

Persberichten op het internet: wie en wat kunnen we ermee bereiken?

GEERT JACOBS & ILSE STROBBE

Waren de voorgeformuleerde persberichten in Kim Sleurs' artikel (Tekst[blad] 2003/1) nog een service aan de schrijvende journalisten; aan persberichten die via internet worden verspreid, komt geen journalist meer te pas. De grens tussen journalistiek nieuws en reclame is daar soms bijna niet meer waarneembaar.

44

Op school

PR-mensen weten het al langer: persberichten zijn het klassiek middel bij uitstek om je bedrijf of organisatie te laten opmerken in de media. Tegelijk wekken de massa's persberichten vaak ergernis bij journalisten en meestal belanden ze dan ook in de prullenbak. Nu het internet een steeds grotere rol gaat spelen bij onze communicatie, worden persberichten massaal die digitale, virtuele omgeving in gestuurd. Daar bereiken ze een ander publiek dan voorheen: een hoop surfers en misschien zelfs potentiële klanten.

Onderzoekers aan de universiteit van Antwerpen en Gent hebben eerder de aandacht gevestigd op voorformulering in persberichten (Jacobs, 1999 en Sleurs, 2003). Ze wijzen erop dat schrijvers van traditionele papieren persberichten hun teksten zo opstellen dat ze makkelijk letterlijk overgenomen kunnen worden door journalisten. Zo heeft het persbericht in het kader een kop en een lead, elementen die we – niet toevallig – eveneens in een nieuwsartikel terugvinden. De minister haalt zichzelf aan als (Vlaams) minister Bourgeois en even verderop citeert hij zichzelf. Ook weer niet toevallig houden journalisten van citaten in hun artikel en verwijzen ze naar personen in de derde persoon (de minister). Schrijvers van traditionele persberichten blijken alles in het werk te stellen om het werk van de journalist zo eenvoudig mogelijk te maken.

Twee nieuwssites onder de loep

Wat gebeurt er precies met persberichten als ze voor een online-bestaan gecreëerd worden? In hoeverre verandert

het internet de bestaansredenen voor persberichten? Welke impact heeft die technologie precies op de voorformulering die zo kenmerkend is voor papieren persberichten? In dit artikel zoeken we een antwoord op die vragen.

Twee gespecialiseerde pr-websites die persberichten verspreiden, vormen onze onderzoeksomgeving. De eerste is het Amerikaanse Internet News Bureau (INB), dat een compleet gamma van online-distributiemogelijkheden biedt voor persberichten. De tweede website die we voor dit artikel gebruiken is www.belgadirect.be, een online-distributiekanaal voor persberichten dat gecoördineerd wordt door het Belgische persagentschap Belga.

Een druk op de knop maakt een wereld van verschil

Uit ons graafwerk op de twee sites blijkt dat de virtuele context wel degelijk een impact heeft op de bestaansredenen van persberichten en een fundamentele verschuiving teweegbrengt in de verspreiding ervan. We zetten enkele verschillen met de traditionele, 'papieren' distributie op een rij.

Winstopzet

Nieuwssites als INB en Belga Direct laten bedrijven en organisaties betalen voor de publicatie en distributie van hun persbericht. Zo kost een eenmalige verspreiding van je persbericht bij INB al snel \$ 275,=. Voorbij lijken de tijden dat een persbericht 'gratis reclame' (free publicity) was. Als je nieuws wilt leveren, dan moet je in je portemonnee tasten.

Bourgeois roept op tot debat over Europese Grondwet

Vlaams minister van Buitenlands Beleid Geert BOURGEOIS roept de Vlaamse koepelorganisaties, verenigingen, gespecialiseerde instellingen en het onderwijs op om informatiecampaagnes en debatten op te zetten rond de nieuwe Europese Grondwet. Creatieve projectvoorstellen kunnen tot 5.000 euro steun krijgen van de Vlaamse overheid.

De Vlaamse regering keurde op 11 maart het ontwerpdecreet goed dat de instemming met de Europese Grondwet regelt. Om de Vlamingen zo goed mogelijk te informeren over de inhoud en de gevolgen van de nieuwe grondwet, roept Bourgeois de hulp in van het onderwijs en het middenveld. 'Zij zijn de snelste en efficiëntste weg naar elke Vlaming. Om een algemene overheidscampagne te organiseren, is het onderwerp te complex', aldus minister Bourgeois.

Meer distributiemogelijkheden

Je persbericht wordt via verschillende kanalen verstuurd en gepubliceerd. Via nieuwsbrieven bereikt het persbericht zowel journalisten als het grote publiek; het wordt op de website gepubliceerd en het blijft daar lange tijd raadpleegbaar in een archief.

Bestemd voor een groter publiek

INB probeert op de site niet-journalisten uitdrukkelijk aan te sporen om in te schrijven op een gratis nieuwsbrief.

Not a journalist? Get the day's press releases + PR Tips in the INB Newsletter

Internetsites als INB en Belga Direct maken dus van persberichten steeds meer publieke documenten. De traditionele rol van de journalist, namelijk sluiswachter van nieuws, lijkt te vervagen.

We mogen de oorzaak voor die verschuiving natuurlijk niet alleen bij sites als INB en Belga Direct zoeken. De meeste organisaties, bedrijven en overheidsinstellingen, hebben zelf archieven van persberichten op hun website en in som-

Voorstellen kunnen variëren van debatavonden, informatiecampaagnes, thema- en quizavonden tot creatieve activiteiten allerhande. Zolang ze maar tot doel hebben de Vlaaming te informeren over de inhoud en doelstellingen van de Europese Grondwet.

Bourgeois neemt contact op met collega Vandenbroucke met het oog op initiatieven op onderwijsvlak.

Projectvoorstellen kunnen tot en met 4 mei 2005 ingediend worden bij de Vlaamse administratie Buitenlands Beleid. Het evenement zelf moet plaatsvinden voor het einde van 2005. Eind mei worden de meest interessante en creatieve voorstellen geselecteerd.

info: Ben Weyts, woordvoerder van minister Bourgeois
– tel. (02) 552 70 08
e-mail: persdienst.bourgeois@vlaanderen.be

mige gevallen kan je als niet-journalist na een eenvoudige registratie alle persberichten in je mailbox ontvangen. Ook de traditionele media zorgen ervoor dat persberichten fysiek toegankelijker worden. Toen Fortis op 12 april laatstleden aankondigde dat het de Turkse Disbank over zou nemen, plaatste de Vlaamse kwaliteitskrant De Standaard op zijn onlinepagina's een hyperlink naar persberichten op de websites van Fortis en van Disbank. Op die manier konden de lezers rechtstreeks in contact komen met de nieuwsbron.

Maar wat gebeurt er met de persberichten?

Het internet maakt van persberichten publiek domein, zo veel is duidelijk, maar wat betekent dat voor de persberichten zelf? We nemen de persberichten – gepubliceerd op de websites van INB en Belga Direct – onder de loep.

Internet News Bureau

INB maakt er geen geheim van dat zijn persberichten ook bestemd zijn voor niet-journalisten. Op de website wijst INB op een extra voordeel voor bedrijven en organisaties:

persberichten helpen zakenlui om het nieuws te ontvangen vóór het in de kranten verschijnt. De getuigenissen op de site van bedrijven die hun persberichten via INB verspreiden tonen een ander plaatje: voor hen betekent INB dat zij rechtstreeks in contact met mogelijke klanten kunnen komen, het is een deel van hun verkoopstrategie.

'The response has been so overwhelming that we've had to completely overhaul the system that handles our online orders.'

Bijna alle persberichten op de INB-site zijn commerciële verhalen die de lancering van een of ander nieuw product adverteren. Het voordeel van de internettechnologie is dat ontvangers van persberichten meteen kunnen doorklikken naar websites en e-mailadressen. De lijn tussen PR en marketing, tussen vertellen en verkopen is met andere woorden erg dun op de INB-website.

Zhenya Gene Senyak, een PR-expert, formuleert het in een van de nieuwsgroepen op het internet als volgt: 'Het internet heeft de reden waarvoor we persberichten schrijven en verspreiden veranderd' en 'dit alles heeft nog weinig met nieuws te maken'. Waar persberichten vroeger alleen de media bereikten, kunnen ze nu ook één miljoen institutionele investeerders bereiken die ingetekend hebben op de nieuwsbrief en op het internet kunnen miljoenen klanten, investeerders en gebruikers de persberichten lezen.

En wat gebeurt er met de voorformulering?

Als persberichten niet langer voor journalisten bestemd zijn, gemaakt om ze over te nemen in de media, waarom zouden schrijvers persberichten dan nog voorformuleren? Wat voor zin heeft het dan nog om ze in een onpersoonlijke stijl op te stellen zodat journalisten ze makkelijk kunnen kopiëren?

Op basis van ons corpus merken we dat de traditionele kenmerken van voorformulering ook in de INB-persberichten aanwezig blijven. De meeste persberichten beginnen met een duidelijke kop en een lead. Er wordt nog steeds naar zichzelf verwezen in de derde persoon en citaten zijn vaak duidelijke pseudo-citaten. Deze kenmerken wijken nergens af van de traditionele, papieren persberichten. Het gebruik van het internet als distributiekanaal en het

Music Greats Join Acclaimed Singer-Songwriter and Journalist Jamie Reno on His Latest CD

'All American Music,' A Musical Road Trip on 33rd Street Records To Be Released Jan. 27. Features Some of the Greatest Names in American Popular Music...

SAN DIEGO, CA – January 7, 2004 (INB) – If the name Jamie Reno sounds familiar, it should. You've probably read this award-winning work in Newsweek for the last decade. Reno, an award-winning reporter who is currently covering the 9/11 investigation as well as the war in Iraq and its impact at home for Newsweek, is also an acclaimed singer-songwriter whose fourth CD, a tribute to American music on 33rd Street Records, features an array of music greats playing with Reno on his songs.

'All American Music', which will be available to buy at all Tower Records, Barnes & Noble, and Borders locations nationwide on January 27th, can be purchased RIGHT NOW at the following Web sites: <http://www.towerrecords.com>, <http://www.amazon.com>, (...)

vernieuwde participatiekader lijken dus op het eerste gezicht geen grote impact te hebben op het taalgebruik.

Er zijn echter ook grote verschillen merkbaar, zoals in het bericht over Jamie Reno (zie kader). Hier is de kop erg verschillend van die van traditionele persberichten: het is de auteur van het bericht die de subjectpositie inneemt. Belangrijker nog is dat de auteur een 'acclaimed singer-song writer' wordt genoemd. Het gebruik van de derde persoon is een typisch kenmerk van voorformulering, maar de inhoud staat ver af van de onpersoonlijke, objectieve stijl die persberichten kenmerkt. Verder noemt Reno zichzelf een 'award-winning' reporter en wordt er gesuggereerd dat zijn 'remarkable' laatste release 'nation-wide' faam heeft gekregen. Het spreekt voor zich dat een professioneel journalist zelfs niet zal overwegen om die woorden letterlijk over te nemen in zijn nieuwsartikel. Voor potentiële klan-

ten kunnen superlatieven als 'nation-wide', 'acclaimed' en 'award-winning' daarentegen wel een overtuigende rol spelen.

Verder spreekt de auteur de lezer rechtstreeks aan 'You've probably read his award-winning work in Newsweek for the last decade'; iets wat meer op direct mail lijkt dan op de voorformulering die we van persberichten gewoon zijn. De typografie doet ons eerder aan een verkoopbrief denken: RIGHT NOW. Ook imperatieven zoals 'please visit www.towerrecords.com' neigen naar reclametaal.

En bij Belga Direct?

Kunnen we alle e-persberichten over dezelfde kam scheren? Of bestaan er verschillen tussen de nieuwssites? De persberichten bij Belga Direct lijken alvast een ander karakter te hebben en de site Belga Direct als geheel lijkt een andere weg in te slaan dan INB.

Ten eerste staat op de website van Belga Direct nergens expliciet vermeld dat de persberichten voor een ander publiek dan journalisten zijn bestemd. Omdat de website nauwelijks informatie bevat over de rol van niet-journalisten, hadden we een interview met Olivier Simonis, marketing and sales-manager bij Belga en tevens één van de sleutelfiguren bij Belga Direct. In het volgende extract praat Simonis over het persagentschap Belga en de website in zijn geheel.

c.s.: *We zijn zeker geen grand public site (...) Belga is geen medium en wij willen zeker niet met kranten of televisie concurreren. Wij bieden diensten aan bedrijven en media maar zeker niet aan particulieren. Als u nieuws wilt, dan moet u maar een abonnement op een krant nemen.*

(...) Wij zijn een bron van informatie voor de media en niets meer. Wij willen zeker niet op het terrein van onze klanten-aandeelhouders aanwezig zijn.

Simonis beweert dus dat Belga een persagentschap is dat nieuws levert aan de traditionele media en niet aan het grote publiek. Hij wijst erop dat Belga niet wil concurreren met kranten en tv-stations, die zowel klant als aandeelhouder zijn van Belga.

Ten tweede zijn de meeste persberichten op de site van Belga Direct – in tegenstelling tot die van INB – niet-commercieel. De Vlaamse regering is een van de belangrijkste nieuwsleveranciers en vaak presenteert die in haar persberichten de agenda van een minister. Zo'n agenda kan interessant nieuws zijn voor journalisten maar niet echt voor het grote publiek. Ook de inhoud van de persberichten lijkt er dus in eerste instantie op te wijzen dat Belga Direct haar pijlen op de media richt.

Verder zegt Simonis:

c.s.: *De relatie met de pers is zeer belangrijk en moet echt verzorgd worden. (...) Reclameboodschappen zijn geen goede zaak voor hun toekomstige relatie met journalisten dus onze*

The screenshot shows the homepage of InternetNewsBureau.com. At the top, there's a search bar and a navigation menu. The main headline is 'Latest Releases' with a list of recent press releases. On the left sidebar, there's a 'Journalists' section with a sign-up form, a 'photos.com' advertisement, and a 'Developer Downloads' section. On the right sidebar, there's a 'Recent Clients' section listing 'America-is.'.



klanten zijn heel voorzichtig. Een persbericht moet altijd een interessante journalistieke content hebben.

Merk op dat Simonis nu de organisaties die de persberichten insturen, klanten (lees: betalenden) noemt en niet de radio- en tv-stations en de kranten die de persberichten ontvangen. Het dubbele gebruik van het woord 'klanten' kan wijzen op spanningen aan de basis van Belga's mediadiensten: zowel de media die via Belga Direct persberichten ontvangen als de organisaties die via Belga Direct persberichten ontvangen, worden als bron van inkomsten beschouwd. Hierdoor komen de diensten van Belga Direct een stukje dichter bij die van INB te staan. Belga Direct biedt ook een knipseldienst aan, waardoor klanten (lees: organisaties en bedrijven) kunnen nagaan of hun persbericht in de pers gebruikt is. Hoewel Belga Direct op het eerste gezicht voor de media kiest, blijkt ook hier de relatie met niet-journalisten steeds belangrijker te worden.

Persbericht vs nieuwsbericht

We kunnen nog een stapje verder gaan. De persberichten die bedrijven of organisaties via Belga Direct laten verspreiden, verschijnen ook op partnersites als Skynet of Tiscali tussen de eigenlijke Belgaberichten. Het is voor de bezoeker van deze sites bijgevolg niet altijd makkelijk om het onderscheid te maken tussen (Belga)-nieuwsberichten, die gepubliceerd worden na een kritische selectie en bewerking door de Belgaredactie, en (pers)berichten, die zonder inmenging van de redactie via Belga Direct door de bedrijven de wereld worden ingestuurd. De lijn tussen een persbericht van Belga Direct en een nieuwsbericht van Belga lijkt flinterdun.

Extreme voorformulering

Weerspiegelt die convergentie zich ook in de opmaak en het taalgebruik van persberichten die we kunnen raadplegen op de site van Belga Direct? Toch wel! In tegenstelling tot de INB-persberichten, die meer op direct mail beginnen te lijken, zijn de persberichten van Belga Direct erg voorgeformuleerd. Ten eerste zijn er de typische kenmerken van voorformulering zoals zelfverwijzing in de derde persoon en pseudo-citaten. Ten tweede zijn de persberichten geschreven in een overwegend objectieve en onpersoonlijke stijl.

Het valt ook op dat veel van die persberichten geen links hebben naar homepagina's of e-mailadressen (hoewel dat technologisch perfect zou kunnen). In het persbericht over Ceysens (zie kader) vinden we geen contactinformatie voor journalisten. Het is niet zo eenvoudig om dit persbericht te onderscheiden van een nieuwsbericht dat opgesteld is door

de Belgaredactie. Het lijkt er dan ook op dat deze elektronische persberichten nog meer op nieuwsberichten gaan lijken dan de traditionele papieren persberichten.

Persberichten leven meer dan ooit

Onze verkennende analyse toont aan dat het internet het gebruik van persberichten in een snel tempo wijzigt en dat

in verscheidene, zelfs tegengestelde, richtingen: **INB** richt zich tot het grote publiek en daardoor lijken de persberichten in een soort van reclamestijl geschreven; **Belga Direct** belooft zijn zaken- en overheidsklanten een grotere zichtbaarheid voor hun persberichten maar lijkt uiteindelijk wel te kiezen voor zijn aandeelhouders: de media. Dat leidt tot het behoud van voorformulering in de persberichten. Het leidt dus geen twijfel: persberichten zijn verre van dood en evolueren naar een steeds complexere tekstsoort. Het internet betekent met andere woorden een boeiende en creatieve uitdaging voor auteurs van persberichten. ■

De auteurs

Ilse Strobbe is verbonden aan de Lessius Hogeschool (departement Vertaler-Tolk) in Antwerpen. Geert Jacobs is verbonden aan de vakgroep Taal en Communicatie van de Universiteit Gent.

Literatuur

- Jacobs, G. (1999). *Preformulating the news: An analysis of the Metapragmatics of Press Releases*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Jacobs, G. en Strobbe, I. (2004). *Press releases: dead and thriving*. Lezing op Document Design Conference, Universiteit Tilburg.
- Sleurs, K. (2003). Voorformulering in persberichten. Wat het schrijfproces ons vertelt over productkenmerken. *Tekst[blad]* 1, 1-15.

Vlaarig Ceysens: Ceysens reageert op vbo studie over e-GOV

Minister Ceysens reageert op vbo studie

Minister Ceysens, bevoegd voor e-Government in Vlaanderen, is blij met de resultaten van de vbo studie over e-commerce en e-Government. Toch wenst ze de conclusie dat ondernemingen nog te weinig gebruik zouden maken van e-Gov toepassingen omdat ze niet gekend zijn te nuanceren voor Vlaanderen.

Patricia Ceysens: 'Als minister van Economie en e-Gov wil ik het goede voorbeeld geven. De meeste instrumenten waar bedrijven een beroep op doen in het kader van het departement Economie kunnen enkel online verkregen worden. Dat zet bedrijven aan om met het internet te werken. Uit de cijfers voor dit jaar blijkt dat een enorm aantal klanten van het departement Economie, de bedrijven, goed bekend zijn met deze toepassingen in tegenstelling tot wat uit de studie blijkt.'

(...)

'Natuurlijk is het een goede evolutie dat het aantal websites met e-commerce toepassingen en nieuwe internet toepassingen gestegen is t.o.v. vorig jaar. e-leren, e-werken en e-commerce zijn cruciale thema's op Flanders dc, (Flanders, District of Creativity), het forum over de creatieve economie dat op 19 februari in Leuven plaats vindt met negen regio's uit de hele wereld. We willen daar leren hoe Vlaanderen ook op deze gebieden een pioniersrol kan spelen,' aldus Ceysens.