

Artikel | [Dossier: Nieuws- en informatiegeletterdheid \(/dossiers/dossier-nieuws-en-informatiegeletterdheid\)](/dossiers/dossier-nieuws-en-informatiegeletterdheid)

Persberichten in het nieuws: een ingewikkelde tango?

Auteur(s):

Sarah Van Leuven - [UGent - Vakgroep Communicatiewetenschappen, Center for Journalism Studie \(/organisaties/center-for-journalism-studies\)](#)

Hoe kunnen personen en organisaties door het versturen van persberichten een onzichtbare impact hebben op het nieuws, en hoe je dit als aandachtige lezer kan doorprikken.

Tango

“Although it takes two to tango, either sources or journalists can lead, but more often than not, sources do the leading” (Herbert Gans)

Dit is een oud citaat van de bekende Amerikaanse onderzoeker Herbert Gans dat tot op de dag van vandaag relevant blijft in onderzoek over nieuws en journalistiek. Waar het eigenlijk op neerkomt is dat journalisten en bronnen in een **wederzijdse afhankelijkheidsrelatie** zitten: journalisten hebben bronnen nodig om informatie te verzamelen en het nieuws te kunnen vertellen; bronnen hebben journalisten nodig om hun boodschap bekend te maken bij een groot publiek en bijvoorbeeld een onderwerp op de politieke agenda te plaatsen. Maar de kern van het citaat is dat in deze ingewikkelde tango de bronnen vaak de overhand halen op journalisten, en op die manier een bepalende invloed kunnen hebben op het nieuws. Daar zijn verschillende redenen voor, en het is vaak een **samenspel van omstandigheden**. Maar de belangrijkste reden is toch wel dat journalisten erg veel

nieuwsberichten moeten produceren in erg weinig tijd. Vooral kapitaalkrachtige bronnen zoals grote bedrijven, politieke partijen of overheidsinstellingen, kunnen daarvan profiteren om het nieuws naar hun hand te zetten. Zij beschikken over een professionele communicatieafdeling en kunnen journalisten persberichten aanbieden.

Informatiesubsidies

Persberichten kunnen beschouwd worden als een vorm van 'informatiesubsidies'. Hiermee wordt verwezen naar het feit dat nieuwsbronnen **voorverpakte informatie** aanbieden als subsidie voor journalisten, die op die manier een pak sneller kunnen werken. Persberichten zien er zoveel mogelijk uit als echte nieuwsberichten (vandaar de term 'voorverpakt'). Ze hebben een opvallende titel, een inleiding, de bron citeert zichzelf en spreekt over zichzelf in de derde persoon. Journalisten kunnen dit met weinig meer dan wat knip-, plak- en lay-outwerk overnemen. Dat blijkt uit het onderstaande voorbeeld van een nieuwsbericht op de website van hln.be (figuur 1) dat een bijna letterlijke kopie is van een persbericht van de datingsite Twoo (figuur 2).

Hoewel dit een veelgebruikte praktijk is in de hedendaagse journalistiek, is het toch wel belangrijk hierbij een **kanttekening** te maken. Enerzijds is het zo dat de meerderheid van de persberichten nog altijd in de vuilnisbak belandt, en anderzijds is het zo dat dit zeker niet in alle journalistieke sectoren een even populaire praktijk is. Je zal bijvoorbeeld meer persberichten terugvinden in lifestyle berichten dan in het buitenlandnieuws. Maar er is een extra reden waarom het belangrijk is als nieuwsconsument alert te zijn voor persberichten in het nieuws.



Figuur 1 – Nieuwsbericht op HLN.BE van 11 november 2016



Figuur 2 – Het bijhorende persbericht op de website van datingsite Twoo

Lage transparantie

Onderzoek heeft herhaaldelijk aangetoond dat in heel veel nieuwsberichten niet vermeld wordt dat ze (vaak letterlijk) gebaseerd zijn op een persbericht. Dat is begrijpelijk, omdat het een twijfelachtige journalistieke praktijk is die je liever niet in de etalage zet, zeker als de informatie in het persbericht door tijdsgebrek niet gecontroleerd is (denk aan de **'Basta' reportage** (<https://www.youtube.com/watch?v=QVsSIXoxgIM>) van enkele jaren geleden waarin enkele Woestijnvisseren erin slaagden verzonnen persberichten in het nieuws te sluisen). De bronnen van de persberichten vinden dat natuurlijk extra fijn omdat dit de geloofwaardigheid van hun

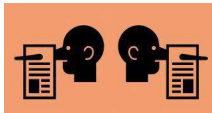
boodschap verhoogt. Een typisch voorbeeld is een nieuwsbericht over een enquête naar tandhygiëne dat is uitgevoerd door een tandpastaproducent. Als je als consument niet weet dat dit artikel gebaseerd is op een commercieel persbericht, lijkt het wel alsof het hier een wetenschappelijk onderzoek betreft, waardoor de informatie meteen veel geloofwaardiger lijkt.

Tips om persberichten in het nieuws te herkennen

Omwille van de lage transparantie in het nieuws wat het gebruik van persberichten betreft, zetten we tot slot nog een aantal tips op een rijtje om zelf persberichten te ontmaskeren.

- Wees alert wanneer in het nieuwsbericht melding wordt gemaakt van een '**onderzoek**' uitgevoerd in opdracht van een commerciële organisatie. Bedrijven zetten vaak 'onderzoekjes' op omdat ze weten dat dit hun kansen verhoogt om persberichten te laten oppikken in het nieuws, het komt immers minder promotioneel over.
- Wees alert wanneer nieuwsberichten over organisaties toevallig samenvallen met **speciale evenementen** zoals bijvoorbeeld Werelddierendag. Communicatie-afdelingen van bijvoorbeeld dierenvoeding weten dat journalisten op dergelijke dagen extra gevoelig zijn voor persberichten over het thema.
- Vind je dat een nieuwsbericht er verdacht uitziet, omwille van bovenstaande redenen of bijvoorbeeld omdat een organisatie er bijzonder positief in aan bod komt. Check dan eens de persberichten op de website van die organisatie, en wie weet vind je dan wel een bijna identiek persbericht terug.

Bekijk ook



Tool

[Educatief pakket Fake News \(/tools/educatief-pakket-fake-news\)](/tools/educatief-pakket-fake-news/)

[\(/tools/educatief-](/tools/educatief-pakket-fake-news/)



Tool

[Iedereen Journalist \(/tools/iedereen-journalist\)](/tools/iedereen-journalist/)

[\(/tools/iedereen-](/tools/iedereen-journalist/)



Artikel

[Opdracht Nieuwsgaring \(/dossiers/opdracht-nieuwsgaring\)](/dossiers/opdracht-nieuwsgaring/)

[\(/dossiers/opdra-](/dossiers/opdracht-nieuwsgaring/)



Onderzoeksresultaat

[Nieuwsvoorkeuren van de 50+'er \(/onderzoeken/nieuwsvoorkeuren-50%E2%80%99\)](/onderzoeken/nieuwsvoorkeuren-50%E2%80%99/)

[\(/onderzoeken/ni-](/onderzoeken/nieuwsvoorkeuren-50%E2%80%99/)

[euwsvoorkeuren](/onderzoeken/nieuwsvoorkeuren-50%E2%80%99/)

[50%E2%80%99\)](/onderzoeken/nieuwsvoorkeuren-50%E2%80%99/)