

---

## LET ME ENTERTAIN YOU

Een onderzoek naar de productie van entertainmentnieuws

---



**"Responding to viewer sentiment, we have eliminated world news and expanded our entertainment and sports news."**

Auteur: Karin Smit, 292241

Eerste lezer: Dr. Chris Aalberts

Tweede lezer: Dr. Marc Verboord

Master Thesis

Media & Cultuur

Academiejaar: 2008-2009

## INHOUDSOPGAVE

	<b>Voorwoord</b>	<b>3</b>
<b>I</b>	<b>Introductie</b>	<b>4</b>
	1.1 Inleiding	4
	1.2 Entertainment en nieuws	6
	1.3 Onderzoeksvraag	8
	1.4 Opbouw van de thesis	10
<b>II</b>	<b>Theoretisch kader</b>	<b>11</b>
	2.1 Inleiding	11
	2.2 Wat is nieuws ?	11
	2.3 Entertainment als product	15
	2.4 Entertainment als ervaring	19
	2.5 PR voor entertainmentnieuws	23
	2.6 Conclusie	25
<b>III</b>	<b>Methodologie</b>	<b>27</b>
	3.1. Inleiding	27
	3.2 Observaties	28
	3.3 Inhoudsanalyse	30
	3.4 Interviews	31
	3.5 Betrouwbaarheid en validiteit	33

## INHOUDSOPGAVE

<b>IV</b>	<b>Resultaten: observaties en documenten</b>	<b>34</b>
4.1	Inleiding	34
4.2	Organisatie	34
4.3	Functies en personen	37
4.4	Taken en beleid	45
4.5	Vrije publiciteit	47
4.6	Betaalde publiciteit	48
4.7	Corporate communicatie	49
4.8	Conclusie	50
<b>V</b>	<b>Resultaten: interviews</b>	<b>51</b>
5.1	Inleiding	51
5.2	Belang van communicatie	51
5.3	Interne organisatie	56
5.4	Diversiteit	59
5.5	Onvolkomenheden	63
<b>VI</b>	<b>Conclusie</b>	<b>69</b>
6.1	Inleiding	69
6.2	Resultaten	69
6.3	Discussie	70
6.4	Beperkingen	71
6.5	Toekomstig onderzoek	72
	<b>Bronnenlijst</b>	<b>73</b>

## VOORWOORD

Na acht jaar studeren, waarvan drie verschillende studies en twee keer afstuderen, sluit ik nu mijn laatste studie af; de masteropleiding Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Voordat ik het labyrint van de wetenschap van media & journalistiek betrad, heb ik verschillende paden bewandeld. Mijn brede interesse bracht mij van de ene naar de andere studierichting: van communicatie naar media & journalistiek. Mijn fascinatie voor media, en dan met name de culturele industrie, hield aan en zorgde ervoor dat ik deze weg ben ingeslagen.

Deze scriptie gaat over het genereren van entertainmentnieuws. De keuze voor dit onderwerp was vrij snel gemaakt: door mijn werkzaamheden als gidsvoorlichter bij RTL Nederland, ben ik geïnteresseerd geraakt in het genereren van publiciteit.

Mijn "academische" dank voor het afronden van deze scriptie gaat vooral uit naar Chris Aalberts, die mij in eerste instantie gemotiveerd heeft en vooral gefocust heeft weten te houden. Daarnaast is zijn mail, begin van het voorjaar, misschien wel de belangrijkste in onze digitale berichtenuitwisseling geweest. De vraag of ik überhaupt nog bezig was met mijn scriptie gaf me het benodigde zetje om meer vaart achter mijn scriptie te zetten. Maar niet alleen krijgt hij de credits voor dit zetje, ook voor het motiveren, discussiëren, bekritisieren en redigeren ben ik hem heel dankbaar. Ik heb veel geleerd van zijn benadering van de communicatiewetenschap alsmede zijn commentaar wat betreft het wetenschappelijk schrijven. Verder dank ik de verschillende docenten die door de jaren heen mijn pad gekruist hebben en regelingen met mij hebben getroffen zodat ik mijn baan bij RTL Nederland parallel kon laten lopen aan mijn studie.

Ten slotte bedank ik mijn familie en vrienden, die mij constant hebben gesteund, niet alleen tijdens het schrijven van deze scriptie, maar gedurende mijn hele studieperiode.

Hilversum, 15 augustus 2009

Karin Smit

## HOOFDSTUK 1

### INTRODUCTIE

#### 1.1 INLEIDING

In de Van Dale uit 1982 is het woord entertainment onvindbaar. Het woord amusement staat wel omschreven. Vermaak, zoals het woord wordt gedefinieerd in de Van Dale, heeft van oorsprong weinig te maken met het dagelijks leven (Van Dale, 1982). Amusement is, verwijzend naar de definitie, iets waarvoor je gaat zitten. Men laat zich vermaken. In die tijd was amusement duidelijk gescheiden van de andere activiteiten op een gemiddelde dag; amusement was iets dat in onze vrije tijd plaatsvond. Sinds de jaren tachtig heeft amusement een enorme verandering doorgemaakt. Men wil steeds meer entertaint worden. Entertainment wat aanvankelijk beperkt bleef tot onze vrije tijd, zien we inmiddels op allerlei momenten terug in onze dagelijkse activiteiten. Overdag tijdens het boodschappen doen, zien we de roddelbladen met hierin allerlei nieuwtjes over Bekende Nederlanders, 's avonds voor de televisie worden we ook vermaakt met allerlei vormen van entertainment en op de radio horen we het popicoon Robbie Williams zijn wereldwijde hit ten gehore brengen: 'Let me entertain you'.

De media- en entertainmentwereld groeit sneller dan de rest van de Nederlandse economie, schetst bijzonder hoogleraar en entertainmentdeskundige Rutten, in een hoorcollege aan de Erasmus Universiteit (Rutten, 2005). De sector verschaft werk aan minimaal 73.000 mensen en hierbij is uitsluitend gedacht aan arbeidsplaatsen in creatie, productie en exploitatie. Personeel bij drukkerijen, groothandel en kabelmaatschappijen zijn dus niet eens meegenomen. Volgens Rutten worden consumenten voortdurend blootgesteld aan verleidingen. Dit vraagt van mensen dat ze zich steeds meer bewust moeten zijn van wat ze willen. Dit heeft weer een "gigantische vercommercialisering" tot gevolg (Rutten, 2005). Deze vercommercialisering is met name zichtbaar in de media-entertainmentindustrie. Media-entertainment is tegenwoordig overal. Dit is het gevolg van een stormachtige ontwikkeling die zeker al tweehonderd jaar aan de gang is (Tan, 2004), waarbij entertainment een steeds belangrijkere rol gaat spelen. Het belangrijkste medium dat entertainment brengt is de televisie. Binnen de televisie-industrie is de kracht van het creatieve product, in combinatie met de schaal van de exploitatie, de sleutel tot het commercieel succes, want als een productie op grote schaal kan worden geëxploiteerd, groeit het aantal kijkers kolossaal. Dat mechanisme is een van de belangrijkste drijvende krachten achter de mondialisering van entertainmentnieuws.

Nieuws over entertainment is voor televisiemakers, producenten en televisiezoekers essentieel om aandacht te vragen voor hun programma's, in de hoop zo een groter publiek aan te spreken.

De begrippen entertainment en entertainmentnieuws zijn dus vrij nieuw in onze taal en behoeven beide een uitgebreidere toelichting. In het dagelijks leven heeft entertainment twee betekenissen. Entertainment staat veelal voor een situatie, een productie of product met bepaalde eigenschappen, bijvoorbeeld dat het onderhoudend is (Tan, 2004). Daarnaast kan entertainment worden omschreven als de ervaring zelf. In de laatste omschrijving wordt entertainment verklaard vanuit een subjectieve ervaring van het product bij de consument zelf. Ervaringen die onderhoudend zijn, kunnen uiteenlopen, ten gevolge waarvan de term entertainment vage betekenisgrenzen krijgt. Niettemin bestaan deze uit drie functionele kenmerken: geconcentreerde aandacht, plezier en vrijblijvendheid (Tan, 2004). In entertainmentervaringen is de aandacht geconcentreerd en is men gefascineerd. Wat betreft plezier, is entertainment voor alles een emotionele ervaring, die gekenmerkt wordt door plezier. Amusement brengt een niet onbelangrijk deel van het gehele spectrum van de menselijke emoties met zich mee die bestaan uit uitersten: zowel plezierige als onplezierige emoties. Met vrijblijvendheid wordt bedoeld dat men geheel op eigen initiatief kan participeren en kan stoppen. Bijvoorbeeld, men kan op televisie naar entertainmentnieuws kijken, maar heeft ook de keuze om weg te zappen.

De laatste en belangrijkste definitie in deze thesis is die van entertainmentnieuws, dit betreft nieuws en informatie over entertainment. Hierbij valt te denken aan een berichtenstroom over de levens van bekende Nederlanders en beroemdheden uit het buitenland. Hoofdredacteur van het ANP, Van Gruijthuisen, noemt entertainmentnieuws 'alles wat mensen bezig houdt' en waarover kan worden bericht in de media (Van Gruijthuisen, 2008). In deze thesis houd ik een engere definitie aan: entertainmentnieuws is nieuws wat entertainment in brede zin als onderwerp heeft.

## 1.2 ENTERTAINMENT & NIEUWS

Het belangrijkste medium dat entertainmentnieuws brengt is nog altijd de televisie. Het televisieaanbod bestaat uit steeds meer amusementsprogramma's (Nieman, 2007). Dankzij televisie heeft een miljoenenpubliek getuige kunnen zijn van het verslag van de bruiloft van Sylvie Meis en Rafael van der Vaart tot de drie toppers bij het EuroVisie Songfestival. Uit de kijkcijfers die Stichting Kijk- en Luisteronderzoek dagelijks publiceert blijkt dat het Nederlandse publiek massaal kijkt naar entertainmentnieuws, waarin van dit soort gebeurtenissen verslag wordt gedaan. Entertainmentnieuws heeft twee belangrijke functies: informatievoorziening en vermaak. Het Nederlandse volk kijkt naar televisie-entertainment omdat het als een fijne ervaring wordt ervaren (Vorderer, 2001). Het Nederlandse omroepbestel anticipeert hierop en biedt reguliere nieuwsuitzendingen, waarin onderwerpen op het gebied van entertainment aan de orde worden gesteld en gespecialiseerde programma's aan bod komen die zich uitsluitend op dit soort thema's richten.

Bij de redactie van RTL Nieuws wordt bijvoorbeeld speciaal gezocht naar items die het nieuws niet te zwaar beladen maken. Zo worden harde nieuwsbulletins afgewisseld met softe nieuwtjes. Hierbij valt te denken aan wisselende nieuwsitems van 'wat draagt de Koningin op Prinsjesdag' tot 'de aardbeving in Indonesië'. Naast de reguliere nieuwsbulletins worden entertainmentprogramma's ontwikkeld en uitgezonden op de Nederlandse televisie. Prime time programma's als Hart van Nederland en RTL Boulevard worden op werkdagen bekeken door vrijwel meer dan één miljoen kijkers en bestaan grotendeels uit het overbrengen van entertainmentnieuws. De redactie van RTL Boulevard focust zich op relatief eenvoudige en spraakmakende onderwerpen die een breed publiek aantrekken. De presentatoren van een entertainmentprogramma hebben meer journalistieke vrijheid en ze mogen hun mening laten doorschemeren. Denk hierbij aan presentator Albert Verlinde die in de eerste uitzending van RTL Boulevard, na de zomerstop in 2006, fel uithaalde naar Mariska Hulscher. Toen de flitsscheiding van Hulscher ter sprake kwam, riep Verlinde zonder blikken of blozen: 'Hoer!' Vervolgens werd zijn uitspraak in verschillende media herhaald. Verlinde liet hierop weten geen greintje respect te hebben voor de manier waarop Hulscher haar huwelijk aan de bladen had 'verkocht' en ook nog eens haar huwelijksreis 'gefinancierd' had met de verkoop van de foto's. Na dit spraakmakende nieuws in Boulevard ondernam Hulscher juridische stappen die breed werden uitgemeten in de pers. Ook schreef Hulscher een column over Albert Verlinde in het vrouwenblad *Glossy en reageerde* Verlinde laconiek in de pers op het feit dat Hulscher stappen zal ondernemen tegen de presentator: "Ik blijf bij mijn bewoordingen. Ik wens Mariska veel succes." (Mediacourant, 2006). Het tv-seizoen dat in

september 2006 van start ging, bleek succesvol geopend omdat de kijkcijfers gestaag verliepen rondom RTL Boulevard en andere entertainmentprogramma's op televisie.

RTL Boulevard en SBS Shownieuws worden door nieuwsdiensten als ANP en Novum Nieuws gezien als de grondleggers van entertainmentnieuws (Van Gruijthuijsen, 2008). Na het success van deze entertainmentprogramma's op televisie begon persbureau Novum Nieuws met een berichtenstroom over de levens van beroemdheden. Hierna volgde ook het persbureau ANP, die een hele entertainmentredactie opzette binnen de eigen nieuwsdienst. Deze entertainmentredactie groeit gestaag en sinds juli 2008 is deze aangevuld met twee nieuwe journalisten. Entertainment is bij het ANP een grote vlag boven onder meer muziek, games, media, lifestyle, film en cabaret. Door het opzetten van een speciale entertainmentredactie is de nadruk bovendien komen te liggen op entertainmentnieuws; nieuws over rouw, ontrouw en trouw van beroemdheden. Deze redactie publiceert, op aandringen van de afnemers, ongeveer veertig berichten per dag. Volgens Van Gruijthuijsen, hoofdredacteur bij het ANP, is de toename van showbizz in de journalistieke media een logisch gevolg van de personificatie van het nieuws. Hij stelt dat steeds meer vormen van entertainmentnieuws terecht komen in reguliere nieuwsbulletins. Naast nieuwsdiensten ANP en Novum Nieuws produceren nieuwsredacties van RTL Nieuws, Het NOS Journaal, De Telegraaf, De Volkskrant, Het Algemeen Dagblad en NRC, entertainmentnieuws. Daar komen gespecialiseerde media op televisie en in tijdschriften bij als RTL Boulevard, Shownieuws, Story, Privé, Party en Weekend.

In wetenschappelijke kringen laait regelmatig de discussie op dat entertainmentnieuws zorgt voor verstrooiing van informatie aan de onnadenkende massa. Dit nieuws zou niet serieus zijn, pulp en gepopulariseerd (Richardson 2000). Tegenwoordig is entertainment een mix van beide en heeft deze verschillende verschijningsvormen. Termen als infotainment en docu-soap zijn hierdoor gangbaar geworden in het televisiejargon. In het afgelopen decennium is het genre infotainment op televisie groot geworden. De opkomst van deze programmacategorie toont de vermenging van feit en fictie. Er is een hybride mix ontstaan van 'the informational and the entertaining, quality and pulp' (Brants, 1998). De vermenging van verschillende vormen van televisie-inhoud, wordt vanuit het moderne vertoog met argusogen bekeken. Zo stelde de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid in 2005:

*"Wanneer nieuwsvoorziening, informatie en entertainment met elkaar worden vermengd, kan dat vanwege de specifieke eisen en verwachtingen die vanuit een maatschappelijk belang aan de betrouwbaarheid van nieuwsvoorziening mogen worden gesteld, problematisch zijn (WRR, 2005: 77)."*



Maar men kan ook een andere positie kiezen. Het is van belang om naast regulier nieuws ook andere nieuwsvormen te hebben. Door het erkennen en brengen van andere nieuwsvormen, zoals entertainmentnieuws, kan er een groter bereik worden gecreeerd voor informatie. Dit zorgt bijvoorbeeld voor een betere toegankelijkheid van het 'serieuze' nieuws bij het grote publiek. (Brants, 1998; 178) Vier jaar geleden ging Rutten in discussie met de Wetenschappelijke Raad voor Regeringsbeleid, omdat hij van mening is dat entertainment, nieuws en opinie niet elkaar uitsluitende begrippen zijn. Ze kunnen elkaar dus aanvullen en sterker maken, om een nog bredere doelgroep te bereiken. Nieuwsproducenten moeten volgens hem entertainmentnieuws gebruiken om een zo breed mogelijk publiek te bereiken. En binnen het genre moet er ook rekening worden gehouden met het veld waarin wordt geopereerd. Ter illustratie, beargumenteert RTL nieuwslezer Nieman dat politieke items steeds meer richting entertainment bewegen (Nieman, 2007: 145). Niet alleen RTL geeft aan dat de show en de figuren om het programma heen belangrijker worden dan de nieuwswaarde, meer en meer journalisten geven aan dat het showaspect een belangrijkere rol is gaan vervullen binnen het nieuws.

### **1.3 ONDERZOEKSVRAAG**

In de communicatiewetenschap is tot dusver veel aandacht besteed aan de productie van nieuws en de opkomst van entertainment, maar niet specifiek aan de productie van entertainmentnieuws, dat zo'n belangrijke rol speelt voor het commerciële succes van commerciële tv-zenders en in het kijkmenu van veel Nederlanders. Deze scriptie probeert deze leemte in te vullen. Met mijn scriptie wil ik proberen een wetenschappelijke basis op te bouwen voor onderzoek naar entertainmentnieuws. Allereerst is het belangrijk om vast te stellen wat de belangrijkste verschillen zijn van regulier nieuws en entertainmentnieuws. Daarnaast is het van belang om het productieproces van entertainmentnieuws in kaart te brengen.

De onderzoeksvraag luidt:

"Hoe vindt de PR-productie voor entertainment plaats?"

Met de productie van entertainmentnieuws wordt bedoeld op de PR-zijde, d.w.z. welke en hoe PR wordt ingezet om publiciteit te genereren voor entertainmentprogramma's. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, doe ik een case study bij de afdeling communicatie van het commerciële televisiestation RTL Nederland.

Entertainmentnieuws is belangrijk voor commerciële mediabedrijven, met name voor televisiestations omdat dit nieuws kan leiden tot hogere kijkcijfers. Voor RTL is gekozen omdat het een bedrijf is gericht op entertainmentprogramma's die goed zijn voor een hoog marktaandeel binnen het Nederlandse omroepbestel. Specifiek is gekozen voor de communicatieafdeling, omdat zij de PR rondom entertainmentprogramma's verzorgen in de hoop dat journalisten dit nieuws oppakken en onder de aandacht brengen bij het kijkerspubliek. De communicatieafdeling van RTL Nederland is dus een goede plaats om de PR-productie van entertainmentnieuws te onderzoeken.

In oktober 1989 is de basis van RTL Nederland (RTL) ontstaan met de oprichting van RTL Véronique, het eerste commerciële televisiestation van Nederland. RTL Véronique werd in oktober 1990 RTL 4, in 1993 verscheen RTL 5 en in september 1995 kwam Veronica, hetgeen later werd omgedoopt tot Yorin en daarna tot RTL 7. In 2008 werd er een vierde zender toegevoegd, RTL 8. De afgelopen twee decennia heeft RTL Nederland zich ontwikkeld tot een prominent mediabedrijf. Het totale marktaandeel van RTL op de televisiemarkt is de afgelopen jaren gestegen van 10% naar 31%. RTL is uitgegroeid tot een groot mediabedrijf dat zich voornamelijk bezighoudt met de distributie van communicatie in allerlei vormen. Hiermee heeft RTL inmiddels, ondanks alle veranderingen in het Nederlandse mediaschap, een belangrijke plaats in de mediawereld veroverd (Kabelraden, 2009).

De bedrijfsvoering van RTL is gericht op het efficiënt produceren van programma's, die een zo groot mogelijke groep kijkers bereiken in de door adverteerders gewenste doelgroepen. RTL is een commercieel mediabedrijf, dat zichzelf neerzet in de televisiebranche als een 'marketingbedrijf van branded, primair op entertainment gerichte televisie- en radioprogramma's en aanverwante elektronische en in andere vormen verschijnende diensten voor een zo breed mogelijk publiek' (RTL Nederland, 2004). Voor de televisiecontent die RTL aanbiedt, is de belangrijkste doelstelling het bereiken van zoveel mogelijk mensen, omdat hierdoor de waarde van commercials en advertenties toeneemt. De productie van entertainmentnieuws is voor RTL essentieel om deze kijkers te trekken. Het is belangrijk zoveel mogelijk publiciteit voor de programma's te creëren.

#### **1.4 OPBOUW VAN DEZE THESIS**

Deze masterthesis is als volgt opgebouwd. In dit eerste hoofdstuk is in het kort de aanleiding besproken en is de hoofdvraag aan bod gekomen. Hierna volgt in hoofdstuk twee, het theoretisch kader. Hierin worden de relevante aspecten van entertainmentnieuws besproken. Eerst wordt de productie van 'regulier' nieuws besproken, waarna er wordt geschetst hoe entertainmentnieuws geproduceerd wordt. In hoofdstuk drie wordt de methode van onderzoek uiteengezet. De verkregen gegevens worden geanalyseerd in de resultaten van de documenten en observaties in hoofdstuk 4. In het vijfde hoofdstuk worden de resultaten voortgekomen uit de interviews toegelicht. In het zesde en laatste hoofdstuk wordt de conclusie gegeven. Het antwoord op de algemene vraag en de kanttekeningen van dit onderzoek zullen hier centraal staan. Daarnaast zal worden gekeken naar de mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

## HOOFDSTUK 2

### THEORETISCH KADER

#### 2.1 INLEIDING

Alvorens in te gaan op entertainmentnieuws, is het belangrijk een beeld te vormen van wat nieuws precies is en welke processen een rol spelen bij de productie van nieuws. Vervolgens wordt de commercie in nieuwsbulletins besproken en een verband gelegd tussen de commercie en de inhoud van het nieuws, hetgeen resulteert in entertainmentnieuws. Dit begrip zal nader worden toegelicht en tevens wordt besproken aan welke voorwaarden entertainmentnieuws moet voldoen voordat het als entertainment kan worden beschouwd. Hierna wordt het belang van PR voor het genereren van entertainmentnieuws besproken, gevolgd door een conclusie.

#### 2.2 WAT IS NIEUWS?

Veel mediawetenschappers en journalistieke grootheden hebben geprobeerd nieuws te definiëren. Wanneer men naar het nieuws kijkt verwacht het publiek dat dit een reflectie is van de werkelijkheid. Burgers verwachten om te worden geïnformeerd over de belangrijkste ontwikkelingen in de wereld en dat dit nieuws objectief wordt gebracht. Zo spreekt de WRR erover:

*“specifieke eisen en verwachtingen die vanuit een maatschappelijk belang aan de betrouwbaarheid van nieuwsvoorziening mogen worden gesteld” (WRR: 2005: 77).*

De Engelse persbaron Northcliffe definieerde echter: “news is what somebody somewhere wants to suppress. Everything else is advertising (Northcliffe, 1893). Een andere meer populistische benadering is “nieuws is alles wat mensen interesseert”. Deze definitie is ruimer, want nieuws hoeft in deze benadering niet noodzakelijk overeen te komen met de werkelijkheid. In het bijzonder, wanneer men in beschouwing neemt dat slecht nieuws vaak nieuwswaardiger wordt geacht dan goed nieuws. Hier wordt een mechanisme blootgelegd dat erg gevaarlijk kan zijn voor de beeldvorming. Of zoals McQuail schreef:

*"The degree of correspondence between the diversity of the society and the diversity of media content is the key to assessing... whether or not the media give a based or a true reflection of society." Mc Quail, 2000)*

In de wetenschap is dus geen eenduidige definitie van nieuws te vinden, omdat nieuws uiteindelijk slechts datgene is, wat journalisten nieuws vinden en als nieuws kenbaar maken. Deze definitie is het uitgangspunt in mijn scriptie omdat hierbij de nadruk ligt op de productiekant. Niemand geeft hierop nog een aanvulling. Nieuws verschilt van dag tot dag. Op een dagelijkse basis vinden er meer dan een miljoen nieuwswaardige gebeurtenissen plaats. Sommige nieuwsitems worden belangrijk bevonden in Nederland voor het publiek, andere items niet. Nieuwsselectie is daarom meer een culturele procedure dan een technische definitie en moet aansluiten bij de beoogde doelgroep (Nieman, 2007, p. 35).

Nieuws is niet alleen wat er gebeurt, maar vaak wat iemand zegt dat er gebeurt of zal gebeuren. Kortom, reporters zijn sporadisch in de positie om gebeurtenissen rechtstreeks als getuige waar te nemen. Kijkers neigen ertoe het feit uit het oog te verliezen dat nieuws niet de werkelijkheid is, maar een keuze uit weergaven van de werkelijkheid door bronnen, gemedieerd door nieuwsorganisaties en redacties (Van Ginneken, 2002).

### *2.2.1 NIEUWSPRODUCTIE*

In de dagelijkse praktijk werken journalisten vaak op hun journalistieke gevoel. De informatie die het publiek krijgt via de media is het eindresultaat van een proces waar verscheidene factoren invloed op uitoefenen en een rol spelen. Dit proces loopt via nieuwsgaring en nieuwsverwerking naar nieuwsbewerking en presentatie (Van Cuilenburg en Noomen, 1984).

In de media gebruikt men het begrip 'nieuwsproductie' om aan te duiden dat nieuws het eindproduct is van een sociaal proces waarbij bepaalde informatie wordt opgenomen in het proces en andere informatie niet. De informatie wordt dus geselecteerd voordat het bij het publiek terechtkomt. Één van de belangrijkste beweegredenen van journalisten om een bepaalde gebeurtenis te selecteren en te publiceren, is omdat deze gebeurtenissen 'nieuwswaardig' bevonden worden.

Het begrip nieuwswaardigheid verwijst naar de waarde die een gebeurtenis heeft om geselecteerd te worden als nieuwsitem. Tijdens de productie van nieuws is de journalist 'onderhevig' aan verschillende soorten mechanismen (Bourdieu, 1989).

Wat de media presenteren en wat het publiek leert over het nieuws zijn bijgevolg specifieke beelden die gevormd worden door het 'nieuwsproductie proces' (Chermak, 1994). Dit zorgt ervoor dat het publiek slechts een bepaalde versie van de realiteit, datgene dat werd geselecteerd tijdens het nieuwsproductie proces, onder ogen krijgt. Veelal gaat men er vanuit dat tijdens het proces van nieuwsproductie de wereld zich onafhankelijk van de journalist beweegt. Dit suggereert dat er weinig tot geen incongruenties ontstaan tussen de door de journalist beschreven gebeurtenissen en de werkelijkheid. De journalist weerspiegelt enkel de feiten en kan ze hoogstens een klein beetje aanpassen (Van Cuilenburg en Noomen, 1984). In de praktijk stelt men echter geregeld aanpassingen in berichtgeving vast. Dit is een logisch gevolg van dat journalisten nieuws uit de werkelijkheid opnemen, afnemen en doorgeven aan het publiek. Zij kunnen niet alle nieuwswaardigere gebeurtenissen doorgeven, dus er zal altijd sprake zijn van een filter.

### *2.2.2 NIEUWSPROCES*

De media kunnen natuurlijk niet berichten over alle gebeurtenissen die zich dagelijks voordoen. Logischerwijs dient er een selectie te gebeuren op het niveau van de persorganisaties en journalisten. Dit selectiemechanisme trekt reeds lang de aandacht van communicatiewetenschappers. Studies in dit veld spitsen zich toe op de factoren die de selectie van nieuwsitems beïnvloeden.

Harcup en O'Neill (2001) geven aan dat nieuwsbulletins afhankelijk zijn van de volgende factoren: rang in hiërarchie, impact op het volk, human interest en dat nieuws hedendaags voor een zo groot mogelijk publiek wordt gemaakt. Dit nieuwsproces gebeurt op verschillende wijzen, één van de bekendste modellen in dit kader is het 'gatekeepers' model. 'Gatekeeping' wordt in de literatuur omschreven als het proces waarbij een enorme hoeveelheid aan potentiële nieuwsberichten worden gesorteerd, vormgegeven en geproduceerd tot men slechts enkele berichten overhoudt die effectief worden gepubliceerd. Dit proces wordt veelal gedefinieerd als een reeks van besluitvormingspunten waar nieuwsitems geselecteerd worden en de 'gate' kunnen passeren of gestopt worden aan de 'gate'.

Door nieuwsitems op verschillende besluitpunten te toetsen aan een aantal criteria (gates), kan de enorme hoeveelheid aan ruwe informatie aanzienlijk worden verminderd. Hoewel bovenstaand model van 'gatekeeping' vaak als verouderd wordt bestempeld, doet het hedendaags nog dienst wanneer men verwijst naar de rol van de journalist binnen de constructie van nieuws, oftewel het nieuwsproces.

*"We should never forget that news production, like all other social activities, involves real people doing real jobs about which they are able to reflect and over whose content they have considerable autonomy." (Golding en Middleton, 1982).*

'Gatekeeping' kan binnen de massacommunicatie dan ook gezien worden als een omvattend proces waar de sociale werkelijkheid wordt geconstrueerd zoals gezien door de media. Objectiviteit bestaat niet (Van Ginneken, 2002). Objectiviteit berust vaak op een gevoel wat het publiek interessant acht. Vaak bestaat dit nieuws uit regionieuws en wereldnieuws. Belangrijk is dat het nieuws dichtbij de kijker komt. Volgens Van Ginneken (2002) zijn de meeste items in het journaals tegenwoordig 'technisch eenvormige, visueel geraffineerde, makkelijk te begrijpen berichten over mensen, met een hoog tempo en die in een minimum van tijd gemaakt kunnen worden. Het laatste decennium is de stijl van tv-journaals verschoven in de richting van het visuele, dynamische en spectaculaire. Dit komt door de concurrentie en convergentie op televisie, gezien nu ook footage van camera's, internet en mobiele telefoons bruikbaar is.

### 2.2.3 NIEUWSWAARDIGHEID

Één van de factoren die wetenschappers Cuilenburg en Noomen (1984) bespreken, is het concept 'nieuwswaardigheid'. Één van de belangrijkste beweegredenen van journalisten om een bepaalde gebeurtenis te selecteren en te publiceren, is omdat deze gebeurtenissen 'nieuwswaardig' worden geacht. Het begrip nieuwswaardigheid verwijst naar de waarde die een gebeurtenis heeft om geselecteerd te worden als nieuwsitem. De journalist gaat in zekere zin na of de gebeurtenis relevant genoeg is en de aandacht van het publiek zal trekken.

Hiertoe doorloopt de journalist een aantal selectiecriteria; vaak afhankelijk van het medium waarvoor men werkt. Hieronder staat een viertal algemene criteria geformuleerd: de gebeurtenis moet actueel zijn, het moet nabij zijn, herkenbaar en een voldoende grote relevantie hebben. Wanneer een gebeurtenis wordt geselecteerd op basis van bovengenoemde criteria, gaat de journalist ook nog na of andere

nieuwselementen zijn gewaarborgd. Wilmet stelt dat de belangrijkste journalistieke selectiefactor 'negativiteit' is. Daarnaast hebben meerdere studies aangetoond dat mensen graag kijken naar slecht nieuws (RTL Nieuws, 2008).

Samenvattend blijkt dat nieuws niet één op één overeen kan komen met de werkelijkheid. Nieuws is in feite wat journalisten nieuws vinden en kenbaar maken, een proces wat veelal plaatsvindt op basis van gevoel en verloopt via nieuwsgaring, nieuwsverwerking, nieuwsbewerking en presentatie. Tijdens de productie van nieuws is het nieuws dus 'onderhevig' aan verschillende mechanismen, zoals framing en gatekeeping.

### **2.3 ENTERTAINMENTNIEUWS ALS PRODUCT**

In deze paragraaf staat entertainmentnieuws als product centraal. Dit betekent dat entertainmentnieuws onderdeel uitmaakt van het spel tussen vraag en aanbod, een product waarmee een mediabedrijf kan concurreren met andere spelers, zodat winst kan worden behaald. Het Nederlandse medialandschap is veranderd, gesegmenteerd en gedifferentieerd, waardoor er steeds meer spelers op de markt zijn.

Door de toenemende concurrentie binnen het mediabestel en om onderscheidend te kunnen zijn, wordt differentiatie gezocht middels entertainmentnieuws. Zo heeft elke zender wel een entertainmentprogramma. Nederland 1 heeft bijvoorbeeld Dit Was Het Nieuws en RTL 4 biedt RTL Boulevard, SBS 6 zendt SBS Shownieuws uit en De Telegraaf biedt een extra weekendbijlagen en de pagina Privé. Daarbij is journaliste Wilma Nanninga verantwoordelijk voor de pagina Privé van De Telegraaf en staat Albert Verlinde weer bekend om zijn ongezouten mening bij RTL Boulevard.

Nieuwsberichtgeving lijkt zich steeds meer commercieel te oriënteren. Met behulp van Mc Manus (1994) en zijn Market Driven Journalism benadert hij een fenomeen 'honger naar sensatie', vanuit het oogpunt van de nieuwsredactie, waarbij het functioneren van journalisten in een concurrerende mediaomgeving centraal staat. De meeste nieuwsbulletins op de Nederlandse televisie worden immers mogelijk gemaakt door sponsoring van adverteerders, waardoor nieuws vaak in een commerciële context wordt gemaakt. Aangezien het voor adverteerders interessant is om in een medium met een grote doelgroep te adverteren, is de journalist deels genoodzaakt nieuws te brengen waarin het merendeel van het publiek geïnteresseerd zal zijn. Daarom oefenen adverteerders en daarmee samenhangend het publiek een grote impliciete druk uit op



de journalist. Daarbij heeft de publieke omroep ook commerciële belangen, gezien de kwaliteit van hun programma-aanbod deels wordt beoordeeld aan de hand van kijkcijfers. Zelfs de publieke omroep is hierdoor genoodzaakt om nieuws te maken vanuit een min of meer commercieel oogpunt, d.w.z. voor een grote doelgroep.

De commerciële context van nieuws leidt volgens sommige critici, tot allerlei ongewenste ontwikkelingen en negatieve uitspraken, gezien de nieuwswaarde van het nieuws in conflict komt door de sensationisering. Amerikaanse wetenschapper Mc Manus (1994) levert kritiek op de werkwijze van commercieel ingesteld nieuws en heeft die onderbouwd met veldonderzoek. Van 1986 tot 1987 bestudeerde hij de invloed van de commercie op de journalistiek bij vier Amerikaanse lokale televisiestations. Volgens hem heerst er een spanningsveld tussen de journalistiek en bedrijfsmatige invloeden.

Waar de commercie veelal meer invloed krijgt, moet er voor de nieuwsproductie een compromis worden gesloten tussen journalistieke idealen en de realiteit binnen de omroep. Om te voldoen aan de wens van de adverteerders om een zo groot mogelijk publiek te bereiken, oftewel hoge kijkcijfers, moeten de onderwerpen die in de nieuwsbulletins worden behandeld bij voorkeur een zo groot mogelijke groep mensen aanspreken uit een specifieke doelgroep (Mc Manus, 1994). De rol van de journalist en redacteur is daardoor enigszins gewijzigd. De traditionele rol van de journalist ligt volgens Mc Manus in de normatieve journalistiek. Daarbij bepaalt de journalist aan de hand van zijn journalistieke normen wat nieuwswaardig is en welke onderwerpen aan de orde worden gesteld. Het nastreven van een scoop wordt belangrijk geacht. Hierbij valt te denken aan als eerste bij een gebeurtenis zijn of een gebeurtenis exclusief brengen (Mc Manus, 1994).

Aan de andere kant wint de marktgedreven journalistiek terrein. Bij deze vorm van commerciële journalistiek hebben adverteerders het meer voor het zeggen dan bij normatieve journalistiek. Journalisten moeten bij marktgedreven journalistiek in het oog houden welke items de hoogste kijkcijfers kunnen behalen. Dit zijn vaak niet de onderwerpen die het publiek informeren over politieke kwesties, maar meer onderwerpen die entertainment brengen. Dit leidt bij televisie tot uniformisering en banalisering (Mc Manus, 1994). Volgens Mc Manus kan het er ook toe leiden dat het publiek minder snel van nieuws leert. Als het nieuws dan ook nog illusies voorspiegelt of belangrijke elementen uit een verhaal weglaat, omdat die ertoe zouden kunnen leiden dat mensen wegzappen, leidt dat tot slecht of verkeerd geïnformeerde kiezers. Ook ziet Mc Manus aanwijzingen dat commerciële nieuwsmedia de neiging hebben om negatief nieuws over hun adverteerders of sponsors te negeren (Mc Manus, 1994).

*"Nothing in this study contradicts the general critique of U.S. news media that they ignore newsworthy issues in the private sector. (...) Even if media firms protect their sponsors, only a moderate proportion of newsworthy issues and events in a metropolitan area would be affected. As news media continue to be bought and merged into larger corporations, they will acquire a number of sponsors-funders of other businesses owned by the parent corporation". (Mc Manus, 1994: 160)*

De Britse wetenschappers Barnett, Gaber en Seymour (2000) deden een soortgelijke ontdekking van de televisienieuwsmarkt door de jaren heen, maar dan van die in Groot-Brittannië. Het onderzoek over 1975 tot 1999 was onder meer ingegeven door de vrees dat de nieuwsuitzendingen op de Britse televisie steeds meer zouden tabloidiseren.

Tabloidisering houdt volgens Barnett et al. (2000) in dat in het nieuws de nadruk wordt gelegd op het sensationele, het oppervlakkige en het plaatselijke, waardoor ingewikkelde, serieuze en internationale berichtgeving wordt vermeden. Wanneer critici spreken over tabloidisering wordt gerefereerd aan een verpulping van de pers. Hiermee wordt volgens De Bens bedoeld een mix van kwaliteitsverlies, popularisering en visualisering. De berichtgeving is eenvoudiger en toegankelijker voor een breed publiek, de inhoud omvat meer entertainmentnieuws en sensatie, de focus is persoonlijker en lokaler en de diepgang is beperkt, omdat de achtergrondinformatie als minder belangrijk wordt beschouwd (De Bens, 2001). Dit heeft tot gevolg dat internationaal nieuws minder aan bod komt en de nadruk steeds meer komt te liggen op entertainmentnieuws. Deze tabloidisering komt veelal overeen met de bevindingen van de Finse mediaonderzoeker Anna-Kasia Oikarinen:

*"Tabloidisation involves a shift to new and more entertainment-oriented kinds of content, and a shift from verbal to visual priorities" (Oikarinen, 2002).*

Het feit dat nieuwsbulletins steeds commerciëler worden, leidt tot sceptische reacties in wetenschappelijke kringen omdat het tabloidiseren afbreuk doet aan de oorspronkelijke publieke functie. Het publiek verwacht namelijk, naast geëntertand, ook geïnformeerd te worden over de belangrijkste ontwikkelingen die gebeuren in de wereld. De WRR omschrijft daarom dat er verwachtingen vanuit een maatschappelijk belang aan de betrouwbaarheid van nieuwsvoorzieningen mogen worden gesteld. Van amusement wordt daarentegen minder verwacht. Het fictieve gehalte maakt dat er geen eisen worden gesteld op grond van objectiviteit en betrouwbaarheid, van een correcte

weergave van de werkelijkheid. De reden om te kijken is dan ook anders volgens het WRR. In het rapport 'Focus op Functies' werkt de WRR het moderne verwachtingspatroon en waarderingsdenken dan ook duidelijk uit. Dit rapport wordt gekenmerkt door eerder besproken waarden en functies met elkaar te verbinden. Er wordt duidelijk de nadruk gelegd op het maatschappelijke en publieke belang van de informatie functie van televisie.

Ook Beentjes, Hendriks Vettehen, en Nuijten (2005) bespreken de gevolgen van commerciële concurrentie binnen het Nederlandse televisielandschap. Ook zij halen de marktgedreven journalistiek aan zoals eerder omschreven door Mc Manus. Volgens dit drietal wetenschappers resulteert deze vorm van journalistiek in een over het algemeen lager informatieniveau en eenzijdigere inhoud, gericht op die delen van het publiek die het meest interessant zijn voor adverteerders. Maar aan de andere kant zorgt de markt er weer voor dat journalisten de informatiebehoefte van het publiek wel serieus moeten nemen.

In 2005 vergeleken bovengenoemde onderzoekers de situatie van de Nederlandse televisiejournalistiek met 1995, toen er op het gebied van landelijke nieuwsbulletins alleen nog concurrentie was tussen het 'Journaal' van de publieke omroep NOS en het 'RTL Nieuws' van het commerciële station RTL. In 2001 kwam daar enige tijd nog een derde speler bij, 'Het Nieuws' van de commerciële zender SBS6. Middels een inhoudsanalyse van uitzendingen van de NOS, RTL en SBS over twee weken in 1995 en in 2001 onderzochten Hendriks Vettehen, Nuijten en Beentjes of de toenemende concurrentie heeft geleid tot meer entertainment berichtgeving. Ze registreerden of een nieuwsuitzending sensationelere onderwerpen bevatte. Ook werd bekeken in hoeverre er gebruik werd gemaakt van tabloid-nieuwsitems. Hierbij moet gedacht worden aan beelden van ooggetuigen, het gebruik van in- en uitzoomen van de camera, snelle montage en beeld- en geluidseffecten.

Het concretiseren van het nieuws is volgens de auteurs een aanwijzing voor sensationisering. Een andere term die zij veelvuldig in hun onderzoek noemen. Om dat te filteren, werd nagegaan of er gebruik werd gemaakt van personalisering door betrokkenen over hun persoonlijke situatie aan het woord te laten of hen te laten zien in hun persoonlijke omgeving, evenals het sprekend opvoeren van leken in plaats van politici. Close-ups werden genoteerd als een vorm van nabijheid en verlevendiging van het nieuws (Hendriks Vettehen et al., 2001). Deze onderzoekers denken de verschillen van de NOS met de commerciële rivalen RTL en SBS als volgt te kunnen verklaren:

*"NOS, being a public service broadcaster, is only partially dependent on advertisers' revenues, whereas RTL and SBS are commercial stations. As a result, NOS might have been less impelled to join "the battle of the newscasts and consequently (...) to sensationalize the news." (Beentjes, Hendriks Vettehen, Nuijten, 2001: 292)*

Beentjes, Hendriks Vettehen, en Nuijten (2005) concluderen dat de nieuwsitems op televisie in de periode van 1995 tot 2001 wel iets sensationeler geworden zijn, maar niet in extreme mate. SBS bleek in 2001 het meest sensationeel. De Journaals van de NOS en RTL zijn daar sinds 1995 enigszins in meegegaan.

Samenvattend, de commercialisering van de nieuwsprogramma's heeft invloed op de productiekant van het nieuws. Kijkcijfers zijn belangrijk, gezien er zowel bij de publieke als de commerciële omroepen steeds meer commerciële belangen heersen. Dit wordt versterkt doordat het Nederlandse medialandschap gedifferentieerder en gesegmenteerder is geworden. Hierdoor moeten de mediaorganisaties zich steeds meer onderscheiden. Het reguliere nieuws bevat steeds meer entertainmentwaarde en dit roept sterke normatieve reacties op. In wetenschappelijke kringen wordt dit gezien als afbreuk aan de publieke functie van nieuws omdat internationaal nieuws minder aan bod komt en het accent meer ligt op entertainmentwaarde. In de volgende paragraaf beschrijf ik entertainment- en regulier nieuws als ervaring.

#### **2.4. ENTERTAINMENTNIEUWS ALS ERVARING**

Je kunt entertainmentnieuws op verschillende manieren opvatten door vanuit bepaalde onderwerpen of invalshoeken te benadrukken. Enerzijds is entertainmentnieuws het aantrekkelijker maken van nieuwsberichten en te benaderen vanuit de invalshoek van de productiekant. Media storten zich vaak massaal op een onderwerp en om onderscheidend te zijn, wordt nieuws steeds vaker op spraakmakende wijze gepresenteerd aan het publiek. Entertainmentnieuws is in de praktijk ook wel een sneeuwbal die al rollend van een berg steeds groter wordt en tegelijkertijd massa's mensen meesleurt. Een mediahype is te herkennen aan doordat nieuws geproduceerd wordt door de opwinding te verslaan. De media doen verslag over iets wat emotie te weeg brengt bij het publiek die vervolgens weer in beeld wordt gebracht.

Anderzijds is volgens Vorderer (2001) entertainmentnieuws geen eigenschap van het mediaproduct of aan de productiezijde, maar een ervaring van de ontvanger. Entertainmentnieuws is een ervaring die mediagebruikers helpt te ontsnappen aan de

realiteit van het dagelijks leven. Entertainment speelt daarom een cruciale rol in het bevredigen van deze behoefte van de ontvanger. Volgens Henning & Vorderer (2001) is de meest gebruikte benadering om het televisiegebruik uit te leggen, het 'escapisme', in die zin dat het televisiegebruik helpt de realiteit te vergeten wanneer men zich in een ontevreden situatie bevindt. Gripsrud (2002) omschrijft de invloed van entertainment als volgt: "Men wordt zo aangegrepen door iets of iemand, dat we onze omgeving onmiddellijk mentaal verlaten naar een andere dimensie". Het programma brengt ons op een plek ver weg van het alledaagse leven; naar een andere dimensie of realiteit.

Vorderer (2001) ziet media-entertainment als een vrijblijvende intrinsiek gemotiveerde actie van de ontvanger, waarbij de ontvanger een verandering ervaart in de waargenomen werkelijkheid. De visies van Vorderer (2001) en Gripsrud (2002) komen overeen, in dat ze entertainment zien een bepaalde manier om een realiteit te ontsnappen.

Volgens Tan (2004) kan de entertainmentervaring uit allerlei emoties bestaan, maar er is altijd sprake van plezier. Het ervaren van plezier kan blijken uit het meegesleept worden, verrukt zijn of opgetogen zijn (Meijer, 2005). Een tweede kenmerk van entertainmentbeleving is volgens Tan (2004) dat de aandacht buitengewoon geconcentreerd is. Tan legt met betrekking tot de entertainmentbeleving de nadruk op de emoties die deze bij de ontvanger teweeg worden gebracht met als uiteindelijke doelstelling het bieden van afwisseling en het verbeteren van het humeur (Tan, 2004).

Volgens Tan (2004) en Vorderer (2001) is entertainment de ervaring van de gebruiker en is het niet een kenmerk van een productie. De gebruiker bepaalt zelf wat leuk is en als plezier wordt ervaren. Dit kan per situatie en persoon verschillen. Wanneer een producent een originele productie neerzet, is het verkrijgen van aandacht makkelijker dan wanneer een oud concept wordt gebruikt. Het aanbod binnen de entertainmentindustrie is enorm, dus onderscheid is belangrijk.

Aandacht trekken van het publiek gaat samen met het creëren van behoeften (Goldhaber, 1997). Het is daarom van belang dat de behoefte om te kijken naar het entertainmentnieuws bij het publiek wordt gecreëerd. Uitgaande van entertainmentnieuws op televisie is er in veel bedrijven een communicatiedeskundige verantwoordelijk voor het onder de aandacht brengen van dit nieuws. Denk hierbij aan het genereren van publiciteit en het opzetten van promo's in verschillende media. In een later stadium zijn de presentator of voice-over van belang. De presentator of voice-over geeft in promo's of in interviews vaak aan waarover gesproken gaat worden. Hierdoor

krijgt de kijker of luisteraar bepaalde verwachtingen van wat er komt. Als de spreker aankomt bij het vooraf kort besproken onderwerp, geeft dit de kijker of luisteraar het gevoel dat de behoefte, geschept door de aankondiging, bevredigd wordt. Het krijgen van aandacht voor een nieuwe productie wordt voornamelijk bepaald door de originaliteit van de productie (Goldhaber, 1997).

Vervolgens blijkt uit onderzoek van Heeter (1989) naar de programmakeuze en zenderkeuze van de kijker, dat het grootste deel van het publiek weinig aandacht besteedt aan de inhoud of de zender maar voornamelijk televisie kijkt vanwege de 'relatie' die zij genoten met de betreffende mediafiguur (zoals een presentator of beroemdheid). Hierdoor kan verwacht worden dat wanneer een programma eenmaal de aandacht getrokken heeft, de kijker een parasociale relatie kan aangaan met bijvoorbeeld één van de presentatoren (Keeter, 1989).

Tevens kan de entertainmentbeleving van de kijker beïnvloed worden door het vertrouwen dat hij of zij in het programma heeft. Tan (2004) beschrijft drie functionele kenmerken van entertainment, namelijk plezier, geconcentreerde aandacht en vrijblijvendheid. Entertainment is voor een kijker vooral een emotionele ervaring die gekenmerkt wordt door plezier. Het ervaren van plezier is dan ook het belangrijkste kenmerk van entertainment (Tan, 2004; Vorderer, 2001). Het tweede kenmerk van entertainment is dat bij de ervaring van entertainment de aandacht geconcentreerd is. Entertainment vereist een minimale mate van aandacht en concentratie.

De kijker kiest er bewust en vrijwillig voor om entertainment tot zich te nemen waardoor de aandacht ervoor buitengewoon geconcentreerd kan zijn. De aandacht kan worden gevangen en gestuurd door bijvoorbeeld beeldtechnieken, zoals close-ups of door geluidscontrasten. Entertainmentproducties bevatten tevens afleveringen die voor begrenzing zorgen. Het verhaal stopt bij het einde van een aflevering en gaat weer verder bij de volgende aflevering. Begrenzing in de tijd is gunstig voor concentratie, want de overgangen tussen de afleveringen zorgen voor momenten van rust. Entertainment heeft ook een absorberende functie, omdat het op het juiste moment beschikbaar is. Het kan in een zelf bepaalde ruimte binnen dringen wanneer de gebruiker dat wil. Het gebruiken van media entertainment is dus onafhankelijk van tijd, plaats en gelegenheid (Tan, 2004). Het derde kenmerk van entertainment is dat het vrijblijvend is. Het houdt in dat het gebruik van entertainment niet verplicht is (Tan, 2004; Vorderer, 2001). De kijker heeft elk moment de keus om niet te kijken en eruit te stappen wanneer het niet meer als leuk of plezierig wordt ervaren. Het vrijblijvende

karakter wordt tenietgedaan wanneer er negatieve gevolgen uit voort komen of kunnen komen.

Entertainment gaat het beste samen met een speelse instelling waarin zaken niet al te serieus worden genomen (Tan, 2004). Bosshart en Macconi (1998) zien een entertainmentervaring als een receptievorm in plaats van een kenmerk van de media. Zij beschrijven entertainmentervaringen van mediagebruikers aan de hand van zes dimensies.

Voor hen betekent entertainment voor mediagebruikers;

- 1) psychologische ontspanning (het is rustig, verfrissend, licht en afleidend),
- 2) verandering en afleiding (het biedt variëteit en diversiteit),
- 3) stimulerend (het is dynamisch, interessant, opwindend en spannend),
- 4) leuk (het is prettig, amuserend en grappig),
- 5) atmosfeer (het is mooi, goed, plezierig en comfortabel)
- 6) vreugde (het is gelukkig en vrolijk) (Vorderer, 2001).

Daarnaast is geloofwaardigheid van belang. Schweiger (2000) stelt dat de geloofwaardigheid van een mediaboodschap afhankelijk is van zes niveaus. Het eerste niveau is de presentator. De presentator, van het nieuws of een ander programma, is de eerste persoon waarmee de mediagebruiker geconfronteerd wordt. Het tweede niveau is het nieuwsrapport van de acties of beweringen van bepaalde mensen: de acteur of auteur van een boodschap is van belang. Op het derde niveau wordt de geloofwaardigheid van een nieuwsitem op de televisie relevant geacht voor de geloofwaardigheid van een mediaboodschap in zijn geheel. Iemand kan bijvoorbeeld de inhoud van een nieuwsitem ongeloofwaardig vinden, terwijl men de acteur of presentator wel geloofwaardig vindt. De geloofwaardigheid van de zender speelt op het vierde niveau een rol. Vervolgens, op het vijfde niveau, komt de geloofwaardigheid van een mediaproduct dat gelijk is in inhoud en achtergrond aan een ander mediaproduct aan orde. Tot slot wordt op het zesde niveau de algemene geloofwaardigheid van alle media types, dus televisie, radio, kranten, internet, etcetera genoemd (Schweiger, 2000).

Een ander aspect bij entertainmentnieuws als ervaring zijn gratificaties. In de 'uses and gratifications benadering' gaat men er vanuit dat de mediaontvanger een actieve mediagebruiker is. Deze wordt gerelateerd aan de behoefte die men wil bevredigen en aan de voldoening (gratificatie) die men aan het mediagebruik denkt te ontleen (de Boer & Brennecke, 1995). In de 'uses and gratifications benadering' wordt geprobeerd te

verklaren waarom en hoe individuen de media gebruiken om hun behoeften te bevredigen en om hun doelen te bereiken. Blumler (1979) beargumenteert, dat deze benadering is ontstaan uit de teleurstellende resultaten van de injectienaaldtheorie. De injectienaaldtheorie hield in dat de mediagebruikers als passieve ontvangers werden gezien, waarbij de media 'prikken' en in het 'passieve lichaam' van de ontvanger (de Boer & Brennecke, 1995). Hier wordt het éénrichtingsverkeer mee bedoeld; van het nieuws naar de passieve ontvanger.

De mediabedrijven concurreren met vele andere bronnen van gratificaties. Vanuit het mediaperspectief kan de kijker gratificaties halen uit de inhoud van het nieuws. De kijker kan deze gratificaties ook uit een bepaald vertrouwd genre halen. Tevens is het mogelijk dat de kijker zijn gratificaties alleen al uit de blootstelling aan een bepaald medium haalt (bijvoorbeeld het televisie kijken zelf).

Entertainmentnieuws kan zowel vanuit de productiekant worden benaderd als vanuit het publiek. Vanuit het oogpunt van de productiekant kan worden beredeneerd dat entertainmentnieuws vaak bestaat uit wat leeft in de media. Wat betreft de publiekszijde, wordt entertainmentnieuws verklaard vanuit een ervaring van de ontvanger. Deze ervaring moet bestaan uit entertainment, namelijk plezier, geconcentreerde aandacht en vrijblijvendheid. Daarentegen zien Bosshart en Macconi (1998) een entertainmentervaring als een receptievorm in plaats van een kenmerk van de media. Dit betekent dat elk nieuwsitem ook een amuserende waarde kan hebben, al is dat door de producent niet met die interpretatie gemaakt.

## **2.5 PR VOOR ENTERTAINMENTNIEUWS**

In deze paragraaf wordt terug gegaan naar de productiekant. De productie van entertainmentnieuws wordt niet vanuit een normatief standpunt bekeken, maar als een vorm van nieuws die geproduceerd moet worden om als zender of producent commercieel rendabel te zijn. PR speelt een grote rol bij het creëren van een commercieel succes, omdat dit de aandacht vestigt op bepaalde programma's.

Sinds 1970 wordt PR en de manier waarop pers en publiciteitsprofessionals hun beroep uitoefenen empirisch onderzocht (Grunig, Grunig & Dozier, 2002). Tegelijkertijd is daardoor de theoretische kennis van strategische communicatie in de praktijk toegenomen (Grunig, Grunig & Dozier, 2002).



PR is een belangrijk middel voor het genereren van entertainmentnieuws. PR wordt door bovengenoemde wetenschappers gedefinieerd als 'Het managen van de communicatie tussen de organisatie en haar publiek'. Tevens wordt het gelijk gesteld aan marketing en publiciteit. Mede hierdoor is de toegevoegde waarde van PR voor organisaties en zo ook omroepen toegenomen, omdat de symmetrische communicatie toeneemt, dat wil zeggen, er is communicatie van de organisatie naar het publiek toe en vanuit het publiek richting de organisatie. Het is een dialoog die voortdurend plaatsvindt en waar veel belang aan wordt gehecht als er nieuws gegenereerd moet worden en verspreid.

De strijd om aandacht van de kijker tussen de omroepen onderling wordt groter en groter (Wolf, 2003). Er worden zelfs meer programma's door productiebedrijven geproduceerd dan uiteindelijk aangekocht door de omroepen. De investeringen die deze organisaties moeten maken om de aandacht van het publiek te trekken zijn bijna net zo hoog of zelfs hoger dan de productiekosten (Wolf, 2003). Om ervoor te zorgen dat het programma de optimale aandacht krijgt die het verdient, hebben alle omroepen communicatieafdelingen die gespecialiseerd zijn in de marketing en PR van entertainmentnieuws.

*Het belang van PR voor het genereren van entertainmentnieuws is in de mediasector in de laatste jaren toegenomen. Deze organisaties zijn meer dan voorheen afhankelijk van sponsors en andere publieksgroepen. Door deze afhankelijkheid zijn de organisaties in de mediasector in een turbulente omgeving terechtgekomen. De entertainment en media sector van Nederland is immers een snel groeiende sector (bron). In deze sector gaat jaarlijks meer dan 11.8 miljard euro om (PwC, 2007).*

Volgens Grunig et al. (1992) gebruikt een organisatie PR optimaal als zij deze strategisch inzet. Een omroep die PR strategisch gebruikt, ontwikkelt strategieën om te communiceren met de publieksgroepen die de organisatie kunnen beïnvloeden op lange termijn. Deze groepen kunnen zowel intern als extern bestaan. Deze strategische publieksgroepen vallen onder de categorieën die vele wetenschappers sponsors noemen (Grunig et al., 1992).

Voor het genereren van entertainmentnieuws moeten als eerste twee zaken worden bepaald: de richting en het doel van communicatie. De richting kan eenzijdig of tweezijdig zijn. Eenzijdige communicatie is een monoloog, tweezijdige communicatie staat voor een dialoog. Het doel beschrijft of de communicatie asymmetrisch of symmetrisch is. Deze vorm van communicatie is vanuit de organisatie op het publiek gericht. Symmetrische communicatie staat voor communicatie waarbij elke deelnemer evenveel invloed heeft op de ander (Grunig, 1989). Symmetrische communicatie is

gebalanceerd, het probeert de relatie tussen de organisatie en haar publiek aan te passen (Grunig et al., 1992). Beiden zijn belangrijk bij het uitvoeren van een goede communicatie of voor het genereren van entertainmentnieuws.

Samenvattend, PR-deskundigen en communicatieadviseurs zijn belangrijk voor het genereren van entertainmentnieuws. Voorafgaand aan de communicatie-uitlatingen bepalen zij twee zaken: de richting en het doel van communicatie. PR wordt daarom gezien als de belangrijkste tool voor het genereren van entertainmentnieuws. Het belang van PR voor het genereren van entertainmentnieuws is in de mediasector de laatste jaren toegenomen, want de strijd om aandacht van de kijker tussen de omroepen als entertainmentnieuws wordt immers groter en groter. Het Nederlandse medialandschap is namelijk veranderd, gesegmenteerd en gedifferentieerd, waardoor er meer spelers op de markt zijn en de concurrentie is toegenomen. Onderscheidend zijn is van belang. Aangezien entertainmentnieuws een steeds prominentere rol inneemt in de programmering en mediabedrijven zich hiermee kunnen onderscheiden, anticiperen organisaties hierop door de PR-mogelijkheden optimaal te benutten.

## **2.6 CONCLUSIE**

De enige houdbare definitie van nieuws in de wetenschap is dat nieuws is wat journalisten nieuws vinden. Het nieuwsproces vindt plaats aan de hand van nieuwsgaring, nieuwsverwerking, nieuwsbewerking en presentatie.

Bij entertainmentnieuws bestaan twee posities: entertainmentnieuws als product en entertainmentnieuws als ervaring. Bij entertainmentnieuws als product moet rekening worden gehouden met vraag en aanbod. Hiervoor moeten mediabedrijven, door toenemende concurrentie en druk van adverteerders, onderscheidend werken en differentiatie bieden. Dit is goed mogelijk aan de hand van entertainmentnieuws omdat het bijvoorbeeld gesensationaliseerd kan worden. De rol van de journalist en redacteur is daardoor enigszins gewijzigd. De traditionele rol van de journalist ligt in de normatieve journalistiek. Aan de andere kant wint het marktgedreven journalistiek terrein. Bij deze vorm van commerciële journalistiek hebben adverteerders het meer voor het zeggen dan bij normatieve journalistiek.

Bij entertainmentnieuws als ervaring wordt uitgegaan van het aantrekkelijker maken van nieuwsberichten, omdat doelstelling is om de behoefte van het publiek te bevredigen. Het succes van een entertainmentnieuws wordt daarom door vele factoren

bepaald. Enerzijds door externe factoren, zoals het imago van de zender, het tijdstip van het programma of de reclames rondom het programma. Anderzijds door interne factoren als de presentator, persoonlijkheid, indeling van het entertainmentnieuws, keuze onderwerpen, etc.

De productie van beide nieuwsvormen is verschillend, want entertainmentnieuws wordt veelal op amusante wijze aangeboden, zonder dat hierbij rekening moet worden gehouden met een vast stramien of de democratische functies van de journalistiek. Immers, de belangrijkste doelstelling van entertainmentnieuws is het bevredigen van de behoefte van het publiek en de adverteerders. Terwijl bij regulier nieuws de nadruk ligt op de informatieve, opiniërende functie. Beide nieuwsvormen hebben als overeenkomst dat de ervaring dichtbij elkaar ligt.

## **HOOFSTUK 3**

### **METHODOLOGIE**

#### **3.1 INLEIDING**

De vraag die ik in deze scriptie beantwoord is: hoe vindt de PR-productie voor entertainment plaats? Om te onderzoeken hoe entertainmentnieuws wordt gemaakt door de PR afdeling van de bedrijven, wordt in dit hoofdstuk de methodologie besproken. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door middel van een case study, waarbij het gaat om de beïnvloeding van journalisten door een communicatieafdeling met als doel entertainmentnieuws te genereren over de programma's van de organisatie. Dit wordt onderzocht door middel van een inhoudsanalyse, observaties en interviews. Tevens wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed aan de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek.

Een case study wordt binnen mediastudies omschreven als een onderzoeksstrategie waarbij slechts één voorbeeld van een sociaal verschijnsel intensief wordt bekeken (Swanborn, 2000).

*"Case research is very suitable for exploratory research where understanding is the primary objective and the phenomenon to be investigated is difficult to quantify, not well understood and needs to be studied within its natural setting..." (Klein Woolthuis, 2005, p 819).*

Yin (1994) omschrijft zes primaire bronnen voor case study onderzoek. Niet alle bronnen zijn essentieel bij een case study, maar als overkoepelend geheel wordt het belang van meerdere bronnen voor de betrouwbaarheid in een onderzoek geïmpliceerd. Door gebruik van meerdere bronnen is immers triangulatie mogelijk. Hiervan is het voordeel dat verschillende methoden elkaar aansterken of juist onvolkomenheden aan het daglicht brengen. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek.

De afdeling communicatie van RTL Nederland is als case genomen, waarbij wordt gekeken op welke manier zij entertainment nieuws produceren en zo mogelijk publiciteit genereren voor de programma's en bijhorende presentatoren en acteurs van RTL Nederland. Dit is bekeken vanuit een retrospectief oogpunt en uitgevoerd aan de hand van observaties en documenten.

Ook zijn interviews afgenomen, waarin gekeken is naar de publiciteitsprocedure van entertainmentnieuws. Hiervoor heb ik als respondenten acht medewerkers geselecteerd van RTL Nederland, die verantwoordelijk zijn voor acht entertainmentprogramma's. Met hen heb ik interviews afgenomen om zodoende zicht te verkrijgen om te zien hoe zij entertainmentnieuws in de praktijk aanpakken. Er wordt geprobeerd om inzicht te krijgen in hun strategieën om entertainmentnieuws onder de aandacht te brengen bij de pers. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te optimaliseren, heb ik de data met elkaar in verband gebracht.

### **3.2 OBSERVATIES**

Deze onderzoeksmethode heeft als voordeel dat gebeurtenissen in 'real time' worden geobserveerd en meer inzicht wordt verkregen in persoonlijke gedragingen en het beslaan van contexten van gebeurtenissen.

Participatieve observatie is een vorm van observatie waarin de onderzoeker actief deelneemt. Een kanttekening hierbij is dat de mogelijke betrokkenheid die de onderzoeker krijgt en haar observaties gekleurd worden. Ook zullen de geobserveerden de observant al kennen vanuit de participatieve rol. Van 1999 tot 2009 ben ik werkzaam geweest voor RTL Nederland. Hiervan heb ik acht jaar gewerkt op de afdeling communicatie en de functie bekleedt van gidsvoorlichter voor 24 uur in de week. Hierdoor was het goed mogelijk om een diepgaande observatie te doen op de werkvloer vanuit een retrospectieve houding. Toch bestaat het risico dat de geobserveerden hun gedragingen zullen aanpassen aan de onderzoeker. Hiermee wordt omgegaan door vooraf in een afdelingsoverleg goed uit te leggen dat de observaties plaatsvinden vanuit de rol van de onderzoeker en dat de gedragingen anoniem worden geregistreerd.

Gedurende een werkweek in januari zijn acht medewerkers van de afdeling communicatie geobserveerd tussen 10.00 uur en 11.00 uur en van 16.00 uur tot 17.00 uur. Dit geschiedde door achter een bureau de aantekeningen te maken en de gedragingen van de geobserveerden te omschrijven. Middels observaties is getracht om zo objectief mogelijk te blijven en de bevindingen en handelingen te beschrijven van de werknemers. Om subjectiviteit te voorkomen, toets ik mijn bevindingen aan de hand van interviews.

*"What we call data is really our own constructions of other people's constructions of what they and their compatriots are up to (Geertz, 1973).*

Met mijn achtergrond kan triangulatie, het werken met meerdere bronnen, de validiteit van het onderzoek verhogen. Andere sterke punten van participatieve observatie zijn de gebeurtenissen die in 'real time' worden geobserveerd, inzicht verkrijgen in persoonlijke gedragingen en het beslaan van contexten van gebeurtenissen. In dit onderzoek is uitgegaan van de participatieve observatie in de vorm van 'participant as observer' (Babbie, 1995). Dit houdt in dat de onderzoeker participeert binnen de groep, maar dat mijn collega's wel geïnformeerd zijn dat ik onderzoek verricht.

Een gevaar hierbij is dat collega's hun gedragingen kunnen aanpassen omdat ze weten dat ze geobserveerd worden. Daarom, indien mogelijk, worden aantekeningen gemaakt tijdens het observeren. Als dit niet mogelijk is, worden de aantekeningen na afloop gemaakt (Babbie, 1995). Deze aantekeningen betreffen, in de letterlijke context, wat de onderzoeker observeert en zijn interpretatie van de werkelijkheid. Dit onderscheid is belangrijk voor een goede empirische beschrijving en analyse. Om dit met een voorbeeld te illustreren: de onderzoeker observeert dat persoon X tegen een persvoorstel is, persoon X heeft dit kenbaar gemaakt. De onderzoeker interpreteert dat dit een poging is om een andere perslijst samen te stellen. Deze interpretatie kan samenhangen met andere observaties, informele gesprekken of andere kennis. Daarom is het van groot belang om dit onderscheid goed in het vizier te houden bij het maken en verwerken van aantekeningen.

Logischerwijs kan de onderzoeker onmogelijk alles observeren en kan de onderzoeker ook niet alle observaties vastleggen. De onderzoeker moet hierdoor uit praktische noodzaak selectief zijn. Vanzelfsprekend kan de onderzoeker zich toelagen op observaties die zij het meest relevant acht voor het onderzoek. Mede hierdoor is het belangrijk van te voren na te denken over welke mogelijke observaties interessant zijn. Echter, inschattingen en interpretaties gedurende observaties zullen bepalend zijn.

De belangrijkste kracht van participatieve observatie is dus dat het diepgaand begrijpen en inzichten mogelijk maakt (Babbie, 1995). Een ander voordeel is de flexibiliteit, de onderzoeksopzet kan tussentijds gewijzigd worden. De observaties zijn vooral van belang om de inhoudsanalyse en de interviews in een juiste context te kunnen plaatsen.

### **3.3 INHOUDSANALYSE**

Om gegevens te genereren uit bestaande informatie, vooral uit documenten, is een inhoudsanalyse de aangewezen methode van waarneming (Verschuren en Doorewaard, 2005).

Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag wordt gebruik gemaakt van het verzamelen van documenten (dossierstukken, handleidingen en mailinglijsten), zodat de huidige situatie in kaart wordt gebracht. Dit is essentieel omdat een inhoudsanalyse zo de beleidsmatige kant van entertainmentnieuws in kaart brengen. De afdeling communicatie heeft entertainmentnieuws vastgelegd op papier en digitaal in een gezamenlijke afdelingsmap. In deze documenten wordt omschreven hoe handelingen verlopen en aan welke randvoorwaarden moet worden voldaan.

Voordeel van inhoudsanalyse is dat de documenten aandachtig kunnen worden bestudeerd; de onderzoeker kan met gemak meerdere keren, al dan niet vanuit een andere invalshoek, de documenten bevragen. Een respondent in een interview dezelfde keren bevragen vanuit verschillende invalshoeken blijkt minder evident. Een nadeel van een inhoudsanalyse is echter dat het gaat om informatie uit de tweede hand; het persbeleid is voor een groot deel door RTL op papier gezet. Documenten zijn opgesteld met een bepaald doel voor ogen en hierdoor kan kostbare informatie voor de onderzoeker zijn weggevallen (bronvermelding baarda). Kortom, dit is de theorie van RTL en hoeft niet de praktijk te representeren. Daarbij is het belangrijkste onderdeel van de inhoudsanalyse het coderen.

Dit is het proces waarbij het materiaal systematisch wordt getransformeerd en gegroepeerd tot eenheden die een nauwkeurige beschrijving van de relevante kenmerken van de inhoud mogelijk maken.

De documenten die voor de inhoudsanalyse worden bestudeerd zijn:

- Handleiding betaalde promotie waarin onder meer wordt aangegeven waar zogenaamde barbers en budgetten opvraagbaar zijn (RTL Nederland 2008a).
- Handleiding met betrekking tot Licensing en Sponsoring. Hierin worden de deals met sponsors besproken. Ook is het van belang dat logo's en afspraken juridisch worden afgebakend (RTL Nederland 2008b).
- Handleiding Logobeheer, waarin de logo's en huisstijl per zender worden toegelicht (RTL Nederland 2008c).
- Handleiding Kernboodschappen zenders 2008 met de uitlatingen en kernelementen per zender (RTL Nederland 2008d).

- Handleiding deadlines publiciteit, de uiterste data zijn hierin genoteerd voor het behalen van vrije publiciteit voor covers, spreads en andere redactionele stukken. ((RTL Nederland 2008e).
- Handleiding communicatieplan, waarin strategisch is geformuleerd welke middelen de communicatieadviseurs hanteren om het programma maximale aandacht te schenken in de pers (RTL Nederland 2008f).
- Handleiding beleid publiciteitsplannen, met het beoogde doel achter het communicatieplan, inclusief de personen en afdelingen aan wie het plan moet worden gestuurd (RTL Nederland 2008g).

Na de inhoudsanalyse moet worden afgevraagd, of deze documenten ook een reëel beeld schetsen van de praktijk.

### **3.5 INTERVIEWS**

Volgens Yin (1994) zijn interviews een van de meest belangrijke bronnen bij case studies. Interviews kunnen open, gefocust en gestructureerd plaatsvinden. Sterke punten zijn onder meer: sterke focus op het case study onderwerp en het verschaffen van inzicht. Kritiepunten op interviewen zijn mogelijkerwijs een slechte kwaliteit van de vragen, een incomplete herinnering en dat de geïnterviewde sociaalwenselijk kan antwoorden naar de interviewer. Belangrijk is om ook hierbij te benadrukken dat de interviews anoniem zijn en de interviewer de rol aanneemt van onderzoeker.

Om de praktijk goed in kaart te brengen en te toetsen of de inhoudsanalyse volstaat, is gekozen voor een kwalitatief onderzoek waarin gesproken wordt met een aantal personeelsleden van de afdeling. Met een kwalitatief onderzoek kan er bij een kleine groep respondenten dieper op onderwerpen worden ingegaan. Om het kwalitatieve onderzoek uit te voeren zal voor het instrument interview gekozen worden. Een interview is de aangewezen methode om informatie te verkrijgen over attitudes, opinies of kennis. Dit levert voldoende kennis en ervaringen op om na te gaan hoe entertainmentnieuws door de medewerkers van de RTL communicatieafdeling wordt geproduceerd, hoe de respondenten hun werk ervaren en uitoefenen. Naar verwachting zullen zij praktijkverhalen aan het daglicht brengen en schetsen hoe zij het beleid in de praktijk toepassen. De interviews worden 1 op 1 afgenomen en de interviewer zal zoveel mogelijk doorvragen om diepgang te vinden.



Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te bevorderen worden tijdens alle interviews aantekeningen gemaakt. Altijd worden de interviews op geluidsband opgenomen. De interviews zullen plaatsvinden in een rustige ruimte zonder storing van andere personen. De interviews zullen eerst worden uitgetikt met daarin alle belangrijke en opvallende informatie uit het gesprek. Vervolgens wordt de tekst aandachtig bestudeerd en samengevat. Als dat bij alle interviews gedaan is worden de gegevens met elkaar vergeleken.

Alle respondenten zijn werkzaam bij de afdeling communicatie van RTL Nederland. Ook is gekeken naar hun arbeidsjaren, waarbij de voorkeur is gegeven aan medewerkers die langer dan vijf jaar werkzaam zijn en of ervaring hebben opgedaan bij een ander bedrijf uit de entertainmentbranche.

De communicatiedeskundigen die zijn benaderd:

1. Kimberly (KK), manager interne- en externe communicatie, werkzaam sinds 1995.
2. Jurgen (JT), senior communicatieadviseur, werkzaam sinds 2000.
3. Olivier (OP), communicatieadviseur, werkzaam sinds 1992.
4. Roosmarijn (RF), communicatieadviseur, werkzaam sinds 2008.
5. Saskia (SK), communicatieadviseur, werkzaam sinds 2004.
6. Bregje (BH), communicatieadviseur, werkzaam sinds 2008.
7. Jacobien (JZ), communicatieadviseur, werkzaam sinds 2007.
8. Yvette (YB), communicatieadviseur, werkzaam sinds 2004.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van semi-gestructureerde interviews. Dit omdat de benadering kwalitatief is. Voor de interviews is gebruik gemaakt van een vragenlijst. Vragen die gesteld zijn, hebben voornamelijk betrekking gehad op de projecten die de respondent begeleidt. Gevraagd is naar hoe ze entertainmentnieuws genereren, zijn er facetten waar ze extra rekening mee moeten houden, hoe verlopen de perstrajecten, maken de voorlichters te allen tijde gebruik van de documenten of hebben ze ook creatieve vrijheid, wanneer besluiten ze om wel of geen betaalde publiciteit in te zetten?

Interviews zijn in dit onderzoek zowel bedoeld om observaties te valideren als ook om nieuwe informatie te verschaffen. In het eerste voorbeeld hebben de interviews een controlerende functie, om zodoende de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen. In het tweede voorbeeld zijn observaties en interviews meer complementair, gezien ze elkaar aanvullen.

### **3.5 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT**

De betrouwbaarheid van de resultaten wordt gegarandeerd door gebruik te maken van verschillende onderzoeksmethoden. Te beginnen met de observaties, want deze leveren richtgevende begrippen op (Glaser & Strauss, 1967). Vervolgens is de inhoudsanalyse uitgevoerd, dat een formeel beeld van de afdeling schetst. Door enkele interviews af te nemen met medewerkers van communicatie is deze beeldvorming echter getoetst. Ook is er in deze interviews aandacht geweest voor andere gebruiksmethoden. Ook de validiteit van de onderzoeksresultaten wordt verzekerd door de gekozen aanpak. De validiteit van de resultaten van de inhoudsanalyse is gecontroleerd tijdens de interviews met verschillende medewerkers. Deze medewerkers waren vanwege hun ervaring en kennis over de organisatie zeer goed in staat een helder beeld van de productie van entertainmentnieuws te geven.

## **HOOFDSTUK 4**

### **RESULTATEN: OBSERVATIES EN DOCUMENTEN**

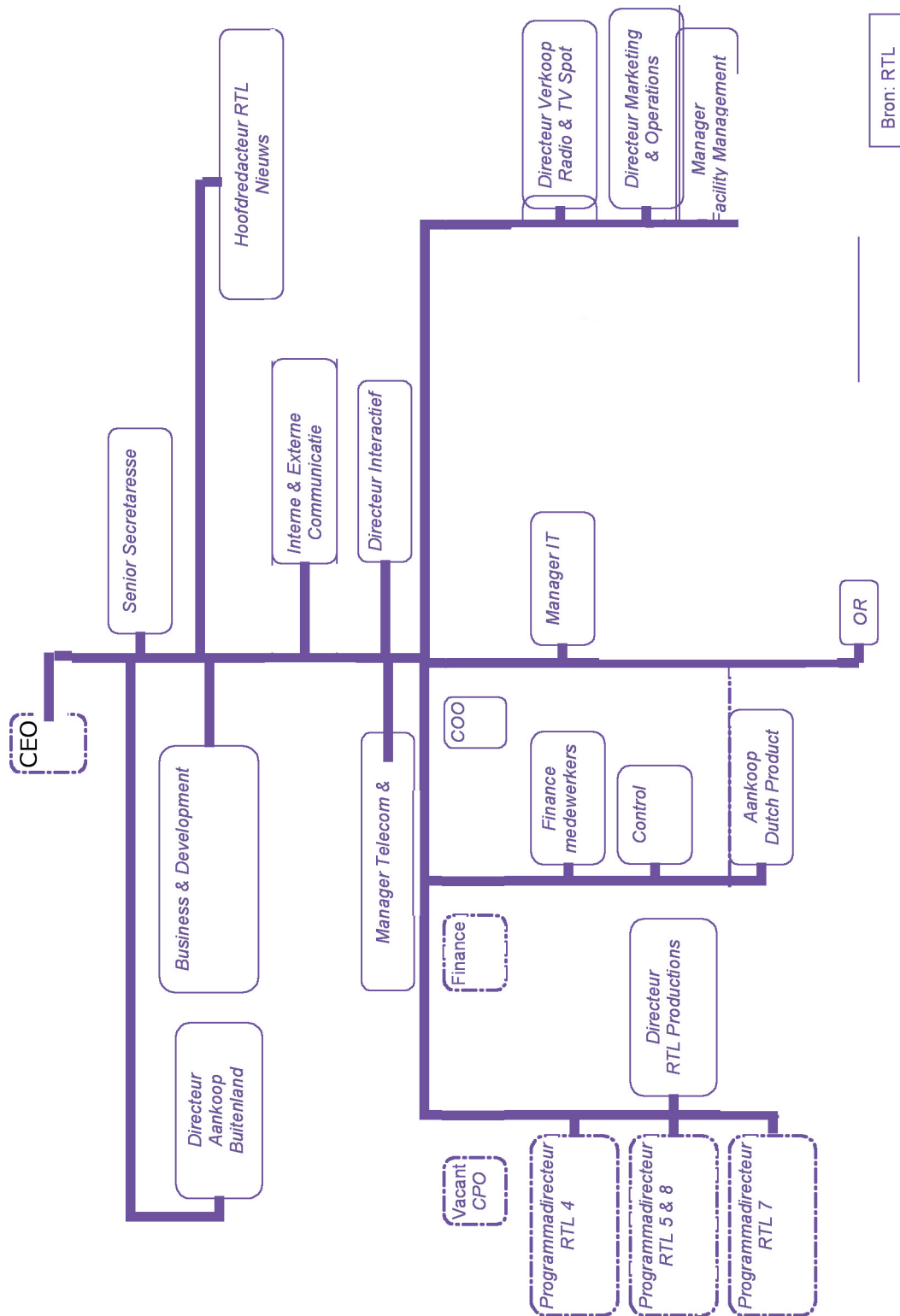
#### **4.1 INLEIDING**

De organisatie en structuur van de afdeling communicatie van RTL wordt kort besproken om de productie van entertainmentnieuws in de juiste context te plaatsen. De context is hier het commerciële mediaveld waarin RTL opereert. RTL Nederland produceert entertainmentnieuws over hun programma's om zich te onderscheiden van andere omroepen en zo winst te maken. De plaats van de afdeling in de organisatie en de functies worden besproken. Hierna wordt dit geheel geconcretiseerd middels een praktijkvoorbeeld, waarin geschetst wordt hoe entertainmentnieuws volgens het RTL beleid tot stand komt en in de markt wordt gezet. Vervolgens bespreek ik de taken en beleid van communicatieadviseurs die van belang zijn voor het genereren van entertainmentnieuws.

#### **4.2 ORGANISATIE**

Entertainmentbedrijf RTL Nederland is een radio-, tv- en productiebedrijf dat is gevestigd op het Media Park in Hilversum. RTL Nederland richt zich primair op televisie en heeft daarnaast ook nog activiteiten als rtl.nl, events en het radiostation Radio 538. Er werken 500 mensen. Zij zijn bezig met het produceren van programma's die onder meer uit exploitatie van reclamezendtijd, het leveren van technische faciliteiten en het ontwikkelen en verzorgen van internet- en tekstpagina's bestaan. Dit personeel is onderverdeeld in stafafdelingen en in RTL Sales, RTL Nederland Broadcast Operations en RTL Nederland Interactief.

Op de volgende pagina figuur 1.1 Organogram RTL Nederland – Afdelingsstructuur



Bron: RTL

De entertainmentorganisatie telt tientallen subafdelingen die zijn ondergebracht in vier grote afdelingen bij Finance, Facility Management, Directie en Nieuwe Media. De afdeling Finance is de kleinste afdeling die bestaat uit de financiële administratie en marktonderzoekers. De afdeling Facility Management is het grootst. Deze bestaat uit onder meer uit de receptie, communicatieafdeling, gastvrouwen en de servicelijn.

Voor het entertainmentproces rapporteren alle afdelingshoofden volgens de boomstructuur, wat neerkomt op medewerkers van de afdeling Finance die verslag uitbrengen aan het hoofd van de afdeling Finance en deze rapporteert rechtstreeks met de CEO van RTL Nederland. Ditzelfde geldt voor de andere afdelingen die onderin het organogram worden genoemd. Namelijk de directeuren van marketing & operators, distribution en facility management rapporteren aan een algemeen directeur. Die rapporteert vervolgens aan de CEO. Het middenkader van RTL wordt gevormd door onder meer de directeur van Aankoop Buitenland, de directeur van Interactief en het afdelingshoofd van communicatie, zij rapporteren allen rechtstreeks aan de CEO.

De afdeling communicatie komt eveneens naar voren in het organogram van de organisatie. Deze afdeling is voornamelijk eindverantwoordelijk voor de publiciteit van de programma's op de RTL-zenders. Dit komt omdat RTL Nederland zich hoofdzakelijk richt op televisie. De afdeling Interne en Externe Communicatie is verantwoordelijk voor het genereren van entertainmentnieuws en hierdoor voor een groot deel van de communicatie-uitlatingen binnen en buiten het mediabedrijf. De afdeling werkt aan een positionering. Dit houdt intern in, dat ze een duidelijke strategie voor ogen hebben voor de afdelingen binnen het bedrijf. Extern betekent dit dat ze het merk RTL zo sterk mogelijk naar buiten willen communiceren. De afdeling kenmerkt zich door het onderhouden en oprichten van persnetwerken zodat de gewenste positionering in de media zoveel mogelijk wordt bewerkstelligd. Het genereren van entertainmentnieuws staat hierbij centraal.

Om bovengenoemde te bewerkstelligen en optimale aandacht voor entertainmentnieuws te realiseren, wordt een communicatiebeleid gehanteerd. Dit beleid bestaat uit twee hoofdtaken en wel het genereren van vrije publiciteit en het genereren van betaalde publiciteit, al naar gelang het beschikbare budget en de wens van de directie om een programma te promoten. Er is een handboek dat uitgebreid beschrijft hoe de afdeling werkt en in elkaar zit. Alleen de medewerkers van de afdeling communicatie kunnen hierbij. Het is dus een intern werkdocument. Dit handboek bestaat uit tal van documenten. Er is specifiek beleid voor de manier waarop de afdeling omgaat met fotomateriaal, een programma in de markt wegzet, welke budgetten er beschikbaar zijn en handleidingen voor het genereren van entertainmentnieuws.

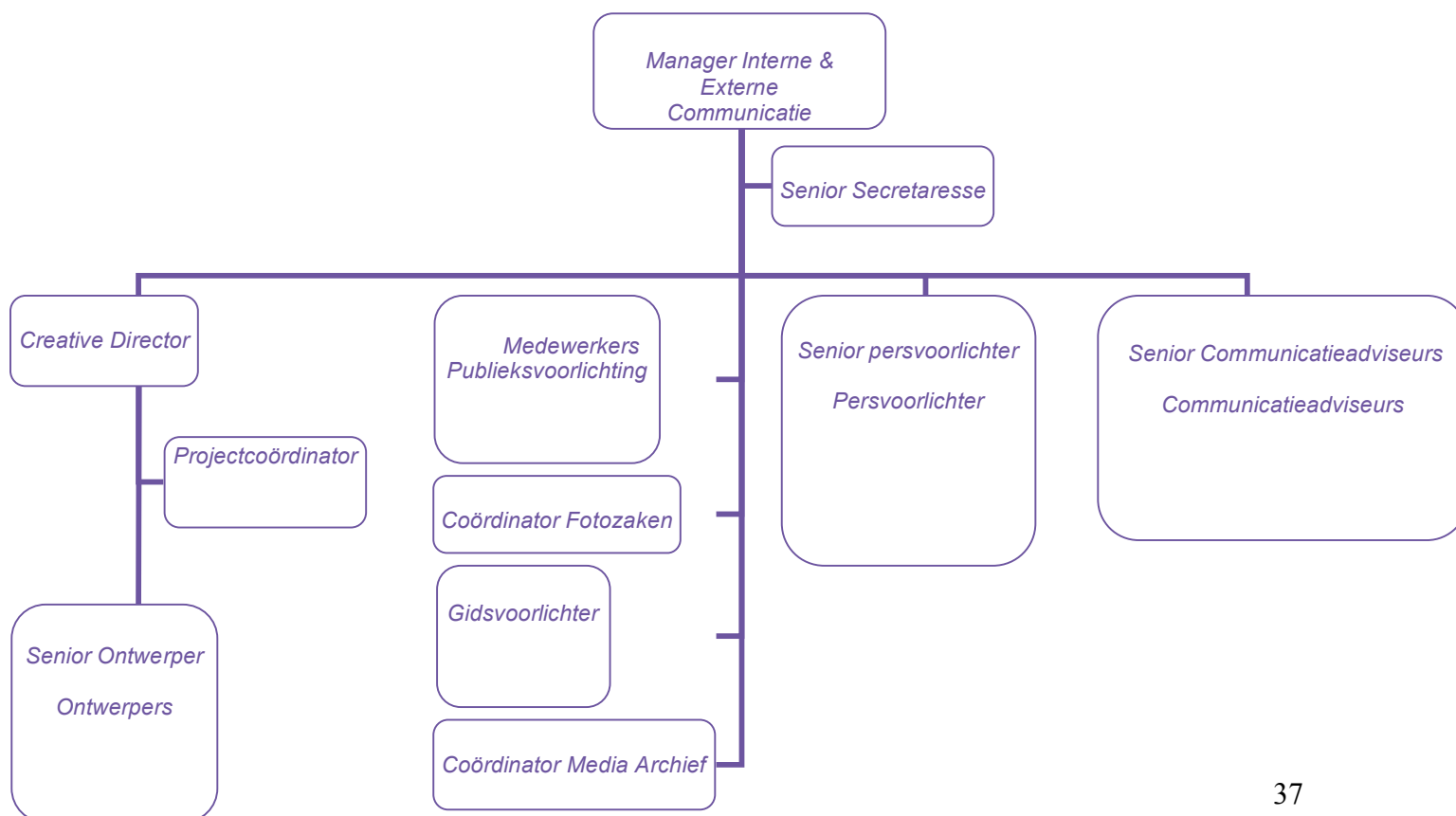
Samenvattend, entertainment staat centraal bij RTL Nederland. De afdeling Interne en Externe Communicatie is eindverantwoordelijk en bepalend voor het genereren van entertainmentnieuws. Deze afdeling werkt aan de positionering van het bedrijf en kenmerkt zich door het onderhouden en oprichten van persnetwerken zodat de gewenste positionering in de media zoveel mogelijk wordt bewerkstelligd. Het genereren van entertainmentnieuws staat hierbij centraal.

### 4.3 FUNCTIES EN PERSONEN

In de voorgaande paragraaf is besproken dat entertainmentnieuws wordt gemaakt door de communicatieafdeling. Belangrijk is om nu deze afdeling te bespreken aan de hand van functies en personen, zodat de rolverdeling binnen de productie van entertainmentnieuws zichtbaar wordt.

De entertainmentafdeling communicatie bestaat uit 31 medewerkers die de volgende functies bekleden: afdelingshoofd, communicatieadviseurs, gidsvoorlichters, media documentaristen, publieksvoorlichters, fotoredacteuren, senior secretaresse, projectcoördinator, creative director en ontwerpers. Deze functies zijn tevens onder te verdelen in een afdelingsorganogram, te zien in figuur 1.2.

Figuur 1.2 Organogram RTL Nederland – Afdeling Interne en Externe Communicatie



Alle medewerkers van de afdeling Interne en Externe Communicatie brengen voor hun vakgebied de nodige expertise en vaardigheden in bij het genereren van entertainmentnieuws. Elke functie draagt namelijk een bepaalde taak en verantwoording met zich mee. Ter illustratie, de coördinator fotozaken heeft een achtergrond in de fotografie, begeleidt fotozaken en is verantwoordelijk dat het fotomateriaal van het programma of de presentator voldoet aan de eisen. Deze eisen bestaan uit het op de juiste manier aanleveren van het fotomateriaal bij de entertainmentpers tot ervoor zorgen dat bijvoorbeeld het programma Idols, jeugdig wordt gefotografeerd, omdat het een jonge doelgroep aan moet spreken. De functies binnen de afdeling zullen hieronder, aan de hand van voorbeelden, worden besproken.

Wanneer de CEO en de afdeling programmamanagement een nieuw Nederlands programma aankopen, wordt dit medegedeeld aan de manager van Interne en Externe Communicatie. De manager krijgt te horen welk budget er beschikbaar wordt gesteld voor het programma en op welke zender dit nieuwe programma te zien zal zijn. De manager is verantwoordelijk voor het reilen en zeilen van de gehele afdeling en is eindverantwoordelijk voor alle persuitlatingen aangaande entertainmentnieuws. Ze werkt al meer dan vijftien jaar op de afdeling communicatie. Tot 2004 was de manager alle werkdagen fysiek aanwezig op de afdeling en verantwoordelijk voor alle medewerkers van de afdeling. Vanaf 2004 heeft de manager een eigen kantoor gekregen, waarin ze nieuwe beleidsplannen schrijft voor de gehele organisatie en veel andere afdelingshoofden ontvangt.

Ook werkt het afdelinghoofd nauw samen met de CEO. Ze schrijft zijn speeches. Dit zorgt ervoor dat alle bedachte communicatiestrategieën voor entertainmentnieuws op dezelfde manier worden gecommuniceerd, zowel intern als extern. Ook wordt het afdelingshoofd vaak door de CEO en de andere afdelingshoofden aangesproken over het succes of falen van een programma. Bij een succesvol programma is vaak sprake van hoge kijkcijfers, gegenereerd door entertainmentnieuws. Bij sprake van falen wordt het afdelingshoofd vaak afgerekend dat het entertainmentnieuws onvoldoende is verzorgd of niet effectief was. De manager was vroeger veel meer betrokken bij het dagelijks werk, en staat tegenwoordig op afstand. Hier is voor gekozen zodat de manager dichterbij de CEO kan staan en op beleidsmatig niveau advies kan geven. Een groot deel van de tijd die de manager spendeerde aan de medewerkers is nu overgenomen door senior communicatieadviseurs. Zij begeleiden de medewerkers en delegeren werk. Hierdoor is er tijdwinst voor de manager en zijn er voor de senior communicatieadviseurs meer uren gecreëerd.

De manager wordt geëvalueerd door het directielid dat televisie aanstuurt, dus niet door de CEO. En de senior communicatieadviseurs van de afdeling communicatie worden beoordeeld door de manager. De medewerkers worden beoordeeld door de senior communicatieadviseurs.

In de praktijk komt dit simpelweg vaak neer op het volgende: wordt een nieuw programma goed bekeken door het Nederlandse publiek, zijn de kijkcijfers hoog en komt er veel geld binnen van de adverteerders, in dit geval presteert de manager goed. Men gaat er vanuit dat er voldoende entertainmentnieuws is geproduceerd en het programma in een positief daglicht wordt gesteld. Als de kijkcijfers tegenvallen en hierdoor de adverteerders wegblijven, kan dit vaak aan de communicatie van het entertainmentnieuws hebben gelegen en moet de manager verantwoorden waarom bepaalde keuzen zijn gemaakt voor de promotie van het programma. Vanzelfsprekend is het niet zo zeker dat het allemaal aan de communicatie lag, maar de manager wordt er toch op aangesproken. Het genereren van entertainmentnieuws is dan kennelijk mislukt of verkeerd aangepakt. Uiteindelijk is de manager niet degene die zelf keuzen maakt hoe een programma wordt gepresenteerd aan het Nederlandse publiek. Hiermee worden de communicatie-uitingen in de pers bedoeld. Hier heeft die manager natuurlijk helemaal geen invloed op, ze kan alleen proberen via haar medewerkers publiciteit te genereren maar of dat lukt blijft de vraag. De manager stuurt communicatieadviseurs aan. Wat betekent dat, zoals hierboven wordt uitgegaan van een nieuw aankoopprogramma de manager dit programma uit handen geeft aan een senior communicatieadviseur.

Alle senior communicatieadviseurs hebben een team onder zich bestaande uit communicatieadviseurs en gidsvoorlichters. Zij werken op de afdeling, sturen hun team aan en beoordelen hen twee keer per jaar. Ook adviseren ze de communicatieadviseurs en gidsvoorlichters welke middelen het beste ingezet kunnen worden om entertainmentnieuws te genereren. Zo kan een medewerker uitsluitend volgens het communicatieplan werken, terwijl het juist wenselijk is om het programma nog groter aan te pakken. Entertainmentnieuws kan immers breed worden ingezet op creatieve wijze. Zo geven de senior communicatieadviseurs voorbeelden van verschillende wijzen van aanpak. Hierbij valt te denken aan een drive in show van Radio 538 ter promotie van de zomerprogrammering, het bestellen van teenslippers voor journalisten die ze tezamen met het persbericht van een nieuw zomersprogramma toegestuurd krijgen of het uitzetten van internationale persconferenties met een internationale film- of televisiedistributeur. Entertainmentnieuws kan dus op allerlei manieren worden uitgedacht met de senior communicatieadviseurs. Zij zijn daarmee praktisch de dagelijkse leidinggevendenden.



Als dit nieuwe entertainmentprogramma te zien zal zijn bij de familiezender RTL 4, krijgt de senior communicatieadviseur van RTL 4 de taak om de omvang van het programma in kaart te brengen. Met omvang wordt de grootte en zwaarte van het programma bedoeld, waarbij wordt gekeken op welke manieren entertainmentnieuws gegenereerd kan worden. Verwacht men veel of weinig entertainmentwaarde en aanvragen van journalisten? Het aantal aanvragen en de entertainmentwaarde zijn vaak afhankelijk van de presentatoren of acteurs. Zijn dit bekende presentatoren, die meer grote programma's hebben gepresenteerd en bekend zijn bij het Nederlandse volk? Denk aan Robert ten Brink, Wendy van Dijk en Linda de Mol. Zijn het minder bekende presentatoren, die weinig naamsbekendheid hebben bij het Nederlandse publiek? Of zit er helemaal geen presentatie bij het nieuwe programma? Is het programma misschien een nieuwe serie met bekende of minder bekende castleden? Hierna wordt ook gekeken naar andere factoren die een programma groot of zwaar kunnen maken. Denk hierbij aan de loopduur van het programma. Is het programma vier weken te lang zien of een half jaar? Op welk tijdslot wordt het programma uitgezonden. Een tijdslot op zondagochtend negen uur in de ochtend is vaak een wezenlijk verschil dan dat een programma op prime time wordt aangeboden, op de zaterdagavond om acht uur in de avond. Een algemene regel die geldt op de afdeling is, hoe zwaarder en groter het programma, hoe meer publiciteit er gegenereerd kan en moet worden. Er komen automatisch meer interviewaanvragen binnen, zodra bekend is dat Wendy van Dijk of Robert ten Brink een programma gaat presenteren dan een nieuwe presentator.

Afhankelijk van de grootte en zwaarte van het nieuwe entertainmentprogramma bepaalt de senior communicatieadviseur welke communicatieadviseur er in zijn team ruimte heeft in zijn pakket. Op de afdeling werken er dertien communicatieadviseurs, waarvan tien adviseurs zich hoofdzakelijk bezig houden met televisie en dus het genereren van entertainmentnieuws. De overige drie adviseurs richten zich op corporate zaken, zoals het organiseren van beurzen en evenementen, waarbij RTL wordt gepromoot. Van de televisie-unit heeft één van de communicatieadviseurs bijvoorbeeld de volgende programma's in haar pakket: Voetbalvrouwen, Taste of Life, Health Angels, Bestemming Nederland, My First Home, So you think you can dance?, Ik Hou Van Holland, Wipeout en Achmea Kennisquiz. De senior communicatieadviseur beslist uiteindelijk dat deze communicatieadviseur het programma krijgt toegewezen en neer mag zetten in de markt. Dat gebeurt op gevoel: wie heeft er tijd om entertainmentnieuws te maken? Er wordt nauwelijks gekeken naar wie er affiniteit met het programma heeft. Doorslaggevend is vaak wie er tijd heeft, omdat het vaak voorkomt dat programma's direct in de markt moeten worden gezet. Vaak komt deze informatie, over nieuwe programma's, pas laat los bij de programmadirectie.

De communicatieadviseur gaat kijken op welke manier entertainmentwaarde kan worden neergezet. Hij plant afspraken bij de afdelingssecretaresse, producent (de maker van het programma), eventuele sponsors en het programma management om te informeren hoe het programma moet worden neergezet bij het publiek; welke benadering zal het publiek aanspreken? Ook vraagt de adviseur of er zowel vrije publiciteit als betaalde publiciteit mag worden ingezet en brengt hij in kaart welke kernelementen moeten worden benadrukt? Wil RTL het oude succes van een geprolongerd programma benadrukken of liever de kijkers mededelen dat het programma in een nieuw jasje is gestoken? Daarnaast moet de communicatieadviseur er rekening mee houden dat alle communicatie passend is bij de zender RTL 4, die een familiegevoel nastreeft. Dit past bij de positionering.

Om entertainmentnieuws te genereren voor een nieuw programma of voor de castleden, wordt er gebruik gemaakt van communicatieplannen. Hierin staat uitgelegd welke stappen de communicatieadviseur zal nemen om het programma optimaal neer te zetten. Ook staan de taken van de communicatieadviseur hierin helder geformuleerd. Deze bestaan uit het organiseren van persconferenties en viewings voor verschillende journalisten zodat een bijdrage wordt geleverd aan de bekendheid van het programma. In het bijzonder bij startende programma's worden presentatoren en acteurs van de programma's begeleid om op basis daarvan hen in staat te stellen op een effectieve wijze om te gaan met de publiciteit. Hiervoor moet de communicatieadviseur keuzes maken om zo goed mogelijk onderscheidend te zijn, binnen de stijl van de afdeling, om met de huidige concurrentie optimale publiciteit te verkrijgen. Ook schrijft de communicatieadviseur persberichten c.q. persmappen binnen de stijl van de zender, ziet hij toe op alle externe uitingen van RTL Nederland zodat de consistentie en kwaliteit van de uitingen gewaarborgd is. Daarnaast beantwoordt hij vragen en verzoeken van journalisten aan presentatoren, acteurs en andere RTL-medewerkers en treedt op als tussenpersoon bij conflicten, zodanig dat hun directe contacten met de pers worden beperkt.

Voor de productie van entertainmentnieuws blijkt overleg tussen de communicatieafdeling en de programmamakers belangrijk. Een van de eerste stappen in dit publiciteitstraject zijn de besprekingen die ongeveer vier tot zes weken voor de eerste uitzending plaatsvinden. De communicatieadviseur initieert een afspraak met de producent en vraagt allerlei informatie op over het programma. Vragen bij de start van een nieuwe serie van bijvoorbeeld Zeg Eens AA zijn: speelt Carrie Tefsen opnieuw in Zeg Een AA? Wie zijn de andere castleden? Zijn de opnames al geweest? Is er publiek bij aanwezig? En wat is de verhaallijn? Als de communicatieadviseur deze informatie heeft

vergaard, wordt hij verantwoordelijk voor het moment waarop de informatie wordt vrijgegeven aan de pers en voor het wegzetten van primeurs, rekening houdend met de informatie die beschikbaar is.

De communicatieadviseur kiest vaak om zowel betaalde als vrije publiciteit uit te zetten. Dit is bij uitstek de manier om entertainmentnieuws te genereren. Om de betaalde publiciteit optimaal te benutten, checkt de adviseur het beschikbare budget bij de senior secretaresse. Zij is verantwoordelijk voor het registreren en bijwerken van de zenderbudgetten en barthers. Een barther (ruilafpraak) is bijvoorbeeld kortgesloten met De Telegraaf, waarbij dit dagblad mag adverteren bij RTL ter waarde van een x-bedrag en RTL andersom ook mag adverteren bij De Telegraaf. Het voordeel van een barther dat het om een ruil gaat en er dus geen directe kosten aan verbonden zijn.

De senior secretaresse reserveert het gevraagde budget en meldt alle afdelingsmedewerkers welke budgetten er nog vrij zijn. Als het budget is gereserveerd, belt de communicatieadviseur naar bijvoorbeeld De Telegraaf om ruimte op pagina twee te reserveren. Hierna belt de communicatieadviseur ook naar enkele radiostations om daar ruimte te reserveren voor een radiospot van bijvoorbeeld het programma Zeg Eens AA tijdens een reclameblok. Op deze manier wordt het entertainmentnieuws, dat bijvoorbeeld Zeg Eens AA weer te zien zal zijn, op verschillende manieren ingezet.

In het eerste voorbeeld wordt uitgegaan van advertentieruimte in een landelijk dagblad. Hiervoor brengt de communicatieadviseur de fotoredacteur op de hoogte. Zij is verantwoordelijk voor het organiseren van fotoshoots met presentatoren en acteurs. Het gaat hierbij om portret-, studio-, set- en locatiefotografie. Zo krijgt de fotoredacteur de opdracht van de communicatieadviseur om een fotoshoot te organiseren waarin de acteurs van Zeg Eens AA worden vastgelegd. Deze fotoredacteur contacteert de fotograaf, een visagist, stylist, de producent en de castleden om een dag vast te leggen waarop de castfoto en tevens persfoto wordt gemaakt. Tijdens de fotoshoot is de fotoredacteur aanwezig om ervoor te zorgen dat de foto past binnen het familiegevoel van RTL 4. Na afloop van de shoot kiest de fotoredacteur de persfoto uit. Zodra de beste foto is geselecteerd, wordt de communicatieadviseur geïnformeerd. Hij neemt contact op met de creatieve director van de subafdeling Creatie van RTL en geeft opdracht om de foto te bewerken. Denk hierbij aan een advertentie voorzien van tekst wanneer het programma te zien is bij RTL 4. Wanneer de advertentie klaar is, levert de ontwerper de gehele advertentie aan. De communicatieadviseur verstuurt uiteindelijk de advertentie naar de Telegraaf.

In het tweede voorbeeld wordt uitgegaan van advertentieruimte bij een radiostation. In dit geval gaat de communicatieadviseur naar de interne afdeling Promo. Hier werken promoducers, d.w.z. makers van de spotjes van programma's op televisie en de radio. De communicatieadviseur geeft aan hoe lang het spotje moet worden en of er wel of niet een voice over gebruikt mag worden. Hij heeft de eindbeslissing en keurt uiteindelijk of deze spot wel of niet ten gehore wordt gebracht aan het publiek. Wanneer de radiospot geproduceerd is door de promoducers, ontvangt de communicatieadviseur deze via de email. Deze spot wordt, bij goedkeuring, vrijwel direct doorgestuurd naar de radiostations.

Ook is het belangrijk bij de productie van entertainmentnieuws dat een nieuw programma goed vermeld wordt in alle gidsen en dagbladen bij de tv-rubrieken. Hiervoor gaat de communicatieadviseur ook naar de gidsvoorlichters en stelt hij met hen samen een gidsaankondiging op. Ook de gidsvoorlichters hebben allen een andere zender onder hun hoede. Zo zijn er in zijn totaliteit drie gidsvoorlichters. 1 gidsvoorlichter is verantwoordelijk voor twee zenders RTL 5 en RTL 8, 1 gidsvoorlichter is verantwoordelijk voor de zender van RTL 4 en 1 gidsvoorlichter is verantwoordelijk voor de zender RTL 7. In bovengenoemd voorbeeld is het vanzelfsprekend dat de gidsvoorlichter van RTL 4 regelt dat de tekst, aanvangstijd en programmatitel van Zeg Eens AA volledig opgenomen in alle tv-gidsen. De communicatieadviseur laat veelal het persbericht lezen aan de gidsvoorlichter en de gidsvoorlichter schrijft dan een aankondiging over het nieuwe programma. De communicatieadviseur leest deze aankondiging na en checkt de aankondiging op feitelijke onjuistheden en volledigheid. De gidsvoorlichter heeft eindverantwoordelijkheid voor de schrijfstijl, want de gidsvoorlichter is de spil met alle gidsredacties en weet welke teksten wel en niet worden opgepakt door de televisiegidsen.

De gidsvoorlichters zijn verantwoordelijk voor het samenstellen van de dagelijkse persinformatie over alle entertainmentprogramma's. De hoofdcontacten van de gidsvoorlichters is dan ook de MIS (onderdeel van de NOS en verzamelt landelijk alle gidsgegevens voor gidsredacties). Hieraan rapporteren de gidsvoorlichters de programma's, zodat de juiste aanvangstijd, datum, presentator en aankondiging worden opgepikt door de persrelaties, denk hierbij aan journalisten van gidsen en kranten. Aangezien de gidsen ruim van tevoren worden gedrukt, is het van belang dat de gidsvoorlichters zich houden aan een deadlinelijst. Hierin worden de deadlines vermeld van de afsluitweken van de gidsen. Voor de wekelijkse gidsen geldt dat zij de eerste programma-informatie zes weken van tevoren willen ontvangen. Dit in verband met de redactionele aandacht die zij mogelijk willen besteden in de gids. Twee weken voor

aanvang van het programma wordt de week officieel afgesloten en wordt de gids naar de drukker gestuurd. Dit betekent dat programmawijzigingen altijd twee weken van te voren bekend moeten zijn, anders wordt het juiste programma met tijd niet correct in de gids vermeld. De gidsvoorlichters onderhouden daarom intensief contact met de afdeling programma management en de communicatieadviseurs om hen te attenderen op de naderende deadlines. De betreffende adviseurs en de gidsvoorlichter van RTL 4 houden gedurende de aanloop van het programma Zeg Eens AA voortdurend contact om er voor te zorgen dat alles goed wordt gedrukt in de media.

Een week voordat het nieuwe programma Zeg Eens AA van start gaat, starten vaak de promo's op televisie, zijn de radiospots hoorbaar op de verschillende radiostations en staan de aankondigingen vermeld in de gidsen. De communicatieadviseur neemt in dit stadium contact op met zijn collega's van media documentatie. Dit is een subafdeling die zich ook op de afdeling communicatie bevindt. Bij mediadocumentatie worden alle uitlatingen in de pers verzameld en verwerkt in een digitale knipselkrant. Deze knipselkrant wordt elke dag verstuurd naar het interne netwerk van RTL, zodat iedereen de persuitlatingen kan zien van Zeg Eens AA. Verder zijn de medewerkers mediadocumentatie verantwoordelijk voor het selecteren en bijhouden van de programma-, presentatoren- en onderwerpsarchieven en beantwoorden ze informatie- en fotoaanvragen van de pers, om de communicatieadviseur te ontlasten.

De week dat het programma start, gaat de communicatieadviseur ook langs bij de publieksvoorlichters, die ook weer onder media documentatie vallen. Hij vertelt hen over het nieuwe programma. Als er zaken zijn die nog niet naar buiten mogen worden gecommuniceerd, stelt hij de publieksvoorlichters ook op de hoogte. De publieksvoorlichters staan het publiek te woord. De publieksvoorlichters verstrekken telefonisch en schriftelijk informatie over RTL aan zowel interne als externe belanghebbenden op basis van verzamelde programma-gegevens, teneinde de kijkers op de juiste wijze te informeren en de organisatie zo optimaal mogelijk te profileren. Ze verwerken de inkomende kijkerpost alsmede de reguliere poststukken voor de afdeling. Ook faciliteren ze de medewerkers van de communicatieafdeling van vakbladen en een accurate behandeling van de post. Daarnaast werven de publiekvoorlichters het publiek voor programma's van RTL4, RTL5, RTL 7 en RTL 8 op verzoek van de producenten. En maken ze opnameschema's op basis van uitzendschema's en informatie afkomstig van producenten, teneinde medewerkers en externe belanghebbenden tijdig te kunnen informeren. Kortom, zij vertellen het publiek wanneer het programma te zien zal zijn en hopen daarmee dat het nieuwe programma Zeg Eens AA hoge kijkcijfers zal behalen. De eerste basisstappen voor het entertainmentnieuws zijn dan gezet.

Samenvattend, de afdeling communicatie bestaat uit 31 medewerkers die de volgende functies bekleden: afdelingshoofd, communicatieadviseurs, gidsvoorlichters, media documentalist, publieksvoorlichters, fotoredacteuren, senior secretaresse, projectcoördinator, creative director en ontwerpers. In bovengenoemde is geschetst hoe entertainmentnieuws wordt geproduceerd en hoe verschillende functies en personen bij communicatie hierbij samenwerken. Aan de hand van activiteiten is omschreven hoe alle disciplines samenkomen. Nu is het van belang om de taken en het beleid uit een te zetten omdat hiermee de structuur van de afdeling helder wordt.

#### **4.4 TAKEN EN BELEID**

In de voorgaande paragraaf is besproken wie entertainmentnieuws mogelijk maken en wat de taken behelzen. Ook moet bij de productie van entertainmentnieuws rekening worden gehouden met protocollen en regels. Deze zijn van belang voor het optimaal genereren van entertainmentnieuws.

Een communicatieadviseur moet namelijk rekening houden met veel partijen, die allemaal eisen stellen om de publiciteit mogelijk te maken. Een belangrijke eis is bijvoorbeeld de deadlines die media stellen. De lange termijn pers werkt twee maanden tot twee weken voor de start van een programma. Dat houdt in als een programma in een tijdschrift of gids moet komen te staan, het wenselijk is dit zo snel mogelijk te communiceren. Hoe eerder het nieuwe programma met de bijhorende informatie bij de redactie ligt, hoe groter de kans dat deze wordt meegenomen in een redactioneel stuk. Vaak geldt: hoe later bekend, hoe minder kans op publiciteit, want vaak is de redactionele ruimte al vergeven aan andere onderwerpen of zenders. De korte termijn pers werkt twee weken tot 1 dag, of in het geval van radio of internetmedia, soms 1 minuut of live voordat het programma van start gaat. Zelfs voor korte termijn geldt ook, hoe eerder ze over de informatie beschikken, hoe groter de kans is dat ze er aandacht aan besteden.

Het mag inmiddels duidelijk zijn geworden dat het genereren van publiciteit cruciaal is bij de afdeling. De communicatiemedewerkers gebruiken hiervoor een aantal richtlijnen die zijn opgesteld in het handboek van communicatie. Dit handboek is een digitale map op de computer waar alle communicatiemedewerkers toegang tot hebben. Deze map bestaat uit documenten voor corporatiezaken. Hierbij moet gedacht worden aan logobeheer, zenderprofielen, e.d. Maar ook mappen met hierin de deadlines. De lange termijn pers, hieronder te verstaan alle tijdschriften en gidsen, heeft een levertijd tot

ongeveer vier weken voordat het nieuwe programma van start gaat. De korte termijn pers, hieronder te verstaan de dagbladen en showprogramma's, hebben een deadline tussen de twee weken van tevoren tot ongeveer een uur voordat het programma van start gaat. Helemaal bij de deadline van één uur, moet de communicatieadviseur snel kunnen schakelen en ad hoc een goede woordvoering kunnen aanhouden. Alle communicatiemedewerkers gaan daarvoor ook, bij indienstreding, op mediatraining. Hier leren ze omgangsvormen met de pers. Ook de verschillende omgangsvormen en vraag en antwoordlijsten zijn opgeslagen in het handboek, per programma. Hiermee is het voor alle collega's eenvoudig om op eenduidige wijze te communiceren.

Het belangrijkste document is het communicatieplan waarin alle acties worden opgesomd en alles ook wordt gedocumenteerd en gearchiveerd. In het handboek van communicatie bevindt zich ook het communicatieplan. Hierin staat omschreven welke activiteiten en handelingen de communicatieadviseurs moeten verrichten bij het maken van entertainmentnieuws. Daarnaast is het communicatieplan bedoeld om een overzichtelijke weergave te geven van de voorgenomen en uiteindelijk genomen stappen bij het genereren van publiciteit. Bij elk nieuw project op één van de zenders van de RTL Nederland of voor bijzondere momenten en events op de radio en in geprolongeerde programma's, wordt door de verantwoordelijke communicatieadviseurs een strategisch publiciteitsplan opgesteld. Dit publiciteitsplan vormt de schriftelijke ondersteuning van de gekozen strategie, die wordt gebaseerd op de kernelementen van een programma. Na afronding van een project dient het document als een totaaloverzicht.

In het plan worden de lijnen uitgezet voor interviews en redactionele artikelen in de gedrukte media en voor radio en televisie. Tevens wordt uiteengezet wie de woordvoering op zich neemt en hoe deze in grote lijnen moet verlopen. Binnen de mogelijkheden van het desbetreffende programma kan naar gelang worden gevarieerd met o.a. voorpresentaties, persconferenties –bijeenkomsten en/of -reizen. Elk project wordt individueel bekeken en beoordeeld op zijn mogelijkheden.

Hierboven zijn de taken en het beleid omschreven. Eerder is medegedeeld dat de afdeling communicatie drie zaken in het publiciteitstraject onderscheidt. Dit zijn vrije publiciteit, betaalde publiciteit en corporatiezaken. De samenhang tussen deze drie is al omschreven in paragraaf 1. Maar hoe werken deze publiciteitsmiddelen afzonderlijk van elkaar en hoe worden ze uiteen gezet?

## 4.5 VRIJE PUBLICITEIT

Vrije publiciteit is bij uitstek de manier om entertainmentnieuws te produceren. Het voordeel ten aanzien van andere methoden is dat er geen kosten verbonden zijn aan vrije publiciteit. Wel moet rekening worden gehouden met het beoogde doel en zoals eerder omschreven de kernkwaliteiten van het programma zoals het in de media wordt neergezet. Het gaat dus om de beïnvloeding van journalisten. Belangrijk is om hen te enthousiasmeren, zodat ze gratis redactionele aandacht besteden aan het programma. Dit zorgt er natuurlijk voor dat het programma in hun medium onder de aandacht wordt gebracht bij het grote publiek. En hoe meer publiek er op de hoogte is van de start van een programma, hoe groter de kans dat ze kijken.

Daarnaast moet wel altijd het belang van entertainmentnieuws in de gaten worden gehouden. Het is tweerichtingsverkeer. Aan de ene kant bellen de communicatiedeskundigen vaak de journalisten op om hen te enthousiasmeren of versturen ze persberichten. Aan de andere kant bellen de journalisten ook vaak naar de communicatiedeskundigen om een interview aan te vragen of meer informatie op te vragen. Wanneer een journalist belt naar RTL over bijvoorbeeld een nieuw programma met Den Blijker zal de afdeling communicatie mogelijk medewerking verlenen aan een artikel over RTL presentator Herman den Blijker waarin hij professioneel wordt afgeschilderd, dan dat Den Blijker wordt neergezet als schreeuwlelijk en onkundig. Wanneer het echter gaat om een roddel. Bijvoorbeeld of Herman afgelopen vrijdag tot midden in de nacht is gaan stappen, is minder interessant. Er is daarom mondeling afgesproken dat er alleen aan vrije publiciteit wordt meegewerkt op het moment dat het ter promotie van het programma is en kijkcijfers kan opleveren. Er worden dus verder geen uitspraken over het privé-leven van presentatoren of acteurs gedaan.

Bij vrije publiciteit moet daarom altijd het beoogde doel van entertainmentnieuws worden nagestreefd en is het belangrijk dat de zender en het programma goed in beeld worden gebracht. Belangrijk is bijvoorbeeld de startdatum van een programma en de presentatie. Maar op het moment dat een journalist belt met de vraag of Wendy van Dijk zwanger is, moet altijd worden nagegaan of het relevant is om deze vraag te beantwoorden en welk soort nieuws dit oplevert.

Daarnaast heeft RTL kernboodschappen van de zenders opgesteld, zodat de communicatie-uitlatingen in het nieuws binnen de juiste huisstijl passen. Hierbij wordt per zender weergegeven wat deze karakteriseert. Zo is RTL 7 de zender voor 'echte mannen' tussen 20 en 49 jaar, met Nieuws, Sport, Films en Series. RTL 7 praat tegen



mannen zoals mannen tegen mannen praten met programma's als het nieuwe 'Ice Road Truckers'. Overdag wordt er hard gewerkt, met RTL Z voor het meest uitgebreide financiële nieuws en de dagelijkse actualiteiten uit binnen- en buitenland. Na een dag hard werken is het bij RTL 7 tijd voor: Less Talk, More Action. RTL 7 is de zender die bol staat met motorsport en voetbal (RTL Nederland 2008a).

Het publiciteitsplan is dé leidraad voor de communicatieadviseurs zelf om de beoogde strategie van entertainmentnieuws helder te maken voor alle betrokken partijen. Elk publiciteitsplan wordt allereerst aan de senior voorgelegd, die goedkeuring geeft voor de gekozen aanpak. Hierna wordt het plan verspreid aan: programmaleider zender, producer, accountmanager IP (in geval van gesponsorde projecten), directeur communicatie, directeur televisie en de CEO. Na afloop wordt het totaaloverzicht (incl. de foto's, knipsels en alle persberichten die zijn verspreid in de media etc.) verzonden naar dezelfde lijst mensen als hierboven aangegeven plus de verantwoordelijke senior van de persdienst (RTL Nederland, 2008c).

Samenvattend, de productie van entertainmentnieuws staat bij vrije publiciteit centraal. Het belangrijkste instrument is hierbij het genereren van vrije publiciteit, omdat er geen kosten verbonden zijn. Bij vrije publiciteit gaat dus om de beïnvloeding van journalisten. Belangrijk is om hen te enthousiasmeren, zodat ze gratis redactionele aandacht besteden aan het entertainmentnieuws. Dit zorgt er natuurlijk voor dat het programma in hun medium onder de aandacht wordt gebracht bij het grote publiek. En hoe meer publiek er op de hoogte is van de start van een programma, hoe groter de kans dat het publiek kijkt.

#### **4.6 BETAALDE PUBLICITEIT**

Naast het genereren van vrije publiciteit voor entertainmentnieuws, kan gebruik worden gemaakt van betaalde publiciteit, om zodoende extra aandacht te vestigen op het programma. Onder betaalde promotie wordt verstaan: alle vormen van promotie waar budget mee samenhangt óf waar barters mee samenhangen (RTL Nederland, 2008d: Handleiding betaalde promotie).

De belangrijkste redenen om betaalde publiciteit voor entertainmentnieuws in te zetten zijn voornamelijk om een programma nog sterker in de markt te zetten. Bijvoorbeeld als de vrije publiciteit tegenvalt (de gidsen vallen al een week van te voren op de deurmat), kan alsnog een advertentie worden ontworpen en worden ingezet. Of denk aan een

radiospot ter promotie van het startende programma. Ook komt het voor in de praktijk dat betaalde publiciteit wordt ingezet tijdens een programma. Bijvoorbeeld als de kijkcijfers tegenvallen. Of om meer aandacht op het programma te richten door bijvoorbeeld actief te zijn op een beurs of event waar de doelgroep te vinden is. Hierbij valt te denken aan drive in shows en feesten van Radio 538 of aan de ondernemersbeurzen voor het publiek van RTL Z.

Er zijn twee methoden voor het genereren van entertainmentnieuws middels betaalde publiciteit: het inzetten van barters en het inkopen. De werknemers van de afdeling communicatie zijn geïnstrueerd om eerst na te gaan of er barters kunnen worden ingezet voor het bereiken van publicitaire doeleinden. Mocht dit niet mogelijk of wenselijk zijn, wordt er een budget gereserveerd door het afdelingshoofd. Dit budget kan worden ingezet om extra aandacht voor het programma te genereren in printmedia en radio. Onder print wordt verstaan: alle advertenties in papieren media. In geval van kosten moet er Communicatiebudget voor het project worden gereserveerd (RTL Nederland, 2008d).

#### **4.7 CORPORATE COMMUNICATIE**

Voor het produceren van entertainmentnieuws zijn nu vrije en betaalde publiciteit besproken. De corporate communicatie is ondergeschikt hierbij, maar speelt zeker een rol bij het genereren van nieuws.

Om de continuïteit en herkenbaarheid in nieuws-uitlatingen te bevorderen werken de medewerkers vaak met styleguides. In de styleguides staat het gebruik van het logo helder omschreven. Het is de verantwoordelijkheid van de communicatieadviseur om te zorgen dat de programmalogo's van zijn/haar programma's in de centrale database staan opgeslagen. Voor sommige programma's, zoals bijvoorbeeld Zeg Eens AA, X FACTOR en Eigen Huis & Tuin bestaat een aparte styleguide. (RTL Nederland 2008e).

Ook heeft de afdeling communicatie nog een handleiding met betrekking tot licensing en sponsoring. Bij promotioneel gebruik van licensing of logogebruik door sponsoren wordt bijv. een programmagerelateerde premium weggegeven bij een product (zoals de X FACTOR megabutton bij Rexona deo's) of wordt er naar een programma verwezen in een uiting, zoals de plaatsing van Eigen Huis & Tuin displays op de winkelvloer bij Praxis of de vermelding 'gezien bij ModelMasters: Holland's Next Top Model' in een uiting van L'Oreal.

Werkzaamheden die hiermee samenhangen voor de communicatieadviseurs zijn: het logo aanleveren inclusief richtlijnen voor het gebruik ervan en verwijzing naar de zender, de huisstijlbewaking en de accordering (RTL Nederland 2008f).

#### **4.8 CONCLUSIE**

Entertainment staat centraal bij RTL Nederland. De afdeling Interne en Externe Communicatie is eindverantwoordelijk en bepalend voor het genereren van entertainmentnieuws. Deze afdeling werkt aan de positionering van het bedrijf binnen de entertainmentindustrie en kenmerkt zich door het onderhouden en oprichten van persnetwerken zodat de gewenste positionering in de media zoveel mogelijk wordt bewerkstelligd. Het belangrijkste instrument bij de productie van entertainmentnieuws is het genereren van vrije publiciteit, omdat er geen kosten verbonden zijn. Bij vrije publiciteit gaat dus om de beïnvloeding van journalisten. Dit zorgt er natuurlijk voor dat het programma in hun medium onder de aandacht wordt gebracht bij het grote publiek. En hoe meer publiek er op de hoogte is van de start van een programma, hoe groter de kans dat het publiek kijkt. Andere middelen voor het produceren van entertainmentnieuws zijn betaalde publiciteit en corporatiezaken, maar deze spelen een minder grote rol.

## HOOFDSTUK 5

### RESULTATEN: INTERVIEWS

#### 5.1 INLEIDING

Het genereren van entertainmentnieuws gebeurt vaak aan de hand van documenten, maar hoe werkt dit zich uit in de praktijk? In dit hoofdstuk zullen de gegevens die verkregen zijn van de respondenten, waarin hen gevraagd is naar het produceren van entertainmentnieuws, worden geanalyseerd en gepresenteerd. Zoveel mogelijk zijn de resultaten onderbouwd met citaten. De indeling van dit hoofdstuk is gebaseerd op thema's die bij de diepte-interviews naar voren zijn gekomen.

#### 5.2 BELANG VAN COMMUNICATIE

De medewerkers van de afdeling communicatie zien communicatie als een steeds belangrijker terrein voor het genereren van entertainmentnieuws. Ze zien communicatie als het ultieme middel om de aandacht te vestigen op een programma. Tevens zijn ze allen van mening dat communicatie fungeert als waardevol instrument bij het promoten van programma's. Het programma verkoopt zich in hun visie niet vanzelf. Dat communicatie als een strategisch instrument kan worden ingezet en niet zomaar iets is wat je doet, is voor de volgende communicatieadviseur een nieuw inzicht.

*Communicatieadviseur:..."Ik kom meer en meer tot de ontdekking dat communicatie een dienst is en een nuttig instrument is voor allerlei onderdelen..." (SK)*

Voorafgaand aan de communicatie moet goed worden nagedacht welk entertainmentnieuws er moet worden gemaakt. Met welke media wordt de beoogde doelgroep van het programma bereikt? Een medewerker van communicatie verwoordt het belang van communicatie als volgt:

*Gidsvoorlichter:..."Als ik aandacht wil genereren voor een programma is communicatie toch echt wel het beste middel. Ik ga rondbellen naar redacties, verstuur persberichten via de mail en organiseer een meeting met de andere afdelingen om alle koppen in dezelfde richting te krijgen. Ik wil immers niet na afloop horen dat er dingen beter hadden gekund of niet zijn overwogen..." (YB)*

Het is dus van belang om bij de aanvang van een programma verscheidene externe contacten te contacteren en intern meetings op te zetten, zodat er geen onduidelijkheid over het nieuwe programma ontstaat. Een communicatieadviseur geeft aan welke afwegingen zij maakt bij het in de markt zetten van het entertainmentnieuws:

*Communicatieadviseur:... "Dan ga je kijken wanneer het entertainmentnieuws naar de lange termijn gaat, naar de gidsen en de lange termijn bladen. Dan ga je kijken wanneer je de korte termijn doet. Je beslist of je een viewing gaat doen. En of je dat voor de lange of korte termijn doet. Dus een interview middag en een persviewing. En dan ga je het een tijdslijn opbouwen. En dan is het afhankelijk van het budget of ik ook mag adverteren of radio spots mag inzetten."* (SK)

De communicatieadviseurs zetten communicatie in op verschillende manieren, al naar gelang de prioriteit. Men bepaalt of een programma direct onder de aandacht wordt gebracht bij de korte of de lange termijn pers. Zodra een tijdspad is uitgedacht, wordt gekeken naar publicitaire mogelijkheden, zowel qua vrije publiciteit als betaalde publiciteit. Bij vrije publiciteit is de communicatieadviseur o.a. afhankelijk van de deadlines van de korte en lange termijn pers. Bij betaalde publiciteit kan vrij ad hoc geschakeld worden, omdat er met geld makkelijk redactionele ruimte vrij kan worden gemaakt in een magazine of op de radio.

Voor de communicatieadviseurs en gidsvoorlichters is het belangrijk om prioriteit te geven aan het te promoten van het entertainmentnieuws. Het gebeurt ook dat deze prioriteit door anderen wordt bepaald. De ene keer wordt de prioriteit aangegeven vanuit de sponsor en de andere keer vanuit de programmadirectie van RTL Nederland. Dat betekent dat zij aangeven welke media ze wensen om te bereiken met het programma. Een gidsvoorlichter illustreert dit met een voorbeeld:

*Gidsvoorlichter... "Bij mijn kleine programma Nederland Fietst, gewoon een ochtendprogramma in het weekend, moest ik van de sponsor publiciteit behalen in de ANWB folder. Op zich niet eens zo'n gek idee."* (YB)

Toch is het aan de communicatiedeskundige, hetzij de communicatieadviseur of de gidsvoorlichter, om uiteindelijk te bepalen welke media worden gecontacteerd. Natuurlijk mag een sponsor wel aangeven welke media zij wenst te bereiken, maar dat betekent niet dat dit altijd haalbaar is met het entertainmentnieuws dat moet worden geproduceerd.

Gidsvoorlichter... *"Aan de andere kant heb ik het ook wel eens anders gehad. De programma-coördinator van RTL 5 kwam naar me toe en begon te roepen dat Veronica vast wel een actie wilde doen met onze filmmaand. Nou zei ik tegen hem, dan mag je wel eens met een originele filmmaand komen, want RTL 5 maand, Rocky maand gaat 'm niet worden..." (RF)*

Hieruit is af te leiden dat de eindbeslissing en regie in handen ligt van de afdeling communicatie. Zij hebben het netwerk van alle perscontacten opgebouwd en beschikken over de expertise. Deze expertise uit zich op verschillende vlakken. De communicatiedeskundigen werken bijvoorbeeld met exclusiviteit, d.w.z. ze geven een primeur aan een journalist, omdat ze op deze manier extra publiciteit behalen. De ene keer beloven ze een primeur aan een journalist die al vroeg heeft ontdekt dat er een nieuw programma aankomt, terwijl dit nog niet mag worden gecommuniceerd naar buiten toe van de directie. De andere keer belt de communicatiedeskundige de journalist op om een primeur weg te geven. Dit schept een vertrouwensband en de journalist is eerder geneigd een groot en exclusief redactioneel stuk over het programma te schrijven.

*Gidsvoorlichter: ... "Ik kon een telefonisch interview met Paris Hilton regelen en mocht 1 journalist hiervoor aanmelden. Toen heb ik Wilma Nanninga van de Telegraaf gebeld en gevraagd of zij de gehele pagina Privé wilde wijden aan Paris Hilton, uiteraard ter promotie van het nieuwe programma 'The Simple Life". (YB)*

Ook proberen communicatiedeskundigen het entertainmentnieuws als een primeur exclusief te verkopen aan de journalist. Dat blijkt uit de volgende reactie:

*Communicatieadviseur: ..." Met Ik hou van Holland bijvoorbeeld, dat Linda daar als eerste een interview gaf in de Telegraaf , of dat RTL Boulevard als eerste bij de draaidag mag komen , en dat ook als eerste mag uitzenden. En dat Shownieuws daarna dus komt, omdat Boulevard toch ook weer RTL is". (SK)*

Op de vraag of sommige media elkaars concurrenten zijn en of ze dan nog wel interesse hebben om in elkaars vaarwater te zwemmen, d.w.z. hetzelfde nieuwsitem te maken, antwoordt dezelfde communicatiedeskundige:

Communicatieadviseur: ..." Ja, maar dan geef je hun iets anders. Dus dat de 1 bijvoorbeeld met alleen met Linda spreekt en dat Shownieuws bijvoorbeeld met Beau en met Jeroen van Koningsbrugge spreekt". (SK)

Uit de interviews blijkt dat het netwerk met de journalisten zorgvuldig is opgebouwd. Er worden jaarlijks evenementen georganiseerd voor de perscontacten van RTL.

Communicatieadviseur: ..."Ik denk dat het ook goed is dat we de perscontacten tenminste 1 a 2 keer per jaar zien. Tijdens de winterpresentatie is natuurlijk heel belangrijk voor de promotie. En een half jaar later tijdens onze relatiedag kunnen we meer 'ontspannen', haha, met de journalisten..." (RF)

De medewerker geeft de relevantie aan van persrelatiedagen. In augustus of september wordt altijd een grote winterpresentatie georganiseerd voor de korte termijn pers. Zij worden uitgenodigd op een chique lokatie waar de directie en communicatie afdeling van RTL en alle presentatoren aanwezig zijn, om promotie te maken voor het aankomende televisieseizoen tussen september en december. Ook is er een kleinschalige interviewmiddag voor de lange termijn pers die vaak tijdens een uitgebreide lunch wordt georganiseerd. Ook hierbij zijn de belangrijkste mensen aanwezig van de directie, communicatie en een paar presentatoren, waarmee de lange termijn pers één op één kan zitten tijdens de lunch. Tot slot is er ook nog een persrelatiedag rond januari of februari. Hiervoor worden alle perscontacten, 150 mensen, uitgenodigd. Doelstelling van RTL is om een goede relatie met de pers op te bouwen. Dit vormt een goede basis op het moment dat entertainmentnieuws moet worden geproduceerd, omdat de journalisten dan eerder geënthousiasmeerd kunnen raken. Ze zijn vertrouwd met de organisatie en de medewerkers. Zo werd de persrelatiedag in 2009 georganiseerd bij de theateract Blue Man Group en in 2008 bij Palazzo. Daarnaast zijn er natuurlijk ook nog andere momenten die communicatiedeskundigen gebruiken om een gezonde verstandshouding op te bouwen met de pers en of aandacht te genereren voor hun programma. Dat blijkt uit het volgende voorbeeld:

Communicatieadviseur:... "Zo heb ik het wel bij *So You Think You Can Dance* gedaan met de *Hitkrant*. Vanaf dag 1 uitgenodigd bij de audities , en dat meisje was zo lyrisch daarvan, die heb ik elke keer uitgenodigd. En die heeft er ook elke keer wat mee gedaan. Die vond het zo leuk, die heeft als ware het hele programma geadopteerd. Af en toe een paar kaarten weggeven aan de lezers voor de show, of dat zij er weer bij mocht zijn en dan iedereen te spreken kreeg. Zo doe je dat wel". (SK)

Uit bovenstaand voorbeeld blijkt dat journalisten ook geënthousiasmeerd kunnen worden door ze nauw te betrekken bij de opnamen van programma's. Naast de persrelatiedagen en opnamen is het van belang dat communicatiedeskundigen geloofwaardig en betrouwbaar worden beschouwd door de journalisten. Het entertainmentnieuws moet kloppend zijn. De volgende uitspraak wordt hierover gedaan:

*Gidsvoorlichter:..." Geloofwaardigheid moet je verdienen en daarnaast probeer ik goed mijn netwerk van contacten te onderhouden... Open en eerlijk communiceren schept een vertrouwensband."* (RF)

Juist die openheid en eerlijkheid blijkt van belang in crisissituaties. Op dat soort momenten hopen de communicatiedeskundigen dat de journalisten geen negatief nieuws naar buiten brengen, want dat schaadt het imago van RTL. Het is belangrijk dat ze je in crisissituaties contacteren, zodat je uitleg kunt geven. Zo ook rondom het nieuws van RTL-sponsor Palm Invest. Deze sponsor kocht een tv-spot in binnen de programmering van RTL Z. Een woordvoerder zegt hierover het volgende:

*Communicatieadviseur: ... "Deze adverteerder heeft een product aangeboden waarbij voor 15.000 euro inleg geïnvesteerd kon worden in onroerend goed in palm eiland. Goed geld binnengehaald palm eiland en vervolgens met de noorderzon vertrokken, dus met de hele put van de adverteerders. En daarbij natuurlijk daarbij een hoop gedupeerden achtergelaten die zich zeker in de vaderlandse pers en bij ons aanklopten van hee daar zijn jullie verantwoordelijk voor."* (OP)

In een discussie over verantwoordelijkheid moet zo snel mogelijk duidelijkheid worden geschept door de communicatiedeskundige:



*Communicatieadviseur: ...” En dat moest weerlegd worden. Maar dat kan natuurlijk niet zo zijn. Het is natuurlijk een vervelende situatie, maar het is niet aan ons om een rechter te zijn. Je kan niet de Keuringdienst Van Waren uit gaan hangen. Van welke product is goed en welke niet. We keuren ook geen wasmiddelen. Dus die verantwoordelijkheid kunnen we niet nemen want daar heb je andere instanties voor, ook al zou je het willen. Nee dus. Maar goed dat je moet wel even uitleggen. Dat kon ik keurig bij RTL Z Nieuws”. (OP)*

In crisissituaties wordt opnieuw ervaren hoe belangrijk communicatie is en spelen de communicatiedeskundigen een zeer belangrijke rol. Er wordt verwacht dat er een oplossing wordt aangedragen die bij voorkeur bij de zender, de doelgroep en het gewenste entertainmentnieuws past.

Samenvattend, om entertainmentnieuws te produceren is communicatie heel belangrijk. Voorafgaand aan de communicatie wordt grondig nagedacht welk entertainmentnieuws er moet worden behaald en welke media moeten worden gecontacteerd. De communicatieadviseurs zetten entertainmentnieuws in op verschillende manieren, al naar gelang de prioriteit. Men bepaalt of een programma direct onder de aandacht wordt gebracht bij de korte of de lange termijn pers. Daarnaast zijn zij eindverantwoordelijk voor de uitlatingen in de pers van het uitzetten van primeurs tot allerlei andere positieve en negatieve berichtgeving over entertainmentnieuws in de media.

### **5.3 INTERNE ORGANISATIE**

De afdeling communicatie is sterk in ontwikkeling en zal door het nieuwe beleid en organisatiestructuur worden aangepast naar de nieuwe wens van de nieuwe, die vindt dat communicatie een nog belangrijkere plaats moet innemen binnen de organisatie. Namelijk dat de afdeling communicatie op gelijke voet komt te staan met de programmadirectie en meer werk in elkaar laat overvloeien. In de nieuwe situatie wordt het gemakkelijker om met elkaar te communiceren en kan entertainmentnieuws eerder naar buiten worden gebracht dan voorheen, vindt de nieuwe CEO. In de oude situatie staat de afdeling communicatie onder de programmadirectie gerangschikt, maar dat is qua werkwijze niet echt de praktijk. Entertainmentnieuws moet namelijk ten alle tijde kunnen worden geproduceerd en de pers moet op ieder moment kunnen worden geïnformeerd.

*Communicatieadviseur: ... “Het is veel fijner om straks één op één te werken met de programmadirectie. Elke keer naar beneden lopen om iets af te kaarten doe je ook niet altijd, en als we op dezelfde gang zitten, wordt het toch allemaal wat laagdrempeliger”. (RF)*

Alle respondenten geven aan dat gekoppeld aan de ontwikkeling en de dynamiek waarin de organisatie zich bevindt, de entertainmentnieuws-functie nog sterk in ontwikkeling is. Ook wordt de afdeling vanaf medio 2009 opgesplitst in business units, waarvan de manager aangeeft dat dit een positieve ontwikkeling is. De communicatiefunctie neemt binnen RTL een positie in die dicht tegen de afdeling programmamanagement aan staat. De manager legt direct verantwoording af aan de CEO. In de nieuwe strategie zal de afdeling communicatie per unit werken, waarin per unit verschillende managers worden aangewezen die verslag doen over het entertainmentnieuws aan de CEO. De verschillende units bestaan uit het team van RTL 4 & RTL 7, het team van RTL 5 en RTL 8 en een team met corporate communicatie. De communicatiedeskundigen gaan zich in de nieuwe situatie meer toespitsen op het entertainmentnieuws die bij een zender hoort. Dat blijkt uit onderstaande reactie:

*Corporatemedewerker:..." Nu werken we op één afdeling en heb ik programma's van rtl 4, rtl 7 en rtl 8 onder mijn hoede. Het is aan de ene kant leuk om voor verschillende doelgroepen te schrijven en met verschillende pers te werken, maar het zou natuurlijk veel makkelijker zijn als we ons zouden beperken tot één zender en daarvan de programma's promoten. Punt is dat de sportjournalisten echt een vaste klik is en het is veel makkelijker om een persrelatie met hen op te bouwen als je ze dagelijks zou spreken voor verschillende programma's. Nu is dat helaas niet zo. Hopelijk met de nieuwe afdeling..." (MC)*

Een belangrijk aandachtspunt dat naar voren komt is dat de deskundige zich kan richten op het entertainmentnieuws en de daarbij horende doelgroep van de betreffende zender. Het voordeel hiervan is dat het persnetwerk geoptimaliseerd wordt, omdat sommige journalisten met een bepaalde expertise in een soort van klik werken. De pers krijgt in de nieuwe situatie eerder entertainmentnieuws aangeleverd en kan dit ook meteen in verband brengen met de eigen doelgroep waarvoor ze schrijven.

Naast het werken in groepen met journalisten is de communicatieadviseur nog altijd degene die een plan maakt om het entertainmentnieuws in de markt te zetten. Hoe het entertainmentnieuws in de markt wordt gezet kan in de nieuwe situatie worden overlegd met de programmadirectie, in de oude situatie komt het veelal neer op zelfstandigheid en creativiteit. Hierdoor waren voorlichters voorzichtiger met het genereren van entertainmentnieuws. In de nieuwe situatie werken de adviseurs nauw samen met de directie en kan kort en bondig worden afgestemd hoe en wanneer het entertainmentnieuws naar buiten wordt gebracht. Een communicatiemedewerker legt uit dat hij eerst de kernelementen bij elkaar zoekt van het nieuwe programma. Na het in kaart brengen van deze elementen zal de strategie worden bepaald.

*Communicatieadviseur: ... "Het programma van Herman den Blijker bijvoorbeeld. Hoe uniek is het programma? Kent het publiek Herman of is hij helemaal nieuw? Ken je hem vanaf het begin? De eerste kennismaking met de kijker en Herman moest ik ook bewerkstelligen. Dan ga je aan de gang met zijn kwaliteiten. Dan heb je contact met de makers, de programmadirectie, programmacoördinator, Herman zelf. In eerste instantie: wat ga je maken? Waar zitten de kernelementen? En dan ga ik met de strategie aan de gang". (OP)*

Een andere communicatieadviseur hanteert een andere aanpak bij entertainmentnieuws en zegt hierover het volgende:

*Gidsvoorlichter: ... "Natuurlijk zijn de kernelementen belangrijk, maar hier kom je vanzelf achter als je het publiciteitsplan schrijft of een pilot aflevering ziet. Eigenlijk werkt het voor mij heel fijn als we een ander nieuwtje hebben, een soort van kapstok, waaraan ik het kan ophangen..." (YB)*

Ofschoon alle medewerkers een andere aanpak hanteren bij het genereren van entertainmentnieuws, organiseert de manager van de afdeling een wekelijks afdelingsoverleg, waarbij iedereen aanschuift en mag meedenken over de wenselijke aanpak per programma. Dit afdelingsoverleg, ook wel Intern en Extern Communicatie Overleg (IECO) genoemd, zorgt er volgens de manager voor dat iedereen bij elkaar projecten betrokken is en wordt en dat alle koppen in dezelfde richting gaan staan. Zo kan snel en eenduidig het entertainmentnieuws over de programma's en presentatoren naar de externe partijen worden overgebracht.

*Senior communicatieadviseur: ... "Je kan niet alles in een publiciteitsplan vooruit denken, want wat doe je als een programma slechte kijkcijfers behaalt en je wel de maximale publiciteit hebt gegenereerd? Juist dan is die IECO is handig, zodat iedereen elkaar kan helpen mocht je vastlopen bij het bedenken van nieuwtjes". (JT)*

## 5.4 Diversiteit

De aanpak van de medewerkers bij de afdeling communicatie blijkt dus verschillend. Als leidraad gebruiken alle communicatieadviseurs, senior communicatieadviseurs en gidsvoorlichters de publiciteitsplannen om entertainmentnieuws te maken. Men lijkt tevreden over het opgezette perstraject, maar toch prefereert iedere voorlichter toch een andere werkwijze al naar gelang het soort programma en de ervaring van de voorlichter. Soms zijn er ook onvoorziene factoren. Denk hierbij aan tegenvallende kijkcijfers waardoor het programma door de directie naar een ander tijdstip wordt verplaatst. Of soms komt er ineens een ander schandaal aan het licht. Dit gebeurde eerder bij het programma 'The Bachelor', waarbij de ultieme vrijgezelle man in twaalf afleveringen ging daten met verschillende vrouwen. De uiteindelijke winnares won een relatie met de Bachelor en een geldbedrag. Een communicatiedeskundige merkt op:

*Communicatiedeskundige: ..."Soms kan je alles hebben uitgedacht en dan blijkt ineens het hoofdpersonage een dubbel leven te leiden en naar parenclubs te gaan. Nou, zo ultiem was die niet. De productie van Blue Circle had een foutje gemaakt bij de selectieprocedure en ondertussen stond mijn telefoon roodgloeiend, waarom we een parenclub man voorstelden aan het Nederlandse publiek als de ultieme bachelor. Toen heb ik maar gezegd tegen mijn vaste contact bij Veronica Magazine dat we niet op zoek waren naar een saaie bibliotheek archivaris..." (BH)*

Versillen in aanpak van entertainmentnieuws uiten zich onder meer in wel of geen affiniteit met het programma en het entertainmentnieuws. Als een voorlichter een presentator moet promoten die het bijvoorbeeld niet met hem kan vinden, zijn er bijvoorbeeld minder interviewmogelijkheden, omdat de presentator liever niet meewerkt. Daarnaast kan het onderwerp van het nieuws van belang zijn. Een programma als 'Vis TV' wordt makkelijker gepromoot door een voorlichter die er interessant nieuws kan toevoegen. Bijvoorbeeld 'Jan Smit probeert de Hollandse nieuwe' met presentator Ed Stoop.

*Communicatiedeskundige:..." Ja het maken van entertainmentnieuws is een stuk leuker als je meer betrokken bent bij de presentatoren of de acteurs. Ik werk met de acteurs van GTST en van sommigen weet ik dat ze het leuk vinden als ze in het nieuws komen op een première, etc..."*

Daarnaast zijn voor het genereren van entertainmentnieuws ook contacten met de pers zijn belangrijk. De ene voorlichter prefereert zijn eigen persnetwerk, terwijl de andere juist zoveel mogelijk perscontacten benadert die aansluiten bij de doelgroep van het programma. Het blijkt nuttig om te beschikken over een journalistennetwerk met wie men goed samenwerkt. De goede samenwerking komt vaak naar buiten op het moment dat er iets onverwachts opspeelt rondom het programma en er geen of minder slechte publiciteit wordt gepubliceerd.

Wat betreft de professionaliteit en deskundigheid bij het genereren van entertainmentnieuws lijkt er sprake te zijn van tevredenheid op de afdeling. Ofschoon de richtlijnen van het perstraject zijn opgesteld in het publiciteitsplan, blijkt toch de aanpak te verschillen van de communicatieadviseurs. Deze verschillen komen met name tot uiting als men de pers benadert en een plan van aanpak voor promotie van het programma bedenkt. Een van de ondervraagde communicatieadviseurs kiest ervoor om vanuit zijn persoonlijke voorkeur de juiste journalisten te benaderen en kiest als uitgangspunt de doelgroep van het programma. De afdelingsmanager stelt:

*Afdelingsmanager: "...Mijn overtuiging en mijn passie zijn heilig vuur. En dan belde ik een journalist en dan zeg ik: ik heb een nieuw programma op de donderdagavond bij Veronica, heel erg leuk. En dan zei de journalist nou geen interesse en hing op. En dat gebeurde denk ik vijf keer, tot ik dacht, dit helpt dus niet. Toen dacht ik, ik moet het anders gaan aanpakken. Dus dat is wel heel interessant dat je in het begin niet realiseert dat jouw passie en het feit dat jij het zo geweldig vindt, niet hetgeen kan zijn wat het gaat verkopen. Dus wat je moet doen is op de stoel van de journalist zitten. Waarom is het relevant voor de journalist..." (KK)*

De manager illustreert dit later met een voorbeeld van het programma van de Babyfluisteraar, waar geen journalist aanvankelijk aandacht voor leek te hebben. Ze adviseerde een van de communicatieadviseurs het volgende:

*Afdelingsmanager: "...Weet je wat je moet gaan doen? Je moet journalisten zoeken met kinderen en breng die verhalen dat ze zien hoe hij met die kinderen werkt. Gooi daar anekdotes boven op en je zult zien dat dan veranderd..." (KK)*

Juist het programma afstemmen bij de doelgroep journalisten die mogelijk ook naar het programma zouden kunnen kijken, is een slimme, strategische zet. Als je bijvoorbeeld uitgaat van het nieuws rondom 'Vis TV' werkt het veelal voordelig door Hengelsportmagazine of visliefhebbers te benaderen. Helemaal wanneer gerefereerd wordt naar anekdotes en andere voorbeelden die de journalist kunnen enthousiasmeren. Terwijl een andere communicatieadviseur juist aangeeft heel beleidsmatig te werk te gaan. Hij omschrijft het traject zoals hij dat uitstippelt voor Herman den Blijker:

*Communicatieadviseur:..."Als je een programma aankondigt, dan moet je het in de gids zetten, dat lijkt me handig. En als je een goede kop er op hebt zitten, in het geval van Herman den Blijker, lekker kaal een sigaar in zijn mond, probeer zoveel mogelijk om die kop ook in de gids te krijgen, liefst aan de voorkant. Dus ga je in een vrij vroeg stadium zeg een week of zes dat zoiets wordt uitgezonden al informeren. Kunnen we hem fotograferen dan kunnen we dat verkopen aan een gids? En dat is het eerste traject dat je doet. Als dat is geweest ga je er een inhoud aankoppelen, wat gaat het programma voorstellen en komen de kernelementen eraan. Dit en dat gaat gebeuren en deze meneer wordt gevolgd..." (OP)*

De pers neemt veel informatie over. Bij de aankondiging van entertainmentnieuws is de timing belangrijk. Dat er sprake is van urgentiebesef blijkt uit onderstaande citaten:

*Communicatieadviseur:..."We moeten natuurlijk snel het nodige in gang zetten, want anders missen we de boot en dan ligt het uiteindelijk aan ons..." (SK)*

Het perstraject moet op tijd, bij voorkeur zes tot acht weken van tevoren, in werking zijn gezet, want anders zal de programmadirectie een standje geven. Dat de druk groter wordt, blijkt uit tegenvallende kijkcijfers. Natuurlijk kan entertainmentnieuws ook op het laatste moment worden ingezet, maar dan is het heel afhankelijk welk nieuws er nog meer leeft.

*Communicatieadviseur:..."De druk wordt groter en groter vanuit programmamanagement en de directie. Iedereen wil goede kijkcijfers en we willen weer marktleider worden, nu SBS6 ons roer heeft overgenomen..." (SK)*

Nu SBS 6 marktleider is van het omroepbestel is de druk op goede kijkcijfers opgevoerd. Een senior geeft aan dat op decentraal niveau niet altijd belang wordt gehecht aan het

strategisch en beleidsmatig inzetten van communicatie, zoals in onderstaand citaat wordt aangehaald.

*Senior:..." Dat was onderdeel van het publiciteitsplan en dat is niet gerealiseerd. Onze directie vond het kennelijk niet nodig. Kennelijk dachten ze dat het voldoende opgepakt zou worden door de pers, maar het tegendeel bleek waar..." (JP)*

De communicatieadviseurs in een leidinggevende positie dan wel met een coördinerende functie hebben allemaal deskundigheid ontwikkeld en een ruime achtergrond op het gebied van communicatie. Zij zijn de spil tussen de directie, producenten en sponsors en adviseren welke uitlatingen wenselijk zijn. Entertainmentnieuws zien de communicatieadviseurs in een leidinggevende positie als het belangrijkste middel voor het genereren van publiciteit. Hoe de communicatie precies moet verlopen, gaat men veelvuldig na in het publiciteitsplan. Ruim drie kwart van de ondervraagden geeft aan dat ze het publiciteitsplan toch altijd als leidraad gebruiken bij het genereren van entertainmentnieuws. Een van de communicatieadviseurs verwoordt het als volgt:

*Communicatieadviseur: "... Het is belangrijk, maar wordt nog veel belangrijker want de sponsors en directie willen zeker weten dat we al het mogelijke bewerkstelligen voor hun programma's. Om er zeker van te zijn dat ik geen media mis, kijk ik altijd bij de richtlijnen en lees ik oude plannen door..." (YB)*

Het publiciteitstraject is duidelijk uiteengezet volgens de ondervraagden. Juist de tijdstippen voor korte termijn en lange termijn pers worden in acht genomen evenals communicatiestroming: van intern naar extern. De communicatieadviseurs vinden het van groot belang dat de communicatie eerst intern wordt gecommuniceerd en dan pas verder naar buiten wordt gebracht, om zodoende eerst alle koppen in dezelfde richting te krijgen, zoals eerder omschreven in dit hoofdstuk. Dat het publiciteitstraject belangrijk wordt geacht, blijkt uit het volgende citaat:

*Senior communicatieadviseur: "...Zonder het traject zou de publiciteit minder gestructureerd verlopen. Het traject is denk ik juist belangrijk zodat we geen stappen of fasen overslaan en om juist het programma op te bouwen: het begint bij de communicatie intern, daarna de boodschap naar de lange termijn pers, gevolgd door een paar weken later dezelfde boodschap te communiceren naar de korte termijn pers. De pers is hier gevoelig voor en pakt dit regelmatig op....En het is leuk om uiteindelijk het persoverzicht met behaalde resultaten te laten zien" (JT)*

Dankzij het publiciteitsplan verloopt het perstraject meer gestructureerd, gezien hier alle stappen uitvoerig in staan beschreven. Wanneer deze stappen een voor een worden uitgewerkt, zal de pers deze uitlatingen oppakken. Na afloop van een programma worden alle persuitlatingen gearchiveerd en gebundeld in een persoverzicht.

## 5.5 Onvolkomenheden

Een kwart van de communicatieadviseurs geeft aan dat het publiciteitstraject en dus de productie van entertainmentnieuws te wensen over laat. Het beleid gaat uit van de ideale omstandigheden waarbinnen de informatie tijdig voor handen is. In de praktijk blijft informatie soms te lang liggen omdat er een senior of de afdeling programmamanagement tussen zit. Men spreekt over teveel schakels en dit zou het communicatieproces in zijn geheel vertragen, waardoor externe partijen het entertainmentnieuws misschien niet overnemen of gebruiken. Twee communicatieadviseurs zijn van mening dat de communicatie soepeler zou verlopen als geen senior tussen programmamanagement en de communicatieadviseurs zou zitten. Als kanttekening wordt er wel opgemerkt dat late berichtgeving ook veelal te maken heeft met een late bekendmaking van de inhoud van de programma's. Dit blijkt uit de volgende reactie:

*Communicatieadviseur: "...Maar dat is misschien niet wetend hoe het bij programma management zit, voordat het naar ons toe komt zit er nog een senior tussen. Dat is op zich niet erg, maar ik zou het soms zo graag eerder willen weten, omdat ik er echt zo veel meer uit kan halen als ik het eerder weet. Soms is het ook nog onderhevig aan veranderingen, of dan is de presentatie nog niet rond van iemand..." (SK)*

Vaak geldt: hoe eerder het entertainmentnieuws bekend is, hoe meer publiciteit er uit kan worden gehaald door de communicatiedeskundige. Op het moment dat een senior communicatieadviseur of de programmadirectie de informatie achterhoudt, heeft dit consequenties voor de productie van entertainmentnieuws. Dit betekent dat er minder publiciteit zal worden gepubliceerd, omdat er minder informatie beschikbaar is. Hierbij is te denken aan de presentator die niet wordt mee gecommuniceerd in de persuitlatingen, terwijl er anders rondom die ene presentator extra interviews gepubliceerd hadden kunnen worden. Dit blijkt uit de volgende reactie:



*Communicatieadviseur: "...Dat is echt zonde. Ik snap soms niet waarom informatie niet naar buiten mag, terwijl ze weten dat we belangrijke deadlines missen..." (YB)*

Ook wordt het gemis aangegeven van beperkte informatie. Wanneer de informatie niet bekend is of wordt achtergehouden, loopt men de lange termijn pers mis. In de praktijk betekent dit dat bijvoorbeeld de gidsen geen aankondiging doen van het nieuwe programma.

Samenvattend, alle respondenten geven aan dat gekoppeld aan de ontwikkeling en de dynamiek waarin de organisatie zich bevindt, de communicatiefunctie en de productie van entertainmentnieuws nog sterk in ontwikkeling is. De aanpak van de medewerkers voor de productie van entertainmentnieuws blijkt verschillend. Toch is deze verscheidenheid geen groot probleem voor de productie van entertainmentnieuws. Allen hebben zij deskundigheid ontwikkeld en worden ze daarnaast ook nog eens aangestuurd door senior communicatieadviseurs. Ook gebruiken alle communicatieadviseurs, senior communicatieadviseurs en gidsvoorlichters als leidraad de publiciteitsplannen. Toch zijn er soms kinken in de kabels, die dan voortkomen uit de late bekendmaking van het entertainmentnieuws of het langs elkaar heenwerken van verschillende afdelingen.

*Communicatiedeskundige: ... "Varieert ook weer. Voor een lijsttrekkersdebat werk ik veel met nieuws en politieke journalisten. Voor al het andere entertainmentnieuws met mediajournalisten en rtv-pers en redacteurs. Daarnaast natuurlijk ook nog de redacteurs van RTL Boulevard en de eindredacteur van Shownieuws, TV-rubriek en radiorubriek, Radio 538, de gidsen en media en RTV-pers, dus dagblad De Pers"... (OP)*

Van bovengenoemde pers is het interessant om te weten wanneer welke pers wordt benaderd. Zoals eerder aangegeven, wordt de ene keer de pers benaderd voor een primeur om het contact warm te houden. De andere keer wordt puur gedacht aan oplagen en bereik van het medium. Een woordvoerder verwoordt het als volgt:

*Communicatiedeskundige: ... "Ja, maar je kijkt ook in je eigen straatje. Als je een miljoen kijkers voorkomt en lezers van een artikel wilt bereiken dan ga je al gauw naar pagina twee van de telegraaf. Als dat showy is, dan wordt het Wilma Nanninga bellen. Je maakt gebruik van het ANP als het persbureau en die tip je met hee dat en dat komt eraan. Spread the word en dat zien we ook graag. En dat gaat zelfs onder embargo"... (OP)*

Afhankelijk van het beoogde doel wordt de pers gecontacteerd. De deskundigen zoeken soms contact met de bekende showbizz verslaggevers, denk aan Albert Verlinde of Wilma Nanninga. Toch blijken zij niet altijd aanwezig. Dat geeft een woordvoerder hieronder aan:

*Communicatiedeskundige:... "Maar dan is het niet een Wilma Nanninga die komt. Terwijl je zo graag beter wilt leren kennen, want Nanninga beslist wat er op die pagina Privé komt. En je hebt niet bij een RTL Boulevard, Albert Verlinde die bij jou op de vloer staat te filmen, die praat het zo aan elkaar alsof hij er was. Dus daar schiet je dan concreet niks mee op. Je probeert het zo goed mogelijk te doen, en met diegene die daar dan staat wel wat op te bouwen omdat zij alles weer doorgeven aan Albert of Wilma"... (SK)*

Ook is het publiciteitstraject van de communicatieafdeling gericht op betaalde publiciteit, maar is er lang niet altijd genoeg budget volgens de adviseurs. Zij zijn van mening dat het gewenste entertainmentnieuws niet altijd de gewenste publiciteit krijgen in de media, omdat men teveel uitgaat van vrije publiciteit, terwijl dit juist een onzekere factor is. De adviseurs weten nooit zeker of hun programma wordt gepromoot in een bepaalde gids, omdat betaalde publiciteit altijd voorrang krijgt bij de media. De communicatieadviseurs vinden dat betaalde publiciteit meer ingezet moet worden, maar dat dit vooralsnog te weinig gebeurt. Dit blijkt uit de volgende reacties:

*Corporate medewerker: "...Ik zet wel liever en graag nog meer betaalde publiciteit in. Maar goed dat is een budgetkwestie." (JT)*

De communicatiedeskundige is van mening dat er meer publiciteit behaald kan worden met budget in de vorm van betaalde publiciteit. Helaas blijkt het genereren van betaalde publiciteit moeilijker dan vrije publiciteit.

*Corporate medewerker: "...Ik vind dat het hier nu qua afdeling wel redelijk met de vrije publiciteit heel stabiel gaat. De mensen weten wel waar ze mee bezig zijn op dat gebied. En bij marketingcommunicatie lopen ze hopeloos achter. Dat komt ook omdat een paar jaar geleden alle budgetten naar beneden gedraaid op dat gebied. Op de een of andere manier vind ik ook dat op de communicatie afdeling veel te veel met vrije publiciteit word gewerkt. Totaal niet vanuit de Marketing. Qua vrije publiciteit vind ik het heel goed, je kan ook niet zoveel omdat je geen budget hebt. Maar aan de andere kant vind dat er te weinig word nagedacht." (JT)*

Uit deze reactie is af te leiden dat marketingcommunicatie achterloopt bij vrije publiciteit. Dit heeft niet zozeer te maken met kleinere budgetten, maar wordt meer veroorzaakt omdat de kennis te weinig in huis is, waardoor kansen worden misgelopen. Dezelfde communicatieadviseur vervolgt:

*Corporate medewerker: "...De communicatieafdeling en de marketingafdeling zijn samengevoegd. Maar aan het hoofd zitten de senior communicatieadviseurs en de manager. Zij zijn heel erg bedreven in vrije publiciteit persvoorlichting. En minder bedreven in Marketing Communicatie. En dat merk je vind ik. Met niks, krijg je niks." (JT)*

Weer een andere communicatieadviseur probeert zoveel mogelijk zaken op te pakken, hopende dat er uiteindelijk een paar overblijven. Ze oppert:

*Communicatieadviseur:... "zoveel mogelijk, persberichten, viewings, viewing tapes zodat ze de eerste aflevering al kunnen zien, of een deel daarvan. Zelf actie ondernemen, de redacties gaan bellen, van ik heb een nieuwe presentatrice of ik heb een nieuw programma, kunnen we daar een cover interview mee doen bij de Tros Kompas of de Veronicagids. Viva bellen, kunnen we een bepaalde rubriek doen, of een groot interview. Gewoon goed kijken waar je wat uitzet. En soms ook drie dingen tegelijk, en uit eindelijk blijft er misschien maar één over. Dus goed vooruit werken." (SK)*

Een andere strategie is ook om heel wervend het programma onder te aandacht te brengen bij journalisten.

*Communicatieadviseur: "... Je zegt: het moet er wel in anders heb je wat gemist. Dus als een autoverkoper ga je aan de gang. En dan happen ze meestal wel." (OP)*

Een andere communicatieadviseur geeft aan dat overtuigingskracht ook een belangrijk aspect is.

*Communicatieadviseur:..." Omdat iedereen in het begin dacht, oh leuk, gaan ze ook om en met een Dancing Queen. En dat begon heel groot, en dat flopte bij SBS6. Vanaf de eerste dag heb ik de pers moeten overtuigen. Dit is anders, kom eens kijken. De hele look en feel moest al anders, dat moest stoer. We hadden geen dans mariekes. Het moesten echt, jongens meisjes, het moest stoer, echt urban dat moest het uitstralen. Dat is gelukt. In de promo's, de site, de foto's. Allemaal omdat we met zijn allen in één keer tegelijk met de juiste informatie en het juiste gezicht naar buiten gingen." (SK)*

Om ervoor te zorgen dat het een programma niet alleen tijdens de eerste uitzenddatum aandacht krijgt in de pers zijn er ook veel trucjes waarmee je journalisten kunt enthousiasmeren. Een communicatieadviseur zegt hierover het volgende:

*Communicatieadviseur: ..."In de basis ga je altijd uit van er is een nieuwsfeit. Er staat iets te gebeuren? Je gaat aan alle kanten bekijken, rondom dat onderwerp, Hoe je zoveel mogelijk publiciteit eruit haalt. Steeds onder de aandacht blijven en naar het moment toe. Je gaat kijken naar hoe iets in elkaar zit. Wat zijn de kernelementen? Dat haal je er stuk voor uit en daar ga je steeds meer de boer op. Dus je doet even een belletje richting Boulevard maak daar een nieuwtje van en dat is uitzending één. Die en die namen presenteren het kerststerrencircus. Beau en wendy van dijk presenteren het en dat is nieuwtje twee. Danny de Munk doet mee, nummertje drie". (OP)*

Belangrijk is om journalisten te enthousiasmeren met een nieuwsfeit. De deskundigen proberen vanuit allerlei perspectieven te kijken welk nieuws interessant is. Hij vervolgt:

*Communicatieadviseur: ..."Lieke van Lexmond doet mee en nog een paar namen, nummertje vier. Hoeft niet alleen RTL boulevard te zijn, je kan het ook bij ANP neerleggen. Herman den Blijker doet mee. Dat kan naar ANP. Novumnieuws doe je hetzelfde mee. En Shownieuws doe je hetzelfde mee. En zo druppelsgewijs heb je alle namen. Volgende nieuwtje. Danny de Munk is ziek. Dat is er een voor rtl boulevard. En zo laat je het helemaal doordruppelen tot je daadwerkelijk de uitzending hebt. En dat kan je drie weken volhouden.. een happening met Beau van ervan dorens die een skippy bal voor zijn voeten krijgt tijdens de opnames en schopt deze tegen een camera aan. Niet tegen de lens maar tegen een autocue die het begaf. Nieuwtje zoveel. En zo gaat het maar door..." (OP)*

Er zijn ook omstandigheden waardoor het moeilijk is om entertainmentnieuws te genereren. Hierbij valt te denken als het programma nog niet rond is of de inhoud onbekend moet blijven voor de deelnemers.

*Communicatiedeskundige: ... "Wat ik tot nu toe compleet heb gedaan is Top Chef, en daar zit weer wat haken en ogen aan. Omdat niet bekend mag worden hoe het programma eruit ziet voor de opnames er komen. Want dat beïnvloedt het gedrag van de deelnemers als zij weten hoe de lijn van het programma is, en wat er gaat gebeuren... Ik zet dan betaalde publiciteit in". (JT).*

Een enkele keer komt het voor dat bij entertainmentnieuws van tevoren goed moet worden afgestemd welke informatie wel of niet naar buiten mag, omdat dit het programma kan beïnvloeden. In een slimme manier om goed met de informatie om te gaan is door betaalde publiciteit in te zetten. In plaats van journalisten benaderen voor interviews, waarbij men het risico loopt dat er informatie uitlekt, worden advertenties ingekocht en breed ingezet. Op deze manier wordt toch de aandacht gevestigd op het programma en de nieuwsgierigheid naar het programma opgewekt.

Samenvattend, afhankelijk van het beoogde doel van het entertainmentnieuws wordt de pers gecontacteerd. Toch resulteert het contacteren van de pers met entertainmentnieuws niet vanzelfsprekend en automatisch in vrije publiciteit. Zoals eerder aangegeven, wordt dan betaalde publiciteit ingezet. Toch is er volgens de meesten communicatieadviseurs niet altijd genoeg budget. Zij zijn van mening dat programma's niet altijd de gewenste publiciteit krijgen in de media, omdat men teveel uitgaat van vrije publiciteit, terwijl dit juist een onzekere factor is. Op het laatste moment budget vrijmaken gaat lastig en soms zijn sommige ideeën niet meer haalbaar. Andere communicatieadviseurs geven aan dat het mislopen van entertainmentnieuws niet zozeer te maken heeft met kleinere budgetten, maar bovenal wordt veroorzaakt omdat de kennis te weinig in huis is, waardoor kansen worden misgelopen.

## **HOOFDSTUK 6**

### **CONCLUSIE**

#### **6.1 INLEIDING**

De onderzoeksvraag die de basis vormde voor deze thesis was: hoe vindt de PR-productie voor entertainment plaats? Entertainmentnieuws verwerft een steeds belangrijkere plaats in het televisielandschap. De televisiewereld is concurrerender dan ooit en daarom zijn zenders en producenten in toenemende mate afhankelijk van extra publiciteit om een groot publiek te trekken voor hun programma's. Hierdoor speelt PR een belangrijke rol bij de promotie van entertainment. Om te onderzoeken hoe entertainmentnieuws wordt gemaakt door de PR afdelingen, is een case study uitgevoerd, waarbij gekeken is hoe entertainmentnieuws bij een communicatieafdeling wordt geproduceerd. Nu de resultaten bekend zijn en de case study is verricht, zullen de bevindingen aan de theorie worden gekoppeld.

#### **6.2 RESULTATEN**

Bij het genereren van entertainmentnieuws is iedereen van mening dat de PR en communicatie heel belangrijk zijn. Er is veel beleid gericht op de productie van het entertainmentnieuws. Daarnaast vervult de manager van de afdeling ook een belangrijke rol binnen het bedrijf. Er is behoefte aan standaardisering. Wanneer er geen succes met het entertainmentnieuws wordt geboekt, wordt de manager daarop aangesproken. Een opvallend resultaat is, dat er veel vraag is naar entertainmentnieuws van zowel adverteerders als het publiek. PR vervult bij entertainmentorganisaties een prominente rol.

Entertainmentnieuws wordt bij PR afdelingen vooral gemaakt door middel van heel traditionele communicatiemiddelen. Er wordt bijvoorbeeld gewerkt met communicatieplannen die van gestandaardiseerde elementen zijn voorzien. Voorafgaand aan de communicatie wordt grondig nagedacht welk entertainmentnieuws er moet worden behaald en welke media moet worden gecontacteerd. PR-deskundigen zetten hiervoor entertainmentnieuws in op verschillende manieren, al naar gelang de prioriteit. Sommige medewerkers hebben vernieuwende ideeën, maar dit zijn uitzonderingen.

Het werk op de afdeling wijkt eigenlijk nauwelijks af van het werk dat andere communicatieadviseurs doen, bijvoorbeeld van de werkwijze van de medewerkers van corporate communicatie van hetzelfde bedrijf.

Wat de diversiteit betreft, is er veel beleid en standaardisering omdat communicatie zo belangrijk is, maar in de praktijk is er veel meer diversiteit in hoe entertainmentnieuws wordt gemaakt. Sommige voorlichters kiezen ervoor om entertainmentnieuws te genereren middels het uitsturen van persberichten en het opzetten van viewingdagen. Terwijl andere communicatieadviseurs juist gericht gebruik maken van hun perscontacten en kijken welke journalist het beste bij het nieuws past. Er is dus geen sprake van een soort consensus hoe entertainmentnieuws moet worden gemaakt. Elke communicatieadviseur bepaalt zelf welke middelen en perscontacten worden ingezet bij het produceren van entertainmentnieuws.

Entertainmentnieuws draait om vrije publiciteit genereren, maar die is nooit gewaarborgd en dus onzeker. Hier laat de diversiteit zich met name zien, omdat er hele verschillende en originele ideeën zijn hoe die publiciteit verkregen kan worden. Dit lijkt een proces van uitproberen, waarbij succes niet gegarandeerd is. Sommigen lijken dan ook een voorkeur te hebben voor betaalde publiciteit omdat daar wel controle over bestaat. Het budget laat dat echter vaak niet toe, waardoor men toch weer afhankelijk wordt van de vrije publiciteit en te maken heeft met diezelfde onzekerheden.

Conclusie: er worden veel verschillende middelen ingezet maar eigenlijk is er geen goed beeld van wat er precies werkt. Er is geen sterke consensus over hoe entertainmentnieuws gemaakt moet worden, terwijl vrije publiciteit toch de belangrijkste optie voor de afdeling is. Ook zijn er geen alternatieven, terwijl het belang van dit werk zeer groot is en op de afdeling drukt.

### **6.3 DISCUSSIE**

Bij gewoon nieuws zijn er duidelijke ideeën over wat nieuws is. De nieuwswaardigheid is van belang bij de selectie van nieuws en er is weinig discussie over op nieuwsredacties. Dit zijn immers gestandaardiseerde processen. Bij de PR-zijde van entertainmentnieuws is dit juist niet zo. Hier is heel veel discussie over wat nieuws is en wat aandacht behoeft. Vaak spelen commerciële belangen een rol en is dit afhankelijk van wat de doelgroep van het medium het meest aanspreekt. De discussie die voortdurend in gemeenschappelijke kringen aan de orde wordt gesteld, is of het entertainmentnieuws

integer en correct wordt gebracht. Dat komt omdat entertainmentnieuws geen lange journalistieke traditie heeft zoals bij regulier nieuws wel het geval is.

Een belangrijk aspect is ook het type mensen dat entertainmentnieuws maakt. Deze zijn heel anders dan op traditionele redacties: entertainmentnieuws wordt veelal geproduceerd door communicatiemensen in plaats van journalisten. Ook dit brengt geen sterke organisatorische of journalistieke cultuur met zich mee, waar men niet kan bouwen op eerdere journalistieke ervaring. Men blijft dus proberen om deze journalistieke rol zo goed mogelijk te gaan invullen. Dit is een proces van vallen en opstaan.

De achtergrond van dit nieuws is tenslotte heel anders: traditionele journalistiek heeft allerlei democratische idealen achter zich staan die onderdeel zijn van de journalistieke cultuur. Daarentegen behoort dat bij entertainmentnieuws niet tot de praktijk. Het gaat vooral om het commerciële belang van het station, en verder is er eigenlijk heel weinig idealisme of zijn er weinig principes waarop men terug kan vallen. Die principes kunnen dus ook geen sturende functie vervullen, want ze zijn er simpelweg niet.

#### **6.4 BEPERKINGEN EN VERDER ONDERZOEK**

Binnen dit onderzoek was een aantal beperkingen. Allereerst is gebruik gemaakt van een case study bij RTL Nederland, het entertainmentbedrijf waar ik zelf ook tien jaar voor heb gewerkt. Dit zou invloed gehad kunnen hebben op de uitspraken over entertainmentnieuws van de respondenten. Het is daarom mogelijk dat sommige respondenten sociaal-wenselijke antwoorden hebben gegeven.

Tevens het feit dat er binnen dit onderzoek alleen een case study is uitgevoerd bij entertainmentbedrijf RTL in plaats van meer, kan invloed hebben op de validiteit van dit onderzoek. Echter is bij het kiezen van een organisatie uitvoerig onderzoek gedaan naar marktleiderschap en een entertainmentorganisatie die een grote variëteit brengt op het gebied van entertainment.

Dit onderzoek richt zich voornamelijk op interne factoren (bronnen) die van invloed zouden kunnen zijn op het proces van entertainment als product en entertainment als ervaring. De bronnen zijn onder meer gebaseerd op de geloofwaardigheidsattributies van Schweiger (2000). Om nog meer inzicht te krijgen in de mate van invloed van entertainmentprogramma's op het proces van entertainmentnieuws, is het aan te



bevelen om onderzoek te doen naar de externe factoren die van invloed zouden kunnen zijn op het proces van entertainmentnieuws als product en als ervaring. Hierbij valt te denken aan het imago van de zender. RTL Nederland vertegenwoordigt veel bekende presentatoren uit het Nederlandse omroepbestel. Mogelijk is het genereren van entertainmentnieuws hiervoor makkelijker dan bij andere kleinere entertainmentbedrijven- en omroepen.

## **6.5 Toekomstig onderzoek**

Een belangrijk aspect voor toekomstig onderzoek is om de nadruk te leggen op de ontvangers van entertainmentnieuws. In dit onderzoek is hoofdzakelijk gekeken naar de zenders van de informatie en niet naar de ontvangers. Entertainmentnieuws wordt vooral ook bepaald door hoe redacties van reguliere nieuwsprogramma's met deze informatie omgaan. Hierbij valt te denken aan de redacties van het NRC Handelsblad, RTL Nieuws, etc. Hetzelfde geldt ook hoe redacties van andere programma's/media hiermee omgaan. Hierbij moet gedacht worden aan RTL Boulevard en de roddelbladen als Weekend, Privé en Party. Hier moet meer onderzoek naar gebeuren. Aanbeveling voor toekomstig onderzoek is dan ook om niet uit te gaan van 'Let Me Entertain You, oftewel de productiezijde, maar juist meer te focussen op de vraagzijde van entertainmentnieuws: het publiek.

## Bronnenlijst

### Literatuur

Babbie, E (1995). *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth Publishing.

Barnett, S., Seymour, E. & Gaber, I. (2000). *From Callaghan to Kosovo: Changing Trends In British Television News 1975-1999*. Harrow: University of Westminster.

Beentjes, J., Hendriks Vettehen, P. & Nuijten, K. (2005). *News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995-2001*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49(3). 282-295.

Blanken, H. & Deuze, M. (2007). *Pop Up: De botsing tussen oude en nieuwe media*. Uitgeverij Atlas, Antwerpen. 24, 119.

Blumler, J.G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6, 9-36.

Boer, C. de & Brennecke, S. I. (1995). *Media en Publiek; Theorieën over media-impact*. Amsterdam: Boom.

Bourdieu, P. (1989). *Economisch kapitaal, cultureel kapitaal, sociaal kapitaal*. In: D. Pels (red), Pierre Bourdieu. Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip. Amsterdam: Van Gennip, 120-141.

Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). *Defining "entertainment"*. *Communication Research Trends*, 18(3), 3-6.

Brants, K. (1998). *A Rejoinder to Jay Blumler*. *European Journal of Communication*. 14(3), 411-415.

Cuilenburg, J.J., Scholten, O., Noomen, G.W. (1984). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho BV.

S. Chermak, S (1994). *Crime in the news media: a refined understanding of how crimes become news* in G. BARAK (ed.), *Media, process and the social construction of crime: studies in nieuwsproductie criminology*, New York, Garland Publishing, 1994, 97.

De Bens, E. & de Smaele, H. (2001). *The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited*. *European Journal of Communication* 16(1): 51-76.

Grunig, J.E. et al. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, L.A., Grunig, E.G. & Dozier, D.M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Golding en S. Middleton. (1982). *Images of welfare: press and public attitudes to poverty*. Oxford: Martin Robertson, 213.

Gripsrud, J., (2002). *Understanding Media Culture*. Londen: Arnold.

Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Cultures: selected essays*. New York: Basic Books, 470.

Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.

Hartley, J. (1982) In Harcup, T., & O'Neill, D. (2001) *What is news? Galtung and Ruge revisited*. *Journalism Studies* 2(2), 261-280.

Heeter, C. (1989). *Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication*. In: Ruggiero, T. E. (Eds.) *Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century*. *Mass communication & society*, 3, 3- 37

Hart, H. 't, Dijk, J. van, Goede, M. de, Jansen, W. & Teunissen, J. (1998). *Onderzoeksmethoden (derde, herziene druk)*. Amsterdam: Boom.

Henning, B. & Vorderer, P. (2001) *Psychological escapism: predicting the amount of television viewing by need for cognition*. *Journal of Communication*, 51, 100- 120.

Hendriks Vettehen, P., Nuijten, K. & Beentjes, J. (2005). *News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News, 1995-2001*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49(3), 2005, pp. 282-295.

- Keeter, S & Carpini, M.X. & (1993). *Measuring political knowledge; putting first things first*. American Journal of Political Science, 37 (4), 1179-1206.
- Klein Woolthuis, R. (2005), Nooteboom B & Hillebrand B (2005). *Trust, control and relationship development organizations*. Dordrecht: Springer.
- Laswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*, in L. Bryson (ed.), *The communication of Ideas*, pp. 32-51. New York: Harper. PR modellen Universiteit van Amsterdam.
- Meijer, I.C. (2005). *Impact of content. Ratings vs. quality in public broadcasting*. European Journal of Communication, 20 (1), 27-53.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4<sup>th</sup> edition). Londen: SAGE Publications.
- McManus, John H. (1994). *Market driven journalism. Let the citizen be aware?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nieman, R. (2007). *Is er nog nieuws? Verhalen vanachter de schermen*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers.
- Richardson W. (2002). *Pulp Politics: Popular Culture and Political Advertising*. CA: Academy of Science.
- Rutte, C, Doorewaard H, Mierlo, H, & Komper (2005). *Self managing, teamwork and psychological wellbeing*. Universiteit Eindhoven.
- Swanborn, P. G. (2000). *Case-study's. Wat, wanneer en hoe?* (tweede druk). Amsterdam/Meppel: Boom.
- Schweiger, H (2000). *Media Credibility experience or image: a survey on the credibility of the world wide web in comparison to other media*. European Journal of Communications. Vol 15, No 1, 37-59.
- Tan, E. (2004). *Het plezier van media-entertainment*. Amsterdam: Vossiuspers UvA.

Valkenburg, P.M., J. Cantor, & A.L. Peeters (2000). *Fright reactions to television: A child survey*. *Communication Research* 27 (1): 82-99.

Van Dale, *Groot woordenboek der Nederlandse taal* (1982). Utrecht: Van Dale Lexicografie bv.

Van Ginneken, J. (2002). *De schepping van de wereld in het nieuws. De 101 vertekeningen die elk 1 procent verschil maken*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Van Heerikhuizen, B. (1989), 'Genieten van Kunst als Religie van Intellectuelen. Interview met Bourdieu', in: *Volkskrant*, week 52 1989.

Vorderer, P. (2001). *It's all entertainment – sure. But what exactly is entertainment?* *Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences*. *Poetics*, 29, 247-261.

Wolf, M. (2003). *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. NY: Penguin.

Yin R (1994). *Case study: design and methods*. Beverly Hills, Verenigde Staten. Sage publishers.

Zillmann, D. (1988). *Mood Management through communication choices*. *American Behavioral Scientist*, 147-171 in L. Donohew et al. (eds.) *Communication, Social Cognition*

Zillmann, D. (2000). *Humor and Comedy*. The Psychology of it's appeal. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Zoonen, L (2002). *Plezier & politiek in de entertainment-samenleving*. In: *Socialisme en Democratie*, jrg 59 (12), 22 -30, 2002

## Internetsites

Van Gruijthuijsen (2008). De Journalist. Wij hebben geleerd van SBS Shownieuws en RTL Boulevard. Geraadpleegd op 6 december 2008.

Link: [www.dejournalist.nl/achtergronden/bericht/wij-hebben-geleerd-van-sbs-shownieuws-en-rtl-boulevard1/](http://www.dejournalist.nl/achtergronden/bericht/wij-hebben-geleerd-van-sbs-shownieuws-en-rtl-boulevard1/)

Goldhaber, M (1997). The Attention Economy and the Net. First Monday jrg. 2, nr. 4. 1997 (a). Geraadpleegd op 3 februari 2009.

Link: [http://www.firstmonday.org/issues/issue2\\_4/goldhaber/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/index.html)

Goldhaber, M. (1997). The Attention Economy and the Net. First Monday. Geraadpleegd op 14 maart 2009.

Link: [http://www.firstmonday.org/issues/issue2\\_4/goldhaber/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/index.html)

Kabelraden. Geraadpleegd op 22 november 2008.

Link: <http://www.kabelraden.nl/nieuws/ni/14678/rtl-marktleider-in-januari/>

Kijkonderzoek. Geraadpleegd op 1 mei 2009.

Link: <http://www.kijkonderzoek.nl/>

Mediacourant. Mariska Hulscher klaagt Albert verlinde aan. Geraadpleegd op 16 november 2009.

Link: [www.mediacourant.nl/?p=1578](http://www.mediacourant.nl/?p=1578)

Northcliffe (1893). In: Commercial advertising: six lectures at the London school of economics and political science. Geraadpleegd op 2 januari 2009.

Link: [www.archive.org/details/commercialadvert00rusrich](http://www.archive.org/details/commercialadvert00rusrich)

Oikarinen, A (2002). News vs Gossips: Does it Matter if the line disappears.

Link: [www.jmk.su.es/global100/annakaisa/wwwwork/page.html](http://www.jmk.su.es/global100/annakaisa/wwwwork/page.html)

PriceWaterHouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook, 2008-2012, 18 juni, 2008. Geraadpleegd op 15 mei 2009.

Link:

[www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/5AC172F2C9DED8F5852570210044EEA7?opendocument&vendor=none?WT.ac=TICE-EMOutlook](http://www.pwc.com/extweb/pwcpublications.nsf/docid/5AC172F2C9DED8F5852570210044EEA7?opendocument&vendor=none?WT.ac=TICE-EMOutlook).

RTL Nederland (2008). Worldwide operations; Radio 538. Geraadpleegd op 21 januari 2009

Link: [http://www.rtlgroup.com/Operations\\_4165.html](http://www.rtlgroup.com/Operations_4165.html)

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). Focus op Functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid. Geraadpleegd op 30 maart 2009.

Link: [www.minocw.nl/documenten/focus-op-functies.pdf](http://www.minocw.nl/documenten/focus-op-functies.pdf)