

Public Relations:

Er bestaan meerdere sleutels tot succes

Een casestudie naar 'succes' factoren
van de PR activiteiten van Stedin en Douwe Egberts.



Naam Vivian Kowalski
Studentnummer 386458
Begeleider Dr. B.C.M Kester
Tweede lezer Dr. A.F.M Krijnen

Master Media en Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis
Juni 2015

Abstract

PR: er bestaan meerdere sleutels tot succes

Bedrijven nemen steeds meer het initiatief om in de media te komen en de inhoud van de media te beïnvloeden. Dit doen zij omdat een groot deel van hun reputatie afhankelijk is van berichtgeving in de media. Zo ontstaat een 'aandachteconomie' waarin bedrijven steeds meer met elkaar concurreren om de aandacht te trekken van de consument. Een groot deel van onze informatievoorziening bestaat hierdoor uit de commerciële informatie afkomstig van bedrijven.

Dit onderzoek laat zien hoe twee bedrijven, Stedin en Douwe Egberts, de media en het publiek proberen te beïnvloeden door de inzet van corporate communicatie en public relations (PR). Er wordt getest of de 'algemene' theorieën over de invloed van PR ook gelden voor de twee desbetreffende bedrijven. Door middel van een specifiekere invalshoek wordt gekeken hoe groot de invloed van bedrijven op de media is en welke verschillende vormen communicatiemanagement kent. Dit onderzoek tracht hiermee inzicht te krijgen in waarom sommige bedrijven 'succesvoller' zijn in de media dan andere.

Door middel van *mixed methods* wordt onderzocht hoe de PR activiteiten van bedrijven de media en het publiek kunnen beïnvloeden. De media-aandacht die bedrijven weten te genereren en de manier waarop journalisten met deze informatie omgaan staan hierbij centraal. In het onderzoek wordt bijvoorbeeld gekeken in welke mate journalisten PR berichtgeving letterlijk overnemen of juist aanpassen voordat het in de media verschijnt. Daarnaast laat het onderzoek zien aan de hand van welke onderwerpen en op welke toon bedrijven in het nieuws komen.

In het onderzoek wordt vervolgens gekeken naar de manier waarop corporate communicatie en PR uiteindelijk, via de media, bij het publiek terecht komen. De manier waarop het publiek via social media reageert op bedrijven biedt inzicht hoe het publiek met commerciële informatie omgaat. Door middel van verschillende kwantitatieve analyses wordt gekeken hoe het publiek, en de reacties die zij geven op social media, een rol kunnen spelen bij het 'succes' van PR.

Kernwoorden: PR, public relations, corporate communicatie, social media, Stedin, Douwe Egberts

Voorwoord

Bij het afronden van de laatste loodjes van deze thesis begon ik opeens in te zien wat ik eigenlijk het afgelopen half jaar heb gedaan. Ik bevond mij, tegen al mijn principes in, om 11 uur 's avonds nog in de universiteitsbibliotheek en keek om mij heen. Tot mijn verbazing zag dat ik dat de helft van de bibliotheek nog vol zat met studenten die, net als ik, streden en zwoegden voor die ene opdracht of dat ene tentamen. De hoeveelheid red bull blikjes op de tafels waren het bewijs van tomeloos doorzettingsvermogen, of gewoon slechte planning.

Ik besepte dat dit wel eens de laatste keer in deze bibliotheek kon zijn. Niet dat ik er nou zo vaak kwam, maar een melancholisch gevoel borrelde langzaam op. Ik was niet alleen mijn thesis aan het afronden maar ook mijn hele studentenleven. De collegezalen, de vervloekte opdrachten en de 'opgeleukte' powerpointslides waar professoren ons mee probeerden te vermaken zijn verleden tijd. Tijd voor de toekomst!

Een toekomst waarin het nog maar de vraag is of het vakgebied waarvoor ik gestudeerd heb nog wel blijft bestaan. Tijdens het schrijven van deze thesis werd mij maar weer eens duidelijk dat échte journalistiek een schaars goed is geworden. En met echte journalistiek bedoel ik journalisten die kritisch zijn naar alles en iedereen om zich heen. Die misstanden aankaarten en, hoe irritant soms ook, overal hun vraagtekens bij zetten. De journalist die ik ben tegengekomen kopieert en plakt stukken tekst, een beetje zoals je vroeger op de basisschool deed. Alleen dan niet met pritstift, maar gewoon CTRL C, CTRL V.

Deze inzichten had ik niet gekregen zonder het bedrijf Sterk Werk. Ik heb door hun mogen ervaren hoe media daadwerkelijk in elkaar steken en hoe bedrijven hier feilloos op in kunnen spelen. Ik wil Sterk Werk dan ook bedanken voor deze prachtige kans om mijn thesis te mogen schrijven. Ik heb geleerd, gezien en genoten van de werkzaamheden en sfeer binnen het bedrijf. Daarnaast wil ik in het speciaal Lynn Epping bedanken voor haar begeleiding. Je hebt me moeiteloos door het doolhof van statistiek geholpen waar ik anders nu nog in zou ronddwalen.

Als laatst wil ik mijn thesis begeleider Bernadette Kester bedanken. Het feit dat elke zin minstens zes keer is herschreven heeft ervoor gezorgd dat deze thesis ook leesbaar is geworden voor anderen. Wel zo makkelijk. Dus bij deze, veel leesplezier gewenst!

Vivian Kowalski

Juni 2015

Inhoudsopgave

ABSTRACT	2
1. INLEIDING	6
1.1 Achtergrond van het onderzoek.....	7
1.2 Vraagstelling.....	9
1.3 Maatschappelijke relevantie	9
1.4 Wetenschappelijke relevantie	10
1.5 Leeswijzer.....	12
2. THEORETISCH KADER	14
2.1 Corporate communicatie	14
2.1.1 Public Relations (PR)	15
2.2 De media.....	17
2.2.1 Wat zijn media?	18
2.2.2 Ontwikkelingen in de media.....	19
2.2.3 Rol van de media in de maatschappij	20
2.3 Het publiek.....	20
2.3.1 Wie is het publiek?	21
2.3.2 Hoe informeert het publiek zich?	22
2.3.3 Hoe communiceert het publiek?	22
2.4 Invloed corporate communicatie op media en het publiek	23
2.4.1 Agendabuilding.....	23
2.4.2 Framebuilding	25
2.5 Relatie tussen media en het publiek	29
2.5.1 Agendasetting van de media naar het publiek	29
2.5.2 Agendasetting van het publiek naar de media	30
3. METHODE.....	32
3.1 Dataverzameling	33
3.2 Onderzoeksmethode	35
3.3 Operationalisering	35
3.3.1 Invloed van bedrijven op de media	35
3.3.2 Invloed van bedrijven op het publiek	38
3.3.3 Relatie tussen media en het publiek	38
4. RESULTATEN	40
4.1 Verkennende analyse.....	40
4.1.1 Media-aandacht voor bedrijven.....	40
4.1.2 Media-aandacht voor PR activiteiten	41

4.1.3	Aandacht voor Stedin en DE per mediumtype.....	43
4.2	Toetsing van hypothesen.....	44
4.2.1	Invloed van bedrijven op de media-aandacht.....	44
4.2.2	Aanpassing van PR door journalisten	45
4.2.3	Bedrijven op social media	47
4.2.4	Het publiek op social media.....	48
4.2.5	Onderwerpen van media-aandacht voor bedrijven.....	49
4.2.6	Toon van het nieuws.....	50
4.2.7	Relatie tussen media en het publiek	51
4.2.8	Factoren die de overname van PR beïnvloeden	53
5.	CONCLUSIE & DISCUSSIE	55
5.1	Conclusie.....	55
5.2	Discussie.....	58
5.3	Toekomstig onderzoek	59
5.4	Beperkingen.....	61
6.	REFLECTIE	62
7.	LITERATUURLIJST	63
8.	BIJLAGES	68
1.	Specificatie data per mediumtype.....	68
2.	Zoektermen mediaberichtgeving per bedrijf.....	69
3.	Zoektermen AmCat Kernboodschap.....	70
4.	Operationalisering onderwerpen in mediaberichtgeving.	72
5.	Codering sentiment MonAlyse.....	73
6.	(Social) media-aandacht per PR activiteit.....	74

INLEIDING

Hoofdstuk 1

“The fingerprints of PR are all over the news”

(2008, Davies, zoals geciteerd in Macnamara, 2012, p.1)

“Why are some companies more successful than others at gaining media coverage?”

(Andrews & Caran, 2010, p.75)

“Excellence in public relations and communication management takes many forms”

(Dozier, Grunig, Grunig, 2013, p. 5)

We kunnen er niet omheen: Als we het nieuws lezen, het journaal kijken of onze social media kanalen afstruinen komen we altijd één soort berichtgeving tegen, namelijk nieuws van- en over bedrijven. De nieuwste producten, verliezen, winsten, ontslagen, fusies en overnames zijn allemaal nieuwswaardige gebeurtenissen waar de media veel aandacht aan besteden. De manier waarop de media dit doen is voor bedrijven van groot belang. Zo is de reputatie van bedrijven voor een groot deel afhankelijk van mediaberichtgeving (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Media spelen hierdoor een grote rol bij het ‘succes’ van bedrijven en kunnen met hun berichten bedrijven ‘maken’ of ‘breken’ (Kioussis, Popescu, & Mitrook, 2007).

PR en corporate communicatie spelen dan ook een steeds grotere rol in de dagelijkse werkzaamheden van bedrijven (Grunig & Dozier, 2003). Door middel van marketingcampagnes, advertenties, persberichten en commercials proberen bedrijven media-aandacht te genereren en de inhoud van mediaberichtgeving te beïnvloeden. Bedrijven vormen hierdoor een groot onderdeel van onze dagelijkse nieuwsvoorziening. De inzet van bedrijven om in de media te komen zorgt ervoor dat er een ‘aandachtseconomie’ ontstaat waarbij bedrijven steeds meer met elkaar concurreren om, onder andere via de media, de aandacht te trekken van de consument (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009).

Journalisten worden beïnvloed door deze activiteiten. Een tal van externe factoren spelen namelijk een rol bij de productie van nieuws. Ook bedrijven kunnen door de inzet van corporate communicatie en PR invloed uitoefenen op mediaberichtgeving. Bedrijven ‘subsidiëren’, bijvoorbeeld door middel van PR, commerciële informatie die vervolgens door journalisten wordt overgenomen (Turk, 1985). De hoeveelheid aandacht voor PR in de nieuwsmidia zijn hier het bewijs van. Het is dan ook meerdere malen bevestigd dat PR invloed kan uitoefenen op de media-aandacht voor bedrijven (Aronoff, 1977; Bremner, 2014; Bruning & Ledingham, 1998; Davies, 2008; Grunig, & Dozier, 2003; Hale, 1978; Hutton, 1999; Kent & Taylor, 2002; Kroon & Schafraad, 2013).

PR is echter geen ‘succes’formule die voor elk bedrijf hetzelfde werkt. Zo blijkt dat het succes van PR sterk verschilt per bedrijf. Meijer en Kleinnijenhuis (2006) tonen bijvoorbeeld aan dat de PR

activiteiten van Nederlandse bedrijven, zoals Shell, ABN AMRO, Albert Heijn en Schiphol, op diverse manieren worden overgenomen door de media. Zelfs bedrijven die zich in dezelfde branche bevinden, zoals universiteiten, kennen grote verschillen in het succes van PR (Kroon & Schafraad, 2013). Het is daarom niet mogelijk om 'algemeen' te stellen hoe groot de invloed van bedrijven op de media is. Onderzoek naar PR vraagt daarom om een meer specifieke benadering waarbij rekening wordt gehouden met de verschillende vormen die het succes van PR en communicatiemanagement kent, zoals de bovenstaande quote van Dozier, Grunig en Grunig (2013) laat zien

Dit onderzoek gaat over de invloed van bedrijven op de media en hoe- en waarom het succes van de PR activiteiten tussen bedrijven verschilt. Daarnaast wordt aandacht geschonken aan de factoren, waar bedrijven zelf invloed op kunnen uitoefenen, die het succes van PR kunnen bepalen, zoals social media. Bedrijven zetten social media steeds vaker in om het publiek te benaderen en interactie te bewerkstelligen (Vernuccio, 2014). Zo wordt enerzijds inzicht geboden in de manier waarop bedrijven, ook door middel social media, de aandacht proberen te trekken van de consumenten. Anderzijds biedt social media inzicht in de manier waarop het publiek omgaat met de PR boodschappen die een steeds grotere rol spelen in onze nieuwsvoorziening.

1.1 ACHTERGROND VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoek is uitgevoerd bij het bedrijf Sterk Werk. Sterk Werk is een communicatiebureau bestaande uit drie onderdelen, namelijk: PR & Corporate Communicatie, Mediamonitoring & Media-analyse en HR Solutions. Deze thesis is geschreven voor de afdeling Mediamonitoring en Media-analyse. Zij brengen de mediaberichtgeving over bedrijven in kaart en kijken hoe succesvol PR- en marketingcampagnes zijn geweest. Ook monitoren zij de berichtgeving op social media voor bedrijven.

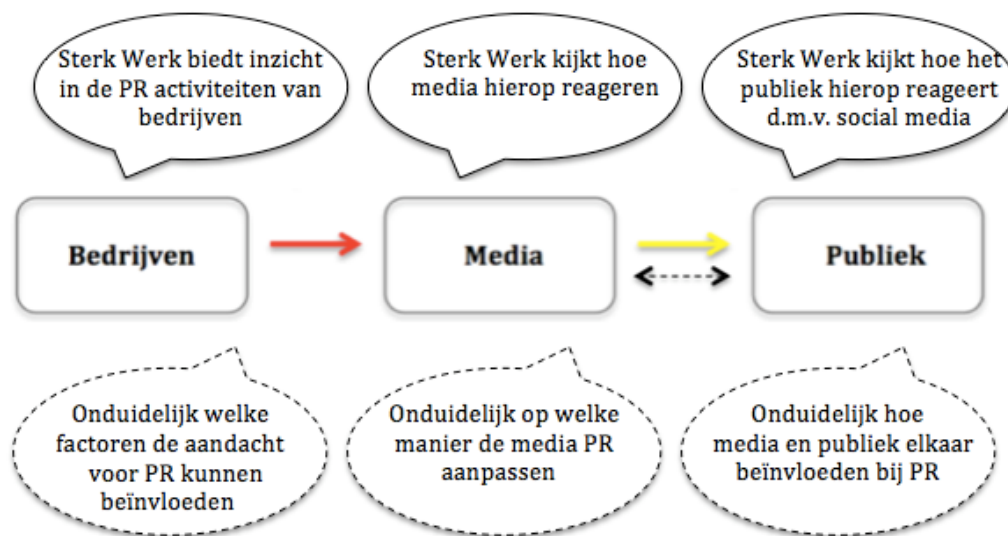
Doordat Sterk Werk een groot portfolio aan klanten heeft beschikken zij over veel waardevolle informatie met betrekking tot het functioneren van de media. Vanuit dit portfolio worden twee klanten, Stedin en Douwe Egberts (DE), gebruikt om te onderzoeken hoe het succes van de PR tussen de bedrijven verschilt. Meer informatie over de bedrijven is te vinden in het methodedeel in hoofdstuk 3. Sterk Werk brengt in kaart hoe bedrijven, door middel van PR, media-aandacht kunnen beïnvloeden. Hierbij analyseren zij handmatig aan de hand van welke onderwerpen bedrijven in het nieuws komen, wat het sentiment van de berichtgeving is, hoe bedrijven worden weergegeven (branding) en of de kernboodschap van bedrijven goed wordt

overgenomen. Tevens berekenen zij aan de hand van deze eigenschappen hoeveel de verkregen media-aandacht waard is.

De werkzaamheden van Sterk Werk illustreren precies de ontwikkelingen die hiervoor besproken zijn. Zo tonen de diensten van Sterk Werk aan dat bedrijven zich steeds meer bewust zijn van hun aanwezigheid in de media. Bedrijven zien het als meerwaarde om deze berichtgeving te monitoren en hier door middel van corporate communicatie en PR op in te spelen. Daarnaast laat Sterk Werk zien dat media reageren op de inzet van bedrijven en dat bedrijven hierdoor een substantiële rol spelen in de media. Als laatste biedt het monitoren van social media inzicht in de relatie en interactie tussen bedrijven en het publiek.

De werkzaamheden van Sterk Werk laten zien dat bedrijven invloed kunnen uitoefenen op de media maar het is onduidelijk hoe journalisten en het publiek precies met deze informatie 'omgaan'. Journalisten kunnen bijvoorbeeld aandacht schenken aan PR in de media en kunnen PR activiteiten op een bepaalde manier verwerken in hun berichtgeving. Het publiek kan aandacht schenken aan PR door reacties te plaatsen op social media. Figuur 1 laat zien welke kennis reeds beschikbaar is en welke onduidelijkheden er nog bestaan bij de invloed van PR. Hierdoor kan uiteindelijk meer inzicht worden geboden hoe en waarom de media-aandacht voor bedrijven verschilt.

Figuur 1. Werkzaamheden Sterk Werk en achtergronden onderzoek



1.2 VRAAGSTELLING

Om de bovenstaande onduidelijkheden rondom de invloed van bij PR te onderzoeken is de volgende opgesteld:

In hoeverre worden journalisten en publiek beïnvloed door de PR activiteiten van Stedin en Douwe Egberts en welke rol spelen social media bij het 'succes' van PR?

De beantwoording van de onderzoeksvraag wordt gedaan aan de hand van een aantal deelvragen:

1. In hoeverre besteden journalisten aandacht aan PR activiteiten van Stedin en Douwe Egberts?
2. In welke mate zetten Stedin en Douwe Egberts social media in om het publiek direct te benaderen met hun PR activiteiten?
3. In hoeverre reageert het publiek op de postings van Stedin en Douwe Egberts over de door hen geïnitieerde PR activiteiten?
4. Aan welke onderwerpen besteden media aandacht wanneer ze over Stedin en Douwe Egberts publiceren?
5. Met welk sentiment publiceren media over Stedin en Douwe Egberts
6. Welke relatie bestaat er tussen de aandacht van het publiek op social media en de aandacht in nieuwsmedia voor de PR activiteiten van Stedin en Douwe Egberts?

1.3 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Voor bedrijven is het, mede door het belang van reputatievorming, relevant om te weten hoe zij in de media verschijnen (Van Riel, 2004; Hutton, Goodman, Alexander & Genest, 2001; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Het is voor bedrijven daarom zinvol om te weten hoe zij de boodschappen in de media kunnen beïnvloeden en op welke manier zij de media het best kunnen benaderen. Daarnaast is het voor bedrijven interessant om te weten welke rol social media spelen bij het proces van mediabeïnvloeding. Dit biedt namelijk inzicht hoe effectief de inspanningen van bedrijven, om media-aandacht te genereren en interactie met het publiek te bewerkstelligen, daadwerkelijk zijn. Het wordt zo voor bedrijven duidelijker hoe PR kan bijdragen aan het genereren van media-aandacht en het trekken van de aandacht van het publiek. Door deze informatie kunnen bedrijven

beter inspelen op de manier waarop externe actoren, zoals media en publiek, tegen bedrijven aankijken.

De invloed van bedrijven op de media-inhoud heeft ook gevolgen voor het publiek. Zo is het relevant om inzichtelijk te krijgen hoe consumenten omgaan met deze overvloed aan commerciële informatie en in welke mate zij hierdoor worden beïnvloed. Want hoewel het publiek steeds meer gebruik maakt van de media om zichzelf te vermaken zijn er ook andere essentiële rollen die de media vervullen. De democratische en sociale verantwoordelijkheid van journalisten om het publiek op de juiste en 'objectieve' manier te informeren zijn hierbij essentieel (Wiik, 2014). Zo bepalen media voor een groot deel waarover wij denken en hoe wij tegen bepaalde dingen aankijken (McCobs & Shaw, 1972). Doordat journalisten steeds meer gebruik maken van externe informatievoorzieningen zoals PR komen de journalistieke verantwoordelijkheden steeds meer onder druk te staan. Zo is het de vraag hoe 'onafhankelijk' de journalistiek nog kan zijn door de beïnvloeding van bedrijven.

Daarnaast heeft PR ook gevolgen voor de journalistieke werkwijzen en routines. Zo wordt de productie van nieuws steeds minder gebaseerd op professionele normen en waarden maar is dit steeds meer gericht op commerciële drijfveren. De journalistiek, en de nieuwsvoorziening waar journalisten verantwoordelijk voor zijn, neemt hierdoor alarmerende vormen aan (Davies, 2008). De mogelijke invloed van PR (lees: persberichten) in de media laat zien dat journalisten beïnvloedbaar zijn en, mede door de commercialisering van de journalistiek, steeds afhankelijker worden van externe informatiebronnen, zoals bedrijven. De druk om snel nieuws te produceren zorgt ervoor dat er steeds meer sprake is van 'copy-paste' journalistiek in plaats van dat journalisten op constructieve wijze informatie verzamelen (Kroon & Schafraad, 2013).

Tevens biedt dit onderzoek inzicht in de rol die social media spelen in onze maatschappij. Social media maken het eenvoudiger om informatie naar een grote groep ontvangers te verspreiden. Daarnaast worden social media steeds meer gebruikt om waardring of kritiek ergens over uit te spreken. Hierdoor kan beter in kaart worden gebracht hoe consumenten over bepaalde onderwerpen, of in dit geval bedrijven, denken. Omdat dit onderzoek kijkt naar de relatie tussen social media en nieuwsmedia kan inzicht worden geboden of het publiek, met haar waardering of kritiek, een rol kan spelen bij het 'succes' van bedrijven in de media. Dit laat niet alleen zien of niet de media bedrijven kunnen 'maken' of 'breken' maar ook of- en welke rol het publiek hierbij speelt.

1.4 WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

De invloed van externe factoren op de media is al geregeld onderzocht. Deze onderzoeken richten

zich voornamelijk op politieke invloeden op de media (Strömbäck & Kiouisis, 2010; Sheaffer & Weimann, 2005; Sheaffer & Gabay, 2009; Kiouisis, Mitrook, Wu & Seltzer, 2006; Cobb & Elder, 1971). Deze politieke invalshoek komt doordat journalisten worden gezien als 'watchdogs' in een maatschappij. De waakhondfunctie wordt meestal uitgelegd als waakhond van de politiek om als democratie goed te kunnen functioneren (Wiik, 2014). Er is echter minder aandacht voor de waakhondfunctie bij het bedrijfsleven, in dit geval de invloed van bedrijven op de media. Zeker met de huidige positie van bedrijven in onze maatschappij mag dit niet worden vergeten. Zo vraagt de toename aan multinationals (Jones & Schröter, 1993) en het ontstaan van de consumentenmaatschappij (Jameson, 1985) om meer aandacht voor de rol van bedrijven in de media. Dit onderzoek kijkt daarom of de agendabuilding en agendasettingfunctie die naar voren komen bij politieke communicatie ook gelden voor corporate communicatie.

Onderzoek naar de invloed van PR op de media is niet eenduidig. Naast het feit dat de invloed van PR sterk verschilt per bedrijf en onderzoek, wordt vanuit diverse invalshoeken gekeken naar commerciële invloeden die de inhoud van de media kunnen beïnvloeden. Voorgaand onderzoek laat zien dat er een hoop factoren zijn, zoals PR, adverteerders en commerciële drijfveren binnen mediabedrijven, die de inhoud van de media kunnen beïnvloeden (Kiouisis, Mitrook, Wu, & Seltzer, 2006; Berger, 2001; Curtin 1999). Daarnaast laat eerder onderzoek zien welke factoren het overnemen van PR kunnen beïnvloeden en de manier waarop journalisten deze informatie verwerken (Schafraad & Spitteler, 2014; Maat; 2007; Kiouisis et al, 2006; Ohl, Pincus, Rimmer & Harrison, 1995; Davies, 2008). De theorieën over de invloed van PR worden echter nauwelijks vertaald naar specifieke voorbeelden. Dit onderzoek kijkt of de voorgaande theorieën, met PR in de hoofdrol, ook opgaan voor twee bedrijven. Dit kan enerzijds bestaande theorieën bevestigen maar heeft vooral als doel nuance aan te brengen in de invloed van bedrijven op de media. Vooral het feit dat het 'succes' van bedrijven in de media zo sterk verschil vraagt om meer inzichten die dit verschil kunnen verklaren.

De relatie tussen media en het publiek wordt vaak behandeld aan de hand van de theoretische benadering agendasetting (Carroll & McCombs, 2003; Elder en Cobb, 1984; Kiouisis et al 2006; Kiouisis & McCombs; 2004; McCombs & Shaw, 1972; Scheufele, 1999; Sheaffer & Weimann, 2005; Strömbäck & Kiouisis, 2010; Berger, 2001; Curtin 1999). Wat ontbreekt bij deze onderzoeken is dat agendasetting vaak slechts op één richting wordt onderzocht, van media naar het publiek. Hierbij is nauwelijks aandacht van de agendasettingfunctie van het publiek op de media (Uscinski, 2009; Berger, 2001). Dit onderzoek schenkt daarom aandacht aan agendasetting in beide richtingen zodat er, in ieder geval over twee bedrijven, uitspraken gedaan kunnen worden over de effecten van

agendasetting en de wederzijdse relatie tussen media en het publiek. Dit laat zien welke rol het publiek kan innemen bij de media-aandacht voor bedrijven en het succes van PR. Daarnaast laat het onderzoek zien welke werkwijze journalisten hebben bij PR activiteiten en of zij zich laten beïnvloeden door berichtgeving van het publiek (Broersma & Graham, 2012; Lariscy, Avery, Sweetser & Howes, 2009).

Door middel van *electronic word of mouth* wordt aandacht geschonken aan de relatie die er tussen bedrijven en het publiek kan bestaan (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014; Vernuccio, 2014). Deze onderzoeken bieden inzicht in hoe het publiek bedrijven kunnen *endorsen* (Jacubanecs & Suphellen, 2012) en hoe er ware *communities* uitgroeien rond bedrijven en merken (Kavoura, 2014). De interacties tussen bedrijven en het publiek kunnen uiteindelijk het aankoopgedrag, de betrokkenheid van consumenten en de financiële prestaties van bedrijven beïnvloeden (Zhang, Craciun, & Shin, 2010; Hennig-Thurau et al 2004; Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012). Dit onderzoek kijkt of de interacties tussen bedrijven en het publiek nog meer gevolgen heeft die relevant zijn voor bedrijven. Zo kijkt dit onderzoek of de interacties met het publiek het succes van bedrijven in de media kan beïnvloeden. Dit laat zien of 'populaire bedrijven' onder het publiek ook eerder onder de aandacht komen in nieuwsmedia.

Dit onderzoek test niet alleen de invloed van PR op de media, door twee specifieke bedrijven, maar kijkt ook naar de relaties die bestaan tussen bedrijven, media én het publiek. De koppeling tussen deze drie actoren zorgt ervoor dat bestaande theoretische benaderingen, zoals agendabuilding, framebuilding en agendasetting, aan elkaar worden gekoppeld. Hierdoor wordt uiteindelijk meer inzicht geboden de rol die corporate communicatie (van twee bedrijven) speelt in de media en bij het publiek.

1.5 LEESWIJZER

Dit onderzoek biedt inzicht in de drie actoren van dit onderzoek, te weten bedrijven, media en het publiek. In het theoretisch kader in hoofdstuk 2 komen al deze actoren uitgebreid aan bod. De eerste paragraaf schenkt aandacht aan bedrijven en welke middelen zij inzetten, zoals corporate communicatie en PR, om media-aandacht te genereren. Deze achtergronden zijn nodig om inzichtelijk te krijgen op welke (verschillende) manieren bedrijven initiatief nemen om mediaberichtgeving te beïnvloeden. Vervolgens gaat paragraaf 2.2 in op de media. Er worden ontwikkelingen en achtergronden van de media geschetst die kunnen verklaren hoe- en waarom bedrijven een rol kunnen spelen in mediaberichtgeving. Omdat deze informatie uiteindelijk ook bij

het publiek terecht komt, schenkt paragraaf 2.3 aandacht aan de manier hoe het publiek betekenis geeft aan mediaboodschappen en hoe zij zichzelf hiermee informeert. Aan de hand van empirische studies maakt paragraaf 2.4 inzichtelijk hoe bedrijven de inhoud van mediaberichtgeving beïnvloeden en op welke manier zij het publiek direct proberen te benaderen. In paragraaf 2.5 wordt een koppeling gemaakt tussen de media en het publiek. Hierbij wordt gekeken hoe de boodschappen van bedrijven, via de media, bij het publiek terecht komen. Daarnaast biedt deze paragraaf inzicht hoe media en het publiek elkaar beïnvloeden bij corporate communicatie en PR. Hoofdstuk 3 bespreekt welke onderzoeksmethode er is gebruikt om de bovenstaande relaties te onderzoeken. De resultaten van dit onderzoek worden vervolgens besproken in Hoofdstuk 4. Eerst vindt een verkennende analyse plaats in paragraaf 4.1, waarna de hypothesen worden getoetst in paragraaf 4.2. Deze resultaten leiden tot de beantwoording van de onderzoeksvraag in Hoofdstuk 5, waar de conclusie en discussie worden besproken. In Hoofdstuk 6 vindt als afsluiting een persoonlijke reflectie plaats over deze thesis.

THEORETISCH KADER

Hoofdstuk 2

Het theoretisch kader biedt inzicht in de theoretische achtergronden van corporate communicatie en PR. Daarnaast wordt gekeken hoe de drie belangrijkste actoren, te weten bedrijven, media en het publiek, een rol spelen bij PR berichtgeving.

2.1 CORPORATE COMMUNICATIE

Corporate communicatie heeft in de laatste decennia veel aandacht gekregen in de literatuur (Van Riel, 2004; Cornelissen, 2014; Hooghiemstra, 2000; Balmer, 2001; Gotsi & Wilson, 2001). Deze vorm van communicatie wordt vaak gezien als een functie binnen het management die verantwoordelijk is voor de coördinatie en het toezicht op het werk van communicatieprofessionals in verschillende disciplines, zoals public relations en interne communicatie (Cornelissen, 2014). Het gaat dus om een managementinstrument waarbij alle bewust gehanteerde vormen van in- en externe communicatie zodanig op elkaar worden afgestemd dat het contact met alle stakeholders goed wordt onderhouden (Van Riel, 2004). Kortom, corporate communicatie gaat over de manier waarop bedrijven zich als geheel presenteren aan stakeholders, zoals: klanten, werknemers, investeerders, journalisten en financiële analisten. Het doel van corporate communicatie is het creëren van gunstige relaties met de groep stakeholders waarvan het bedrijf afhankelijk is (Cornelissen, 2014).

Corporate communicatie kan vanuit twee theoretische perspectieven worden bekeken, namelijk vanuit het management- en communicatieperspectief (Cornelissen, 2014). De management benadering schenkt aandacht aan de manier waarop relaties tussen organisaties en stakeholders kunnen worden onderhouden. Daarnaast schenkt het aandacht aan de rol van corporate communicatie in de bedrijfsvoering en de professionele ontwikkeling hiervan. De communicatietheorie schenkt aandacht aan de manier waarop bedrijven de massamedia benaderen en welke effecten deze media-inhoud heeft op de doelgroep. Door de twee benaderingen wordt onderscheid gemaakt tussen corporate communicatie op strategisch niveau in de bedrijfsvoering en de meer uitvoerende rol in de vorm van PR. Zowel de strategische keuzes als de uitvoering van corporate communicatie zijn relevant voor dit onderzoek.

Voor bedrijven is corporate communicatie van groot belang omdat het invloed heeft op de reputatie van bedrijven (Van Riel, 2004). De reputatie van bedrijven is er een die gebaseerd is op de algehele evaluatie van bedrijven door stakeholders (Gotsi & Wilson, 2001). Deze evaluatie is gebaseerd op directe ervaringen van stakeholders en andere vormen van communicatie. Reputatie

gaat dus over de manier waarop organisaties worden gezien door het publiek (Page & Fearn, 2005). De reputatie van bedrijven is afhankelijk van zowel bronnen binnen als buiten de organisatie waardoor de reputatie net zo goed door de omgeving als door de bedrijven zelf wordt bepaald (Fombrun & Shanley, 1990). Om deze reden is het belangrijk dat bedrijven blijven werken aan een goede reputatie en aandacht schenken aan zowel interne als externe factoren die hun reputatie kunnen beïnvloeden.

Een goede reputatie is voor bedrijven belangrijk omdat het zorgt voor differentiatie- en concurrentievoordeel (Cornelissen, 2014). Consumenten kiezen namelijk eerder voor bedrijven, en hun producten of diensten, door een goede reputatie, waardoor bedrijven zich beter kunnen onderscheiden van concurrenten. Daarnaast zorgt een goede reputatie voor een hogere mate van tevredenheid en loyaliteit onder klanten waardoor de aankoopbeslissing van de consument wordt beïnvloed (Chun, 2005). Reputatie heeft hierdoor ook invloed op de omzet en financiële prestaties van bedrijven (Deephouse, 2001; Eberl & Schwaiger, 2005; Kioussis et al, 2007; Schwaiger, 2005). Als laatst heeft een de reputatie van bedrijven invloed op de berichtgeving van journalisten waarbij een goede reputatie zorgt voor meer en positievere berichtgeving in de media (Hutton et al, 2001).

Door corporate communicatie werken bedrijven aan het opbouwen van een goede reputatie en wordt het mogelijk invloed uit te oefenen op de verkoop van producten en berichtgeving in de media. Dit betekent dat bedrijven voor een deel in eigen hand hebben hoe er over een bedrijf wordt geschreven en hoe dit wordt vertaald naar de consumptie van producten. Corporate communicatie kan dan ook worden gezien als een belangrijke spil is in de bedrijfsvoering en het uiteindelijke 'succes' van bedrijven (Van Riel, 2004).

2.1.1 Public Relations (PR)

PR is een onderdeel van corporate communicatie. PR is een manier om met verschillende stakeholders te communiceren. De beginselen van PR stammen uit te tijd waarin bedrijven nog niet de mogelijkheid hadden om direct in contact te komen met het publiek, zoals nu wel het geval is met social media. PR wordt in de literatuur dan ook vaak als schakel gezien tussen bedrijven en de media (Turk, 1985). Bedrijven 'subsidiëren' hiermee informatie aan de media om de inhoud van berichtgeving te beïnvloeden.

Hoewel onderzoek naar PR ver terug gaat in de geschiedenis is er nog steeds geen eenduidige omschrijving voor te vinden. Zo werd PR in het verleden vaak in verband gebracht met het creëren van goodwill (Kotler & Mindak, 1978). Tegenwoordig wordt er meer aandacht besteed de manier waarop bedrijven, via de media, in contact kunnen komen met diverse doelgroepen

(Shaw & White, 2004). Bij onderzoekers is er inmiddels wel overeenstemming over de doelen en indicatoren van PR. Zo heeft PR als doel om te communiceren met stakeholders, waarbij het van belang is dat bedrijven kunnen profiteren van deze relaties (Hutton, 1999; Kent & Taylor, 2002; Bruning & Ledingham, 1998). Hutton (1999) definieert PR dan ook als de managementfunctie die de publieke opinie evalueert, het beleid omtrent het publieke belang vaststelt en een programma ontwikkelt om publiek begrip en acceptatie te verdienen. Dit laat zien dat PR de doelstelling heeft om interpersoonlijke relaties te ontwikkelen en strategische relaties voor de organisaties te beheren. Hierdoor kunnen bedrijven met PR zelf het initiatief nemen om actief te communiceren met externe actoren om hier uiteindelijk als bedrijf van te profiteren.

Zoals eerder al is aangegeven is reputatievorming cruciaal voor bedrijven. PR speelt hierin, als onderdeel van corporate communicatie, een belangrijke rol. De toon waarop over bedrijven in de media wordt gesproken heeft namelijk invloed op de reputatie van bedrijven (Fobrum & Shanley, 1990). Daarnaast blijkt dat hoe meer geld in PR wordt gestoken, hoe positiever de reputatie van bedrijven is (Hutton et al, 2001). Ook heeft PR invloed op de aandacht in nieuwsmedia. De inzet van PR, bijvoorbeeld in de vorm van persberichten, blijkt de aandacht in de nieuwsmedia te bevorderen (Maat, 2007). Als laatste heeft PR, mede door het bevorderen van een goede reputatie, invloed op de financiële prestaties van bedrijven (Kioussis et al, 2007).

PR speelt een steeds grotere rol in het bedrijfsleven en een groot deel van het budget van corporate communicatie wordt besteed aan PR. De aandacht PR binnen bedrijven blijft toenemen en relatie met andere belangrijke stakeholders, zoals investeerders, krijgt hierdoor steeds minder aandacht (Hutton et al, 2001).

Persberichten

Persberichten zijn een vorm van PR en zijn een middel om op indirecte wijze in contact te komen met stakeholders (Neuhierl, Scherbina, A & Schlusche, 2013). Persberichten worden namelijk naar de media verzonden om media-aandacht te genereren en de inhoud van media te beïnvloeden (Bremner, 2014). Door deze mediaberichtgeving wordt uiteindelijk het publiek bereikt. Persberichten worden hierdoor gezien als een complex product omdat: “press releases are meant for different audiences and, naturally, they are also supposed to do different things to them” (Lindholm, 2008, p.22).

Persberichten hebben als doel de berichtgeving over bedrijven in de media te beïnvloeden en zijn daardoor promotioneel van aard (Maat, 2007). Zo bevatten persberichten vooral ‘goed nieuws’, al helemaal als het gaat over nieuwe producten. Bij minder positieve berichten wordt het

nieuws zo naar buiten gebracht dat het alsnog de bedrijfsvisie ten goede komt. Positief nieuws komt tot uiting door winst in plaats van verlies te benadrukken, ongeacht de financiële situatie van bedrijven (Maat, 2007). Deze mix van informatie en tegelijkertijd promotie zijn daarom een typisch kenmerk van persberichten. Het promotionele karakter van persberichten wordt vaak in strijd gezien met de afstandelijke stijl en informerende plicht van journalisten (Maat, 2007; Lindholm, 2008).

Onderzoek naar de inhoudelijke aspecten van persberichten toont aan dat er een aantal factoren zijn die de overname van persberichten kunnen beïnvloeden (Maat, 2007; Willems, 2012, Schafraad & Spitteler, 2014; Kroon en Schafraad, 2013). Deze aspecten hebben vooral het doel de 'effectiviteit' van persberichten te vergroten waardoor zij eerder worden overgenomen in de media (Maat, 2007). De manier waarop persberichten worden geschreven speelt hierbij een belangrijke rol (Schafraad & Spitteler, 2014). Persberichten worden bijvoorbeeld vaak geschreven in de structuur en stijl van nieuwsberichten. Daarnaast wordt in persberichten vaak gebruik gemaakt van een derde-persoonsperspectief en wordt promotioneel taalgebruik vermeden (Maat, 2007). Ook dienen persberichten kort en bondig te zijn waarbij de interesse van de journalisten binnen de eerste paar zinnen moet worden gewekt (Willems, 2012). Bovendien is het van belang dat moeilijke woorden, passieve zinnen en superlatieven vermeden worden om de overname van persberichten te vergroten (Willems, 2012; Schafraad en Spitteler, 2014).

Ook de nieuwswaarden die persberichten bevatten spelen een rol bij de overname van persberichten in de media. Zo verschijnen persberichten met de nieuwswaarden controversie, impact, bereik, negatieve gevolgen en dynamiek het vaakst in de media (Schafraad & Spitteler, 2014). Aanvullend hierop blijkt dat nieuwswaarden ook een voorspellende functie kunnen hebben in de mate waarin persberichten worden overgenomen door journalisten. Hierbij worden de nieuwswaarden controversie, verassing, omvang en invloed als voorspellende factor genoemd waardoor persberichten meer aandacht krijgen in de media (Kroon & Schafraad, 2013). Deze bevindingen laten zien dat persberichten met bepaalde eigenschappen eerder worden overgenomen door de media. Deze informatie is relevant voor bedrijven omdat bedrijven zo steeds meer in kunnen spelen op de media en de effectiviteit van persberichten zelf kunnen vergroten.

2.2 DE MEDIA

De media zijn een belangrijke schakel tussen de verspreiding van commerciële informatie vanuit bedrijven en spelen een cruciale rol bij het opbouwen van reputaties. Daarnaast zorgen zij ervoor dat bedrijven en het publiek met elkaar in contact komen. Dit hoofdstuk biedt daarom inzicht de

achtergronden, ontwikkelingen en functies van de media in het kader van het onderwerp van deze thesis.

2.2.1 Wat zijn media?

Media zijn de middelen om op verschillende manieren in contact te treden met het publiek (Bakker & Scholten, 2003). De relatief 'oudste' vormen van de media, zoals: televisie, radio, kranten en tijdschriften, worden traditionele media genoemd. Ook websites waar geen mogelijkheden zijn tot interactie vallen tegenwoordig onder traditionele media (Ruigrok, Kester, Scholten Ismaili & Goudswaard, 2011). Het belangrijkste kenmerk van traditionele media is dan ook dat er sprake is van eenrichtingsverkeer. Hoewel het gebruik van traditionele media afneemt spelen zij nog steeds een belangrijke rol in het medialandschap in Nederland (Bakker & Scholten, 2003).

De opkomst en ontwikkeling van de moderne industriële maatschappij heeft ervoor gezorgd dat de consumptie en productie van media zijn veranderd. Dit heeft geleid tot andere vormen van communicatie, informatie en vermaak. Deze nieuwe vormen worden ook wel massamedia genoemd (Simons, 2002). Bij massamedia kan één bericht op hetzelfde tijdstip een grote groep ontvangers bereiken. Bij het ontstaan van massamedia heerste in het begin vooral het beeld dat het publiek bestond uit passieve en onkritische ontvangers die makkelijk beïnvloed werden door boodschappen die ze via de massamedia voorgeschoteld kregen (Simons, 2002). Dit gedachtegoed is inmiddels veranderd waarbij er vanuit wordt gegaan dat het publiek actief is in het selecteren van media en kiest waar het behoefte aan heeft (uses en gratification-theory). Doordat het publiek zelf kiest met welke media zij in contact komen wordt de beïnvloeding van de media tegenwoordig als minder ingrijpend gezien. Dit blijkt ook uit de agendasetting theorie, die nader wordt besproken in paragraaf 2.5.1. Deze theorie gaat er namelijk vanuit dat de media niet bepalen wat wij denken, maar wel waarover wij denken (McCombs & Shaw, 1972).

Door massamedia wordt informatie voor grote groepen beschikbaar. Hierdoor is het publiek minder afhankelijk van informatie van derden waardoor zelfstandig meningen geconstrueerd kunnen worden. Dit heeft in het verleden voor een meer individualistische benadering in de maatschappij gezorgd (Simons, 2002). Zo hebben massamedia de horizontale scheidslijnen tussen de industriële klassen en standenmaatschappij verkleind. Daarnaast zijn de verticale scheidslijnen tussen bevolkingsgroepen van verschillende geloofs- of levensovertuiging transparanter geworden door een bredere informatievoorziening (Simons, 2002). Massamedia construeren daarentegen ook nieuwe gemeenschappen en laten mensen op symbolische wijze toetreden of tegelijkertijd

uitsluiten (Van Zoonen, 2004). Deze rituele functie van de media kan hiermee het gevoel van samenhang in een maatschappij bevorderen.

De meest recente ontwikkeling in de productie en het gebruik van media worden ook wel 'nieuwe media' genoemd. Nieuwe media verwijzen naar digitale middelen waarbij zowel het gebruik als de productie bij het publiek ligt (Bagdikian, 2014). Mede door de technologische mogelijkheden van nieuwe media zijn deze een stuk sneller dan traditionele media en bieden meer mogelijkheden tot interactie. De kenmerken van nieuwe media zijn dan ook dat ze digitaal, interactief, hyper tekstueel, virtueel en netwerkend zijn (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2008). Onder nieuwe media worden bijvoorbeeld sociale netwerksites, internet, e-mail, blogs, mobiele telefonie, mobiele applicaties, DVD's, CD's en computerspellen verstaan (Bagdikian, 2014). Nieuwe media zijn inmiddels uitgegroeid tot de grootste massamedia kanalen van dit moment. Sinds 2006 zijn er meer dan een miljard gebruikers en dit aantal blijft groeien (Simons, 2002).

2.2.2 Ontwikkelingen in de media

De media hebben de afgelopen decennia grote ontwikkelingen doorgemaakt. In de literatuur wordt vooral aandacht besteed aan de veranderingen die de commercialisering en digitalisering teweeg hebben gebracht. Zo komt naar voren dat door commercialisering de routines in de journalistiek zijn veranderd omdat deze worden gedreven door concurrentie en winst (Wiik, 2014; Spyridou, Matsiola, Veglis, Kalliris en Dimoulas, 2013; MacDonald, 2006).

Zo beschrijft Wiik (2014) dat de commercialisering in de media ervoor heeft gezorgd dat consumenten steeds centraler staan bij het overbrengen van nieuws. Daarnaast zijn media steeds meer bezig met het benaderen van de mediaconsument als 'klant', in plaats burgers die recht hebben op betrouwbare informatievoorziening. Het benaderen van de nieuwsconsument als klant wordt ook wel beschreven als *market driven journalism* (Curtin, 1999). Hierbij krijgen journalisten te maken met verschillende markten waar zij rekening mee moeten houden, zoals: consumenten, adverteerders, investeerders en bronnen. Dit laat zien dat journalisten vanuit verschillende hoeken worden beïnvloed waardoor de maatschappelijke verantwoordelijkheden die journalisten dragen en de 'objectiviteit' van de journalistiek in het geding komen (Curtin, 1999). Het is daarom steeds belangrijker dat journalisten verantwoording afdragen voor hun werk en dat zij transparant zijn in de manier waarop zij hun werk doen (Karlsson, 2010).

Daarnaast heeft de digitalisering van de media ervoor gezorgd dat niet alleen de consumptie maar ook de productie van nieuws is veranderd (Spyridou et al, 2013). De journalistiek is door digitalisering een stuk sneller geworden waardoor de werkwijze van journalisten is veranderd. Zo

wordt van mediawerkers verwacht dat ze veelzijdiger zijn en meerdere aspecten van het productieproces beheersen. Digitalisering heeft ook tot gevolg dat er meer interactie bestaat tussen media en het publiek. Waar vroeger vooral sprake was van eenrichtingsverkeer valt nu op dat het publiek steeds meer invloed heeft op de media en ook zelf steeds vaker nieuws produceert. Hierdoor is een opkomst aan burgerjournalistiek waarbij burgers actiever een rol spelen in het proces van verzamelen, rapporteren, analyseren en verspreiden van nieuws en informatie (Spyridou et al, 2013).

2.2.3 Rol van media in de maatschappij

Communicatie en media spelen een cruciale rol binnen onze maatschappij (Vanovich, 2001). In het kader van publieke belangen is de klassieke opvatting dat de media een aantal belangrijke functies vervullen, zoals: het verspreiden van informatie, het bieden van een podium om gedachten uit te wisselen, de waakhondfunctie en het bieden van vermaak (Ruigrok et al 2011). De maatschappelijke verantwoordelijkheid van de media en de noodzaak van persvrijheid zijn dan ook van essentieel belang (Bardoel, 2003).

Naast de vier centrale functies van de media beschrijft de *uses and gratifications* theorie dat media worden gebruikt om individuele behoeftes te vervullen (Blumler & Katz, 1974). Deze theorie gaat er vanuit dat het publiek op doelgerichte wijze media selecteert om in hun eigen behoefte te voorzien. Hierdoor staat het publiek centraal in de consumptie van media. Daarnaast hebben media een socialiserende functie, ook in het geval van volwassenen (Arnet, 1995). Zo kunnen mensen media gebruiken om de rollen die gangbaar zijn in een maatschappij te leren of juist af te wijzen. Hierbij worden vrienden en familie steeds minder gezien als *socializing agents* en neemt de media deze rol steeds meer over. Bovendien worden media gebruikt om betekenis te geven aan de wereld om ons heen en vormen media een afspiegeling van onze cultuur en maatschappij (Deuze, 2004).

Doordat media een belangrijke rol spelen in de maatschappij is het relevant om te onderzoeken welke boodschappen in de media verschijnen. Zoals eerder naar voren is gekomen kunnen bedrijven deze boodschappen beïnvloeden. Deze beïnvloeding biedt inzicht in het functioneren van de media maar ook de manier waarop het publiek betekenis geeft aan deze boodschappen.

2.3 HET PUBLIEK

De informatie die bedrijven uitzenden komt via de media uiteindelijk bij het publiek terecht. Deze paragraaf biedt inzicht in hoe het publiek met deze informatie omgaat. Mede door digitalisering

wordt het voor de consument steeds eenvoudiger om te reageren op boodschappen en bestaan er meer mogelijkheden tot interactie. Daarnaast maken social media het voor het publiek eenvoudiger om, in het kader van dit onderzoek, op bedrijven, PR en nieuwsberichtgeving te reageren.

2.3.1 Wie is het publiek?

In het geval van corporate communicatie kan het publiek worden gezien als iedereen die benaderd wordt door bedrijven, direct of via de media. Tevens kan dit publiek kan worden gezien als alle mediagebruikers die vallen onder de specifieke doelgroep van bedrijven. De effecten van de media zijn op deze hele groep toepasbaar. Zo proberen bedrijven hun doelgroep te benaderen, bijvoorbeeld door middel van PR en social media. Dit onderzoek richt zich echter op een meer betrokken publiek. Dit gaat om personen die zelf het initiatief nemen om met bedrijven en hun boodschappen in aanraking te komen, zoals op social media. Zo kunnen zij bedrijfspagina's 'liken' of reageren op de berichtgeving van bedrijven. Dit onderzoek kijkt dan ook alleen welke rol PR speelt bij deze specifieke groep, die zelf al initiatief neemt om in contact te komen met bedrijven.

Diverse onderzoeken laten zien dat deze groep actieve consumenten steeds groter wordt (Booth & Matic, 2011; Berthon et al, 2012; Mangold en Faulds, 2009). Consumenten maken namelijk steeds meer gebruik van social media om in contact te komen met bedrijven (Booth & Matic, 2011). Dit zijn personen die zich zowel positief als negatief uitlaten over bedrijven (Berthon et al, 2012). Personen die zich voornamelijk positief uitlaten over bedrijven worden ook wel *brand ambassadors* genoemd (Booth en Matic, 2011). Bedrijven hebben door middel van social media de mogelijkheid om direct in contact te komen met deze groep consumenten. Daarnaast krijgen bedrijven door deze groep consumenten meer inzicht in de manier waarop bepaalde consumenten over het bedrijf denken, wat een weerspiegeling kan zijn van de reputatie van bedrijven onder het publiek (Keh & Xie, 2009).

De groep die actief communiceert met bedrijven zijn niet in één groep onder te brengen en kennen verschillende demografische kenmerken (Booth & Matic, 2011). Social media is namelijk afhankelijk van cultuur, technologie en overheidsinterventies (Berthon et al, 2012). Wel benadrukt onderzoek de motieven van consumenten om te reageren op bedrijfsinformatie en merken (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Zo zorgt een grote drang naar informatievoorziening (Hennig-Thurau et al 2004) en een gemeenschapsgevoel (Hsu & liao, 2007; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002) ervoor dat mensen mee willen doen aan deze zogenoemde *brand communities*. Aanvullend hierop willen consumenten bijdragen aan bedrijfsinformatie uit de behoefte tot entertainment, het

creëren van een sociale identiteit of omdat zij iets terug verwachten van bedrijven, bijvoorbeeld in de vorm van korting (Muntinga et al, 2011)

2.3.2 Hoe informeert het publiek zich?

Naast de informatievoorziening vanuit de traditionele media valt het op dat consumenten steeds meer gebruik maken van online media om zich te laten informeren. De rol van social media als nieuwsbron wordt bij consumenten dan ook steeds groter (Weeks & Holbert, 2013). De verzameling van nieuws door het publiek vond in 2009 voor meer dan 50% via social media plaats. Hierdoor verloopt 9% van de websitebezoeken van nieuwssites via social media. De deling van nieuws gebeurt dan ook steeds vaker op social media. Social media zijn hierdoor de leidende bron voor het consumeren van nieuws. Met het groeiende aantal gebruikers van social media door zowel bedrijven als het publiek wordt verwacht dat de rol van social media als nieuwsbron in de toekomst alleen nog maar groter zal worden (Weeks & Holbert, 2013).

2.3.3 Hoe communiceert het publiek?

De online mogelijkheden maken het voor het publiek makkelijker om met bedrijven te communiceren. Online discussiefora blijken steeds meer te winnen aan populariteit. Deze fora, waar consumenten met elkaar in contact komen, kennen inmiddels naar verluid miljoenen geregistreerde bezoekers (Cheung et al, 2009). Het delen van informatie, discussiëren en het schrijven van recensies over producten of bedrijven wordt in de literatuur ook wel *Electronic Word of Mouth* (E-wom) genoemd en is: "Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet." (Hennig-Thurau et al, 2004, p. 39).

Door E-wom wordt het mogelijk dat individuele consumenten zich met elkaar kunnen verbinden. Aankoopbeslissingen worden steeds meer op deze informatie gebaseerd (Cheung et al, 2009). Het is voor bedrijven dan ook van groot belang dat producten of merken online positief worden gewaardeerd (Hennig-Thurau et al, 2004). Opvallend is dat consumenten normaal gesproken veel waarden hechten aan de afkomst van bronnen. Bij E-wom lijkt dit minder het geval te zijn aangezien informatie afkomstig is van vreemden (Cheung et al, 2009).

Diverse vormen van social media lenen zich goed voor E-wom. Zo is Twitter een relevant communicatiemiddel omdat er bij Twitter alleen gebruik kan worden gemaakt van korte berichten in plaats van lange reviews. Twitter wordt door consumenten regelmatig ingezet om bedrijven mee te evalueren. Zo blijkt dat maar liefst 19% van alle Twitterberichten een bedrijf, merknaam of

product bevatten. In 20% van deze berichten wordt een mening of gevoel gegeven over het product (Jansen et al, 2009).

Het monitoren van E-wom is relevant voor bedrijven omdat het invloed heeft op de reputatie van bedrijven (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010). Daarnaast heeft E-wom invloed op verkoopcijfers van producten omdat positieve E-wom de verkoop van producten kan verhogen (Zhang et al, 2010; Davis & Khazanchi, 2008). De reacties van het publiek op social media lijken hiermee ook een rol te kunnen spelen bij het uiteindelijke 'succes' van bedrijven.

2.4 INVLOED CORPORATE COMMUNICTAIE OP MEDIA EN PUBLIEK

Deze paragraaf kijkt hoe bedrijven door de inzet van corporate communicatie de media, en uiteindelijk ook het publiek, kunnen beïnvloeden. Bestaande theorieën op het gebied van PR, die in deze paragraaf nader worden besproken, laten zien dat bedrijven, hoe divers dan ook, door middel van PR invloed kunnen uitoefenen op de media. Van hieruit is de volgende hypothese opgesteld.

H1: Stedin en DE hebben door corporate communicatie en de inzet van PR invloed op de berichtgeving in nieuwsmedia

2.4.1 Agendabuilding

De invloed van externe factoren op de media wordt veelal bekeken vanuit de agendabuilding theorie. De agendabuilding theorie schenkt aandacht aan de manier waarop onderwerpen ontstaan en waarom sommige onderwerpen meer aandacht krijgen in de media dan andere (Cobb & Elder, 1971). De theorie van agendabuilding is ontstaan na eerdere theorieën gericht op agendasetting (zie paragraaf 2.5.1), waarbij aandacht wordt geschonken aan de invloed van de media op de publieke agenda (McCombs & Shaw, 1972). De benadering van agendabuilding gaat daaraan vooraf en beschrijft de factoren die de agenda van de media bepalen, waardoor indirect ook de agenda van het publiek wordt beïnvloed (Ohl et al, 1995). Zo gaat deze theorie in op de factoren die de keuzes van de media, die worden gezien als afhankelijke variabele, kunnen beïnvloeden (Foster, Thrasher, Kim, Rosei, Besley, & Navarro, 2012; Sheaffer & Gabay, 2009). Agendabuilding wordt dan ook wel omschreven als: "how the press interacts with other institutions in society to create issues of public concern" (Weaver & Elliott, 1985, p. 88).

De agendabuilding theorie is in de literatuur vaak politiek georiënteerd (Sheaffer & Weimann, 2005; Strömbäck & Kiousis, 2010). Carroll en McCombs (2003) benadrukken echter dat de

theorie ook gerelateerd kan worden aan de invloed van corporate communicatie en PR-activiteiten van bedrijven op de media (Kiousis et al 2006; Berger, 2001; Curtin 1999). Meerdere factoren spelen een rol bij de beïnvloeding van de media, namelijk factoren binnen- en buiten de nieuwsorganisatie. Factoren die binnen de nieuwsorganisaties zijn: routines, professionele normen en ideologieën binnen een organisatie. Factoren buiten de nieuwsorganisatie zijn: politieke, culturele en commerciële invloeden (Foster et al, 2012). De invloed van bedrijven kan worden gezien als een externe invloed op de media waarbij bedrijven vanuit commerciële drijfveren de media proberen te beïnvloeden. PR speelt een cruciale rol binnen dit proces (Sheafer & Gabay, 2009).

De invloed van PR op de agenda van de media is door onderzoek al meerdere malen bewezen. Bijvoorbeeld door de overname van persberichten in de media (Maat, 2007; Kroon & Schafraad, 2013; Schafraad & Spitteler, 2014; Ohl et al 1995; Turk 1985; Turk & Franklin 1988). Kranten gebruiken bijvoorbeeld meer persberichten dan dat ze afwijzen (Maat, 2007). Ander onderzoek toont aan dat 30% van de persberichten die journalisten toegestuurd krijgen in de media terecht komen (Kroon & Schafraad, 2013). In de Engelse media is aangetoond dat 54% van de berichtgeving afkomstig is van PR activiteiten (Davies, 2008). Navraag bij journalisten laat zien dat meer dan de helft van de ondervraagde journalisten aangeeft gebruik te maken van persberichten om nieuwsberichten te schrijven. De helft van deze persberichten eindigt ook daadwerkelijk in de media (Curtin & Rhodenbaugh, 2001).

Aanvullend hierop speelt PR niet alleen een rol bij de overname van persberichten in de media, maar heeft PR ook invloed op de hoeveelheid media-aandacht die bedrijven krijgen (Kiousis et al, 2007). Onderzoeken tonen aan dat het 'succes' van PR, en de media-aandacht die bedrijven hiermee weten te genereren, sterk verschilt per bedrijf (Kroon & Schafraad, 2013; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Dit is niet alleen afhankelijk van de nieuwswaarden, onderwerpen en schrijfstijl van persberichten maar ook van de mate waarin bedrijven actief zijn in PR (Hendrix, Hayes & Kumar, 2012). Hieruit kan worden geconcludeerd dat niet alleen de kwaliteit maar ook de kwantiteit van PR een rol speelt bij de media-aandacht voor bedrijven.

De resultaten van voorgaande onderzoeken laten zien dat bedrijven door middel van PR de media kunnen beïnvloeden. Hierbij kan worden gesteld dat de PR inzet van bedrijven invloed heeft op de hoeveelheid aandacht voor bedrijven in de nieuwsmedia. Dit micro onderzoek kijkt daarom of deze invloeden ook gelden voor de bedrijven Stedin en DE. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat de inzet van bedrijven op het gebied van PR zich uitbetaalt in de hoeveelheid media-aandacht die zij krijgen. Van hieruit is de volgende hypothese opgesteld:

H1a: *Hoe actiever Stedin en DE met PR activiteiten zijn, hoe meer media-aandacht zij weten te genereren.*

2.4.2 Framebuilding

Framing is een manier om een onderwerp vanuit een bepaalde invalshoek te belichten. Zo worden bepaalde aspecten benadrukt of weggelaten waardoor een bepaalde betekenis of interpretatie bij het publiek wordt bevorderd (Entman, 2004). Bij framing worden vier functies onderscheiden: (1) de promotie van een bepaalde probleemstelling, (2) het identificeren van oorzaken en verantwoordelijkheden, (3) een moreel oordeel en (4) het oplossen of verbeteren van problemen (Entman, 2004). De vier functies van frames bieden echter geen inzicht in de manier waarop frames worden gevormd en de type frames die hierdoor kunnen ontstaan. Zo is er meer aandacht nodig voor het proces waarbij journalisten worden beïnvloed in het overnemen of aanpassen van frames (Scheufele, 1999). Framebuilding schenkt hier wel aandacht aan en verwijst naar het proces waarbij de creatie of veranderingen van frames door journalisten door verschillende factoren wordt beïnvloed. Dit proces kan worden gezien als een strategisch proces waarbij verschillende actoren hun eigen boodschappen proberen te communiceren via de media (Sheafer & Gabay, 2009). Hoewel voorgaand onderzoek vooral aandacht schenkt aan de overname van politieke frames (Bennett, 1990; Pan & Kosicki, 2003) bevestigen Shaw en McCombs (2003) dat de overname van frames ook toepasbaar is op corporate communicatie.

De beïnvloeding van journalisten en hun berichtgeving gebeurt aan de hand van drie potentiële factoren (Shoemaker & Reese, 1996) De eerste factor is de journalist-gecentreerde benadering. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat een journalist actief frames construeert om inkomende informatie te structureren en begrijpelijk te maken. Deze frames zijn vooral gebaseerd op ideologieën, houdingen en professionele normen die uiteindelijk terugkomen in de manier waarop journalisten ergens over berichten. Bij de tweede factor wordt er vanuit gegaan dat frames worden bepaald door de politieke oriëntatie van het medium en de organisatorische routines. De laatste factor zijn externe bronnen die frames kunnen beïnvloeden, zoals: politieke actoren, autoriteiten, belangengroepen, bedrijven en andere elites.

Journalisten laten zich beïnvloeden door de frames die bedrijven, bijvoorbeeld in de vorm van kernboodschappen, uitzenden (Schafraad & Spitteler, 2014; Maat; 2007; Kioussis et al, 2006; Ohl et al, 1995). Uit onderzoek blijkt dat persberichten óf letterlijk worden overgenomen óf juist worden aangepast door journalisten. Dit laat zien of de geïnitieerde frames, in de vorm van een

kernboodschap, van bedrijven terugkomen in de media. Persberichten blijken nauwelijks volledig overgenomen te worden, maar het onderwerp en de invalshoek van de berichtgeving blijkt wel bijna één op één overeen te komen (Schafraad & Spitteler, 2014). Opvallend is dat nieuwssites en persbureaus persberichten minder aanpassen dan kranten. Kranten gebruiken vooral persberichten als aanleiding voor hun eigen berichtgeving (Schafraad & Spitteler, 2014). Het aanpassen van persberichten wordt gedaan om de berichtgeving 'objectiever' van aard te maken. De invalshoek en de kernboodschap die bedrijven uitsturen in het persbericht gaat hierbij echter nauwelijks verloren (Maat, 2007).

Sommige bedrijven blijken succesvoller te zijn in het overdragen van hun kernboodschap dan andere (Ohl et al, 1995). Een vergelijking tussen twee bedrijven laat namelijk zien dat de kernboodschap van het ene bedrijf veel vaker hun vertaling vindt in de media dan het andere bedrijf. De overname van de kernboodschap van bedrijven is hierdoor voor een groot deel afhankelijk is van het bedrijf zelf en de manier waarop persberichten zijn geschreven (Ohl et al, 1995). Het verschil tussen de bedrijven bevestigt dat de media anders reageren op verschillende bedrijven en de mate waarin frames, in de vorm van kernboodschappen, worden overgenomen door de media.

Bedrijven kunnen er voor zorgen dat de media vanuit een bepaalde invalshoek, in dit geval een kernboodschap, over hen berichten. Hierdoor lijken bedrijven niet alleen door middel van agendabuilding de media te kunnen beïnvloeden maar ook door middel van framebuilding. Vanuit deze bevindingen is daarom de volgende hypothese opgesteld:

H1b: De kernboodschap die Stedin en DE door middel van PR uitzenden wordt overgenomen door de media.

Bedrijven zetten ook PR in om het publiek op directe wijze te benaderen. Behalve de beïnvloeding van de media, waardoor het publiek uiteindelijk ook wordt bereikt, nemen bedrijven steeds meer initiatief om direct in contact te komen met het publiek. Bedrijven proberen het publiek, en de manier waarop zij over bedrijven denken of spreken, hierdoor te beïnvloeden. Er wordt dan ook vanuit gegaan dat de agendabuildingfunctie ook direct plaatsvindt van bedrijven op het publiek. Mede door de online mogelijkheden die er bestaan kijkt dit onderzoek hoe het publiek wordt beïnvloedt door bedrijven door hun reacties op social media in kaart te brengen. Vanuit deze invalshoek is de volgende hypothese opgesteld:

H2: Stedin en DE hebben door corporate communicatie en de inzet van PR invloed op de berichtgeving op social media.

Bedrijven onderhouden steeds vaker contacten met diverse stakeholders, zoals consumenten (Grönroos, 1994). De interactie tussen bedrijven en consumenten is belangrijk omdat het helpt het gedrag van de consument in kaart te brengen (Hennig-Thurau et al, 2004). Dit kan uiteindelijk bijdragen aan de loyaliteit van consumenten. Deze klantenbinding draagt vervolgens bij aan het vergroten van de inkomsten. Uit onderzoek komt tevens naar voren dat klanttevredenheid, betrokkenheid en vertrouwen van consumenten de kwaliteit van de relatie tussen het bedrijf en de consument kan beïnvloeden (Zhang et al, 2010).

De belofte die bedrijven aan consumenten doen is hierbij van groot belang. Deze beloftes zijn namelijk nodig om consumenten te trekken en een relatie op de te bouwen. Het heeft negatieve gevolgen als deze beloftes niet worden nagekomen. Een ander belangrijk aspect is vertrouwen. Beloftes moeten namelijk worden gedaan aan de hand van expertise en geloofwaardigheid (Grönroos, 1994). Een goede relatie tussen bedrijven en consumenten heeft als voordeel dat consumenten hierdoor minder bezig zijn met de prijs van een product en dat er meer feedback en interactie plaatsvindt tussen het bedrijf en de consument.

Het valt op dat het opbouwen van een relatie tussen bedrijven en consumenten steeds vaker online gebeurt. Door social media wordt het voor bedrijven namelijk eenvoudiger om dialoog aan te gaan met het publiek (Berthon et al, 2012). In plaats van eenzijdige communicatie die vanuit de media plaatsvindt, zorgt social media ervoor dat bedrijven daadwerkelijk in contact kunnen komen met de consument. Gebruikers van social media kunnen daarnaast berichten sturen naar een virtuele gemeenschap of een algemeen publiek, maar hebben ook de mogelijkheid om één-op-één in contact te komen met bedrijven. Het delen van informatie en communicatie wordt hierdoor steeds gemakkelijker en sneller (Xifra & Grau, 2010).

Social media nemen een hybride rol in bij de promotionele mix die bedrijven inzetten (Mangold & Faulds, 2009). Social media worden namelijk steeds meer ingezet voor promotionele doeleinden. De promotionele invalshoek heeft het doel om de conversaties, die consumenten met elkaar voeren over producten, te beïnvloeden. Bedrijven zetten deze strategie voornamelijk in omdat bedrijven steeds minder 'controle' hebben over de manier waarop er over hun wordt gesproken (Mangold & Faulds, 2009). Consumenten hebben daadwerkelijk controle over informatie en media-consumptie. Deze verschuiving van informatiecontrole zorgt ervoor dat de consument op een andere manier benaderd moet worden als het gaat om commerciële informatie.

Daarnaast speelt social media een steeds grotere rol in vergelijking tot de traditionele promotie-instrumenten, zoals advertenties en PR (Mangold & Faulds, 2009). Informatie werd voorheen alleen op websites of met de media gedeeld, maar wordt tegenwoordig ook vaker via social media verspreid. Zo doen bedrijven een poging om via verschillende kanalen de informatie toevoer enigszins te beïnvloeden. Van hieruit is de volgende hypothese opgesteld:

H2a: Stedin en DE delen ook persberichten op social media

Bedrijven delen commerciële informatie met het publiek om informatiestromen enigszins te controleren en interactie met het publiek te bevorderen. Daarnaast hebben zij het doel om bepaalde boodschappen over te brengen naar het publiek. Bedrijven framen daarom hun eigen berichtgeving op een bepaalde manier zodat de perceptie van het publiek over bedrijven wordt beïnvloed. Zo proberen zij bepaalde onderwerpen of toon van berichtgeving terecht te laten komen bij het publiek (Balmer, 2001).

Bedrijven komen voornamelijk in de media aan de hand van nieuws over producten of diensten, reorganisaties/overnames, financieel nieuws en grote structuurveranderingen (Maat, 2007). Ander onderzoek toont aan dat 52% van de persberichten gaat over producten en diensten, 17% over de organisatie en 8% over de financiële situatie van bedrijven (Schafraad & Spitteler, 2014). Bedrijven besteden in hun berichtgeving nauwelijks aandacht aan werknemers en bestuurders, maatschappelijke, politieke of economische onderwerpen (Schafraad & Spitteler, 2014). Aan de hand van deze bevindingen is de volgende hypothese opgesteld:

H3: De media besteden vooral aandacht aan Stedin en DE aan de hand van berichtgeving over producten en diensten.

Ook de toon van de onderwerpen speelt een belangrijke rol bij de berichtgeving van- en over bedrijven (Kioussis et al, 2007). Bedrijven brengen bijvoorbeeld, in de meeste gevallen, alleen berichtgeving naar buiten als zij positieve informatie te melden hebben. Zo proberen bedrijven een positieve toon over te dragen aan het publiek. Vanuit deze bevindingen is de volgende hypothese opgesteld:

H4: De berichtgeving over Stedin en DE is voornamelijk positief van toon.

Uit onderzoek blijkt dat de positieve toon die bedrijven uitzenden nauwelijks wordt aangepast door journalisten (Ohl et al, 1995). Daarnaast blijkt dat de toon van mediaberichtgeving afhankelijk is van de manier waarop bedrijven de media benaderen. Dit kan op namelijk op zowel proactieve als reactieve wijze (Turk, 1985). Bij de proactieve wijze nemen bedrijven zelf het initiatief om informatie te verzenden, bijvoorbeeld in de vorm van persberichten. Bij de reactieve wijze reageren bedrijven op vragen van journalisten waarbij het initiatief bij de journalist ligt. De proactieve benadering zorgt ervoor dat de positieve toon van bedrijven eerder wordt overgenomen door de media, dan wanneer bedrijven passief zijn in het benaderen van de media (Turk, 1985). Door de inzet van PR nemen bedrijven zelf het initiatief om media-aandacht te genereren. Er wordt daarom verwacht dat de media, door de proactieve inzet van bedrijven, de positieve toon die bedrijven uitzenden overnemen. Vanuit deze bevindingen is de volgende hypothese opgeteld:

H4a: Berichtgeving over de PR activiteiten van Stedin en DE is positiever van toon dan 'algemene berichtgeving'.

2.5 RELATIE TUSSEN MEDIA EN HET PUBLIEK

De laatste paragraaf van het theoretisch kader kijkt naar de manier waarop de beïnvloeding van het publiek, door bedrijven en de media, plaatsvindt. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de theoretische benadering agendasetting. Daarnaast wordt gekeken in welke mate het publiek de media kan beïnvloeden. Hierbij is aandacht voor de tweezijdige relatie tussen media en het publiek.

2.5.1 Agendasetting van media naar publiek

De term agendasetting werd geïntroduceerd door McCombs en Shaw (1972) en veronderstelt dat de aandacht voor bepaalde onderwerpen in de media invloed kan uitoefenen op het publiek. Zo word er bij agendasetting vanuit gegaan dat er een sterke correlatie bestaat tussen de aandacht voor bepaalde onderwerpen in nieuwsmedia en de mate waarin het publiek deze onderwerpen belangrijk vindt (Scheufele, 1999). De aanwezigheid van deze onderwerpen in de media kan hierdoor leiden tot de aanwezigheid van de onderwerpen in de gedachten van het publiek (McCombs & Shaw, 1997). Dit proces wordt in de literatuur vaak beschreven aan de hand van saillantie. Saillantie is een woord met twee betekenissen. Enerzijds gaat het over het gepercipieerde belang van berichtgeving en onderwerpen. Anderzijds gaat het woord over de toegankelijkheid van informatie, bijvoorbeeld op social media of in de nieuwsmedia (Weaver & Elliot, 1995).

Opvallend is dat voorgaande onderzoeken naar agendasetting vooral gericht zijn op politieke communicatie (McCombs & Shaw, 1972, Elder en Cobb, 1984; Scheufele, 1999). Meer recentelijk onderzoek besteedt ook aandacht aan agendasetting bij corporate communicatie (Kiousis & McCombs, 2004; Kiousis et al 2007; Sheaffer & Weimann, 2005; Strömback & Kiousis, 2010). Hieruit blijkt dat de theorie van agendasetting ook opgaat bij corporate communicatie (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Zo kunnen bedrijven door middel van PR invloed uitoefenen op de agenda van de media en hierdoor ook op de publieke agenda. Hoewel agendasetting al meerdere malen is bewezen moet niet worden vergeten dat het publiek niet alléén wordt beïnvloed door de media maar ook door andere factoren. Zo wordt het publiek nog steeds beïnvloed door persoonlijke ervaringen, cultuur, contact met anderen en andere instituties zoals onderwijs (Berger, 2001).

2.5.2 Agendasetting van publiek naar media

Agendasetting kan ook vanuit een andere richting plaatsvinden, niet alleen van de media op het publiek maar ook van het publiek op de media (Uschinski, 2009). De aandacht van wetenschappers voor agendasetting van het publiek op de media is echter beperkt. De beïnvloeding van het publiek op de media wordt ook wel *audience-driven influence* genoemd. De invloed van het publiek komt voornamelijk omdat het publiek voorkeuren heeft en sommige onderwerpen als meer nieuwswaardig ervaart, wat uiteindelijk ook de keuzes van journalisten kan beïnvloeden (Uschinski, 2009). De toenemende concurrentie in het medialandschap, zoals eerder besproken, zorgt ervoor dat journalisten steeds meer inspelen op de wensen van het publiek. Onderwerpen als burgerrechten, milieu, energie, handel en sociale voorzieningen zijn voorbeelden van *audience driven* onderwerpen (Uschinski, 2009). De media besteden aandacht aan deze onderwerpen omdat ze door het publiek als belangrijk worden ervaren. Hiermee heeft publiek invloed op de informatievoorziening in een samenleving.

Een andere manier waarop het publiek de media kan beïnvloeden is door middel van social media. Zo gebruiken journalisten social media als nieuwsbron om informatie te verzamelen (Lariscy et al 2009). Daarnaast maken PR-professionals steeds meer gebruik van social media om hun boodschap te verspreiden en spelen social media een steeds belangrijkere rol bij de productie van nieuws. Daarnaast zorgt deze ontwikkeling ervoor dat journalisten op social media steeds vaker in contact komen met commerciële informatie, waardoor kans op de overname hiervan wordt vergroot.

Ondanks de opkomst van social media zijn websites nog steeds de meest gebruikte online bron om informatie te verzamelen. Social media als nieuwsbron wordt door journalisten wel als

steeds belangrijker ervaren (Lariscy et al, 2009). Zo geeft 18% van de journalisten aan als eerste social media te raadplegen om nieuws te verzamelen. Blogs, waar ook Twitter onder valt, worden hiervoor het vaakst gebruikt, gevolgd door Facebook en Myspace. Journalisten gebruiken Twitter voornamelijk om op de hoogte te blijven van actualiteiten en om sentimenten van het publiek in kaart te brengen (Broersma & Graham, 2012). Het monitoren van social media geeft journalisten daarom vooral de mogelijkheid om op de hoogte te zijn van wat er precies in een samenleving speelt (Lariscy et al, 2009).

Social media als nieuwsbron wordt in de literatuur vaak in verband gebracht met politiek (Broersma & Graham, 2012; Spyridou et al, 2013). Zo wordt social media gebruikt om sentimenten van kiezers in kaart te brengen en de berichtgeving rondom politieke campagnes te meten. Het sentiment kan daarentegen ook worden gemeten omtrent andere onderwerpen, zoals bedrijven. Dit onderzoek ziet sentiment als de reacties op Facebook en Tweets die betrekking hebben op bedrijven.

Hoewel de meeste aandacht uitgaat naar het gebruik van social media bij politieke berichtgeving komt er ook steeds meer aandacht voor het gebruik van social media bij commerciële informatie (Lariscy et al, 2009; Booth & Matic, 2011, Berthon et al, 2012). Het blijkt dat 24% van de journalisten het corporate social mediakanaal bezoeken als zij persberichten toegestuurd krijgen of op andere manier worden benaderd door PR-professionals.

Aan de hand van bovenstaande bevindingen kan worden gesteld dat de media niet alleen het publiek kunnen beïnvloeden, zoals vaker naar voren is gekomen aan de hand van agendasetting, maar dat ook het publiek een rol kan spelen bij het beïnvloeden van de media. In dit onderzoek wordt er dan ook vanuit gegaan dat er een relatie bestaat tussen media en het publiek die beide kanten op kan plaatsvinden. Van hieruit is de volgende hypothese opgesteld:

H5: Er bestaat bij de PR activiteiten van Stedin en DE een relatie tussen de aandacht op social media en de aandacht in nieuwsmedia.

METHODE

Hoofdstuk 3

Dit onderzoek kijkt naar de relatie tussen bedrijven, media en het publiek bij de inzet van corporate communicatie en PR van twee bedrijven. Er wordt onderzocht hoe bedrijven de media proberen te beïnvloeden door middel van PR, in welke mate journalisten deze informatie overnemen en hoe het publiek door middel van social media op deze informatie reageert. Om dit te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

In hoeverre worden journalisten en publiek beïnvloed door de PR activiteiten van Stedin en Douwe Egberts, en welke rol spelen social media bij het 'succes' van PR?

In dit onderzoek gebruik ik twee bedrijven, Stedin en Douwe Egberts (DE), om de PR activiteiten en de media-aandacht omtrent bedrijven in kaart te brengen. Stedin en DE zijn bedrijven met uiteenlopende werkzaamheden en organisatiedoelinden. Stedin is als netbeheerder verantwoordelijk voor betrouwbaar en veilig transport van gas en elektriciteit in Zuid-Holland. Daarnaast zijn zij actief in verschillende projecten met betrekking tot duurzaamheid en innovatie. DE is met haar merken als Douwe Egberts, Senseo, Sarista, Pickwick en Natrena vooral actief op de consumentenmarkt voor koffie en thee. Daarnaast richten zij zich met DE Professional op het bedrijfsleven. Ook de koffieketen Coffee Company is onderdeel van de bedrijfsvoering van DE. Beide bedrijven vinden zich in een maatschappelijk domein en verschijnen dan ook geregeld in de media. Zo is DE een bekend consumentenmerk waarmee het publiek, vrijwillig door consumptie of (voor een deel) onvrijwillig in de media, mee in aanraking komt. Het publiek komt met Stedin in aanraking omdat zij de leveranciers van elektriciteit zijn. Hierdoor is het publiek, woonachtig in bepaalde regio's, afhankelijk van de diensten van Stedin.

Mede doordat de bedrijven zich in verschillende branches bevinden en zich op verschillende consumenten richten wordt verwacht dat het 'succes' PR andere vormen kent. Dit maakt het mogelijk om een vergelijking tussen de bedrijven te maken en daadwerkelijke verschillen te ontdekken. Hierdoor kan beter inzicht worden gegeven hoe het succes van PR tussen bedrijven verschilt en of factoren, zoals social media, het succes van PR kunnen beïnvloeden.

3.1 DATAVERZAMELING

Voor dit onderzoek is de mediaberichtgeving over Stedin en DE verzameld. De data voor Stedin zijn verzameld in de tijdsperiode van 1 januari 2014 t/m 31 december 2014. De data voor DE zijn verzameld in de tijdsperiode van 1 juni 2014 t/m 31 december 2014. Deze tijdsperiode is vastgesteld in verband met de beschikbare gegevens van beide bedrijven. Er mag verondersteld worden dat het medialandschap in een half jaar tijd en in de overlappende periode geen grote veranderingen heeft doorgemaakt.

Uit de vastgestelde periode heb ik alle berichten verzameld die te maken hebben met de PR-activiteiten van Stedin en DE. Specifiek gaat het om alle persberichten en berichten over marketingcampagnes die door de bedrijven zijn verstuurd aan de media en het publiek (via social media). Beide bedrijven delen hun persberichten op hun corporate websites zodat de persberichten gemakkelijk verzameld konden worden. Daarnaast beschikt Sterk Werk over alle gegevens van de PR-activiteiten van de bedrijven waardoor ook alle marketingcampagnes in kaart konden worden gebracht.

Vervolgens heb ik de berichten uit de media óver de bedrijven verzameld. Om zo veel mogelijk mediaberichten in het onderzoek te betrekken, zijn artikelen over Stedin en DE uit kranten, magazines, internet, televisie en radio verzameld. Op internet zijn berichten op social media, blogs en nieuwssites meegenomen. Het aantal berichten per specifiek mediumtype zijn te vinden in Bijlage 1. Het verzamelen van de data heb ik gedaan aan de hand van software van Sterk Werk. In MonAlyse wordt mediaberichtgeving verzameld aan de hand van zoektermen. Bij Stedin is gezocht of *Stedin* in de artikelen wordt genoemd. Bij DE is ook gezocht op alle merken die onder DE vallen, zoals *Pickwick*, *Senseo*, *Sarista*, *Natrena*, en *L'or Espresso*. De overige zoektermen zijn te vinden in Bijlage 2.

Bij dit onderzoek wordt alleen gebruik gemaakt van de consumentenmerken van DE omdat hiervoor de meeste marketingcampagnes en PR activiteiten zijn georganiseerd. Daarom is de berichtgeving over DE Professional buiten beschouwing gelaten. Ook berichten met ex-werknemers of terloopse vermeldingen ("Bedrijven als Stedin") zijn voor beide bedrijven niet in de analyse meegenomen.

De berichtgeving over Stedin en DE op social media zijn aan de hand van dezelfde zoektermen verzameld op Twitter en Facebook. Er is gekozen om de berichtgeving op Twitter en Facebook te verzamelen omdat social media zich goed lenen voor het in kaart brengen van sentimenten onder het publiek (Go, Bhayani & Huang, 2009; Bonsón & Ratkai, 2013). Daarnaast

maken consumenten steeds meer gebruik van social media om bedrijven te waarderen en evalueren (Kavoura, 2014). Bij het verzamelen van de posts op social media is onderscheid gemaakt tussen de post van het publiek over bedrijven en de posts van de bedrijven zelf.

Berichtgeving op social media heb ik in kaart gebracht door middel van de software van Sterk Werk. De tool MonAlyse maakt het mogelijk alle berichtgeving over bedrijven op social media inzichtelijk te krijgen. Zo beschikt MonAlyse over alle posts op Twitter en Facebook voor Stedin en DE in de vastgestelde periode. Facebook likes zijn hierbij buiten beschouwing gelaten omdat het niet mogelijk is te achterhalen hoeveel likes berichten in het verleden hebben gekregen zonder hierbij de actuele likes mee te rekenen. Daarnaast is alleen berichtgeving meegenomen van personen met openbare profielen.

De tool MonAlyse zorgt voor een complete verzameling van de media-aandacht over bedrijven. Deze tool is gestandaardiseerd voor het verzamelen van mediaberichtgeving waardoor ik de berichtgeving niet handmatig heb hoeven te verzamelen. Hierdoor is de dataset volledig en op een consistente en valideerbare manier verzameld. Tabel 1 biedt inzicht in de verzamelde data en de omvang.

Tabel 1. Dataverzameling Stedin en DE in vastgestelde periode

Object	Bedrijf	Data	Omvang/aantal
MEDIA	Stedin	Print	992
		Online	1699
		Radio	130
		TV	28
		Totaal	2849
	DE	Print	692
		Online	1475
		Radio	16
		TV	2
		Totaal	2185
Object	Bedrijf	Data	Omvang/aantal
BEDRIJVEN	Stedin	PR berichten	36
		Deling op Facebook	11
		Deling op Twitter	24
	DE	PR berichten	20
		Deling op Facebook	x
		Deling op Twitter	x
Object	Bedrijf	Data	Omvang/aantal
PUBLIEK	Stedin	Twitter Posts	14154
		Facebook Posts	2766
	DE	Twitter Posts	31187
		Facebook Posts	21748

3.2 ONDERZOEKSMETHODE

Om de onderzoeksvraag goed te kunnen beantwoorden heb ik gebruik gemaakt van verschillende methoden: *mixed methods*. Dit houdt in dat er bij onderzoek zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden zijn ingezet. Met de kwalitatieve onderzoeksmethode, een inhoudsanalyse, heb ik onderzocht welke kernboodschap bedrijven gebruiken in hun berichtgeving. Deze kernboodschap is vervolgens op kwantitatieve wijze getoetst.

Een inhoudsanalyse is een techniek om uitspraken te doen over communicatieboodschappen en teksten. Dit is gedaan aan de hand van een systematische analyse van deze boodschappen (Swanborn & Rademaker, 1982). Krippendorff (2004) beschrijft deze methode als volgt: "Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts to contexts of their use" (p.18). Door een kwalitatieve inhoudsanalyse is het hierdoor mogelijk om frames vast te stellen in teksten (Van Gorp, 2007). Frames worden in dit onderzoek gezien als de kernboodschap van bedrijven. De inhoudsanalyse kijkt naar de belangrijkste componenten van de kernboodschap en hoe de kernwaarden van bedrijven worden vertaald in de berichtgeving.

Om te testen of de kernboodschap van bedrijven ook wordt overgenomen in media-berichtgeving maak ik gebruik van kwantitatieve onderzoeksmethode. Deze methode betreft een automatische inhoudsanalyse. Een automatische inhoudsanalyse meet de kernboodschap aan de hand van zoektermen en condities (Ruigrok, Van Atteveldt, & Takens, 2013). Dit heeft als doel om vast te stellen hoe frames worden overgenomen door de media. Daarnaast biedt de kwantitatieve onderzoeksmethode inzicht in factoren die de overname van PR kunnen beïnvloeden, zoals social media. Het testen van deze relaties wordt gedaan in SPSS door correlaties en een regressie-analyse.

3.3 OPERATIONALISERING

De operationalisering biedt inzicht in hoe de relaties tussen bedrijven, media en het publiek zijn gemeten.

3.3.1 Invloed van bedrijven in de media

Door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse wordt inzicht geboden in de inhoudelijke aspecten van de PR activiteiten van bedrijven. Om deze inhoudelijke aspecten te meten maak ik gebruik van de kernboodschap van bedrijven. Na het analyseren van deze kernboodschap worden de belangrijkste componenten van de kernwaarden genoteerd. Deze componenten worden vervolgens uitgewerkt tot uitgebreide zoektermen. Aan de hand van deze zoektermen test ik de

kernwaarden op kwantitatieve wijze in de mediaberichtgeving en persberichten van de bedrijven. Stedin en DE hebben de volgende kernwaarden opgesteld:

Stedin: *“ Het leveren van een veilige en betrouwbare energievoorziening. ”*

(Bron: Service Level Agreement Stedin, Sterk Werk, 2014)

DE: *“ Kernwaarden zijn o.a. breed/gevarieerd aanbod van koffie en thee, verantwoorde marketing, duurzaamheid van verpakkingen en productie, maatschappelijk ondernemen. De merkwaarden zijn: gezelligheid, samenzijn en warmte. PR- en marketing activiteiten, producten, commercials, sponsoring slogans. ” (Bron: Service Level Agreement DE, Sterk Werk, 2014)*

Het testen van de kernwaarden is gedaan zodat kan worden vastgesteld in hoeverre media de frames van bedrijven overnemen. Het testen van de kernwaarden, dat wil zeggen nagaan of en hoe vaak ze voorkomen, is op automatische wijze gedaan door middel van zoektermen in het programma AmCat. Zowel de persberichten als mediaberichten zijn in AmCat ingeladen om te onderzoeken of de kernwaarden van de bedrijven terugkomen in de berichtgeving van- en over bedrijven. De zoektermen zijn te vinden in Bijlage 3.

Naast de overname van de kernwaarden analyseer ik ook andere inhoudelijke aspecten van mediaberichtgeving. Zo beantwoord ik de vraag in welke mate media/journalisten persberichten letterlijk overnemen of juist aanpassen. Om dit te analyseren heb ik van elke bedrijf één persbericht geselecteerd dat de meeste aandacht in de media heeft gekregen. Vervolgens zijn per bedrijf (n=20) nieuwsberichten geselecteerd met hetzelfde onderwerp als het persbericht. Er is gekozen om één persbericht te analyseren om een vergelijking mogelijk te maken tussen de artikelen en de aanpassing hiervan. Om te onderzoeken in hoeverre de media de persberichten letterlijk overnemen of aanpassen maak ik gebruik van de codeerinstructie van Schafraad en Spitteler (2014). Met deze instructie is goed na te gaan hoe journalisten omgaan met de PR activiteiten van bedrijven. In dit onderzoek zijn echter de waardes van Schafraad en Spitteler (2014) omgedraaid. Zo is er vanuit gegaan dat (1) betekent dat een persbericht alleen een aanleiding vormt voor een nieuwsbericht. De hoogste waarde (5) betekent dat een persbericht volledig is overgenomen. Het coderen van de artikelen is gedaan aan de hand van de Likertschaal. Tabel 2 biedt inzicht hoe de artikelen zijn gecodeerd.

Tabel 2. Codeerinstructie overname persberichten (Schafraad & Spitteler, 2014).

1	Aanleiding eigen bericht: het persbericht gaf aanleiding tot een eigen journalistieke productie door middel van kritische evaluaties, reportage-elementen en/of substantiële interviews.
2	Het nieuwsbericht is afkomstig uit het persbericht maar de journalist heeft zelf harde nieuwsfeiten, context, of analyse toegevoegd. In het mediabericht worden ook andere nieuwsfeiten genoemd dan in het persbericht staan vermeld.
3	Het nieuwsbericht bevat geen andere informatie of andere bronnen dan het persbericht, maar bevat niet of nauwelijks dezelfde zegswijzen en zinnen en lijkt dus compleet herschreven.
4	Het nieuwsbericht bevat geen andere informatie dan het persbericht, geen andere bronnen en vertoont aanwijsbare tekstuele overeenkomsten.
5	Het nieuwsbericht is precies hetzelfde als het persbericht: volledige overeenkomstigheid.

Een volgende kwantitatieve inhoudsanalyse beantwoordt de vraag aan de hand van welke onderwerpen bedrijven in de media komen. Dit is onderzocht door middel van de software van Sterk Werk. In MonAlyse zijn namelijk alle mediaberichten over Stedin en DE al handmatig geanalyseerd op onderwerp. Ik maak gebruik van deze handmatige media analyses die reeds in MonAlyse zijn uitgevoerd. Hierbij maak ik onderscheid tussen corporate nieuws en nieuws over producten en diensten. Bij Stedin valt nieuws over het energienet, duurzaamheid & innovatie, openbare verlichting en energiediefstal & fraude onder de categorie producten en diensten. De overige berichtgeving valt onder de categorie 'corporate'. Bij DE valt nieuws over marketing, merken en campagnes onder de categorie producten en diensten. Bedrijfsnieuws, financieel nieuws en social responsibility nieuws vallen bij DE in de categorie 'corporate'. De volledige operationalisering van de onderwerpen is te vinden in Bijlage 4.

Als laatste inhoudelijke analyse maak ik gebruik van de sentiment-analyses die in MonAlyse zijn uitgevoerd. Alle berichtgeving over Stedin en DE wordt namelijk ook in MonAlyse geanalyseerd op sentiment. Door sentiment mee te nemen in het onderzoek kan de vraag worden beantwoord over de toon van het nieuws. Dit is relevant omdat de toon van het nieuws invloed heeft op de reputatie van bedrijven (Fobrum & Shanley, 1990). De codeerinstructie van de sentiment-analyse is bijgevoegd in Bijlage 5.

De vraag hoe groot de invloed van de beide bedrijven op de media is wordt ook beantwoord. Om dit te doen worden de PR activiteiten gekoppeld aan de aandacht voor de bedrijven in de media. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de totale aandacht in de nieuwsmedia voor de bedrijven en de aandacht naar aanleiding van de PR activiteiten van bedrijven. In MonAlyse zijn alle nieuwsberichten op handmatige wijze geanalyseerd of berichtgeving betrekking heeft marketing-campagnes of persberichten. Door dit onderscheid is het mogelijk uitspraken te doen over de relatieve aandacht voor PR in de media. Deze correlaties worden gemeten in SPSS. Aan de hand van een regressie-analyse wordt gekeken welke factoren de overname van PR materiaal in de media kunnen beïnvloeden.

3.3.2 Invloed van bedrijven op het publiek

Om de tweede relatie van dit onderzoek te meten is gekeken naar de mate waarop bedrijven het publiek proberen te beïnvloeden. Hiermee wordt de vraag beantwoord in welke mate bedrijven social media inzetten om commerciële informatie te verspreiden. Ik heb de social media activiteiten van bedrijven in kaart gebracht door te kijken in welke mate bedrijven specifiek refereren naar persberichten op social media. Om dit te kunnen onderzoeken heb ik gekeken of bedrijven de link van een persbericht naar de corporate website delen op Twitter of op Facebook. Alleen de vermelding van het onderwerp of de deling van andere nieuwsberichten met betrekking tot het persbericht zijn niet meegenomen in de analyse. Dit onderzoek gaat immers over de invloed van bedrijven op de media door PR materiaal. Bij het verzamelen hiervan is alleen gekeken of persberichten worden gedeeld op social media. Hoe vaak dit gebeurd wordt niet meegenomen in de analyse. Het gaat namelijk niet om hoe actief bedrijven zijn op social media maar óf zij het publiek proberen te benaderen via van social media.

De volgende vraag die beantwoord moet worden is hoe het publiek reageert op deze informatie. Om dit te onderzoeken heb ik gekeken naar de aandacht die op social media ontstaat na uitsturen van een persbericht. De berichtgeving op social media is verzameld in de week na het uitkomen van het persbericht. Het gaat hierbij alleen om berichten die betrekking hebben op het persbericht. De overige berichtgeving kan namelijk de aandacht en invloed van persbericht op social media vertroebelen. Het verzamelen van de berichtgeving op social media heb ik gedaan aan de hand van de titel van het persbericht.

3.3.3 Relatie tussen media en het publiek

De laatste relatie van dit onderzoek betreft de relatie tussen media en het publiek. Hierdoor wordt

antwoord gegeven op de vraag hoe de media het publiek, en het publiek de media, kan beïnvloeden. Om dit te onderzoeken heb ik de aandacht in nieuwsmedia aan de aandacht op social media gekoppeld. Door middel van correlaties wordt er gekeken of media en publiek elkaar beïnvloeden door aandacht te schenken aan bedrijven en hun PR activiteiten.

RESULTATEN

Hoofdstuk 4

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Aan de hand van deze resultaten worden de vijf hypothesen getoetst die aan het begin van dit onderzoek zijn opgesteld. Een analyse van de PR activiteiten van Stedin en DE en de media-aandacht omtrent deze bedrijven was nodig om de hypothesen te kunnen toetsen.

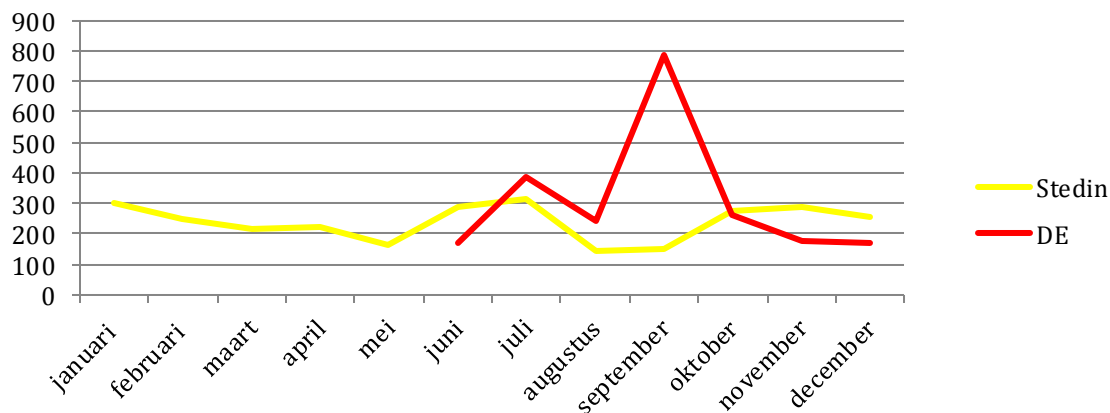
4.1 VERKENNENDE ANALYSE

De verkennende analyse biedt inzicht in de PR activiteiten van Stedin en DE en de media-aandacht die zij hiervoor hebben gekregen. Daarnaast worden extra inzichten geboden in de mediumtypes die aandacht schenken aan de bedrijven. De verkennende analyse biedt hiermee inzicht in de eerste verschillen tussen de media-aandacht voor Stedin en DE.

4.1.1 Media-aandacht voor bedrijven

Zowel Stedin als DE zijn bedrijven die veelvuldig in de media verschijnen. De producten, werkzaamheden en ontwikkelingen van beide bedrijven staan hierbij geregeld in de belangstelling. Onderstaande grafiek laat zien hoe de media-aandacht voor Stedin en DE gedurende de vastgestelde periode is verlopen.

Grafiek 1. Totale mediaberichtgeving Stedin en DE in 2014



Grafiek 1 laat zien dat de berichtgeving over Stedin aan de hand van verschillende pieken verloopt. Deze pieken zijn voor een groot deel te verklaren door de onderwerpen waarmee Stedin in de media komt. Zo is er veel aandacht voor de elektriciteits- en gasvoorzieningen die zij aanbieden. Wanneer er storingen of werkzaamheden plaatsvinden krijgt dit veel media-aandacht en neemt de

berichtgeving toe. Daarnaast komt Stedin vaak in de media door nieuws over het oprollen van hennepkwekerijen. Stedin is immers verantwoordelijk voor het aan- en (in dit geval) afsluiten van de stroom. Vooral in de maand juni is hier veel aandacht voor geweest door een samenwerking met de gemeente en politie ter bestrijding van hennepeteelt. Ook duurzame projecten op het gebied van energie en gasopwekking, waar dit bij bedrijf betrokken is, kunnen rekenen op belangstelling in de media. Zo heeft in oktober 2014 het project Power2Gas plaatsgevonden waar Stedin op een duurzame manier gas omzet in energie.

DE komt voornamelijk in de media door aandacht voor de consumentenmerken die zij in het assortiment hebben. Zo gaat nieuws vaak over nieuwe producten, smaken of varianten die worden gelanceerd. Ook in berichtgeving van DE zijn pieken waar te nemen. DE organiseert bijvoorbeeld verschillende activiteiten voor consumenten die veel aandacht krijgen in de media. De Burendag in september is hier een voorbeeld van. Dit is een landelijk initiatief waar, volgens DE, meer dan een miljoen Nederlanders aan meedoen. Ook ontwikkelingen in de bedrijfsvoering, zoals fusies of samenwerkingen tussen de verschillende partijen, worden besproken in de media.

4.1.2 Media-aandacht voor PR activiteiten

Bedrijven proberen de berichten die over hen in de media verschijnen te beïnvloeden door de inzet van PR. Zo starten zij marketingcampagnes (over bijvoorbeeld nieuwe producten en diensten) of sturen zij persberichten uit (bijvoorbeeld naar aanleiding van samenwerkingen of fusies). De resultaten van deze activiteiten zien we veelvuldig terug in de media. Opvallend is dat beide bedrijven ongeveer evenveel aandacht krijgen voor hun PR activiteiten in verhouding tot de totale berichtgeving die over hen in de media verschijnt, zoals te zien is in onderstaande tabel.

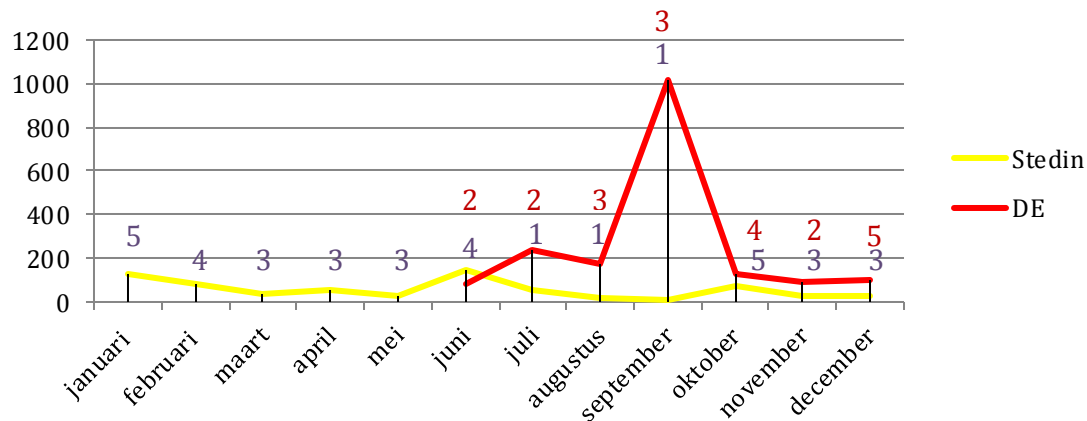
Tabel 1. Media-aandacht voor PR activiteiten Stedin en DE

Bedrijf	Geen PR		Wel PR		Aantal PR activiteiten	Gemiddeld aantal mediaberichten per PR activiteit
	Aantal	Procent	Aantal	Procent		
Stedin	1544	54,2%	1305	45,8%	36	36,3
DE	1189	54,3%	1021	46,7%	20	51,1

De aandacht voor PR bij de bedrijven is vrijwel gelijk maar de bedrijven hebben hier niet evenveel PR activiteiten voor ondernomen. De PR activiteiten van DE krijgen namelijk gemiddeld ($M=51.1$, $SD=49.5$, $X=25.8$) meer berichten in de media dan de PR activiteiten van Stedin ($M=36.3$, $SD=8.76$, $X=3.14$). Hierdoor zijn de eerste verschillen waar te nemen in het 'succes' van PR. Grafiek 2 op de

volgende pagina laat zien hoeveel media-aandacht de bedrijven hebben gekregen voor PR en hoeveel PR activiteiten zij hiervoor hebben ondernomen.

Grafiek 2. Media-aandacht voor PR en de hoeveelheid PR activiteiten per maand



Uit de grafiek valt op dat de media-aandacht voor PR sterk verschilt per maand. Bij DE is dit verschil sterker dan bij Stedin. Stedin heeft vooral in de belangstelling gestaan in de maanden januari, juni en oktober. In januari genereerde een persbericht over *'Meer energiefraude en hennepkwekerijen in de Randstad'* veel aandacht in de media (107 berichten). Daarnaast werd in juni een persbericht over *'Netbeheerder Stedin en infrabedrijf Joulz bundelen krachten'* vaak overgenomen (99 berichten). In oktober heeft het persbericht *'Power2Gas officieel geopend'* veel media-aandacht tot gevolg gehad (46 berichten).

Bij DE valt op dat de media erg wisselend aandacht besteden aan hun PR activiteiten. Zo heeft DE veel in de belangstelling gestaan in de maanden juli en augustus t/m oktober. In de andere maanden hebben PR activiteiten een stuk minder aandacht gekregen. De grote hoeveelheid media-aandacht in de maanden augustus t/m oktober komt door de *'Burendagcampagne'* (655 berichten). In juli genereerde een persbericht over de *'Fusie tussen DE en Mondelez'* veel media-aandacht (141 berichten).

Hoewel grafiek 2 laat zien dat PR veel aandacht krijgt in de media verschilt de aandacht per PR activiteit sterk, zoals ook te zien is in Bijlage 2. Zo heeft DE in de maanden oktober t/m december elf PR activiteiten ondernomen. Toch hebben deze PR activiteiten veel minder media-aandacht weten te genereren dan de drie PR activiteiten in de maand september. Bij Stedin lijkt de media-aandacht meer overeen te komen met de inzet aan PR activiteiten. Toch hebben de zes PR activiteiten in de maanden november/december bijvoorbeeld minder aandacht gekregen dan de zes

PR activiteiten in de maanden april/mei. Hieruit blijkt dat het succes van PR en de belangstelling voor deze activiteiten sterk verschilt en worden de inspanningen van PR afdelingen niet altijd uitbetaald in media-aandacht voor de bedrijven.

4.1.3 Aandacht voor Stedin en DE per mediumtype

Stedin en DE komen in verschillende mediumtypes onder de aandacht, zoals te zien is in tabel 6. Kijkend naar de totale media-aandacht van de bedrijven valt op dat zowel Stedin als DE het meeste aandacht krijgen op online media, gevolg door print media. Als we de beide bedrijven vergelijken valt op dat Stedin meer aandacht krijgt op online media en DE meer aandacht in print media. Televisie en radio besteden veel minder aandacht aan bedrijven, waarbij Stedin wat vaker voorkomt dan DE. Een independent sample t-test toont aan dat de verschillen tussen de bedrijven en de aandacht per mediumtype significant zijn ($t=8.859$, $p=0.000$). Wat betekent dat bedrijven, en de aandacht voor PR, verschilt per mediumtype en bedrijf.

De volgende kolommen in de tabel laten zien dat bepaalde mediumtypes meer aandacht besteden aan PR dan aan de 'algemene' berichtgeving over bedrijven. Zo valt bij Stedin op dat online media en, in mindere mate print, meer aandacht besteden aan PR dan aan 'algemene' berichtgeving. Bij DE besteden ook online media, en in mindere mate radio, meer aandacht aan PR dan aan 'algemene' berichtgeving. Deze resultaten laten zien in welke media de meeste PR boodschappen, van in dit geval Stedin en DE, gevonden kunnen worden. Voor bedrijven interessante informatie omdat zij hierdoor weten welke mediumtypes aandacht besteden aan corporate communicatie, waar zij uiteindelijk weer op in kunnen spelen met PR.

Tabel 2. Aandacht voor Stedin en DE per mediumtype

Bedrijf	Mediumtype	Totale aandacht		Geen PR		Wel PR	
		Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent
Stedin	Online	1669	59.6%	909	58.9%	790	60.5%
	Print	992	34.8%	536	34.7%	458	34.9%
	Televisie	28	1.0%	17	1.1%	11	0.8%
	Radio	130	4.6%	82	5.3%	48	3.7%
DE	Online	1475	67.5%	788	66.4%	687	68.8%
	Print	692	31.7%	391	32.9%	301	30.2%
	Televisie	2	0.1%	1	0.1%	1	0.1%
	Radio	16	0.7%	7	0.6%	9	0.9%

Het is overigens niet verwonderlijk dat bedrijven de meeste aandacht krijgen op online media. Op online media zijn namelijk veel meer mogelijkheden om nieuws te verspreiden en is het aanbod in nieuwsvoorziening vele mate groter dan op andere mediumtypes. De hoeveelheid nieuwssites in

vergelijking tot kranten, radiozenders en televisieprogramma's staat dan ook niet in verhouding waardoor bedrijven eerder onder de aandacht komen op dit mediumtype.

4.2 TOETSING VAN HYPOTHESEN

De verkennende analyse heeft laten zien dat Stedin en DE geregeld in de media verschijnen. Deze paragraaf, waar de hypothesen worden getoetst, biedt extra inzicht in hoe groot de invloed van PR op de media is, hoe journalisten deze informatie overnemen/verwerken en welke relatie er bestaat tussen media en het publiek.

4.2.1 Invloed van bedrijven op media-aandacht

De verkennende analyse laat zien dat bedrijven, mede door de inzet van PR, relatief veel aandacht in de media weten te genereren. Om dit te meten wordt gekeken naar de media-aandacht voor de bedrijven per week, zoals voor Stedin (52 weken) en DE (26 weken). Omdat de eenheden van de analyse hierdoor beperkt zijn, wordt een significantie van $P < 0.10$ aangehouden.

De invloed van de PR activiteiten van Stedin en DE op media-aandacht worden bevestigd door een analyse over de data. Zo bestaat er een correlatie tussen PR activiteiten die bedrijven ondernemen en de media-aandacht die zij krijgen per week. Hierbij is de correlatie bij DE sterker ($r=0.370$, $p=0.037$) dan bij Stedin ($r=0.270$, $p=0.051$). De gemiddelde media-aandacht per week is dus groter wanneer bedrijven PR activiteiten hebben ondernomen dan wanneer zij dit niet doen. Zo blijkt dat Stedin zónder PR activiteiten gemiddeld 46,5 mediaberichten ($SD=26.32$, $X=5.26$) krijgt per week en mét PR activiteit zijn dit er gemiddeld 61,9 ($SD=28,78$, $X=5.54$). Voor DE geldt hetzelfde, wanneer zij géén PR activiteiten ondernemen krijgen zij gemiddeld 50,3 mediaberichten per week ($SD=38.83$, $X=8.09$) en mét PR activiteit zijn dit er gemiddeld 114,2 ($SD=129.08$, $X=43.03$). Een independent sample t-test toont aan dat de verschillen bij DE, tussen wel of geen PR activiteiten, significant zijn ($t=-2.182$, $p=0.000$) maar bij Stedin niet ($t=-2.004$, $p=0.831$). Dit valt te verklaren door het feit dat Stedin veel persberichten uitstuurt wat de vergelijking met weken zonder persbericht moeilijk maakt. Ook het soort berichtgeving waarmee Stedin in de media komt kan een verklaring bieden. Zo krijgen grote storingen veel media-aandacht. Als deze storingen plaatsvinden in dezelfde week wanneer een PR activiteit heeft plaatsgevonden kan dat de aandacht voor PR overschaduwden.

De verkennende analyse liet zien dat de aandacht per PR activiteit sterk verschilt. Het is daarom lastig vast te stellen of de hoeveelheid PR activiteiten invloed uitoefent op de hoeveelheid

media-aandacht. Het blijkt dan ook dat er geen significante correlatie te vinden is tussen de hoeveelheid PR activiteiten en de media-aandacht per week (Stedin: $r=0.255$, $p=0.291$ DE: $r=0.328$, $p=0.456$). Dit toont aan dat meer PR activiteiten niet automatisch tot meer media-aandacht hoeven te leiden. Ook niet elke PR activiteit heeft berichten in de media tot gevolg, zoals te zien is in Bijlage 2. PR activiteiten kunnen dus media-aandacht genereren maar het verschil tussen in media-aandacht per PR activiteit is groot. Het succes van PR blijkt dan ook meer om de 'kwaliteit' te gaan dan om kwantiteit. Hierdoor kan hypothese 1a: '*Hoe actiever Stedin en DE met PR activiteiten zijn, hoe meer media-aandacht zij weten te genereren.*' niet worden geaccepteerd.

4.2.2 Aanpassing van PR door journalisten

Journalisten verwerken persberichten op een bepaalde manier in de media. Hierbij valt op dat journalisten corporate communicatie eerst aanpassen voordat zij het overnemen in mediaberichtgeving. Een analyse door middel van een 5-punts Likertschaal laat bij Stedin een gemiddelde overname van 2.85 zien ($SD=0.813$, $X=0.182$) en bij DE 2.55 ($SD=1.05$, $X=0.235$). De verschillen tussen Stedin en DE zijn, mede door de beperkte omvang van de analyse, niet significant ($t=1.01$, $p=0.155$). Wel laat de analyse zien dat journalisten PR activiteiten van beide bedrijven nauwelijks letterlijk overnemen.

De aanpassing van persberichten in de media, aan de hand van de 5-punts Likerschaal, laten zien dat persberichten voor journalisten een aanleiding vormen om nieuws op te baseren, maar dat zij dit inhoudelijk wel anders vormgeven. Zo bevatten de nieuwsberichten nauwelijks andere informatie of bronnen maar worden zinnen uit het persbericht aangepast. In sommige gevallen worden ook extra feiten of bronnen aan het nieuwsbericht toegevoegd. Desondanks valt het op dat er veel dezelfde berichtgeving voorkomt in de media. Deze berichtgeving is vaak de ingekorte of aangepaste versie van het persbericht en laat zien dat de journalisten persberichten niet letterlijk overnemen van bedrijven, maar dat zij wel de aangepast versie van andere media kopiëren en gebruiken als nieuwsbericht.

Bedrijven proberen door middel van PR ervoor te zorgen dat de berichtgeving in de media zo veel mogelijk overeenkomt met de intentie van bedrijven. Dit doen zij bijvoorbeeld door hun kernboodschap terug te laten in komen persberichten. Aan de hand van de zoektermen in AmCat is gebleken dat Stedin haar eigen kernboodschap terug laat komen in 33 van de 36 persberichten. Bij DE is dit in 5 van de 11 persberichten. Om te onderzoeken hoe journalisten met PR omgaan is gekeken of de vastgestelde kernwaarden ook terugkomen in de mediaberichtgeving, zoals te zien is in tabel 3 op de volgende pagina.

Tabel 3. Overname kernboodschap in PR- en overige berichtgeving

Bedrijf	Kernboodschap in PR berichtgeving	Kernboodschap in algemene berichtgeving	Significantie	Kernwaarden	
Stedin	13%	40%	0.000*	Veiligheid	26%
				Betrouwbaarheid	13%
				Beiden	14%
				Totaal	53%
DE	17%	9%	0.000*	Maatschappelijk verantwoord	12%
				Duurzaamheid	8%
				Breed aanbod	5%
				Combinatie van kernwaarden	4%

Tabel 3 laat zien dat de kernboodschap van bedrijven voor een deel wordt overgenomen in mediaberichtgeving. Bij Stedin komt de kernboodschap vooral naar voren aan de hand van de kernwaarde veiligheid. Bij DE komt de kernwaarde maatschappelijke verantwoordelijkheid het meest naar voren. Daarnaast is onderscheid gemaakt tussen de overname van kernboodschap in PR berichtgeving en in algemene berichtgeving. Door te kijken naar PR berichtgeving wordt inzicht geboden in de mate waarin de media de kernboodschap overnemen die de bedrijven, voor een deel, versturen via PR activiteiten. Dit biedt extra inzichten in hoe journalisten met PR omgaan en hoe zij dit verwerken in de media. Door te kijken naar algemene berichtgeving wordt inzicht geboden of de media ook de kernboodschap blijven gebruiken in berichtgeving die niet direct betrekking heeft op PR.

Bovenstaande analyse toont aan dat ondanks het feit dat persberichten worden aangepast, de kernboodschap van bedrijven wel (voor een deel) wordt overgenomen door de media. Daarnaast blijkt dat de kernboodschap van bedrijven uiteindelijk ook wordt vertaald in de algemene berichtgeving over bedrijven. Hierdoor kan hypothese 1b: *'De kernboodschap die bedrijven, zoals Stedin en DE, door middel van PR uitzenden wordt overgenomen door de media.'* worden geaccepteerd.

Het is opvallend dat bij Stedin de kernboodschap bij PR berichtgeving minder duidelijk naar voren komt dan bij algemene berichtgeving over het bedrijf. Dit valt te verklaren door de berichten waarmee Stedin in de media komt. Zo is er veel aandacht geweest voor de plaatsing van *"Slimme meters in Rotterdam en Hoeksche Waard"* waar Stedin een persbericht over heeft uitgestuurd. De slimme meters hebben echter gedurende het hele jaar veel aandacht gekregen. Deze aandacht was

niet alleen gericht op het persbericht maar ging ook over de slimme meters in het algemeen. Hierdoor zijn de kernwaarden (veiligheid en betrouwbaarheid), die Stedin aan de hand van de slimme meters uitdraagt, ook overgenomen in 'algemene' berichtgeving. Ook de aandacht voor het "Oprollen van hennepkwekerijen" zijn hier een voorbeeld van. De hoeveelheid aandacht voor dit onderwerp zorgt ervoor dat Stedin vaak in de media is gekomen aan de hand van de kernwaarde veiligheid.

Bij DE is het logisch dat de kernwaarden meer terugkomen in PR berichtgeving omdat algemene berichtgeving vaak recensies en beoordelingen van het publiek betreft. Deze reacties zijn vaak persoonlijk van aard waardoor de kernboodschap minder sterk naar voren komt. De PR activiteiten van DE gaan daarentegen vaak over de evenementen en inzamelingsacties die zij ondernemen (kernwaarde maatschappelijke verantwoordelijkheid) en nieuwe producten en varianten (kernwaarde breed aanbod) waardoor de kernboodschap vaker in PR berichtgeving in de media wordt teruggevonden.

Deelconclusie

Bovenstaande analyses laten zien dat beide bedrijven door middel van corporate communicatie invloed uitoefenen op de media. Enerzijds kunnen de PR activiteiten van bedrijven de aandacht in nieuwsmedia beïnvloeden. Hierbij bieden de hoeveelheid PR activiteiten geen garantie voor de hoeveelheid media-aandacht. Dit laat zien dat de kwaliteit van PR activiteiten, zoals persberichten, boven kwantiteit lijkt te gaan. Anderzijds beïnvloeden beide bedrijven de inhoud van mediaberichtgeving door het hun kernboodschap in PR berichtgeving te communiceren. Vanuit deze bevindingen kan hypothese 1 worden geaccepteerd

H1: Stedin en DE hebben door corporate communicatie en de inzet van PR invloed op de berichtgeving in nieuwsmedia.

4.2.3 Bedrijven op social media

Alleen Stedin maakt gebruik van social media om PR mee te verspreiden. Hierdoor kan hypothese 2a: 'Stedin en DE delen ook persberichten op social media.' slechts gedeeltelijk worden geaccepteerd. De volgende analyses hebben daarom alleen betrekking op Stedin. Het delen van persberichten op social media zorgt ervoor dat de aandacht van het publiek toeneemt. Zo bestaat er een significante correlatie tussen de deling van persberichten op Twitter en de aandacht op social media, zoals te zien in tabel 4. Deze correlatie geldt niet voor de deling van persberichten op Facebook. Dit laat zien

dat bedrijven er zelf voor kunnen zorgen dat zij onder de aandacht komen bij het publiek. Het blijkt dat het delen van persberichten invloed heeft in de mate waarop het publiek aandacht besteedt aan bedrijven op social media.

De activiteiten van bedrijven op social media hebben echter geen invloed op de nieuwsmedia. Zo bestaan er geen significante correlaties tussen de deling van persberichten op social media en de aandacht voor bedrijven, in dit geval Stedin, op de media. Daarnaast toont een independent sample t-test aan dat persberichten die worden gedeeld op social media niet meer aandacht krijgen, in de nieuwsmedia, dan persberichten die niet op social media worden gedeeld (Twitter: $t=-1.04$, $p=0.245$, Facebook: $t=0.890$, $p=0.204$).

Tabel 4. Correlatie tussen het delen van PR op social media en de aandacht op/in (social) media.

	Aandacht op social media	Aandacht voor PR in de media	Aandacht in media totaal
Deling van PR op Twitter	0.447**	0.146	0.206
Deling van PR op Facebook	0.189	-0.126	0.034

***significant met $p < 0.01$*

4.2.4 Het publiek op social media

Het publiek reageert op bedrijven door reacties te plaatsen op social media over Stedin en DE. De aandacht gaat voornamelijk over 'algemene' berichtgeving en minder over de PR activiteiten van de bedrijven, zoals ook te zien is in bijlage 6. Het valt op dat consumenten voornamelijk waardering of kritiek uiten over de producten en diensten van Stedin en DE. Hoewel de aandacht voor PR op social media beperkt is, lijkt het publiek wel te reageren op de PR activiteiten van bedrijven. Zo blijkt er voor Stedin een significante correlatie te bestaan tussen het uitsturen van PR activiteiten en de aandacht voor Stedin op social media ($r=0.403$, $p=0.003$). Bij DE is deze relatie niet gevonden ($r=0.290$, $p=0.107$). Dit zou te verklaren kunnen zijn door het feit dat DE heel veel aandacht krijgt op social media waardoor PR nauwelijks bijdraagt aan de aandacht onder het publiek.

Deelconclusie

Bovenstaande analyses laten zien dat de PR activiteiten van bedrijven invloed uitoefent op het publiek. Het delen van persberichten op Twitter, zoals Stedin doet, zorgt ervoor dat de aandacht op social media onder het publiek toeneemt. Daarnaast geldt voor Stedin dat PR activiteiten in het algemeen ervoor zorgen dat de aandacht onder het publiek, op social media, toeneemt. Hieruit blijkt

dat alleen Stedin door de inzet van corporate communicatie de berichtgeving op social media kan beïnvloeden. Hierdoor kan hypothese 2 slechts gedeeltelijk worden geaccepteerd.

H2: Stedin en DE hebben door corporate communicatie en de inzet van PR invloed op de berichtgeving op social media.

4.2.5 Onderwerpen van media-aandacht voor bedrijven

Bedrijven komen aan de hand van diverse onderwerpen in de media. Bij Stedin gaat de berichtgeving voornamelijk over producten en diensten. Een one sample t-test toont aan dat deze verschillen significant zijn ($t=19.25$, $p=0.000$). Van de totale berichtgeving over Stedin gaat maar liefst 85% van de berichtgeving over producten en diensten. Dit komt vooral door de storingen waarmee Stedin veelvuldig in de media komt. Zo nemen storingen en werkzaamheden aan de gas- en energienetten 37% van de berichtgeving in beslag.

Bij DE gaat berichtgeving voornamelijk over corporate nieuws. Een one sample t-test toont aan dat deze verschillen significant zijn ($t=54.66$, $p=0.000$). Van de totale berichtgeving valt 73% in de categorie 'corporate'. De aandacht voor corporate nieuws komt vooral door berichtgeving over social responsibility, wat 73% van de corporate berichtgeving beslaat. Vooral de DE waardepunten, de Voedselbank actie en de samenwerking met Lions hebben hierbij veel media-aandacht gekregen.

Deelconclusie

De grote verschillen tussen Stedin en DE laten zien dat bedrijven aan de hand van verschillende onderwerpen in de media komen. De analyse laat zien dat alleen Stedin aan de hand van nieuws over producten en diensten in de media komt. Hierdoor kan hypothese 3 slechts gedeeltelijk worden geaccepteerd.

H3: De media besteden vooral aandacht aan Stedin en DE aan de hand van berichtgeving over producten en diensten.

4.2.6 Toon van het nieuws

Op een schaal van -1 tot 1 blijkt dat bedrijven voornamelijk aan de hand van een positieve toon aandacht krijgen in de media. Toch valt het op dat het sentiment van de berichtgeving over de bedrijven sterk verschilt. Een independent sample t-test toont aan dat deze verschillen significant zijn ($t=-35.22$, $p=0.000$). Zo is het sentiment bij berichtgeving over DE ($=0.69$, $SD=0.511$ $X=0.262$)

een stuk positiever dan het sentiment bij Stedin ($M=0.20$, $SD=0.460$, $X=0.212$). Opvallend is dat berichtgeving naar aanleiding van PR niet automatisch positiever van toon hoeft te zijn. Zo laat tabel 9 zien dat het sentiment bij Stedin negatiever is bij berichtgeving afkomstig van PR. Bij DE heeft PR wel positievere berichtgeving tot gevolg. Dit laat zien dat journalisten niet altijd de positieve toon overnemen die bedrijven uitsturen door middel van PR, zoals het geval bij Stedin. Vanuit deze resultaten kan hypothese 4a: *'Berichtgeving over de PR activiteiten- is positiever van toon dan 'algemene berichtgeving' over bedrijven.'* slechts gedeeltelijk worden geaccepteerd.

Tabel 5. Invloed PR op de toon van het nieuws

Bedrijf	Geen PR (gemiddelde)	Wel PR (gemiddelde)	Significantie verschillen tussen sentiment
Stedin	0.21	0.19	0.007**
DE	0.65	0.73	0.000**

**significant met $p < 0.01$

Een verklaring voor de toon van het nieuws kan liggen aan de manier waarop de bedrijven in de media zijn gekomen. Zo heeft Stedin veel media-aandacht gekregen voor de fusie met Joulz. Stedin heeft een persbericht uitgestuurd over deze fusie maar deze is door de media op een negatieve manier overgenomen. Zo was er veel aandacht voor de eventuele ontslagen die door de fusie zouden vallen. Koppen als: *"Fusie tussen Joulz en Stedin kost honderden mensen een baan"* en *"Ontslagronde bij dochterbedrijven Eneco"* waren geen uitzondering. Bij DE zijn persberichten op een positievere manier overgenomen door de media. Zo werd er positief gesproken over het samenwerkingsverband met de voedselbank en de Lions, zoals blijkt uit: *"DE actie Lionsclubs loopt storm"*. Ook de Burendagcampagne heeft veel positieve media-aandacht gekregen, zoals blijkt uit: *"Burendag enthousiast gevierd"* en *"Burendag 2014 creëert opnieuw lekker samenzijn"*.

Deelconclusie

Bovenstaande analyses laten zien dat de media-aandacht voor Stedin en DE voornamelijk positief van toon is. Daarnaast blijkt dat PR berichtgeving niet altijd positiever van toon hoeft te zijn. Hoewel het sentiment tussen de bedrijven verschilt kan hypothese 4 wel worden geaccepteerd.

H4: *De berichtgeving over Stedin en DE is voornamelijk positief van toon.*

4.2.7 Relatie tussen media en het publiek

Voorgaande paragrafen bevestigden eerder al de relatie tussen bedrijven en het publiek. Deze paragraaf kijkt of er ook een relatie bestaat tussen media en het publiek bestaat. Grafiek 3 en 4 laten zien hoe de berichtgeving op social media en nieuwsmedia in de vastgestelde periode is verlopen en elkaar overlappen. Hierdoor worden de eerste inzichten geboden in de relatie tussen media en het publiek.

De grafieken, te zien op de volgende pagina, laten op het eerste gezicht zien dat de aandacht op social media en in nieuwsmedia in sommige gevallen overeenkomen. Bij Stedin valt op dat de pieken in weken 1 t/m 7, 23 t/m 29 en 45 elkaar voor een deel overlappen. Hierbij valt op dat de pieken in nieuwsmedia net iets eerder lijken plaats te vinden dan de pieken op social media. Daarnaast bestaan er ook pieken op social media die niet duidelijk terug te vinden zijn in de nieuwsmedia. Week 19 t/m 21 zijn hier voorbeelden van. Daarnaast staat op de grafiek weergegeven waar de pieken in de berichtgeving door zijn ontstaan.

Een analyse over de data bevestigt dat er een relatie bestaat tussen media en het publiek. Zo bestaat er een correlatie tussen media-aandacht voor bedrijven en de aandacht onder het publiek. Voor Stedin geldt dat er een relatie bestaat tussen de aandacht voor PR in de nieuwsmedia en de aandacht op social media ($r=3.336$, $p=0.015$). Dit laat zien dat de PR activiteiten die onder de aandacht komen in de media de aandacht van het publiek voor het bedrijf beïnvloeden.

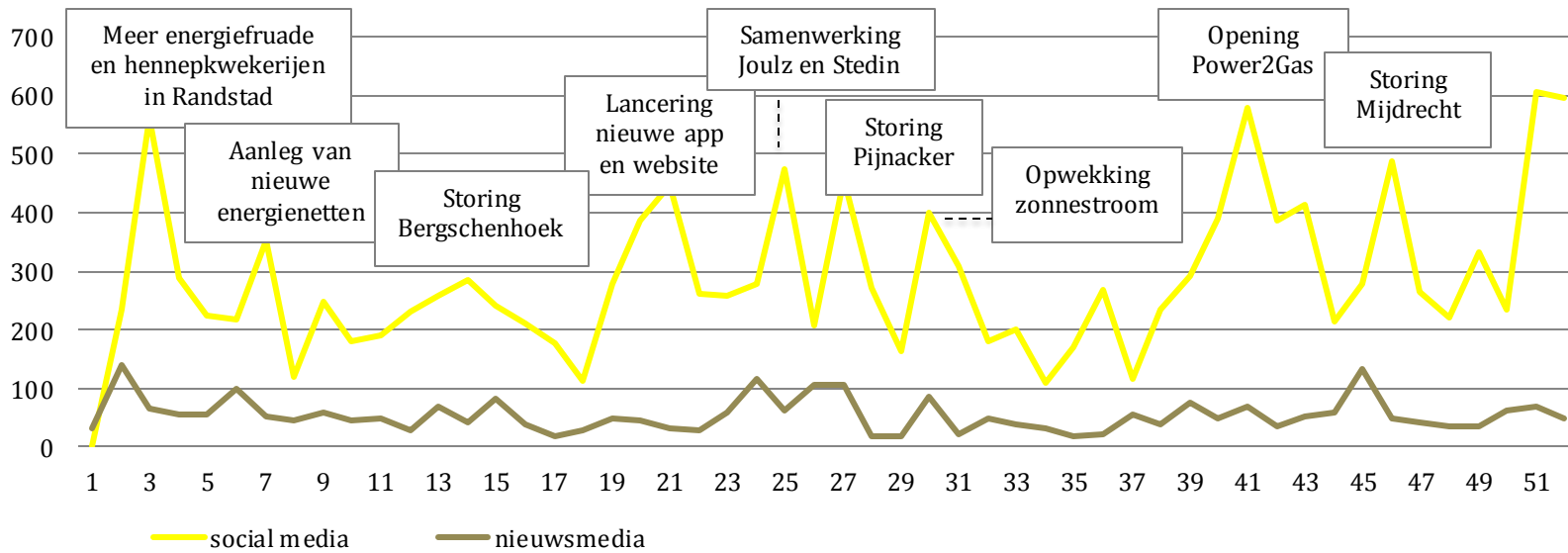
Voor DE bestaat er ook een relatie tussen de aandacht voor PR in de nieuwsmedia en de aandacht op social media ($r=0.380$, $p=0.032$). Daarnaast bestaat er een relatie tussen de totale media-aandacht voor DE en de aandacht op social media ($r=0.597$, $p=0.000$). Dit laat zien dat er bij DE niet alleen een relatie bestaat tussen media en het publiek bij PR. Maar dat ook de algemene media-aandacht voor bedrijven invloed heeft op de aandacht onder het publiek.

Deelconclusie

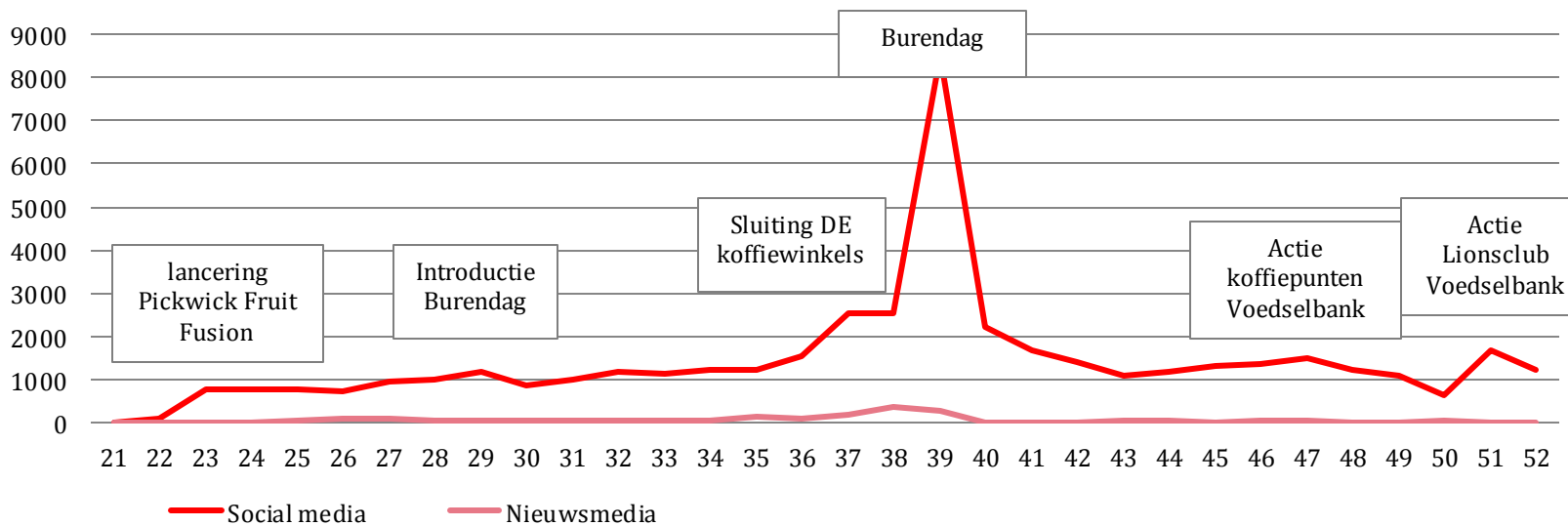
Bovenstaande resultaten laten zien dat er voor beide bedrijven een relatie tussen media en het publiek bestaat. Deze relatie is bij DE sterker dan bij Stedin omdat zowel de totale media-aandacht voor DE, als de media-aandacht voor de PR activiteiten van DE invloed uitoefent op het publiek. Dit laat zien dat het bij DE niet uitmaakt welke onderwerpen er besproken worden om de relatie tussen media en het publiek te bevestigen. Bij Stedin bestaat er alleen een relatie tussen media en publiek op het gebied van PR, wat ook een interessante uitkomst is. Hoewel de relatie tussen de bedrijven verschilt kan hypothese 5 voor beide bedrijven worden geaccepteerd:

H5: Er bestaat bij de PR activiteiten van Stedin en DE een relatie tussen de aandacht op social media en de aandacht in nieuwsmedia.

Grafiek 3. Aandacht social media en nieuwsmedia voor Stedin per week



Grafiek 4. Aandacht social media en nieuwsmedia voor DE per week



4.2.8 Factoren die de overname van PR beïnvloeden

Door middel van een regressie-analyse is gekeken welke factoren de aandacht voor PR in de nieuwsmedia kunnen beïnvloeden. In de voorgaande paragraaf is onderscheid gemaakt tussen Stedin en DE om te achterhalen hoe de relatie tussen media en het publiek bij de verschillende bedrijven in elkaar steekt. Bij deze analyse worden de bedrijven samengenomen om te kijken of er algemene factoren zijn die het 'succes' van PR kunnen verklaren.

De regressie-analyse laat zien dat alleen de aandacht op social media voor bedrijven in relatie staat tot de aandacht voor PR in de nieuwsmedia ($R^2=0.166$, $F=7.387$, $p=0.01$, $B=0.008$). Dit betekent dat het 'succes' van PR kan worden bepaald door de het publiek. Bedrijven die veel aandacht krijgen van het publiek hebben hierdoor een grotere kans om door middel van PR media-aandacht te genereren. Hoewel de effecten van social media niet erg groot lijken ($B=0.008$) is het voor bedrijven relatief eenvoudig om aandacht (in de vorm van reacties en delingen) op social media te krijgen.

De regressie-analyse laat daarnaast zien dat het delen van persberichten op Twiter/Facebook, of de aandacht op social media voor PR geen invloed heeft op de aandacht voor PR in de nieuwsmedia. Deze informatie is relevant voor bedrijven om te weten waar zij het beste op kunnen inzetten om de media-aandacht te vergroten door middel van PR. De aandacht op social media is een factor waar bedrijven zelf invloed op kunnen uitoefenen. Zo is al eerder gebleken dat het delen van persberichten op Twitter, in het geval van Stedin, invloed uitoefent op de aandacht op social media. Er lijken hierdoor interactie effecten te bestaan tussen PR activiteiten, het delen van deze PR activiteiten op social media en de aandacht van het publiek op social media. Om deze interactie te testen is een mediatie analyse uitgevoerd, zoals te zien in Figuur 2.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Hoofdstuk 5

Dit onderzoek toont aan welke invloed bedrijven, zoals Stedin en DE, door middel van PR kunnen uitoefenen op de media en het publiek. Zo wordt inzicht geboden in welke mate journalisten gebruik maken van PR en hoe zij dit aanpassen in hun berichtgeving. Daarnaast laat het onderzoek zien hoe het publiek wordt beïnvloed door de PR activiteiten van bedrijven door hun reacties op social media in kaart te brengen. Als laatste biedt het onderzoek inzicht in welke relatie er bestaat tussen media en het publiek in het geval van corporate communicatie en de berichtgeving over bedrijven. De resultaten die hier zijn gevonden, geven uiteindelijk antwoord op de hoofdvraag van het onderzoek: *In hoeverre worden journalisten en publiek beïnvloed door de PR activiteiten van Stedin en Douwe Egberts en welke rol spelen social media bij het 'succes' van PR?*

5.1 CONCLUSIE

Zowel Stedin en DE zijn in de vastgestelde periode, mede door de inzet van PR, geregeld in de media verschenen. Hoewel van te voren werd verwacht dat corporate communicatie en de PR activiteiten van bedrijven verschillende vormen kent, blijkt dat PR voor zowel Stedin als DE een even groot aandeel inneemt in mediaberichtgeving. Zo is 46% van de totale berichtgeving over de bedrijven afkomstig van PR activiteiten. Deze aandacht voor PR, in de vorm van persberichten en marketingcampagnes, vindt vooral plaats op online media. De aandacht voor de bedrijven in de media laat echter de eerste verschillen tussen de bedrijven zien. Zo komt DE in vergelijking tot Stedin meer onder de aandacht op online media. Stedin komt daarentegen meer onder de aandacht in print media.

Stedin en DE ondernemen verschillende PR activiteiten om media-aandacht te genereren. DE weet met haar PR activiteiten gemiddeld meer media-aandacht te genereren dan Stedin. Dit laat zien dat de hoeveelheid media-aandacht per bedrijf, maar ook per PR activiteit, sterk verschilt. De hoeveelheid PR activiteiten, zoals persberichten en marketingcampagnes, van bedrijven zijn dan ook geen garantie voor de hoeveelheid media-aandacht en laat zien dat de kwaliteit van PR boven kwantiteit gaat. Hierdoor kan hypothese 1a: *'Hoe actiever Stedin en DE met PR activiteiten zijn, hoe meer media-aandacht zij weten te genereren.'* niet worden geaccepteerd. Voor beide bedrijven geldt wel dat de inzet aan PR activiteiten zorgt dat media-aandacht, in de meeste gevallen, toeneemt. Zo blijkt dat de bedrijven gemiddeld meer media-aandacht krijgen wanneer zij PR activiteiten hebben ondernomen dan wanneer zij dit niet doen.

Bedrijven kunnen door middel van PR media-aandacht genereren maar journalisten nemen PR berichtgeving nauwelijks letterlijk over. Zij gebruiken PR berichtgeving, zoals persberichten, als aanleiding voor hun eigen berichtgeving en passen deze persberichten eerst aan voordat ze in de media verschijnen. Het valt op dat journalisten berichtgeving van andere media, met betrekking tot bedrijven, wel letterlijk overnemen. Dit laat zien dat journalisten de media eerder als nieuwsbron gebruiken dan bedrijven, waarbij zij berichtgeving van bedrijven meer aanpassen dan berichtgeving afkomstig van andere media.

Hoewel journalisten PR activiteiten aanpassen worden veel inhoudelijke aspecten wel overgenomen. Zo blijkt dat de kernboodschap die bedrijven uitsturen, onder andere door middel van PR, voor een deel wordt overgenomen in mediaberichtgeving. Opvallend is dat de kernboodschap van Stedin beter naar voren komt in 'algemene berichtgeving' dan berichtgeving naar aanleiding van PR. De kernboodschap van Stedin is klaarblijkelijk verankerd in de algemene berichtgeving over het bedrijf. Bij DE is dit juist andersom. DE weet haar kernboodschap vooral over te dragen door middel van PR. Deze kernboodschap wordt voornamelijk minder goed overgenomen in algemene berichtgeving over het bedrijf.

Ondanks het feit dat persberichten worden aangepast wordt de kernboodschap van bedrijven nog steeds voor een deel overgenomen door de media. Hierdoor kan hypothese 1b worden geaccepteerd: *'De kernboodschap die Stedin en DE door middel van PR uitzenden wordt overgenomen door de media.'* De rol van PR bij de media-aandacht voor bedrijven en de overname van inhoudelijke aspecten, zoals de kernboodschap, laat zien dat bedrijven invloed kunnen uitoefenen op berichtgeving in nieuwsmedia. Hierdoor kan hypothese 1 worden geaccepteerd: *'Bedrijven hebben door corporate communicatie en de inzet van PR invloed op de berichtgeving in nieuwsmedia.'*

Naast de aandacht in de nieuwsmedia kunnen bedrijven door de inzet van PR ook het publiek beïnvloeden. Stedin probeert dit te doen door persberichten te delen op social media waardoor zij direct in contact komen met het publiek. Aangezien alleen Stedin dit doet kan hypothese 2a: *'Stedin en DE delen ook persberichten op social media.'* alleen gedeeltelijk worden geaccepteerd. Het delen van persberichten op social media zorgt ervoor dat Stedin, zonder tussenkomst van de media, het publiek kan beïnvloeden. Zo blijkt dat er een relatie bestaat tussen het delen van persberichten op social media en de aandacht die Stedin krijgt op social media. De aandacht van het publiek op social media neemt namelijk toe als Stedin persberichten deelt op social media. Dit geldt alleen de deling van persberichten op Twitter en niet op Facebook.

Daarnaast beïnvloedt Stedin het publiek op meer indirecte wijze. Zo blijkt dat de PR activiteiten van Stedin de aandacht van het publiek op social media beïnvloedt. Dit bewijst dat de PR boodschappen, via de media, uiteindelijk ook bij het publiek terecht komen. Bij DE is deze relatie niet gevonden. Dit valt te verklaren door het feit dat DE al veel aandacht krijgt op social media, waardoor PR nauwelijks meer bijdraagt aan de aandacht op social media. Deze resultaten laten zien dat Stedin door de inzet van PR, direct of indirect, invloed kan uitoefenen op het publiek. Hierdoor kan hypothese 2 alleen voor Stedin worden geaccepteerd: *'Stedin en DE hebben door corporate communicatie en de inzet van PR invloed op de berichtgeving op social media.'*

Ook de onderwerpen waarmee de bedrijven in het nieuws komen laten zien dat er verschillen bestaan tussen Stedin en DE. Zo komt Stedin vooral aan de hand van nieuws over producten en diensten in berichtgeving voor. DE komt juist vaker onder de aandacht aan de hand van corporate nieuws. Hierdoor kan hypothese 3 alleen voor Stedin worden geaccepteerd: *'De media besteden vooral aandacht aan Stedin en DE aan de hand van berichtgeving over producten en diensten.'*

Daarnaast verschilt de ton van het nieuws tussen de bedrijven. Zo zorgen de PR activiteiten van DE voor een positieve toon in mediaberichten. Bij Stedin zorgt PR juist voor een minder positieve toon in mediaberichten. Hierdoor kan hypothese 4a: *Berichtgeving over de PR activiteiten van bedrijven is positiever van toon dan 'algemene berichtgeving'* slechts gedeeltelijk worden geaccepteerd. Dit laat zien dat journalisten niet altijd de positieve toon van bedrijven overnemen in hun berichtgeving. Wel blijkt dat bedrijven voornamelijk positief in het nieuws komen. Hierdoor kan hypothese 4 wel worden geaccepteerd: *'De berichtgeving over Stedin en DE is voornamelijk positief van toon.'*

Bij corporate communicatie en PR is ook een relatie gevonden tussen media en het publiek. Zo vindt er een overlap plaats tussen de aandacht voor bedrijven in de nieuwsmedia en de aandacht voor bedrijven onder het publiek op social media. Wanneer de media aandacht schenken aan bedrijven en hun PR activiteiten, neemt namelijk ook de aandacht op social media toe. Dit geldt voor zowel Stedin als DE. Bij DE is een extra relatie gevonden waarbij de totale media-aandacht voor het bedrijf de aandacht onder het publiek beïnvloedt. De media kunnen dus beïnvloeden waar het publiek reacties over plaatst op social media. Hierdoor kan hypothese 5 worden geaccepteerd: *'Er bestaat bij de PR activiteiten van Stedin en DE een relatie tussen de aandacht op social media en de aandacht in nieuwsmedia.'*

De regressie-analyse bevestigt de rol van social media bij PR. Zo kan social media als enige factor het 'succes' van PR bepalen. Enerzijds kunnen social media dus een rol spelen bij het succes

van PR, anderzijds laat social media zien dat bedrijven, bijvoorbeeld door het delen van persberichten op Twitter, de aandacht onder het publiek kan beïnvloeden. Hierdoor wordt de relatie tussen de drie belangrijkste actoren van dit onderzoek, te weten bedrijven, media en het publiek, bevestigd. Dit maakt het mogelijk om de hoofdvraag van het onderzoek te beantwoorden. Zo blijkt dat zowel journalisten als het publiek worden beïnvloed door de inzet van PR. Journalisten worden beïnvloed door de boodschappen die bedrijven door middel van PR versturen waardoor zij PR overnemen en gedeeltelijk aanpassen in de media. Het publiek wordt beïnvloed door PR waardoor zij zich uitlaten op social media. De reacties van het publiek op social media staan vervolgens weer in relatie tot de aandacht voor bedrijven en hun PR activiteiten in de nieuwsmedia.

Het onderzoek toont aan dat communicatiemanagement en de invloed van PR verschilt tussen de bedrijven. Ondanks deze verschillen blijkt dat social media een rol spelen bij het 'succes' van bedrijven in de media. Hierdoor kan het publiek, en de populariteit van bedrijven op social media, als een mogelijke verklaring worden gezien voor het feit dat PR en de aandacht voor bedrijven in de media onderscheid kent.

5.2 DISCUSSIE

Zoals verwacht nemen de PR activiteiten van verschillende bedrijven, zoals Stedin en DE, verschillende vormen aan, in de media en bij het publiek. Zo blijkt dat de media-aandacht voor de bedrijven en hun PR activiteiten verschillen. Maar ook de rol die social media speelt bij PR verschilt per bedrijf. Dit bevestigt het feit dat het succes van corporate communicatie bestaat in verschillende vormen en dat er meerdere sleutels zijn tot 'succes'. Het verschil valt voor een deel te verklaren door eerdere onderzoeken. Zo beschrijft Aronoff (1977) dat de overname van persberichten voor een deel afhankelijk is van de locatie van de nieuwsbron. Hieruit blijkt dat lokale persberichten minder snel worden overgenomen dan nieuws dat iedereen aangaat. Dit zou kunnen verklaren waarom Stedin, als lokale netbeheerder, relatief minder aandacht krijgt in de media voor PR dan DE als landelijk consumentenmerk.

Daarnaast wijst onderzoek uit dat persberichten eerder worden overgenomen als zij bepaalde nieuwswaarden bevatten, zoals: verrassing, controversie, omvang en invloed (Kroon & Schafraad, 2013). Deze nieuwswaarden kunnen bevestigen waarom sommige persberichten van Stedin en DE veel in de belangstelling hebben gestaan. Zo is bij Stedin een persbericht over hennepkwekerijen het meest succesvol geweest. Dit kan een bevestiging zijn van de kernwaarde controversie. Bij DE kan het succes van de Burendag worden verklaard door de nieuwswaarde omvang, aangezien er naar verluid meer dan een miljoen Nederlanders aan mee hebben gedaan. De

hoeveelheid aandacht voor de fusies en samenwerkingen van beide bedrijven kan daarnaast verklaard worden door de nieuwswaarde invloed. Dit laat zien dat inhoudelijke aspecten ervoor kunnen zorgen dat bepaalde persberichten eerder worden overgenomen dan andere en wordt het bevestigd dat het 'succes' van PR eerder afhankelijk is van kwaliteit dan van kwantiteit.

De aanpassing van PR in de media lijkt aan te tonen dat journalisten de inzet van bedrijven, door middel van corporate communicatie en PR, 'objectiever' van toon proberen te maken (Maat, 2007). Zo gebruiken journalisten corporate communicatie en PR als nieuwsbron maar proberen zij dit zo aan te passen dat dit niet direct zichtbaar is (Kroon & Schafraad, 2013).

Opvallend is dat journalisten de berichtgeving van andere media minder aanpassen dan de PR activiteiten van bedrijven zelf. Het kopiëren van mediaberichtgeving wordt vaak in verband gebracht met de nieuwe technologieën, die het mogelijk maken om nieuws met een muisklik te kopiëren. Dit is veel sneller, goedkoper en efficiënter dan zelf nieuws vergaren (Van Leuven, Deprez, De Wal & Raeymaekers, 2015). De overname van PR in de media, maar het kopiëren van mediaberichtgeving kunnen hierdoor een bevestiging zijn van de toenemende commercialisering en digitalisering in de journalistiek (Davies, 2008).

Het kopiëren van mediaberichtgeving is daarnaast een illustratie van het 'papegaaicircuit' wat in het Nederlandse medialandschap plaatsvindt (Ruigrok, Schaper, Welbers, Jacobi & Huiberts, 2015). Het papegaaicircuit laat zien dat een bepaalde gebeurtenis door één medium wordt gebracht als nieuws, waarna andere media dit overnemen. Enerzijds doen media dit omdat zij, mede door toegenomen competitie en concurrentie, niet achter willen blijven, anderzijds laat dit zien dat journalisten zo met de druk omgaan om 24 uur per dag nieuws te produceren.

Ruigrok et al (2015) beschrijven dat vooral in online media het papegaaicircuit voorkomt. Dit zou kunnen verklaren waarom berichtgeving over bedrijven, dat voornamelijk op online media plaatsvindt, zo veel wordt gekopieerd. Daarnaast beschrijven zij dat berichtgeving over succes, falen of kritiek vaak wordt gekopieerd door de media. Dit verklaart waarom er zo veel berichtgeving is geweest over de fusie tussen Joulz en Stedin. Ook de burendag, wat juist een groot succes was, kan ervoor hebben gezorgd dat veel mediaberichten hierover gekopieerd zijn.

5.3 TOEKOMSTIG ONDERZOEK

Dit onderzoek toont aan dat social media een rol spelen bij de aandacht van corporate communicatie en PR in de media. Het is voor toekomstig onderzoek interessant om te kijken welke factoren nog meer invloed kunnen uitoefenen op het 'succes' van PR. Voorgaand onderzoek kijkt al

naar de nieuwswaarden bij PR (Aronoff, 1997; Kroon & schafraad, 2012) maar deze factoren zijn, net als social media, nog niet toereikend genoeg om een 'algemene theorie' over het succes van PR over te ontwikkelen. Toekomstig onderzoek vraagt daarom om meer aandacht voor andere factoren die een rol kunnen spelen bij het succes van PR. Uit dit onderzoek blijkt dat de burendagcampagne van DE veel succesvoller is geweest dan de andere PR activiteiten van DE. De populariteit en omvang van deze dag, met meer dan een miljoen deelnemers, is erg groot geweest. Het is daarom relevant om te onderzoeken of PR activiteiten waarbij het publiek actief betrokken is, succesvoller zijn dan marketingcampagnes waarbij deze betrokkenheid niet het geval is. Dit kan bevestigen dat de relatie tussen bedrijven en het publiek, mede door social media, een steeds grote rol speelt bij het succes van marketing en PR.

Het is daarom ook relevant om nog dieper in te gaan op de rol van social media bij PR. Dit onderzoek toont aan dat er een relatie bestaat tussen media en het publiek als het gaat om PR berichtgeving. Het publiek wordt namelijk beïnvloed door PR en de berichtgeving hierover in de media. Het is alleen onduidelijk of journalisten hun berichtgeving ook baseren op de aandacht op social media. Door een time series model kan in kaart worden gebracht of mediaberichtgeving ontstaat wanneer het publiek aandacht besteedt aan bepaalde onderwerpen en kan meer inzicht worden geboden in de rol van social media als nieuwsbron bij commerciële berichtgeving zoals PR.

De specifieke benadering van twee bedrijven, zoals Stedin en DE, heeft aangetoond dat voor elk bedrijf de invloed en omvang van hun PR activiteiten verschilt. Toekomstig onderzoek vraagt erom dat deze specifieke benadering van PR nog meer aandacht krijgt. Deze benadering maakt het namelijk mogelijk om inzicht te krijgen waarom de aandacht voor bedrijven in de media zo sterk verschilt. Dit onderzoek kijkt naar de verschillen tussen twee bedrijven in twee verschillende branches. Het is interessant om te kijken of de werkzaamheden en de branches waarin bedrijven zich bevinden ervoor zorgen dat bedrijven meer aandacht krijgen in de media. Maar ook de omvang van bedrijven of het soort consumenten dat zij aanspreken kunnen een rol spelen bij de media-aandacht voor bedrijven. Meer vergelijkend onderzoek tussen bedrijven is hiervoor nodig.

Mede door de rol die internationale bedrijven, zoals Google, Apple en Facebook, innemen in onze maatschappij is het van belang dat er meer inzicht wordt geboden in de manier waarop journalisten met commerciële informatie, zoals PR, omgaan. Het is interessant om op kwantitatieve wijze te kijken of journalisten PR berichtgeving van grote internationale bedrijven evenveel aanpassen als kleinere bedrijven. Dit laat zien of autoriteit, in dit geval van bedrijven, een rol speelt bij het verzamelen en verwerken van nieuws. Daarnaast biedt dergelijk onderzoek inzicht in de mate waarin journalisten de waakhondfunctie vervullen bij bedrijven in een samenleving.

Daarnaast is een kwalitatieve analyse nodig om erachter te komen waarom, en vanuit welke journalistieke overwegingen PR berichtgeving wordt overgenomen in de media. Zo is het belangrijk dat de beweegredenen van journalisten in kaart worden gebracht waarom zij bijvoorbeeld PR berichtgeving aanpassen en mediaberichtgeving letterlijk overnemen. Dit biedt namelijk inzicht in de werkwijze routines van journalisten bij PR berichtgeving.

Als laatst is het interessant om meer inzicht te krijgen in de invloed van bedrijven op het publiek. Dit onderzoek toont aan dat media de kernboodschap van bedrijven gedeeltelijk overnemen. Het is echter onduidelijk of bedrijven, door middel van framesetting, ook frames overbrengen naar het publiek. Het meten van frames is lastig op social media omdat de grootte van de berichtgeving, bijvoorbeeld in 40 tekens op Twitter, het moeilijk maakt om frames te herkennen. Het is daarom voor toekomstig onderzoek relevant om op meer kwalitatieve wijze te meten of het publiek de frames, bijvoorbeeld in de vorm van de kernboodschap, van bedrijven overneemt. Zo kan worden gemeten hoe effectief de inzet van PR op consumenten is en hoeveel van deze commerciële boodschappen daadwerkelijk bij het publiek blijven hangen.

5.4 BEPERKINGEN

Dit onderzoeken kent een aantal beperkingen waardoor sommige uitkomsten een vertekend beeld- of gebrek aan significantie hebben opgeleverd. De onderwerpen waarmee bedrijven in de media komen zijn een voorbeeld van vertekende resultaten. Zo heeft een methodologische keuze ervoor gezorgd dat er (te) grote verschillen tussen de bedrijven zijn opgetreden. Het feit dat DE voornamelijk in de media komt door corporate nieuws is bijvoorbeeld opmerkelijk omdat zij zich juist richten op consumenten met hun koffie- en theeproducten. De aandacht voor corporate nieuws valt te verklaren doordat berichtgeving over social responsibility gecodeerd was als 'corporate nieuws' terwijl veel van deze berichtgeving ook over consumentenmerken ging. Hierdoor is, in sommige gevallen, nieuws over producten en diensten ten onrecht bij de categorie 'corporate nieuws' terecht gekomen. Bij Stedin lijkt de codering beter te kloppen. Zo komt de hoeveelheid aandacht voor storingen en werkzaamheden overeen met de aandacht voor de categorie 'producten en diensten'

Daarnaast kent dit onderzoek wel significante correlaties bij Twitter maar niet bij Facebook. Dit komt omdat slechts een klein gedeelte van PR ook op Facebook gedeeld werd. Door dit geringe aantal was het moeilijk om de relatie tussen Facebook en andere variabelen vast te stellen. Ook het feit dat slechts één bedrijf actief was op social media heeft ervoor gezorgd dat de relatie tussen

social media en media-aandacht minder goed was. De resultaten zouden meer kunnen betekenen als beide bedrijven hun persberichten deelden op social media.

Een andere beperking van het onderzoek is dat de aanpassing van persberichten slechts over een kleine sample is gemeten. Mede door de verschillende invalshoeken bij deze thesis was het niet mogelijk meer persberichten te analyseren. Hierdoor is alleen inzicht geboden in de aanpassing van één specifiek persbericht waardoor de uitspraken inhoudelijk minder diepgang geven. Daarnaast is het aan de hand van deze resultaten niet mogelijk om meer uitspraken te doen over de aanpassing van PR door journalisten. Er kon bijvoorbeeld niet in kaart worden gebracht welke mediatypes persberichten meer aanpassen dan andere.

REFLECTIE

Hoofdstuk 6

Het uitvoeren van deze master thesis heeft mij nieuwe inzichten geboden in het functioneren van de media. Zo heb ik met eigen ogen kunnen zien hoe de berichtgeving van bedrijven, in de vorm van corporate communicatie en PR, eenvoudig zijn weg vindt naar mediaberichtgeving. Ik heb kunnen zien hoe media elkaar kopiëren en dat de inzet van bedrijven wordt 'beloond' 'met waardevolle media-aandacht. Een interessant gegeven voor bedrijven maar zorgwekkende bevindingen voor de journalistiek.

Doordat ik mijn thesis heb kunnen schrijven bij het bedrijf Sterk Werk heb ik meer inzichten gekregen in de manieren waarop bedrijven media-aandacht proberen te genereren en hoe 'succesvol' bedrijven hierin kunnen zijn. Hierdoor heb ik beter kunnen zien hoe het vakgebied van journalistiek daadwerkelijk in elkaar steekt. Als media en journalistiek student heb ik zelf interesse in het functioneren van de media ontwikkeld. Door deze thesis ben ik mij echter nog bewuster geworden van de essentiële rol die media spelen in onze maatschappij. Ik hoop dat ik door mijn thesis kan bijdragen aan het inzicht hoe de media hun belangrijkste functie, naar mijn idee het objectief informeren van het publiek, langzamerhand aan het vervagen is.

Ik heb het uitvoeren van deze thesis als zeer leerzaam proces ervaren. De grootste uitdaging die ik ben tegengekomen is het structureren en organiseren van de data voor dit onderzoek. Ondanks dat ik de data van Sterk Werk heb mogen gebruiken heb ik mij vergist in het organiseren en verwerken van de data in SPSS. Ik heb hier meer tijd aan besteed dan ik had verwacht waardoor ik mijn planning enigszins heb moeten aanpassen. Daarnaast heb ik moeite gehad met het afbakenen en structureren van het onderzoek. Mede door mijn enthousiasme voor het onderwerp wilde ik zo veel mogelijk aspecten onderzoeken. Hierdoor ben ik af en toe verdwaald geraakt in de wirwar aan informatie waardoor ik af en toe afdwaalde van de rode lijn in mijn verhaal.

Ik ben tevreden over het eindresultaat van deze scriptie en ben blij dat ik diverse aspecten heb kunnen onderzoeken die bij PR komen kijken. Door de diverse invalshoeken die ik heb gebruikt heb ik kunnen laten zien dat communicatiemanagement verschillende vormen kent. Dit laat zien dat de specifieke benadering die ik heb gekozen van belang is om de effecten van corporate communicatie en PR in kaart te brengen. Mijn onderzoek toont des te meer aan dat hoe groot de rol van bedrijven in de media ook is, PR meerdere sleutels tot succes kent.

"Think of perfect communications as you would think of perfect parenting: a lofty goal to pursue, but probably not fully persuadable in the real world" (Dozier et al, 2013, p. 1)

LITERATUURLIJST

- Andrews, K. T., & Caren, N. (2010). Making the news movement organizations, media attention, and the public agenda. *American Sociological Review*, 75(6), 841-866. doi: 10.1177/0003122410386689
- Aronoff, C. E. (1977). Predictors of success in placing releases in newspapers. *Public Relations Review*, 2(4), 43-57. doi:10.1016/S0363-8111(76)80023-9
- Bagdikian, B. H. (2014). *The new media monopoly: A completely revised and updated edition with seven new chapters*. Boston: Beacon Press
- Bardoel, J. (Ed.). (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: University Press.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of communication*, 40(2), 103-127. doi: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x
- Berger, B. K. (2001). Private issues and public policy: Locating the corporate agenda in agenda-setting theory. *Journal of Public Relations Research*, 13(2), 91-126. doi:10.1207/S1532754XJPRR1302_1
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803. Geraadpleegd op <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. Geraadpleegd op <http://www.corporatecomm.org/ci/CCIProceedings2010.pdf#page=28>
- Bremner, S. (2014). Genres and processes in the PR industry: Behind the scenes with an intern writer. *Journal Of Business Communication*, 51(3), 259-278. doi:10.1177/2329488414525398
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419. doi:10.1080/17512786.2012.663626
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1998). Organization-public relationships and consumer satisfaction: The role of relationships in the satisfaction mix. *Communication Research Reports*, 15(2), 198-208. doi: 10.1080/08824099809362114
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. doi:10.2753/JEC1086-4415130402
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33(04), 892-915. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/2128415>
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90. doi:10.1207/s1532754xjpr1101_03
- Curtin, P. A., & Rhodenbaugh, E. (2001). Building the news media agenda on environment: A comparison of public realtions and journalistic sources. *Public Relations Review*, 27(2), 179-195. Geraadpleegd op <http://sciencedirect.com/>

- Davies, N. (2008) *Flat earth news*. London: Random House Publishers.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141. doi:10.1080/10196780802044776
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13(1), 51-62. Geraadpleegd op <http://claesdevreese.com/>
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. London: Routledge.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560510601798>
- Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. doi: 10.2307/256324
- Foster, C., Thrasher, J., Kim, S., Rosei, I., Besley, J., & Navarro, A. (2012) Agenda-building influences on the news media's coverage of the U.S. food and drug administration's push to regulate tobacco. *Journal Of Health & Human Services Administration*, 35(3), 303-330. Geraadpleegd op <http://web.b.ebscohost.com/>
- Go, A., Bhayani, R., & Huang, L. (2009). Twitter sentiment classification using distant supervision . *CS224N Project Report, Stanford*, 1-12. Geraadpleegd op <http://s3.eddieoz.com/>
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. New York: Routledge
- Hale, F. D. (1978). Press releases vs. newspaper coverage of California supreme court decisions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 55(4), 696-710. doi: 10.1177/107769907805500406
- Hendrix, J., Hayes, D., & Kumar, P. (2012). *Public relations cases*. Boston: Cengage Learning.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. doi:10.1177/1094670510375460
- Hsu, S. L., & Liao, Y. C. (2007). Antecedents of group-related and brand-related behavior of participants in web-based brand communities. In *International Conference on Business and Information, Tokyo, Japan*. geraadpleeg op http://sdl_demo.s3.amazonaws.com
- Hutton, J.G. (1999). The definition, dimensions and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214, doi:10.1016/S0363-8111(99)80162-3
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261. doi:10.1016/S0363-8111(01)00085-6
- Jameson, F. (1985). Postmodernism and consumer society. *Postmodern culture*, 16(2), 111-25. Geraadpleegd op <http://art.ucsc.edu/>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188. doi:10.1002/asi.21149
- Jones, G., & Schröter, H. G. (1993). *The rise of multinationals in continental Europe* (pp. 3-27). Aldershot: Elgar.

- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency: Evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 11(4), 535-545. doi: 10.1080/14616701003638400
- Kavoura, A. (2014). Social media, online imagined communities and communication research. *Library Review*, 63(6/7), 1. Geraadpleegd op <http://dx.doi.org/10.1108/LR-06-2014-0076>
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742. doi:10.1016/j.indmarman.2008.02.005
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public relations review*, 28(1), 21-37. doi:10.1016/S0363-8111(02)00108-X
- 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(3), 265-285. doi: 10.1207/s1532754xjpr1803_4
- 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. doi:10.1080/10627260701290661
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and public relations. *The Journal of Marketing*, 13-20. Geraadpleegd op <http://www.jstor.org/stable/1250080>
- Kroon, A., & Schafraad, P. (2013). Copy-paste of journalistieke verdieping?. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(3), 283-303. Geraadpleegd op <http://www.boomlemmatijdschriften.nl/>
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316. doi:10.1016/j.pubrev.2009.05.008
- Lindholm, M. (2008). A community text pattern in the European Commission press release? A generic and genetic view. *Pragmatics*, 18, 33-58. Geraadpleegd op <http://elanguage.net/>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Oxford: Routledge
- Maat, H. P. (2007). How promotional language in press releases is dealt with by journalists. *Journal of Business Communication*, 44(1), 59-95. doi:10.1177/0021943606295780
- Macdonald, I. (2006). Teaching journalists to save the profession. *Journalism Studies*, 7(5), 745-764. doi:10.1080/14616700600890414
- Macnamara, J. (2012). Journalism and public relations: unpacking myths and stereotypes. *Australian Journalism Review*, 34(1), 33. Geraadpleegd op <https://www.academia.edu>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. Geraadpleegd op <http://sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990
- Meijer, M. M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue news and corporate reputation: Applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication. *Journal of Communication*, 56(3), 543-559. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00300.x
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for

- brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
doi:10.2501/IJA-30-1-013-046
- Neuhierl, A., Scherbina, A., & Schlusche, B. (2013). Market reaction to corporate press releases. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 48(4), 1207-1240.
doi:10.1017/S002210901300046X
- Ohl, C. M., Pincus, J. D., Rimmer, T., & Harrison, D. (1995). Agenda building role of news releases in corporate takeovers. *Public Relations Review*, 21(2), 89-101. doi:10.1016/0363-8111(95)90001-2
- Ruigrok, N., van Atteveldt, W. H. and Takens, J. (2013). Shifting frames in a deadlocked conflict: News coverage of the Israeli-Palestinian conflict. In: Seethaler, J. Karmasin, M. Melischek, G & Woehlert, R. (Eds.) *Selling war: The role of mass media in hostile conflicts*, (pp. 259–289). Bristol: Intellect. Geraadpleegd op <http://tandofline.com>
- Ruigrok, N., Kester, B., Scholten, O., Ismaili, N., & Goudswaard, M. (2011). Rechtspraakverslaggeving in een veranderend medialandschap. *Research Memoranda Raad voor de Rechtspraak*, 7(5), 1-165. geraadpleegd op <http://www.rechtspraak.nl/>
- Ruigrok, N., Schaper, J., Jacobi, C., Janssen, K., & Denekamp, M. (2013). Seksmoord op horrorvakantie. De invloed van bezoekersgedrag op krantenwebsites op de nieuwsselectie van dagbladen en hun websites. Geraadpleegd op <http://nieuwsmonitor.org/2015/04/>
- Ruigrok, N., Schaper, J., Welbers, K., M. Denekamp, C. Jacobi, & E. Huiberts (2015). Het Nederlandse medialandschap: een papagaaiencircuit? *De nieuwsmonitor*. Geraadpleegd op: <http://nieuwsmonitor.org>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. doi:10.1016/j.emj.2014.05.001
- Schafraad, P., & Spitteler, R. (2014). Dit wordt het nieuws: Eindrapportage project de nieuwswaarde van corporate PR. Geraadpleegd op <http://www.narcis.nl>
- Shaw, T. & White, C. (2004). Public relations and journalism educators' perceptions of media relations. *Public Relations Review*, 30(4), 493-502,
doi:10.1016/j.pubrev.2004.08.004
- Sheafer, T., & Gabay, I. (2009). Mediated public diplomacy: A strategic contest over international agenda building and frame building. *Political Communication*, 26(4), 447-467.
doi:10.1080/10584600903297240
- Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: An analysis of four Israeli elections. *Journal of Communication*, 55(2), 347-365. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02676.x
- Simons, J. (2002). *Interface en cyberspace: inleiding in de nieuwe media*. Amsterdam: University Press
- Spyridou, L. P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98. Geraadpleegd op <http://gaz.sagepub.com/content/75/1/76.short>
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2010). A new look at agenda-setting effects—comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types. *Journal of Communication*, 60(2), 271-292.
doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01482.x
- Swanborn, P.G. & Rademaker, L. (1982). *Sociologische grondbeginselen*. Utrecht: Het Spectrum
- Turk, J. V. (1985). Information subsidies and influence. *Public Relations Review*, 11(3), 10-25.
doi:10.1016/S0363-8111(85)80078-3
- Turk, J. V., & Franklin, B. (1988). Information subsidies: Agenda-setting traditions. *Public Relations Review*, 13(4), 29-41. doi:10.1016/S0363-8111(87)80015-2

- Uscinski, J. E. (2009). When Does the Public's Issue Agenda Affect the Media's Issue Agenda (and Vice-Versa)? Developing a Framework for Media-Public Influence*. *Social Science Quarterly*, 90(4), 796-815. doi: 10.1111/j.1540-6237.2009.00663.x
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, 60-78. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x
- Van Leuven, S., & Van Leuven, S., Deprez, A., De Wal, V., & Raeymaeckers, K. (2015). Het journalistieke brongebruik in tijden van churnalism en Twitter: Een surveyonderzoek bij Vlaamse beroepsjournalisten (2008-2013). *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*. Geraadpleegd op <http://www.researchgate.net>
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233. doi:10.1177/2329488414525400
- Weaver, D., & Elliott, S. N. (1985). Who sets the agenda for the media? A study of local agenda- stagiare building. *Journalism Quarterly*, 62(1), 87-94. Geraadpleegd op <http://www.aejmc.org>
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media a focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212-232. doi: 10.1177/1077699013482906
- Wiik, J. (2014). Towards the liberal Model: The professional identity of Swedish journalists. *Journalistic Practise*, 8(5): 660-669. doi:10.1080/17512786.2014.942090
- Willems, B. (2012). *De PR professional in de strijd om media-aandacht*. (Bachelorscriptie) Geraadpleegd op <http://dare.uva.nl/>
- Xifra, J., & Grau, F. (2010). Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review*, 36(2), 171-174. doi:10.1016/j.pubrev.2010.02.005
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341. doi:10.1016/j.jbusres.2009.12.011

BIJLAGE 1**SPECIFICATIE DATA PER MEDIUMTYPE**

Mediumtype	Douwe Egberts	Stedin	Eindtotaal
Internet-Consumentenforum		1	1
Internet-Corporate Website	21	69	90
Internet-Meta Nieuwssite	23	37	60
Internet-Nieuwsbrief	9	1	10
Internet-Nieuwssite	1408	1588	2996
Internet-Opiniesite	2	1	3
Internet-Weblog	12	2	14
Kranten-Huis aan huis	359	378	737
Kranten-Landelijk	60	51	111
Kranten-Regionaal	159	434	593
Magazines-Publieksblad (b2c)	38	18	56
Magazines-Vakblad (b2b)	76	111	187
Radio-Landelijk	11	31	42
Radio-Regionaal	5	99	104
Televisie-Landelijk	2	14	16
Televisie-Regionaal		14	14
Eindtotaal	2185	2849	5034

BIJLAGE 2 ZOEKTERMEN MEDIABERICHTGEVING PER BEDRIJF

Zoektermen mediaberichtgeving Stedin

	Printmedia	Online media	RTV
Zoekterm	Stedin (m.u.v algemene bepalingen en vergunningen)	Stedin	Stedin

Zoektermen mediaberichtgeving Douwe Egberts

	Print media	Online media	RTV
zoekterm	Douwe Egberts (Nederland) Douwe Egberts IVM Mondelez Douwe Egberts IVM Burendag Senseo / Senseo IVM Beanfunnel Sarista / Sarista IVM Beanfunnel L'Or Espresso Pickwick Natrena	Douwe Egberts (Nederland) Senseo Sarista L'Or Espresso Pickwick Natrena	Douwe Egberts (Nederland) Senseo Sarista L'Or Espresso Pickwick Natrena

BIJLAGE 3**ZOEKTERMEN AMCAT KERNBOODSCHAP**

	Concepten vanuit kernboodschap	Zoektermen
Stedin	Veiligheid	Veiligheid# (voorkomen AND (brand OR koolmonoxide*)) OR hennep* OR wietpl* OR illega* OR warmtescan OR energiedief* OR ((politie OR politieko* OR gemeent*) AND (samenwer* OR strij* OR bestrij* OR prevent* OR waarshuw*)) OR allarmer* OR "Meld misdaad anoniem" OR misdaad OR (bestrijd* AND (fraude OR diefstal)) OR (voorkom* AND (fraude* OR diefstal* OR proble*)) OR fraudebestrijding OR "Peter van 't End" OR "van 't End" OR (meld* AND (gaslucht OR illega* OR vermoed* OR misdaad OR verdacht*)) OR (veilig* AND (controleren OR gas* OR elektr* OR stroom* OR netten* OR netwerk OR energie* OR voorop OR prevent*)) OR veiligheidsmaatregelen OR ("verouderde gasinstallatie" AND vervang*) OR "nationaal storingsnummer gas" OR "veiligste gasnetten ter wereld" OR www.energieveilig.nl OR (risico* AND (afnem* OR verminder* OR vermij*))
	Betrouwbaarheid	Betrouwbaarheid# ((minder* OR verminder* OR afnem* OR afgeno*) AND (ongeval* OR storing* OR stroomonderbreking* OR overlast)) OR "snel verholpen" OR "snel opgelost" OR moderniser* OR (kwaliteit* AND (verbeter* OR product OR gas* OR elektr* OR stroom* OR netten* OR netwerk OR energie*)) OR kwaliteitsbeheer OR (betrouwba* AND (gas* OR elektr* OR stroom* OR netten* OR netwerk OR energie*)) OR compensatieregeling OR noodvoorziening OR noodstroom OR noodstroomvoorziening OR (klachtenprocedure AND (goed* OR positief OR tevreden)) OR maatwerk aansluitingen OR (periodiek* AND control*) OR (voldoende AND capaciteit*) OR ("modern robuust elektriciteitsnet"~10) OR "altijd van energie voorzien" OR "zo snel mogelijk" OR (snel* AND (oploss* OR opgelost* OR verh*)) OR ((invest* OR verbeter*) AND (gasnet* OR elektriciteitsnet* OR netten OR "openbare verlichting"))
DE	Maatschappelijk verantwoord	Maatschappelijk verantwoord# "maatschappelijk verantwoord*" OR "maatschappelijk verantwoord ondernemen" OR (verantwoord* AND marketing*) OR (verantwoord* AND onderneme*) OR (voedselbank AND (waardepunt* OR actie* OR lions* OR koffiepunt* OR theepunt* OR bonnen OR koffiebonnen OR theebonnen)) OR fairtrade OR "fair trade" OR ("goed bestaan" AND (bouwen OR opbouw* OR realise* OR gerealiseerd)) OR (eerlijk* AND (boeren OR lon* OR prijs*)) OR "sociale samenhang" OR ((("goed* werkomgeving"~5) OR ("veilig* werkomgeving"~5) (NOT onveilig OR gevaarlijk)) OR ((("gezond* werkomgeving"~5) AND (NOT ongezond))OR veiligheidsprogramma OR (personeel AND (gezond* OR veiligheid*)) OR "goed* arbeids*" OR "beter* arbeids*" OR "verbeter* arbeids*" OR ((ondersteun* OR help* OR hulp) AND (gemeenschap OR loka* OR boer*))
	Breed aanbod aan koffie en thee	Breed aanbod koffie en thee# (bre* aanbod AND (koffie* OR thee* OR smaken OR soort*)) OR (gevarieerd* aanbod* AND (koffie OR thee OR smaken OR soorten)) OR (vari* AND aanbod AND (koffie OR thee OR smaken OR soorten)) OR (veel AND smaken) OR (veel AND soorten) OR (divers* AND smaken) OR (assortiment AND (groot OR divers OR breed)) OR ((verschillend* OR divers) AND (soorten OR smaken)) OR (divers* AND (soorten OR smaken)) OR (hoogwaardig* AND (product* OR kwaliteit* OR aanbod)) OR (smaken AND ("aroma rood" OR decafe OR mildcafe OR "half cafeïne" OR "ice macchiato" OR "ice cappuccino" OR "ice cappucino" OR "ice mocha latte" OR excellent OR lungo OR espresso OR "english tea" OR "earl grey" OR ceylon OR "dutch tea blend" OR "english leaf tea" OR "pineapple & lemon" OR "raspberry & strawberry" OR "blackcurrent & cherry" OR citroentheo OR aardbeienthee OR bosvruchtentheo OR sinaasappeltheo OR kersentheo OR

	<p>mangothee OR "caramel vanilla" OR "caramelised pear" OR kaneelthee OR "zoethout thee" OR "minty morocco" OR "turkish apple" OR "herfst storm" OR wintergloed OR "apple pie" OR "apple & lemongras" OR "cucumber & mint" OR "grape & leminverbena" OR "pure green" OR coconut OR "mint thee" OR "lemon thee" OR "cranberry thee" OR rooibos OR "herbal goodness" OR "delicious spices" OR "wellbeing moments" OR "ice tea" OR "senseo classic" OR "senseo strong" OR "senseo extra" OR "senseo mild" OR "senseo mocca gourmet" OR "senseo decaf" OR "senseo intense" OR "senseo cappucino" OR "senseo cafe latte" OR "senseo latte speculoos" OR "senseo rio" OR "senseo sevilla" OR melange OR melangeren OR "tailor made roasting"))</p>
Duurzaamheid	<p>Duurzaamheid# duurzaam* OR "duurzaam ondernemen" OR (duurza* AND (teelt OR inkoop OR thee* OR koffie* OR sector*)) OR duurzaamheidsagenda OR (duurza* AND bos) OR (milieu* AND (bescherm* OR voetafdruk OR impact)) OR milieuprestatie* OR milieuvriendelijk* OR milieubescherming OR "ecologische voetafdruk" OR (ecologi* AND verantwo*) OR "algemene milieu-impact" OR klimaatverandering* OR klimaatbescherm* OR ((bescherm* OR respect*) AND (natu* OR klimaat* OR bron* OR bos* OR regenwoud OR aarde OR milieu)) OR (bronnen AND (duurza* OR natuurlijk*)) OR (beschikba* AND grondstof*) OR (stoom* AND opwek* AND koffie*) OR (stoom AND opgewek* AND koffie*) OR "Global Environmental Management System" OR GEMS OR ((verminder* OR beperk*) AND (afval* OR energie*)) OR (effici* AND (energie* OR transport* OR product*)) OR "energie-efficient transport" OR recycle* OR gerecycled* OR utz OR (gecertific* AND bos*) OR "Forest Stewardship Council" OR PEFC</p>

BIJLAGE 4 OPERATIONALISERING ONDERWERPEN IN DE MEDIA

Onderstaande tabel biedt inzicht in de onderwerpen die in MonAlyse voor de bedrijven worden gecodeerd. Voor dit onderzoek zijn de onderwerpen onderverdeeld in twee categorieën: corporate nieuws en nieuws over producten en diensten.

	Corporate nieuws	Nieuws over producten en diensten
Stedin	Corporate	Duurzaamheid & Innovatie Energienet (gas, elektriciteit en openbare verlichting) Storingen (gas, elektriciteit en openbare verlichting) Energiediefstal en fraude
DE	Bedrijfsnieuws – corporate – HR Bedrijfsnieuws – corporate – financieel Bedrijfsnieuws – corporate – overig Bedrijfsnieuws – Social responsibility	Marketing – merken Marketing – campagnes Marketing – geschiedenis

BIJLAGE 5**CODERING SENTIMENT MONALYSE**

De analyse van het sentiment gaat over het waardeoordeel dat in de media wordt gegeven over het merk, product of dienst. Het wordt altijd bepaald in de context van het gehele bericht. Bron: Service Level Agreement, Sterk Werk, 2014.

Tabel 1. Sentiment analyse voor Stedin

Het sentiment is GOED wanneer een positief waardeoordeel wordt gegeven over Douwe Egberts in de context van het bericht.	+1
Het sentiment is NEUTRAAL wanneer geen waardeoordeel wordt gegeven over Douwe Egberts in de context van het bericht. Denk aan feitelijke berichtgeving.	0
Het sentiment is SLECHT wanneer een negatief waardeoordeel wordt gegeven over Douwe Egberts in de context van het bericht.	-1

Tabel 2. Sentiment analyse voor DE

Het sentiment is GOED wanneer een positief waardeoordeel wordt gegeven over Douwe Egberts in de context van het bericht.	+1
Het sentiment is NEUTRAAL wanneer geen waardeoordeel wordt gegeven over Douwe Egberts in de context van het bericht. Denk aan feitelijke berichtgeving.	0
Het sentiment is SLECHT wanneer een negatief waardeoordeel wordt gegeven over Douwe Egberts in de context van het bericht.	-1

BIJLAGE 6 (SOCIAL) MEDIA-AANDACHT PER PR ACTIVITEIT

PR activiteit / persbericht	Mediaberichten	Social mediaberichten
10.000 bewoners Hoeksche Waard overgestapt op slimme meters	5	1
500 miljoen euro voor nieuwe energienetten	63	19
Aantal opgerolde hennepkwekerijen kan en moet hoger	3	5
Anderhalf keer zoveel zonnestroom op elektriciteitsnetten Stedin	48	29
Bijzonder Stedin elektriciteitsstation Alblasserwaard officieel geopend	4	8
Donkere dagen vragen om goed werkende openbare verlichting	34	3
Informatieavond Oud-Beijerland slimme meters	6	5
Informatieavond slimme meters Hoeksche Waard (2x uitgezonden)	7	8
Jaarverslag Stedin 2013	19	8
Komst slimme meter leeft in Hoeksche Waard	18	4
Medewerkers Stedin terug naar school	4	4
Meer energiefraude en hennepkwekerijen in Randstad	107	144
Mijlpaal voor Stedin's nieuwe hoogspanningsverbinding Goeree-Overflakkee	25	34
Netbeheerder Stedin en infrabedrijf Joulz bundelen krachten	86	116
Netbeheerder Stedin verlaagt in 2015 opnieuw haar tarieven	2	15
Netbeheerder Stedin vervangt haar gasnetten in Lekkerkerk	10	13
Nieuw zelfherstellend net Rotterdamse regio in gebruik	6	102
Onderzoek geothermienetwerk Lansingerland	9	4
Periodieke controles gasnet in diverse gemeenten	20	14
Power-to-Gas officieel geopend	51	27
Stedin's nieuwe hoogspanningsverbinding onder Haringvliet gereed	10	13
Stedin bundelt krachten met HIER opgewekt en VNG	5	5
Stedin en Liander bundelen krachten voor dataverkeer	5	137
Stedin en Zeist danken weggebruikers voor geduld	6	6
Stedin stelt afsluitingen wegens aanhoudende kou uit	7	12
Stedin tekent intentieverklaring Power2Gas Delfzijl	24	6
TenneT verwerft eigendom 150kV elektriciteitsnet Zuid-Holland van Stedin	1	15
Veiligheid en continuïteit bovengronds elektriciteitsnet	14	1
Verbeterde storingsinformatie Stedin via apps en mobiele website	62	20
Wethouder Oud-Beijerland blij met slimme meters op huisadres	1	3

Nederlandse netbeheerders lanceren slimme meters	0	6
Stedin Betrouwbare Partner NSS	0	2
Stedin werkt samen aan ontwikkeling Powermatcher	0	0
Onderzoek AMC: geen grote afwijkingen	0	2
Minder energiekosten voor Utrechtse huurders	0	19
DE serviezen: ontbijten & kamperen	1	4
Herfst recepten SENSEO© melkopschuimer	5	0
Lancering SENSEO© Up	24	3
Oude Meesters Rijksmuseum mokken	1	2
Pickwick redesign Black & intro Mild	4	0
Reorganisatie Joure/Grimbergen/Budapest	1	1
Sarista intro hervulbare bean-funnel	1	1
Senseo wint AD Koffietest 2014	5	17
SENSEO© melkopschuimer en inspiratierecepten	5	0
Pickwick Fruit Fusion	24	15
Nieuwe DE verpakking & intro Aroma Rood	32	0
Burendag (totaal)	1271	31
Douwe Egberts laat rijke verleden herleven met nieuw design	1	13
Pickwick & Hallmark	12	60
DE voedselbank samenwerking Lions	79	46
Hoogeveen Voedselbank actie	22	34
Pickwick Herbal Goodness goedemorgen	16	68
L'or Fortisimo beste uit test consumentenbond	0	3
Fusie DEMB Mondelez	141	104
Introductie DE koffiecapsules	17	14

PR: er bestaan meerdere sleutels tot succes

Vivian Kowalski (386458)