



**Universiteit  
Utrecht**

---

## **Nieuwsframes in persberichten**

*Een onderzoek naar de waardering van persberichten door journalisten van  
populaire- en kwaliteitskranten*

---

<i>Student</i>	Amber Roelofs 6880436
<i>Opleiding</i>	Master Communicatie en Organisatie
<i>Begeleidende docent</i>	Henk Pander Maat
<i>Organisatie</i>	Bijl PR
<i>Begeleider organisatie</i>	Sherida van IJsselmuide
<i>Datum</i>	13-01-2022

## Samenvatting

Redacties van landelijke kranten worden dagelijks overladen met persberichten die zij onder andere ontvangen van pr-bureaus. Over het algemeen versturen pr-bureaus hetzelfde persbericht naar alle landelijke kranten. Hoewel kranten vaak aandacht besteden aan hetzelfde nieuws, doet elke krant dit op zijn eigen manier. Zo richten zij zich op een andere doelgroep, gebruiken zij een andere invalshoeken en is het tekstcomplexiteitsniveau verschillend (Boukes & Vliegthart, 2017a). Pr-bureau Bijl PR is benieuwd of de persberichten die zij namens klanten versturen, efficiënter zijn wanneer deze volledig aansluiten bij de krant waar het persbericht naar wordt verstuurd.

Zowel in de volksmond als in de wetenschappelijke literatuur wordt onderscheid gemaakt tussen populaire- en kwaliteitskranten (Bakker & Scholten, 2009). Deze twee typen kranten maken gebruik van andere nieuwsframes in hun berichtgeving (Boukes, Jones & Vliegthart, 2020). Bij kwaliteitskranten gaat het om de nieuwsframes conflict, impact-en-relevantie, elite-actoren en continuïteit. Bij populaire kranten gaat het om de nieuwsframes personificatie, negativiteit en nabijheid. In dit onderzoek is achterhaald of deze nieuwsframes ook gebruikt kunnen worden om een persbericht op verschillende manieren te presenteren en daarmee waardevoller te maken voor deze twee typen kranten. Hiervoor zijn eerst twee verkennende studies uitgevoerd. Aan de hand daarvan is een experiment opgezet waarin persberichten met verschillende nieuwsframes zijn voorgelegd aan journalisten. In deze persberichten is gebruik gemaakt van het impact-en-relevantieframe, het personificatieframe en het elite-actorenframe. Er is gekeken naar de effecten van de nieuwsframes op de beoordelingen van de journalisten van beide typen kranten op de afhankelijke variabelen: aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, aansluiting bij krant, overname-intentie en mate van aanpassing.

Dit onderzoek toont aan dat nieuwsframes gebruikt kunnen worden om een persbericht waardevoller te maken voor populaire- en kwaliteitskranten. Het toevoegen van een personificatieframe in de vorm van een persoonlijk verhaal, zorgt er namelijk voor dat het persbericht waardevoller is voor journalisten van populaire kranten. Ook het elite-actorenframe zorgt ervoor dat journalisten van populaire kranten het persbericht op sommige afhankelijke variabelen hoger beoordelen dan journalisten van kwaliteitskranten. Een persbericht met een impact-en-relevantieframe wordt begrijpelijker gevonden door journalisten van kwaliteitskranten.

## Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie “Nieuwsframes in persberichten”. Deze scriptie is geschreven in het kader van het afronden van de masteropleiding Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht en in opdracht van Bijl PR. De afgelopen maanden heb ik mij verdiept in de wereld van kranten, journalistiek en persberichten. Ik heb deze tijd als leerzaam ervaren en ik ben trots op het resultaat van dit onderzoek en mijn groei als communicatieprofessional en onderzoeker.

Graag maak ik van de gelegenheid gebruik om een aantal personen te bedanken voor hun bijdrage aan mijn masterscriptie. Om te beginnen bedank ik dr. Henk Pander Maat voor de vakkundige begeleiding tijdens het schrijven van mijn onderzoek. Zijn ondersteuning en adviezen heb ik als zeer nuttig ervaren.

Daarnaast wil ik Bijl PR bedanken, het pr-bureau waar ik naast dit onderzoek ook een half jaar stage heb gelopen. In het bijzonder bedank ik Sherida van IJsselmuide, adviseur bij Bijl PR. Als stage- en onderzoeksbegeleider heb ik veel met haar kunnen sparren over het onderzoeksontwerp. Ook heeft zij mij waardevolle adviezen gegeven bij het schrijven van de verschillende tekstversies van de persberichten en bij het schrijven van mijn scriptie.

Ook bedank ik Greenwheels, Pleegzorg en Arbo Unie voor het beschikbaar stellen van hun persberichten en het goedkeuren van het onderzoeksmateriaal. Tot slot bedank ik graag alle journalisten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Door de bijdrage van alle partijen heb ik een zeer interessant onderzoek kunnen neerzetten.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Amber Roelofs

Nieuwerkerk aan den IJssel, januari 2022

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>7</b>
2.1. <i>Het persbericht</i>	7
2.2. <i>De verhouding tussen journalistiek en pr.</i>	7
2.3. <i>Nederlandse kranten</i>	8
2.4. <i>Nieuwsframes</i>	9
<b>3. Studie 1 - Corpusanalyse</b>	<b>15</b>
3.1. <i>Methode van onderzoek</i>	15
3.2. <i>Resultaten</i>	16
3.3. <i>Deelconclusie corpusanalyse</i>	25
<b>4. Studie 2 – Verkennend interview</b>	<b>26</b>
4.1. <i>Methode van onderzoek</i>	26
4.2. <i>Resultaten</i>	27
4.3. <i>Deelconclusie verkennend interview</i>	29
<b>5. Studie 3 - Experimenteel onderzoek</b>	<b>30</b>
5.1. <i>Methode</i>	30
5.2. <i>Resultaten</i>	37
5.2.1. <i>Greenwheels</i>	37
5.2.2. <i>Pleegzorg</i>	41
5.2.3. <i>Arbo Unie</i>	49
<b>6. Conclusie</b>	<b>52</b>
<b>7. Discussie</b>	<b>58</b>
<b>8. Aanbevelingen</b>	<b>62</b>
<b>Literatuur</b>	<b>64</b>
<b>Bijlage 1. Coderingstabel corpusonderzoek</b>	<b>66</b>
<b>Bijlage 2. Interviewschema</b>	<b>68</b>
<b>Bijlage 3. Transcript interview</b>	<b>70</b>
<b>Bijlage 4. Tekstversies Greenwheels</b>	<b>75</b>
<b>Bijlage 5. Tekstversies Pleegzorg</b>	<b>80</b>
<b>Bijlage 6. Tekstversies Arbo Unie</b>	<b>86</b>
<b>Bijlage 7. Vragenlijst experiment</b>	<b>88</b>

# 1. Inleiding

Een groot evenement, stijgende kwartaalcijfers of een nieuw product op de markt; dagelijks ontvangen journalisten van redacties honderden nieuwsfeiten via persberichten. Deze zijn doorgaans verstuurd door een communicatiemedewerker van een organisatie of pr-bureau en bevatten nieuws dat als belangrijk wordt gezien voor een groter publiek. Hiermee willen zij de aandacht van de journalisten trekken in de hoop dat de journalist deze informatie verspreidt via online media, een dagblad, een televisie- of radio-uitzending of andere media.

Persberichten zijn succesvol omdat zij vaak invloed hebben op wat een journalist schrijft (Bell, 1991). Zo blijkt “dat maar liefst zestig procent van de berichtgeving deels of helemaal gebaseerd is op voorverpakte informatie, vooral afkomstig van de groeiende pr-sector. En zo lijken de nieuwsmedia grotendeels te zijn gereduceerd tot een doorgeefluik” (Hijmans et al., 2011, p. 77).” Echter, omdat journalisten worden ondergesneeuwd door persberichten is het van belang dat persberichtschrijvers, bijvoorbeeld pr-bureaus, zich kunnen verplaatsen in de journalisten die het ontvangen (Pander Maat & Van Tongeren, 2010). Zo kan bijvoorbeeld verdiept worden in het type krant waar de journalist voor schrijft.

Op landelijk niveau zijn er in Nederland verschillende kranten. Vaak wordt onderscheid gemaakt tussen populaire kranten (zoals Algemeen Dagblad of Telegraaf) en kwaliteitskranten (zoals Trouw, NRC of Volkskrant). Hoewel zij vaak aandacht besteden aan hetzelfde nieuws, doet elke krant dit op zijn eigen manier. Zo richten zij zich op een andere doelgroep, gebruiken zij andere invalshoeken en is het tekstcomplexiteitsniveau verschillend (Boukes & Vliegthart, 2017a). Populaire kranten maken bijvoorbeeld bijna twee keer zoveel gebruik van voorbeelden over ‘de gewone mens’ in hun nieuwsberichten dan kwaliteitskranten. Daarnaast zijn populaire kranten meer geneigd om de nadruk te leggen op de negatieve kant van het verhaal in vergelijking met de kwaliteitskranten (Boukes & Vliegthart, 2017a). Dit soort aspecten van een nieuwsberichten, zoals negativiteit of personalisatie, worden in de literatuur vaak aangeduid met de term nieuwsfactor of nieuwsframe.

Op dit moment versturen pr-bureaus en pr-afdelingen vaak hetzelfde persbericht naar verschillende landelijke kranten. Bij pr-bureau Bijl PR rijst de vraag of de persberichten die zij namens klanten versturen, efficiënter zijn wanneer deze volledig aansluiten bij de krant waar het persbericht naar wordt verstuurd. Persberichten kunnen bijvoorbeeld inspelen op de nieuwsframes die voor een krant belangrijk zijn of een kop bevatten die goed aansluit bij de krant. Hierbij is de volgende onderzoeksvraag gesteld: *“Waarderen journalisten van landelijke kranten een persbericht meer wanneer er in het persbericht gebruik is gemaakt van nieuwsframes die aansluiten op de krant waar de journalist voor schrijft?”*

## **2. Theoretisch kader**

In dit hoofdstuk bespreek ik de bestaande literatuur over persberichten. Hierbij ga ik eerst dieper in op wat persberichten zijn en wat hun functie is. Daarna geef ik uitleg over de verschillende typen kranten in Nederland. Tot slot breng ik de verschillende nieuwsframes in kaart.

### **2.1. Het persbericht**

Een persbericht is simpel gezegd een bericht aan de pers. Het wordt vaak gebruikt als extern communicatiemiddel waarmee nieuws dat door de organisatie als belangrijk wordt geacht, wordt overgedragen aan krantredacties of journalisten (Mies, 2002). Pander Maat en De Jong (2013) stellen dat een persbericht vaak bedoeld is om de organisatie in een positief daglicht te zetten. Als een persbericht juist wordt ingezet en het nieuws wordt overgenomen in de media, draagt dit bij aan de bekendheid van een organisatie (Mies, 2002). Vaak wordt er in een persbericht gebruikgemaakt van ‘promotioneel’ taalgebruik, voornamelijk als een nieuw product of dienst centraal staat (Pander Maat, 2007).

Persberichten zijn via verschillende kanalen te verspreiden. Zo kan een pr-bureau gebruikmaken van een database waarbij verschillende journalisten zijn aangesloten. Op deze manier kan een pr-bureau gemakkelijk per thema een lijst met ontvangers creëren waar het persbericht naartoe gestuurd moet worden. Daarnaast kan een persbericht ook via eigen kanalen van een organisatie uitgezet worden, bijvoorbeeld via een eigen website of *newsroom* (Van IJsselmuide, persoonlijke communicatie, september 2021).

### **2.2. De verhouding tussen journalistiek en pr**

De laatste jaren wordt veel gediscussieerd over de afnemende kwaliteit van de journalistiek. Onder andere het boek “*Flat Earth News*” van de Britse journalist Nick Davies (2008) was de aanleiding hiervan. De veranderende verhouding tussen de journalistiek en de pr-sector wordt aangekaart als een mogelijke oorzaak van dit probleem. Het aantal journalisten neemt namelijk af maar het aantal pr-professionals neemt juist toe. Daardoor neemt de druk op de journalistiek ook toe. Journalisten moeten namelijk dikke kranten vullen met nieuwswaardige artikelen. Daarnaast moeten zij ook de onlinekanalen dagelijks vullen met interessante content (Kroon & Schafraad, 2013). Dit leidt ertoe dat journalisten uit tijdgebrek steeds vaker ‘voorverpakt nieuws’, zoals persberichten, overnemen (Lewis, Williams, & Franklin, 2008). Deze

ontwikkeling zorgt ervoor dat journalisten in zekere mate afhankelijk zijn van bronnen, in het bijzonder van de pr-sector (Kroon & Schaafraad, 2013).

Deze ‘copy-paste-journalistiek’ wordt door Davies (2008) ‘*churnalism*’ genoemd en heeft aandacht gekregen in verschillende studies. Deze studies kwamen tot ongeveer dezelfde conclusie en lieten zien dat één derde van het nieuws dat in dagbladen verschijnt, deels of volledig is overgenomen uit persberichten (Hijmans et al., 2011; Scholten & Ruigrok, 2009). Dit heeft een aantal negatieve gevolgen voor de kwaliteit van journalistiek. Het is bijvoorbeeld een aantasting van de pluriformiteit van het nieuwsaanbod wanneer een groeiend deel van de nieuwspublicaties van dezelfde bron afkomstig is (Scholten & Ruigrok, 2009). Ook in het boek *Gevaarlijk spel* (Prenger, Van der Valk & Van der Vree, 2011) wordt benoemd dat journalistieke principes zoals het controleren van feiten worden genegeerd. Aan de andere kant benoemen onderzoekers dat er niet altijd gezegd kan worden dat het overnemen van persberichten kwaliteitsrisico’s kent. Zo wordt gesteld dat Nederlandse dagbladjournalisten nieuws over het algemeen niet volledig kopiëren maar aanvullen met context en vergaarde reacties op het nieuws (Hijmans et al., 2011; Pander Maat & De Jong, 2013). Daarnaast tonen andere studies aan dat journalisten aan de hand van inhoudelijke kenmerken van een bericht zelf een beslissing maken of ze extra tijd investeren in het controleren van feiten die worden benoemd of dat het bericht direct overgenomen kan worden (Van der Wurff & Schönbach, 2011).

### **2.3. Nederlandse kranten**

In zowel de volksmond als de wetenschappelijke literatuur wordt vaak onderscheid gemaakt tussen populaire kranten en kwaliteitskranten (Bakker & Scholten, 2009). In het Engels wordt er gesproken over *tabloids* (populair) en *broadsheets* (kwaliteit) (Boukes & Vliegenthart, 2017b).

Voor dit onderzoek worden De Telegraaf en het Algemeen Dagblad als populaire landelijke kranten beschouwd. Voor kwaliteitskranten wordt gekeken naar De Volkrant, NRC Handelsblad en Trouw. Het Financieel Dagblad is uitgesloten in dit onderzoek omdat deze krant zich specifiek richt op de economie en het bedrijfsleven. Daarnaast wordt er in dit onderzoek alleen gebruikgemaakt van nieuwsmedia die zowel online- als print nieuws publiceren. Nieuwsplatformen die alleen online beschikbaar zijn, zoals NU.nl en Metro, zijn daarom ook niet meegenomen in dit onderzoek.



Lezers van kwaliteitskranten worden gezien als ‘elite-publiek’. Dit zijn vaak goed opgeleide consumenten die graag geïnformeerd willen worden over ‘serieus nieuws’ (Mitchell & Holcomb, 2016). Hoewel het publiek voor nieuwsmedia over het algemeen afneemt, blijft het lezerspubliek van kwaliteitskranten relatief stabiel. Dit komt omdat dit publiek een stabiele interesse heeft in het nieuws.

Terwijl kwaliteitskranten zich richten op een specifieke doelgroep, zijn populaire kranten meer gericht op het aanspreken van een zo groot mogelijk publiek (Skovsgaard, 2014). Zij hebben daarentegen wel te maken met de dalende nieuwsconsumptie van het grotere publiek. Allern (2002) stelt dat hierdoor een voortdurende commerciële druk ontstaat die ervoor zorgt dat populaire kranten meer waarde toekennen aan nieuwsberichten die commercieel zijn ingericht. Dit komt omdat deze nieuwsberichten een groter publiek zouden aanspreken. Om dit grote publiek te bereiken zijn populaire kranten genoodzaakt om het nieuws te vereenvoudigen zodat verhalen makkelijk te begrijpen zijn voor de gemiddelde burger (Allern, 2002).

Bestaand onderzoek heeft aangetoond dat populaire kranten de nadruk leggen op andere onderwerpen dan kwaliteitsmedia. Zo bespreken populaire kranten meer sensatie (NOM, 2008), meer roddels en meer seks en schrijven kwaliteitskranten meer over beleid en politiek (Boukes & Vliegthart, 2017b). Maar hoe onderscheiden deze twee typen kranten zich als zij hetzelfde onderwerp belichten?

#### **2.4. Nieuwsframes**

Omdat populaire- en kwaliteitskranten zich op een andere doelgroep richten, kan ook verwacht worden dat zij zich op andere aspecten van hetzelfde nieuws richten. Dit wordt ook wel *framing* genoemd. Entman (1993) beschrijft framing aan de hand van de volgende definitie:

*“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”* (p. 51).

Bij framing gaat het er dus om dat kranten een aantal aspecten van een gebeurtenis selecteren en hier de focus op leggen in hun berichtgeving. Dit kan ervoor zorgen dat een nieuwsbericht interessant wordt voor de lezer (Pander Maat & de Jong, 2013). In de literatuur heeft dit fenomeen verschillende benamingen. Zo wordt er zowel gesproken over nieuwsfactoren als nieuwsframes. Het traditionele woord ‘nieuwsfactor’ en het moderne woord ‘nieuwsframe’ zijn niet helemaal hetzelfde. Echter, sommige nieuwsfactoren kunnen ook als nieuwsframe worden gezien. Voor de leesbaarheid van de tekst maak ik gebruik van de term ‘nieuwsframe’.

### *Nieuwsframes bij kwaliteitskranten*

Ook is onderzocht welke nieuwsframes worden toegepast bij welke kranten. Zo benadrukken journalisten van kwaliteitskranten vaak het belang van objectieve berichtgeving (Skovsgaard, 2014). Zij behandelen verschillende perspectieven in nieuwsberichten en laten daardoor zien dat zij zich houden aan deze objectiviteitsnorm. Dit nieuwsframe wordt in de wetenschappelijke literatuur breed gedefinieerd als het ‘**conflictframe**’ (Valkenburg, Semetko, & De Vreese, 1999). Dit nieuwsframe beschrijft de journalistieke stijl om verschillende kwesties te presenteren met tegengestelde standpunten (Boukes et al., 2020). Omdat bij het conflictframe verschillende standpunten worden opgenomen en besproken, is het een methode voor brede verslaggeving. Dit kan ook weer extra inzichten opleveren voor de lezer en de kennis van het publiek vergroten (Bartholomé, Lecheler & de Vreese, 2015). Boukes et al. (2020) stellen dat dit juist de reden is waarom een conflictframe meer waarde krijgt in een kwaliteitskrant dan in een populaire krant.

Ook beschrijven Boukes et al. (2020) dat kwaliteitskranten regelmatig de diepte in duiken en verhalen benaderen met een breder politiek aspect. Dit doen zij door verhalen met een maatschappelijke betekenis te vertellen en de mogelijke relevante gevolgen te benadrukken (Reinemann, Stanyer & Scherr, 2012). Wanneer een verhaal in zowel een populaire- als een kwaliteitskrant wordt gedeeld, zullen kwaliteitskranten eerder de maatschappelijke impact van een verhaal delen in vergelijking met een feitelijke samenvatting in een populaire krant (Boukes et al., 2020). Boukes et al. (2020) beschrijven dit frame als het ‘**impact-en-relevantieframe**’.

Daarnaast wordt gesteld dat de betrokkenheid van elite-actoren een belangrijke nieuwsfactor is. Aangezien kwaliteitsmedia een alomvattende maatschappelijke relevantie laten zien en analyses uitwerken, zullen zij eerder geneigd zijn om een nieuwsitem prominent te publiceren wanneer elite-personen, -organisaties of -instellingen aanwezig zijn in het verhaal (Boukes et al., 2020). Hun betrokkenheid wekt namelijk de indruk bij de journalisten dat een onderwerp van maatschappelijk belang moet zijn. Dit vraagt de aandacht bij journalisten omdat zij zichzelf zien als maatschappelijke ‘waakhonden’ (Skovsgaard, 2014). Dit nieuwsframe wordt in de literatuur beschreven als ‘**elite-actoren**’ (Boukes et al., 2020).

Tot slot krijgt ook het nieuwsframe ‘**continuïteit**’ in de wetenschappelijke literatuur de aandacht. Boukes et al. (2020) verwachten dat deze factor vooral betrekking heeft op de kwaliteitsmedia. Het continuïteitsframe verwijst naar een journalistieke stijl waarbij onderwerpen op een diepgaande manier worden behandeld door journalisten die de tijd hebben om zich dit onderwerp te specialiseren. Kwaliteitskranten plaatsen over een langer tijdspad diepgaande nieuwspublicaties omtrent deze onderwerpen om de kennis van het publiek te verbreden (Eilders, 2006).

### *Nieuwsframes bij populaire kranten*

Zoals eerder beschreven richt een populaire krant zich op een zo groot mogelijk publiek (Allern, 2002). Het nieuws moet vereenvoudigd worden om het begrijpelijk te maken voor de gemiddelde lezer. Een manier waarop journalisten dit doen is door verhalen te personificeren. Denk hierbij aan privé-ervaringen van burgers of andere gebeurtenissen in een gepersonifieerd jasje (Boukes et al., 2020). Gepersonifieerde verhalen wekken een gevoel van nabijheid en identificatie met de lezer op en zijn makkelijker te begrijpen voor een publiek met weinig interesse in het nieuws (Skovsgaard, 2014). Hierdoor trekt het met name publiek aan dat typerend is voor een populaire krant. Boukes et al. (2020) voegen hierbij wel de disclaimer toe dat ook kwaliteitskranten gepersonifieerde verhalen delen, maar in mindere mate. Dit frame krijgt in de literatuur verschillende benamingen. Zo wordt er zowel gebruik gemaakt van het nieuwsframe ‘human interest’ als ‘personificatie’. Voor dit onderzoek maak ik verder gebruik van de benaming ‘**personificatieframe**’.

Daarnaast wordt van populaire kranten verwacht dat zij ook gebruik maken van het nieuwsframe ‘**negativiteit**’ om een zo breed mogelijk publiek aan te spreken. Een persoonlijke nadruk en sensatiebeluste negativiteit maken het nieuws toegankelijker voor non-elite-publiek (Curran, Douglass & Whannel, 1980).

Tot slot is van het nieuwsframe ‘**nabijheid**’ vaker aangetoond dat het de betrokkenheid bij een groter publiek vergroot (Trilling, Tolochko & Burscher, 2017). Daarom is de kans groter dat populaire kranten dit frame zullen gebruiken (Boukes et al., 2020). Het gaat hierbij om geografische nabijheid zoals binnenlands- of regionaal nieuws. Trilling et al. (2017) geven hierbij aan dat betrokkenheid niet per se gelijk staat aan de locatie. Nieuws over een Nederlandse tolk die vastzit in Afghanistan, vindt plaats in een niet-westers land maar betreft wel een gevoel van nabijheid.

### ***Onderzoeksvragen en hypotheses***

Bovenstaande onderzoeken laten zien wat er vanuit de communicatiewetenschap bekend is over het vormgeven van nieuwsberichten. Er wordt namelijk een aantal verschillende nieuwsframes aangetroffen in de nieuwsberichten van populaire- en kwaliteitskranten. Dit onderzoek wordt uitgevoerd vanuit de praktijk van een pr-bureau en mijn vraag is of deze kennis ook gebruikt kan worden in het kader van pr-strategieën om persberichten passender te maken voor verschillende landelijke kranten. Hoeveel rek zit er eigenlijk in nieuws dat via een persbericht naar kranten wordt verstuurd en kan een persbericht op een bepaalde manier gedraaid worden naar een krant toe? Omdat er tot dusver geen onderzoek is gedaan naar het aanbieden van nieuws op verschillende manieren, zal dit onderzoek zich hier verder op richten. De specifieke onderzoeksvraag die hiervoor is opgesteld luidt als volgt: *“Kunnen nieuwsframes ook gebruikt worden om een persbericht op verschillende manieren te presenteren en daarmee waardevoller te maken voor populaire- en kwaliteitskranten?”*

Ik ben benieuwd wat verschillende media vinden van persberichten met nieuwsframes. Dit wordt op een aantal manieren onderzocht. Om te beginnen is een corpusanalyse uitgevoerd. Hierin zijn de verzonden persberichten van Bijl PR geanalyseerd om te achterhalen of er al nieuwsframes voorkomen in de persberichten en of dit de overname-intentie van deze berichten beïnvloedt. Zo kan onder andere achterhaald worden welke nieuwsframes het best geschikt zijn om te gebruiken in persberichten. In deze eerste studie staan twee verkennende vragen centraal:

**Verkennde vraag 1:** Welke nieuwsframes komen het meest voor in de persberichten?

**Verkennde vraag 2:** Zorgt de aanwezigheid van nieuwsframes in persberichten voor een toename in het aantal overgenomen persberichten door populaire- of kwaliteitskrant in een nieuwspublicatie?

Verder ben ik benieuwd wat journalisten zelf vinden van de persberichten die zij ontvangen. Ook ben ik benieuwd wat zij vinden van de verschillen die in de literatuur worden geschetst over populaire- en kwaliteitskranten en of zij de nieuwsframes herkennen in de praktijk. Om een indruk hiervan te schetsen is een tweede verkennde studie gedaan waarin een interview is gehouden met een journalist van een populaire krant. Er zijn van tevoren voor deze tweede studie drie verkennde vragen opgesteld:

**Verkennde vraag 3:** Wat vindt een journalist goed en slecht aan een persbericht?

**Verkennde vraag 4:** Hoe ervaart een journalist de verschillen tussen populaire- en kwaliteitskranten?

**Verkennde vraag 5:** Gebruikt een journalist zelf invalshoeken (of nieuwsframes) om een nieuwsartikel te schrijven?

Tot slot worden het theoretisch kader en de kennis van de twee verkennde studies gebruikt om een experimenteel onderzoek op te zetten. Hierin wordt achterhaald of de nieuwsframes die eerder zijn beschreven, daadwerkelijk aan een persbericht toegevoegd kunnen worden om een persbericht aantrekkelijker te maken voor journalisten van populaire- en kwaliteitskranten. Hierbij is de volgende specifieke onderzoeksvraag opgesteld:

**Onderzoeksvraag:** *“Kunnen nieuwsframes ook gebruikt worden om een persbericht op verschillende manieren te presenteren en daarmee waardevoller te maken voor populaire- en kwaliteitskranten?”*

Volgens de literatuur zijn de volgende frames herkenbaar voor kwaliteitskranten: conflictframe, impact-en-relevantieframe, elite-actorenframe en continuïteitframe. Bij populaire kranten gaat het om de nieuwsframes personificatie, negativiteit en nabijheid. Voor dit onderzoek wordt aangenomen dat wanneer deze frames worden verwerkt in een persbericht, het persbericht hoger wordt gewaardeerd door dit type krant. Hiervoor zijn de volgende hypothesen opgesteld:

**Hypothese 1:** Een persbericht dat zich richt op een nieuwsframe dat aansluit bij een populaire krant, wordt meer gewaardeerd door een journalist die schrijft voor een populaire krant dan door een journalist die schrijft voor een kwaliteitskrant.

**Hypothese 2:** Een persbericht dat zich richt op een nieuwsframe dat aansluit bij een kwaliteitskrant, wordt meer gewaardeerd door een journalist die schrijft voor een kwaliteitskrant dan door een journalist die schrijft voor een populaire krant.

### 3. Studie 1 - Corpusanalyse

In dit onderzoek worden drie verschillende studies gedaan. Eerst worden twee verkennende studies uitgevoerd. Deze twee studies bieden input voor de derde studie: een experiment dat antwoord geeft op de onderzoeksvraag. In dit hoofdstuk staan de methode en de resultaten van de eerste studie centraal.

#### 3.1. Methode van onderzoek

In de eerste studie wordt een verkennende corpusanalyse uitgevoerd: een onderzoek naar een digitale verzameling van teksten. Voor dit onderzoek bestaat het corpus uit alle persberichten van Bijl PR die tussen 12-10-2020 en 12-10-2021 naar zowel populaire- als kwaliteitskranten zijn verstuurd. In totaal zijn dit 59 persberichten. Om te beginnen kijk ik of de nieuwsframes die uit de literatuur volgen, onbewust al aanwezig zijn in deze persberichten. Zo kan achterhaald worden welke nieuwsframes het meest voorkomen en welke interessant zijn voor verder onderzoek. De onderzoeksvraag die hiervoor is opgesteld is *'Welke nieuwsframes komen het meest voor in de persberichten?'* Voor de operationalisatie is grotendeels gebruikgemaakt van de codering die Boukes en Vliegthart (2017b) eerder hebben gebruikt voor de analyse van nieuwsframes. Aan de andere kant is de codering aangevuld met bevindingen van Bijl PR. De coderingstabel is te vinden in Bijlage 1. Het continuïteitsframe dat kenmerkend is voor kwaliteitskranten, is in deze analyse niet meegenomen. Uit een persbericht kan namelijk niet herleid worden of een krant vaker over dit onderwerp schrijft.

Vervolgens kijk ik naar de mate waarin populaire kranten (Algemeen Dagblad en Telegraaf) en kwaliteitskranten (NRC Handelsblad, Trouw en Volkskrant) de informatie uit de persberichten hebben overgenomen in een nieuwspublicatie. Hiervoor is eerst achterhaald naar welke kranten de persberichten daadwerkelijk zijn verzonden. Hierna is herleid welke kranten deze persberichten hebben overgenomen in een nieuwspublicatie. Zo kan ik achterhalen of de aanwezigheid van nieuwsframes in persberichten ervoor zorgt dat een krant een persbericht eerder overneemt in een nieuwsartikel. De onderzoeksvraag die hiervoor is opgesteld luidt als volgt *"Zorgt de aanwezigheid van nieuwsframes in persberichten voor een toename in het aantal overgenomen persberichten door populaire- of kwaliteitskrant in een nieuwspublicatie?"*

### Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid

Om te achterhalen of de coderingstabel betrouwbaar is, heeft een tweede beoordelaar de eerste tien persberichten van het corpus ook beoordeeld. Hierbij heeft de tweede beoordelaar gekeken of de vijf nieuwsframes die uit de literatuur volgen, aanwezig waren in de persberichten. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid is berekend met Cohens Kappa, het resultaat is te zien in Tabel 1. Bij een identieke beoordeling is er geen Cohens Kappa aanwezig. Omdat de Cohens Kappa bij alle waarden hoger dan .60 is, is de beoordeling betrouwbaar. Dit laat namelijk zien dat beide beoordelaars dezelfde nieuwsframes in de persberichten herkennen. Hierdoor kon ik de overige persberichten zelfstandig verder coderen.

**Tabel 1.**

*Interbeoordelaarsbetrouwbaarheid met Cohens Kappa (N = 10)*

Nieuwsframe	$\kappa$
Conflict	.
Impact-en-relevantie	0.80
Elite-actoren	0.80
Personificatie	.
Negativiteit	.
Nabijheid	.

Alle waardes zijn significant met  $p = .010$

## 3.2. Resultaten

### Aanwezigheid frames in persberichten

Om te beginnen is achterhaald of de overige zes nieuwsframes die in de literatuur worden beschreven ook in de persberichten van Bijl PR terugkomen. In Tabel 2 zijn deze frequenties verwerkt. Ik kijk eerst naar de frames die volgens de literatuur aansluiten bij kwaliteitskranten; conflictframe, impact-en-relevantieframe en elite-actorenframe.



**Tabel 2.***Aanwezigheid van nieuwsframes in persberichten (N = 59)*

Nieuwsframe	Aanwezig	Afwezig	Percentage aanwezigheid
Conflict	0	59	0%
Impact-en-relevantie	30	29	50,8%
Elite-actoren	34	25	57,6%
Personificatie	4	55	6,8%
Negativiteit	8	51	13,6%
Nabijheid	59	0	100%

Zoals in Tabel 2 te zien is, komt het conflictframe in geen van de persberichten voor. Dit laat zien dat in de persberichten niet wordt gesproken over onenigheid tussen partijen, individuen, groepen, organisaties, of volken. Het impact-en-relevantieframe komt wel voor in de persberichten, namelijk in 50,8% van de gevallen. In de helft van de persberichten wordt dus expliciet benoemd wat de impact en relevantie van het nieuws is of welke impact het nieuws heeft gehad op bedrijven, een maatschappelijke groep, een regio of een land. Zo wordt bijvoorbeeld in een persbericht over de Week van de Pleegzorg aandacht gevraagd voor kinderen die geen stabiele en veilige thuissituatie hebben. Ook het derde kwaliteitsframe ‘elite-actoren’ komt in de meerderheid van de persberichten voor. In 57,6% van de gevallen komt een politieke elite of een bestuurlijke elite aan het woord. Dat betekent niet dat in de andere persberichten geen personen aan het woord komen. Er is namelijk ook te zien dat bedrijfsartsen, woordvoerders of hoogleraren het woord krijgen in een persbericht. Deze personen worden echter niet als politieke- of bestuurlijke elite beschouwd voor dit onderzoek. Er is namelijk een verschil tussen iemand die CEO is, of ergens specialist in is. In dit onderzoek wordt alleen gekeken naar politieke elite zoals ministers of andere politici en bestuurlijke elite zoals een CEO van een organisatie of andere leden van het management. In Kader 1 is voorbeeld te zien van een elite quote uit een persbericht van het deelautobedrijf Greenwheels.

Kader 1: voorbeeld elite-actorenframe in persbericht

Directeur Andrew Berkhout: *“Onze belofte is een deelauto voor iedereen. Deze week gebruiken we om ook echt iedereen in de gelegenheid te stellen om kennis te maken met onze deelauto’s. In de gemeente Utrecht zien we de vraag naar deelauto’s al groeien. Maar hoe meer mensen kiezen voor een deelauto, hoe schoner de lucht en hoe minder CO2-uitstoot. Dat hopen we in deze week extra te stimuleren.”*

Vervolgens kijk ik naar de nieuwsframes die volgens de literatuur aansluiten bij populaire kranten. Dit zijn het personificatieframe, het negativiteitsframe en het nabijheidsframe. Zoals in Tabel 2 te zien is, worden deze nieuwsframes minder gebruikt in de persberichten van Bijl PR dan de kwaliteitsframes. Er wordt in 4 van de 59 (6,8%) persberichten gebruikgemaakt van het personificatieframe waarbij ‘de gewone mens’ of een leek aan het woord is. Zo is er bijvoorbeeld in een persbericht een quote verwerkt van een winnaar van een lokale actie waarin hij iets vertelt over hoe blij hij is met de winst. In 93,2% van de persberichten komt dit frame niet voor. Ook het negativiteitsframe komt weinig voor in de persberichten. In 8 van de 59 persberichten (13,6%) was het sentiment negatief, overwegend negatief of gemengd negatief. In veel gevallen ging het niet om negatief nieuws over de afzender van de persberichten maar om een negatieve ontwikkeling in de maatschappij. Voorbeeld van een negatieve ontwikkeling in een persbericht: “*Explosieve toename ziekteverzuim als gevolg van onduidelijkheid en onzekerheid rondom corona.*” In alle andere gevallen was het sentiment neutraal, overwegend positief of positief. Het laatste nieuwsframe, nabijheid, komt in alle geanalyseerde persberichten terug. Dit laat zien dat het nieuws dat in de persberichten centraal stond, zich altijd in Nederland afspeelt of betrekking heeft op Nederland.

Tijdens het analyseren van de persberichten viel ook op dat er vaak trends of data worden gedeeld, namelijk in 22 van de 59 persberichten. Zo worden onder andere onderzoeken gedaan waarvan de uitkomst gedeeld wordt of ziet een organisatie een verandering in het gedrag van de maatschappij. Dit is bijvoorbeeld te zien in de titel “*Ziekteverzuim eerste kwartaal 2021: licht dalende trend*”. Hoewel dit geen wetenschappelijk bekend nieuwsframe is, is dit wel een interessant thema om nader te onderzoeken. Dit eventuele nieuwe frame wordt in dit onderzoek nog niet meegenomen. Het is namelijk nog niet onderzocht of dit nieuwsframe typerend is voor populaire- of kwaliteitskranten.

### Afhankelijkheid nieuwsframes

Om verdere analyses uit te voeren is eerst gekeken of er een verband is tussen de aanwezigheid en afwezigheid van verschillende frames. Omdat het conflictframe in geen enkel persbericht voorkwam en het nabijheidsframe in alle berichten, worden deze twee frames niet meegenomen in verdere analyses.

Een Fisher's Exact toets laat zien dat het impact-en-relevantieframe en het negativiteitsframe significant afhankelijk zijn van elkaar ( $p < .05$ ). Van de 8 persberichten die een negativiteitsframe bevatten, hebben 7 persberichten ook een impact-en-relevantieframe. Deze frequenties zijn te vinden in Tabel 3. Tussen de andere nieuwsframes zijn geen associaties gevonden.

**Tabel 3.**

*Verdeling aan- en afwezigheid negativiteitsframe onder persberichten die ook het impact-en-relevantieframe bevatten (N = 59)*

Nieuwsframe	Negativiteit		
	Afwezig	Aanwezig	Totaal
Impact-en-relevantie	Afwezig	1	29
	Aanwezig	7	30
	Totaal	8	59

### Invloed nieuwsframes op overname artikel door losse kranten

Vervolgens is achterhaald of Algemeen Dagblad, Telegraaf, NRC Handelsblad, Trouw en Volkskrant het nieuws uit de persberichten overnemen in een nieuwsartikel wanneer één van de nieuwsframes aanwezig is. Hierbij is alleen gekeken naar de persberichten die daadwerkelijk naar deze kranten zijn verzonden.

#### *Algemeen Dagblad*

Een Fisher's Exact toets laat zien dat er geen significante resultaten te zien zijn tussen het wel of niet overnemen van een persbericht door het Algemeen Dagblad wanneer er een impact-en-relevantieframe is toegevoegd aan het persbericht ( $p = .265$ ). Ook voor de nieuwsframes elite-actoren ( $p = .448$ ), personificatie ( $p = .615$ ) en negativiteit ( $p = .637$ ) zijn geen significante verschillen gevonden. De frequenties zijn te vinden in Tabel 4.

**Tabel 4.**

*Aantal overgenomen en niet overgenomen persberichten per nieuwsframe verzonden naar het Algemeen Dagblad (N = 54)*

Nieuwsframe		Niet overgenomen	Overgenomen	Totaal
Impact-en-relevantie	Afwezig	21	4	25
	Aanwezig	27	2	29
	Totaal	48	6	54
Elite-actoren	Afwezig	22	2	24
	Aanwezig	26	4	30
	Totaal	48	6	54
Personificatie	Afwezig	44	6	50
	Aanwezig	4	0	4
	Totaal	48	6	54
Negativiteit	Afwezig	41	5	46
	Aanwezig	7	1	8
	Totaal	48	6	54

#### *Telegraaf*

Bij de Telegraaf zijn er geen significante resultaten gevonden voor de nieuwsframes impact-en-relevantie ( $p = .163$ ), elite-actoren ( $p = .187$ ) en personificatie ( $p = .446$ ). Dit laat zien dat het toevoegen van deze nieuwsframes in persberichten naar de Telegraaf, geen invloed heeft op het wel of niet overnemen van het persbericht in een nieuwsbericht.

Wel toont een Fisher's Exact toets significante resultaten voor het nieuwsframe negativiteit ( $p = .002$ ). Zoals in Tabel 5 te zien is, kwam het nieuwsframe 8 keer voor in de persberichten die naar de Telegraaf zijn gestuurd. In 5 van de 8 gevallen is het persbericht wel meegenomen in een nieuwsartikel. Dit laat zien dat het toevoegen van een negativiteitsframe voor de Telegraaf de kans kan vergroten dat een persbericht wordt overgenomen. Er zijn namelijk ook 51 persberichten verstuurd naar de Telegraaf zonder negativiteitsframe, hiervan worden maar 5 persberichten overgenomen.

**Tabel 5.**

*Aantal overgenomen en niet overgenomen persberichten per nieuwsframe verzonden naar de Telegraaf (N = 54)*

Nieuwsframe		Niet overgenomen	Overgenomen	Totaal
Impact-en-relevantie	Afwezig	26	3	29
	Aanwezig	23	7	30
	Totaal	49	10	59
Elite-actoren	Afwezig	19	6	24
	Aanwezig	30	4	34
	Totaal	49	10	59
Personificatie	Afwezig	45	10	55
	Aanwezig	4	0	4
	Totaal	49	10	59
Negativiteit	Afwezig	46*	5*	51
	Aanwezig	3*	5*	8
	Totaal	49	10	59

\*  $p < .010$

#### *NRC Handelsblad en Volkskrant*

Door het NRC Handelsblad zijn in totaal 2 persberichten overgenomen in een nieuwspublicatie, zie Tabel 6. Dit is te weinig om analyses op uit te voeren. Dit geldt ook voor het aantal overgenomen persberichten voor de Volkskrant, zie Tabel 7.

**Tabel 6.**

*Aantal overgenomen en niet overgenomen persberichten per nieuwsframe verzonden naar het NRC Handelsblad (N = 56)*

Nieuwsframe		Niet overgenomen	Overgenomen	Totaal
Impact-en-relevantie	Afwezig	28	0	28
	Aanwezig	26	2	28
	Totaal	54	2	56
Elite-actoren	Afwezig	23	2	25
	Aanwezig	31	0	31
	Totaal	54	2	56
Personificatie	Afwezig	50	2	52
	Aanwezig	5	0	4
	Totaal	54	2	56
Negativiteit	Afwezig	46	2	48
	Aanwezig	8	0	8
	Totaal	54	2	56

**Tabel 7.**

*Aantal overgenomen en niet overgenomen persberichten per nieuwsframe verzonden naar de Volkskrant (N = 51)*

Nieuwsframe		Niet overgenomen	Overgenomen	Totaal
Impact-en-relevantie	Afwezig	23	0	23
	Aanwezig	27	0	28
	Totaal	50	1	51
Elite-actoren	Afwezig	20	1	21
	Aanwezig	30	0	30
	Totaal	50	1	51
Personificatie	Afwezig	47	1	48
	Aanwezig	3	0	3
	Totaal	50	1	51
Negativiteit	Afwezig	42	1	43
	Aanwezig	8	0	8
	Totaal	50	1	51

### *Trouw*

Tot slot laat een Fisher's Exact toets voor de krant Trouw ook geen resultaten zien. De toevoeging van de frames impact-en-relevantie ( $p = .536$ ), elite-actoren ( $p = .642$ ), personificatie ( $p = .670$ ) en negativiteit ( $p = .567$ ) zorgt niet voor een significante verandering in het aantal overgenomen persberichten in de Trouw. Deze resultaten zijn te zien in Tabel 8.

**Tabel 8.**

*Aantal overgenomen en niet overgenomen persberichten per nieuwsframe verzonden naar Trouw (N = 54)*

Nieuwsframe		Niet overgenomen	Overgenomen	Totaal
Impact-en-relevantie	Afwezig	24	2	26
	Aanwezig	25	3	28
	Totaal	49	5	54
Elite-actoren	Afwezig	21	2	23
	Aanwezig	28	3	31
	Totaal	49	5	54
Personificatie	Afwezig	45	5	50
	Aanwezig	4	0	4
	Totaal	49	5	54
Negativiteit	Afwezig	42	4	46
	Aanwezig	7	1	8
	Totaal	49	5	54

### **Invloed nieuwsframes op overname artikel door groep populaire- en kwaliteitskranten**

Vervolgens is dezelfde analyse nogmaals uitgevoerd nadat alle kranten zijn samengevoegd in twee groepen: kwaliteitskranten (NRC Handelsblad, Trouw en Volkskrant) en populaire kranten (AD en Telegraaf). Volgens de Fisher's Exact toets is er voor kwaliteitskranten geen significant effect gevonden voor het impact-en-relevantieframe ( $p = .253$ ), het elite-actorenframe ( $p = .585$ ), het personificatieframe ( $p = .506$ ) en het negativiteitsframe ( $p = .648$ ). Deze resultaten zijn te vinden in Tabel 9. Dit laat zien dat het toevoegen van deze frames geen invloed heeft gehad op het wel of niet overnemen van het persbericht door een kwaliteitskrant.

Dezelfde analyse is uitgevoerd voor populaire kranten. Volgens een Chikwadraattoets zijn er wederom geen significante resultaten gevonden voor de frames impact-en-relevantie ( $X^2(1) = 2.014, p = .156$ ), elite-actoren ( $X^2(1) = .990, p = .320$ ) en personificatie ( $X^2(1) = .1463, p = .226$ ) geen significante verschillen gevonden. Echter, er is wel een significant verschil te zien voor het negativiteitsframe ( $X^2(1) = 6.710, p = .010$ ). De resultaten zijn te vinden in Tabel 10. Zoals in deze tabel te zien is, wordt een persbericht vaker overgenomen wanneer er een negativiteitsframe aanwezig is, namelijk in 5 van de 8 persberichten. Wanneer dit frame afwezig is, wordt het persbericht in 10 van de 51 gevallen overgenomen.

**Tabel 9.**

*Aantal overgenomen en niet overgenomen persberichten per nieuwsframe verzonden naar kwaliteitskranten (N = 59)*

Nieuwsframe		Niet overgenomen	Overgenomen	Totaal
Impact-en-relevantie	Afwezig	26	3	29
	Aanwezig	24	6	39
	Totaal	50	9	59
Elite-actoren	Afwezig	21	4	25
	Aanwezig	29	5	34
	Totaal	50	9	59
Personificatie	Afwezig	46	9	55
	Aanwezig	4	0	4
	Totaal	50	9	59
Negativiteit	Afwezig	43	8	51
	Aanwezig	7	1	8
	Totaal	40	9	59

**Tabel 10.**

*Aantal overgenomen en niet overgenomen persberichten per nieuwsframe verzonden naar populaire kranten (N = 59)*

Nieuwsframe		Niet overgenomen	Overgenomen	Totaal
Impact-en-relevantie	Afwezig	24	5	29
	Aanwezig	20	10	30
	Totaal	44	15	59
Elite-actoren	Afwezig	17	8	25
	Aanwezig	27	7	34
	Totaal	44	15	59
Personificatie	Afwezig	40	15	55
	Aanwezig	4	0	4
	Totaal	44	15	59
Negativiteit	Afwezig	41	10	51
	Aanwezig	3	5	8
	Totaal	44	15	59



### 3.3. Deelconclusie corpusanalyse

In deze corpusanalyse is om te beginnen achterhaald of de frames die volgens de literatuur vaak voorkomen in nieuwsberichten van populaire- en kwaliteitskranten ook terug te zien zijn in de persberichten van Bijl PR. Hierbij hoorde de volgende onderzoeksvraag: *“Welke nieuwsframes komen het meest voor in de persberichten?”*. Om dit te achterhalen zijn 59 persberichten geanalyseerd die tussen 12-10-2020 en 12-10-2021 naar zowel populaire- als kwaliteitskranten zijn verstuurd door Bijl PR. Hierin is te zien dat het conflictframe in geen van de gevallen voorkomt. Dit laat zien dat er geen verschillende standpunten van partijen worden benoemd in de persberichten. Aan de andere kant komt het nabijheidsframe in elk persbericht uit het corpus voor. Het nieuws in alle persbericht speelt zich af in Nederland of heeft invloed op Nederland. Deze twee nieuwsframes zijn daarom verder niet relevant om mee te nemen in vervolgonderzoek.

Wel zijn het impact-en-relevantieframe, het personificatieframe, het eliteframe en het negativiteitsframe interessant om nader te onderzoeken. Deze vier frames komen namelijk bij een deel van de persberichten wel voor en in een deel van persberichten niet. Het is daarom interessant om te achterhalen of persberichten met deze frames waardevoller zijn, en daardoor eerder worden overgenomen in een nieuwspublicatie, door populaire- en kwaliteitskranten. Deze studie heeft beperkt antwoord kunnen geven op de tweede onderzoeksvraag: *“Zorgt de aanwezigheid van nieuwsframes in persberichten ervoor dat een populaire- of kwaliteitskrant het persbericht overneemt in een nieuwspublicatie?”*. Er was alleen een effect te zien van het negativiteitsframe op het aantal overgenomen berichten van de populaire kranten. Een mogelijke oorzaak hiervoor kan zijn dat het aantal overgenomen berichten in zijn totaliteit laag is. Het experimentele onderzoek dat later volgt, richt zich verder op de vraag of journalisten van landelijke kranten een persbericht meer waarderen wanneer er in het persbericht gebruik is gemaakt van nieuwsframes die aansluiten op de krant waar de journalist voor schrijft.

## **4. Studie 2 – Verkennend interview**

Om extra inzicht te verkrijgen over de werking en succesfactoren van persberichten en de verschillen tussen populaire- en kwaliteitskranten, is in de tweede studie een interview gehouden met een journalist. In dit hoofdstuk staan de methode en resultaten van dit interview centraal.

### **4.1. Methode van onderzoek**

In de tweede studie is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd aan de hand van een interview met een journalist van een populaire krant. Er is gekozen voor een semigestructureerd interview waarbij vooraf een aantal onderwerpen met vragen zijn opgesteld maar wel ruimte is om door te vragen bij onduidelijkheden of interessante antwoorden.

Het interview begon met een aantal algemene vragen over de journalist zelf. Het eerste onderwerp ging over persberichten in het algemeen. Het is bijvoorbeeld interessant om te achterhalen wat in de ogen van een journalist een goed of slecht persbericht is. Het tweede onderwerp ging over het verschil tussen landelijke kranten in Nederland. Het doel is om te achterhalen hoe de journalist in de praktijk het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten ervaart. Het derde en laatste onderwerp zijn de verschillende invalshoeken (eerder beschreven als frames) die de journalist zelf gebruikt om een nieuwsbericht te schrijven. De vooraf bedachte vragen bij deze onderwerpen zijn te vinden in het interviewschema in Bijlage 2. Het transcript van het interview opgenomen in Bijlage 3.

## 4.2. Resultaten

De man die zijn inzichten heeft gedeeld is al ruim 35 jaar journalist en werkt momenteel voor een populaire krant. Hij schrijft over algemeen nieuws.

### Succesfactoren van persberichten

De journalist ontvangt dagelijks ongeveer 5 à 6 persberichten. Soms kan dat oplopen tot 10 persberichten op een dag en de andere dag zijn het er minder. Wanneer hij tijd heeft, opent hij alle persberichten om te scannen of er iets interessants in staat en om te achterhalen wanneer een evenement plaatsvindt. De belangrijkste motivatie om een persbericht te openen vindt hij de nieuwswaarde van het persbericht. Ook vindt de journalist het logisch dat hij deze persberichten persoonlijk ontvangt. *“... het is onderdeel van je pakket. Om het nieuws op te halen. Het maakt je alert of het zorgt ervoor dat je een bericht direct krijgt of weet wanneer iets gebeurt”*, aldus de journalist.

Vervolgens is achterhaald wat een persbericht goedmaakt volgens de journalist. Om te beginnen moet een persbericht volgens de journalist helder zijn. *“Je moet weten waar het over gaat, het moet leesbaar zijn, het moet niet bol staan van ambtelijke termen of terminologie binnen een bedrijf. ... Het moet kort, bondig en helder zijn.”* Een persbericht is dus niet aantrekkelijk wanneer de lezer achteraf termen moet opzoeken om het verhaal beter te begrijpen. Dit geldt ook voor de inhoud van het persbericht. De journalist vindt het onhandig als hij na het lezen van het persbericht nog mensen moet bellen om meer te weten te komen. Hij vindt de voorbedachte quotes die in persberichten staan goed. Maar als het een boeiend onderwerp is, gaat de journalist ook zelf nog op zoek naar aanvullende informatie. *“Een aangeleverde quote is leuk maar jij [de journalist] stelt andere vragen natuurlijk. ... Dus als het interessant is, dan wil ik ook wel zelf mensen spreken. ... Want anders wordt het copy paste, dat is niet de bedoeling.”*

Een goed persbericht moet dus kort, bondig en helder zijn en de lezer moet snel weten waar het over gaat. *“Eigenlijk wat een journalistieke tekst ook moet zijn. Nou snap ik het wel, ik bedoel je zit allebei aan een kant van de lijn en je wilt informatie brengen en een woordvoerder heeft vaak redenen om het zo op te schrijven maar goed ik wil er dan ook alles van weten. Het is ook wel een spel. Het is vraag en aanbod”*, aldus de journalist.

### **Verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten**

Volgens de literatuur is er een duidelijke scheiding tussen populaire kranten en kwaliteitskranten. Zo zijn populaire kranten meer gericht op het aanspreken van een zo groot mogelijk publiek (Skovsgaard, 2014), waardoor zij zijn genoodzaakt om het nieuws te vereenvoudigen zodat verhalen makkelijk te begrijpen zijn voor de gemiddelde burger (Allern, 2002). Het publiek van een kwaliteitskrant wordt gezien als 'elitepubliek'. Dit zijn vaak goed opgeleide consumenten die graag geïnformeerd willen worden over 'serieus nieuws'. (Mitchell en Holcomb, 2016).

Volgens de journalist is deze scheiding in de praktijk niet zo zwart-wit. Zo vertelt hij: *“Het woord ‘kwaliteit’ wekt de indruk alsof andere kranten dat niet zijn, maar ik vind alle kranten kwaliteitskranten. Alleen de genres verschuiven wat en de koppen zijn op een andere manier geformuleerd, maar de inhoud moet [in alle gevallen] kloppen.”* De journalist vertelt dat alle kranten proberen hun lezerspubliek te bereiken. En het kan zijn dat hoger opgeleide mensen specifiekere dingen willen lezen. De journalist denkt dat alle kranten aan het einde van de streep belangrijk nieuws delen en ook veel hetzelfde nieuws delen. Daarnaast vertelt de journalist dat niet alleen de krant zijn doelgroep probeert te benaderen, de lezers kiezen ook zelf de krant uit die zij willen lezen. Dit kan per keer verschillen. Zo gaan veel mensen online op zoek naar informatie over een bepaald nieuwsonderwerp en bepalen zij aan de hand van de zoekresultaten welke publicaties zij wel of niet willen lezen.

### **Invalshoeken van schrijven**

Ook is achterhaald of de journalist denkt dat kwaliteitskranten hetzelfde nieuws anders vormgeven dan populaire kranten. Hij zegt dat hij zelf geen specifieke invalshoeken gebruikt en dat elke journalist zijn eigen manier van schrijven heeft. *“Nee, ik denk als een wethouder wat gaat openen of de Sinterklaasintocht gaat dit jaar wél door, dan ga je voor het NRC of voor Trouw het verhaal ook niet anders opschrijven”*. Hij voegt er nog aan toe: *“De wetenschapsbijlage van het NRC op zaterdag, dat is natuurlijk een verhaal apart en dan kan je weet ik veel wat gebruiken, een splitsing of iets ingewikkelds.”*

### **4.3. Deelconclusie verkennend interview**

Om meer praktijkinformatie te vergaren over de succesfactoren van een persbericht en de verschillen tussen typen kranten, is een interview gehouden met een journalist van een populaire krant. De journalist ontvangt dagelijks een aantal persberichten in zijn mailbox en opent deze als er voor hem nieuwswaarde in zit. Quotes van personen zijn volgens de journalist goed om toe te voegen aan een persbericht, maar als het thema interessant genoeg is wil hij graag zelf nog iemand spreken. Zo kan hij een eigen draai geven aan het verhaal, direct overnemen is namelijk volgens hem niet de bedoeling. Ook interessant is de definitie die hij geeft aan een goed persbericht. Hij vindt dat persberichten vooral kort, bondig en helder geschreven moeten worden, net als een journalistieke tekst volgens hem ook geschreven moet zijn. Dit kan betekenen dat persberichten aantrekkelijker zullen zijn wanneer je als schrijver in de huid van de journalist kruipt. Ook vindt hij in de praktijk dat het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten niet zo zwart-wit is zoals het in de literatuur wordt beschreven. Volgens hem zullen alleen de genres verschuiven en de koppen kunnen op een andere manier zijn geformuleerd wanneer twee typen kranten over hetzelfde nieuws schrijven. Verder zal elke krant proberen om de doelgroep zo goed mogelijk te bedienen. De journalist denkt echter niet dat kranten met voorbedachten rade andere invalshoeken geven aan hetzelfde nieuwsbericht. In het experimentele onderzoek zal ik persberichten met verschillende nieuwsframes voorleggen aan journalisten om te achterhalen of deze invalshoeken het persbericht aantrekkelijker maken.

## **5. Studie 3 - Experimenteel onderzoek**

Tot slot is er een experimenteel onderzoek uitgevoerd om te achterhalen of het toevoegen van nieuwsframes in persberichten de waardering vergroot voor journalisten van populaire- en kwaliteitskranten. Zoals in de eerste studie naar voren kwam, zijn de nieuwsframes impact-en-relevantie, elite-actoren, personificatie en negativiteit het meest interessant voor dit onderzoek. Het negativiteitsframe leent zich echter niet voor het onderzoeksontwerp dat voor dit experiment is gebruikt. Voor dit experiment zijn namelijk persberichten gebruikt waar negativiteit niet toegevoegd of weggelaten kon worden. Daarom is er in dit experiment alleen gebruikgemaakt van de andere drie nieuwsframes.

### **5.1. Methode**

#### **Ontwerp en stimuli**

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is een experimenteel onderzoek opgezet met een 2x2 ontwerp. Aan de ene kant is gekeken naar het type krant waar een journalist voor schrijft: populaire- of kwaliteitskrant. Aan de andere kant is gekeken naar het type frame dat gebruikt is in het persbericht: populair nieuwsframe of kwaliteitsnieuwsframe.

Om de ecologische validiteit van het experiment zo hoog mogelijk te houden, is gebruik gemaakt van drie persberichten die eerder in 2021 zijn verstuurd door Bijl PR. Dit zijn persberichten voor Greenwheels (verzonden op 15/09), Pleegzorg (verzonden op 02/11) en Arbo Unie (verzonden op 18/11). Deze drie klanten van Bijl PR hebben van tevoren toestemming gegeven voor het gebruik van de persberichten in het experiment. Vervolgens zijn de persberichten herschreven naar verschillende versies waarin nieuwsframes zijn toegevoegd. Deze verschillende versies worden later de manipulaties genoemd. De nieuwsframes die hiervoor zijn gebruikt, zijn specifiek uitgekozen voor de onderwerpen die in de persberichten worden besproken. Voor alle versies van de persberichten is alleen gebruikgemaakt van feitelijke juistheden. Tijdens de ontwikkeling van de verschillende persberichten is nauw contact gehouden met de klanten. Zij hebben alle persberichten gecontroleerd op waarheid en goedgekeurd voordat ze zijn voorgelegd aan de journalisten.

## *Greenwheels*

Voor het persbericht van deelautobedrijf Greenwheels is gebruik gemaakt van het impact-en-relevantieframe waarbij gefocust is op de duurzame aspecten van deelauto's en de positieve bijdrage aan de leefbaarheid van de stad. Daarnaast is het personificatieframe gemanipuleerd door een persoonlijk verhaal toe te voegen van één van de gebruikers van Greenwheels. Door deze twee manipulaties te kruisen, ontstonden vier tekstversies. De volledige persberichten van Greenwheels zijn te vinden in Bijlage 4. De versies zagen er als volgt uit:

### **Titel: “Greenwheels op zoek naar op zoek naar 10.000 nieuwe deelautobestuurders voor eind 2021”**

#### *Versie 1: zonder frames*

Dit is het platte persbericht waarin aandacht wordt gevraagd voor een nieuwe actie. Greenwheels gaat tijdens de Europese Mobiliteitsweek op zoek naar 10.000 nieuwe deelautobestuurders. Nieuwe gebruikers kunnen tijdens deze week een gratis eerste rit maken.

#### *Versie 2: + impact-en-relevantieframe (kwaliteitsframe)*

In de tweede versie wordt, naast de actie, de focus gelegd op het duurzame aspect van Greenwheels en de positieve bijdrage op de leefbaarheid van de steden door deelauto's om de impact en relevantie te verhogen.

#### *Versie 3: + personificatieframe (populair frame)*

In de derde versie is een persoonlijk verhaal toegevoegd van een Amsterdams koppel dat een positieve ervaring heeft met Greenwheels en de auto ook hebben gebruikt als trouwauto.

#### *Versie 4: + impact-en-relevantieframe x personificatieframe (kwaliteits- en populair frame)*

In de vierde versie zijn zowel de duurzame aspecten en positieve bijdrage op de leefbaarheid van de steden als het persoonlijke verhaal toegevoegd.

## *Pleegzorg*

Bij Pleegzorg is gekozen om andere frames te manipuleren. In het originele persbericht van Pleegzorg stond een quote van een woordvoerder (non-elite). Deze woordvoerder heeft binnen het bedrijf ook een elite-rol. Door gebruik te maken van de twee titels van deze persoon, is het elite-actorenframe gemanipuleerd. Daarnaast is het personificatieframe gemanipuleerd door een persoonlijk verhaal van twee pleegouders toe te voegen. Net zoals bij Greenwheels, zijn deze manipulaties gekruist. De uitgewerkte tekstversies van Pleegzorg zijn te vinden in Bijlage 5. Dit zorgt voor de volgende vier versies:

### **Titel: “Pleegzorg Nederland is bezorgd: ‘Structureel tekort aan pleeggezinnen zorgt voor kansenongelijkheid”**

#### *Versie 1: zonder frames + non-elite*

Dit is de platte versie van het persbericht dat tijdens de Week van de Pleegzorg is uitgestuurd waarin aandacht wordt gevraagd voor het structureel tekort aan pleeggezinnen. Hier zit een quote in van een woordvoerder (non-elite).

#### *Versie 2: + elite-actorenframe (kwaliteitsframe)*

In de tweede versie van het persbericht is een elite-actorenframe toegevoegd door de titel ‘woordvoerder’ te vervangen voor ‘bestuurslid’.

#### *Versie 3: + personificatieframe + non-elite (populair frame)*

In de derde versie is een persoonlijk verhaal van twee pleegouders toegevoegd. Zij zijn in het begin van de coronacrisis pleegouders geworden en delen hun ervaring.

#### *Versie 4: + elite-actorenframe x personificatieframe (kwaliteits- en populair frame)*

In de vierde versie zijn zowel de elite-quote als het persoonlijke verhaal van de pleegouders toegevoegd.



### *Arbo Unie*

Voor Arbo Unie is gebruik gemaakt van één nieuwsframe. Het personificatieframe was voor dit bericht niet toepasbaar omdat er geen persoonlijk verhaal beschikbaar was. Het impact-en-relevantieframe was ook niet toepasbaar omdat de impact en relevantie niet van dit persbericht losgekoppeld kon worden. Het onderwerp is op zichzelf namelijk al impactvol en relevant voor de maatschappij. In het originele persbericht van Arbo Unie stond, net als bij Pleegzorg, een quote van een stress expert (non-elite). Deze persoon draagt hiernaast ook de titel ‘bestuurslid’ (elite). Om het elite-actorenframe te manipuleren zijn twee versies van dit persbericht ontwikkeld waarin verschillende titels voorkomen. De tekstversies voor Arbo Unie zijn te vinden in Bijlage 6. Dat zorgt voor de volgende twee versies:

#### **Titel: “Verzuim in derde kwartaal gemiddeld hoger”**

##### *Versie 1: zonder frames (+ non-elite)*

In dit persbericht wordt toegelicht dat Arbo Unie zich zorgen maakt omdat de verzuimcijfers door griep en verkoudheid terugkeren op de werkvloer. Dit komt door de versoepeling van de coronamaatregelen tijdens de zomervakantie. Hierin geeft een stress expert (non-elite) een toelichting van het probleem.

##### *Versie 2: Elite-actorenframe (kwaliteitsframe)*

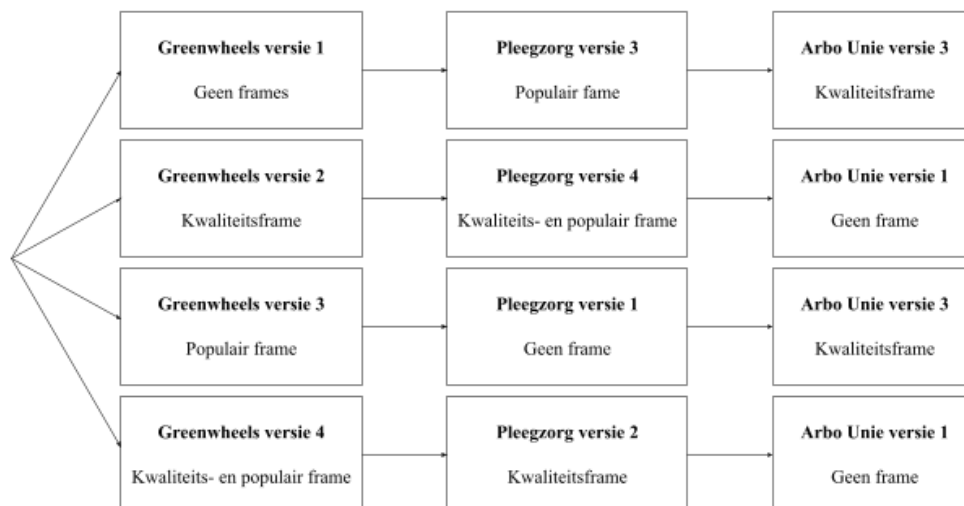
In de tweede versie van het persbericht is de titel ‘stress expert’ (non-elite) vervangen voor ‘bestuurslid’ (elite).

### **Proefpersonen en procedure**

Aan het experiment hebben 39 journalisten van het Algemeen Dagblad, Telegraaf, NRC Handelsblad, Volkskrant en Trouw meegedaan. De groep bestaat uit 25 mannen en 14 vrouwen. Zij waren tussen de 24 en 64 jaar oud ( $M = 39$ ;  $SD = 11.79$ ). 13 journalisten werken voor het Algemeen Dagblad, 5 voor de Telegraaf, 6 voor het NRC Handelsblad, 5 voor de Volkskrant en 10 voor Trouw. Dat maakt dat 19 journalisten (48,7%) werken voor een populaire krant en 20 journalisten (51,3%) voor een kwaliteitskrant. Een Chikwadraattoets laat zien dat het geslacht evenredig verdeeld is over het type krant ( $X^2(1) = .620$ ,  $p = .431$ ). Volgens een ANOVA-analyse blijkt dat ook de gemiddelde leeftijd van de journalisten bij populaire kranten en kwaliteitskranten niet significant verschilt ( $F(1, 37) = .510$ ;  $p = .479$ ). Tot slot blijkt uit een Chikwadraattoets dat het aantal populaire journalisten en kwaliteitsjournalisten evenredig verdeeld is over de verschillende tekstversies ( $X^2(3) = .886$ ,  $p = .829$ ).

De respondenten zijn via LinkedIn of per mail benaderd om mee te doen aan het onderzoek. Zij ontvingen een link naar een online survey. Op de eerste pagina werd uitgelegd wat de doeleinden waren voor het onderzoek en welke stappen zij in de survey zouden volgen. Na het invullen van een aantal demografische gegevens werden zij aselekt aan één van de vier persberichten van Greenwheels toegewezen. Hierna hebben de journalisten een aantal stellingen ingevuld om de waardering van het persbericht te meten dat zij hadden gelezen. Daarna volgde een vooraf opgesteld traject waarin zij één van de vier tekstversies van Pleegzorg zagen en hierover weer stellingen hebben beantwoord. Hetzelfde deden zij voor Arbo Unie.

Dit traject is vooraf opgesteld om ervoor te zorgen dat journalisten verschillende persberichten lazen waarin zowel populaire frames als kwaliteitsframes voorkwamen. Dit traject is visueel weergegeven in Figuur 1.



Figuur 1. Manier waarop het materiaal is voorgelegd aan journalisten

### Instrumentatie

Om te achterhalen welke persberichten en nieuwsframes journalisten het meest waarderen is een vragenlijst opgesteld. Omdat waardering een lastig construct is om direct te meten, zijn er een aantal afhankelijke variabelen opgesteld die iets moeten zeggen over de mate waarin een journalist een persbericht waardeert. Deze variabelen worden hieronder toegelicht. De complete vragenlijst is te vinden in Bijlage 7.

### *Aantrekkelijkheid persbericht*

Om te beginnen is de aantrekkelijkheid van het persbericht gemeten. Hiervoor hebben journalisten aan de hand van een 10-puntsschaal antwoord gegeven op de vraag hoe aantrekkelijk zij het persbericht vonden. 1 staat voor helemaal niet aantrekkelijk en 10 voor heel aantrekkelijk. De journalisten kregen ook de kans om dit cijfer toe te lichten, dat was niet verplicht. Echter, bij het analyseren van de toelichtingen bleek dat journalisten vooral toelichting gaven wanneer zij een persbericht minder aantrekkelijk vonden. Daarnaast gingen de antwoorden vooral over inhoudelijke informatie uit het persbericht en niet over de nieuwsframes. Daarom is ervoor gekozen om het verder analyseren van deze antwoorden voor dit onderzoek achterwegen te laten.

### *Begrijpelijkheid persbericht*

Als tweede is achterhaald of een journalist het persbericht begrijpelijk vindt. Dit kan namelijk invloed hebben op de beoordeling van het persbericht. Het construct begrijpelijkheid is op twee manieren gemeten. Als eerst is gebruik gemaakt van een deel van de woordparen die Maes, Ummelen en Hoeken (1996) hebben ontwikkeld om tekstwaardering te meten. Deze semantische differentiaal zijn: eenvoudig/ ingewikkeld, duidelijk/ onduidelijk, makkelijk/ moeilijk en overzichtelijk/ onoverzichtelijk. De semantische differentiaal zijn gemeten aan de hand van de 7-puntsschaal waarbij 1 staat voor de negatieve optie en 7 voor de positieve optie. Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de vier vragen over begrijpelijkheid voor Greenwheels ( $\alpha = .826$ ), Pleegzorg ( $\alpha = .779$ ) en Arbo Unie ( $\alpha = .887$ ), betrouwbaar genoeg zijn om als gemiddelden mee te nemen in verdere analyses. Hierbij wordt uitgegaan van een minimale grens van .600.

Omdat veel respondenten ook gewend zijn om met rapportcijfers te werken is begrijpelijkheid ook op deze manier getest. Journalisten gaven aan de hand van een 10-puntsschaal antwoord op de vraag hoe begrijpelijk ze de persberichten vonden. Hierbij stond 1 voor helemaal niet begrijpelijk en 10 voor heel begrijpelijk. Ook voor dit rapportcijfer kregen journalisten de optie om het antwoord toe te lichten. Deze antwoorden zijn wederom niet verder meegenomen in de analyse.

### *Aansluiting bij krant*

Er zijn drie stellingen opgesteld om te achterhalen in welke mate de journalist vindt dat de inhoud van het persbericht past bij de krant waar de journalist voor schrijft. Een voorbeeld van een stelling is: *“De inhoud van dit persbericht is relevant voor de lezers van de krant waar ik voor schrijf”*. Voor alle stellingen in het onderzoek is gebruik gemaakt van de 7-puntsschaal waarbij 1 staat voor *“helemaal mee oneens”* en 7 voor *“helemaal mee eens”*. Een betrouwbaarheidsanalyse laat zien dat drie stellingen hetzelfde hebben gemeten en daarom betrouwbaar genoeg zijn om als gemiddelde te gebruiken in verdere analyses (Greenwheels  $\alpha = .733$ ; Pleegzorg  $\alpha = .769$ ; Arbo Unie  $\alpha = .705$ ).

### *Overname-intentie*

Daarna is achterhaald hoe groot de kans is dat een journalist het nieuws uit het persbericht overneemt in een nieuwspublicatie. Hiervoor zijn drie stellingen opgesteld zoals: *“Ik zou overwegen om het nieuws in dit persbericht te gebruiken voor een nieuwsbericht voor de krant waar ik voor schrijf.”* Ook hier liet een betrouwbaarheidsanalyse zien dat de drie stellingen voor overname-intentie voor Greenwheels ( $\alpha = .863$ ), Pleegzorg ( $\alpha = .838$ ) en Arbo Unie ( $\alpha = .698$ ), betrouwbaar genoeg zijn om als gemiddelde te gebruiken in de analyses.

### *Mate van aanpassen*

De volgende afhankelijke variabele gaat over de mate waarin journalisten zelf nog aanpassingen moeten doen aan de inhoud van het persbericht om er een passende nieuwspublicatie van te maken. Hiervoor zijn ook drie stellingen opgesteld. Een voorbeeld: *“Ik hoef bijna geen tijd te besteden aan het herschrijven van dit persbericht als ik dit nieuws gebruik voor een artikel in de krant.”* De stellingen voor Greenwheels ( $\alpha = .753$ ), Pleegzorg ( $\alpha = .657$ ) en Arbo Unie ( $\alpha = .778$ ), waren ook voor dit construct betrouwbaar genoeg om als gemiddelde mee te nemen.

### *Actualiteit*

Tot slot is ook een aantal stellingen opgezet om te achterhalen hoe actueel een journalist het persbericht vindt. Hierbij ging het niet om de actualiteit van de verzenddatum van het persbericht zelf maar om de actualiteit van het nieuws in het persbericht. Er is namelijk gebruik gemaakt van persberichten die al eerder zijn verzonden naar de media. Dit is interessant om te achterhalen omdat dit mogelijk effect heeft op hoe aantrekkelijk zij het persbericht vonden. Een voorbeeld van een stelling is *“Het persbericht sluit aan bij actuele onderwerpen die de afgelopen tijd in het nieuws zijn geweest”*. Tot slot laat een betrouwbaarheidsanalyse ook voor

dit construct zien dat de stellingen voor Greenwheels ( $\alpha = .829$ ), Pleegzorg ( $\alpha = .887$ ) en Arbo Unie ( $\alpha = .805$ ) betrouwbaar genoeg zijn om als gemiddelde mee te nemen in verdere analyses.

## **5.2. Resultaten**

In deze paragraaf zijn de effecten beschreven van de nieuwsframes op de beoordelingen van de journalisten van populaire- en kwaliteitskranten op de afhankelijke variabelen: aantrekkelijkheid, begrijpelijkheid, aansluiting bij krant, overname-intentie en mate van aanpassing. De hypothesen die vooraf zijn opgesteld, krijgen bevestiging als er een interactie-effect wordt gevonden tussen een nieuwsframe en het type krant. Bij een interactie-effect reageren de twee typen kranten namelijk verschillend op een nieuwsframe en dat is waar ik naar op zoek ben.

### **5.2.1. Greenwheels**

Ik kijk eerst naar de resultaten van het persbericht van Greenwheels. Hierin zijn de nieuwsframes impact-en-relevantie en personificatie gemanipuleerd. Volgens de hypothesen zou een journalist van een populaire krant het persbericht met een personificatieframe waardevoller vinden en een journalist van een kwaliteitskrant het persbericht met een impact-en-relevantieframe. De gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen zijn te vinden in Tabel 11.

#### ***Aantrekkelijkheid persbericht***

Om effecten van de manipulaties te toetsen, is er een univariate variantieanalyse uitgevoerd met het type journalist en de nieuwsframes als onafhankelijke variabelen en de beoordeling op aantrekkelijkheid als afhankelijke variabele. In de resultaten zijn geen significante verschillen te zien. Het toevoegen of weglaten van het impact-en-relevantieframe en het personificatieframe zorgt er niet voor dat journalisten van beide typen kranten het persbericht aantrekkelijker vinden.

**Tabel 11.**

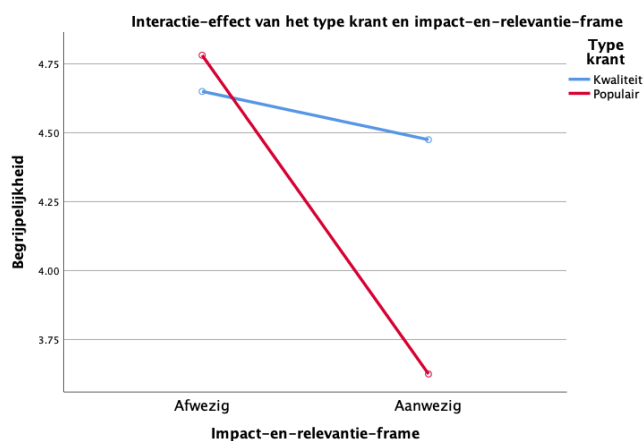
*Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor hoofdeffecten en interactie-effecten van het impact-en-relevantieframe en personificatieframe op de beoordeling van het Greenwheels persbericht door journalisten van populaire- en kwaliteitskranten (N = 39)*

		Kwaliteitsjournalisten			Populaire journalisten			Totaal		
		Geen	Wel	Totaal	Geen	Wel	Totaal	Geen	Wel	Totaal
		impact en relevantie	impact en relevantie		impact en relevantie	impact en relevantie		impact en relevantie	impact en relevantie	
<b>Aantrekkelijkheid</b>	Geen	3.00	5.25	4.00	4.60	1.17	4.36	3.80	4.60	4.20
	personificatie	(2.45)	(1.71)	(2.35)	(1.14)	(0.98)	(1.03)	(1.99)	(1.35)	(1.70)
	Wel	4.20	3.67	3.91	5.50	5.75	5.63	4.78	4.50	4.63
	personificatie	(1.30)	(2.34)	(1.87)	(3.00)	(1.26)	(2.13)	(2.17)	(2.17)	(2.11)
	Totaal	3.60	4.30	3.95	5.00	4.80	4.89	4.26	4.55	4.41
		(1.96)	(2.16)	(2.04)	(2.06)	(1.32)	(1.66)	(2.08)	(1.76)	(1.90)
<b>Begrijpelijkheid</b>	Geen	4.75	4.81	4.78	4.60	3.79	4.16	4.68	4.20	4.44
	personificatie	(1.05)	(0.13)	(0.74)	(0.96)	(1.11)	(1.08)	(0.95)	(0.98)	(0.97)
	Wel	4.55	4.25	4.39	5.08	3.38	4.11	4.75	3.90	4.28
	personificatie	(1.04)	(0.95)	(0.95)	(0.88)	(0.92)	(1.23)	(0.95)	(0.99)	(1.04)
	Totaal	4.65*	4.48*	4.56	4.78*	3.63*	4.14	4.71*	4.05*	4.36
		(0.99)	(0.77)	(0.87)	(0.90)	(1.01)	(1.11)	(0.92)	(0.98)	(1.00)
<b>Begrijpelijkheid cijfer</b>	Geen	7.20	7.00	7.11	7.00	5.83	6.36	7.10	6.30	6.70*
	personificatie	(1.10)	(1.41)	(1.17)	(1.00)	(2.32)	(1.86)	(0.99)	(2.00)	(1.59)
	Wel	7.20	7.50	7.36	8.67	7.75	8.14	7.75	7.60	7.67*
	personificatie	(1.64)	(1.23)	(1.36)	(1.16)	(0.50)	(0.90)	(1.58)	(0.97)	(1.24)
	Totaal	7.20	7.30	7.25	7.63	6.60	7.06	7.39	6.95	7.16
		(1.32)	(1.25)	(1.25)	(1.30)	(2.01)	(1.77)	(1.29)	(1.67)	(1.50)
<b>Aansluiting bij krant</b>	Geen	2.33	3.67	2.93	2.87	3.22	3.06	2.60	3.40	3.00
	personificatie	(1.31)	(1.05)	(1.33)	(1.12)	(0.96)	(1.00)	(1.18)	(0.97)	(1.13)
	Wel	3.27	3.06	3.15	3.50	3.92	3.71	3.37	3.40	3.37
	personificatie	(1.19)	(1.45)	(1.28)	(1.69)	(2.17)	(1.81)	(1.34)	(1.71)	(1.50)
	Totaal	2.80	3.30	3.05	3.15	3.50	3.33	2.96	3.40	3.19
		(1.28)	(1.28)	(1.27)	(1.34)	(1.48)	(1.39)	(1.29)	(1.35)	(1.32)
<b>Overname-intentie</b>	Geen	1.53	2.17	1.81	2.27	2.67	2.48	1.90	2.47	2.18
	personificatie	(0.77)	(0.58)	(0.73)	(1.42)	(1.21)	(1.26)	(1.14)	(1.00)	(1.08)
	Wel	2.13	1.50	1.79	2.33	4.00	3.44	2.19	2.50	2.37
	personificatie	(1.19)	(0.93)	(1.06)	(1.89)	(2.16)	(2.06)	(1.25)	(1.93)	(1.64)
	Totaal	1.80	1.77	1.80*	2.29	3.20	2.82*	2.02	2.48	2.27
		(0.90)	(0.85)	(0.90)	(1.39)	(1.69)	(1.59)	(1.16)	(1.49)	(1.35)
<b>Mate van aanpassing</b>	Geen	1.40	1.33	1.37	1.20	2.06	1.67	1.30	1.77	1.53
	personificatie	(0.43)	(0.67)	(0.51)	(0.30)	(1.64)	(1.26)	(0.37)	(1.33)	(0.98)
	Wel	1.60	1.33	1.45	1.17	2.25	1.89	1.48	1.70	1.61
	personificatie	(0.89)	(0.42)	(0.65)	(0.24)	(0.96)	(0.93)	(0.77)	(0.79)	(0.77)
	Totaal	1.50	1.33	1.42	1.19	2.13	1.75	1.37	1.73	1.57
		(0.67)	(0.50)	(0.58)	(0.26)	(1.34)	(1.13)	(0.55)	(1.07)	(0.88)

\* waarden zijn significant bij  $p < .05$

### **Begrijpelijkheid persbericht**

Voor de begrijpelijkheid van het persbericht van Greenwheels is wel een effect gevonden. De univariate variantieanalyse laat een hoofdeffect zien van de persberichten met een impact-en-relevantieframe ( $F(1, 30) = 1.498, p = .038$ ). Daarnaast is een interactie-effect gevonden van het type krant en de persberichten met een impact-en-relevantieframe ( $F(1, 30) = 3.243, p = .041$ , eenzijdig getoetst). De gemiddelden zijn in de tabel gearceerd met de kleur geel. Zoals in Figuur 2 te zien is, worden de persberichten zonder impact-en-relevantieframe hoger beoordeeld door journalisten van populaire kranten ( $M = 4.78; SD = 0.90$ ) dan door journalisten van kwaliteitskranten ( $M = 4.65; SD = 0.99$ ). Aan de andere kant wordt het persbericht met impact-en-relevantieframe hoger beoordeeld door journalisten van kwaliteitskranten ( $M = 4.48; SD = 0.77$ ) dan door journalisten van populaire kranten ( $M = 3.63; SD = 1.01$ ). Dit resultaat ligt in lijn met de hypothese over het impact-en-relevantieframe. Voor het personificatieframe zijn geen effecten gevonden. Beide typen journalisten beoordeelden de persberichten met en zonder dit frame gelijk.



Figuur 2. Interactie-effect type krant en impact-en-relevantieframe

Voor de begrijpelijkheid hebben de journalisten ook een rapportcijfer geven. Een univariate variantieanalyse toont geen resultaten voor het impact-en-relevantieframe. Er is wel een significant hoofdeffect te zien voor het personificatieframe ( $F(1, 38) = 4.469; p = .043$ ). De gemiddelden zijn in de Tabel 11 gearceerd met de kleur geel. Zoals in de tabel te zien is worden de persberichten met een personificatie frame ( $M = 7.67; SD = 1.24$ ) in zijn totaliteit hoger beoordeeld op begrijpelijkheid aan de hand van een rapportcijfer dan de persberichten zonder personificatieframe ( $M = 6.70; SD = 1.59$ ).

### ***Aansluiting bij krant***

Vervolgens is achterhaald of de nieuwsframes effect hadden op de mate waarin een persbericht aansluit bij de krant waar de journalisten voor schrijven. Een univariate variantieanalyse toont geen resultaten voor het impact-en-relevantieframe. Dit laat zien dat de journalisten van populaire- en kwaliteitskranten, de persberichten met dit frame gelijk hebben beoordeeld. Dit geldt ook voor het personificatieframe. Een univariate variantieanalyse laat ook geen interactie-effecten zien tussen de twee frames en het type krant. De resultaten bieden dus geen steun voor de hypothesen.

### ***Overname-intentie***

Ook is achterhaald of het toevoegen van één van de frames effect heeft op de mate waarin een journalist de informatie in het persbericht zou gebruiken voor een nieuwspublicatie. Een univariate variantieanalyse toont geen resultaten voor het toevoegen van een impact-en-relevantieframe of een personificatie-frame. Wel is er een hoofdeffect te zien van het type krant ( $F(1, 37) = 5.000; p = .033$ ). De gemiddelden zijn in Tabel 11 gearceerd met de kleur geel. Zoals in de tabel te zien is beoordelen de journalisten van populaire kranten het persbericht van Greenwheels in zijn totaliteit hoger ( $M = 2.82; SD = 1.59$ ) dan de journalisten van kwaliteitskrant ( $M = 1.80; SD = 1.06$ ). Dit betekent dat journalisten van populaire kranten de informatie in het persbericht eerder zouden overnemen in een nieuwspublicatie dan journalisten van een kwaliteitskrant.

### ***Mate van aanpassing***

Daarnaast is er achterhaald in welke mate de journalisten vinden dat de informatie in het persbericht aangepast moet worden voordat het bruikbaar is voor een nieuwspublicatie. Dit is getest aan de hand van vragen over de mate waarin journalisten de informatie in het persbericht zouden herschrijven. Bij deze antwoorden geldt; hoe hoger de gemiddelden, hoe minder informatie een journalist zou herschrijven. Volgens een univariate variantieanalyse zijn er geen effecten van het impact-en-relevantieframe. Er zijn ook geen resultaten gevonden voor het toevoegen van het personificatieframe. Beide typen journalisten beoordeelden de persberichten met en zonder nieuwsframes hetzelfde.



### ***Actualiteit***

Ter controle is achterhaald of de actualiteit van de persberichten invloed heeft gehad op de beoordelingen. Hierbij is gekeken naar de mate waarin de journalist vindt dat het persbericht aansluit bij actuele onderwerpen die de afgelopen tijd in het nieuws zijn geweest. De analyse toont geen verschil tussen de beoordeling van populaire- en kwaliteitskranten op dit onderwerp. Actualiteit heeft dus geen invloed gehad.

### **5.2.2. Pleegzorg**

Vervolgens kijk ik naar de resultaten van de verschillende tekstversies voor het persbericht van Pleegzorg. Hierin zijn de nieuwsframes elite-actoren en personificatie gemanipuleerd. Volgens de hypothesen zou een journalist van een populaire krant het persbericht met een personificatieframe waardevoller vinden en een journalist van een kwaliteitskrant het persbericht met een elite-actorenframe. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in Tabel 12.

### ***Aantrekkelijkheid persbericht***

Om de effecten van beide manipulaties te achterhalen, is een univariate variantieanalyse uitgevoerd met het type journalist en de nieuwsframes als onafhankelijke variabelen en de beoordeling op aantrekkelijkheid als afhankelijke variabele. De univariate variantieanalyse toont een hooffeffect van het type krant ( $F(1,31) = 10.678; p = .003$ ). Dit laat zien dat journalisten van kwaliteitskranten het persbericht van Pleegzorg in zijn totaliteit gemiddeld aantrekkelijker vinden ( $M = 7.17; SD = 1.38$ ) dan journalisten van populaire kranten ( $M = 5.85; SD = 2.19$ ).

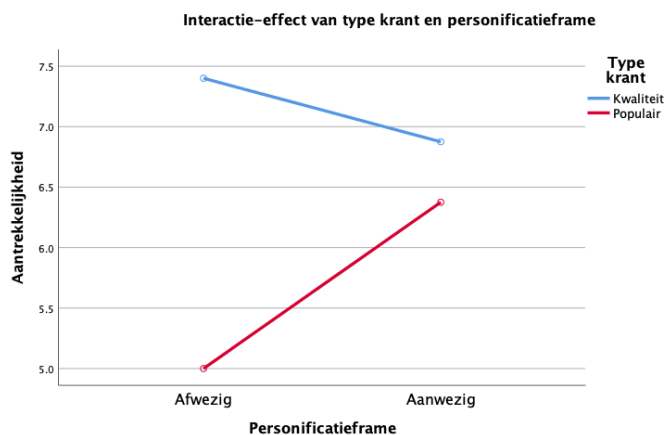
**Tabel 12.**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor hoofdeffecten en interactie-effecten van het elite-actorenframe en personificatieframe op de beoordeling van het Pleegzorg persbericht door journalisten van populaire- en kwaliteitskranten (N = 31)*

		Kwaliteitsjournalisten			Populaire journalisten			Totaal		
		Geen personificatie	Wel personificatie	Totaal	Geen personificatie	Wel personificatie	Totaal	Geen personificatie	Wel personificatie	Totaal
<b>Aantrekkelijkheid</b>	Geen elite	7.50 (1.29)	7.40 (1.14)	7.44* (1.13)	1.00 (0.00)	6.60 (2.07)	5.67* (2.94)	6.20* (3.11)	7.00* (1.63)	6.73 (2.15)
	Wel elite	7.33 (0.82)	6.00 (2.65)	6.89* (1.62)	6.00 (1.63)	6.00 (1.73)	6.00* (1.53)	6.80* (1.32)	6.00* (2.00)	6.50 (1.59)
	Totaal	7.40** (0.97)	6.88** (1.81)	7.17** (1.38)	5.00* (2.65)	6.38* (1.85)	5.85** (2.19)	6.60 (1.99)	6.63 (1.78)	6.61 (1.86)
<b>Begrijpelijkheid</b>	Geen elite	5.00 (0.82)	4.05 (1.18)	4.47 (1.09)	3.50 (0.00)	4.10 (1.13)	4.00 (1.04)	4.70 (0.97)	4.08 (1.09)	4.28 (0.06)
	Wel elite	4.79 (0.58)	4.67 (0.58)	4.75 (0.54)	4.31 (1.25)	4.33 (0.52)	4.32 (0.93)	4.60 (0.88)	4.50 (0.52)	4.56 (0.74)
	Totaal	4.88 (0.65)	4.28 (0.99)	4.61 (0.85)	4.15 (1.14)	4.19 (0.90)	4.17 (0.95)	4.63 (0.88)	4.23 (0.92)	4.43 (0.91)
<b>Begrijpelijkheid cijfer</b>	Geen elite	8.00 (0.82)	7.40 (1.95)	7.67* (1.50)	1.00 (0.00)	7.60 (1.14)	6.50* (2.88)	6.60** (3.21)	7.50** (1.51)	7.20* (1.14)
	Wel elite	7.83 (1.47)	7.33 (1.15)	7.67* (1.32)	6.75 (0.96)	6.67 (0.58)	6.71* (0.76)	7.40** (1.35)	7.00** (0.89)	7.25* (1.18)
	Totaal	7.90*** (1.20)	7.38*** (1.60)	7.67*** (1.37)	5.60*** (2.70)	7.25*** (1.04)	6.62*** (1.94)	7.13* (2.07)	7.31* (1.30)	7.23 (1.69)
<b>Aansluiting bij krant</b>	Geen elite	6.33 (0.00)	6.07 (0.92)	6.19 (0.67)	3.00 (0.00)	5.73 (0.60)	5.28 (1.24)	5.67 (1.49)	5.90 (0.75)	5.82 (1.01)
	Wel elite	5.89 (0.34)	5.44 (0.51)	5.74 (0.43)	5.08 (1.22)	5.22 (1.64)	5.14 (1.29)	5.57 (0.86)	5.33 (1.10)	5.48 (0.93)
	Totaal	6.07** (0.34)	5.83** (0.87)	5.96** (0.59)	4.67** (1.41)	5.54** (1.02)	5.21** (1.21)	5.60 (1.06)	5.69 (0.91)	5.65 (0.97)
<b>Overname-intentie</b>	Geen elite	5.83 (1.50)	5.53 (1.12)	5.67 (1.22)	3.00 (0.00)	5.27 (1.32)	4.89 (1.50)	5.27 (1.82)	5.40 (1.16)	5.36 (1.35)
	Wel elite	5.44 (0.62)	4.11 (2.22)	5.00 (1.38)	4.33 (1.41)	5.56 (0.84)	4.86 (1.29)	5.00 (1.10)	4.83 (1.70)	4.94 (1.30)
	Totaal	5.60* (1.00)	5.00* (1.63)	5.33 (1.31)	4.07* (1.36)	5.38* (1.10)	4.87 (1.33)	5.09 (1.32)	5.19 (1.36)	5.14 (1.32)
<b>Mate van aanpassing</b>	Geen elite	2.58 (1.10)	1.47 (0.51)	1.96 (0.96)	1.00 (0.00)	1.47 (0.65)	1.39 (0.61)	2.27 (1.19)	1.47 (0.55)	1.73 (0.87)
	Wel elite	1.50 (0.69)	1.78 (0.69)	1.59 (0.66)	1.67 (0.61)	1.44 (0.51)	1.57 (0.53)	1.57 (0.63)	1.61 (0.57)	1.58 (0.59)
	Totaal	1.93 (0.99)	1.58 (0.56)	1.78 (0.82)	1.53 (0.61)	1.46 (0.56)	1.49 (0.55)	1.80 (0.88)	1.52 (0.54)	1.66 (0.73)

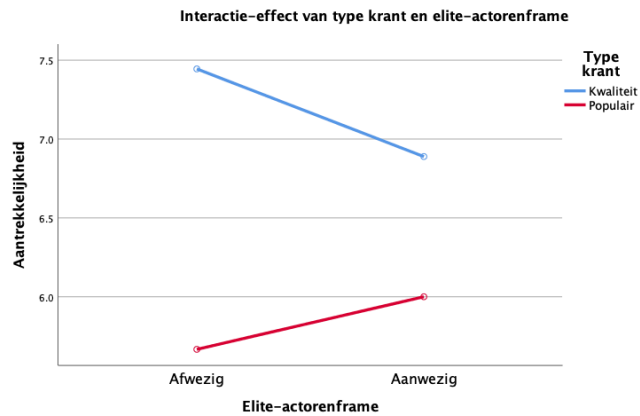
\* waarden zijn significant bij  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

Daarnaast zijn drie interactie-effecten gevonden. Ten eerste is er een interactie-effect van het type krant en het personificatieframe ( $F(1,31) = 7.087$ ;  $p = .007$ , eenzijdig getoetst). De gemiddelden zijn in Tabel 12 gearceerd met de kleur groen. De resultaten zijn visueel weergegeven in Figuur 3. Het toevoegen van een personificatieframe zorgt ervoor dat de gemiddelde aantrekkelijkheid van het persbericht voor kwaliteitskranten daalt van 7.40 ( $SD = 0.97$ ) naar 6.88 ( $SD = 1.81$ ). Voor populaire kranten stijgt het gemiddelde juist van 5.00 ( $SD = 2.65$ ) naar 6.38 ( $SD = 1.85$ ). Het personificatieframe maakt een persbericht voor populaire kranten dus aantrekkelijker. Dit ligt in lijn met de hypothese.



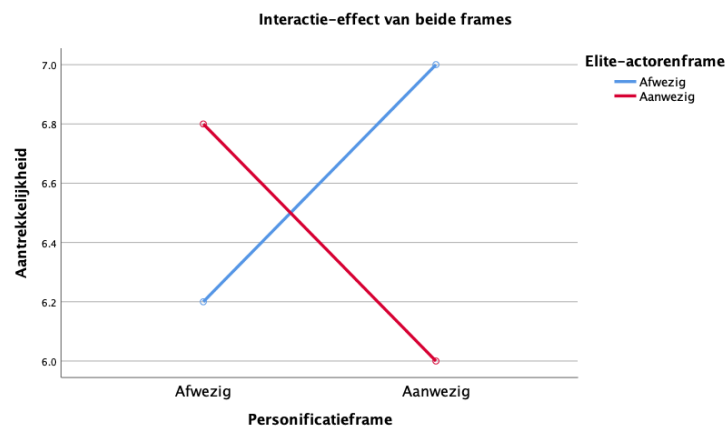
Figuur 3. Interactie-effect van type krant en personificatieframe

Ten tweede is een interactie-effect gevonden van het type krant en het elite-actorenframe ( $F(1,31) = 5.101$ ;  $p = .034$ ), visueel weergegeven in Figuur 4. De gemiddelden zijn in Tabel 12 gearceerd met de kleur roze. Het toevoegen van een elite-actorenframe zorgt voor een daling in de aantrekkelijkheid van het persbericht voor kwaliteitskranten van 7.44 ( $SD = 1.13$ ) naar 6.89 ( $SD = 1.62$ ). Voor populaire kranten stijgt de gemiddelde beoordeling op aantrekkelijkheid van 5.67 ( $SD = 2.94$ ) naar 6.00 ( $SD = 1.53$ ). Dit laat zien dat het toevoegen van een elite-actorenframe het persbericht voor populaire kranten aantrekkelijker maakt. Dit resultaat ligt niet in lijn met de hypothese die stelde dat het elite-actorenframe, een kwaliteitsframe, aantrekkelijk is voor kwaliteitskranten.



Figuur 4. Interactie-effect van type krant en elite-actorenframe

Ten derde is een interactie-effect gevonden van de twee frames ( $F(1,31) = 6.690$ ;  $p = .017$ ), zie Figuur 5. Deze gemiddelden zijn in Tabel 12 gearceerd met de kleur blauw. De resultaten laten zien dat wanneer het personificatieframe afwezig is in het persbericht, het persbericht met een elite-actoren frame aantrekkelijker wordt gevonden ( $M = 6.80$ ;  $SD = 1.32$ ) dan het persbericht zonder elite-actorenframe ( $M = 6.20$ ;  $SD = 3.11$ ). Bij aanwezigheid van het personificatieframe is dit anders. Dan wordt het persbericht zonder elite-actorenframe aantrekkelijker gevonden ( $M = 7.00$ ;  $SD = 1.63$ ) dan het bericht met elite-actorenframe ( $M = 6.00$ ;  $SD = 2.00$ ). Dit toont aan dat de frames individueel aantrekkelijk worden gevonden, maar in combinatie niet.



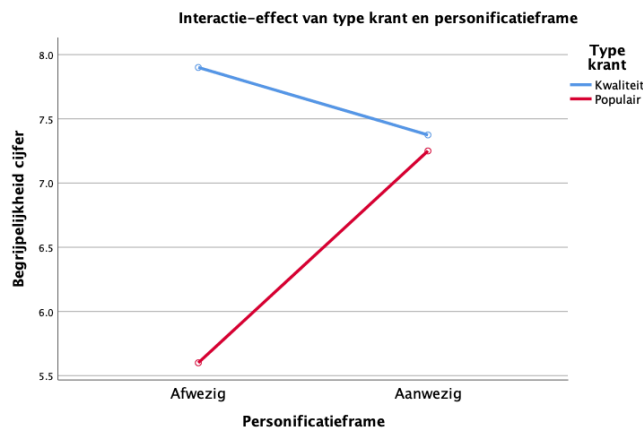
Figuur 5. Interactie-effect van personificatieframe en elite-actorenframe

## Begrijpelijkheid

Daarnaast is achterhaald hoe begrijpelijk de journalisten de persberichten vonden. De analyse toont aan dat nieuwsframes geen effect hadden op de begrijpelijkheid. Beide typen journalisten beoordeelden alle tekstversies even begrijpelijk.

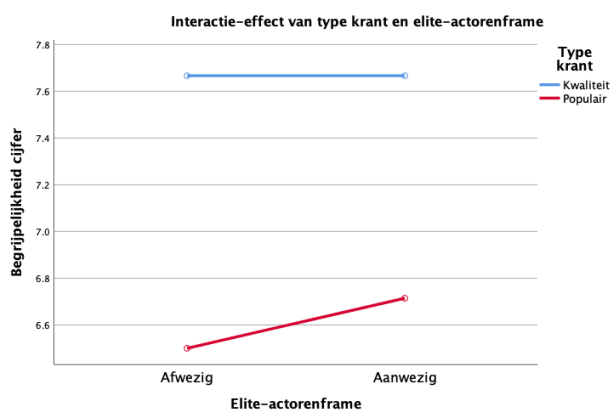
Wel zijn effecten gevonden op het rapportcijfer dat de journalisten toekenden aan de begrijpelijkheid van de tekst. Zo is een hoofdeffect gevonden voor het type krant ( $F(1, 31) = 15.646; p < .001$ ), het personificatieframe ( $F(1, 31) = 6.279; p = .020$ ) en het elite-actorenframe ( $F(1, 31) = 4.496; p = .045$ ).

Daarnaast zijn interactie-effecten gevonden. Ten eerste is er een interactie-effect van het type krant en het personificatieframe ( $F(1, 31) = 12.416; p < .001$ , eenzijdig getoetst), weergegeven in Figuur 6. De gemiddelden zijn in Tabel 12 gearceerd met de kleur groen. Er is te zien dat de gemiddelde beoordeling van populaire kranten stijgt van 5.60 ( $SD = 2.70$ ) naar 7.25 ( $SD = 1.04$ ) bij het toevoegen van een personificatieframe. Aan de andere kant daalt de gemiddelde beoordeling van de kwaliteitskranten van 7.90 ( $SD = 1.20$ ) naar 7.38 ( $SD = 1.16$ ). Dit biedt steun voor de hypothese die stelt dat een journalist van een populaire krant het persbericht met een personificatieframe aantrekkelijker vindt.



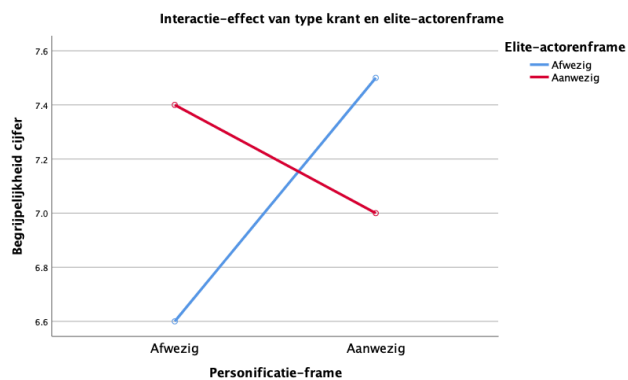
Figuur 6. Interactie-effect van type krant en personificatieframe

Ten tweede is een interactie-effect gevonden van het type krant en het elite-actorenframe ( $F(1, 31) = 5.458; p = .029$ ), zie Figuur 7. De gemiddelden zijn in Tabel 12 gearceerd met de kleur roze. De resultaten laten zien dat het toevoegen van het elite-actorenframe geen effect heeft op de beoordeling van een journalist van een kwaliteitskrant. De gemiddelde beoordeling blijft namelijk gelijk ( $M = 7.67; SD = 1.50$  en  $SD = 1.30$ ). Voor de populaire kranten stijgt de beoordeling van 6.50 ( $SD = 2.88$ ) naar 6.71 ( $SD = 0.76$ ) bij het toevoegen van een elite-actorenframe. Dit gaat tegen de verwachtingen in van de hypothese die stelt dat een elite-actorenframe waardevoller is voor journalisten van een kwaliteitskrant dan voor journalisten van een populaire krant.



Figuur 7. Interactie-effect van type krant en elite-actorenframe

Ten derde is een interactie-effect gevonden van de twee frames ( $F(1, 31) = 9.276; p = 006$ ). De gemiddelden zijn in Tabel 12 gearceerd met de kleur blauw. Zoals te zien in Figuur 8, vinden de journalisten bij afwezigheid van het personificatieframe, een persbericht met elite-actorenframe begrijpelijker ( $M = 7.40; SD = 1.35$ ) dan een persbericht zonder elite ( $M = 6.60; SD = 3.21$ ). Wanneer het personificatieframe aanwezig is in het persbericht, vinden zij het persbericht zonder elite-actorenframe begrijpelijker ( $M = 7.50; SD = 1.51$ ) dan met elite-actorenframe ( $M = 7.00; SD = 0.89$ ). Dit toont aan dat de frames op zich zelf begrijpelijk zijn, maar in combinatie niet.

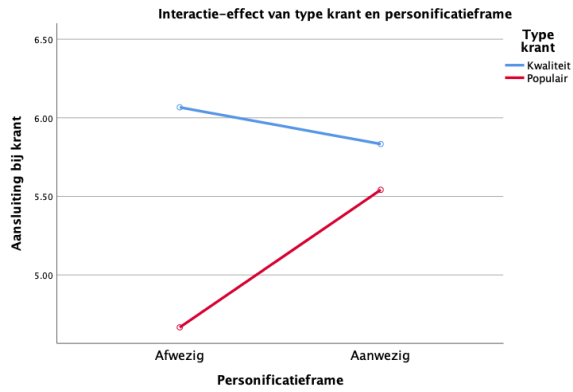


Figuur 8. Interactie-effect van personalisatieframe en elite-actorenframe

### *Aansluiting bij krant*

Dezelfde analyse is uitgevoerd met aansluiting bij een krant als afhankelijke variabele. De analyse toont een hoofdeffect van het type journalist ( $F(1, 31) = 11.670, p = .002$ ). Zoals in Tabel 12 is te zien beoordelen de journalisten van kwaliteitskranten het persbericht van Pleegzorg in zijn totaliteit significant hoger ( $M = 5.96; SD = 0.59$ ) dan de journalisten van populaire kranten ( $M = 5.21; SD = 1.21$ ). Dit laat zien dat journalisten van kwaliteitskranten dit persbericht meer vinden passen bij de krant waar zij voor schrijven. Er zijn geen losse hoofdeffecten gevonden voor de twee frames gevonden.

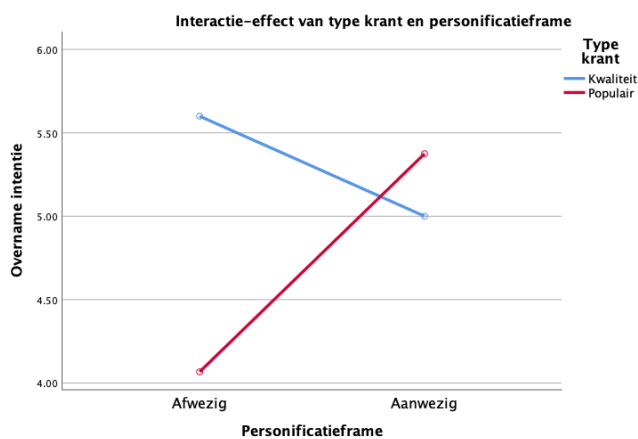
Wel vond ik een interactie-effect van het type krant en het personificatieframe ( $F(1, 31) = 6.779, p = .008$ , eenzijdig getoetst). De gemiddelden zijn in Tabel 12 gearceerd met de kleur groen. In Figuur 9 is dit interactie-effect visueel weergegeven. Er is te zien dat het toevoegen van het personificatieframe in het persbericht ervoor zorgt dat de gemiddelde beoordeling van de kwaliteitskrant omlaaggaat van 6.07 ( $SD = 0.344$ ) naar 5.83 ( $SD = 0.87$ ). Bij een populaire krant stijgt de beoordeling juist van 4.67 ( $SD = 1.41$ ) naar 5.54 ( $SD = 1.02$ ). Dit effect biedt ondersteuning voor de hypothese die stelt dat het personificatieframe waardevoller is voor journalisten van populaire kranten.



Figuur 9. Interactie-effect van type krant en personificatieframe

### Overname-intentie

Vervolgens is gekeken naar de effecten van beide frames op de mate waarin een journalist de informatie in het nieuwsbericht overweegt te gebruiken in een nieuwspublicatie. Een univariate variantieanalyse toont een interactie-effect van type krant en het personificatieframe ( $F(1, 31) = 5.816; p = .012$ , eenzijdig getoetst). De gemiddelden zijn in Tabel 12 gearceerd met de kleur groen. Zoals in Figuur 10 te zien is, daalt de gemiddelde beoordeling van kwaliteitskranten van 5.60 ( $SD = 1.00$ ) naar 5.00 ( $SD = 1.63$ ) bij de toevoeging van een personificatieframe. Journalisten van populaire kranten beoordelen de persberichten juist hoger wanneer er een personificatieframe is toegevoegd, namelijk van 4.07 ( $SD = 1.36$ ) naar 5.38 ( $SD = 1.10$ ). Een persbericht van Pleegzorg met een personificatieframe zal dus eerder overgenomen worden door journalisten van populaire kranten dan door journalisten van kwaliteitskranten. Dit resultaat ligt volledig in lijn met de hypothese die stelt dat een journalist van een populaire krant het persbericht met een personificatieframe waardevoller vindt dan een journalist van een kwaliteitskrant. Voor het elite-actorenframe zijn geen resultaten gevonden.



Figuur 10. Interactie-effect van type krant en personificatieframe



### ***Mate van aanpassing***

Tot slot is er gekeken naar de mate waarin journalisten de informatie uit het persbericht zelf zouden herschrijven voordat het een bruikbare nieuwspublicatie is. Hierbij geldt; hoe hoger de beoordeling, hoe minder de journalisten de informatie in uit het persbericht willen herschrijven. Er zijn geen effecten gevonden voor het toevoegen of weglaten van beide frames. Beide typen journalisten willen in alle tekstversies evenveel informatie herschrijven.

### ***Actualiteit***

Voor het persbericht van Pleegzorg is ter controle achterhaald of de actualiteit van de persberichten invloed heeft gehad op de beoordelingen. Er is geen verschil gevonden in de beoordeling van journalisten van populaire- en kwaliteitskranten op dit onderwerp. Beide typen journalisten vinden alle tekstversies even actueel. Actualiteit heeft dus geen invloed gehad op de beoordelingen.

### **5.2.3. Arbo Unie**

Tot slot bekijk ik de effecten van de verschillende tekstversies voor het persbericht voor Arbo Unie. In dit persbericht is alleen gebruikgemaakt van het elite-actorenframe. In de eerste tekstversie van het persbericht stond een quote van een non-elitepersoon, in de tweede tekstversie een quote van een elite-persoon. Volgens de hypothese is een persbericht met een elite-actorenframe waardevoller voor journalisten van kwaliteitskranten dan voor journalisten van populaire kranten. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in Tabel 13.

### ***Aantrekkelijkheid***

Om te beginnen kijk ik naar het effect van het elite-actorenframe op de aantrekkelijkheid van het persbericht. Er zijn geen effecten gevonden van dit nieuwsframe op deze afhankelijke variabele. Het toevoegen van een elite-actorenframe aan een persbericht zorgt er niet voor dat het persbericht aantrekkelijker is.

**Tabel 13.**

*Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor hoofdeffecten en interactie-effecten van het elite-actorenframe op de beoordeling van het Arbo Unie persbericht door journalisten van populaire- en kwaliteitskranten (N = 30)*

	Kwaliteitsjournalisten			Populaire journalisten			Totaal		
	Geen elite	Wel elite	Totaal	Geen elite	Wel elite	Totaal	Geen elite	Wel elite	Totaal
Aantrekkelijkheid	7.22 (1.64)	7.00 (1.07)	7.12 (1.37)	5.86 (2.12)	5.67 (2.88)	5.77* (2.39)	6.63 (1.93)	6.43 (2.07)	6.53 (1.96)
Begrijpelijkheid	4.06 (1.25)	4.19 (0.81)	4.12 (1.04)	3.93 (1.17)	4.33 (1.00)	4.12 (1.07)	4.00 (1.18)	4.25 (0.86)	4.12 (1.03)
Begrijpelijkheid cijfer	6.56 (1.88)	7.13 (0.99)	6.82 (1.51)	6.71 (1.50)	6.83 (0.75)	6.77 (1.17)	6.63 (1.67)	7.00 (0.88)	6.80 (1.35)
Aansluiting bij krant	5.41 (0.78)	5.79 (1.10)	5.59 (0.93)	5.14 (0.74)	5.67 (1.03)	5.38 (0.89)	5.29 (0.75)	5.74 (1.03)	5.50 (0.90)
Overname-intentie	5.30 (0.77)	5.54 (1.19)	5.41 (0.97)	4.62 (1.60)	5.33 (0.82)	4.95 (1.30)	5.00 (1.21)	5.45 (1.02)	5.21 (1.13)
Mate van aanpassing	2.19 (1.19)	2.04 (1.27)	2.12 (1.19)	1.76 (0.74)	1.22 (0.34)	1.51 (0.63)	2.00 (1.01)	1.70 (1.04)	1.86 (1.02)
Actualiteit	5.44 (0.78)	5.67 (0.87)	5.56* (0.81)	4.19 (0.86)	5.17 (1.44)	4.64* (1.22)	4.90 (1.02)	5.47 (1.11)	5.17 (1.08)

\* waarden zijn significant bij  $p < .05$

### ***Begrijpelijkheid***

Vervolgens kijk ik naar de begrijpelijkheid van het persbericht van Arbo Unie. Hier is geen effect gevonden van de nieuwsframes. Voor de begrijpelijkheid hebben journalisten ook een rapportcijfer gegeven. Ook hier zijn geen significante verschillen te zien tussen het type krant en het nieuwsframe. Het toevoegen of weglaten van een elite-actorenframe heeft dus geen invloed op de begrijpelijkheid van het persbericht voor journalisten van populaire- en kwaliteitskranten.

### ***Aansluiting bij krant***

Ook is gekeken naar de mate waarin een journalist vindt dat het persbericht aansluit bij de krant waar hij of zij voor schrijft. Een univariate variantieanalyse vindt geen significante resultaten voor deze afhankelijke variabele. Dit houdt in dat beide typen journalisten de twee tekstversies hetzelfde beoordelen.

### ***Overname-intentie***

De manipulaties hebben ook geen effect gehad op de mate waarop journalisten het nieuws uit dit persbericht zouden gebruiken in een nieuwsartikel. Journalisten van populaire kranten en kwaliteitskranten beoordeelden het persbericht van Arbo Unie op deze afhankelijke variabele hetzelfde.

### ***Mate van aanpassing***

Tot slot is achterhaald in welke mate de journalisten vinden dat het persbericht aanpassing vereist voordat het een goed nieuwsartikel is voor de krant. Hoe hoger de gemiddelden, hoe minder een journalist zelf nog informatie zou toevoegen. Een univariate variantieanalyse toont aan dat een elite-actorenframe geen effect heeft op de mate van aanpassing.

### ***Actualiteit***

Voor het persbericht van Arbo Unie is wel significant verschil gevonden voor de beoordeling op actualiteit ( $F(1, 31) = 6.080$ ;  $p = .020$ ). Journalisten van kwaliteitskranten vinden het persbericht van Arbo Unie namelijk actueler ( $M = 5.56$ ;  $SD = 0.81$ ) dan journalisten van populaire kranten ( $M = 4.64$ ;  $SD = 1.22$ ). Omdat er verder geen effecten zijn van het elite-actorenframe op de afhankelijke variabele, heeft de actualiteit ook geen effect op de beoordeling kunnen hebben.

## 6. Conclusie

Momenteel versturen pr-bureaus en pr-afdelingen vaak hetzelfde persbericht naar landelijke kranten. Echter, niet elke krant in Nederland is hetzelfde en deelt nieuws op dezelfde manier. In zowel de volksmond als de wetenschappelijke literatuur wordt vaak onderscheid gemaakt tussen populaire kranten en kwaliteitskranten (Bakker & Scholten, 2009). Terwijl kwaliteitskranten zich richten op een specifieke doelgroep, zijn populaire kranten meer gericht op het aanspreken van een zo groot mogelijk publiek (Skovsgaard, 2014).

Omdat populaire- en kwaliteitskranten zich op een andere doelgroep richten, kan ook verwacht worden dat zij zich op andere aspecten van hetzelfde nieuws richten. Dit wordt ook wel framing genoemd. Zo gebruiken kwaliteitskranten vaak een conflictframe, een impact-en-relevantieframe, een elite-actorenframe of continuïteitsframe. Populaire kranten gebruiken volgens de literatuur vaker een personificatieframe, een negativiteitsframe of een nabijheidsframe (o.a. Boukes, Jones & Vliegthart, 2020). Maar hoe zit dit met het inrichten van persberichten die naar deze kranten worden verstuurd? Kunnen deze nieuwsframes ook gebruikt worden om een persbericht op verschillende manieren te presenteren en daarmee aantrekkelijk te maken voor populaire- en kwaliteitskranten?

Om dat te achterhalen zijn drie verschillende studies gedaan. De eerste studie bestond uit een verkennende corpusanalyse waarin persberichten van Bijl PR zijn geanalyseerd. Het doel van deze studie was het beantwoorden van de volgende twee verkennende vragen:

**Verkennende vraag 1:** Welke nieuwsframes komen het meest voor in de persberichten?

**Verkennende vraag 2:** Zorgt de aanwezigheid van nieuwsframes in persberichten voor een toename in het aantal overgenomen persberichten door populaire- of kwaliteitskrant in een nieuwspublicatie?

Uit de resultaten kwam naar voren dat het conflictframe in 0% van de persberichten voorkwam en het nabijheidsframe in 100% van de gevallen. Deze twee nieuwsframes waren daardoor niet geschikt voor verder onderzoek. Wel waren het impact-en-relevantieframe, het personificatieframe, het elite-actorenframe en het negativiteitsframe interessant om nader te onderzoeken. Deze vier frames komen namelijk in sommige persberichten wel voor en in sommige persberichten niet. Er is beperkt effect gevonden voor de frames op de mate waarin

kranten persberichten overnemen in een nieuwsartikel. Dit komt mogelijk omdat er weinig publicaties verschenen naar aanleiding van de geanalyseerde persberichten.

In het tweede vooronderzoek stond een interview met een journalist van een populaire krant centraal om onder andere te achterhalen wat journalisten zelf vinden van de persberichten die zij ontvangen. Hiervoor zijn drie verkennende vragen opgesteld:

**Verkennende vraag 3:** Wat is goed en slecht aan een persbericht?

**Verkennende vraag 4:** Hoe ervaart een journalist de verschillen tussen populaire- en kwaliteitskranten?

**Verkennende vraag 5:** Gebruikt een journalist zelf invalshoeken (of nieuwsframes) om een nieuwsartikel te schrijven?

De geïnterviewde journalist vindt dat een goed persbericht vooral kort, bondig en helder geschreven moeten worden. Volgens hem moet een journalistieke tekst ook aan die eisen voldoen. Dit kan betekenen dat persberichten aantrekkelijker zullen zijn wanneer je als schrijver in de huid van de journalist kruipt. Ook vindt hij in de praktijk dat het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten niet zo zwart-wit is zoals het in de literatuur wordt beschreven. Volgens hem zullen alleen de genres verschuiven en de koppen kunnen op een andere manier zijn geformuleerd wanneer twee typen kranten over hetzelfde nieuws schrijven. De journalist denkt niet dat kranten bewust andere invalshoeken geven aan hetzelfde nieuwsbericht.

Tot slot is de kennis uit het theoretisch kader en de twee verkennende studies gebruikt om een experimenteel onderzoek op te stellen. Hierin wordt achterhaald of de nieuwsframes impact- en-relevantie, personificatie en elite-actoren, daadwerkelijk aan een persbericht toegevoegd kunnen worden om een persbericht waardevoller te maken voor journalisten van populaire- en kwaliteitskranten. Dit experiment geeft antwoord op de onderzoeksvraag: *“Kunnen nieuwsframes ook gebruikt worden om een persbericht op verschillende manieren te presenteren en daarmee waardevoller te maken voor populaire- en kwaliteitskranten?”*. Hiervoor zijn twee bijpassende hypothesen opgesteld.

**Hypothese 1:** Een persbericht dat zich richt op een nieuwsframe dat aansluit bij een populaire krant, wordt meer gewaardeerd door een journalist die schrijft voor een populaire krant dan door een journalist die schrijft voor een kwaliteitskrant.

**Hypothese 2:** Een persbericht dat zich richt op een nieuwsframe dat aansluit bij een kwaliteitskrant wordt meer gewaardeerd door een journalist die schrijft voor een kwaliteitskrant dan door een journalist die schrijft voor een populaire krant.

## Greenwheels

Voor dit experiment zijn persberichten van Greenwheels, Pleegzorg en Arbo Unie gebruikt. Ik begin met de resultaten voor het persbericht van Greenwheels. De resultaten en de vooraf opgestelde hypothesen zijn weergegeven in Tabel 14.

**Tabel 14.**

*Effecten van nieuwsframes in persbericht Greenwheels*

	Hypothese 1: Een persbericht met personificatieframe wordt meer gewaardeerd door een journalist van populaire krant dan door een journalist van een kwaliteitskrant.	Hypothese 2: Een persbericht met impact-en-relevantieframe wordt meer gewaardeerd door een journalist van een kwaliteitskrant dan door een journalist van een populaire krant.	Hoofd-/ interactie-effecten
Aantrekkelijkheid	x	x	x
Begrijpelijkheid	x	Bevestigd	Hoofdeffect voor impact-en-relevantieframe: zonder is begrijpelijker
Begrijpelijkheid cijfer	x	x	Hoofdeffect voor personificatieframe: met is begrijpelijker
Aansluiting bij krant	x	x	x
Overname-intentie	x	x	Hoofdeffect voor populaire kranten
Mate van aanpassing	x	x	x

Om te beginnen is er te zien dat het persbericht zonder impact-en-relevantieframe in zijn totaliteit begrijpelijker gevonden wordt door beide kranten. Aan de andere kant is te zien dat het toevoegen van een impact-en-relevantieframe ervoor zorgt dat journalisten van kwaliteitskranten het persbericht begrijpelijker vinden dan journalisten van populaire kranten. Dit ligt in lijn met de hypothese.

Het toevoegen van een personificatieframe werkt ook. Het frame werkte niet alleen zoals verwacht bij de populaire krant, maar tegen de verwachting in ook bij de kwaliteitskrant. Persberichten met een persoonlijk verhaal worden namelijk door beide typen journalisten

begrijpelijker beoordeeld aan de hand van een cijfer, dan persberichten zonder persoonlijk verhaal. Er is ook te zien dat het persbericht interessanter is voor populaire kranten dan voor kwaliteitskranten. Journalisten van populaire kranten zouden het persbericht namelijk eerder overnemen in een nieuwspublicatie dan kwaliteitskranten. Het toevoegen van de nieuwsframes heeft geen effect gehad op de aantrekkelijkheid van het persbericht, de mate waarop het persbericht aansluit bij de krant en de mate waarop journalisten de inhoud van het persbericht nog zouden aanpassen voordat het geschikt is voor een nieuwspublicatie.

### Pleegzorg

Vervolgens bespreek ik de resultaten en hypothesen van het persbericht van Pleegzorg. Deze zijn te zien in Tabel 15.

**Tabel 15.**

*Effecten van nieuwsframes in persbericht Pleegzorg*

	Hypothese 1: Een persbericht met personificatieframe wordt meer gewaardeerd door een journalist van populaire krant dan door een journalist van een kwaliteitskrant.	Hypothese 2: Een persbericht met elite-actorenframe wordt meer gewaardeerd door een journalist van een kwaliteitskrant dan door een journalist van een populaire krant.	Hoofd-/ interactie-effecten
Aantrekkelijkheid	Bevestigd	x, zorgt voor stijging beoordeling populaire kranten en daling kwaliteitskranten	Hoofdeffect voor kwaliteitskranten  Interactie: personificatieframe x impact-en-relevantieframe
Begrijpelijkheid	x	x	x
Begrijpelijkheid cijfer	Bevestigd	x, doet voor kwaliteitskranten niet zo veel, voor populaire kranten stijgt de beoordeling	Hoofdeffect kwaliteitskrant Hoofdeffect personificatieframe: met is begrijpelijker Hoofdeffect elite-actorenframe: met is begrijpelijker  Interactie: personificatieframe x impact-en-relevantieframe
Aansluiting bij krant	Bevestigd	x	Hoofdeffect voor kwaliteitskranten
Overname-intentie	Bevestigd	x	x
Mate van aanpassing	x	x	x

De analyses laten zien dat het persbericht van Pleegzorg interessanter is voor kwaliteitskranten dan populaire kranten. De journalisten van kwaliteitskranten vinden het persbericht namelijk aantrekkelijker, geven het een hoger cijfer op begrijpelijkheid en vinden dat het persbericht meer bij hun krant aansluit dan journalisten van populaire kranten dat vinden.

Daarnaast laat de analyse zien dat het toevoegen van een personificatieframe ervoor zorgt dat journalisten van populaire kranten het persbericht aantrekkelijker vinden en het een hoger cijfer geven op begrijpelijkheid. Ook vinden zij het persbericht hierdoor meer bij hun krant passen en zouden zij de informatie in het persbericht eerder overnemen in een nieuwspublicatie. Dit laat dus zien dat het toevoegen van een persoonlijk verhaal aan een persbericht wordt gewaardeerd door populaire kranten. Dit bevestigt hypothese 1.

Aan de andere kant heeft de toevoeging van het elite-actorenframe niet het effect dat ik had geschetst in hypothese 2. Het impact-en relevantieframe voegt namelijk voor kwaliteitskranten niet veel toe. De beoordeling op aantrekkelijkheid daalt zelfs bij kwaliteitskranten. Door populaire kranten wordt dit frame wel goed beoordeeld. De toevoeging van een impact-en-relevantieframe zorgt er namelijk voor dat journalisten van populaire kranten het persberichten aantrekkelijker vinden en een hoger cijfer geven op begrijpelijkheid dan de persberichten zonder impact-en-relevantieframe. Hypothese 2 is daarom verworpen.

Daarnaast toont de analyse aan dat de nieuwsframes individueel kunnen werken. Maar als nieuwsframes worden gecombineerd gaat de beoordeling voor beide typen kranten omlaag op aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid in de vorm van een cijfer.

### **Arbo Unie**

Tot slot blik ik terug op de resultaten van het persbericht van Arbo Unie. Deze resultaten zijn overzichtelijk weergegeven in Tabel 16. Het toevoegen van het elite-actorenframe aan het persbericht van Arbo Unie heeft geen resultaat opgeleverd. De journalisten van populaire- en kwaliteitskranten beoordelen de twee versies op alle variabelen gelijk.



**Tabel 16.***Effecten van nieuwsframes in persbericht Arbo Unie*

	Hypothese 2: Een persbericht met elite-actorenframe wordt meer gewaardeerd door een kwaliteitskrant dan door een populaire krant.	Hoofdeffecten
Aantrekkelijkheid	x	x
Begrijpelijkheid	x	x
Begrijpelijkheid cijfer	x	x
Aansluiting bij krant	x	x
Overname-intentie	x	x
Mate van aanpassing	x	x

Dit onderzoek toont aan dat nieuwsframes weldegelijk gebruikt kunnen worden om een persbericht waardevoller te maken voor populaire- en kwaliteitskranten. Het toevoegen van een personificatieframe in de vorm van een persoonlijk verhaal, zorgt er namelijk voor dat het persbericht waardevoller is voor journalisten van populaire kranten.

## 7. Discussie

In dit onderzoek is achterhaald of het toevoegen van een nieuwsframe aan een persbericht ervoor kan zorgen dat een journalist van een landelijke krant het persbericht meer waardeert. Hiervoor zijn drie verschillende studies uitgevoerd. Hieronder bespreek ik een aantal punten die mij opvielen tijdens deze studies en/of interessant zijn voor vervolgonderzoek.

### Corpusanalyse

Uit de eerste studie bleek dat het conflictframe en het nabijheidsframe niet bruikbaar waren voor het experiment omdat deze frames nooit of altijd in de persberichten van Bijl PR zaten. Later bleek dat het negativiteitsframe ook niet geschikt was voor een manipulatie in het experiment omdat negativiteit niet te manipuleren was in de persberichten die voor dit onderzoek gebruikt zijn. De vraag is echter in hoeverre negativiteit niet te veel vastzit aan het nieuws zelf. Bij een neutraal persbericht kan een negativiteitsframe wel toegevoegd worden, maar als een persbericht al negatief is kan dit frame niet weggelaten worden. De algemene vraag die in mij opkomt is in hoeverre echt gekozen kan worden welke nieuwsframes je toevoegt aan een persbericht. Zitten nieuwsframes niet te veel vast aan het onderwerp dat in een persbericht aan bod komt? Vervolgonderzoek zou kunnen achterhalen of het negativiteitsframe, het conflictframe en het nabijheidsframe überhaupt wel gebruikt kunnen worden om een persbericht aantrekkelijker te maken voor een type krant.

Daarnaast viel mij in de eerste studie ook op dat er in de verzonden persberichten van Bijl PR veel gebruik is gemaakt van trends en data. Tot op heden is dit nog geen wetenschappelijk onderbouwd nieuwsframe. Het is echter nuttig om te achterhalen welk type krant het meest gebruikmaakt van trends en data in nieuwpublicaties. Daarna kan onderzocht worden of dit ook een nieuwsframe is dat bewust ingezet kan worden in een persbericht om deze krant te bereiken.

### Interview

In de tweede studie is een interview gehouden met een journalist van een populaire krant. Het doel was om te achterhalen wat in de praktijk te zien is van het verschil tussen populaire- en kwaliteitskranten en wat journalisten vinden van de persberichten die zij ontvangen. In het tijdsbestek van dit onderzoek was het niet mogelijk om ook een journalist van een kwaliteitskrant te interviewen. Omdat het interview slechts als vooronderzoek diende, heeft dit geen invloed gehad op de resultaten van het experiment. Uiteindelijk hebben namelijk zowel

journalisten van populaire- als kwaliteitskranten hun mening gegeven in het experiment. Het zou een goede toevoeging zijn aan dit onderzoek om ook een journalist van een kwaliteitskrant te interviewen. Meer kwalitatief onderzoek kan de werking van nieuwsframes verder achterhalen.

## **Experiment**

In de derde studie zijn verschillende persberichten voorgelegd aan journalisten van populaire- en kwaliteitskranten. Voor dit experiment zijn persberichten van Greenwheels, Pleegzorg en Arbo Unie herschreven naar verschillende tekstversies, elk met andere nieuwsframes. Om te achterhalen welke nieuwsframes het meest gewaardeerd werden, is een vragenlijst opgesteld. Waardering is hierin gemeten aan de hand van de mate waarop het persbericht aantrekkelijkheid is, begrijpelijk is, aansluit bij de krant waar de journalist voor schrijft, overname waardig is en aangepast moet worden voordat het geschikt is voor een nieuwspublicatie.

Begrijpelijkheid is op twee manieren gemeten. Eerst via semantische differentiaal: eenvoudig/ ingewikkeld, duidelijk/ onduidelijk, makkelijk/ moeilijk en overzichtelijk/ onoverzichtelijk. Maar omdat respondenten ook gewend zijn om rapportcijfers toe te kennen aan begrijpelijkheid, is ook om een rapportcijfer gevraagd. Tijdens het analyseren van de resultaten bleek echter dat de twee metingen andere resultaten hebben opgeleverd. Mogelijk heeft de eerste meetmethode begrijpelijkheid indirect gemeten omdat het woord 'begrijpelijk' niet voorkwam in de semantische differentiaal. Bij de vraag over het rapportcijfer is het wel direct gevraagd hoe begrijpelijk de journalisten het persbericht vonden op een schaal van 1 tot 10. Het kan zijn dat deze directe en indirecte benadering voor andere antwoorden heeft gezorgd.

Daarnaast is de overname-intentie van persberichten een lastig onderdeel om te meten. Journalisten geven namelijk aan dat zij nooit nieuws een-op-een overnemen uit een persbericht. Daarom heb ik ook vragen gesteld over de mate waarop journalisten een persbericht nog willen aanpassen voordat het een bruikbaar nieuwsartikel is. Ook hebben journalisten aangegeven dat zij in een normale situatie minder tijd besteden aan het scannen van een persbericht om te achterhalen of het bericht interessant genoeg is voor een nieuwspublicatie dan in het experiment uit dit onderzoek.

Het experiment lag daarom niet compleet in lijn met de werkelijke situatie. Ik heb echter getracht de realiteit zo goed mogelijk te benaderen en ben van mening dat mijn onderzoek waardevol is voor Bijl PR.

Het experiment heeft relevante resultaten getoond die in lijn lagen met de hypothesen. Zo zorgt het toevoegen van een personalisatieframe ervoor dat journalisten van populaire kranten het persbericht hoger waarderen. Dit resultaat kwam echter alleen naar voren in het persbericht van Pleegzorg. In het persbericht van Greenwheels is dit nieuwsframe ook gebruikt. Hier waren echter geen significante resultaten te zien. Mijn beredenering voor de verschillende effecten is dat het personificatieframe op verschillende manieren is ingevuld. Bij Pleegzorg is er namelijk een persoonlijk verhaal toegevoegd van twee ouders die aan het begin van de coronacrisis pleegouders werden. Aan de andere kant is bij de persberichten van Greenwheels een verhaal toegevoegd van twee gebruikers die de deellauto hebben gehuurd voor hun trouwdag. Het kan mogelijk zijn dat het verhaal van Pleegzorg meer inspeelt op de emoties van de lezer en daardoor hoger is gewaardeerd. Deze resultaten zorgen ervoor dat hypothese 1 deels aangenomen mag worden, namelijk alleen voor het persbericht van Pleegzorg. Deze resultaten laten ook zien dat niet alleen het frame, maar ook de inhoud en intensiteit van het frame de waardering bepalen. Vervolgonderzoek zou zich kunnen focussen op het personificatieframe om te achterhalen welk soort persoonlijk verhaal het hoogst wordt gewaardeerd door journalisten.

Daarnaast is gekeken naar het impact-en-relevantieframe. Dit nieuwsframe is alleen toegepast op de persberichten van Greenwheels. Volgens de hypothese wordt een persbericht met een impact-en-relevantieframe hoger gewaardeerd door een kwaliteitskrant dan door een populaire krant. Dit is echter alleen het geval op de begrijpelijkheid van het persbericht, beoordeeld aan de hand van de semantische differentiaal. Op alle andere afhankelijke variabelen was de beoordeling van populaire- en kwaliteitskranten hetzelfde. Deze hypothese is daarom minimaal bevestigd. Zoals ook uit het interview met de populaire journalist bleek, zijn veel journalisten hetzelfde ook al werken zij voor verschillende kranten. Het zou daarom kunnen dat de impact en relevantie van een persbericht evenveel gewaardeerd wordt door journalisten van populaire kranten als journalisten van kwaliteitskranten.

Ook is er gekeken naar het elite-actorenframe. Dit nieuwsframe is toegepast op het persbericht van Pleegzorg en het persbericht van Arbo Unie. Bij Arbo Unie zijn er geen effecten gevonden van dit nieuwsframe. Dit kan mogelijk komen door de minimale verschillen tussen de twee tekstversies. De spreker is in het eerste persbericht neergezet als 'stress expert' en in het andere persbericht als 'bestuurslid'. Aan de inhoud van de quote of aan de rest van het persbericht zijn geen aanpassingen gedaan. Dit heeft ervoor gezorgd dat maar een aantal woorden anders waren in de twee tekstversies. Het elite-actorenframe heeft voor het persbericht van Pleegzorg effecten opgeleverd die niet in lijn lagen met de hypothese. Er bleek namelijk dat het toevoegen van een elite-persoon aan een persbericht ervoor zorgde dat de beoordeling van kwaliteitskranten gelijk bleef of daalde. Aan de andere kant bleek dat persberichten met dit frame wel aantrekkelijker en begrijpelijker waren voor journalisten van populaire kranten. Dit gaat tegen de verwachtingen van de hypothese voor dit frame in. Nader onderzoek naar dit frame zou kunnen aantonen waarom dit frame zich anders beweegt dan de literatuur voorspelt.

Er is ook een effect gevonden waar van tevoren geen hypothese voor opgesteld is. Er blijkt namelijk dat het toevoegen van één frame aan een persbericht de beoordeling op een aantal afhankelijke variabelen verhoogt. Wanneer er twee frames in een persbericht worden gebruikt, daalt de beoordeling. Dit laat dus zien dat nieuwsframes individueel aantrekkelijk worden gevonden, maar in combinatie niet. Ook een persbericht zonder frames wordt in sommige gevallen lager beoordeeld dan één frame. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de journalisten een persbericht met twee frame-elementen te lang vinden en een persbericht zonder frame-elementen te weinig informatief vinden. Vervolgonderzoek zou verder kunnen achterhalen in welke gevallen twee frames wel gewaardeerd worden door journalisten.

Tot slot nog een algemene opmerking. Voor dit onderzoek is van tevoren gekozen om alleen kranten mee te nemen die zowel online- als offline nieuws publiceren: AD, Telegraaf, NRC Handelsblad, Trouw en Volkskrant. Er zijn echter nog een aantal andere landelijke kranten die alleen online nieuws publiceren zoals NU.nl of Metro. De vraag is of de effecten van nieuwsframes uit dit onderzoek ook zullen gelden voor deze online kranten.

## 8. Aanbevelingen

Bijl PR was benieuwd of persberichten die zij namens klanten versturen, efficiënter zijn wanneer deze volledig aansluiten bij de krant waar het persbericht naar wordt verstuurd. Dat heeft geleid tot een onderzoek naar de verschillen tussen populaire- en kwaliteitskranten. In dit onderzoek is aangetoond dat het toevoegen van nieuwsframes aan een persbericht die kenmerkend zijn voor deze twee typen kranten, ervoor kan zorgen dat persberichten waardevoller worden gevonden door journalisten van deze kranten. Op basis van de conclusie kan ik een aantal aanbevelingen doen voor Bijl PR die zij in de toekomst kunnen toepassen op de persberichten die ze namens klanten versturen.

1. **Voeg een persoonlijk verhaal toe aan een persbericht.** Uit dit onderzoek is gebleken dat een persbericht met een personificatieframe meer gewaardeerd wordt door journalisten van populaire kranten dan journalisten van kwaliteitskranten. Een personificatieframe kan ingericht worden door een persoonlijk verhaal van een leek of ‘de gewone mens’ toe te voegen (Boukes & Vliegthart, 2017b). Als het doel is om met een persbericht het publiek van het Algemeen Dagblad of de Telegraaf te bereiken is het zeker de moeite waard om een persoonlijk verhaal toe te voegen van iemand die met het onderwerp te maken heeft of heeft gehad.
2. **Laat een elite-persoon aan het woord in een persbericht.** Hoewel ik eigenlijk had verwacht dat journalisten van kwaliteitskranten een verhaal van een elite-persoon aantrekkelijk zouden vinden, zijn het juist de journalisten van populaire kranten die dit meer waarderen. Het toevoegen van een verhaal van een elite-persoon wordt ook wel het ‘elite-actorenframe’ genoemd. Het gaat hierbij om het toevoegen van een verhaal van een politieke elite of bestuurlijke elite. Politieke elite is iemand uit de Europese Unie, de Nederlandse regering of buitenlandse regering (Boukes & Vliegthart, 2017b) en bestuurlijke elite kan een directeur of ander management lid van een organisatie of instelling zijn. Het advies aan Bijl PR is dus om een verhaal van een elite-persoon op te nemen in het persbericht wanneer vooral populaire kranten bereikt moeten worden.

3. **Focus op één frame in een persbericht.** In het experiment zijn vier verschillende versies van een persbericht aan journalisten voorgelegd. Deze versies bestonden uit persberichten zonder frames, persberichten met frame A, persberichten met frame B en persberichten waarin frame A en B zijn gecombineerd. Er is te zien dat journalisten van zowel populaire- als kwaliteitskranten de persberichten met één frame het meest waarderen. Wanneer er geen frames of juist een combinatie van beide frames in het persbericht zaten, daalde de beoordeling. Ik raad dus aan om bij het schrijven van een persbericht de focus te leggen op één nieuwsframe. Zo is de kans het grootst dat een persbericht hoger gewaardeerd wordt door journalisten.

Om antwoord te geven op de vraag van Bijl PR: Het loont dus zeker de moeite om te zorgen dat persberichten aansluiten bij een bepaald type krant. Dit wordt met name gewaardeerd door journalisten van populaire kranten.

## Literatuur

- Allern, S. (2002). Journalistic and commercial news values. *Nordicom Review*, 23(1-2): 137-152.
- Bakker, P. & Scholten, O. (2009). *Communicatiekaart van Nederland; Overzicht van media en communicatie* (7e herziene druk). Amsterdam: Kluwer.
- Bartholomé, G. Lecheler, S., & De Vreese, C. (2015). Manufacturing conflict? How journalist intervene in the conflict frame building process. *The International Journal of Press/Politics*, 20(4): 438-457.
- Bell, A. (1991). *The language of news media* (pp. 84-85). Oxford: Blackwell.
- Boukes, M., & Vliegthart, R. (2017a). A general pattern in the construction of economic newsworthiness? Analyzing news factors in popular, quality, regional, and financial newspapers. *Journalism*, 21(2): 279–300.
- Boukes, M., & Vliegthart, R. (2017b). *Hoe populaire en kwaliteitskranten van elkaar verschillen in verslaggeving*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Boukes, M., Jones, N.P., & Vliegthart, R. (2020). Newsworthiness and story prominence: How the presence of news factors relates to upfront position and length of news stories. *Journalism*, 1464884919899313.
- Curran, J., Douglass, A., & Whannel, G. (1980). The political economy of the human interest story. *Newspapers and Democracy: International Essays on Changing Medium*. Cambridge, MA: The MIT Press, 288-347.
- Eilders, C. (2006) News factors and news decisions: Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1): 5-24.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News*. Londen: Vintage Books.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.
- Hijmans, E., Schafrad, P., Buijs, K., & d'Haenens, L. (2011). Wie schrijft ons nieuws?: Een analyse van voorverpakt nieuws en brontransparantie in binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse en Vlaamse kwaliteitskranten. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 39(2). 77–91.
- Kroon, A., & Schafrad, P. (2013). Copy-paste of journalistieke verdieping?: Een onderzoek naar de manier waarop nieuwsfactoren in universitaire persberichten nieuwsselectie en redactionele bewerkingsprocessen beïnvloeden. *Tijdschrift voor*



- Communicatiewetenschap*, 41(3). 283-303.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). Four rumours and an explanation. A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices. *Journalism Practice*, 2(1): 27-45.
- Maes, F., Ummelen, N., & Hoeken, H. (1996), *Instructieve Teksten. Analyse, Ontwerp en Evaluatie*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Mies, J. (2002). *Persberichtenwijzer: hoe komt uw nieuws in het nieuws?* Sdu Uitgevers.
- Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). State of news media 2016. *Pew Research Center*: 202.419.4372.
- NOM (2008). Doelgroep monitor 2008-2. Amsterdam: *NOM*.
- 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., & De Jong, C. (2013). How newspaper journalists reframe product press release information. *Journalism*, 14(3): 348-371.
- Pander Maat, H., & Van Tongeren, C. (2010). Hoe journalisten omgaan met gemeentelijke persberichten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 32(3): 185-213.
- Prenger, M., van der Valk, L., Van Vree, F., & Van der Wal, L. (2011). *Gevaarlijk spel. De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek*. Diemen: Uitgeverij AMB.
- Reinemann, C., Stanyer, J., & Scherr, S. (2012). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2): 221-239.
- Scholten, O. & Ruigrok, N. (2009). *Bronnen in het nieuws. Een onderzoek naar brongebruik in Nederlandse dagbladen 2006-2008*. Amsterdam: Nederlandse Nieuwsmonitor.
- Skovsgaard, M. (2014). A tabloid mind? Professional values and organizational pressure as explanations of tabloid journalism. *Media, Culture & Society*, 36(2): 200-218.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1): 38-60.
- Van der Wurff, R. & Schönbach, K. (2011). Between profession and audience: codes of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism. *Journalism Studies*, 12(4): 407-422.
- Valkenburg P.M., Semetko H.A., & De Vreese, C.H. (1999) The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research* 26(5): 550–569.

## Bijlage 1. Coderingstabel corpusonderzoek

Nieuwsframe	Definitie	Codering instructie en operationalisering
Conflict	Hevig politiek geschil, botsend debat, protest, demonstratie, staking (Schulz, 1982).	<p>Gaat het verhaal over onenigheid tussen partijen, individuen, groepen, organisaties, of volken (Boukes &amp; Vliegthart, 2017)?</p> <p>1 = Ja 0 = Nee</p>
Impact-en-relevantie	Voorval van algemene betekenis dat alle leden van een samenleving, de maatschappij in het geheel of een deel van de maatschappij treft. (Schulz, 1982).	<p>Verwijst het artikel expliciet naar impact die het verhaal heeft, heeft gehad of kan hebben op bedrijven, een maatschappelijke groep, een regio, of een land (Boukes &amp; Vliegthart, 2017)?</p> <p>1 = Ja 0 = Nee</p>
Elitaire-actoren	Verhalen over machtige personen, organisaties of instellingen (Harcup en O'Neill, 2001).	<p>Voor de aanwezigheid van elites worden twee items gecombineerd die aangeven of ten minste een van de volgende actoren aanwezig was:</p> <p>a. Verhaal van politieke elite: Europese Unie, Nederlandse regering, of een buitenlandse regering (Boukes &amp; Vliegthart, 2017).</p> <p>b. Verhaal van bestuurlijke elite, directie of ander management van organisatie of instelling.</p> <p>1 = Ja 0 = Nee</p>
Continuïteit	Verhalen over onderwerpen die al in het nieuws zijn (Harcup en O'Neill, 2001).	Dit nieuwsframe kan niet worden meegenomen in dit corpusonderzoek omdat er alleen wordt gekeken wat er in één persbericht staat.
Personificatie	Het herleiden van complexe processen en instellingen tot de acties van individuen (Golding en Elliot, 1979).	<p>Personificatie wordt gemeten met twee items:</p> <p>a. Gebruikt het verhaal een persoonlijk voorbeeld van een kwestie of probleem om trends te illustreren?</p> <p>b. Wordt in het verhaal een leek of 'de gewone mens' genoemd (Boukes &amp; Vliegthart, 2017)?</p>

		1 = Ja 0 = Nee
Negativiteit	Verhalen met een bijzonder negatieve ondertoon (Harcup en O'Neill, 2001).	De toon van de verhalen werd gecodeerd op sentiment  1 = negatief, overwegend negatief, gemengd negatief. 0 = neutraal, overwegend positief, positief of geen evaluatie (Boukes & Vliegthart, 2017).
Nabijheid	De "nabijheid" van een voorval tot de plaats van de nieuwsuitzending (Johnson-Cartee, 2005).	Voor de nabijheid worden twee items gecombineerd: a. speelt de vraag of het verhaal zich af in Nederland? b. speelt Nederland een rol in het nieuws of heeft het nieuws betrekking op Nederland?  1 = Ja 0 = Nee

## Bijlage 2. Interviewschema

Algemene vragen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoelang ben je al journalist?</li> <li>• Hoelang werk je al voor het AD?</li> <li>• Heb je ook nog bij andere kranten (of media) gewerkt?</li> <li>• Over welk thema schrijf je het meest?</li> </ul>
Persberichten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontvang je weleens persberichten in je persoonlijke werkmailbox?</li> <li>• Hoeveel zijn dit er gemiddeld per week?</li> <li>• Wat vind je ervan dat je deze persberichten binnenkrijgt?</li> <li>• Wat maakt dat jij een persbericht opent?</li> <li>• Op welke punten kan een persbericht goed of minder goed zijn? Welke eisen stel jij aan een goed persbericht?</li> <li>• Wat vind je minder goed aan een persbericht?</li> <li>• Wanneer kies je ervoor om een persbericht te gebruiken voor een artikel? Welke elementen/waar moet het aan voldoen etc.?</li> </ul>
Verskil in media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wat is volgens jou kenmerkend voor kwaliteitskranten?</li> <li>• Is er volgens jou een verschil tussen de nieuwsvoorziening van een zogenoemde populaire krant en kwaliteitskrant?</li> <li>• Waar zitten die verschillen in?</li> <li>• In de literatuur gaat het ook over een persoonlijke invalshoek bij populaire kranten of een meer maatschappelijke relevantie voor kwaliteitskranten. Herken jij dit ook in de praktijk?</li> </ul>

Invalshoeken	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zijn er verschillende invalshoeken die je gebruikt om een nieuwsbericht te schrijven?</li><li>• Zo ja? Hoe doe je dat?</li><li>• Welke invalshoeken zouden dat dan zijn? Kun je voorbeelden noemen?</li><li>• Hoeveel tijd wil je besteden aan het toevoegen van een eigen invalshoek?</li><li>• Wat zou je ervan vinden als we de persberichten die wij versturen zouden aanpassen naar de invalshoeken die je gebruikt voor het schrijven van een nieuwsbericht?</li></ul>
--------------	--

## **Bijlage 3. Transcript interview**

**Ik heb eerst een aantal algemene vragen. Bijvoorbeeld hoe lang je al journalist bent.**

Vanaf 1984

**En hoelang werk je dan al voor het AD?**

Het was eerst Vrije Volk en daarna werd het Het Rotterdams Dagblad en nu is het AD Rotterdams Dagblad.

**Heb je ook in je carrière nog bij andere media gewerkt?**

Nou ik heb even bij de, dat hete toen de Geassocieerde Persdiensten, de GPD in Den Haag gewerkt. Dat is heel kort geweest en eigenlijk heb ik wel aan een stuk door bij hetzelfde concern gewerkt.

**En is er dan nog een bepaald topic waar je het meest over schrijft?**

Markthal, dierentuin, Rotterdam Zuid. In ieder geval geen politie en geen sport. En verder alles wat groeit en bloeit. Wel ook veel over het verleden van de stad, zoals de oorlogstijd [...]

**Dan wil ik graag een paar vragen stellen over het eerste topic en dat zijn de persberichten.**

Niet specifiek van jullie?

**Nee in het algemeen, eigenlijk alles wat je binnenkrijgt. Daar gaat ook mijn eerste vraag over. Ontvang je wel eens zelf persberichten op je werkmail.**

Ja

**En om hoeveel gaat dat er dan ongeveer? Per dag, per week?**

Nou misschien wel 5/6 per dag gemiddeld. De ene dag krijg je er 10 en de andere dag weinig. Dat komt en gaat.

**En wat vind je ervan dat je dit soort berichten krijgt in de mail?**

Ja logisch want het is onderdeel van je pakket. Om het nieuws op te halen. Het maakt je alert of het zorgt ervoor dat je een bericht direct krijgt of weet wanneer iets gebeurt. Want er zitten ook uitnodigingen bij.

**Dus het is wel nuttig?**

Ja naja nuttig. Een bakker bakt brood en heeft meel nodig.

**Ja precies dus het gaat hand in hand.**

Ja het is belangrijke informatie

**En wat maakt het nou dat je zo'n persbericht opent? Open je alles wat je binnenkrijgt?**

Het belangrijkste is natuurlijk of er nieuws in zit. Dus ook al ziet het er rampzalig uit, omdat er een kop boven staat of een aanhef dat je denkt "nou waar gaat dit over", zul je het toch moeten lezen omdat het nieuws wel onderin kan staan. Maar dat maakt het niet toegankelijker natuurlijk als dat zo is. De kans is groter dat als je het heel druk hebt, dat je het dan niet opent.

**Dus vaak als je tijd hebt open je ze wel allemaal?**

Ja dan scan ik ze even en kijk ik wanneer iets plaatsvindt of je zet iets in de agenda.

**Ja precies. En wat voor punten maakt dan een persbericht goed volgens jou?**

Dit is eigenlijk een open deur. Het moet gewoon helder zijn. Je moet weten waar het over gaat, het moet leesbaar zijn, het moet niet bol staan van ambtelijke termen of terminologie binnen een bedrijf. Dus dat je eerst alles moet gaan opzoeken voordat je een beetje begrijpt waar het over gaat. Het moet kort, bondig en helder zijn.

**En qua inhoud? Wat zijn bijvoorbeeld thema's...**

Ja dat is ook een open deur. Je moet niet na afloop van het lezen denken van ja ik moet nog steeds die mensen gaan bellen om te weten... Kijk wat ze tegenwoordig goed doen, het is wel een beetje voorgekakt dan, is een quote toevoegen, Maar als het een heel serieus en boeiend onderwerp is, dan ga je toch zelf ook nog bellen. Een aangeleverde quote is leuk maar jij stelt andere vragen natuurlijk. Het is niet dat de woordvoerder denkt, laten we eens even een lekker neutrale quote erin zetten, dan horen we er niks meer van. Snap je? Dus als het interessant is, dan wil ik ook wel zelf mensen erover spreken.

**Ja precies dus bellen, extra vragen stellen.**

Ja eigen vragen stellen. Want anders wordt het copy paste, dat is niet de bedoeling.

**En wat voor elementen maakt een persbericht dan bijvoorbeeld slecht?**

Als ik na drie keer lezen nog steeds niet weet waar het over gaat. En als het gewoon niet helder verwoord is. En als er moeilijke termen worden gebruikt.

**Oké dus het moet gewoon kort en bondig, helder zijn en snel weten waar het over gaat.**

Eigenlijk wat een journalistieke tekst ook moet zijn. Nou snap ik het wel, ik bedoel je zit allebei aan een kant van de lijn en je wilt informatie brengen en een woordvoerder heeft vaak redenen om het zo op te schrijven maar goed ik wil er dan ook alles van weten dus ja. Het is ook wel een spel. Het is vraag en aanbod.

**Het volgende topic gaat over het verschil tussen verschillende media. Want in de literatuur wordt er vaak gepraat over kwaliteitskranten en populaire kranten. Kwaliteitskranten zijn het NRC, Trouw en Volkskrant en populaire kranten is bijvoorbeeld het AD en Telegraaf. Hoe zie jij dat? Als je bijvoorbeeld kijkt naar kwaliteitskranten, wat zijn dan bijvoorbeeld eigenschappen die je daar terug ziet komen?**

Ik zie het niet zo zwart wit. Ik zie in het NRC ook dingen staan... Kijk het woord 'kwaliteit' wekt de indruk alsof andere kranten dat niet hebben maar ik vind alle kranten kwaliteitskranten. Alleen de genres verschuiven wat en de koppen zijn op een andere manier geformuleerd. Maar de inhoud moet kloppen. Maar goed dat is mijn mening.

**En over die genres, zie je dan nog verschillen tussen kwaliteitsgenres en de genres waar een populaire krant over schrijft?**

Nou ik denk dat alle kranten proberen hun lezerspubliek, en daar hebben ze ook wel een beeld van, te bedienen. Dus hoger opgeleide willen andere dingen lezen dan mensen die boodschappen doen. Maar ik denk *in the end* heb je allemaal belangrijke onderwerpen in de krant, of dezelfde onderwerpen. De hele verbouwing van de Coolsingel heeft in alle kranten gestaan. En het is eigenlijk de journalist. Ik denk dat als ik voor een andere krant zou werken, dezelfde verhalen zou maken.

**Ja stel dat je nu voor het NRC zou werken, zou je dat dan op een andere manier..**

Ja ik weet niet wat een eindredacteur daar precies... Maar ja als je tien journalisten op hetzelfde onderwerp zet, dan krijg je tien verschillende verhalen. Kijk de kunst van verhalen maken is dat een lezer, net als bij een product in de supermarkt, het tot zich wil nemen. De eerste zin moet lekker zijn, alles moet lekker zijn maar ik bedoel, je moet mensen boeien. En dat kan je niet doen door 'vanmiddag heeft Wethouder hupelepup van algemene zaken de eerste paal geslagen voor een pand wat ergens in Rotterdam West' weet ik veel.. dan ben je ze al kwijt. Ja je moet dus door een samenspel van dingen. Wanneer klikken mensen erop? Nou een goede kop waarbij men denkt 'nou dat wil ik wel lezen'. Een goede foto, een pakkende intro. Eigenlijk niet dat als men klaar is met lezen ze denken 'nu weet ik het topje van de ijsberg maar de ijsberg zie ik nog niet'.

**Dus in de literatuur wordt er echt onderscheidt gemaakt tussen populaire kranten en kwaliteitskranten maar volgens jou is dat niet zo zwart wit als hoe zij dat aangeven.**

Nee niet zoals hoe zwart wit het was. Het is ook de persoonlijke voorkeur. Ik vind Trouw een hele goede krant, die lees ik online vaak. Als je zou vragen waarom, dan denk ik dat het de keuze van onderwerpen is en toch wel de manier waarop het nieuwe belicht wordt. Maar goed, andere kranten zijn ook prima. Het is toch vaak koppen snel lezen. Je tikt iets in en dan zie je welke kranten erover bericht hebben. En dan ben ik zelf ook lezer en ga ik het wel of niet lezen.

**En als ik weer de literatuur erbij pak dan hebben ze het bij populaire kranten over veel persoonlijke verhalen van bijvoorbeeld burgers uit de stad en bij kwaliteitskranten veel over het eerder benoemen van bijvoorbeeld elite, of het conflict uitleggen tussen twee partijen. Herken je je hierin?**

Ja nou nogmaals, ik denk dat dat per journalist anders is. Er zit bij mij niemand die zegt van ja dat moet je zo doen. Ja je hebt het er wel over maar ga jij nou is alleen de hotemetoot vragen ik wil niet dat je iemand interviewt die een hbo-opleiding doet, dat bestaat niet. Het is wel zo, dat het andersom meer van een persoon kiest een krant, wat spreekt hem of haar het meest aan, en ja dan krijg je vanzelf die *shifting* denk ik dan.

**Klopt ja precies, en de persoonlijke verhalen, zie je dat bijvoorbeeld bij de artikelen van jullie meer voorkomen dan?**

Nee, ik denk dat dat ook.. Ja de vraag is dan wie wordt er geïnterviewd. Kijk ik vind het altijd belangrijk, maar goed dat had ik elders ook gedaan, om toch mensen op straat of in ieder geval het, ja, de emotie aan te horen en niet vanuit de hoogte.. Ik probeer ook zoveel mogelijk naar onderwerpen toe te gaan, als het effe kan, in plaats van mensen te bellen en het effe op een rijtje te zetten. Niet daartegen want dat moet ik ook wel is doen omdat het gewoon want ja ik kan niet naar bijvoorbeeld Aboutaleb, dan moet je een afspraak maken dus nee dat gebeurt wel maar het is toch vaak van mensen moeten het herkennen en dan moet je toch ook dichtbij de mensen schrijven en ik denk dat dat Rotterdams dagblad, wij zijn natuurlijk een grote lokale Rijnmond krant en dat je moet proberen om toch zo dicht mogelijk bij de onderwerpen te komen waar mensen het over hebben in de tram, of thuis.

**Ja, dus het moet ook een beetje dichtbij voelen?**

Ja, maarja dat is ook een functie van denk ik elke krant, alleen ja, het NRC, ik kan me niet voorstellen dat die hier acht verslaggevers hebben rondlopen, die pikken toch meer de krenten uit de pan en dan op die manier een landelijke krant zijn. Het AD is ook een landelijke krant en die onderwerpen pikken we dan in het eerste katern, maar het [Algemeen] Rotterdams Dagblad, ja de naam zegt het al, is echt Rotterdam, daar ga je niet de koe voor informatie ophalen.



**En zijn er bijvoorbeeld verschillende invalshoeken die jij graag gebruikt om een nieuwsbericht te schrijven? Zijn er dus bepaalde topics, als jij een artikel schrijft voor het Rotterdams dagblad of voor het AD in Rotterdam bepaalde invalshoeken die je graag gebruikt, die je bijvoorbeeld niet zo snel terug zou zien bij het NRC?**

Nee. Dat zou ik niet weten. Ik heb de ervaring niet dat ik bij het NRC wat getikt heb dus ik kan dat ook niet weten. Ik denk ook van als je lang schrijft dan heb je je stijl en ik denk dat het heel lastig zou zijn om nu.. Zelfde als je nu een ... vraagt van schrijf jij is iets klassieks of andersom. Het is toch je persoonlijkheid, je manier van schrijven en ja tegenwoordig kan je ook zien hoeveel mensen je stuk lezen, maar goed dat zegt ook weer niets want ja het ene stuk doet het beter in de krant dan online en andersom. Het ligt er aan waar het over gaat. Die hele lange lappen in de krant, online lezen de mensen dat niet uit.

**Het is eigenlijk wel leuk om te zien dat het in de praktijk helemaal geen groot ding is, en geen supergroot verschil... *Ja vind ik* Ja dat is goed alleen maar, daar ben ik juist benieuwd naar, wat jij ervan vindt.**

Maar goed de wetenschap bijlage van het NRC op zaterdag, dat is natuurlijk een verhaal apart en dan kan je weet ik veel wat gebruiken, een splitsing of iets ingewikkelds. Wij zitten dan inderdaad een mooi groot interview met iemand in Rotterdam, of iemand die met die corona, heb je natuurlijk heel veel mensen die zo betrokken zijn en dan, vind ik zelf, lees ik liever het verhaal van een arts of iemand die er iets mee te maken heeft, en ik vind dat wij dat heel goed doen. Lokaal, hoe wij die hele coronapandemie volgen, vind ik echt grote klasse, en daar ben ik zelf niet bij betrokken, dus een compliment voor de collega's.

**Je vertelde net al zelf al even kort dat je het bijvoorbeeld leuk vindt om ergens op pad te gaan als je nieuws binnenkrijgt. Kun je een beetje aangeven hoeveel tijd je daar maximaal aan kwijt wil zijn, om nog zelf input te leveren voor een nieuws bericht?**

Nou het is andersom hé, ik stap eigenlijk 's ochtends op de fiets, ik heb geen auto, maar dat hoeft in Rotterdam niet. Maar ik ga meestal op pad en ik heb dan al wat onderwerpen, maar goed, ik hoef één keer heen en weer te fietsen en je ziet iets. Pas moest ik hier zelf over steken, en je kan het daar vaak zien, dat is ontzettend rommelig. Sowieso is elke Rotterdam gewend om meteen rechtsaf te gaan want daar lag vroeger het fietspad, daar staat nu een bord. En als je aan de overkant bent ontstaat er een mêlée van fietsers, trams en voetgangers waarbij het helemaal niet duidelijk is wie welke kant op gaat. Dus ja dat had ik ervaren en vervolgens heb ik daar een verhaal van gemaakt. Soms moet je tien meter weg en een andere keer een kilometer maar je komt gewoon dingen tegen die je kunt maken en dan ga je bellen of je gaat met mensen praten en dat wordt dan een artikel. Niet bij alles is dit zo natuurlijk hé, er ligt wel ergens een lat, het moet niet te klein zijn van een prullenbak is van een paal gevallen. Maar ja als er dan honderd liggen, dan is het een ander verhaal. Het moet wel nieuwswaardig zijn.

**En als je een persbericht binnen zou krijgen, hoeveel tijd zou je daar nog aan kwijt willen zijn om er zelf nog...**

Ja dat is eigenlijk geen vraag want, kijk ik (..), weet ik van mezelf maar ik wil ook, dat geldt voor elke journalist, accuraat zijn en geen tikfouten of dingen achterlaten, verkeerde data of een straatnaam, want daar ergeren mensen zich aan als je een straatnaam verkeerd [typt] of je zet een straatnaam in de verkeerde wijk. Je moet wel heel de tijd... de automatische piloot bestaat niet in de journalistiek, je moet wel op jezelf heel kritisch blijven, en als jij het niet doet dan is er wel iemand anders die er kritisch op is.

**Ik ga later een experiment opzetten onder journalisten van populaire kranten en kwaliteitskranten. Het idee is om een aantal persberichten speciaal te richten op**

**kwaliteitskranten en een aantal speciaal op populaire kranten. Aan de hand van praktijkinformatie maar ook literatuur. Wat zou je daarvan vinden.**

Ik zie dat helemaal niet voor me. Nee ik denk iemand in het stadhuis die of een wethouder die wat gaat openen, of sinterklaas intocht gaat dit jaar wél door. Dan ga je voor het NRC of voor Trouw ook niet anders opschrijven, ze hebben wel iets beters te doen denk ik. Nee daar heb ik nog nooit van gehoord.

**Het is meer het idee dat als we het persbericht wat meer richtten naar het AD, wanneer zou het AD het dan wat bijvoorbeeld aantrekkelijker vinden?**

Nee, ik vind dat geen issue, ik zou het ook niet weten. Diezelfde bakker zou dan voor meneer A ander brood bakken dan voor meneer B, nee, het aanbod is hetzelfde, daar kan je geen onderscheid in maken. Ik noem even als voorbeeld de woordvoester van Blijdorp. Die schrijft een ontzettend toegankelijk persbericht, daar heb ik haar al vaak mee gecompimenteerd. Het is vriendelijk en je ziet het voor je. Het is wel herschrijven, je doet er natuurlijk wel het nodige aan want ze schrijft vaak geen keiharde eerste nieuwszin. Nou schrijf ik al honderd jaar over die diertuin en ik ben een dierenvriend dus dat scheelt ook wel, maar goed je blijft natuurlijk alles op zijn merites beschouwen, is het nieuws of is het geen nieuws of is het leuk of is het niet leuk. Maar vaak, dat is wel het verschil, zij doet er dan ook een filmpje bij. Er wordt dan een of ander beest geboren en dat dier zie je dan met moeder door een hok heen wandelen aandoenlijk, en er zit een goede foto bij. Dus ik hoef niet eerst helemaal een fotograaf op pad en zelf gefilmd, dat is ook leuk, maar wat ik zeg, het geeft al plezier om het te lezen, en dat is beter dan wethouder X gaat in .. Hé of gisteren heeft ..

**Dus goed beeldmateriaal is eigenlijk ook wel goed?**

Ja, weet je wel een *artist impression*, en dan niet zo een van je hebt ook wel is persberichten en daar zit dan een foto bij en dan zie je een wethouder wijzen naar de prullenbak die op de grond is gevallen, niet leuk. Dus dan moeten we een andere foto laten maken. Ik zou zeggen als je het over die ploeg gooit dan is er wereld (...). Je kan dan altijd nog besluiten iets is niet goed genoeg, maar je hebt dan in ieder geval iets in de basis. Tegenwoordig gaat alles over snelheid, hoe snel heb je iets online, en als je dan een foto en een filmpje hebt dan ben je heel snel. En dat kan je later natuurlijk met een update nog uitbreiden. Dus slim.

## Bijlage 4. Tekstversies Greenwheels

Groen = impact-en-relevantie

Blauw = personificatie

Versie 1: Geen maatschappelijke relevantie & geen personificatie

### **Greenwheels op zoek naar 10.000 nieuwe deelautobestuurders voor eind 2021**

*Nieuwe gebruikers maken kosteloos kennis met deelauto's tijdens Europese Mobiliteitsweek*

Rotterdam, 15 september 2021 – Greenwheels gaat tijdens de Europese Mobiliteitsweek op zoek naar nieuwe deelautobestuurders. Het deelautobedrijf wil voor het einde van 2021 minstens 10.000 extra klanten kennis laten maken met de bekende rode deelauto's. Daarom nodigt zij heel autorijgend Nederland tijdens deze week, van donderdag 16 tot en met woensdag 22 september, uit voor een gratis eerste rit. Greenwheels wil er met deze actie voor zorgen dat meer mensen de voordelen inzien van deelvervoer en uiteindelijk vaker kiezen voor een deelauto.

#### **Belofte: een deelauto voor iedereen**

Als aanbieder van mobiliteit vindt Greenwheels het belangrijk dat iedereen kennis kan maken met deelvervoer. Voor het bedrijf is de Europese Mobiliteitsweek daarom hét moment om nieuwe gebruikers een rit met een deelauto te laten ervaren. Nieuwe bestuurders ontvangen een voucher ter waarde van 20 euro die zij tot eind van dit jaar in kunnen zetten. Directeur Andrew Berkhout: *“Onze belofte is een deelauto voor iedereen. Deze week gebruiken we om ook echt iedereen in de gelegenheid te stellen om kennis te maken met onze deelauto's.*

#### **Toenemende vraag deelauto's**

De vraag naar deelauto's nam de afgelopen jaren steeds meer toe. Greenwheels plaatste in 2020, het jaar dat het bedrijf het 25-jarig jubileum vierde, de tweeduizendste deelauto in Nederland. Dit jaar werden nog eens meer dan 100 auto's toegevoegd aan de vloot. Greenwheels is blij met de vlucht in vraag naar deelvervoer.

## **Greenwheels op zoek naar 10.000 nieuwe deelautobestuurders voor eind 2021**

*Nieuwe gebruikers maken kosteloos kennis met deelauto's tijdens Europese Mobiliteitsweek*

**Rotterdam, 15 september 2021 – Greenwheels gaat tijdens de Europese Mobiliteitsweek op zoek naar nieuwe deelautobestuurders. Het deelautobedrijf wil voor het einde van 2021 minstens 10.000 extra klanten kennis laten maken met de bekende rode deelauto's. Daarom nodigt zij heel autorijgend Nederland tijdens deze week, van donderdag 16 tot en met woensdag 22 september, uit voor een gratis eerste rit. Greenwheels wil er met deze actie voor zorgen dat meer mensen de voordelen inzien van deelvervoer en uiteindelijk vaker kiezen voor een deelauto. Deelvervoer draagt bij aan verlaging van de CO2-uitstoot en zorgt voor meer ruimte op straat.**

Tijdens de Europese Mobiliteitsweek wordt duurzame mobiliteit op de kaart gezet. De week is een initiatief van de Europese Commissie om aandacht te vragen voor duurzaam vervoer en bewust autogebruik, waaronder deelvervoer. Het thema van de 2021 editie is "Move Sustainably. Stay Healthy". Deze week is de afgelopen jaren uitgegroeid tot hét moment waarop gemeenten en andere organisaties in heel Europa (en ver daarbuiten) duurzame mobiliteit op de kaart zetten.

### **Belofte: een deelauto voor iedereen**

Als aanbieder van duurzame mobiliteit vindt Greenwheels het belangrijk dat iedereen kennis kan maken met deelvervoer. Voor het bedrijf is de Europese Mobiliteitsweek daarom hét moment om nieuwe gebruikers een rit met een deelauto te laten ervaren. Nieuwe bestuurders ontvangen een voucher ter waarde van 20 euro die zij tot eind van dit jaar in kunnen zetten. Directeur Andrew Berkhout: *"Onze belofte is een deelauto voor iedereen. Deze week gebruiken we om ook echt iedereen in de gelegenheid te stellen om kennis te maken met onze deelauto's. Hoe meer mensen kiezen voor een deelauto, hoe schoner de lucht en hoe minder CO2-uitstoot."*

Wie kiest voor een deelauto, maakt een bewuste en milieuvriendelijke keuze. Uit onderzoek van Goudappel Coffeng\* blijkt dat deelvervoer-gebruikers minder autokilometers maken. In het geval van een Greenwheels-gebruiker zijn dat 1.947 minder kilometers ten opzichte van een gemiddelde autobezitter. Dit alleen al levert per klant een CO2-besparing op van 345 kg. Daarnaast maken Greenwheels-gebruikers vaker dan gemiddelde automobilisten gebruik van het OV en de fiets.

### **Positieve bijdrage aan leefbaarheid in steden**

De vraag naar deelauto's nam de afgelopen jaren steeds meer toe. Greenwheels plaatste in 2020, het jaar dat het bedrijf het 25-jarig jubileum vierde, de tweeduizendste deelauto in Nederland. Dit jaar werden nog eens meer dan 100 auto's toegevoegd aan de vloot. Naast de bekende rode auto's verschijnen er steeds vaker witte elektrische auto's met groene bestickering op straat. Greenwheels is blij met de vlucht in vraag naar deelvervoer, omdat deelauto's een positieve bijdrage leveren aan de leefbaarheid in steden. Ongeveer 24 gebruikers delen samen één Greenwheels-auto en zorgen per geplaatste deelauto zo voor gemiddeld 11 auto's minder op straat, blijkt uit onderzoek van Goudappel Coffeng.\* Directeur Andrew Berkhout: *"We zijn nog lang niet uitgegroeid. In de beginjaren groeide we vooral hard in de grote steden, maar als grondlegger van autodelen in Nederland helpen we ook gemeenten en steden daarbuiten leefbaarder te maken. We werken daarnaast ook hard aan de verduurzaming van de bestaande vloot. Den Haag is de eerste stad waar dit jaar nieuwe duurzame Greenwheels-modellen geplaatst zijn. We werken er hard aan om dit jaar nog zeker vijftig elektrische deelauto's op verschillende plekken in Nederland te kunnen plaatsen."*

## **Greenwheels op zoek naar 10.000 nieuwe deelautobestuurders voor eind 2021**

*Nieuwe gebruikers maken kosteloos kennis met deelauto's tijdens Europese Mobiliteitsweek*

Rotterdam, 15 september 2021 – Greenwheels gaat tijdens de Europese Mobiliteitsweek op zoek naar nieuwe deelautobestuurders. Het deelautobedrijf wil voor het einde van 2021 minstens 10.000 extra klanten kennis laten maken met de bekende rode deelauto's. Daarom nodigt zij heel autorijgend Nederland tijdens deze week, van donderdag 16 tot en met woensdag 22 september, uit voor een gratis eerste rit. Greenwheels wil er met deze actie voor zorgen dat meer mensen de voordelen inzien van deelvervoer en uiteindelijk vaker kiezen voor een deelauto.

### **Belofte: een deelauto voor iedereen**

Als aanbieder van mobiliteit vindt Greenwheels het belangrijk dat iedereen kennis kan maken met deelvervoer. Voor het bedrijf is de Europese Mobiliteitsweek daarom hét moment om nieuwe gebruikers een rit met een deelauto te laten ervaren. Nieuwe bestuurders ontvangen een voucher ter waarde van 20 euro die zij tot eind van dit jaar in kunnen zetten. Directeur Andrew Berkhout: *“Onze belofte is een deelauto voor iedereen. Deze week gebruiken we om ook echt iedereen in de gelegenheid te stellen om kennis te maken met onze deelauto's.*

### **Van vakantie- tot trouwauto**

Ook de Amsterdamse Adela (28) en Sacha (36) probeerden de deelauto uit. Ze gebruiken de Greenwheels-auto vooral om van stad naar stad te reizen, wanneer ze meerdere spullen moeten vervoeren of juist voor langere reizen. Maar het stel heeft ervaren dat het ook leuk is om een Greenwheels-auto in te zetten voor een bijzondere gelegenheid, zij huurden namelijk een deelauto voor hun trouwdag. *“Ondanks corona wilden we er wel een mooie dag van maken, met wat tafeltjes voor buiten en een taart en wat drankjes. Toen kwam ook de vraag: hoe nemen we dat mee naar de trouwlocatie?”* Ze kozen voor een Greenwheels-auto om de spullen in te vervoeren. Adela vertelt: *“De meeste mensen versieren hun auto als ze gaan trouwen, dus kreeg ik het idee om dat ook met onze Greenwheels te doen.”* Samen maakten ze de reis naar de trouwlocatie met een glimmende en volop versierde Greenwheels-auto.

### **Toenemende vraag deelauto's**

Adela en Sacha zijn voor zover bekend uniek in het gebruik van een Greenwheels-auto als trouwauto, maar ze zijn zeker niet de enige die gebruikmaken van de deelauto als vervoersmiddel. De vraag naar deelauto's nam de afgelopen jaren steeds meer toe. Greenwheels plaatste in 2020, het jaar dat het bedrijf het 25-jarig jubileum vierde, de tweeduizendste deelauto in Nederland. Dit jaar werden nog eens meer dan 100 auto's toegevoegd aan de vloot. Greenwheels is blij met de vlucht in vraag naar deelvervoer.

## Greenwheels op zoek naar 10.000 nieuwe deelautobestuurders voor eind 2021

*Nieuwe gebruikers maken kosteloos kennis met deelauto's tijdens Europese Mobiliteitsweek*

Rotterdam, 15 september 2021 – Greenwheels gaat tijdens de Europese Mobiliteitsweek op zoek naar nieuwe deelautobestuurders. Het deelautobedrijf wil voor het einde van 2021 minstens 10.000 extra klanten kennis laten maken met de bekende rode deelauto's. Daarom nodigt zij heel autorijgend Nederland tijdens deze week, van donderdag 16 tot en met woensdag 22 september, uit voor een gratis eerste rit. Greenwheels wil er met deze actie voor zorgen dat meer mensen de voordelen inzien van deelvervoer en uiteindelijk vaker kiezen voor een deelauto. **Deelvervoer draagt bij aan verlaging van de CO2-uitstoot en zorgt voor meer ruimte op straat.**

Tijdens de Europese Mobiliteitsweek wordt duurzame mobiliteit op de kaart gezet. De week is een initiatief van de Europese Commissie om aandacht te vragen voor duurzaam vervoer en bewust autogebruik, waaronder deelvervoer. Het thema van de 2021 editie is "Move Sustainably. Stay Healthy". Deze week is de afgelopen jaren uitgegroeid tot hét moment waarop gemeenten en andere organisaties in heel Europa (en ver daarbuiten) duurzame mobiliteit op de kaart zetten.

### **Belofte: een deelauto voor iedereen**

Als aanbieder van duurzame mobiliteit vindt Greenwheels het belangrijk dat iedereen kennis kan maken met deelvervoer. Voor het bedrijf is de Europese Mobiliteitsweek daarom hét moment om nieuwe gebruikers een rit met een deelauto te laten ervaren. Nieuwe bestuurders ontvangen een voucher ter waarde van 20 euro die zij tot eind van dit jaar in kunnen zetten. Directeur Andrew Berkhout: *"Onze belofte is een deelauto voor iedereen. Deze week gebruiken we om ook echt iedereen in de gelegenheid te stellen om kennis te maken met onze deelauto's. Hoe meer mensen kiezen voor een deelauto, hoe schoner de lucht en hoe minder CO2-uitstoot."*

Wie kiest voor een deelauto, maakt een bewuste en milieuvriendelijke keuze. Uit onderzoek van Goudappel Coffeng\* blijkt dat deelvervoer-gebruikers minder autokilometers maken. In het geval van een Greenwheels-gebruiker zijn dat 1.947 minder kilometers ten opzichte van een gemiddelde autobezitter. Dit alleen al levert per klant een CO2-besparing op van 345 kg. Daarnaast maken Greenwheels-gebruikers vaker dan gemiddelde automobilisten gebruik van het OV en de fiets.

### **Van vakantie- tot trouwauto**

Ook de Amsterdamse Adela (28) en Sacha (36) probeerden de deelauto uit. Ze gebruiken de Greenwheels-auto vooral om van stad naar stad te reizen, wanneer ze meerdere spullen moeten vervoeren of juist voor langere reizen. Maar het stel heeft ervaren dat het ook leuk is om een Greenwheels-auto in te zetten voor een bijzondere gelegenheid, zij huurden namelijk een deelauto voor hun trouwdag. *"Ondanks corona wilden we er wel een mooie dag van maken, met wat tafeltjes voor buiten en een taart en wat drankjes. Toen kwam ook de vraag: hoe nemen we dat mee naar de trouwlocatie?"* Ze kozen voor een Greenwheels-auto om de spullen in te vervoeren. Adela vertelt: *"De meeste mensen versieren hun auto als ze gaan trouwen, dus kreeg ik het idee om dat ook met onze Greenwheels te doen."* Samen maakten ze de reis naar de trouwlocatie met een glimmende en volop versierde Greenwheels-auto.

### **Positieve bijdrage aan leefbaarheid in steden**

Adela en Sacha zijn voor zover bekend uniek in het gebruik van een Greenwheels-auto als trouwauto, maar ze zijn zeker niet de enige die gebruikmaken van de deelauto als vervoersmiddel. De vraag naar deelauto's nam de afgelopen jaren steeds meer toe. Greenwheels plaatste in 2020, het jaar dat het bedrijf

het 25-jarig jubileum vierde, de tweeduizendste deelauto in Nederland. Dit jaar werden nog eens meer dan 100 auto's toegevoegd aan de vloot. Naast de bekende rode auto's verschijnen er steeds vaker witte elektrische auto's met groene bestickering op straat. Greenwheels is blij met de vlucht in vraag naar deelvervoer, omdat deelauto's een positieve bijdrage leveren aan de leefbaarheid in steden. Ongeveer 24 gebruikers delen samen één Greenwheels-auto en zorgen per geplaatste deelauto zo voor gemiddeld 11 auto's minder op straat, blijkt uit onderzoek van Goudappel Coffeng.\* Directeur Andrew Berkhout: *"We zijn nog lang niet uitgegroeid. In de beginjaren groeide we vooral hard in de grote steden, maar als grondlegger van autodelen in Nederland helpen we ook gemeenten en steden daarbuiten leefbaarder te maken. We werken daarnaast ook hard aan de verduurzaming van de bestaande vloot. Den Haag is de eerste stad waar dit jaar nieuwe duurzame Greenwheels-modellen geplaatst zijn. We werken er hard aan om dit jaar nog zeker vijftig elektrische deelauto's op verschillende plekken in Nederland te kunnen plaatsen."*

## Bijlage 5. Tekstversies Pleegzorg

Blauw = personificatie

Oranje = non-elite/ elite

Versie 1: non-elitequote en geen personificatie

### **Pleegzorg Nederland is bezorgd: “Structureel tekort aan pleeggezinnen zorgt voor kansenongelijkheid”**

*Pleegouders gezocht: Nijpend tekort aan pleegouders terwijl aantal pleegkinderen toeneemt*

Rotterdam, 2 november 2021 – Er is al jaren een tekort aan pleegouders. Terwijl er jaarlijks juist meer kinderen zijn die op zoek zijn naar pleegouders. Te weinig pleegouders betekent dat kinderen vaker doorgeplaatst worden of dat het lang duurt voordat de juiste match voor een fijne plek gevonden is. Ieder kind heeft het recht om op te groeien in een gezin om ergens thuis te mogen zijn, om zelfvertrouwen op te doen en zich te kunnen ontwikkelen. De Week van de Pleegzorg (3 - 10 november) vraagt aandacht voor het belang van meer pleegouders. Op vele plekken in het land zullen monumenten en gebouwen groen verlicht worden. Een symbolisch gebaar om pleegkinderen #groenlicht te geven voor een mooie toekomst.

#### **Bezorgd**

Pleegzorg Nederland is bezorgd over het aanhoudende tekort aan pleegouders. **Arlette Sprokkereef, woordvoerder pleegzorg van Jeugdzorg Nederland:** “We willen kinderen die niet meer thuis kunnen wonen door omstandigheden het liefst opvangen in een pleeggezin. Het is ontzettend belangrijk om een goede match te kunnen maken tussen een kind en een pleeggezin. Door het grote tekort aan pleegouders, is het moeilijker om een passend gezin met de goede klik te vinden. Een kind woont dan in een tijdelijk gezin of op een groep. Ook als er wel een pleeggezin is, moet een kind soms weer verhuizen als er geen goede match blijkt te zijn. Ook deze kinderen verdienen een stabiele basis om zich goed te kunnen ontwikkelen. Daarom zijn meer pleeggezinnen nodig! Hoe meer pleeggezinnen er zijn, hoe beter we de match kunnen maken en hoe meer kinderen in een gezin kunnen opgroeien.” Met de titel #groenlicht vraagt Pleegzorg Nederland tijdens de Week van de Pleegzorg aandacht voor het belang van meer pleegouders.

#### **Stabiel te weinig**

Het aantal beschikbare pleegouders is al jaren te weinig. Om jaarlijks alle kinderen op te vangen en de juiste match met pleegouders te maken zijn er minimaal 3500 nieuwe pleegouders per jaar nodig. Vorig jaar waren dat er 2647, ruim 850 te weinig. En dat terwijl het aantal pleegkinderen toeneemt. In 2020 waren er 19.097 pleegkinderen, terwijl dit er 5 jaar eerder zo’n 800 minder waren.

#### **Knelpunten**

De knelpunten in de beschikbare pleegouders zijn er in de volle breedte, maar vooral voor jeugdigen met ernstige emotionele-, hechtings- en/of gedragsproblemen en voor broers en zussen die bij voorkeur samen bij pleegouders worden geplaatst.

#### **Minder aanmeldingen vorig jaar**

Pleegzorg Nederland hoopt dat nu corona op zijn retour lijkt, mensen weer vaker hun hart en huis zullen openstellen voor pleegkinderen. De pandemie zorgde voor een afwachtende houding waardoor er minder aanmeldingen waren het afgelopen jaar.



## **Pleegzorg Nederland is bezorgd: “Structureel tekort aan pleeggezinnen zorgt voor kansenongelijkheid”**

*Pleegouders gezocht: Nijpend tekort aan pleegouders terwijl aantal pleegkinderen toeneemt*

Rotterdam, 2 november 2021 – Er is al jaren een tekort aan pleegouders. Terwijl er jaarlijks juist meer kinderen zijn die op zoek zijn naar pleegouders. Te weinig pleegouders betekent dat kinderen vaker doorgeplaatst worden of dat het lang duurt voordat de juiste match voor een fijne plek gevonden is. Ieder kind heeft het recht om op te groeien in een gezin om ergens thuis te mogen zijn, om zelfvertrouwen op te doen en zich te kunnen ontwikkelen. De Week van de Pleegzorg (3 - 10 november) vraagt aandacht voor het belang van meer pleegouders. Op vele plekken in het land zullen monumenten en gebouwen groen verlicht worden. Een symbolisch gebaar om pleegkinderen #groenlicht te geven voor een mooie toekomst.

### **Bezorgd**

Pleegzorg Nederland is bezorgd over het aanhoudende tekort aan pleegouders. [Arlette Sprokkereef, bestuurslid pleegzorg van Jeugdzorg Nederland](#): “We willen kinderen die niet meer thuis kunnen wonen door omstandigheden het liefst opvangen in een pleeggezin. Het is ontzettend belangrijk om een goede match te kunnen maken tussen een kind en een pleeggezin. Door het grote tekort aan pleegouders, is het moeilijker om een passend gezin met de goede klik te vinden. Een kind woont dan in een tijdelijk gezin of op een groep. Ook als er wel een pleeggezin is, moet een kind soms weer verhuizen als er geen goede match blijkt te zijn. Ook deze kinderen verdienen een stabiele basis om zich goed te kunnen ontwikkelen. Daarom zijn meer pleeggezinnen nodig! Hoe meer pleeggezinnen er zijn, hoe beter we de match kunnen maken en hoe meer kinderen in een gezin kunnen opgroeien.” Met de titel #groenlicht vraagt Pleegzorg Nederland tijdens de Week van de Pleegzorg aandacht voor het belang van meer pleegouders.

### **Stabiel te weinig**

Het aantal beschikbare pleegouders is al jaren te weinig. Om jaarlijks alle kinderen op te vangen en de juiste match met pleegouders te maken zijn er minimaal 3500 nieuwe pleegouders per jaar nodig. Vorig jaar waren dat er 2647, ruim 850 te weinig. En dat terwijl het aantal pleegkinderen toeneemt. In 2020 waren er 19.097 pleegkinderen, terwijl dit er 5 jaar eerder zo’n 800 minder waren.

### **Knelpunten**

De knelpunten in de beschikbare pleegouders zijn er in de volle breedte, maar vooral voor jeugdigen met ernstige emotionele-, hechtings- en/of gedragsproblemen en voor broers en zussen die bij voorkeur samen bij pleegouders worden geplaatst. Minder aanmeldingen vorig jaar Pleegzorg Nederland hoopt dat nu corona op zijn retour lijkt, mensen weer vaker hun hart en huis zullen openstellen voor pleegkinderen. De pandemie zorgde voor een afwachtende houding waardoor er minder aanmeldingen waren het afgelopen jaar.

## **Pleegzorg Nederland is bezorgd: “Structureel tekort aan pleeggezinnen zorgt voor kansenongelijkheid”**

*Pleegouders gezocht: Nijpend tekort aan pleegouders terwijl aantal pleegkinderen toeneemt*

Rotterdam, 2 november 2021 – Er is al jaren een tekort aan pleegouders. Terwijl er jaarlijks juist meer kinderen zijn die op zoek zijn naar pleegouders. Te weinig pleegouders betekent dat kinderen vaker doorgeplaatst worden of dat het lang duurt voordat de juiste match voor een fijne plek gevonden is. Ieder kind heeft het recht om op te groeien in een gezin om ergens thuis te mogen zijn, om zelfvertrouwen op te doen en zich te kunnen ontwikkelen. De Week van de Pleegzorg (3 - 10 november) vraagt aandacht voor het belang van meer pleegouders. Op vele plekken in het land zullen monumenten en gebouwen groen verlicht worden. Een symbolisch gebaar om pleegkinderen #groenlicht te geven voor een mooie toekomst.

### **Bezorgd**

Pleegzorg Nederland is bezorgd over het aanhoudende tekort aan pleegouders. **Arlette Sprokkereef, woordvoerder pleegzorg van Jeugdzorg Nederland:** “We willen kinderen die niet meer thuis kunnen wonen door omstandigheden het liefst opvangen in een pleeggezin. Het is ontzettend belangrijk om een goede match te kunnen maken tussen een kind en een pleeggezin. Door het grote tekort aan pleegouders, is het moeilijker om een passend gezin met de goede klik te vinden. Een kind woont dan in een tijdelijk gezin of op een groep. Ook als er wel een pleeggezin is, moet een kind soms weer verhuizen als er geen goede match blijkt te zijn. Ook deze kinderen verdienen een stabiele basis om zich goed te kunnen ontwikkelen. Daarom zijn meer pleeggezinnen nodig! Hoe meer pleeggezinnen er zijn, hoe beter we de match kunnen maken en hoe meer kinderen in een gezin kunnen opgroeien.” Met de titel #groenlicht vraagt Pleegzorg Nederland tijdens de Week van de Pleegzorg aandacht voor het belang van meer pleegouders.

Hoe belangrijk die match is, blijkt ook uit het verhaal van Mariette en Jan die in het begin van de coronacrisis pleegouders werden. “In de eerste weken van de lockdown, in maart 2020, werden wij plotseling gebeld door de pleegzorgorganisatie: er was een jongetje van bijna 3 jaar oud waarvoor een pleeggezin werd gezocht. Dat was best even een bericht, zo midden op de werkdag. De omgangsmomenten met de familie van Max verliepen door de coronamaatregelen anders dan normaal. Dat het warm was buiten hielp: we spraken meestal af bij een speeltuin. Hoewel de situatie voor de ouders van Max natuurlijk erg stressvol was, verliepen alle omgangs- en andere contactmomenten eigenlijk altijd heel goed. Door de goede samenwerking met de ouders, heeft Max meer rust in zijn leven gekregen en hebben we hem in anderhalf jaar tijd zien opbloeien. Dat is heel mooi om te zien. Het heeft ons ook nog meer dan eerst doen inzien hoe belangrijk een goede match is, niet alleen met het pleegkind zelf, maar ook met de ouders. Wat dat betreft moeten wij de pleegzorgorganisatie ook een groot compliment maken: het duurde even voordat er een match was, maar die is ook wel echt heel goed. De moeder van Max zei laatst: ‘Hij heeft nu twee mama’s en twee papa’s.’ Dat is wel het grootste compliment en de mooiste uiting van vertrouwen die wij ons hadden kunnen wensen.”

Pleegzorg Nederland ziet dat de pandemie zorgde voor een afwachtende houding en daardoor minder aanmeldingen van pleegouders. De organisatie hoopt dat nu corona op zijn retour lijkt, mensen weer vaker hun hart en huis zullen openstellen voor pleegkinderen. Met de titel #groenlicht vraagt Pleegzorg Nederland tijdens de Week van de Pleegzorg aandacht voor het belang van meer pleegouders.

### **Stabiel te weinig**

Het aantal beschikbare pleegouders is al jaren te weinig. Om jaarlijks alle kinderen op te vangen en de juiste match met pleegouders te maken zijn er minimaal 3500 nieuwe pleegouders per jaar nodig. Vorig jaar waren dat er 2647, ruim 850 te weinig. En dat terwijl het aantal pleegkinderen toeneemt. In 2020 waren er 19.097 pleegkinderen, terwijl dit er 5 jaar eerder zo’n 800 minder waren.

**Knelpunten**

De knelpunten in de beschikbare pleegouders zijn er in de volle breedte, maar vooral voor jeugdigen met ernstige emotionele-, hechtings- en/of gedragsproblemen en voor broers en zussen die bij voorkeur samen bij pleegouders worden geplaatst. Pleegzorg hoopt dat, naast alle zeer betrokken pleeggezinnen, nog meer gezinnen zich openstellen voor pleegkinderen. En zo al deze kinderen een thuis te geven.

## Versie 4: Personificatie en elite quote

### **Pleegzorg Nederland is bezorgd: “Structureel tekort aan pleeggezinnen zorgt voor kansenongelijkheid”**

*Pleegouders gezocht: Nijpend tekort aan pleegouders terwijl aantal pleegkinderen toeneemt*

Rotterdam, 2 november 2021 – Er is al jaren een tekort aan pleegouders. Terwijl er jaarlijks juist meer kinderen zijn die op zoek zijn naar pleegouders. Te weinig pleegouders betekent dat kinderen vaker doorgeplaatst worden of dat het lang duurt voordat de juiste match voor een fijne plek gevonden is. Ieder kind heeft het recht om op te groeien in een gezin om ergens thuis te mogen zijn, om zelfvertrouwen op te doen en zich te kunnen ontwikkelen. De Week van de Pleegzorg (3 - 10 november) vraagt aandacht voor het belang van meer pleegouders. Op vele plekken in het land zullen monumenten en gebouwen groen verlicht worden. Een symbolisch gebaar om pleegkinderen #groenlicht te geven voor een mooie toekomst.

#### **Bezorgd**

Pleegzorg Nederland is bezorgd over het aanhoudende tekort aan pleegouders. [Arlette Sprokkereef, bestuurslid pleegzorg van Jeugdzorg Nederland](#): “We willen kinderen die niet meer thuis kunnen wonen door omstandigheden het liefst opvangen in een pleeggezin. Het is ontzettend belangrijk om een goede match te kunnen maken tussen een kind en een pleeggezin. Door het grote tekort aan pleegouders, is het moeilijker om een passend gezin met de goede klik te vinden. Een kind woont dan in een tijdelijk gezin of op een groep. Ook als er wel een pleeggezin is, moet een kind soms weer verhuizen als er geen goede match blijkt te zijn. Ook deze kinderen verdienen een stabiele basis om zich goed te kunnen ontwikkelen. Daarom zijn meer pleeggezinnen nodig! Hoe meer pleeggezinnen er zijn, hoe beter we de match kunnen maken en hoe meer kinderen in een gezin kunnen opgroeien.” Met de titel #groenlicht vraagt Pleegzorg Nederland tijdens de Week van de Pleegzorg aandacht voor het belang van meer pleegouders.

Hoe belangrijk die match is, blijkt ook uit het verhaal van Mariette en Jan die in het begin van de coronacrisis pleegouders werden. “In de eerste weken van de lockdown, in maart 2020, werden wij plotseling gebeld door de pleegzorgorganisatie: er was een jongetje van bijna 3 jaar oud waarvoor een pleeggezin werd gezocht. Dat was best even een bericht, zo midden op de werkdag. De omgangsmomenten met de familie van Max verliepen door de coronamaatregelen anders dan normaal. Dat het warm was buiten hielp: we spraken meestal af bij een speeltuin. Hoewel de situatie voor de ouders van Max natuurlijk erg stressvol was, verliepen alle omgangs- en andere contactmomenten eigenlijk altijd heel goed. Door de goede samenwerking met de ouders, heeft Max meer rust in zijn leven gekregen en hebben we hem in anderhalf jaar tijd zien opbloeien. Dat is heel mooi om te zien. Het heeft ons ook nog meer dan eerst doen inzien hoe belangrijk een goede match is, niet alleen met het pleegkind zelf, maar ook met de ouders. Wat dat betreft moeten wij de pleegzorgorganisatie ook een groot compliment maken: het duurde even voordat er een match was, maar die is ook wel echt heel goed. De moeder van Max zei laatst: ‘Hij heeft nu twee mama’s en twee papa’s.’ Dat is wel het grootste compliment en de mooiste uiting van vertrouwen die wij ons hadden kunnen wensen.”

Pleegzorg Nederland ziet dat de pandemie zorgde voor een afwachtende houding en daardoor minder aanmeldingen van pleegouders. De organisatie hoopt dat nu corona op zijn retour lijkt, mensen weer vaker hun hart en huis zullen openstellen voor pleegkinderen. Met de titel #groenlicht vraagt Pleegzorg Nederland tijdens de Week van de Pleegzorg aandacht voor het belang van meer pleegouders.

#### **Stabiel te weinig**

Het aantal beschikbare pleegouders is al jaren te weinig. Om jaarlijks alle kinderen op te vangen en de juiste match met pleegouders te maken zijn er minimaal 3500 nieuwe pleegouders per jaar nodig. Vorig jaar waren dat er 2647, ruim 850 te weinig. En dat terwijl het aantal pleegkinderen toeneemt. In 2020 waren er 19.097 pleegkinderen, terwijl dit er 5 jaar eerder zo’n 800 minder waren.

**Knelpunten**

De knelpunten in de beschikbare pleegouders zijn er in de volle breedte, maar vooral voor jeugdigen met ernstige emotionele-, hechtings- en/of gedragsproblemen en voor broers en zussen die bij voorkeur samen bij pleegouders worden geplaatst. Pleegzorg hoopt dat, naast alle zeer betrokken pleeggezinnen, nog meer gezinnen zich openstellen voor pleegkinderen. En zo al deze kinderen een thuis te geven.

## Bijlage 6. Tekstversies Arbo Unie

Groen = non-elite

Oranje = elite

Versie 1: persbericht met quote stress expert

### Verzuim in derde kwartaal gemiddeld hoger

*Psychisch verzuim in de zakelijke sector reden tot zorg*

Utrecht, 18 november 2021 – Het verzuim in de verschillende sectoren schommelt mee met de fases van de pandemie. Aangezien we na de zomer minder afstand hielden en maatregelen werden versoepeld, keert ook het verzuim door griep en verkoudheid terug in de verzuimcijfers van het derde kwartaal. Die cijfers laten na de zomermaanden een stijging zien in verschillende sectoren, blijkt uit de verzuimcijfers over het derde kwartaal die arbodienst Arbo Unie vandaag publiceert. In de zakelijke sector en het onderwijs is het verzuim door psychische redenen blijvend. Een reden tot zorg voor arbodienst Arbo Unie. We werken vaker thuis, dat heeft impact op de mentale gesteldheid van mensen in de zakelijke sector. En over het algemeen is de rek er bij veel mensen uit.

#### Gemiddeld hoger

In de industrie lag het aantal verzuimdagen het afgelopen kwartaal 10% hoger dan vorig jaar en 20% hoger dan voor de pandemie in 2019. In de zorg blijven de cijfers voor het derde kwartaal gelijk met vorig jaar. Dit is nog altijd 40% hoger dan in 2019. Het onderwijs laat ook hogere verzuimcijfers zien ten opzichte van hetzelfde kwartaal vorig jaar en het jaar ervoor. Hier werd een kwart meer verzuimd. Het aandeel psychisch verzuim is hier met 45% hoog en vertoont een stijgende lijn. Ook in de zakelijke sector neemt het aantal verzuimdagen toe. Wat hier vooral opvalt is het blijvend hoge percentage psychisch verzuim van gemiddeld 45%.

#### Mentale weerbaarheid

Stress expert prof. dr. Willem van Rhenen van Arbo Unie uit zijn zorgen hierover: “Je ziet in de samenleving dat mensen het steeds moeilijker vinden om zich aan maatregelen te houden. Met de lockdown waar we nu inzitten keert ook het thuiswerken weer terug. Ik maak me zorgen over de mentale kwetsbaarheid van mensen om deze nieuwe fase en terugkerende maatregelen vol te houden. Naarmate de pandemie voortduurt eist dit zijn tol van mensen en dat is terug te zien in de verzuimcijfers. Ik raad werkgevers aan hun medewerkers goed in de gaten te houden. Werknemers adviseer ik aan de bel te trekken wanneer ze merken het thuiswerken minder goed aan te kunnen of anderszins somberder worden.”

#### Flexibiliteit en ruimte

Stress expert van Rhenen vervolgt: “Geef als werkgever nog meer de ruimte aan medewerkers om hun verhaal te doen, maar ook om hun werkdag flexibel in te delen. Check het gemoed van mensen net wat vaker dan normaal. En spreek ook een keer fysiek af voor een persoonlijk gesprek of een kop koffie om iemand echt even in de ogen te kijken.”

## Verzuim in derde kwartaal gemiddeld hoger

### *Psychisch verzuim in de zakelijke sector reden tot zorg*

Utrecht, 18 november 2021 – Het verzuim in de verschillende sectoren schommelt mee met de fases van de pandemie. Aangezien we na de zomer minder afstand hielden en maatregelen werden versoepeld, keert ook het verzuim door griep en verkoudheid terug in de verzuimcijfers van het derde kwartaal. Die cijfers laten na de zomermaanden een stijging zien in verschillende sectoren, blijkt uit de verzuimcijfers over het derde kwartaal die arbodienst Arbo Unie vandaag publiceert. In de zakelijke sector en het onderwijs is het verzuim door psychische redenen blijvend. Een reden tot zorg voor arbodienst Arbo Unie. We werken vaker thuis, dat heeft impact op de mentale gesteldheid van mensen in de zakelijke sector. En over het algemeen is de rek er bij veel mensen uit.

### Gemiddeld hoger

In de industrie lag het aantal verzuimdagen het afgelopen kwartaal 10% hoger dan vorig jaar en 20% hoger dan voor de pandemie in 2019. In de zorg blijven de cijfers voor het derde kwartaal gelijk met vorig jaar. Dit is nog altijd 40% hoger dan in 2019. Het onderwijs laat ook hogere verzuimcijfers zien ten opzichte van hetzelfde kwartaal vorig jaar en het jaar ervoor. Hier werd een kwart meer verzuimd. Het aandeel psychisch verzuim is hier met 45% hoog en vertoont een stijgende lijn. Ook in de zakelijke sector neemt het aantal verzuimdagen toe. Wat hier vooral opvalt is het blijvend hoge percentage psychisch verzuim van gemiddeld 45%.

### Mentale weerbaarheid

**Bestuurslid Willem van Rhenen** van Arbo Unie uit zijn zorgen hierover: *“Je ziet in de samenleving dat mensen het steeds moeilijker vinden om zich aan maatregelen te houden. Met de lockdown waar we nu inzitten keert ook het thuiswerken weer terug. Ik maak me zorgen over de mentale kwetsbaarheid van mensen om deze nieuwe fase en terugkerende maatregelen vol te houden. Naarmate de pandemie voortduurt eist dit zijn tol van mensen en dat is terug te zien in de verzuimcijfers. Ik raad werkgevers aan hun medewerkers goed in de gaten te houden. Werknemers adviseer ik aan de bel te trekken wanneer ze merken het thuiswerken minder goed aan te kunnen of anderszins somberder worden.”*

### Flexibiliteit en ruimte

**Bestuurslid van Rhenen** vervolgt: *“Geef als werkgever nog meer de ruimte aan medewerkers om hun verhaal te doen, maar ook om hun werkdag flexibel in te delen. Check het gemoed van mensen net wat vaker dan normaal. En spreek ook een keer fysiek af voor een persoonlijk gesprek of een kop koffie om iemand echt even in de ogen te kijken.”*

## Bijlage 7. Vragenlijst experiment

### Start of Block: Introductie

Beste deelnemer,

Allereerst hartelijk bedankt voor je interesse in dit onderzoek. Voor Bijl PR en de Universiteit Utrecht wordt onderzoek gedaan naar de waardering van persberichten door Nederlandse journalisten. Tijdens dit onderzoek leest u drie persberichten. Hierna zullen we u, aan de hand van stellingen, vragen om de persberichten te beoordelen op aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid. Het onderzoek zal ongeveer 10/15 minuten van uw tijd in beslag nemen. Mocht u interesse hebben in de uiteindelijke onderzoeksresultaten, dan kunt u aan het einde van de survey uw emailadres achterlaten. De vragenlijst kan ingevuld worden op verschillende apparaten, maar voor een optimale ervaring raden we u aan de vragenlijst op een computer in te vullen.

Voor dit onderzoek zijn wij alleen op zoek naar journalisten die werken voor een van de onderstaande kranten:

- NRC Handelsblad
- Telegraaf
- Trouw
- Volkskrant
- Algemeen Dagblad

**Uw deelname aan dit onderzoek is volledig anoniem.**

Er zal zorgvuldig met uw gegevens worden omgegaan. Uw anonimiteit is gewaarborgd en uw antwoorden of gegevens zullen niet aan derden worden verstrekt. De resultaten van het onderzoek zullen volledig geanonimiseerd worden, waardoor er geen persoonlijke identificatie mogelijk is. U kunt tijdens het invullen van de vragenlijst op elk moment besluiten om niet meer verder mee te werken. De tot dan toe ingevulde antwoorden zullen dan worden verwijderd.

Mocht u vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, neem dan contact met ons op via [a.roelofs@bijlpr.nl](mailto:a.roelofs@bijlpr.nl).

Om te starten met de vragenlijst, klikt u rechtsonder op de pijl.

Alvast heel veel dank voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,  
Amber Roelofs

-----

Page Break

---



Hierbij verklaar ik het volgende:

- Ik heb de informatie over het onderzoek gelezen.
- Ik weet dat meedoen aan dit onderzoek vrijwillig en anoniem is. Ik weet dat ik op ieder moment kan stoppen met het onderzoek. Hier hoeft ik geen reden voor te geven.
  - Ik geef toestemming om mijn antwoorden te gebruiken voor dit onderzoek.
  - Ik geef toestemming dat mijn antwoorden tijdelijk worden opgeslagen in het surveyprogramma Qualtrics. De antwoorden worden na het onderzoek verwijderd.

Ik begrijp de bovenstaande tekst en ga akkoord met deelname aan het onderzoek.

Ik ga niet akkoord met de bovenstaande tekst en ik stop hierbij mijn deelname aan het onderzoek.

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Demografische gegevens

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Non-binary

Zeg ik liever niet

-----

Wat is uw leeftijd?

\_\_\_\_\_

End of Block: Demografische gegevens

---

Start of Block: Krant

Voor welke krant werkt u?

- Algemeen Dagblad
  - Telegraaf
  - NRC Handelsblad
  - Trouw
  - Volkskrant
  - Geen van bovenstaande
- 

Over welke onderwerp schrijft u het meest?

- Algemeen
- Sport
- Kunst en cultuur
- Wetenschap
- Tech
- Anders

End of Block: Krant

---

## Start of Block: Intro persbericht

Persbericht 1.

Stelt u zich eens voor: Het is 15 september 2021 en u ontvangt als journalist van de krant waar u voor werkt, het persbericht op de volgende pagina.

Lees het persbericht goed door en beantwoord daarna de vragen op pagina's die volgen.

-----  
Page Break

Er volgen nu een aantal stellingen over het persbericht. Vul in wat voor u van toepassing is.

Ik vind dat dit persbericht inhoudelijk goed aansluit bij de krant waar ik voor schrijf.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

-----  
De inhoud van dit persbericht is relevant voor de lezers van de krant waar ik voor schrijf

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

-----  
Het verhaal in het persbericht past **niet** bij de nieuwsberichten die mijn krant vaak publiceert.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

---

Geef het persbericht een rapportcijfer op het gebied van aantrekkelijkheid voor de krant waar je voor schrijft. Hierbij staat 1 voor helemaal niet aantrekkelijk en 10 voor heel aantrekkelijk.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

---

Licht uw antwoord toe

---

---

Page Break

---

Vul in wat voor u van toepassing is. Ik vind de inhoud van het persbericht...

	1	2	3	4	5	6	
Ingewikkeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eenvoudig
Onduidelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Duidelijk
Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk
Onoverzichtelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overzichtelijk

Geef het persbericht een rapportcijfer op het gebied van begrijpelijkheid waarbij 1 staat voor helemaal niet begrijpelijk en 10 voor heel begrijpelijk.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Licht uw antwoord toe

---

Page Break

Ik zou overwegen om het nieuws in dit persbericht te gebruiken voor een nieuwsbericht voor de krant waar ik voor schrijf.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Ik vind het nieuws in het persbericht interessant genoeg voor een nieuwsartikel voor de krant waar ik voor schrijf.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Ik denk dat het nieuws in dit persbericht **niet** geschikt is voor een nieuwsbericht.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

Page Break

Ik hoef bijna geen tijd te besteden aan het herschrijven van dit persbericht als ik dit nieuws gebruik voor een artikel in de krant.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

---

Als ik dit persbericht zou gebruiken voor een nieuwsbericht, moet ik nog veel informatie herschrijven.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

---

Ik hoef zelf geen informatie toe te voegen aan dit persbericht om er een aantrekkelijk artikel van te maken.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

---

Page Break

---

Het persbericht sluit aan bij actuele onderwerpen die de afgelopen tijd in het nieuws zijn geweest

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

---

Over het onderwerp van het persbericht wordt de laatste tijd veel aandacht besteed in de kranten

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

---

Het onderwerp in dit persbericht wordt zelden besproken in het nieuws van de afgelopen tijd

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

---

Page Break

---