



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Copy-paste of journalistieke verdieping? Een onderzoek naar de manier waarop nieuwsfactoren in universitaire persberichten nieuwsselectie en redactionele bewerking beïnvloeden

Kroon, A.; Schafraad, P.

DOI

[10.5117/2013.041.003.283](https://doi.org/10.5117/2013.041.003.283)

Publication date

2013

Document Version

Final published version

Published in

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Kroon, A., & Schafraad, P. (2013). Copy-paste of journalistieke verdieping? Een onderzoek naar de manier waarop nieuwsfactoren in universitaire persberichten nieuwsselectie en redactionele bewerking beïnvloeden. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(3), 283-303. <https://doi.org/10.5117/2013.041.003.283>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Anne Kroon & Pytrik Schafraad*

Copy-paste of journalistieke verdieping?

EEN ONDERZOEK NAAR DE MANIER WAAROP NIEUWSFACTOREN IN UNIVERSITAIRE PERSBERICHTEN NIEUWSSELECTIE EN REDACTIONELE BEWERKINGSPROCESSEN BEÏNVLOEDEN

In deze studie wordt onderzocht op welke manier de aanwezigheid van nieuwsfactoren in universitaire persberichten nieuwsselectie en de journalistieke bewerking van deze persberichten beïnvloedt. De resultaten laten zien dat de mate van nieuwsfactorenintensiteit in persberichten de kans op selectie verhoogt. Maar de kans dat nieuwsmedia het persbericht niet alleen overnemen, maar ook bewerken tot een eigen nieuwsproductie, verlaagt juist.

Inleiding

‘Waarom schrijven zoveel journalisten stukken die niet kloppen? Omdat ze geen tijd hebben om de waarheid te achterhalen.’

(Nick Davies, in Trouw, 23 januari 2009)

Het afgelopen decennium werd er bij tijd en wijle stevig gedebatteerd over de vermeende afnemende kwaliteit van de journalistiek, bijvoorbeeld naar aanleiding van het verschijnen van de boeken *Flat Earth News* van de Britse journalist Nick Davies (2008) en *Gevaarlijk spel* van Mirjam Prenger en collega's (2011). In die debatten, deze boeken en andere publicaties wordt het probleem niet zelden gezocht in de veranderende verhouding tussen journalistiek en pr (zie bijv. Van der Valk, 2011). Zo neemt het aantal journalisten af, het aantal pr-professionals juist toe, en lijkt de werkdruk van journalisten ook toe te nemen doordat zij dikkere kranten moeten vullen en daarnaast content voor de website moeten verzorgen (Lewis, Williams & Franklin, 2008; Prenger, Van der Valk, Van Vree & Van der Wal, 2011). Een en ander leidt ertoe, zo suggereren o.a. Davies (2008) en Lewis et al. (2008), dat journalisten door tijdgebrek steeds vaker persberichten en andere vormen van voor-

* Anne Kroon (MSc) studeerde cum laude af in de master Corporate Communication aan de Universiteit van Amsterdam en start in februari 2014 aan het promotieproject 'Images of older employees: causes, content and effects' bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Contactgegevens: Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam. E-mail: annekroon@gmail.com.

Dr. Pytrik Schafraad is docent aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam en associate-member van de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam. Contactgegevens: tel.: 020-5253176, e-mail: p.h.j.schafraad@uva.nl, blog: www.ditwordthetnieuws.blogspot.nl.

verpakt nieuws overnemen. Zo'n ontwikkeling veroorzaakt grotere afhankelijkheid van bronnen en in het bijzonder de pr-sector.

Deze discussie leidde tot verschillende studies naar deze vermeende praktijk van 'copy-paste-journalistiek', of zoals Davies het noemt 'churnalism'. Al deze momentopnamen kwamen tot grofweg dezelfde conclusie: een derde van het binnenlands nieuws in dagbladen is deels of volledig overgenomen uit persberichten (Hijmans, Schaafraad & Buijs, 2009; Hijmans, Schaafraad, Buijs & d'Haenens, 2011; Scholten & Ruigrok, 2009). Dit lijkt in eerste opzicht negatieve gevolgen te impliceren voor de kwaliteit van de journalistiek. Wanneer een groeiend deel van de nieuwsberichten afkomstig is van dezelfde bron, betekent dit immers aantasting van de pluriformiteit van het nieuwsaanbod (Scholten & Ruigrok, 2009) en op structureel niveau een sterkere afhankelijkheid van bronnen (Prenger et al., 2011). In zekere zin betekent het rechtstreeks recyclen van persberichten dat journalistieke principes, zoals hoor en wederhoor en het controleren van feiten, worden genegeerd. Desondanks is het onjuist te stellen dat het overnemen van voorverpakt nieuws altijd dezelfde kwaliteitsrisico's in zich draagt. Ten eerste wordt voorverpakt nieuws door Nederlandse dagbladjournalisten over het algemeen namelijk niet volledig gekopieerd, maar aangevuld met context en vergaarde reacties op het nieuws (Hijmans et al., 2009). Daarnaast blijkt uit studies waarin journalisten werd gevraagd wanneer zij al dan niet feiten checken, dat journalisten daarin bewuste keuzes maken (Elliott, 1994; Van der Wurff & Schönbach, 2011). Dat zou ook te verwachten zijn met betrekking tot het gebruik van persberichten. Journalisten zouden dan op basis van inhoudelijke kenmerken van het persbericht beslissen of het nieuwswaardige feiten bevat en of deze al dan niet direct overgenomen kunnen worden of aanleiding vormen voor meer investering van tijd, expertise en andere hulpbronnen om een unieke redactionele productie te maken.

We kunnen het nieuwsproductieproces beschouwen als een *reeks* selectiemomenten. De beslissing of een gebeurtenis of persbericht al dan niet wordt *opgevolgd* en een plekje op de nieuwsagenda krijgt, staat bij het *eerste* selectiemoment centraal. Het *tweede* selectiemoment gaat dan over het al dan niet investeren van tijd, expertise en andere hulpbronnen in het nieuwsbericht over die gebeurtenis, ofwel de *wijze* van opvolging. Een lange reeks empirische studies heeft aangetoond dat die eerste selectie voor een belangrijk deel wordt ingegeven door kenmerken van de gebeurtenis (Eilders, 1997; 2006; Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001; Kepplinger & Ehmig, 2006; Maier & Ruhrmann, 2008; Schulz, 1976; Staab, 1990), ook wel nieuwsfactoren genoemd. Echter, de relatie tussen nieuwsfactoren en het tweede selectiemoment werd nooit eerder onderzocht. Indien aangetoond kan worden dat een bepaald niveau van nieuwswaardigheid samenhangt met de intensiteit van journalistieke bewerkingsprocessen, kan aan het licht gebracht worden onder welke omstandigheden de invloed van pr-inspanningen op de inhoud van de mediaagenda het sterkst is. Daarom toetsen we in deze bijdrage de veronderstelling dat

nieuwsfactoren ook een voorspellende waarde hebben wat betreft de wijze waarop journalisten persberichten bewerken.

Om onze these te toetsen, richten we ons op persberichten van en mediaberichten over één type organisatie, namelijk Nederlandse universiteiten. Als publieke instellingen die in toenemende mate worden geconfronteerd met marktwerking, hebben universiteiten hun *public relations* geprofessionaliseerd (Peters et al., 2008; Smith, Singer & Kromm, 2009). Universiteiten hebben zowel vanuit een eigen belang (imago) als vanuit een publiek belang (valorisatie en onderwijs) baat bij het genereren van media-aandacht. Zij vormen daarmee een zeer relevant domein om onze these over de relatie tussen nieuwsfactoren in persberichten en mediaberichtgeving te exploreren. De daaruit voortkomende onderzoeksvraag luidt:

OV: In hoeverre beïnvloedt de nieuwswaardigheid van universitaire persberichten de mate waarin online nieuwskanalen, persbureaus en landelijke dagbladen deze berichten opvolgen en bewerken?

Agenda-building

Om meer inzicht te verkrijgen in de vraag hoe de media-agenda beïnvloed kan worden, is in voorgaande studies voortgebouwd op processen van *agenda-building* (Nisbet, Brossard & Kroepsch, 2003; Kioussis, Popescu & Mitrook, 2007; Tanner, 2004). Met dit paraplubegrip wordt bestudeerd hoe verschillende organisaties en individuen elkaar beconcurreren om een plekje op de nieuwsagenda. Hierbij staat de vraag centraal waarom bepaalde gebeurtenissen, kwesties of bronnen het nieuws domineren, terwijl het merendeel daarvan nooit de nieuwskolommen haalt, en in hoeverre verschillende groeperingen er in slagen hun stempel te drukken op de nieuwsagenda. De effectiviteit van agenda-building-inspanningen wordt onder meer bepaald door de bron en aard van de informatie. Zo trekken non-profitorganisaties en belangengroeperingen sneller de belangstelling van journalisten dan politieke of commerciële organisaties en worden geplande gebeurtenissen sneller opgevolgd met mediaverslaggeving dan feitelijke verklaringen (Berkowitz & Adams, 1990). Processen van agenda-building krijgen concreet vorm door journalisten te voorzien van verschillende soorten aangeleverde informatiepakketjes, ook wel *informatiesubsidies* genoemd. Voorbeelden zijn persconferenties, de aanstelling van voorlichters en de verspreiding van persberichten (Lewis et al., 2008; Hijmans et al., 2011). Met name de laatste strategie is succesvol gebleken om media-aandacht te genereren voor nieuws over organisaties in het algemeen (Walters, Walters & Starr, 1994) en meer specifiek voor wetenschappelijke bevindingen (Stryker, 2002; Viswanath et al., 2008).

Vanuit de optiek van wetenschappelijke instellingen zijn de omstandigheden voor agenda-building gunstiger dan voor commerciële organisaties. Journalisten hechten namelijk enerzijds veel vertrouwen aan informatie afkomstig van universiteiten en

wetenschappers (Detjen, Fico, Li & Kim, 2000) en zijn anderzijds sterker afhankelijk van informatie van wetenschapscommunicatoren om wetenschappelijke resultaten te kunnen duiden (Stryker, 2002; Tanner, 2004). Desondanks is het onduidelijk in hoeverre universitaire persberichten agenda-building invloed hebben. Over het algemeen worden persberichten minder snel dan kopij van persbureaus overgenomen in de nieuwsmedia (Hijmans et al., 2009, 2011; Lewis et al., 2008). Daarnaast komt informatiesubsidie vaak ook indirect, via diezelfde persbureaus in de nieuwsmedia terecht (Lewis et al., 2008). Aangezien in de Nederlandse context nooit eerder een concrete vergelijking gemaakt is tussen informatiesubsidie-aanbod en de daarop volgende mediaberichtgeving is het echter onduidelijk hoe succesvol universiteiten daadwerkelijk zijn in hun pogingen de media-agenda te beïnvloeden. De eerste deelvraag luidt:

RQ1: Welk percentage persberichten wordt opgevolgd door de nieuwsmedia?

Manifeste eigenschappen van persberichten kunnen bijdragen aan de kans dat pr-professionals hun onderwerpen terugvinden in de nieuwsmedia, zoals de omvang van het bericht en het al dan niet toevoegen van contactinformatie (Curtin & Rhodenbaugh, 2001; Seletzky & Lehmann-Wilzig, 2010). Om te verklaren waarom journalisten het ene persbericht prefereren boven het andere, verdient een onderzoeksbenadering gericht op de nieuwswaarden die journalisten ontleen aan inhoudelijke karakteristieken van informatiesubsidies echter de voorkeur (Viswanath et al., 2008). Daarom zal het vizier in de volgende theoretische uiteenzetting worden gericht op de vraag hoe nieuwsselectieprocessen verlopen.

Nieuwsselectie

‘Nieuws is nieuws’ luidt een journalistiek grondbeginsel waarmee redacteuren hun nieuwsselectie verklaren in termen van een vanzelfsprekend gevoel voor nieuws, niet te vatten in een enkelvoudige definitie (Costera Meijer, 2006: 115). Hoewel nieuws daarmee synoniem lijkt te zijn aan onvoorspelbaarheid, is de totstandkoming van nieuws wel degelijk in systematische patronen te vatten. Het nieuwsproductieproces verloopt zelfs volgens zeer gestandaardiseerde en voorspelbare patronen, zo blijkt uit een lange reeks studies (o.a. White, 1950; Tuchman, 1978; Reese, 2001; Schultz, 2007).

De nieuwsfactoretheorie biedt een interdisciplinaire blik op het nieuwsselectieproces, doordat individuele perspectieven, professionele en organisationele routines, culturele invloeden en meer recentelijk ook publiekspercepties integratief worden benaderd (Eilders, 1997; Schwarz, 2006). De kernpropositie van de theorie is dat gebeurtenissen en kwesties bepaalde eigenschappen bevatten, die de nieuwswaardigheid ervan bepalen (Eilders, 2006). Enerzijds worden hierbij nieuwsfactoren onderscheiden, gedefinieerd als kwaliteiten of kerneigenschappen van gebeurtenissen. Anderzijds staan nieuwswaarden centraal, hetgeen refereert aan het oordeel

van journalisten over de relevantie van de nieuwsfactoren van de gebeurtenis (Kepplinger & Ehmig, 2006). De theorie gaat uit van de notie dat er een consistente en stabiele relatie waarneembaar is tussen de karakteristieken van de gebeurtenis en de nieuws waarde die journalisten hieraan toekennen. Deze toegeschreven nieuws waarde wordt vervolgens gereflecteerd in de mate van prominentie die het nieuws item krijgt toegeschreven in de nieuws media (Eilders, 2006). Hoewel in de beroeps praktijk nieuwsfactoren niet altijd geëxpliciteerd worden en journalisten zich er niet altijd van bewust zijn (Schultz, 2007), dienen nieuwsfactoren voor journalisten als cognitieve catalogus, om uit het immense aanbod aan nieuwsgebeurtenissen te selecteren (Eilders, 2006).

Universele invloed?

De verankering van nieuws waarden in sociaalpsychologische en maatschappelijke relevantie structuren verklaart de duurzame en stabiele invloed van nieuwsfactoren (Maier & Ruhrmann, 2008; Westerståhl & Johansson, 1994). De voorspellende kracht van een aantal dominante nieuwsfactoren, waaronder *nabijheid* en *omvang/importantie*, is namelijk vergelijkbaar gebleken voor zowel politieke en algemene verslaggeving in verschillende nieuws media (Maier & Ruhrmann, 2008) als internationale persagentschappen (Westerståhl & Johansson, 1994). Ook buiten Europa is de stabiele invloed van nieuwsfactoren aangetoond (Schwarz, 2006).

Hierbij moeten echter enkele kanttekeningen worden geplaatst. De voorspellende kracht van nieuwsfactoren loopt namelijk sterk uiteen bij verschillende journalistieke genres en nieuws media. De betekenis die journalisten verlenen aan nieuwsfactoren is geen bestendig proces, maar afhankelijk van contextuele en situationele factoren (Staab, 1990). Ten eerste is de manifestatie van nieuwsfactoren sterk afhankelijk van de culturele context en het tijdsbestek. Zo is de factor *nabijheid* in de laatste decennia als gevolg van globalisering, een andere betekenis toegedaan (Maier & Ruhrmann, 2008; Westerståhl & Johansson, 1994). Ten tweede staat nieuws waardigheid nooit op zichzelf, maar is het afhankelijk van andere nieuws verhalen die in omgang zijn (Schultz, 2007). Dergelijke *passive background effects* kunnen nieuws waardige gebeurtenissen van de media agenda verdrukken, omdat gewichtiger nieuws zich aandient (Badenschier & Wormer, 2012). Ten derde hangt het gehanteerde patroon van nieuws waarden samen met de educatieve achtergrond van de individuele journalist en de politieke oriëntatie van het nieuws medium (Badenschier & Wormer, 2012; Kepplinger & Ehmig, 2006; Staab, 1990). Dit kan verklaren waarom er in sommige media veel uitgebreider aandacht wordt besteed aan bepaalde gebeurtenissen, terwijl andere media het onderwerp veel minder prominentie toekennen. Zo maken sensatiekranten in vergelijking tot kwaliteits media meer nieuws kolommen vrij voor gebeurtenissen met de nieuws factor *schade*, bijvoorbeeld het aantal overleden mensen bij een ongeluk. De factor *relevantie*, zoals het aantal mensen waarop een politiek besluit van toepassing is, komt naar verhouding weer vaker voor in serieuze nieuws media (Kepplinger & Ehmig, 2006). Tot slot

is de universele werking van nieuwsfactoren in het kader van issuespecifieke journalistieke domeinen bekritiseerd (Schäfer, 2011; Staab, 1990). Deze beperkingen van de werkzaamheid van nieuwsfactoren onderschrijven daarmee de notie dat journalistieke keuzen niet los gezien kunnen worden van contextuele en situationele invloeden (Reese, 2001).

De aanwezigheid van nieuwsfactoren geeft niet zonder meer aanleiding tot media-aandacht (Galtung & Ruge, 1965; Kepplinger & Ehmig, 2006). Hoe meer nieuwsfactoren een gebeurtenis bevat, of hoe intensiever deze aanwezig zijn, des te groter de kans op media-aandacht (Ruhrmann & Göbbel, 2007). Deze redenering volgend, hebben voorgaande studies de som van de intensiteit van alle nieuwsfactoren in berichten gebruikt als indicator van nieuwswaardigheid en dus om nieuwsselectieprocessen te voorspellen (Kepplinger & Ehmig, 2006; Schwarz, 2006). Op basis van deze bevindingen is het te verwachten dat een hogere gemiddelde nieuwswaardigheid van een persbericht eerder zal leiden tot nieuwspublicatie. De volgende deelvraag en hypotheses zijn geformuleerd:

RQ2: Hoe vaak komen nieuwsfactoren voor in universitaire persberichten en daarmee corresponderende mediaberichten?

H1: De aanwezigheid van nieuwsfactoren in persberichten voorspelt opvolging in de nieuwsmedia.

H2: Universitaire persberichten met een hoge nieuwsfactorenintensiteit, worden eerder opgevolgd in de nieuwsmedia.

Journalistieke behandeling

Ondanks de versterkte invloed van de pr-sector binnen het journalistieke domein (Prenger et al., 2011) is het onjuist te stellen dat Nederlandse journalisten persberichten veelvuldig letterlijk doorplaatsen. Zo concluderen Scholten en Ruigrok (2009) op basis van een inhoudsanalyse van Nederlandse dagbladen dat aan voorverpakt nieuws afkomstig van persbureaus vrijwel altijd informatie wordt toegevoegd. In het geval van informatiesubsidies afkomstig van organisaties, gaat dit nog sterker op. Hijmans et al. (2009) komen tot vergelijkbare conclusies. Op basis van een kwalitatieve inhoudsanalyse van voorverpakt materiaal in binnenlandberichtgeving van Nederlandse kranten, blijkt dat redacties vaak wel context geven aan het nieuws en reacties toevoegen, hoewel de auteurs eveneens concluderen dat een kritische evaluatie zeldzaam is. Deze resultaten lijken erop te wijzen dat Nederlandse journalisten over het algemeen persberichten niet rechtstreeks recyclen, maar een vorm van eigen bewerking toevoegen.

Wat betreft bewerkingsprocessen is het denkbaar dat online en offline nieuwsmedia van elkaar verschillen. Online journalisten zien zich namelijk geconfronteerd met een andere medialogica (Witschge & Nygren, 2009), waarbij het belang van een meer servicegeoriënteerd type journalistiek toeneemt (Deuze, Neuberger & Paulus-

sen, 2004). Dit heeft gevolgen voor de wijze waarop Nederlandse webjournalisten te werk gaan. Het productietempo ligt hoger en er wordt meer belang gehecht aan de interactieve relatie met het publiek (Deuze & Dimoudi, 2002), hetgeen heeft geresulteerd in nieuwe ethische dilemma's wat betreft de omgang met commerciële partijen en de accuraatheid van de verslaggeving (Singer, 2003). Gezien de hoge tijdsdruk waaronder online journalisten werken is er niet altijd tijd en ruimte om traditionele journalistieke normen zoals hoor en wederhoor toe te passen (Witschge & Nygren, 2009). Dit betekent echter niet dat online journalisten informatie van derden klakkeloos overnemen, temeer daar het overgrote deel van de Nederlandse internetjournalisten van mening is dat online nieuwsplatforms zich moeten onderscheiden van andere online informatieaanbieders door toegevoegde journalistieke kwaliteit (Deuze & Dimoudi, 2002). Het blijft daarmee grotendeels onduidelijk hoe online en offline journalisten verschillen in de wijze waarop zij aangeleverd pr-materiaal bewerken.

De vraag in hoeverre nieuwsfactoren in informatiesubsidies samenhangen met journalistieke bewerkingsprocessen is in de literatuur niet aan bod gekomen. Het is echter denkbaar dat enkele nieuwsfactoren of een bepaald niveau van nieuwswaardigheid eerder aanleiding geeft tot het toevoegen van eigen aanpassingen. De bevinding dat nieuwsfactoren in een nieuwsverhaal of gebeurtenis de continuïteit, variabiliteit (Weber, 2010) en lengte van mediaberichten (Schwarz, 2006) kunnen voorspellen, lijkt deze assumptie te onderschrijven. Met name een index van de gemiddelde nieuwsfactorenintensiteit van gebeurtenissen bleek sterk samen te hangen met de redactionele nadruk op berichten (Schwarz, 2006). Aangezien de directe relatie tussen journalistieke bewerkingsprocessen en nieuwsfactoren niet eerder is getoetst, is het niet mogelijk om concrete verwachtingen te formuleren over de samenhang tussen de enkelvoudige of gecombineerde invloed van nieuwsfactoren en bepaalde typeringen van journalistieke bewerkingen. De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

RQ3: Welke verschillen in journalistieke behandeling van persberichten zijn waarneembaar tussen kopij van het ANP, dagbladen en online media?

RQ4: Is het mogelijk om met enkelvoudige nieuwsfactoren en/of met de nieuwsfactorenintensiteit het type journalistieke behandeling te voorspellen?

Methoden

Om een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag, is gebruik gemaakt van een systematisch-kwantitatieve inhoudsanalyse. Hieronder worden de onderzoekseenheden, het meetinstrument en tot slot de analyses besproken.

Onderzoekseenheden

De onderzoekseenheden van deze studie vallen uiteen in twee soorten berichten. Ten eerste worden de persberichten van de vier grootste universiteiten van Nederland onderscheiden. Dit zijn de Universiteit van Amsterdam, de Universiteit Utrecht, de Rijksuniversiteit Groningen en de Vrije Universiteit (VSNU, 2009). Alle vier de universiteiten publiceren hun persberichten online en lenen zich zodoende voor analyse.

De tweede set onderzoekseenheden betreft berichten in online en offline nieuwsmedia, te weten *Trouw*, *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad*, *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf*, het persagentschap ANP en tot slot de online nieuwsplatforms *Nu.nl* en *NOS.nl*. Dit steekproefkader geeft een diverse afspiegeling van zowel kwalitatieve als populaire dagbladen en veel gebruikte online media (Bakker & Scholten, 2009).

Om een representatieve steekproef te verkrijgen, is allereerst gezocht in bovengenoemde nieuwsmedia naar artikelen met universitair nieuws. Hiervoor is een tijdsperiode van drie maanden aselect getrokken uit het jaar 2012. Maanden die niet getypeerd kunnen worden als normale nieuwsperiode zijn hierbij uitgesloten van selectie. Dit betreft de zomermaanden (juli en augustus) en de periode rondom de verkiezingen (september) (Van Zoonen, 2007: 44). Uit het resterende steekproefkader zijn de maanden februari, maart en oktober getrokken. Met behulp van de database *Lexis Nexis* is vervolgens met desbetreffende universiteitsnamen gezocht naar ANP- en mediaberichten. De online zoekmachine *Google Advanced Search* is gebruikt om universitair nieuws op de sites van *Nu.nl* en *NOS.nl* te traceren (mediaberichten totaal: $n = 151$). Vervolgens zijn de corresponderende persberichten opgespoord op de *corporate* websites van de universiteiten ($n = 68$). Om latere vergelijkingen mogelijk te maken, werd er een aselecte steekproef ($n = 68$) genomen uit het aanbod van niet opgevolgde persberichten uit de onderzoeksperiode. De complete steekproef bestaat dientengevolge uit 287 berichten.

Meetinstrument

Om de nieuwsfactoretheorie te toetsen is een catalogus van acht factoren samengesteld. Als selectiecriteria zijn enerzijds de meest gevalideerde factoren volgens Eilders (2006) gehanteerd en is anderzijds gekozen voor de sterkst verklarende criteria van wetenschappelijk nieuws zoals gevonden door Badenschier en Wormer (2012). Tot slot is op basis van eigen observaties de factor profielmatch toegevoegd aan het meetinstrument. De operationalisering van de factoren is ontleend aan voorgaande studies (Badenschier & Wormer, 2012; Eilders, 1997; Maier, Ruhrmann & Stengel, 2009; Maier & Strömbäck, 2006). De schalen waarmee de factoren zijn gemeten variëren van 2 tot 5 punten. Zie tabel 1 voor een overzicht.

TABEL 1. Verantwoording keuze nieuwsfactoren

Selectie criterium nieuwsfactor			
	Gevalideerde factoren in journalistieke selectieprocessen volgens Eilders (2006)	Vier sterkst verklarende criteria van wetenschappelijk nieuws Badenschier & Wormer (2012)	Meetschalen
Nieuwsfactoren	Omvang ^a		5-puntsschaal
	Controverse ^a	Verrassing ^a	3-puntsschaal
	Dynamiek ^c		4-puntsschaal
	Profielmatch ^d	Trigger ^b	2-puntsschaal
	Invloed ^a	Invloed ^a	5-puntsschaal
	Prominentie ^a	Prominentie ^a	4-puntsschaal

Noot: De criteria van Badenschier & Wormer (2012) zijn ontleend aan een inhoudsanalyse van vier Duitse kwaliteitskranten (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt* en *Frankfurter Rundschau*). De factoren economische/politieke/wetenschappelijke nabijheid en referentie naar elite landen zijn niet meegenomen omdat buitenlands nieuws geen onderdeel uitmaakt van het steekproefkader. *Cursief*: Identieke factoren. ^a Operationalisering gevolgd van Maier & Strömbäck (2006), ^b operationalisering gevolgd van Badenschier & Wormer (2012), ^c operationalisering gevolgd van de factor continuïteit van Eilders (1997), ^d niet afkomstig van Eilders (2006), gebaseerd op Harcup & O'Neill (2001).

Nieuwsfactorencatalogi

Omvang refereert aan het aantal mensen dat direct wordt getroffen door een gebeurtenis, of die erdoor beïnvloed worden. Er is onderscheid gemaakt tussen: geen omvang, gevolgen voor individuen of kleine groepen mensen, sociale groeperingen of gehele bevolkingsgroepen.

Controverse omhelst de expliciete presentatie van verschillende meningen, welke verbaal of letterlijk worden uitgedragen (Maier & Strömbäck, 2006). De laagste score wordt toegekend aan berichten waarin tegenstellingen of meningsverschillen ontbreken. De hoogste mate van controverse heeft betrekking op zeer conflictueuze situaties.

*Dynamiek*¹ betreft de vraag hoe een gebeurtenis wordt voorgesteld. Onderscheidend hierin is de mate waarin gesproken kan worden van beweging of verandering (Eilders, 1997).

Een gebeurtenis is *verrassend* wanneer deze niet aangekondigd kan worden en wanneer verwachtingen worden tegengesproken, zoals een wetenschappelijke ontdekking die gevestigde theorieën weerlegt.

De factor *invloed* heeft betrekking op de sociale of politieke macht van groeperingen of individuen. De hoogste score wordt toegekend aan onder andere staatshoofden en personen die een actieve rol vervullen in de internationale politiek.

Prominentie omhelst de publieke bekendheid van een persoon, onafhankelijk van zijn of haar politieke of economische macht (Maier & Strömbäck, 2006). De hoog-

ste prominentie wordt toegekend aan personen die internationale bekendheid genieten.

Profielmatch refereert aan de mate waarin onderwerpen aansluiten bij het profiel van het medium. Met de factor *nieuwsagenda* refereerde Harcup en O'Neill (2001) eerder ook naar het belang van overeenstemming tussen de agenda van de nieuwsorganisatie en de inhoud van berichten. Deze factor is samengesteld op basis van Bakker en Scholten (2009) en de *mission statements* op de corporate websites van de onderzochte nieuwsmedia.

Van een *match* kan alleen sprake zijn bij *Trouw*, *Nu.nl*, *NRC Handelsblad*, *Algemeen Dagblad* of *De Telegraaf*. Voor de andere nieuwsmedia in de steekproef hebben we geen uitgesproken profiel kunnen vaststellen. Zij blijven voor deze factor daarom uitgesloten van analyse. Een voorbeeld van een profielmatch is nieuws binnen de categorie religie in het dagblad *Trouw*.

Of kwesties in het nieuws aansluiten bij eerdere gebeurtenissen of recentelijk nieuws opvolgen, wordt gemeten met de factor *trigger* (Badenschier & Wormer, 2012; zie ook Harcup & O'Neill, 2001). Deze factor werd alleen gecodeerd bij mediaberichten die volgen op wetenschappelijke persberichten.

Journalistieke bewerkingsprocessen

Journalistieke behandeling is gedefinieerd als de mate waarin tijd, expertise en andere hulpbronnen zijn geïnvesteerd in het nieuwsproduct. Berichten zijn gecodeerd en ingedeeld in een van de drie volgende categorieën:

1. *Persberichten zijn inhoudelijk overgenomen*. Alle informatie uit het mediabericht is te herleiden naar informatie afkomstig uit universitaire informatiesubsidies.

2. *Persberichten zijn gedeeltelijk overgenomen*. Berichten in deze categorie zijn voor ten minste 35 procent te herleiden naar de inhoud van het persbericht. De overige inhoud van het mediabericht bevat alternatieve informatie, afkomstig uit eigen nieuwsgaring.

3. *Aanleiding eigen bericht*. Mediaberichten in deze categorie zijn grotendeels het resultaat van eigen journalistieke nieuwsgaring. Nieuwsberichten vertonen weinig overlap (minder dan 35 procent) met het persbericht en zijn vaak te categoriseren als interviews, rapportages of kritische journalistieke analyses. Het persbericht is echter wel te herleiden als aanleiding voor het schrijven van het nieuwsartikel.

Procedure

Het volledige codeboek is vooraf getest op 35 pers- en mediaberichten, waarbij enkele onduidelijkheden aan het licht kwamen. De categorieomschrijvingen in het codeboek zijn op basis hiervan nader gespecificeerd. Om de intracodeurbetrouwbaarheid vast te kunnen stellen, is tien procent van de steekproef pers- en mediaberichten opnieuw gecodeerd ($n = 28$). Door een zo groot mogelijke tijdsspanne te realiseren tussen het coderen van respectievelijk de persberichten en de nieuwsberichten, is de validiteit van de meting gewaarborgd. De intracodeurbetrouwbaarheid van alle variabelen was voldoende hoog ($Kappa > 0,70$) (Wester, 2006).

Resultaten

Percentage opgevolgde persberichten

Om te achterhalen in welke mate persberichten worden opgevolgd door nieuwsmedia (RQ1), is een vergelijking gemaakt tussen het corpus persberichten en mediaberichten. Er zijn 228 nieuwsberichten aangetroffen in de onderzochte nieuwsmedia die afkomstig leken te zijn van de geselecteerde universiteiten. Hiervan bleken 77 berichten niet te corresponderen met toegankelijke informatiesubsidies op de organisatie websites, mogelijk omdat dergelijk nieuws via alternatieve wegen de nieuwsmedia heeft bereikt. Van 151 mediaberichten was het wel mogelijk om het corresponderende persbericht te achterhalen. Deze verzameling persberichten omhelst 9,7 procent van het totaal aantal persberichten dat in de onderzochte periode online gepubliceerd is door de universiteiten ($n = 701$). Meer dan negentig procent van de universitaire persberichten wordt dus door de onderzochte media genegeerd.²

Nieuwsfactoren in persberichten en mediaberichten

Deelvraag 2 betreft de vraag hoe vaak nieuwsfactoren voorkomen in de steekproef. De meest voorkomende nieuwsfactor is invloed (60,3%), waarbij mediaberichten (62,9%) en persberichten (57,4%) niet significant van elkaar verschillen. De factor dynamiek (52,1%) volgt daarop. Wederom verschillen persberichten (52,1%) en mediaberichten (49,7%) niet significant van elkaar. De derde meest voorkomende nieuwsfactor is verrassing (27,2%). Deze komt meer voor in mediaberichten (32,5%) dan in persberichten (21,3%). De factoren prominentie en profielmatch delen de vierde en vijfde plaats, en komen beide in 22 procent van alle berichten voor. Wat betreft de factor prominentie zijn er geen significante verschillen tussen persberichten (16,9%) en mediaberichten (26,5%). Persberichten voldoen significant vaker aan de voorwaarde van een profielmatch (27,9%) dan mediaberichten (16,6%). Hierbij moet worden opgemerkt dat de factor profielmatch alleen kon worden vastgesteld voor persberichten en mediaberichten van *Trouw*, *Algemeen Dagblad*, *De Telegraaf* en *Nu.nl*. Controverse is de zesde meest voorkomende nieuwsfactor (21,3%) en komt meer voor in mediaberichten (31,1%), dan in persberichten (10,3%). De nieuwsfactor omvang komt in 20,6% van de berichten voor. Ruim een kwart (25,9%) van de mediaberichten en 14,7 procent van de persberichten bevatten deze nieuwsfactor. De factor trigger (14,6% van de mediaberichten) werd alleen gecodeerd voor de mediaberichten. Gezien over de hele steekproef, kwam deze factor in 7,7% van de berichten voor. Zie tabel 2 voor een overzicht van deze resultaten.

Effect van enkelvoudige nieuwsfactoren op nieuwsselectie

Hypothese 1 stelt dat de aanwezigheid van nieuwsfactoren in persberichten, opvolging in de nieuwsmedia voorspelt. Om dit te toetsen zijn series enkelvoudige regressieanalyses uitgevoerd met de afzonderlijke nieuwsfactoren in overgenomen en niet-overgenomen persberichten als onafhankelijke variabelen en het aantal

mediapublicaties als afhankelijke variabele (zie tabel 4). Hiertoe zijn nieuwsfactoren gemeten op vier of minder punten omgezet in dummyvariabelen. Ten eerste is het effect van de nieuwsfactor verrassing op het aantal mediapublicaties achterhaald met een lineair regressiemodel. Het model is significant bij een significantieniveau van 10% ($F = 2,55$, $df = 2$, 133, $p < 0,1$)³ en verklaart 2,2 procent van de variantie in het aantal mediapublicaties. Persberichten met een hoge score op de factor verrassing worden met gemiddeld 0,89 meer berichten opgevolgd in de nieuwsmedia dan persberichten zonder verrassing. Dit effect is zwak. Ook de factor controversie heeft een significant effect op het aantal mediapublicaties dat volgt op persberichten ($F = 8,90$, $df = 2$, 133, $R^2 = 0,02$, $p < 0,001$). Persberichten met een hoge score op de factor controversie worden met gemiddeld 2,57 meer berichten opgevolgd in de nieuwsmedia dan persberichten zonder controversie. De factor heeft bij een hoge score een redelijk sterk effect op het aantal mediapublicaties. Het regressiemodel om de factor omvang te toetsen is eveneens significant ($F = 8,08$, $df = 1$, 13, $R^2 = 0,06$, $p < 0,01$). Naarmate de omvang in persberichten met één eenheid stijgt, neemt het aantal mediapublicaties gemiddeld met 0,37 toe. Dit effect is echter zwak. Ook de factor invloed heeft een significant effect op het aantal mediapublicaties ($F = 5,18$, $df = 1$, 134, $R^2 = 0,04$, $p < 0,05$). Als de mate van invloed gemeten in persberichten met één eenheid stijgt, neemt het aantal mediapublicaties gemiddeld met 0,39 toe. De sterkte van dit verband is zwak. De regressiemodellen om de factoren prominentie en dynamiek te toetsen, zijn beide niet significant.

Om te achterhalen of met de factor profielmatch nieuwspublicatie kan worden voorspeld, is nagegaan of een profielmatch in een persbericht correspondeert met publicatie in het voorspelde medium. Als afhankelijke variabele is daarom niet het totale corpus mediaberichten genomen, maar de geconstrueerde variabele *voorspelde publicaties* in Trouw, *Algemeen Dagblad*, *De Telegraaf* en Nu.nl. Persberichten met een score op de factor profielmatch werden vaker dan op grond van toeval mag worden verwacht opgevolgd door de nieuwsmedia ($F_o = 16$, $F_e = 4,5$). Er is een significante samenhang tussen de factor profielmatch en het aantal voorspelde publicaties (*chikwadraat* = 46,77, $df = 1$, $p < 0,001$). Het was tot slot in deze studie niet mogelijk om het aantal nieuwspublicaties te voorspellen met de factor trigger, aangezien deze factor enkel werd gemeten in de mediaberichten.

Samengevat, hebben de factoren invloed, omvang, controversie, verrassing en profielmatch een significante invloed op het aantal mediapublicaties. Hypothese 1 kan daarom alleen worden bevestigd voor deze factoren.

TABEL 2. *Nieuwsfactoren in persberichten en nieuwsberichten (%)*

Nieuwsfactor	Persbericht	Mediabbericht	Totaal
<i>N</i>	136	151	287
Omvang**	14,7	25,9	20,6
Controverse*	10,3	31,1	21,3
Dynamiek	52,1	49,7	51,2
Verrassing*	21,3	32,5	27,2
Invloed	57,4	62,9	60,3
Prominentie	16,9	26,5	22
Profielmatch*	27,9	16,6	22
Trigger	-	14,6	7,7

Noot: Omdat elk bericht meerdere nieuwsfactoren kan bevatten telt de tabel niet op tot 100%. Percentages refereren naar de aanwezigheid van de factor in de steekproef. De factoren zijn als volgt omgescoord: *verrassing* (0 = geen verrassing, 1 = matige of hoge verrassing), *controverse* (0 = geen controverse, 1 = lage en hoge controverse), *omvang* (0 = geen en lage omvang, 1 = hoge en hoogste omvang), *invloed* (0 = geen en lage invloed, 1 = hoge en hoogste invloed), *prominentie* (0 = geen en lage prominentie, 1 = matige en hoge prominentie), *profielmatch* (0 = geen profielmatch, 1 = wel profielmatch), *dynamiek* (0 = statische situaties, 1 = taaluitingen/meningsuitingen /concrete acties/mededelingen) en *trigger* (0 = geen trigger, 1 = wel trigger). De verschillen in aanwezigheid van nieuwsfactoren met asterisk zijn significant (* $p < .05$, tweezijdig; ** $p < .01$, tweezijdig).

Effect van de nieuwsfactorenintensiteit van persberichten op nieuwsselectie

Om na te gaan of met de gemiddelde nieuwsfactorenintensiteit van persberichten overname door nieuwsmedia voorspelt kan worden (H2), is in navolging van Kepplinger en Ehmig (2006) en Schwarz (2006) een gemiddelde schaal geconstrueerd. Deze schaal meet de gezamenlijke impact van de nieuwsfactoren op nieuwsselectie. Doordat dus niet de invloed van enkelvoudige maar de som van meerdere nieuwsfactoren is gemeten, wordt hier aan gerefereerd als de gemiddelde nieuwsfactorenintensiteit. Bij de constructie van de schaal zijn alleen de factoren meegenomen die een significante invloed hebben op de selectie van persberichten, te weten verrassing, controverse, omvang en invloed. De factor profielmatch is uitgesloten, omdat de afhankelijke variabele bij deze factor niet het totaal aantal mediapublicaties behelst maar het *voorspelde* aantal mediapublicaties in selectieve nieuwsmedia. De schaal is normaal verdeeld en bevat geen extreme waarden (*Skewness* = 0,61, *SE* = 0,14). De nieuwsfactorenintensiteit kan variëren van 0 tot 2,75. Gemiddeld hebben persberichten een matige nieuwsfactorenintensiteit ($M = 1,20$, $SD = 0,50$). Er is een enkelvoudige regressieanalyse uitgevoerd met het aantal mediapublicaties als afhankelijke variabele en de nieuwsfactorenintensiteit als onafhankelijke variabele. Het model is significant en verklaart zeventien procent van de variantie in het aantal mediapublicaties ($F = 27,48$, $df = 1, 134$, $p < 0,001$). Naarmate de nieuwsfactorenintensiteit in persberichten met één eenheid stijgt, neemt het aantal nieuws-

TABEL 3. *Journalistieke bewerkingsprocessen per mediumtype (%)*

	<i>Dagbladen</i>	<i>ANP</i>	<i>Online media</i>	<i>Totaal</i>
<i>Direct overnemen</i>	11,2 ^{A**O*}	39,1 ^{D**O n.s.}	25,6 ^{D*A n.s.}	19,2
<i>Info toevoegen</i>	29,2 ^{A n.s. O n.s.}	47,8 ^{D n.s. O n.s.}	43,6 ^{D n.s. A n.s.}	35,8
<i>Aanleiding eigen bericht</i>	59,6 ^{A***O**}	13 ^{D***O n.s.}	30,8 ^{D** A n.s.}	45
<i>Totaal</i>	100	100	100	100

Noot: ^D = verschil met dagbladen, ^A = verschil met het ANP, ^O = verschil met online media.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

publicaties gemiddeld met 1,63 toe. Dit effect is redelijk sterk. De gezamenlijke nieuwsfactorenintensiteit heeft een sterkere verklarende kracht dan de individuele nieuwsfactoren. Daarmee is hypothese 2 bevestigd (zie tabel 4).

Journalistieke behandeling van de persberichten

Om iets te kunnen zeggen over de wijze waarop journalisten afkomstig van verschillende nieuwsmedia universitaire informatiesubsidies behandelen (RQ3), is het vizier gericht op inhoudelijke overeenkomsten tussen persberichten en mediaberichten. Er is een chikwadraattoets uitgevoerd op een kruistabel met het type journalistieke behandeling als afhankelijke variabele en het type medium als onafhankelijke variabele. Door middel van tabelsplitsing is nagegaan of de verschillen tussen de groepen ook significant zijn. De categorie aanleiding eigen bericht komt het meest voor in de steekproef (45%). In meer dan de helft van de dagbladartikelen (59,6%) fungeerde persberichten slechts als startpunt voor de productie van een eigen journalistiek verhaal. Bij online nieuwsmedia (30,8%), maar met name kopij afkomstig van het ANP (13%) bleek dit echter significant minder vaak het geval. Bij iets meer dan een derde van alle mediaberichten (35,8%) zijn persberichten aangevuld met informatie uit eigen nieuwsgaring. Dagbladen (29,2%), online media (43,6%) en het ANP (47,8%) verschillen wat betreft deze categorie niet significant van elkaar. De categorie direct overnemen kwam tot slot het minst vaak voor in de steekproef (19,2%). Met name ANP-berichten zijn vaak grotendeels gebaseerd op de inhoud van het persbericht (39,1%). Ongeveer een kwart van de geanalyseerde online mediaberichten vertoonden eveneens grote overeenkomst met persberichten (25,6%). In dagbladen komt deze categorie significant minder voor (11,2%). Voor een overzicht van deze resultaten zie tabel 3.

Effect van nieuwsfactoren in persberichten op journalistieke behandeling

Om na te gaan of met de aanwezigheid van nieuwsfactoren in persberichten voorspeld kan worden op welke wijze journalisten die persberichten behandelen (RQ4), is een gemiddelde schaal aangemaakt van de mate van journalistieke bewerkingen van persberichten, oplopend van 'inhoudelijk overnemen' (1), via 'informatie toevoe-

TABEL 4. *Samenvatting effect nieuwsfactoren op nieuwsselectie en journalistieke behandeling*

	Effect op nieuwsselectie				Effect op journalistieke bewerking			
	B	SE B	Beta	R ²	B	SE B	Beta	R ²
Omvang	0,37	0,13	0,24***	0,06***	-0,10	0,66	-0,187	0,04
Controverse ^a	2,57	0,61	0,34****	0,12****	0,43	0,27	0,19	0,06
Dynamiek	0,06	0,10	0,05	0,00	0,06	0,06	0,12	0,01
Verrassing ^b	0,89	0,42	0,18**	0,02*	-0,50	0,19	-0,31	0,14**
Invloed	0,40	0,18	0,19**	0,04**	-0,05	0,12	-0,05	0,00
Prominentie ^c	0,76	0,55	0,12	0,04	0,01	0,27	0,01	0,01
Nieuwsfactoren-Intensiteit (schaal)	1,63	0,31	0,41****	0,17****	-0,38	0,18	-0,25	0,06**

^a. Dummyvariabele: 1 = hoge controverse, 0 = geen of gemiddelde controverse. ^b. Dummyvariabele: 1 = hoge verrassing, 0 = geen en gemiddelde verrassing. ^c. Dummyvariabele: 1 = hoge prominentie, 0 = geen en gemiddelde prominentie. Trigger en profielmatch zijn uitgesloten, omdat deze factoren niet gemeten zijn over de gehele steekproef.

* $p < 0,10$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$, **** $p < 0,001$.

gen' (2) tot 'aanleiding eigen bericht' (3). De meeste persberichten blijken te worden overgenomen met toevoeging van extra informatie ($M = 2,29$, $SD = 0,70$). In een enkelvoudig regressiemodel is getoetst of de gemiddelde nieuwsfactorenintensiteit de mate van journalistieke behandeling kan voorspellen (zie tabel 4). Het model bleek significant ($F = 4,37$, $df = 1$, $p < 0,05$) en voorspelt 6,3 procent van de variantie in journalistieke behandeling. Naarmate de nieuwsfactorenintensiteit toeneemt, nemen journalisten persberichten minder snel als aanleiding voor eigen berichtgeving. Bij een hoge intensiteit ligt directe overname kennelijk meer voor de hand.

Om te achterhalen of eveneens met de individuele nieuwsfactoren kan worden voorspeld welke journalistieke behandeling wordt toegepast zijn enkelvoudige regressie-analyses uitgevoerd. Het model om de invloed van de factor verrassing op de mate van journalistieke behandeling te toetsen, is significant ($F = 5,10$, $df = 2$, 65 , $R^2 = 0,14$, $p < 0,05$) en verklaart 13,6 procent van de variantie in journalistieke behandeling. Persberichten met een sterk verrassingselement, scoren lager op de schaal journalistieke behandeling dan persberichten met een gemiddelde of geen verrassing. Dit verband is redelijk sterk. Alle andere factoren hebben geen significante invloed op de mate van journalistieke behandeling. Concluderend kan gesteld worden dat nieuwsfactoren voornamelijk in samenhang een effect sorteren op het type journalistieke behandeling. Enkelvoudige factoren hebben met uitzondering van de factor verrassing geen effect. Zie tabel 4 voor een weergave van deze resultaten.

Conclusies

In deze studie is op basis van een kwantitatieve inhoudsanalyse van 287 pers- en mediaberichten licht geworpen op de invloed van nieuwsfactoren in informatiesubsidies op corresponderende mediaverslaggeving. De belangrijkste contributie van de resultaten zijn enerzijds de validering van de gevestigde nieuwsfactorentheorie en anderzijds de uitbreiding ervan naar het domein van agenda-building. Voor het eerst is aangetoond dat nieuwsfactoren in informatiesubsidies de selectie van onderwerpen op de media-agenda beïnvloeden en dat ook het volgende selectiemoment, selectie van onderwerpen voor eigen unieke producties, in het journalistiek proces mede bepaald wordt door de nieuwsfactoren uit informatiesubsidies.

Slechts tien procent van het totale aanbod van universitaire persberichten wordt opgevolgd door de nieuwsmedia. De factoren verrassing, controversie, omvang en invloed hebben onafhankelijk van elkaar ieder een klein effect op de selectie voor de nieuwsagenda. De gezamenlijke invloed van de factoren heeft echter de sterkst voorspellende waarde. Deze bevindingen onderschrijven de notie dat de kans op media-aandacht stijgt naarmate de nieuwsfactorenintensiteit toeneemt (Kepplinger & Ehmig, 2006; Schwarz, 2006). Daarnaast impliceren de resultaten dat de factor profielmatch toegevoegd moet worden aan de gebruikte nieuwsfactorencatalogus (Eilders, 2006; Maier & Ruhrmann, 2008). Voor media met specifieke redactionele zwaartepunten, was het namelijk mogelijk om nieuwspublicaties passend bij het profiel van het medium te voorspellen. Dit onderschrijft de notie dat journalistieke nieuwskeuzen gedeeltelijk afhankelijk zijn van medium- en gebruikersprofielen (Harcup & O'Neill, 2001; Hijmans et al., 2009). Ondanks dat de nieuwsfactor trigger zich niet leent om nieuwsverslaggeving op basis van informatie in persberichten te voorspellen, vervult deze factor een belangrijke rol in de samenstelling van de media-agenda. Ongeveer vijftien procent van de mediaberichten volgde op eerdere nieuwsverslaggeving. Ook in eerdere studies werd het belang van de algemene nieuwsagenda voor de selectie van nieuwsonderwerpen belicht (Badenschier & Wormer, 2012; Harcup & O'Neill, 2001; Hijmans et al., 2009, 2011).

Naast bovengenoemde bevindingen op het domein van nieuwsselectie, is in deze studie voor het eerst aangetoond dat de nieuwsfactorentheorie bruikbaar is om journalistieke bewerkingsprocessen te voorspellen. Een hoge nieuwsfactorenintensiteit resulteert vaker in het inhoudelijk overnemen van persberichten, terwijl bij een lage nieuwsfactorenintensiteit persberichten eerder aanleiding geven tot het schrijven van een eigen journalistiek verhaal. Onafhankelijk gemeten nieuwsfactoren voorspelden geen redactionele processen, met uitzondering van de factor verrassing. Persberichten met een hoge mate van verrassing hebben een grotere kans om inhoudelijk overgenomen te worden. Hierbij moet worden opgemerkt dat er ook verschillen waarneembaar zijn in de wijze waarop nieuwsmedia omspringen met informatiesubsidies. Voor dagbladjournalisten fungeren persberichten in bijna zes-

tig procent van de gevallen als aanleiding voor het schrijven van een eigen bericht, terwijl het ANP en online nieuwsplatforms persberichten vaker overnemen van universitaire bronnen, al dan niet met een korte toevoeging. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gevonden worden in de van oudsher grotere productiecapaciteit van traditionele nieuwsmedia en het verschil in productieritme (Deuze & Dimoudi, 2002). Ook het hoge percentage berichten dat direct, of met toevoeging van informatie door het ANP werd overgenomen is opvallend. Hoewel journalisten meer vertrouwen hechten in kopij afkomstig van persagentschappen in vergelijking tot pr-materiaal (Lewis, 2008; Scholten & Ruigrok, 2009), bleek bijna een derde van de ANP-berichten volledig gebaseerd te zijn op informatie afkomstig van universiteiten.

Discussie

Ondanks dat twee factoren (dynamiek en prominentie) niet de voorspelde effecten sorteerden, zijn de kernproposities van de nieuwsfactoretheorie in deze studie bevestigd met de factoren controverse, verrassing, omvang, invloed en profielmatch. Bevindingen op het gebied van nieuwsselectie kunnen daarmee geschaard worden bij eerdere studies waarbij de samenstelling van onderwerpen op de media-agenda als afhankelijke variabele is behandeld (Badenschier & Wormer, 2012; Harcup & O'Neill, 2001; Maier & Ruhrmann, 2008; Westerstahl & Johansson, 1994). Daarnaast verbreden onze bevindingen het toepassingsgebied van de nieuwsfactoretheorie, doordat voor het eerst is aangetoond dat nieuwsfactoren dienst doen om inhoudelijke keuzes van journalisten te voorspellen verderop in het nieuwsproductieproces. Hiermee is tegemoetgekomen aan het door Staab (1990) gepostuleerde onderscheid tussen selectiemomenten op verschillende stadia tijdens het produceren van nieuwscontent en is een eerste stap gezet naar een realistischere benadering tot het meten van de totstandkoming van de media-agenda (Kioussis, Mitrook, Wu & Seltzer, 2006).

De bevinding dat bijna veertig procent van de ANP-berichten over universitair nieuws grotendeels gebaseerd bleek te zijn op informatie uit persberichten is zorgelijk, aangezien journalisten dergelijke informatie vaak niet consequent controleren (Van der Wurff & Schönbach, 2011; Lewis et al., 2008). Omdat persagentschapkopij voldoet aan waarheidsindicatoren die journalisten hanteren omtrent de neutraliteit, bekendheid en het aanzien van de afzender (Elliott, 1994), is het risico aanzienlijk dat dominante opinies en organisationele visies via persagentschappen terechtkomen in verschillende nieuwsmedia. Op basis daarvan kunnen vraagtekens geplaatst worden bij gevestigde kwaliteitsassumpties binnen de journalistieke beroepsgroep over persagentschapkopij. Er moet worden opgemerkt dat deze resultaten niet per definitie opgaan voor andere persagentschappen, zoals Novum.

Wanneer de hier gevonden resultaten in een breder perspectief worden geplaatst, lijkt de invloed van informatiesubsidie op de media-agenda groter in omvang dan uit eerder onderzoek blijkt. Hijmans et al. (2011) vonden eerder dat elf procent van het binnenlands nieuws in kwaliteitskranten sporen van informatiesubsidie bevat. Doordat we in deze studie konden beschikken over zowel de informatiesubsidie als de mediaberichten hebben we kunnen laten zien dat dit percentage, gezien over online nieuws, ANP-berichten en dagbladberichtgeving samen, nog hoger ligt (20%). Het is echter niet zo dat journalisten zomaar van alles overnemen uit informatiesubsidies. We hebben laten zien dat er patronen zitten in de keuzes die journalisten maken bij het selecteren van onderwerpen waarin ze wel, of juist niet tijd, expertise en andere hulpbronnen investeren, net als eerder onderzoek dat liet zien met betrekking tot feiten controleren (Van der Wurff & Schönbach, 2011, zie ook Elliott, 1994). De strategie lijkt te zijn om vooral journalistiek te investeren als daarmee een onderscheidende productie gemaakt kan worden en juist niet bij hoogst nieuwswaardige onderwerpen (waarschijnlijk omdat daar moeilijker een onderscheidende productie van te maken is). In nieuws over universiteiten blijkt deze journalistieke praktijk al aan te sluiten bij het in het debat over de toekomst van de journalistiek dikwijls gepropageerde *uniciteitsideaal*. De transities, die de journalistiek doormaakt, vragen om een 'scherpere profilering van het journalistieke merk' (Bardoel, 2010: 238). Dat uit zich dus in een scherpe selectie van onderwerpen waarin de journalistieke expertise wordt geïnvesteerd, waarmee men zich kan profileren. Dat gaat ten koste van journalistieke aandacht voor algemene en hoogst nieuwswaardige onderwerpen voor een breed publiek. Anders gezegd, de door Deuze (2005) geschetste spanningen tussen de 'kernwaarden' van de journalistiek uit zich hier in een nadruk op *immediacy* in geval van een grote nieuwsfactorenintensiteit c.q. nieuwswaarde en een nadruk op *public service* en *autonomie*. Het ontwaarde patroon lijkt erop te duiden dat deze kernwaarden dus vooral gestalte wordt gegeven als er mogelijkheden zijn daar ook een concurrentievoordeel mee te doen.

Of deze bevindingen ook opgaan voor andere nieuwsonderwerpen, kan op basis van deze exploratie niet gezegd worden, en is daarom een belangrijke vraag voor vervolgonderzoek. Daarbij dient ook rekening gehouden te worden met enkele beperkingen van deze studie. Zo is het effect op beide selectievormen van de factor verassing alleen op een significantieniveau van tien procent gemeten. Toekomstig onderzoek moet het effect van deze factor nader valideren. Daarbij is het ook verstandig om de operationalisering van de nieuwsfactoren verder te verfijnen zodat ze allemaal op een gelijksoortige vijfpuntsschaal gemeten kunnen worden.

Ondanks deze beperkingen zijn in deze studie belangrijke contouren van agenda-building-processen zichtbaar geworden en is het eerste fundament gelegd voor de verdere toepassing van de nieuwsfactoretheorie binnen dit domein. Gezien de economisch verzwakte positie van nieuwsmedia, lijkt in eerste instantie het journalistieke beroepsveld te kunnen profiteren van het aanbod van hoog nieuwswaardig

voorverpakt materiaal. Een toenemend vertrouwen op het aanbod van informatie-subsidies vergroot echter op lange termijn het risico op een structurele machtsverschuiving tussen mediaorganisaties enerzijds en aanbieders van voorverpakte informatie anderzijds. Wanneer organisationele visies en onafhankelijke nieuwsproducten samensmelten en persuasieve informatie onder de vlag van de journalistiek wordt verkocht, raakt dit niet alleen aan de kwaliteit van de nieuwsvoorziening, maar eveneens aan het vertrouwen van de samenleving in de journalistiek (De Haan, 2012). De gevolgen daarvan op de lange termijn zijn desastreus (Bardoel, 2010). Aangezien de autonome werking van de media raakt aan het fundamentele recht op persvrijheid, is een voortgaande wetenschappelijke en maatschappelijke discussie over de verwevenheid van informatiesubsidies en mediaberichten niet meer dan op haar plaats.

Literatuur

- Badenschier, F. & Wormer, H. (2012). Issue selection in science journalism: Towards a special theory of news values for science news? In S. Rödder, M. Franzen, P. Weingart (Eds.), *The Sciences Media Connection & Communication to the Public and its Repercussions. Sociology of the Sciences Yearbook 28* (pp. 59-85). Dordrecht: Springer.
- Bakker, P. & Scholten, O. (2009). *De communicatiekaart van Nederland* (7^e druk). Amsterdam: Kluwer.
- Bardoel, J. (2010). Journalistiek moet zich durven onderscheiden: toekomst voor de professie in een multimediale omgeving. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(3), 232-241.
- Berkowitz, D. & Adams, D.B. (1990). Information subsidy and agenda-building in local television news. *Journalism & Mass Communication*, 67(4), 723-731.
- Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.
- Curtin, P.A. & Rhodenbaugh, E. (2001). Building the news media agenda on the environment: a comparison of public relations and journalistic sources. *Public Relations Review*, 27, 179-195.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News*. Londen: Vintage Books.
- De Haan, Y. (2012). *Between professional autonomy and public responsibility: Accountability and responsiveness in Dutch media and journalism* (diss. Amsterdam UvA).
- Detjen, J., Fico, F., Li, X. & Kim, Y. (2000). Changing work environment of environmental reporters. *Newspaper Research Journal*, 21(1), 2-12.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4), 442-464.
- Deuze, M. & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession. *Journalism*, 3(85), 85-100.
- Deuze, M., Neuberger, C. & Paulussen, S. (2004). Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1), 19-29.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und rezeption. Eine empirische analyse zur auswahl und verarbeitung politischer information*. Oplagen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31, 5-24.
- Elliott, D. (1994). Journalistic truth: An essay review by Deni Elliott. *Journal of Mass Media Ethics*, 9(3), 184-192.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.

- Howitt, D. & Cramer, D. (2007). *Methoden en technieken in de psychologie*. Amsterdam: Pearson Education.
- Hijmans, E., Schaafraad, P. & Buijs, K. (2009). Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek. Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen. In B. Ummelen (ed.), *Journalistiek in diskrediet*. (pp. 41-66). Diemen: Uitgeverij AMB.
- Hijmans, E., Schaafraad, P., Buijs, K. & d'Haenens, L. (2011). Wie schrijft ons nieuws? Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in Vlaamse en Nederlandse dagbladen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 39(2), 77-91.
- Kepplinger, H.M. & Ehmg, S.M. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31, 25-43.
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X. & Seltzer, T. (2006). First- and Second-Level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion during the 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18, 265-285.
- Kiousis, S., Popescu, C. & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- 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.
- Maier, M. & Ruhrmann, G. (2008). Celebrities in action and other news. News Factors of German TV news 1992 - 2004 (results from a content analysis). *Human Communication*, 11(1), 197-214.
- Maier, M., Ruhrmann, G. & Stengel, K. (2009). *Der wert von nachrichten im Deutschen fernsehen. Inhaltsanalyse von tv-nachrichten im jahr 2007*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Maier, M. & Strömbäck, J. (2006). Code book: Content analysis threat on the agenda. Codeboek gebaseerd op Maier, M. & Ruhrmann, G. (2008). Celebrities in Action and Other News News Factors of German TV news 1992 - 2004 Results from a Content Analysis. *Human Communication*, 11(1), 197-214.
- Nisbet, M., C., Brossard, D., & Kroepsch, A. (2003). The stem cell controversy in an age of press/politics. *Press/ Politics*, 8(20), 36-70.
- Peters, H.P., Brossard, D., De Cheveigné, S., Dunwoody, S., Kallfass, M., Millers, S. & Tsuchida, S. (2008). Science-media interface: It's time to reconsider. *Science Communication*, 30(2), 266-276.
- 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.
- Ruhrmann, G. & Göbbel, R. (2007). *Veränderung der nachrichtenfaktoren und auswirkungen auf die journalistische praxis in Deutschland*. Wiesbaden: Netzwerk Recherche.
- Reese, S.D. (2001). Understanding the global journalist: A hierarchy-of-influences approach. *Journalism Studies*, 2(2), 173-187.
- Schäfer, M.S. (2011). Sources, characteristics and effects of mass media communication on science: A review of the literature, current trends and areas for future research. *Sociology Compass*, 5(6), 399-412.
- Scholten, O. & Ruigrok, N. (2009). *Bronnen in het nieuws. Een onderzoek naar brongebruik in Nederlandse dagbladen 2006-2008*. Amsterdam: Nederlandse Nieuwsmonitor.
- Schwarz, A. (2006). The theory of newsworthiness applied to Mexico's press. How the news factors influence foreign news coverage in a transitional country. *Communications*, 31, 45-64.
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207.
- Schulz, W. (1976). *Die konstruktion von realität in den nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen berichten-erstellung*. Freiburg/ München: Verlag Karl Alber.
- Seletzky, M. & Lehman-Wilzig, S. (2012) Factors underlying organisations' successful press release publication in newspapers: additional PR elements for the evolving "press agency" and "public information" models. *International Journal of Strategic Communication*, 4(4), 244-266.
- Singer, J.B. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.

- Smith, K.C., Singer, R.F. & Kromm, E.E. (2009). Getting cancer research into the news: A communication study centered on one U.S. comprehensive cancer center. *Science Communication*, 32, 202.
- Staab, J.F. (1990). The role of news factors in news selection: A theoretical reconsideration. *European Journal of Communication*, 5, 423-443.
- Stryker, J.E. (2002). Reporting medical information: Effects of press releases newsworthiness on medical journal articles' visibility in the news media. *Preventive Medicine*, 35, 519-530.
- Tanner, A.H. (2004). Agenda building, source selection, and health news at local television stations: A nationwide survey of local television health reporters. *Science Communication*, 25, 350.
- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- Van der Valk, L. (2011) 'PR is elitair'. Geraadpleegd op: <http://gevaarlijkspel.denieuwereporter.nl/pr-is-elitair>.
- Van der Wurff, R. & K. Schönbach (2011). Between profession and audience: codes of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism. *Journalism Studies*, 12(4), 407-422.
- Van Leuven, S. & Raeymaeckers, K. (2012). Journalistiek in tijden van cost-cutting en web 2.0: een methodisch onderzoek van het journalistieke bronnengebruik in een veranderende nieuwsomgeving. *Proceedings van het Etnaal van de communicatiewetenschap 2012*, 1-15
- Van Zoonen, L. (2007). *Media, cultuur & burgerschap: Een inleiding*. Apeldoorn/Antwerpen: Het Spinhuis.
- Vereniging van universiteiten (VSNU). (2009). *Factsheets universiteiten*. Geraadpleegd op 6 oktober 2012 op: <http://www.vsnunl.nl/Universiteiten/Alle-universiteiten/Vrije-universiteit-Amsterdam.htm>.
- Viswanath, K., Blake, K.D., Meissner, H.I., Saiontz, N.G. Mull, C., Freeman, C.S., Hesse, B. & Croyle, R.T. (2008). Occupational practices and the making of health news: A national survey of U.S. *Health and Medical Science Journalists*, 13, 759-777.
- Walters, T.N., Walters, L.M., & Starr, D.P. (1994). After the highwayman: Syntax and successful placement of press releases in newspapers. *Public Relations Review*, 20(4), 345-356.
- Weber, P. (2010). No news from the east? Predicting patterns of coverage of Eastern Europe in selected German newspapers. *International Communication Gazette*, 72(6), 465-485.
- Wester, F. (2006). *Inhoudsanalyse. Theorie en praktijk*. Alphen aan de Rijn: Wolters-Kluwer.
- Westerstahl, J. & Johansson, F. (1994). Foreign news: News values and ideologies. *Journal of Communication*, 9(71), 71-89.
- White, D.M. (1950). *The gate-keeper: A case study in the selection of news*. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Witschge, T. & Nygren, G. (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59.

Noten

- 1 De originele benaming voor deze factor is continuïteit (Eilders, 2006). Er is echter gekozen om de term dynamiek te gebruiken, omdat dit meer de lading dekt van de inhoud van de factor.
- 2 Hierbij dient te worden opgemerkt dat dit percentage in werkelijkheid lager kan liggen, omdat het vanwege de retrospectieve dataverzameling niet mogelijk was te achterhalen hoe het corpus van persberichten door de universiteiten onder de aandacht van de verschillende redacties is gebracht. In een studie naar de opvolging van persberichten van Artsen zonder Grenzen bleek veertig procent van de persberichten opgevolgd te worden (Van Leuven & Raeymaeckers, 2012).
- 3 Dit niveau is hier gerechtvaardigd, aangezien de opzet van deze studie exploratief van aard is en er gewerkt is met een kleine steekproef (Howitt & Cramer, 2007: 50).