raad of schoolbestuur iets kwijt wil, je naar het NRC Handelsblad gaat. Wij hebben ook twee keer geprobeerd om hier in te komen, maar toen was net de voorzitter van de HBO-raad net uitgebreid aan het woord gekomen, waardoor dit voor ons een beetje kansloos was. Dat De Telegraaf minder opinieberichten bevat, is logisch.

Ik had overigens niet verwacht dat Het Financieel Dagblad meer over vernieuwing zou schrijven en NRC Handelsblad over onderwijskwaliteit. Is dit wel zo? Want naar mijn idee hebben NRC Handelsblad en Trouw heel veel over iPadscholen geschreven. Weet je dit zeker? Oh dit is relatief, dus niet absoluut. Ja NRC Handelsblad schrijft natuurlijk sowieso meer over het onderwijs.

Dat Het Parool vaak over politieke kwesties schrijft, had ik niet verwacht. Ik dacht dat ze meer over scholen in Amsterdam en de bijbehorende ontwikkelingen zouden schrijven.

Dat Het Financieel Dagblad meer moeilijke woorden gebruikt is ook logisch.

Wel heel interessant om dit allemaal zo te lezen.

Waar voldoet een goed persbericht voor het SEH-programma aan?

Bedoel je dan puur gericht op nieuwsmedia? Want vakbladen is weer een vak apart. De meeste artikelen hebben we tot nu toe natuurlijk alleen voor vakbladen geschreven. Hier houden we vaak de volgende vuistregels voor aan:

- A.** Duidelijke ervaringen uit de praktijk benoemen. Schoolbestuurders of docenten het woord geven.
- B.** Concrete projecten of uitkomsten naar voren laten komen
- C.** De opbrengst van het project moet duidelijk zijn. Media willen eerst weten wat dit project oplevert voor de samenleving, de kinderen en de scholen. Dit project moet dus nog groeien, want nu kunnen we alleen nog ingaan op de intentie om het onderwijs te verbeteren, er zijn nog geen resultaten

In begin hebben we dit project wel gepitcht bij dagbladen, maar toen gaven de journalisten aan dat ze eerst wilde zien hoe het project zou gaan lopen en wat het project gaat opleveren. Dit merkte we ook bij de regionale kranten. In de zomer waren kranten zoals de Gelderlander opeens wel geïnteresseerd in informatie omdat daar een nieuwe SEH-school werd geopend. Dat was toen voor hun concreet nieuws. Zij wilde hierdoor een stuk plaatsen over het programma en wat het programma kan gaan opleveren.

Je merkt dus dat het project nog wil groeien. Dat is ook logisch, mensen willen niet alleen de intenties van het project lezen, maar ook wat het project oplevert.

Kunnen jullie nu al meer informatie bieden aan dagbladen?

Nou het programma is pas in september begonnen, dat is dus vrij recent. Op dit moment hebben een aantal nieuwsmedia iets gepubliceerd.

Welke dan?

Dan heb ik het over regionale kranten en media.

Hoe hebben jullie dat dan aangepakt?

Dit hebben we gedaan door medewerkers van de scholen zelf te laten pitchen. Dan belt een ervaringsdeskundige van de school naar de redactie die uitlegt dat ze aan een leuk programma meedoen en er graag wat over willen vertellen in de krant.

Doen jullie dat zodat de informatie dan oprechter over komt?

Ja en de redacties kunnen bovendien direct doorvragen, ze kunnen dus direct inhaken op de informatie die ze ontvangen. Hierdoor is de informatie ook minder commercieel en worden ervaringen directer gedeeld. We hebben overigens wel eerst alles heel goed besproken met de scholen. We hebben gecheckt of ze overal van op de hoogte zijn, briefings geschreven en dergelijke. We lieten ze

niet onvoorbereid bellen. We hadden eigenlijk alles van A tot Z verzorgd. Bijvoorbeeld door de contacten alvast door te geven, een pitch voor ze te schrijven en een perstoolkit te maken.

Hebben jullie eigenlijk al eerder geprobeerd om bij de landelijke kranten geplaatst te worden?

Voor het SEH-programma hebben we dit nog niet geprobeerd. Wel al eerder voor het Onderwijs Innovatie Fonds, de voorloper van het SEH-programma. Hier hebben we in anderhalf jaar tijd wel landelijke media voor benaderd. We zijn bijvoorbeeld genoemd bij BNR. Maar het Onderwijs Innovatie Fonds was een ander soort programma. Hierbij kregen de leraren een training en dat was het. Verder bestond hier geen aanvullend programma met devices in de klas etc. Dit project was dus veel minder tastbaar. We hebben wel veel online publicaties behaald en zijn genoemd in verschillende vakbladen. Ook toen merkte we dat het lastig was om in de dagbladen te worden opgenomen.

Waarom was dat lastig volgens jou?

Nou vooral omdat dit programma alleen uit een training bestond. De kinderen kregen geen devices. Bij het SEH-programma kun je veel concreter en tastbaarder nieuws aanbieden. Zo zijn we op het moment bezig met een onderzoek (door een officieel onderzoeksbureau) onder alle participerende scholen. Dit moet een soort van nulmeting worden. Daarna doen we een eenmeting. Zo kunnen we kijken wat het project daadwerkelijk oplevert. Die resultaten kunnen we vervolgens gebruiken om de media te benaderen. Daar kunnen we bijvoorbeeld aangeven dat eerst 60% van de leraren met een tablet kon werken en dat dat nu maar liefst 90% van de leraren is. In dat onderzoek betrekken we zowel de leraren als de leerlingen. Hier gaan we komend jaar dus mee aan de slag.

Laten jullie zo'n onderzoek uitvoeren om nieuws waarde te creëren?

Primair is dat onderzoek bedoeld om de impact van het programma op Europees niveau te kunnen meten. We willen er achter komen hoe het project loopt, wat de leerlingen en leraren er van leren en wat wij zelf van dit project kunnen leren. Secundair zijn de resultaten uit het onderzoek handig om bij de media onder de aandacht te brengen.

Is dat omdat je hiermee feiten van het onderzoek kunt benadrukken?

Ja de feiten zijn erg belangrijk. Op basis van de resultaten van het onderzoek kunnen we onderbouwen waarom dit project belangrijk is en wat de opbrengsten van het project zijn.

Aan de hand van de resultaten van mijn media-analyse heb ik een persbericht geschreven. Helaas is dit persbericht niet overgenomen door de dagbladen. Wil jij dit persbericht lezen en aangeven waar er potentie in het bericht zit, wat je minder goed vindt aan dit bericht en wat er verbeterd kan worden, zodat het bericht in de toekomst wel geplaatst kan worden.

Leest het persbericht

Je hebt veel overgenomen uit oude berichten he? Ik herken mijn eigen teksten.

Ja alles is gebaseerd op de oude berichten die naar de regionale media verstuurd zijn of de informatie van de website. Die informatie was tot nu toe nog niet naar de landelijke media gestuurd.

Bij regionale media is het de regel dat je de berichten op maat schrijft. Dus als er in Nijmegen een school is geopend, stuur je dit naar kranten uit de buurt en zorg je voor citaten van mensen van deze school.

Leest door

Eens kijken. De lead is kort en bondig. Je geeft antwoord op de w-vragen. Heb je daarna de informatie van de website gehaald? Want in de tweede alinea wordt het opeens een lang verhaal. Dit zou ik zelf wat korter opschrijven. Je hoeft dus niet stimuleringsprogramma te zeggen, want dat is al het SEH-programma. Ik zou dit stuk misschien zelfs wel naar onder gehaald hebben.

Ik vind het goed dat je van alle drie de scholen een quote hebt opgenomen. Dit maakt het persbericht persoonlijk. Maar eigenlijk ook wel weer lang.

Wat ik apart vindt, is dat je bij twee van de scholen hebt beschreven welke stichting er boven zit en hoeveel scholen hier bij horen, maar bij die van Nijmegen niet.

Om het bericht in te korten, had ik misschien een paar alinea's samengevoegd.

Waarom denk jij dat dit persbericht niet is opgepakt door de landelijke dagbladen?

De nieuwswaarde is voor deze dagbladen niet hoog genoeg. Dit is een vrij hoog over artikel. Je beschrijft algemeenheden en geeft aan wat het project in gaat houden. Terwijl een dagblad dieper in zou willen gaan op de politieke achtergrond van de scholen. Hoe gaat dit project de scholen helpen. Verder had je ook kunnen benoemen waarom dit project nodig is. Bij vakbladen zou je zoiets weer niet hoeven te benadrukken. Maar bij landelijke dagbladen is het interessant om te vermelden dat scholen weinig geld en capaciteit hebben om te vernieuwen. Het onderwijsveld wil graag vernieuwen, maar er zijn gewoon niet voldoende middelen en geld om dit waar te kunnen maken. Samsung biedt deze middelen en helpt de scholen om te vernieuwen.

Dus je denkt dat ik bij dit persbericht meer de urgentie had kunnen benadrukken.

Ja

Wanneer zijn jullie van plan om de dagbladen wel te benaderen?

Nou er moeten op dit moment nog een paar problemen worden opgelost. We hebben wel al een paar interviews gehad met verschillende vakbladen, maar bij deze interviews kwam het al voor dat de tablets nog niet optimaal werken. We hebben er dus wel bewust bij stil gestaan dat het programma eerst goed moet lopen voordat we landelijke media erbij gaan betrekken. De scholen moeten eerst feeling krijgen met het project.

Stel dat dit artikel dan wel al was geplaatst. Was dat dan eigenlijk een probleem geweest?

Nee hoor. Want het programma staat al wel. Maar er zijn kleine dingen. Je hebt bijvoorbeeld applicaties van uitgevers die weer niet op Samsung devices draaien. We proberen er nu voor te zorgen dat dit gaat draaien. Een ander voorbeeld is dat een basisschool in Den Haag bezig is met het bouwen van een Live Lab, maar dat is nog niet afgerond. Er worden her en der wel al tablets gebruikt op deze school, maar vanaf februari/maart staat er echt een futuristisch lab waar kinderen en leraren in kunnen.

Dat is dan ook een officieel moment waarbij het lab geopend wordt door een minister. Daarna zijn we van plan om verschillende media te benaderen omdat ze dan naar het lab kunnen komen en met eigen ogen kunnen zien waar we mee bezig zijn. De journalisten moeten dan een persoonlijke rondleiding kunnen krijgen en persoonlijke gesprekken kunnen voeren. Dit was tot nu toe nog niet mogelijk, zo zijn de devices pas vorige week geleverd.

We hebben op dit moment al wel met een aantal dagbladen gesproken, die gaven al aan dat, voordat ze hier een journalist op willen zetten, ze eerst met eigen ogen willen zien hoe het werkt. Dit is dus een cruciaal moment. Zodra de Smart Cube staat, willen we de dagbladen gaan benaderen.

Omdat de journalisten het programma zelf willen zien en ervaren dus?

Ja, de journalisten willen het zelf zien en ervaren. Ze willen de mogelijkheid hebben om zelf leraren en leerlingen aan te kunnen spreken om er zo achter te komen hoe dit project ze helpt. Op dit moment is dat nog niet mogelijk.

Dus eigenlijk zijn persberichten minder van toepassing bij dit project?

Ja eigenlijk wel. We gaan bij dit project de focus ook niet op persberichten leggen, maar op het persoonlijk benaderen van de media. We gaan ze bellen, uitnodigen en één op één gesprekken aanbieden. Ik geloof zelf ook niet zo in persberichten. Misschien werkt dit bij vakbladen nog wel, maar niet bij kranten. Bij kranten heb je een andere mediabenedering nodig. Dat zie je ook wel terug in de stukken die ze schrijven. Als je kijkt naar de berichtgeving uit NRC Handelsblad en Trouw dan zie je dat ze veel vaker achtergrondartikelen met interviews en bijbehorende citaten plaatsen. Met een persbericht zou je de media wel kunnen triggeren, maar zullen ze het bericht niet overnemen.

Dus als het Live Lab binnenkort staat, dan is dat een mooi moment om de Haagse editie van het Algemeen Dagblad persoonlijk te benaderen. Dan kun je laten zien dat we aan een heel mooi concept hebben gewerkt en dat het er nu staat. Dat ze het met eigen ogen kunnen zien en zelf leraren, leerlingen en het schoolbestuur kunnen aanspreken om te achterhalen hoe het programma hen helpt en hoe deze scholen werken aan *futureproof* onderwijs.

Tot die tijd schrijven we persoonlijke berichten naar regionale dagbladen en vakbladen.

Zouden jullie dit persbericht zelf ook zo versturen?

Nou we hebben dat wel eerder gedaan, maar dat doen we dan meer om het project onder de aandacht te brengen. Op deze manier weten de dagbladen dat het project bestaat, maar we hadden niet verwacht dat de dagbladen dit zouden overnemen. Het kan natuurlijk altijd, maar ze zullen het niet groots oppakken.

Eigenlijk geldt dat voor alle *human interest* verhalen. Dat zie je ook bij cases van Huiselijk Geweld. Bij dit soort projecten heb je altijd een persoonlijke mediabenedering nodig. Je kunt er van tevoren wel alvast voor zorgen dat je het hele palet klaar hebt liggen: aanvullende achtergrondinformatie, een website, persbericht, pr-toolkit en een lijst van ervaringsdeskundigen die interviews willen geven.

Als ik het zo hoor, hebben jullie al een duidelijk beeld voor de toekomstige mediabenedering?

Dat klopt. We gaan ons richten op regionale kranten en een persoonlijke aanpak.