

**MEDIA OVER
DE EIGEN
MEDIAPRODUCTEN:
INCESTUEUZE
BERICHTGEVING?**

MASTERPROEF INGEDIEND VOOR HET BEHALEN VAN
DE GRAAD VAN MASTER IN DE JOURNALISTIEK,
OPTIE GEDRUKTE EN ONLINE MEDIA

2007-2008

“

As soft news becomes prevalent in many news venues, companies may prefer to promote their own entertainment products during news program coverage of television, music, and movies.

(Hamilton 2006: 26)

”

VOORWOORD

De meeste studenten van de master in de Journalistiek hadden er na enkele jaren aan de universiteit wel genoeg van. De universiteitsdeuren achter zich dichtgeslagen en de aulastoeltjes achter zich omhooggeklapt, moest en zou de master in de Journalistiek een échte opstap naar het beroepsleven worden. Schrijfopdrachten, stages en (gast)lessen van mensen die elke dag met hun voeten in de praktijk staan, daar zaten we op te wachten.

Al vanaf de eerste week werden we echter ook met het academische karakter van de opleiding geconfronteerd. Begrippen als 'paradigma's', 'gatekeeping' en 'narratieve constructies' vlogen ons om de oren. Terwijl proeven van het redactiewerk ons al deed dromen van meer, zetten academische inzichten die dromen weer op losse schroeven: objectiviteit bestaat enkel in deontologische teksten, niet op krantenpapier; de waakhond die 'media' heet, gaat erg selectief op zoek naar zijn hondenbrokken en de druk van het commerciële denken is en blijft heel groot, hoe hoog de fysieke scheidingsmuur tussen redactie en marketingafdeling ook is...

Die indrukken verdwenen bovendien niet. Integendeel, want hoe aandachtiger je alles volgde en hoe diepgaander je je onderzoek voerde, des te harder werd je met je neus op de feiten gedrukt en met beide voeten op de grond gezet. En toch slaagde de opleiding er, naast de stages en de praktijkgerichte vakken, ook op die manier in om je klaar te stomen voor de arbeidsmarkt. Want wie al zwevend op sollicitatiegesprek gaat, mist al vanaf de eerste minuut het contact met de redactievloer.

Nu het jaar zo goed als achter de rug is, hou ik er dan ook aan iedereen te bedanken die ons de wapens aangereikt heeft om met voldoende slagkracht die arbeidsmarkt te bestormen. In de eerste plaats wens ik Peter Van Aelst, de promotor van deze masterproef, te bedanken. Hij slaagt erin academische onderlegdheid te combineren met menselijke gedrevenheid. Zijn vertrek op de Erasmushogeschool Brussel is een spijtige zaak.

Daarnaast gaat uiteraard ook een grote 'dank je wel' uit naar Martina Temmerman, de coördinator van de master in de Journalistiek. Haar toewijding voor de opleiding en haar bezorgdheid om het welzijn van de studenten zijn niet altijd even makkelijk te combineren. Toch effenen haar inspanningen een belangrijk en goed berijdbaar pad voor iedereen die een job in de journalistiek ambieert.

Journalist word je niet zonder kritische ingesteldheid en dus wens ik ook alle docenten en medestudenten te bedanken die me doorheen het voorbije jaar nieuwe en uitdagende inzichten aangereikt hebben en die de soms verrijkende discussies niet uit de weg gingen. Hetzelfde geldt voor alle 'collega's' op *De Tijd*, waar ik tijdens mijn stage twee maanden lang de sfeer mocht opsnuiven en kansen kreeg om al doende te leren.

En tot slot een 'dikke merci' die geen expliciete verantwoording behoeft, voor mijn ouders, voor Maarten, voor Nicolas, voor Boris en voor Sharon.

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD	• • • • • • • •	p.	1
INHOUDSTAFEL	• • • • • • • •	p.	2
I. INLEIDING	• • • • • • • •	p.	4
1] <i>Relevantie</i>	• • • • • • • •	p.	6
2] <i>En verder...</i>	• • • • • • • •	p.	7
II. STATUS QUESTIONIS	• • • • • • • •	p.	8
1] <i>Vlaggen en ladingen van 'selfcoverage'</i>	• • • • • • • •	p.	8
2] <i>Media are part of the story-frame</i>	• • • • • • • •	p.	10
3] <i>Selfcoverage als zelfregulering</i>	• • • • • • • •	p.	11
4] <i>Media narcissism</i>	• • • • • • • •	p.	12
5] <i>Absolute en relatieve autoreferentie</i>	• • • • • • • •	p.	12
6] <i>Drijfveren en mechanismen</i>	• • • • • • • •	p.	15
III. ONDERZOEK	• • • • • • • •	p.	18
1] <i>Methodologie</i>	• • • • • • • •	p.	18
A. KRANTEN	• • • • • • • •	p.	18
B. CIM-CIJFERS	• • • • • • • •	p.	19
2] <i>CIM-cijfers</i>	• • • • • • • •	p.	20
3] <i>Analyse</i>	• • • • • • • •	p.	21
3.1 Algemeen	• • • • • • • •	p.	21
3.2 Kwantitatieve analyse van de berichtgeving	• • • • • • • •	p.	23
A. AANTAL ARTIKELS	• • • • • • • •	p.	24
B. LENGTE	• • • • • • • •	p.	25
C. PLAATS IN DE KRANT	• • • • • • • •	p.	25
D. AUTEUR	• • • • • • • •	p.	27
E. TITELS	• • • • • • • •	p.	28

3.3	Kwalitatieve analyse van de berichtgeving	•	•	•	•	•	•	p.	29
	A. GELDIGHEID EN METHODOLOGIE IN VRAAG STELLEN	•	•	•	•	•	•	p.	30
	B. SELECTIEF LEZEN EN WEERGEVEN VAN CIJFERS	•	•	•	•	•	•	p.	31
	C. ALGEMENE INVALSHOEK	•	•	•	•	•	•	p.	32
	D. SOCIO-DEMOGRAFISCHE INVALSHOEK	•	•	•	•	•	•	p.	32
	E. LUDIEK UIT DE HOEK KOMEN	•	•	•	•	•	•	p.	33
3.4	Besluit	•	•	•	•	•	•	p.	34
IV.	BESLUIT	•	•	•	•	•	•	p.	35
	BIBLIOGRAFIE	•	•	•	•	•	•	p.	38
	BIJLAGEN	•	•	•	•	•	•	p.	40
	<i>1] Samenstelling corpus</i>	•	•	•	•	•	•	p.	40
	<i>2] Samenvatting</i>	•	•	•	•	•	•	p.	41
	<i>3] Link theoretische en praktische masterproef</i>	•	•	•	•	•	•	p.	42

I. INLEIDING

Op woensdag 14 november 2007 werd Peter VANDERMEERSCH, algemeen hoofdredacteur van *De Standaard*, *Het Nieuwsblad* en *Het Volk*, door de lezers van het financiële weekblad *Trends* uitgeroepen tot 'Marketeer van het Jaar'. Voldoende reden voor *De Standaard* om de volgende dag met een paginagroot interview met VANDERMEERSCH uit te pakken. Ter inleiding van dat interview passeerde een aantal verwezenlijkingen van VANDERMEERSCH en *De Standaard* de revue. "Vandermeersch verbreedde de inhoud van de krant, verkleinde haar formaat, voerde provinciale edities met regionale pagina's in, verfriste de lay-out en zette zich mee achter de ontwikkeling van *De Standaard Online* tot een van de belangrijkste nieuwssites in Vlaanderen, met dagelijks 120.000 unieke bezoekers. De lezers smaakten die vernieuwing wel. De verkochte oplage van *De Standaard* steeg de voorbije vijf jaar elk jaar, met in totaal 17 procent" (De Ruyter 2007).

Media worden verondersteld op een objectieve manier bericht te geven. "Toch delen de nieuwsmedia meer mee aan het publiek dan alleen maar het nieuws van de dag. [...] In het televisiejournaal geven zij immers ook aan hoe zij zichzelf als (nieuws)zender zien en hoe zij hopen dat de kijker hen percipieert" (Van Gorp 2005: 215). Zo hoef je bijvoorbeeld geen uiterst kritische lezer te zijn om je bij de bovenstaande passage uit *De Standaard* af te vragen of het hier om een objectief en neutraal krantenartikel dan wel om een verkoopspraatje gaat. Een vergelijkende blik op de berichtgeving in andere kranten rond die Marketeer van het Jaar-verkiezing, wijst in de richting van dat laatste. Met uitzondering van *Metro* en *De Morgen* vond geen enkele Vlaamse krant die niet tot de Corelio-groep behoort de verkiezing van VANDERMEERSCH nieuwswaardig genoeg om er een artikel(tje) aan te wijden. In *De Morgen* en *Metro*, waar dit 'nieuwsfeit' dus wel de krant haalde, bleef het bovendien beperkt tot een summier artikeltje.

De volgende dag pakte *De Morgen* wél uit met een uitgebreider artikel. In 'Ik ben hier gemengd blij mee' werden naast VANDERMEERSCH ook, en voornamelijk, Bart PATTYN (hoofddocent media-ethiek, KU Leuven), Stefaan WALGRAVE (politicoloog, UA) en Siegfried BRACKE (hoofdredacteur VRT-nieuwsdienst) aan het woord gelaten. De drie experts lieten zich kritisch uit over de invloed van marketing op de journalistiek (Bultinck 2007). Het artikel was dus allerm minst als lofbetuiging bedoeld, in tegenstelling tot de inleidende opsomming bij het interview in *De Standaard*.

In deze case lijken de media niet anders te reageren dan de meeste andere mensen, bedrijven of politici die zichzelf of hun producten of diensten aan de man proberen te brengen: de eigen troeven en sterke kanten in de verf zetten en vraagtekens plaatsen achter die van de concurrentie. Baldwin VAN GORP stelt het als volgt: "een aantal specifieke items uit het journaal die als erg eenzijdig zijn te typeren en waarbij het marktdenken de bovenhand krijgt op de journalistieke autonomie" (Van Gorp 2005: 219).

De berichtgeving rond de verkiezing van Peter VANDERMEERSCH tot 'Marketeer van het Jaar' is dan ook een mooie illustratie van hoe media omgaan met positief of negatief nieuws over zichzelf. Maar ook niet meer dan een illustratie. Want tegelijk lijkt deze omgang met positief en negatief nieuws over zichzelf in een commerciële media-omgeving in te druisen tegen een aantal volkswijsheden. Zo is er een wijsheid die zegt dat ook slechte reclame reclame is. In *De Morgen* een kritisch en uitgebreid artikel publiceren over Peter VANDERMEERSCH, de hoofdredacteur van je naaste concurrent, zou volgens deze wijsheid bijgevolg geen goede zet zijn. Dan lijken kranten als *Het Laatste Nieuws*, *Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg* en *De Tijd* het verstandiger aan te pakken door de prijsuitreiking dood te zwijgen.

Een tweede volkswijsheid stelt dan weer dat goed nieuws voor de media zelden geen nieuws is. *Het Belang van Limburg* zette die wijsheid in 2001 impliciet kracht bij door elke dinsdag een nieuwe katern aan de krant toe te voegen: een GoedNieuwskrant. Alsof daar in de reguliere krant geen plaats voor is. Toenmalig eindredacteur Bruno DREES verwoordde het als volgt: "*Eigenlijk willen we dingen die in de loop der jaren uit de krant zijn gehaald er weer in stoppen. Dus alles wat geen 'echt' nieuws is, kan bij ons*" (Casagrande 2001). De VANDERMEERSCH-case lijkt daarentegen aan te tonen dat media die optiek verlaten als het goed nieuws zichzelf of de eigen producten betreft...

Toegegeven, volkswijsheden zijn zelden academisch te verantwoorden. Desalniettemin domineren ze vaak de redeneringen en logica's die regelmatig gehanteerd worden. In een poging duidelijkheid te scheppen, willen we ons in deze masterproef daarom concentreren op de onderzoeksvraag hoe media omgaan met positief en negatief nieuws over zichzelf. De te bevestigen of te weerleggen hypothese die we daarbij naar voren schuiven, is dat kranten veel aandacht schenken aan het positieve nieuws over zichzelf en dat zelfs uitvergroten en dat het negatieve nieuws over zichzelf gecamoufleerd of zelfs genegeerd en doodgezwegen wordt.

Om de geldigheid van deze hypothese te toetsen, onderzoeken we in deze masterproef hoe kranten berichten over de CIM-cijfers van de eigen krant, van de eigen mediagroep en van de concurrentie. Die CIM-cijfers vertellen jaar na jaar hoe groot het bereik van de Vlaamse kranten is, d.i. door hoeveel lezers ze gelezen worden. Het zijn cijfers die ook door de adverteerders nauwgezet opgevolgd worden. Wie veel geld investeert in advertentieruimte wil er immers zeker van zijn dat hij er een grote en correcte doelgroep mee bereikt.

Gezien het belang van de cijfers is de vraag dan ook of de jaarlijkse CIM-resultaten een impact hebben op de mate waarin en op de manier waarop men over die cijfers bericht. Leiden tegenvallende resultaten tot een korter artikel, ergens achterin de krant of bestaan er andere manieren om die minder goede cijfers te camoufleren? Kruipt de hoofdredacteur (voor één keer) zelf in de pen om de pluimen op zijn hoed te steken als het goed is geweest? En leiden een aantal factoren, zoals verwacht (*infra*), effectief tot een toename van positieve berichtgeving? Om een antwoord op deze (en andere) vragen te formuleren, onderzochten we een corpus van 64 artikels. Die werden tussen 2002 en 2007 verspreid door het persagentschap *Belga* of gepubliceerd in *De Morgen*, *De Nieuwe Gazet*, *De Standaard*, *De Tijd*, *Gazet van Antwerpen*, *Het Belang van Limburg*, *Het Laatste Nieuws*, *Het Nieuwsblad*, *Het Volk* en *Metro*.

◀ 1 ▶ RELEVANTIE

De relevantie van deze onderzoeksvraag reikt veel verder dan de dagdagelijkse denkoefening over de invulling van de krantenpagina's, die de redactievloeren beheerst. Bij de beslissing om positief of negatief nieuws over de eigen instelling of producten al dan niet te publiceren, speelt wellicht veel meer mee dan de traditionele nieuwswaarden die Denis McQUAIL (2005: 331-332) en anderen naar voren schoven. Op dergelijke momenten handelen journalisten en hun oversten immers niet langer alleen vanuit journalistiek perspectief, maar ook als commerciële instelling.

In totaal kunnen we drie argumenten aanhalen waarom onze onderzoeksvraag relevant is en de komende jaren wellicht nog aan belang zal winnen.

Ten eerste is het medialandschap een erg concurrentiële sector. Het zeer ruime nieuwsaanbod via internet, vaak veel gespecialiseerder dan eender welke algemene nieuwswebsite de surfer kan bieden, en de gratis dagbladen ondermijnen de positie en het belang van reguliere kranten. *“Nieuws is tegenwoordig iets wat je gratis krijgt. Je vindt het zonder enige moeite op het internet, je krijgt het aangeboden via gratis kranten als Metro of je kunt het bekijken of beluisteren op radio en tv. Waarom zou een mens in godsnaam nog een euro betalen voor een krant?”* (De Preter, 2008).

AchterhetNieuws, een maandelijks magazine over media, publiceerde in februari 2008 cijfers die aantonen dat de krantenverkoop in België wel degelijk daalt. In vergelijking met 1997 zagen de uitgevers van Belgische dagbladen hun verkoop in 2007 met ruim 54.000 exemplaren (5,5 procent) afnemen (Freiermuth 2008). Van het gratis dagblad *Metro*, dat in Vlaanderen in 2002 het levenslicht zag, zijn er uiteraard geen verkoopcijfers beschikbaar. De CIM-cijfers staven echter de uitspraken van DE PRETER: gratis nieuws is een succesverhaal. *Metro* ging in 2002 van start met een oplage van 148.000 exemplaren. Vijf jaar later is de oplage verdubbeld (CIM 2008). Hoe concurrentiëler het krantenlandschap is, des te belangrijker wordt het om het eigen merk stevig te positioneren en des te groter is de verleiding én de noodzaak om het eigen merk en de eigen producten in een positief daglicht te stellen.

Naast de commerciële beweegredenen zal het vraagstuk over het al dan niet publiceren van goed of slechts nieuws over de eigen organisatie of producten zich in de toekomst ook om andere redenen steeds vaker opdringen. Een tweede verklaring voor die verwachte stijging ligt in de toenemende mediaconcentratie. In 1990 waren een aantal experts er al van overtuigd dat op het einde van de 20^e eeuw hooguit een zestal gigantische bedrijven de belangrijkste nieuws- en entertainmentkanalen in de Verenigde Staten en in de rest van de wereld zouden domineren. *“Because news and entertainment organizations will increasingly be under the same corporate umbrella, it seems reasonable to suggest that reporting by journalists on the cultural products and activities of their affiliated companies will rise”* (Turow, 1994: 29-30).

Dat betekent (1) dat er steeds meer is om over te schrijven, want ook activiteiten en producten van neven- of moedermaatschappijen vormen nu interessantere onderwerpen en (2) dat het steeds moeilijker wordt om een onderwerp te vinden en te beschrijven dat níet tot de eigen winkel behoort. Ook om die reden lijkt het onderwerp van deze masterproef dus wel degelijk relevant te zijn.

Een derde en laatste evolutie die de relevantie van onze onderzoeksvraag extra kracht bijzet, is de opkomst van soft news, dat een steeds grotere plaats inneemt in het door media aangeboden nieuwsgamma. Dat soft news rolt meteen ook de rode loper uit om eigen producten of merken extra in de verf te zetten. “*As soft news becomes prevalent in many news venues, companies may prefer to promote their own entertainment products during news program coverage of television, music, and movies*” (Hamilton 2006: 26).

Het VTM-nieuws leverde op 29 februari 2008 een mooie illustratie af. In het middagjournaal, dat net geen 25 minuten duurde, werd op het einde van het nieuws een reportage én een studiogesprek met een van de juryleden van *Mijn Restaurant* besteed aan het populaire programma. Dat weekend hadden de deelnemende restaurants de deuren geopend. Het geheel duurde 5'40", wat bijna neerkwam op een vierde van de totale lengte van het nieuws.

◀ 2 ▶ EN VERDER...

Zoals men uit het bovenstaande voorbeeld zou kunnen afleiden, komt de ene tendens misschien vaker voor in de audiovisuele media, terwijl andere evoluties zich dan weer meer voordoen bij de printmedia. De praktijk van *selfcoverage* is immers alomtegenwoordig in de media.

Afbakenen is een belangrijk element van elke academische oefening en dus concentreren we ons in ons onderzoek op kranten- en onlinemediã. Theoretisch bekijken we het fenomeen van *selfcoverage* evenwel ruimer, omdat we het academisch onverantwoord vinden om heel wat *selfcoverage*-literatuur achterwege te laten. Daarom bieden we in onze *Status Questionis* eerst een kort overzicht van wat de *selfcoverage*-literatuur allemaal te bieden heeft. Zo stelden we vast dat *selfcoverage* in de framing-theorie geplaatst kan worden, maar evengoed gebruikt wordt als instrument van zelfregulering of louter uit narcisme. Wat de commerciële *selfcoverage* betreft, stootten we op enkele cijfers en gingen we op zoek naar de drijfveren en mechanismen.

In het volgende hoofdstuk stellen we ons eigen onderzoek naar de berichtgeving over CIM-cijfers voor. Na een korte methodologische uitleg proberen we onze hypotheses te toetsen en gaan we na hoe media omgaan met goede of slechte CIM-cijfers. Daarvoor bestuderen we, aan de hand van kwantitatief én kwalitatief onderzoek, zowel praktische (lengte, plaats, auteurs, ... van de artikels) als inhoudelijke (slecht nieuws camoufleren, goed nieuws extra in de verf zetten) technieken.

In het besluit proberen we tot slot enkele problemen aan de kaak te stellen en suggereren we mogelijke oplossingen.

II. STATUS QUESTIONIS

Vooraleer we ons concentreren op de onderzoeksresultaten die voortvloeien uit een analyse van ons corpus, gaan we in de wetenschappelijke literatuur op zoek naar de bevindingen en conclusies omtrent *selfcoverage*. We stellen vast dat *selfcoverage* een containerbegrip is, dat vanuit diverse invalshoeken op verschillende manieren ingevuld wordt en kan worden. Om het geheel te kunnen kaderen, lichten we kort die verschillende invullingen toe. Vervolgens gaan we dieper in op *selfcoverage* uit commerciële overwegingen. Tot slot vertellen we iets over de drijfveren en de mechanismen die daarachter schuil gaan.

◀ 1 ▶ VLAGGEN EN LADINGEN VAN 'SELF-COVERAGE'

In de wetenschappelijke literatuur worden verschillende begrippen gehanteerd als men 'media over de media' bestudeert. Termen als *metacoverage* en *selfcoverage* keren regelmatig terug. Andrew Paul WILLIAMS schoof in zijn eindverhandeling (2004) nog drie andere begrippen naar voren. "*Media narcissism, self-reflexive reporting, and metacommunication are three terms that are being used to describe how the media have shifted their focus more and more to their favorite subject: themselves. While the terms are different and moving towards a theory of metacommunication is relatively new, the concept of media self-coverage and the concerns of the impact of such reporting are decades old*" (Williams 2004: 19).

Hoewel WILLIAMS aangeeft dat de verschillende begrippen niet dezelfde ladingen dekken, zullen we het in het vervolg van deze masterproef consequent over *selfcoverage* hebben als we 'media over de media' in de ruime zin bedoelen. Op die manier hopen we de leesbaarheid van deze masterproef te bevorderen. Bovendien zijn we ervan overtuigd dat *selfcoverage* het best van al die ruime lading dekt. De andere termen die WILLIAMS naar voren schuift, lijken iets te specifiek. 'Self-reflexive reporting' lijkt te zeer de filosofische kant – de bestaansreden(en) van de media – te behandelen, terwijl 'metacommunication' gedefinieerd wordt als "*the news media's self referential reflections on the nature of the interplay between political public relations and political journalism*" (Esser 2001) en zich dus louter op de politieke impact van journalistiek lijkt toe te leggen. 'Media narcissism' lijkt dan weer een loutere verheerlijking van zichzelf, zonder achterliggende commerciële agenda.

Uiterekend die commerciële beweegredenen wensen we in deze masterproef centraal te stellen. De veelheid en verscheidenheid aan concepten geeft echter aan dat communicatiewetenschappers en andere academici ter zake veel meer doen dan het bestuderen van de manier waarop media uit commerciële overwegingen over de eigen organisatie en de eigen producten berichten. Als academici 'media over de media' bestuderen, gaat het vaak om een vrij brede kijk, waarbij men de mediawereld in het algemeen onder de loep neemt.

In zijn bijdrage 'Van navelstaren tot zelfkritiek' probeert Baldwin VAN GORP de berichtgeving op de Vlaamse televisiezenders VRT en VTM op het vlak van *selfcoverage* met elkaar te vergelijken. Daarom onderscheidt hij drie ladingen van het begrip *selfcoverage*. *“Ten eerste nieuws aangaande tv-programma’s en vedetten, eventueel ook die van de concurrerende zender, ten tweede nieuws over de aanwezigheid van nieuwsmedia bij evenementen en andere items waarin de tv-journaals de camera’s op zichzelf richten en ten slotte nieuws over de journalistieke praktijk, bijvoorbeeld kwesties rond deontologie”* (Van Gorp 2005: 216).

Over de eerste categorie stelt VAN GORP dat *“[d]e intrinsieke nieuwswaarde van deze items beperkt was en het een vorm van publiciteit voor de zender betrof”* (Van Gorp 2005: 219). In de tweede categorie wordt volgens VAN GORP het “media circus”-frame (Zoch 2003: 200) gehanteerd. VAN GORP bedoelt daarmee dat inzoomen op de media-aandacht voor een bepaald evenement de nieuwswaarde van dat evenement legitimeert. *“Het verslag over het huwelijk van prins Laurent met Claire Coombs (12-4-2003), bijvoorbeeld, handelde niet over de plechtigheid op zich, maar wel over de internationale pers die goed vertegenwoordigd was en meteen de belangrijkheid van de gebeurtenis aangaaf”* (Van Gorp 2005: 223). Ook Lynn ZOCH stelt dat in haar onderzoek naar de berichtgeving rond het proces rond Susan Smith. Die stond in 1995 terecht omdat ze haar twee kinderen verdronken had. Aanvankelijk had ze echter verklaard dat haar kinderen ontvoerd waren, waarna een grote speuractie op touw gezet werd. In haar onderzoek stelde ZOCH vast dat berichten over de massale aanwezigheid van de media een techniek is om het event nog veel gewichtiger te maken. *“In the newspaper coverage of the Susan Smith trial, the focus on the media presence at the trial affected the public’s view of what was important and what they should pay attention to. In this sense the media covering the trial became as much a part of the story as was Smith, her lawyers, ex-husband, or the facts of the case”* (Zoch 2003: 196). De derde categorie probeert tot slot een beeld te schetsen van het journalistieke metier. VAN GORP heeft het daarbij vooral over nieuwsitems die persvrijheid en rechtszaken tegen journalisten behandelen (Van Gorp 2005: 224).

Voornamelijk de eerste categorie lijkt geschikt als instrument voor marketeers, in functie van commerciële doeleinden. In deze masterproef zullen we het in die context over ‘autoreferentie’ hebben. Daarmee volgen we Marina SANTÍN DURÁN die het in haar wetenschappelijke bijdrage ‘La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad’¹ als volgt verwoordde: *“We spreken in dit werk van autoreferentie in de journalistiek wanneer de kranten – als uitgevers – zichzelf of de media van hun eigen uitgeversgroep als protagonisten of belanghebbenden van het nieuwsbericht behandelen”*² (Santín Durán 2006: 200).

Tabel 1: Verdeling verschillende categorieën *selfcoverage*

Tv-programma's en vedetten	29	60%
Aanwezigheid van nieuwsmedia	10	21%
Journalistieke praktijk	9	19%

(Van Gorp 2005: 216)

Uit het onderzoek van VAN GORP bleek alvast dat autoreferentie het sterkst vertegenwoordigd is in het geheel aan *selfcoverage*-berichtgeving. Op basis van het Elektronisch Nieuwsarchief

¹ 'Autoreferentie als promotionele strategie: journalistiek of adverteren'

² Om deze leesbaarheid van deze masterproef te bevorderen, hebben we ervoor gekozen de Spaanstalige citaten in het Nederlands weer te geven.

doorzocht VAN GORP alle VRT- en VTM-nieuwsuitzendingen van 2003. In totaal beantwoordden 48 nieuwsitems aan de selectiecriteria. Zestig procent daarvan behoorde tot de eerste categorie, de tweede en derde categorie zijn elk goed voor ongeveer twintig procent (tabel 1).

Hoewel uit VAN GORPS cijfers dus blijkt dat vooral de berichten uit de eerste categorie, waarin tv-programma's en vedetten centraal staan, vaak aan bod komen, lijken de meeste wetenschappelijke bijdragen *selfcoverage* als een breder concept te bestempelen en vaker de tweede en derde categorie te behandelen dan de autoreferentie van SANTÍN DURÁN, die we als de meest 'incestueuze' zouden kunnen bestempelen.

Om de ruime academische waaier niet al te veel oneer aan te doen, wensen we ons in deze *Status Questionis* echter niet tot de enge autoreferente interpretatie van *selfcoverage* te beperken. Daarom schenken we in wat volgt ook aandacht aan het "media circus"- of "media are part of the story"-frame, aan de manier waarop *selfcoverage* een zelfregulerende rol kan vervullen en aan *selfcoverage* als zuiver narcisme, invullingen die ook Andrew Paul WILLIAMS in zijn eindverhandeling (2004) al aanboorde (*supra*). Daarna gaan we dieper en uitgebreider in op het artikel van Marina SANTÍN DURÁN. We lichten er enkele van haar cijfers en vaststellingen uit. In dit hoofdstuk bespreken we haar bevindingen, in het volgende hoofdstuk gaan we na of we in ons eigen corpus tot dezelfde resultaten komen. Tot slot gaan we in de wetenschappelijke literatuur op zoek naar enkele mechanismen die kunnen verklaren waarom men op een bepaalde manier over de resultaten en prestaties van het eigen medium bericht.

◀ 2 ▶ MEDIA ARE PART OF THE STORY-FRAME

Zoals gezegd, staat in de meeste academische onderzoeken rond *selfcoverage* veeleer de rol van de media als een machtige speler, als een maatschappelijke actor centraal. Eerder verwezen we al naar het onderzoek van Lynn ZOCH, die naast het "media circus"-frame ook het frame "media are part of the story" (Zoch 2003: 199) toepaste op de rechtszaak rond Susan Smith. *"In addition to putting Union under the microscope, media representatives put themselves on the slide to be viewed. Not only did they cover the story, the "American Tragedy" that was the Susan Smith case, they covered themselves as part of the story. In particular, as presented in this study, the six newspapers analyzed covered television covering the story, and they covered the effect on a small town when the media take it over for their own uses"* (Zoch 2003: 203).

Ook de impact en de rol van de media in verkiezingsperiodes of oorlogstijden keert regelmatig terug in (andere) media en kunnen dus onderwerp zijn van *selfcoverage*-studies (D'Angelo & Esser 2003; Esser & D'Angelo 2003; Esser & D'Angelo 2006; Esser, Reinemann & Fan 2001; Zelizer 1992). In dat geval heeft men het vaak over 'metacommunicatie'. *"The study of metacommunication has mostly emphasized the role which the media have begun to play in the political process. Instead of reporting the news of a political campaign, the media have increasingly begun to appear more like a self-aware and participatory institution"* (Williams 2004: 19).

Vooral Frank ESSER en Paul D'ANGELO publiceerden de voorbije jaren regelmatig wetenschappelijke artikels over metacommunicatie en de berichtgeving over de impact van politieke berichtgeving op electorale campagnes. *“The authors theorized that the presence of metacoverage topics in campaign news reflects the influence of system-level factors on campaign communication and, furthermore, that the use of press and publicity frames by journalists is influenced by a country’s political communication culture”* (Esser & D’Angelo 2006: 44).

Door heel wat auteurs wordt gewezen op het gevaar dat dergelijke metacommunicatie inhoudt in een samenleving waarin de media verondersteld worden een belangrijke, democratische rol te vervullen, als controlerende waakhond én als agenda-setter. *“Researchers have noted this practice and even measured the amount of time the media spend talking to and about themselves, versus actual coverage during presidential campaigns, finding significant decreases in the amounts of substantive coverage of issues (Lichter, Noyes, & Kaid, 2000). Alarmingly, it has been found that the amount of coverage has drastically decreased, while the amounts of media participants’ discussions have increased”* (Williams 2004: 19, 21-22).

◀ 3 ▶ SELFCOVERAGE ALS ZELFREGULERING

In haar artikel ‘Holding the News Media Accountable: a Study of Media Reporters and Media Critics in the United States’ (2003) boort Susanne FENGLER een andere dimensie van *selfcoverage* aan. FENGLER heeft het onder andere over het belang van mediakritiek om tot zelfregulering te komen en ze verwijst daarbij naar het rapport van de ‘Commission on Freedom of the Press’, beter bekend als de ‘Hutchins Commissie’. Die commissie werd in 1942 opgericht en had de bedoeling de persvrijheid te vrijwaren en daardoor ook het vertrouwen van de bevolking in de media weer op te krikken. De Tweede Wereldoorlog had dat vertrouwen namelijk een flinke deuk gegeven. In 1947 wees de ‘Hutchins Commissie’ in haar conclusie op de belangrijke rol van mediakritiek in dat herstelproces. *“We recommend that the members of the press engage in vigorous mutual criticism. Professional standards are not likely to be achieved as long as the mistakes and errors, the frauds and crimes, committed by units of the press are passed over in silence by other members of the profession”* (1947: 94).

Ruim vijftig jaar later herhaalde Claude-Jean BERTRAND, een Franse expert in de media-ethiek, die noodzaak en klaagde hij het gebrek ervan aan. *“With exceptions (usually due to ideological animus or business rivalry), media do not criticize each other: blind eyes are turned on the failings of colleagues. Self-criticism is almost unknown. ... In this profession, as in others, solidarity sometimes verges on collusion”* (Bertrand 2002: 143).

Susanne FENGLER meent echter dat BERTRANDS aanklacht in tal van landen niet langer van toepassing is. Sinds het midden van de jaren negentig ziet zij in de Verenigde Staten een toename van de mediaverslaggeving en van de mediakritiek, wat men de ‘media beat’ noemt. In haar artikel somt ze een aantal gevestigde kranten (*New York Times*, *The Washington Post*, ...) en omroepen (*CNN*, ...) op die ruimte reserveren om de media onder

de loep te nemen en te bediscussiëren. Bovendien merkt ze op dat ook de opkomst van online media heel belangrijk geweest is in de evolutie naar meer mediakritiek (Fengler 2003: 819-820). Professor emeritus Journalistiek James BOYLAN stelde het in maart 2000 in een artikel in *Columbia Journalism Review* als volgt: “*At the turn of the century, media critics are blossoming like spring*” (Boylan 2000: 34).

Toch willen we een kanttekening maken bij het idee van *selfcoverage* als zelfregulering. Hoewel het hier niet gaat over zichzelf in een goed daglicht plaatsen, maar veeleer over het bekritisieren van een concurrent, merkt BERTRAND op dat ook hier het commerciële denken – “*business rivalry*” - een belangrijk motief kan zijn. Academici schuiven *selfcoverage* en kritiek als een interessant en nobel instrument van zelfregulering naar voren. Het lijkt ons echter plausibeler dat het uiten van kritiek op de collega’s en concurrenten in de praktijk veeleer ingegeven is vanuit concurrentiële en competitieve motieven, dan omwille van het hogere doel, zoals die zelfregulering voorgesteld wordt. In het volgende hoofdstuk gaan we daarom onder andere na hoe kranten berichten over de mindere prestatie van andere, concurrerende kranten.

◀ 4 ▶ MEDIA NARCISSISM

Anderen hebben dan weer om andere redenen twijfels bij het pleidooi voor mediakritiek. In ‘When Reporters Become the Story’, een opinieartikel in *The Washington Post*, drukte redacteur Jonathan YARDLEY in 2000 immers zijn vrees uit voor die bloei en voor een overload aan mediakritische instanties en publicaties. “*The good intentions [...] have gone seriously awry. The laudable idea that the press should police itself in the best way it knows how - by covering itself with the same objectivity and thoroughness it tries to bring to all other subjects - has been twisted, and diminished into just another variation on the culture of narcissism, celebrity and gossip*” (Yardley 2000).

YARDLEY vraagt zich hardop af of “*people who do not work in the media find us as fascinating as we find ourselves*” en stelt vast dat media bijna evenveel aandacht besteden aan ‘journalistieke personaliteiten’ dan aan ‘showbizz-personaliteiten’. YARDLEYS kritiek lijkt dan ook nauw aan te sluiten bij het ‘media narcissism’-begrip dat WILLIAMS naar voren schoof als een van de potentiële omschrijvingen voor de manier waarop media over zichzelf berichten (*supra*). “*In the long distant days of my apprenticeship, it was drilled into me that journalists should be as invisible as possible, that it is the story that matters, not the storyteller. Maybe that was foolish self-deception, or wishful thinking, but it made sense at the time and it still does. Yes, journalists bring egos to the office, but it used to be part of the culture of the business that they checked them at the door, or at least pretended to*” (Yardley 2000).

◀ 5 ▶ ABSOLUTE EN RELATIEVE AUTOREFERENTIE

Selfcoverage als instrument voor zelfregulering noch media narcissism hebben veel te maken met achterliggende commerciële doeleinden. Net als in het “media are part of the story”-frame gaat het bijna altijd over het algemene medialandschap en spitst men zich niet

toe op de eigen mediaorganisatie of de eigen mediaproducten. Als we ons in deze *Status Questionis*, en bij uitbreiding in deze masterproef, willen concentreren op commerciële *selfcoverage*, moeten we dus op zoek gaan naar berichtgeving die enkel naar zichzelf kijkt en academische publicaties over deze vorm van journalistiek.

Zoals in de inleiding al aangegeven werd door Joseph TUROW, lijken de veranderingen in het medialandschap, met tal van fusies van mediabedrijven op kop, de rode loper uit te rollen voor dergelijke vormen van *selfcoverage*. Susanne FENGLER meent alvast dat die fusies de toename van *selfcoverage* deels helpen verklaren. “*The last decade has marked by numerous big-time media mergers involving, for example, CBS and Viacom, or AOL and Time Warner, and by a boom in the media business due to new media technologies like cable and satellite television and the Internet*” (Fengler 2003: 820).

Het grote aantal fusies heeft tot gevolg dat er steeds minder spelers zijn op de mediamarkt. Als een mediaconglomeraat heel wat mediaproducten onder zijn hoede heeft, wordt het logischerwijs moeilijker om níet over zichzelf te schrijven.

De opkomst van de grote mediagroepen, waarin zowel kranten, audiovisuele media als entertainmentproducten onderdak vinden, heeft tot gevolg dat we binnen de *selfcoverage* met promotionele doeleinden nog eens twee categorieën kunnen onderscheiden. In haar wetenschappelijke bijdrage ‘La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad’ (2006) maakte Marina SANTÍN DURÁN daarom het onderscheid tussen twee graden of twee niveaus van autoreferentie, afhankelijk van de binding tussen het medium ‘uitgever’ en het medium ‘protagonist’. “*Men spreekt van hoogste graad van autoreferentie, of absolute autoreferentie, wanneer het eigen medium naar zichzelf verwijst. Dit is wanneer zender en referent dezelfde zijn. Absolute autoreferentie tref je ook aan wanneer de krant verwijst naar haar uitgever of naar de bijlagen die niet afzonderlijk verkrijgbaar zijn. Men spreekt van een lager niveau van autoreferentie wanneer de krant verwijst naar een ander medium van dezelfde uitgeversgroep. [...] Zender en personage zijn niet dezelfde, maar ze zijn wel met elkaar verbonden via de uitgeversgroep; deze autoreferentie kan verklaard worden in termen van synergie. In deze gevallen spreken we van relatieve autoreferentie*” (Santín Durán 2006: 200-201).

SANTÍN DURÁN onderzocht autoreferentie in drie Spaanse kranten (*ABC*, *El País* en *El Mundo*) uit de periode 1990 tot 2002. Daarbij ontdekte ze een indrukwekkende toename van de hoeveelheid teksten die illustraties vormen van autoreferentie. In de eerste helft van de geanalyseerde periode, van 1990 tot 1996, trof ze in 28 procent van de teksten autoreferentie aan, tussen 1997 en 2002 liep dat op 72 procent (Santín Durán 2006: 201). In onze *Inleiding* formuleerden we reeds de hypothese dat het aantal autoreferente teksten over de jaren heen zou toenemen. Het onderzoek van SANTÍN DURÁN bevestigt die hypothese. In het volgende hoofdstuk gaan we na of we dat ook kunnen besluiten uit ons eigen corpus.

Van de drie bestudeerde kranten maakte *El País* het vaakst gebruik van relatieve autoreferentie. SANTÍN DURÁN merkte daarbij op dat achter de drie kranten telkens grote mediagroepen schuilgaan en dat de PRISA-groep, waartoe *El País* behoort, niet toevallig de

grootste van de drie groepen is. *“Prensa Española (Grupo Vocento) en Unidesa zijn twee mediagroepen die kleiner zijn dan die waartoe El País behoort. Als je hiermee rekening houdt, kan je begrijpen waarom relatieve autoreferentie zoveel vaker voorkomt in El País”* (Santín Durán 2006: 202).

Tabel 2: Verdeling van autoreferente thema's in ABC, El País en El Mundo (1990-2002).

Autoreferente thema's	%
Informatie over de inhoud van de eigen bijlagen	13,1%
Prijsuitreikingen of vieringen	12,3%
Promoties die van de krant uitgaan	10,9%
Ontmoetingen en conferenties waaraan het medium deelneemt	8,8%
Boeken, jaarboeken en andere publicaties van de uitgeverij	8,2%
Metingen en kijkcijfers	5,6%

(Santín Durán 2006: 203)

tabel 2 blijkt dat informatie over de inhoud van de eigen bijlagen het frequentst voorkwam, merkte SANTÍN DURÁN op dat de autoreferente artikels rond dat eerste thema in de krant relatief weinig ruimte innamen. *“In 85 procent van de gevallen gaat het over niet meer dan 200 woorden.”* Artikels over promoties die van de krant uitgaan, werden daarentegen breder uitgesmeerd. *“Vijftig procent van de autoreferente artikels die meer dan duizend woorden tellen, informeren ons over de vele promoties die bij de krant lopen”* (Santín Durán 2006: 203-205).

SANTÍN DURÁN merkte ook op dat binnen de algemene toename van het aantal autoreferente artikels niet alle thema's dezelfde evolutie doormaakten. *“Er zijn thema's die met het voorbijgaan der jaren een groter aandeel op de krantenpagina's verworven hebben dan andere. Nieuwsberichten over promoties, prijsuitreikingen en inhoud van bijlagen zijn de thema's die de laatste jaren steeds meer voorkomen”* (Santín Durán 2006: 206).

In het kader van het eigen onderzoek over CIM-cijfers, dat we in het volgende hoofdstuk uitwerken, is voor ons echter vooral de autoreferentie naar aanleiding van de publicatie van metingen en kijkcijfers, het zesde thema dus, interessant: *“De toename van het media-aanbod maakt dat alle media wedijveren om de beste cijfers te halen. De eerste plaatsen in deze ranking bezetten is ieders doel en vandaar geven ze de goede resultaten aan hun lezers door, niet alleen in reclamecampagnes, maar ook in nieuws waarin ze zichzelf promoten. 6,3 procent van de autoreferente teksten in El Mundo, 5,1 procent in El País, en 5,6 procent in ABC verwijzen naar deze gegevens”* (Santín Durán 2006: 205).

Tot slot ging SANTÍN DURÁN ook nog eens na wie de auteurs van de verschillende autoreferente artikels zijn. Daarbij stelde ze vast dat bij amper de helft van de geanalyseerde artikels de auteur bekend is. *“Het merendeel (56%) verschijnt zonder ondertekening; de auteur gaat schuil achter de collectieve redactie. Het is nieuws dat aan geen enkel concreet persoon kan toegeschreven worden, behalve aan de redactie in haar geheel.”* Bovendien merkte ze op dat bij die overige 44 procent regelmatig een externe redacteur de auteur van het autoreferente artikel is. Als er bijvoorbeeld een promotieactie was, waarbij een boek weggegeven werd, werd een bekende recensent ingeschakeld om het boek, en dus ook de

actie, aan te prijzen (Santín Durán 2006: 207). In het volgende hoofdstuk gaan we na wie de auteurs van de CIM-artikels zijn en of die artikels ook zo vaak anoniem gepubliceerd worden.

Het artikel van SANTÍN DURÁN biedt een belangrijke academische meerwaarde. Zij is namelijk de enige die op dergelijk systematische wijze een reeks krantenartikels onder de loep genomen heeft op zoek naar de aanwezigheid van autoreferentie. Daarom bleven we er in deze *Status Questionis* langer bij stilstaan. Toch moeten we een belangrijke kanttekening plaatsen bij haar onderzoek. De auteur onderzoekt namelijk enkel de aan- of afwezigheid van autoreferentie, niet de inhoudelijke autoreferentie: Wát schrijven ze over zichzelf? Ze onderscheidt weliswaar een zestal autoreferente thema's, maar koppelt de publicatie ervan niet aan het resultaat of de prestatie van de eigen krant of eigen uitgever, aan het feit of er al dan niet eer mee te rapen valt.

In de *Inleiding* stelden we al dat je er intuïtief vanuit kunt gaan dat men vooral in geval van goed nieuws naar autoreferentie zal teruggrijpen en dat slecht nieuws net een argument is om elke vorm van autoreferentie achterwege te laten. Bijgevolg formuleerden we in onze *Inleiding* ook de hypothese dat kranten veel aandacht schenken aan het positieve nieuws over zichzelf en dat het negatieve nieuws over zichzelf veel minder aan bod komt. Dat betekent evenwel niet dat er alleen maar goed nieuws gebracht wordt. In het volgende hoofdstuk zullen we zien dat Vlaamse kranten soms ook minder goed nieuws over zichzelf publiceren. Het is interessant om te zien hoe men dat aan boord legt en welke strategieën men daarvoor gebruikt. Om dat te achterhalen, is er echter, in tegenstelling tot het onderzoek van SANTÍN DURÁN, ook nood aan een inhoudelijke analyse.

◀ 6 ▶ DRIJFVEREN EN MECHANISMEN

Voor we die eigen analyse aansnijden, willen we echter nog even terugkeren naar de literatuur, op zoek naar de drijfveren en mechanismen die bepalen hoe er over bepaalde prestaties of resultaten van het eigen medium of de eigen organisatie geschreven wordt. Verschillende kwalitatieve onderzoeken toonden in het verleden namelijk al aan dat journalisten niet geneigd zijn slecht nieuws over het eigen medium uit te brengen. Zo schoof James HAMILTON in zijn boek 'All the News That's Fit to Sell' enkele voorbeelden naar voren: "*News workers may be reluctant to provide unfavorable news coverage of the parent company. Allegations of this nature have been made about ABC's treatment of stories about Disney World and NBC's handling of information about the nuclear power industry, a sector important to its parent company General Electric*" (Hamilton 2006: 25-26).

Ook een onderzoek van Michael ROBINSON lijkt dat te bevestigen. ROBINSON voerde in 1983 een inhoudsanalyse uit op artikels uit toonaangevende kranten die media-onderwerpen behandelen. Robinson stelde daarbij vast dat de meeste nieuwsmedia, met uitzondering van *The Washington Post*, geen plaats hadden voor zelfkritiek. "*Instead, print media emphasized the problems of the broadcast media, while national organizations covered the local media*" (Fengler 2003: 821).

Voor zijn artikel 'Hidden Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-coverage' (1994) baseerde Joseph TUROW zich op gesprekken met journalisten van twee Amerikaanse kranten en van *Time Magazine*. Die bevestigden dat het niet eenvoudig is om van hogerhand toestemming te krijgen om over het eigen medium of over de eigen organisatie te schrijven. *"It would be just as difficult to get permission to cover organization-advertiser business relationships. As the journalists understood it, the reason was simple: The stories might result in embarrassing revelations that could disturb financial relationships and so cut off important sources of revenue"* (Turow 1994: 35).

TUROW haalde een van de bekendste en meest voorkomende autorereferentie-cases aan: de overname van *Time* door Warner's Communications in 1989. Na die overname doken tal van geruchten op, zoals dat *"McCanus (Time Inc. Editor-in-chief, red.) had forced his editors to sign a promise that they would not write unfavorable things about their company. Suchs disclosures fueled speculations as to how the Time Warner combination would affect the way the review sections of Time, People and Entertainment Weekly would consider Warner Brothers films, Warner books, and Warner Records"* (Ciabattari 1989).

Enkele voorvallen gaven bovendien nog meer voedingsbodem aan die geruchten. Zo werd Ted TURNER in 1991 door *Time* uitgeroepen tot 'man van het jaar'. Dat dertig procent van Turner Broadcasting System in handen was van Time Warner werd evenwel nergens vermeld. Een gelijkaardig verhaal duikt op bij Scott TUROW, een auteur wiens boeken door Warner Books uitgegeven werden en van wie één boek door Warner Brothers verfilmd werd. Dat *Time* een coververhaal wijdde aan de auteur werd door de journalisten naar eigen zeggen verantwoord door de nieuws waarde van zijn romans. Het antwoord op de vraag waarom de link met Time Warner nergens in het artikel vermeld werd, blonk uit in vaagheid. *"One writer contended somewhat improbably that he often pays no attention to the name of the company that distributes the movies he reviews"* (Turow 1994: 42).

Dergelijke voorvallen leidden tot extra bezorgdheid en tot academische reflecties over situaties waarin de loyaliteit ten overstaan van het eigen bedrijf afgewogen moet worden tegenover de journalistieke plicht tot onpartijdigheid. In een poging het achterliggende mechanisme bloot te leggen, bood TUROW in zijn artikel een overzicht van die academische reflecties en visies op conflicten op de journalistieke werkvloer. Volgens hem gaat het zelden om een expliciet verbod van hogerhand. TUROW merkt op dat we moeten afstappen van het idee dat op redactievloeren open conflicten plaatsvinden over dit soort issues. Journalisten ervaren zelf hoe ver ze kunnen gaan. De auteur heeft het daarbij over "hidden conflicts", waarbij het onderwerp niet eens voorgelegd wordt aan de hoofdredactie. TUROW ziet daarvoor twee mogelijke verklaringen:

- (1) Vaak gaat het om onderwerpen die een hoog 'roddelgehalte' hebben. Journalisten distantiëren zich ervan omdat ze menen dat ze zich daar als ernstige journalist niet mee moeten bezighouden.
- (2) Ook angst weerhoudt heel wat journalisten ervan om het eigen medium en / of de eigen organisatie in de problemen te brengen. De jobzekerheid en de schrik om het label van "troublemaker" of "naive about how the world works" opgekleefd te krijgen, houdt hen tegen.

Joseph TUROW besluit dan ook “that there exist particular types of circumstances where journalists’ fears for their jobs combine with their superiors’ fear of extreme organizational instability lead both parties to avoid, suppress, and otherwise manage conflict in complex ways” (Turow 1994: 35-36, 43).

Ook Baldwin VAN GORP wees in zijn publicatie al op een gelijkaardig stilzwijgend mechanisme dat bepaalt hoe journalisten met nieuws over de eigen werkgever omspringen: “*Ter voorkoming van nestbevuiling vallen gevoelige onderwerpen, strategische gegevens en onbevestigde (maar ware) feiten over het bedrijf meteen af*”, citeert VAN GORP Bart BROUWERS en Henk VAN BERKEL (1994: 88). “*De meest plausibele verklaring is dat [...] de socialisatie op de werkvloer ervoor zorgt dat de groepscohesie op de respectieve redacties zodanig sterk is dat de individuele journalisten spontaan overgaan tot zelfcensuur*” (Van Gorp 2005: 220-221).

Het zou zonder twijfel interessant zijn om aan de hand van interviews of enquêtes na te gaan hoe de auteurs van de CIM-artikels uit ons corpus te werk gegaan zijn: Hoe en door wie werd bepaald wie het artikel moest schrijven, hebben ze daarbij instructies gekregen en / of voelden ze een bepaalde druk om de resultaten indien nodig wat bij te kleuren? Helaas liet het bestek van deze masterproef dergelijke onderzoeksuitbreiding niet toe. Daarom beperken we ons in wat volgt tot een kwantitatieve én kwalitatieve analyse van de CIM-artikels, waarbij tal van andere door de literatuur opgeroepen en hier vermelde hypothesen en vaststellingen getoetst zullen worden.

III. ONDERZOEK

In dit hoofdstuk van deze masterproef onderzoeken we zelf hoe de Vlaamse kranten omgaan met positief en negatief nieuws over zichzelf. We doen dat meerbepaald aan de hand van de CIM-cijfers die jaarlijks bekendgemaakt worden door het Centrum voor Informatie over de Media (CIM). Dat objectieve cijfermateriaal plaatsen we tegenover de 64 krantenartikels over die CIM-cijfers, die tussen 2002 en 2007 in de Vlaamse kranten gepubliceerd werden. Daaruit vloeit een kwantitatieve én kwalitatieve analyse voort. Maar vooraleer we de analyse en de resultaten aansnijden, wensen we eerst aan te geven hoe we methodologisch te werk zijn gegaan.

◀ 1 ▶ METHODOLOGIE

In de *Status Questionis* stelden we vast dat het begrip *selfcoverage* heel wat ladingen dekt. Niet alle invullingen van dat concept zijn even commercieel in te kleuren. Bij het ‘media are part of the story’-frame willen media voornamelijk het belang van de eigen sector beklemtonen, terwijl ijdelheid dan weer het hoofdmotief lijkt te zijn bij media narcissism. Het intuïtief aanvoelen of een bepaald *selfcoverage*-nieuwsbericht geproduceerd en gepubliceerd is omwille van de nieuwswaarde dan wel omwille van het commerciële belang is dus niet evident.

Deze vraag zo zwart/wit stellen is bovendien intellectueel oneerlijk. De grote nieuwswaarde enerzijds en het louter commerciële belang anderzijds moeten eerder aan de beide uiteinden van een continuüm gesitueerd worden, terwijl de meeste nieuwsberichten daar ergens tussenin gelokaliseerd kunnen worden. Heeft de afloop van een televisieprogramma als Big Brother niet ook effectief een grote nieuwswaarde als de verwikkelingen in het programma de bevolking al wekenlang bezighouden? En als de fandag van een Vlaamse soap een groot succes was, is het motief voor de eventuele berichtgeving dan louter commercieel ingegeven – “Kijk eens hoe populair onze soap is!” – of is er ook een maatschappelijke relevantie die die berichtgeving rechtvaardigt?

[A] KRANTEN

In een poging toch wat klaarheid te scheppen, hebben we er in deze masterproef voor gekozen om de audiovisuele media, radio en televisie, buiten beschouwing te laten. We concentreren ons dus uitsluitend op de geschreven media. De producenten van audiovisuele berichtgeving maken immers zo goed als altijd deel uit van grotere omroepen, die naast nieuws en andere journalistieke producten ook sportuitzendingen, culturele producten, ontspannende en entertainende programma’s, ... produceren. De inhoud of de gevolgen van al deze nevenproducten (cf. Big Brother-winnaar, soapfandag, ...) kunnen telkens nieuwswaarde bevatten en dus ook onderwerp van een nieuwsitem uitmaken. Eerder hadden we het in die context al over de opkomst van het soft news en de ‘uitsmijter’ op het einde van de journaals die daar de uitstekende gelegenheid toe bieden. Bij kranten is het

daarentegen iets eenduidiger. Wat de aandelenstructuur betreft zijn ook zij weliswaar vaak verbonden aan grotere mediagroepen waar ook omroepen onderdak vinden. Maar inhoudelijk beperken krantenuitgevers zich, in hoofdzaak, tot nieuws en houden ze zich veel minder met entertainment bezig. Daardoor is de berichtgeving over zichzelf en over de eigen mediaorganisatie in kranten relatief beperkt én minder diffuus; er is namelijk minder om over te berichten. Om het met de indeling van Marina SANTÍN DURÁN te zeggen: Door voor kranten te kiezen, bakenen we de autoreferentie af tot absolute autoreferentie en sluiten we alle relatieve autoreferentie buiten.

Daarnaast is er ook een praktische reden waarom we in deze masterproef voor kranten gekozen hebben. Items uit televisie- en radiojournaals verzamelen is niet evident. Consequent alle journaals opnemen en ze systematisch bekijken of beluisteren zou enorm tijdrovend zijn. De krantenzoekmachine Mediargus laat daarentegen toe om door middel van enkele zoektermen de nodige krantenartikels snel en systematisch terug te vinden.

De keuze voor een zoekmachine als Mediargus brengt evenwel ook enkele beperkingen met zich mee. Zo troffen we tussen de zoekresultaten ook zeven online artikels aan. Dat leek voor ons aanvankelijk enkele nieuwe onderzoekspistes te openen, maar we stelden al snel vast dat de verzameling online artikels onvolledig was. We troffen namelijk enkel de artikels van september 2007 aan. Uit de voorgaande jaren vonden we niets terug. Ook de zoekfuncties op de krantenwebsites zelf stelden ons helaas niet in staat om een volledig zicht te krijgen op het aanbod aan online nieuwsberichtgeving over de CIM-cijfers. Deze scheeftrekking verklaart dan ook voor een groot stuk waarom zo'n groot deel van ons corpus, 33 procent, van 2007 dateert.

[B] CIM-CIJFERS

Met onze keuze voor CIM-cijfers sluiten we aan bij een van de autoreferente thema's die Marina SANTÍN DURÁN in haar artikel 'La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad' (2006) naar voren schoof: metingen en cijfers. SANTÍN DURÁN schreef daarover dat media "*de goede resultaten aan hun lezers door[geven], niet alleen in reclamecampagnes, maar ook in nieuws waarin ze zichzelf promoten. 6,3% van de autoreferente teksten in El Mundi, 5,1% in El País en 5,6% in ABC verwijzen naar deze gegevens*" (Santín Durán 2006: 205).

De percentages uit het onderzoek van SANTÍN DURÁN geven aan dat metingen en kijkcijfers, althans in de Spaanse kranten, niet de hoofdmoot vormen van de autoreferente teksten. Een aantal praktische en methodologische argumenten hebben ons echter overtuigd om toch met die CIM-cijfers aan de slag te gaan.

Ten eerste worden die cijfers elk jaar rond dezelfde periode bekendgemaakt. In 2002 was dat rond half oktober, van 2003 tot en met 2007 was dat al rond half september. Op die manier was het veel eenvoudiger om de te analyseren krantenartikels op te sporen. Ten tweede laat een jaarlijks weerkerend fenomeen toe om ook over de jaren heen de berichtgeving te vergelijken en eventuele trends vast te stellen. Tot slot stelden de CIM-cijfers ons steeds in staat om tijdens de analyse van de (cijfers in de) artikels terug te

koppelen naar het objectieve cijfermateriaal. Op die manier beschikten we altijd over een goed en vaststaand referentiepunt.

Vooraleer we verder gaan, willen we kort duidelijk maken dat we in het vervolg van deze masterproef de 'bereikcijfers' bedoelen als we het over CIM-cijfers hebben. Het CIM brengt immers met regelmaat ook kijk- en luistercijfers (tv en radio), klikcijfers (internet) en oplagecijfers (verkoopcijfers van kranten) uit. Voor de jaarlijkse oplagecijfers controleert een accountantbureau één keer per jaar de facturen van alle media die lid zijn van het CIM. De verkoopcijfers, die vier keer per jaar bekend gemaakt worden, worden door de krantenuitgevers zelf, op erewoord, vrijgegeven. Hierbij gaat het dus telkens om exacte resultaten. De bereikcijfers - niet het aantal krantenexemplaren, wel het aantal lezers per krant - worden daarentegen één keer per jaar berekend op basis van een enquête bij 10.000 personen. De interviews worden face-to-face afgenomen, bij de respondent thuis, en gebeuren aan de hand van de logo's van alle CIM-leden. Aan de respondent wordt gevraagd welk medium hij het voorbije jaar gelezen heeft, hoe vaak per week hij dat doet, wat hij gisteren gelezen heeft, ...

In deze masterproef hebben we ervoor gekozen om met de bereikcijfers te werken, omdat adverteerders daarin veel meer interesse vertonen (Hoeveel mensen kunnen onze advertentie zien?) dan in de verkoopcijfers (Hoeveel mensen kunnen onze advertentie zien én hebben die krant ook zelf gekocht?). Als adverteerders voornamelijk geïnteresseerd zijn in bereikcijfers, zijn er voor de kranten ook veel meer redenen om vooral die berichtgeving wat bij te kleuren. Tijdens het opzoekingswerk voor deze masterproef stelden we desalniettemin vast dat kranten met een grotere regelmaat dan jaarlijks berichten over de CIM-cijfers. Ook de daarnet aangehaalde driemaandelijkse verkoopcijfers vormen voor sommige kranten namelijk een aanleiding om over de eigen resultaten te schrijven. Om de bovenvermelde reden hebben we die artikels echter niet in ons corpus opgenomen.

Omdat we op de website van het Centrum voor Informatie over de Media enkel de CIM-cijfers van 2007 terugvonden, baseerden we ons voor onze tijdsreeks op *PUB*, een tijdschrift over media, marketing en reclame. In de editie die volgde op de bekendmaking van de CIM-cijfers werd telkens een uitgebreid dossier aan de resultaten gewijd. Op die manier slaagden we erin de hand te leggen op de CIM-cijfers van 2001 tot en met 2007.

◀ 2 ▶ CIM-CIJFERS

Vooraleer we de objectiviteit, correctheid en volledigheid van de krantenberichtgeving over de CIM-cijfers onder de loep nemen, moeten we eerst weten hoe die CIM-cijfers er zelf uit zagen tussen 2001 en 2007. Op basis van die cijfers kunnen we berekenen of de kranten het in 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 en 2007 goed of minder goed gedaan hebben in vergelijking met het jaar voordien.

Tabel 3 vat het cijfermateriaal samen. Met uitzondering van 2001 zijn er twee kolommen per jaar. In de linkerkolom wordt telkens het absolute bereik van de desbetreffende krant weergegeven (Hoeveel lezers had krant x gemiddeld in jaar y?). In de rechterkolom

berekenen we telkens zelf of het absolute bereikcijfer van dat jaar een stijging of een daling ten opzichte van het jaar voordien inhield, en hoe groot die stijging of daling dan wel was. Metro werd pas in 2002 gelanceerd. In 2003 konden we dus pas voor het eerst de balans opmaken en een toe- of afname vaststellen.

Tabel 3 leert ons onder andere dat *De Morgen*, *De Standaard* en *Gazet van Antwerpen* tussen 2001 en 2007 weinig lezers verloren hebben, al ondergingen de drie kranten intussen wel wat ups en downs. *De Tijd* en *Het Volk* zijn de grote verliezers, met respectievelijk 36 procent en 30 procent minder lezers. Op een paar uitzonderingen na, boekten deze kranten jaar na jaar grote achteruitgangen. *Het Nieuwsblad* en *De Gentenaar* (+10%), *Het Belang van Limburg* (+15%) en *Het Laatste Nieuws* en *De Nieuwe Gazet* (+15%) noteerden dan weer een stevige winst in zes jaar tijd. Toch kenden ook zij minstens één jaar een lichte achteruitgang wat hun lezersbereik betreft. *Metro* is, ten slotte, een apart geval. Als nieuwe speler én als gratis krant zag het dagblad zijn lezersbereik tussen 2002 en 2007 toenemen met 115 procent.

Tabel 3: Absolute CIM-bereikcijfers en groeipercentages van de Vlaamse kranten tussen 2001-2007

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
DM	226.000	213.000	226.000	243.000	254.000	222.000	231.200
DS	311.000	292.000	271.000	298.000	318.000	331.000	312.000
DT	158.000	140.000	128.000	114.000	126.000	123.000	100.800
GvA	420.000	391.000	429.000	432.000	486.000	442.000	426.800
HBvL	371.000	387.000	382.000	368.000	414.000	400.000	428.700
HLN + DNG	951.000	963.000	985.000	1.064.000	1.034.000	1.060.000	1.095.700
HNB + DG	709.000	734.000	772.000	750.000	794.000	779.000	781.500
HV	361.000	375.000	323.000	326.000	337.000	277.000	253.500
Metro		148.000	176.000	220.000	281.000	300.000	318.400
TOTAAL	3.507.000	3.643.000	3.692.000	3.815.000	4.044.000	3.934.000	3.948.600

(PUB 2003-2007)

◀ 3 ▶ ANALYSE

Nu we weten hoe de Vlaamse kranten de voorbije jaren gepresteerd hebben, gaan we na hoe die kranten omgaan met de positieve en negatieve cijfers en op welke manier deze cijfers dus weergegeven worden in de Vlaamse kranten. Eerst bespreken we kort een aantal algemene kenmerken van (de samenstelling van) ons corpus. Nadien volgt zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve analyse. Voor die analyses splitsen we ons corpus op in twee groepen - (1) de artikels uit de kranten die dat jaar vooruitgegaan waren volgens de CIM-cijfers en (2) de artikels uit de kranten die dat jaar achteruitgegaan waren volgens de CIM-cijfers – en vergelijken we beide categorieën op tal van kenmerken en eigenschappen.

◀ 3.1 ▶ ALGEMEEN

In totaal beschikken we, zoals gezegd, over 64 krantenartikels die in oktober 2002, september 2003, september 2004, september 2005, september 2006 en september 2007 gepubliceerd zijn. Daarnaast troffen we ook vijf berichten van het persagentschap Belga aan.

In wat volgt zullen de percentages steeds betrekking hebben op de 64 krantenartikels, de Belga-berichten niet meegerekend. Als we om een of andere reden de Belga-artikels toch in onze berekeningen betrekken, zal dat aangegeven worden. Een volledig overzicht van alle artikels en berichten is terug te vinden in bijlage 1.

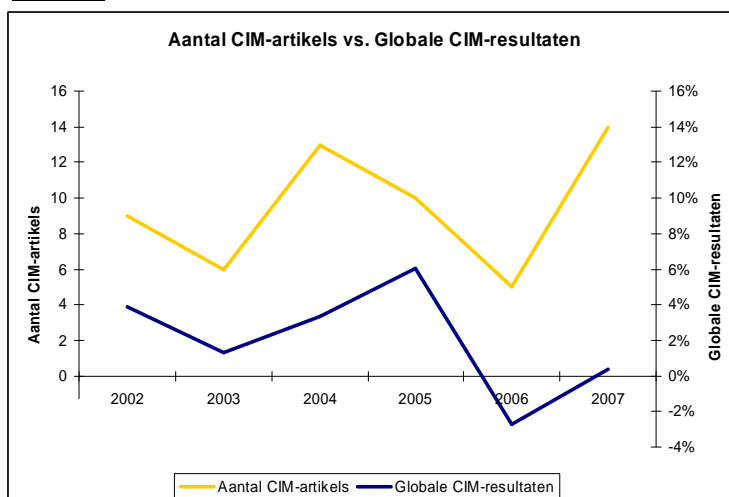
Eerder gaven we al aan dat zeven artikels online gepubliceerd werden en dus niet in de papieren kranten verschenen zijn. Als we echter geen onderscheid maken tussen wat op de website dan wel in de krant verschenen is en ons concentreren op de verdeling per titel, stellen we vast dat *Het Laatste Nieuws* de voorbije zes jaar het vaakst over de CIM-cijfers geschreven heeft. Veertien van de 64 artikels zijn afkomstig uit *Het Laatste Nieuws*, de website van *Het Laatste Nieuws* of *De Nieuwe Gazet* (die in de CIM-cijfers samengerekend wordt met *Het Laatste Nieuws*). *De Standaard* en *De Morgen* waren beide goed voor negen artikels en acht artikels waren afkomstig uit *Het Belang van Limburg*.

Opvallend is het percentage artikels dat in *Metro* verscheen. Amper vijf procent van alle CIM-artikels verscheen in het gratis dagblad. *Metro* is nochtans de enige krant die de voorbije zes jaar elke keer opnieuw een groei liet noteren. Het gratis blad is bovendien voor zijn inkomsten volledig afhankelijk van advertenties. In onze *Inleiding* haalden we aan dat de toenemende concurrentiedruk en de strijd om de adverteerders net wel een reden is om veel aandacht te besteden aan goed nieuws over het eigen medium. *Metro* lijkt dat tegen te spreken.

In de *Inleiding* stelden we ons ook de vraag of het concurrentiële karakter van het Vlaamse medialandschap, de toenemende mediaconcentratie en de opkomst van soft news zich zou vertalen in een toename van *selfcoverage*, over de jaren heen.

Een tijdspanne van zes jaar laat wellicht niet toe om een gefundeerde wetenschappelijke uitspraak te doen. Toch komen we tot een interessante bevinding. Als we de online artikels achterwege laten, om een scheefftrekking voor 2007 te vermijden, stellen we namelijk vast dat de CIM-berichtgeving tussen 2002 en 2007 niet opvallend in één stijgende lijn ging. De evolutie verliep eerder met pieken en dalen.

Grafiek 1: Aantal CIM-artikels vs. Globale CIM-resultaten

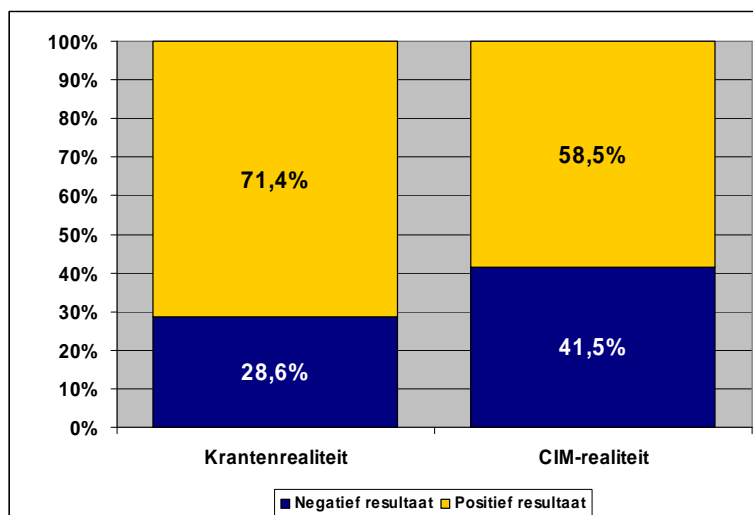


Leggen we de evolutie van het aantal CIM-artikels naast het globale succes van de krantensector, dan stellen we vast dat beide evoluties opvallend parallel verlopen (grafiek 1). De waarden van de gele lijn zijn af te lezen op de linker- en rechteras en vertellen iets over het aantal artikels dat dat jaar verschenen is. De waarden van de blauwe lijn zijn af te lezen op de rechteras en vertellen iets over de toe- of afname van het

totaalbereik van de Vlaamse kranten. Uit de grafiek blijkt dat er minder artikels gewijd worden aan de CIM-cijfers als de krantensector het slecht doet. Hier lijken we voor het eerst een bevestiging te vinden van een deel van de hypothese die we in onze *Inleiding* poneerden: kranten schenken veel aandacht aan het positieve nieuws over zichzelf en minder aandacht aan als het nieuws minder rooskleurig is.

In diezelfde hypothese stelden we ook dat kranten de neiging hebben om het positieve nieuws uit te vergroten. Met het oog op het vervolg van deze analyse, splitsten we ons corpus in twee delen: (1) de artikels die verschenen in de kranten die dat jaar vooruit gingen volgens de CIM-cijfers en (2) de artikels die verschenen in de kranten die dat jaar achteruit gingen volgens de CIM-cijfers. Daarbij stelden we vast 71 procent van de artikels verschenen is in een krant die dat jaar goede cijfers kon voorleggen. De overige 29 procent van de artikels is afkomstig uit kranten die in vergelijking met het jaar voordien minder lezers bereikt hadden.

Grafiek 2: Positief vs. Negatief: CIM-realiteit vs. krantenrealiteit



Uit deze krantenrealiteit zou je kunnen afleiden dat in meer dan 70 procent van de gevallen uit de CIM-cijfers blijkt dat kranten het goed doen. Verdelen we evenwel de 53 CIM-resultaten³ waarover we beschikken in twee groepen, positieve resultaten en negatieve resultaten, dan blijkt dat plots maar 59 procent van de resultaten nog positief is en het aantal negatieve resultaten oploopt tot 41 procent (grafiek 2). Dat betekent wellicht dat zij

die goed gescoord hebben meerdere artikels aan de CIM-cijfers wijdden, terwijl zij die minder goed scoorden er minder aandacht aan besteedden of het nieuws zelfs doodzwegen.

◀ 3.2 ▶ KWANTITATIEVE ANALYSE VAN DE BERICHTGEVING

Uit grafiek 2 bleek al dat ruim 70 procent van de artikels uit ons corpus gepubliceerd werd in een krant die dat jaar ook goede CIM-cijfers kon voorleggen en dus een gunstig onderwerp ter beschikking had. Bijna 30 procent van de artikels zat in het verliezende kamp. In wat volgt, gaan we na of we belangrijke verschillen kunnen vaststellen tussen de artikels uit beide categorieën.

³ 53 resultaten: 8 krantenresultaten in 2002 (nog geen *Metro*), 9 krantenresultaten in 2003, 2004, 2005, 2006 en 2007.

[A] AANTAL ARTIKELS

Eerder formuleerden we al het vermoeden dat de kranten die goed gescoord hebben, meerdere artikels aan dat goede nieuws wijdden. In de periode 2002-2007 troffen we in totaal acht Vlaamse kranten aan die twee of meer artikels besteedden aan de CIM-cijfers. In zeven van de acht gevallen hadden de kranten positief nieuws te vertellen.

Daarbij ging het vier keer om twee artikels, waarvan drie keer één van die twee op de voorpagina stond. In 2007 pakten *De Morgen* en *Het Belang van Limburg* uit met drie artikels, in beide kranten stond daar telkens één van op de voorpagina. *Het Laatste Nieuws* spande echter de kroon in 2004. De krant slaagde er toen in vijf artikels aan de goede score – de krant haalde voor het eerst meer dan een miljoen lezers – te wijden. Uiteraard stond één daarvan op de voorpagina. Voor de andere artikels probeerde men telkens een andere invalshoek te hanteren. Zo schetste één artikel het socio-demografisch lezersprofiel van *Het Laatste Nieuws*. Dat gaf de krant bovendien de aanleiding om nog eens te staven dat ze ook letterlijk de krant van heel Vlaanderen is. Een ander artikel zoomde in op het bereikte cijfer – meer dan één miljoen – en hoe indrukwekkend dat wel is: “1.064.000. Dat zijn 21 Heizelstadions vol, 17 Rock Werchters, 60 Sportpaleizen, 10.000 volle bussen van 'De Lijn' of het zal niet veel schelen” (16/09/04). Daarnaast werd ook het belang van de krant nog eens in de verf gezet: “Deze krant wil blijven boeien, ze wil de lezers met de neus op de feiten drukken in een moeilijke en vaak gewelddadige wereld, ze wil verwonderen en verbazen. [...] Een krant is en blijft in onze samenleving een belangrijke informatiedrager. [...] De krant bevordert daarom de sociale samenhang” (16/09/04). Een derde artikel in die krant van 16 september 2004 plaatste het resultaat in historisch perspectief en schetste de evolutie van de eigen krant én van de andere kranten: “Een historisch record in de geschiedenis van de Belgische pers in het algemeen en van deze krant in het bijzonder” (16/09/04). *Het Laatste Nieuws* liet daarbij niet na om parallellen te trekken met andere, concurrerende kranten. Verder in deze masterproef komen we daar nog op terug.

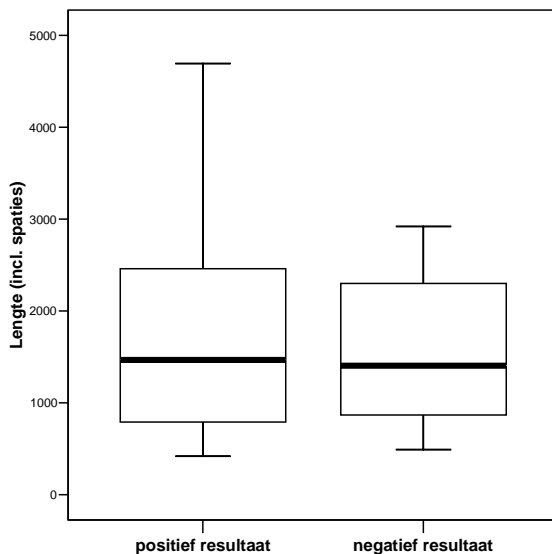
Komen we nog even terug bij de vaststelling dat kranten die goed nieuws te brengen hebben sneller geneigd zijn meerdere artikels aan de CIM-cijfers te wijden, dan treffen we daar in ons corpus één uitzondering op aan. Enkel *Het Nieuwsblad* publiceerde in 2004 twee artikels over de publicatie van de CIM-cijfers, hoewel die voor de eigen krant niet gunstig waren. De krant was in vergelijking met het jaar voordien immers drie procent achteruit gegaan. Er moet evenwel opgemerkt worden dat een van de twee artikels een soort van column was, waarin aan de hand van enkele kwinkslagen de socio-demografische kenmerken van de lezers van *Het Nieuwsblad* uit de doeken gedaan werden: “Bij die 750.000 [lezers] zijn er volgens het blauwe mapje 351.000 vrouwen. Een jaar geleden waren er dat bijna 1 procent minder. In één jaar zoveel vrouwen binnengedaan en we worden nog met de dag charmanter! Goeiemorgen dames! Breng ik een eitje bij uw ontbijt, ter aangename kennismaking? Jullie zijn met heel veel natuurlijk, we kunnen beter verdelen. Ik kom wel bij de 20,4 procent tussen 21 en 34 jaar, de groep 35 tot 65+ jaar verkiest ongetwijfeld Rudi Moeraert” (20/09/04).

[B] LENGTE

In het licht van onze eerder geformuleerde hypothese, en uit enkele bevindingen die die hypothese reeds bevestigden, zouden we kunnen veronderstellen dat de krantenartikels in de kranten met positieve resultaten langer zijn dan de krantenartikels uit de kranten die met een negatief resultaat geconfronteerd werden. Een analyse van de lengte van onze artikels bevestigt dat (grafiek 3).

Als de kranten goed nieuws te melden hadden, waren de artikels gemiddeld 1.670 tekens lang. Dat gemiddelde liep terug tot 1.508 tekens als de krant een slecht jaar achter de rug

Grafiek 3: Positief vs. Negatief: lengte van de artikels



had. In de boxplots in grafiek 3 wordt het gemiddelde telkens aangegeven door de donkere, horizontale lijn. De boxplots tonen bovendien aan dat de langste artikels binnen elke categorie opvallend langer zijn in de kranten die goed nieuws te vertellen hebben. De afstanden tussen de rechthoeken en de korte, horizontale lijnen, de whiskers, vertellen iets over het eerste (onderaan) en het vierde (bovenaan) kwartiel. Uit grafiek 3 kunnen we op die manier afleiden dat de 25 procent langste artikels uit de kranten met een positief resultaat veel langer zijn (tussen 2.468 en 4.695 tekens) dan de 25 procent langste artikels uit de kranten met een negatief resultaat (tussen 2.328 en 2.920 tekens).

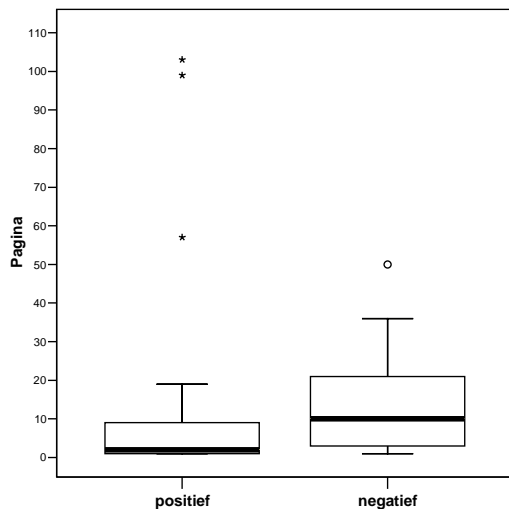
Dat uit grafiek 3 blijkt dat de goed scorende kranten ook meer kortere artikels hebben, is te verklaren door het feit dat die kranten meerdere artikels publiceerden. Zoals we eerder al aangaven, was een van die artikels vaak een kort artikel op de voorpagina, waarin vooral het goede resultaat benadrukt werd. Verder in de krant volgde dan veelal een uitgebreider artikel.

[C] PLAATS IN DE KRANT

Eerder hadden we het al kort even over de plaats van de artikels in de krant. We stelden namelijk vast dat een krant met goeie cijfers vaker meer dan één artikel aan de CIM-cijfers wijdt. Een van die artikels belandt bovendien in zo goed als alle kranten op de voorpagina. Maar ook als we de kranten bekijken waarin maar één CIM-artikel stond, merken we dat de voorpagina veel aantrekkelijker is als er goed nieuws te melden is. Van alle artikels uit ons corpus die de voorpagina haalden, verscheen bijna 9 op de 10 in een krant die dat jaar goede CIM-cijfers aan haar lezers kon voorleggen.

Ook uit grafiek 4⁴ blijkt dat kranten geneigd zijn het goede nieuws over zichzelf of de eigen organisatie vooraan in de krant te zetten. Van de categorie artikels uit kranten met goede resultaten, stond ruim 64 procent in de eerste drie pagina's van de krant, waaronder 39

Grafiek 4: Positief vs. Negatief: plaats van artikels



procent op de voorpagina. Daarentegen vond maar 28 procent van de artikels die minder goed nieuws te melden hadden een plaatsje in de eerste drie pagina's van de krant. Het mag duidelijk zijn dat de kranten met goed nieuws de berichten over de CIM-cijfers veel meer op de beginpagina's van de krant concentreren (grafiek 4). De donkere, horizontale lijn splitst de verzameling artikels namelijk in twee delen. Van de artikels uit de kranten met een positief resultaat stond de best geplaatste helft op de eerste of de tweede pagina. De 'eerste' helft van de artikels uit de kranten met minder goede resultaten waren daarentegen verspreid over de eerste tien pagina's.

Uiteraard moeten we er rekening mee houden dat de beslissing over de plaatsing van de artikels ook bepaald kan worden door een katernlogica. Dat zoveel artikels op de eerste krantenpagina's gepubliceerd worden, zou in dat geval bijvoorbeeld verklaard kunnen worden door het feit dat, met uitzondering van *De Tijd*, de eerste pagina's veelal het algemene nieuws bevatten.

Hoewel de database van Mediargus helemaal geen garantie op volledigheid biedt, wat de paginanummers betreft, treffen we in ons corpus (minstens) twee artikels aan die met zekerheid in de economiekatern gepubliceerd zijn: een artikel uit 2006 uit *Het Belang van Limburg* en een artikel uit 2007 uit *De Standaard*. (Nogmaals, *De Tijd* laten we hier even buiten beschouwing.) Het zou van beide kranten een bewuste keuze kunnen zijn om artikels over CIM-cijfers in de economiekatern onder te brengen. De CIM-artikels die de overige jaren in *De Standaard* en *Het Belang van Limburg* gepubliceerd zijn, tonen echter aan dat de kranten er niet systematisch voor kiezen om die artikels in de economiekaternen te publiceren. We vermoeden dan ook dat het feit dat *De Standaard* en *Het Belang van Limburg* in de desbetreffende jaren ook telkens een achteruitgang van het lezersbereik noteerden, daarin een (grote) rol gespeeld heeft. Door het in de economiekatern onder te brengen, zullen minder lezers het lezen. Bovendien kun je het nieuws vanuit een andere invalshoek bekijken. Het artikel in *De Standaard* focust plots op (het succes van) Corelio, de uitgever van *De Standaard* en maakt er op die manier eerder bedrijfsnieuws van: "Met 1,66 miljoen lezers blijft Corelio (*De Standaard*, *Het Nieuwsblad*, *Het Volk* en *Les Editions de L'Avenir*) de grootste krantenuitgever van het land" (15/09/07). *Het Belang van Limburg* doet, in mindere mate, iets gelijkaardigs: "Samen met de zusterkrant *Gazet van Antwerpen* en de gratis krant *Metro*, bereiken de kranten van Concentra Media in totaal 1,089 miljoen Vlamingen, zo blijkt nog uit de cijfers" (16/09/06).

⁴ Aan de outliers in deze grafiek moeten we niet al te veel aandacht besteden. Het gaat om vier artikels die op pagina 50, 57, 99 en 103 gepubliceerd zouden zijn.

[D] AUTEUR

In de *Status Questionis* besteedden we reeds aandacht aan het onderzoek van SANTÍN DURÁN. Zij onderzocht 1101 autoreferente teksten en stelde vast dat in meer dan de helft van de gevallen (56 procent) de auteur van het artikel niet bekend is. “*Het is nieuws dat aan geen enkel concreet persoon kan toegeschreven worden, behalve aan de redactie in haar geheel*” (Santín Durán 2006: 207). In ons – weliswaar veel magerder – corpus treffen we een gelijkaardig aandeel ‘anonieme’ CIM-artikels aan: 37 van de 64 artikels (58 procent). Als dat volgens SANTÍN DURÁN echter wil zeggen dat het nieuws aan de gehele redactie toegeschreven kan worden, moeten we er ook de drie artikels bijtellen die expliciet door ‘De redactie’ ondertekend worden. Zo komen we aan 63 procent CIM-artikels die aan de hele redactie toegekend kunnen worden. De overige 37 procent is dus wel voorzien van initialen of een naam. We moeten er evenwel bij vermelden dat ook daarbij nog heel wat artikels zijn waar in de laatste zin in naam van de hele redactie een dankwoordje aan de lezer gericht wordt.

Als we de functies van die gekende auteurs in rekening brengen, stellen we vast dat een vijfde van de niet-anonieme CIM-artikels door de hoofdredacteur zelf geschreven wordt: Peter VANDERMEERSCH (*De Standaard*) en Ivo VANDEKERCKHOVE (*Het Belang van Limburg*) waren elk goed voor één stuk. VANDERMEERSCH maakte van de gelegenheid gebruik om enkele veranderingen en vernieuwingen in en van de krant aan te kondigen. Frank BUYSE, hoofdredacteur van *Het Nieuwsblad*, schreef in 2004 een CIM-artikel in *Het Nieuwsblad*. In 2005 verscheen zijn CIM-stuk in *Het Nieuwsblad* en in *Het Volk*. De stukken van Frank BUYSE zijn echter in een luchtige, columnachtige stijl geschreven, zoals we eerder al kort aanhaalden. Van deze vijf door hoofdredacteurs geschreven artikels, stond niet toevallig maar één in een krant die dat jaar minder goede cijfers kon voorleggen. Een hoofdredacteur lijkt voornamelijk in zijn pen te kruipen als er pluimen op de hoed gestoken kunnen worden.

Als we de opdeling tussen artikels over een positief en over een negatief resultaat aanhouden en eens nagaan of er verschillen vast te stellen zijn wat betreft de anonimiteit van de CIM-artikels, merken we dat het aantal niet-anonieme artikels licht stijgt als de krant een slecht jaar achter de rug heeft. Het artikel, en volgens SANTÍN DURÁN dus ook het nieuws en de prestatie, wordt dus sneller aan de hele redactie toegeschreven als het resultaat positief is dan als het resultaat negatief is.

Tot slot merkte SANTÍN DURÁN ook nog op dat de Spaanse kranten uit haar corpus regelmatig beroep deden op externe redacteurs voor hun autoreferente artikels. Daar hebben we in ons corpus echter geen enkele evidentie voor gevonden. De verklaring daarvoor ligt mogelijk in onze beperkte keuze voor artikels over CIM-cijfers, terwijl SANTÍN DURÁN een veel breder gamma van autoreferente teksten bestudeerde. Zoals ze zelf aangeeft, lenen sommige autoreferente thema's, zoals promotieacties voor boeken, zich wellicht beter tot het gebruik van externe redacteurs.

[E] TITELS

Tot slot van deze kwantitatieve analyse, en meteen ook als opstapje naar de kwalitatieve analyse, buigen we ons over de titels die boven de artikels staan. Zijn daar opvallende

Tabel 4: Positief vs. Negatief: Inhoud van de titels

	Algemeen	Positief	Negatief
Naam van de krant in de titel	34,4%	44,4%	5,6%
Naam van de groep in de titel	3,1%	2,2%	5,6%
Cijfers in de titel	32,8%	37,8%	22,2%
Concurrent in de titel	7,8%	2,2%	22,2%
Algemeenheden in de titel	17,2%	8,9%	38,9%

N = 64

N = 45

N = 18

terug te vinden tussen de artikels die goed nieuws konden brengen enerzijds en de artikels die slechter nieuws hadden anderzijds? Zo gingen we na hoe vaak de naam van de krant, de naam van de krantengroep of de naam van een concurrerende krant opduikt in de kop van de artikels, hoe vaak men gebruikmaakt van cijfers en hoe vaak men zich beperkt tot algemene vaststellingen over het Vlaamse krantenlandschap (tabel 4).

Ruim 34 procent van de artikels heeft een kop waarin de naam van de eigen krant voorkomt. Als we daar alle andere ‘persoonlijke’ verwijzingen bijtellen, zoals ‘Uw krant’, ‘Onze krant’, ‘De krant van één miljoen’, ... loopt dat percentage op tot ruim 48 procent. Bekijken we enkel de verzameling artikels uit kranten die dat jaar vooruitgang geboekt hebben, dan heeft 44,4 procent de naam van de eigen krant in de titel en verwijst 60 procent naar zichzelf in ruimere bewoordingen. Boven alle artikels die minder goed nieuws brachten, vonden we de naam van de eigen krant maar één keer (5,6 procent) terug.

In twee gevallen werd niet de naam van de krant, maar wel de naam van de krantengroep in de titel opgenomen: ‘Dagelijks 1,1 miljoen lezers van RUG-kranten’ (HBvL 16/10/02) en ‘Krantengroep Corelio nummer een in België’ (DS 15/09/07). *Het Belang van Limburg* boekte in 2002 4,3 procent vooruitgang, *De Standaard* ging in 2007 5,7 procent achteruit. Hier stellen we dus geen verschillen vast tussen kranten die goed en minder goed scoren. Zowel een poging om de slechtere resultaten wat te ontwijken door in te zoomen op de goede cijfers van de krantengroep, als het extra aandikken van de goede resultaten kunnen hier als verklaringen naar voren geschoven worden.

Cijfers of hoeveelheden komen daarentegen wel vaak voor in titels: ‘Uw krant is de derde krant van Vlaanderen’ (HBvL 15/09/07), ‘Uw krant telt nu 1.060.000 lezers’ (HLN 16/09/06) of ‘Lezersbereik De Tijd groeit 10 procent’ (DT 16/09/05). Bijna 33 procent van de koppen bevat absolute aantallen, relatieve cijfers of een rangtelwoord. Als de krant goeie cijfers kan voorleggen, loopt dat op tot bijna 38 procent. Boekte de krant achteruitgang in vergelijking met het jaar voordien, dan vinden we maar bij 22 procent van de artikels een cijfer terug in de kop.

We gingen ook na hoe vaak CIM-artikels in hun koppen verwijzen naar het resultaat van andere, concurrerende kranten. Amper acht procent van de artikels doet dat en het gaat daarbij niet om kranten die tot dezelfde krantengroep behoren. We zien dat het opvallend meer gebeurt als de krant een minder goed jaar achter de rug heeft. We zouden dus kunnen concluderen dat men nog liever de goede prestatie van een andere krant in de verf zet dan te wijzen op de slechte resultaten van de eigen krant. We stellen echter vast dat 80 procent

van de artikels met de concurrent in de titel een online artikel is, dat – zoals wel vaker gebeurt op krantenwebsites - de titel van het persbericht van Belga letterlijk overgenomen heeft: 'Laatste Nieuws blijft meest gelezen Vlaamse krant'⁵. Belga heeft dus bepaald dat de kranten naam van de concurrent in elke titel opdook en de verklaring ligt wellicht veeleer daarin dan in de neiging om nog eerder te berichten over het goede nieuws van de concurrent, dan over het slechte resultaat van de eigen krant.

Als men een minder goed jaar achter de rug heeft, is er bovendien nog een andere mogelijkheid om dat te verdoezelen in de titel. In plaats van op één specifiek resultaat in te zoomen, opteert men er vaak voor om in de titel een algemene tendens of evolutie in het Vlaamse krantenlandschap mee te geven. In dat geval krijg je titels als 'Meer lezers voor minder kranten' (DS 16/09/05), 'Aantal krantenlezers in Vlaanderen gestegen' (DM 17/10/02) of 'Aantal lezers Vlaamse dagbladen stagneert' (DT 16/09/03). Als dan ook de eigen krant het minder goed gedaan heeft, creëert de titel al een context die dat mindere resultaat van de eigen krant opvangt. Het valt dan ook op dat bijna 40 procent van alle koppen boven artikels die minder goed nieuws te vertellen hebben dergelijke algemeenheden bevatten. Kijken we daarentegen naar alle artikels, dan vinden we maar in 17 procent van de gevallen zo'n algemene bespiegeling terug. In ons kwalitatief deel komen we later terug op deze techniek.

Eerder bespraken we al kort de persberichten van Belga en de mate waarin die titels letterlijk overgenomen worden. We stelden vast dat die titels vaak letterlijk overgenomen worden voor de online berichtgeving over de CIM-cijfers, waar vooral snelheid een belangrijke rol speelt. In de papieren kranten liggen de titels van de CIM-artikels veel verder van de Belga-titel. De kop boven een artikel in *Het Belang van Limburg* van oktober 2002 leunt nog het dichtst aan bij de kop boven het persbericht van Belga, al is ook hier een (kleine) wijziging aangebracht: 'Vlaamse kwaliteitskranten verliezen lezers' wordt 'Vlaamse 'kwaliteitskranten' verliezen lezers'. *Het Belang van Limburg* lijkt hiermee vraagtekens te plaatsen achter het concept 'kwaliteitskranten', waar ze doorgaans zelf niet bij gerekend worden.

◀ 3.3 ▶ KWALITATIEVE ANALYSE VAN DE BERICHTGEVING

Uit de voorgaande, kwantitatieve analyse, blijkt duidelijk dat minder goede cijfers ook minder aandacht krijgen. Het artikel is kleiner, staat verder in de krant of er wordt zelfs helemaal geen artikel gewijd aan de nieuwe CIM-cijfers. Het is evenwel minstens even interessant om naar de inhoud van die artikels te kijken en dus ook een kwalitatieve analyse uit te voeren op de krantenartikels: Hoe gaat men inhoudelijk om met slechte resultaten? In dit laatste onderdeel presenteren we daarom enkele vaak voorkomende methodes en strategieën om het nieuws over de CIM-cijfers toch te brengen, ook al zijn ze niet zo gunstig voor de eigen krant of voor de eigen mediagroep.

⁵ Opvallend: Ook *Het Laatste Nieuws* heeft die titel overgenomen op haar site. Alleen werd de titel lichtjes gewijzigd, zodat de juiste, volledige naam van de krant erin stond: 'Het Laatste Nieuws blijft meest gelezen Vlaamse krant'.

[A] GELDIGHEID EN METHODOLOGIE IN VRAAG STELLEN

De cijfers nuanceren of in vraag stellen is een eerste mogelijke strategie om de mindere cijfers wat te verdoezelen. Zo lazen we in 2004 in *De Tijd*, die toen bijna elf procent achteruitgang geboekt had, tussen de regels door dat de CIM-methodiek een gebrek aan continuïteit kent. In het artikel liet men Hans Maertens, algemeen directeur van het toenmalige Uitgeversbedrijf De Tijd, aan het woord. “Er dienen evenwel enkele opmerkingen te worden gemaakt: de enquête houdt zes maanden rekening met de *Financieel-Economische Tijd* en 6 maand met *De Tijd*. Men kan dus niets besluiten over onze herpositionering. In de vorige enquête vroeg de CIM bovendien naar de krant die op zaterdag gelezen werd. Voortaan stelt het vragen over het lezen op maandag. Wij verkopen meer op zaterdag dan op maandag. De leescijfers volgen ook niet de tendens van de verkochte oplage, die zo goed als gestabiliseerd is” (16/09/04).

Elders werd dan weer de volledigheid van de CIM-resultaten in twijfel getrokken. “Na twee jaar van stevige winst telt *Het Nieuwsblad* nu dagelijks 750.000 trouwe lezers, waarbij moet worden vermeld dat *Het Nieuwsblad op Zondag* niet expliciet werd bevraagd in de CIM-studie”, klonk het in *Het Nieuwsblad* (16/09/04).

Maar vooral in de artikels uit *De Standaard* troffen we regelmatig passages aan die vraagtekens plaatsten achter de meest recente CIM-cijfers. In 2003 (-7,2%) gebeurde dat bij monde van Luc Timmers van VUM Research: “Dit soort onderzoeken moet je voorzichtig interpreteren. [...] In tegenstelling tot de verkoopcijfers is het geen exacte meting, maar een bevraging van mensen. Daardoor ligt de foutmarge veel hoger en zijn vooral de resultaten op langere termijn, dus verspreid over meerdere jaren, interessant.” Daar bouwde de redacteur op voort: “Opmerkelijk is bijvoorbeeld dat *De Standaard* sinds november vorig jaar stijgt in het aantal verkochte exemplaren, en in deze enquête minder lezers dan een jaar geleden telt. Ook de lezers van deze krant online worden in de telling niet betrokken” (16/09/03). Ook in 2002 ging *De Standaard* erop achteruit (-6,1%) en werden er vragen gesteld bij het CIM-onderzoek, weliswaar impliciet, door in het artikel de reactie van uitgevergroep Roularta op de CIM-cijfers op te nemen. “Roularta plaatste gisteren al vraagtekens bij de nieuwe Cim-cijfers over het lezersbereik van de tijdschriften. “Titels die meer exemplaren verkopen dalen in lezersaantallen en titels die minder verkopen stijgen in lezersaantallen”, stelt de uitgeefgroep. Volgens Roularta ziet het ernaar uit dat het veldwerk van de enquête niet goed is uitgevoerd” (16/10/02).

Opmerkelijk: In 2005 leek *De Standaard* wél veel vertrouwen te hebben in het CIM, dat in het artikel omschreven werd als “het onafhankelijke Centrum voor Informatie over de Media” (16/09/05). Toen boekte de krant namelijk 6,7 procent vooruitgang. Hetzelfde zagen we in 2003 in *De Morgen*. Die krant groeide dat jaar 6,1 procent en merkte in haar artikel op dat “het aantal lezers per krant elk jaar op onafhankelijke wijze onderzocht [wordt] door het CIM” (16/09/03). In 2004 beklemtoonde ook *Het Laatste Nieuws* (+8%) op die manier de geldigheid van de cijfers: “Het is niet onze telling, het zijn de officiële cijfers van het 'Centrum voor Informatie over de Media', kortweg CIM” (16/09/04).

[B] SELECTIEF LEZEN EN WEERGEVEN VAN CIJFERS

Een tweede strategie om met slechtere cijfers om te gaan, is het selectief lezen, interpreteren en weergeven van de CIM-resultaten. Hoewel *Het Nieuwsblad* en *Het Volk* nog maar sinds mei 2008 een en dezelfde krant zijn, werden beide kranten in het verleden al als één product voorgesteld als hen dat goed uitkwam. Zo lazen we in september 2005 in *Het Nieuwsblad* en in *Het Volk*: “Ja, we hebben op de redactie het glas geheven, vorige donderdag, op het nieuws dat *Het Nieuwsblad/Het Volk* met 1.087.000 lezers de grootste krant van het land is geworden” (19/09/05). In 2002 deden *Het Volk* en *Het Nieuwsblad* al iets gelijkaardigs, onder de titel ‘Miljoen maal dank, lezer’. “U, beste lezer, behoort tot een familie van meer dan een miljoen Vlamingen die deze krant leest. De jongste cijfers van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) leren ons dat *Het Nieuwsblad/De Gentenaar/Het Volk* in een jaar tijd zowat 40.000 lezers wonnen en daarmee weer uitklimmen boven het miljoen lezers. Als we de lezers boven de 15 jaar in aanmerking nemen, zijn we de snelstgroeiende familie op de Vlaamse krantenmarkt” (16/10/02).

De methode om cijfers op groepsniveau in plaats van op individueel niveau mee te delen, leunt daar dicht tegen aan. Deze methode biedt, zoals eerder in deze masterproef al gezegd, bovendien de mogelijkheid om het nieuws economisch te benaderen. Toen *De Financieel-Economische Tijd* in 2003 meer dan acht procent verlies liet noteren, verkocht de krant het nieuws over de CIM-cijfers als bedrijfsnieuws over de verschillende mediagroepen, met zinnen à la “Metro is een joint venture van het beursgenoteerde Concentra en de Waalse mediagroep Rossel” (16/09/03). De prestatie van de krant zelf leek niet zo relevant in het hele verhaal. Enkel in de laatste zin wordt nog snel het resultaat van *De Financieel-Economische Tijd* meegegeven: “De *Financieel-Economische Tijd* daalde 8,3 procent tot 128.400 lezers” (16/09/03).

Ook door naast de minder rooskleurige bereikcijfers in te zoomen op de betere verkoopcijfers, kan de perceptie over de prestaties van de krant stevig bijgestuurd worden. In 2002 schreef *De Morgen*: “Het totale aantal krantenlezers in Vlaanderen is dit jaar met 1,5 procent gestegen tot 2.889.000, maar tegelijk worden er minder kranten verkocht (min 2 procent). [...] *De Morgen* verliest 13.000 lezers (min 5,8 procent) tot 213.000, maar zag de verkoop licht stijgen (plus 0,7 procent)” (17/10/02). In 2007 schreef *De Standaard*: “Bij de kwaliteitskranten daalde het aantal lezers van *De Standaard* met 5,7 procent, tot 312.000, hoewel de verkochte oplage gedurende de hele periode gestegen is” (15/09/07).

Tot slot stellen we vast dat men een achteruitgang soms gewoon niet vermeldt. Door middel van taalgebruik en tal van ander cijfermateriaal wekt men ondanks de dalende bereikcijfers de indruk dat het toch allemaal goed gaat. In 2005 ging *Het Laatste Nieuws* bijna drie procent achteruit. In het CIM-artikel was dat echter nergens te lezen. “Voor het tweede opeenvolgende jaar wordt *Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet* dagelijks door meer dan één miljoen Vlamingen gelezen. 1.034.100 om precies te zijn. Dit blijkt uit de analyse 2004-2005 van de CIM (Centrum voor Informatie aan de Media). Het zijn nooit geziene lezersaantallen in de Vlaamse krantenwereld. *Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet* blijft hiermee met lengten voorsprong de meest gelezen krant” (16/09/05). Ook in 2004, toen *Het Belang van Limburg* 3,7 procent achteruit ging, werd met geen woord over die neergaande

beweging gerept: “Deze krant wordt gemiddeld gelezen door zo'n 367.700 mensen. Dat komt neer op 3,6 lezers per krant” (16/09/04).

[C] ALGEMENE INVALSHOEK

In plaats van selectief om te gaan met de bereikcijfers, kan men er ook voor kiezen om heel algemeen en heel ruim om te gaan met de CIM-resultaten. Zoals we al aangaven bij de bespreking van de titels, grijpt men vaak terug naar de algemene tendensen in het krantenlandschap om de eigen (negatieve) resultaten in perspectief te plaatsen. Als de hele krantenmarkt een minder succesvol jaar achter de rug heeft, is eigen verlies minder erg.

In 2006 deed *Het Nieuwsblad* (-1,9%) dat expliciet. “Het aantal Vlaamse krantenlezers daalt. Het voorbije jaar lazen nog gemiddeld 2,916 miljoen mensen een betaalde krant. Dat waren er 66.000, of 2,2 procent, minder dan in het voorgaande jaar. [...] Het aantal lezers van *Het Nieuwsblad/De Gentenaar* daalde ook, maar minder snel dan de markt. Vorig jaar lazen gemiddeld 779.000 lezers onze krant, 1,9 procent minder dan het voorgaande jaar” (16/09/06).

Meestal wordt het evenwel niet met zoveel woorden gezegd, al is de boodschap toch dezelfde. Zo kozen *De Morgen* (-5,8%), *De Standaard* (-6,1%) en *De Financieel-Economische Tijd* (-11,4%) in 2002 alledrie voor dezelfde strategie. Ze kaderden de eigen achteruitgang in de vaststelling dat alle kwaliteitskranten achteruitgingen en dat de populaire titels lezers afnemen van de kwaliteitskranten. In *De Financieel-Economische Tijd* schreef men het als volgt: “De grote Vlaamse kranten *Het Belang van Limburg*, *Het Nieuwsblad*, *Het Volk* en *Het Laatste Nieuws* winnen aan lezers. Tegelijk daalt het aantal lezers van de kleinere kranten *De Standaard*, *De Morgen* en *De Financieel-Economische Tijd*. [...] Daaruit blijkt dat de kranten met meer dan 300.000 lezers per dag hun lezerspubliek verder vergroten, en dat de kranten met minder lezers het gemiddelde aantal lezers zien verkleinen” (16/10/02). Op die manier willen kranten duidelijk maken dat ze geen lezers verloren hebben aan de naaste concurrenten en dat die naaste concurrenten dus niet veel beter zijn / doen.

Ook uit de artikels uit andere jaren bleek dat vooral *De Tijd* regelmatig voor deze strategie kiest. In 2003 (-8,6%) titelde de krant: ‘Aantal lezers Vlaamse dagbladen stagneert’ (16/09/03). Nergens in het artikel werd evenwel op die titel teruggekomen, laat staan dat ze gestaafd werd aan de hand van cijfers. Uit de CIM-cijfers blijkt bovendien dat de Vlaamse krantenmarkt in 2003 een, weliswaar kleine, groei kende van 1,4 procent. In 2007 titelde de krant dan weer: ‘Kranten verliezen lezers’ (15/09/07). Deze keer had men het niet over de Vlaamse, maar over de Belgische krantenmarkt, waardoor de titel inderdaad klopte. In Vlaanderen gingen de kranten daarentegen 0,4 procent vooruit. Voor *De Morgen* was dat dan weer voldoende om ‘Kranten zijn in topvorm’ te titelen (15/09/07). Twee titels die over hetzelfde onderwerp gaan, maar toch mijlenver uit elkaar liggen...

[D] SOCIO-DEMOGRAFISCHE INVALSHOEK

Als de globale bereik- of verkoopcijfers niet goed genoeg zijn om mee uit te pakken, gaat men in de CIM-studie op zoek naar ander cijfermateriaal waarmee men wel hoopt indruk te

maken. Vaak komt men uit bij socio-demografische informatie. Dat de krant een jonger karakter gekregen heeft, meer vrouwelijke lezers telt of vooral door de hoogste sociale klassen gelezen wordt, wordt dan vaak het belangrijkste nieuws van het CIM-artikel.

In 2002 verloor *De Morgen* 5,8 procent van haar lezerspubliek. Dat mindere nieuws werd ondergesneeuwd door berichtgeving over het socio-demografisch profiel. “*De Morgen* verscherpt wel haar profiel. Zo is ze nog jonger geworden: de gemiddelde leeftijd van haar lezers is met anderhalf jaar gedaald tot 38,5 jaar. Ze is daarmee de enige krant met een lezerspubliek dat gemiddeld jonger is dan veertig jaar. *De Morgen* is ook behoorlijk vervrouwelijkt (van 59,7 procent mannen en 40,7 procent vrouwen naar respectievelijk 54 en 46 procent) en wint lichtjes aan aanhang in de hogere sociale groepen” (17/10/02).

Het Nieuwsblad incasseerde in 2004 een verlies van bijna drie procent. De krant repte echter met geen woord over dat verlies en concentreerde zich op haar lezersprofiel. “Na twee jaar van stevige winst telt *Het Nieuwsblad* nu dagelijks 750.000 trouwe lezers, waarbij moet worden vermeld [...] dat uw krant in de jongere lezersgroep van 15 tot 20 jaar opvallend met meer dan 3 procent is gestegen. Wij danken alle jonge en oudere lezers voor het vertrouwen in onze krant” (16/09/04). Daarnaast werd er in diezelfde krant, zoals eerder al aangehaald, ook een column gewijd aan de lezersinformatie die uit het CIM-rapport naar voren was gekomen. En in 2005, het enige jaar waarin *Het Laatste Nieuws* met een daling geconfronteerd werd, pakte ook die krant uit met enkele kenmerken van de lezers: “Van al die titels heeft *Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet* het grootste aantal vrouwelijke en jonge lezers. Ook in de hogere sociale klassen stijgen de lezersaantallen” (16/09/05).

Het Belang van Limburg, ten slotte, liet in 2004 (-3,7%) en in 2006 (-3,4%) een verlies noteren. Telkens werden enkele socio-demografische cijfers op de voorgrond geplaatst. Voor een regionaal-georiënteerde krant als *Het Belang van Limburg* blijkt vooral de herkomst van de lezers interessant te zijn. “Enkel in deze provincie wordt deze krant dagelijks gelezen door gemiddeld 326.900 Limburgers (boven 12 jaar). Dat betekent dat de positie van *Het Belang van Limburg* in de eigen provincie erg sterk blijft: de krant bereikt 47% van alle Limburgers, en 82% van de Limburgse krantenlezers”, klonk het (16/09/04). In 2006 lasen we: “*Het Belang van Limburg* wordt elke dag gelezen door (gemiddeld) 400.000 mensen. Dat betekent dat ruim acht van de tien krantenlezers in Limburg elke dag kiest voor *Het Belang van Limburg* (83,4%). En daarmee bereikt deze krant een van de twee Limburgers (49,4%)” (16/09/06).

[E] LUDIEK UIT DE HOEK KOMEN

We merkten eerder al op dat een luchtige column met kwinkslagen een andere strategie is om niet al te lang en ernstig stil te moeten staan bij de slechte cijfers van de krant. Hoofdredacteur Frank BUYSE probeerde het in *Het Nieuwsblad* in 2004 (-2,9%) als volgt: “Weet je wat ook keitof is? Dat steeds meer, nu al bijna 75.000, jongeren tussen 15 en 20 jaar elke dag onze familiekrant lezen! Chokri krijgt ze niet eens allemaal op zijn Pukkelweide! Hey gasten, blijven lezen, uw coole gazet!” (20/09/04).

Deze strategie wordt evenwel niet zo vaak toegepast. Bovendien stelden we vast dat zo'n luchtige schrijfstijl ook soms gehanteerd wordt als de cijfers wél goed zijn. *Het Laatste Nieuws* ging in 2004 ruim acht procent vooruit. Opmerkelijk was vooral de toename van het aantal vrouwelijke lezers. En dus lasen we hetvolgende: "De tijd dat de heer des huizes de krant las en mevrouw achteraf het kruiswoordraadsel mocht invullen, ligt bij *Het Laatste Nieuws/ De Nieuwe Gazet* lichtjaren achter ons. Deze krant is er voor mannen én vrouwen. *Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet* is met enkele cupmaten voorsprong de vrouwvriendelijkste van het land: 48% van onze lezers zijn vrouwen" (16/09/04).

◀ 3.4 ▶ BESLUIT

Uit onze analyse menen we te mogen concluderen dat onze hypothese bevestigd wordt: kranten zetten wel degelijk de goede CIM-cijfers in de verf en proberen de minder goede CIM-cijfers te camoufleren. Daarvoor worden zowel praktische als inhoudelijke technieken gebruikt.

Spelen met het aantal artikels, de lengte van de stukken en de plaats van de berichtgeving blijken vaak voorkomende praktische methodes, zowel bij goede als bij slechte CIM-cijfers. Daarnaast blijken een aantal inhoudelijke strategieën in omloop om slecht nieuws te verpakken: (1) de geldigheid van de metingen in twijfel trekken, (2) de cijfers selectief weergeven en lezen, (3) een heel brede en algemene invalshoek kiezen of (4) zich beperken tot een socio-demografische invalshoek en (5) ludiek uit de hoek komen. Tot slot bestaan er ook inhoudelijke technieken om de goede cijfers extra te benadrukken. Een van de meest voorkomende methode is die waarbij men zichzelf met andere kranten gaat vergelijken.

Uiteraard werd in heel wat, zo niet alle, artikels sowieso verwezen naar de resultaten van andere Vlaamse kranten. Vaak gebeurde dat op een neutrale, objectieve manier, maar dat was niet altijd het geval. Het goede resultaat van *Het Laatste Nieuws* zette de krant in 2004 bijvoorbeeld aan om enkele frappante vergelijkingen te maken met andere, concurrerende kranten. "Het VUM-dagblad *Het Nieuwsblad* had ooit wel 892.000 lezers. Dat was in 1991. Die krant slaagde er echter nooit in de kaap van het miljoen te benaderen, laat staan te halen" (16/09/04). In een ander artikel werd datzelfde jaar ook verwezen naar het resultaat van *De Morgen*. "Het aantal lezers van *Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet* met een diploma van hoger onderwijs (205.900) is ei zo na even groot als het hele lezerspubliek van een krant als *De Morgen* (243.000)" (16/09/04). Even later passeerde *De Morgen* nog eens de revue. "Naast *Het Laatste Nieuws* mogen ook *De Morgen* (+7,8%) en *De Standaard* (+10,2%) rekenen op een fors aangroeiend lezerspubliek. Maar de omvang daarvan ligt vanzelfsprekend een stuk lager dan dat van de nummer één: 243.000 lezers voor *De Morgen*, 298.000 voor *De Standaard*" (16/09/04).

IV. BESLUIT

Bij aanvang van deze masterproef vroegen we ons af hoe media omgaan met goed en slecht nieuws over zichzelf, de eigen producten of de eigen organisatie. Als hypothese schoven we dan ook naar voren dat kranten veel aandacht schenken aan het positieve nieuws over zichzelf en dat zelfs uitvergroten, terwijl het negatieve nieuws over zichzelf gecamoufleerd of zelfs genegeerd wordt. Ons onderzoek over de berichtgeving over CIM-cijfers lijkt deze hypothese te bevestigen.

In onze *Inleiding* stelden we dat de invloed van internet en gratis kranten, de toegenomen mediaconcentratie en de opmars van soft news het pad effenen voor steeds meer *selfcoverage*. In ons corpus noteerden we tussen 2002 en 2007 evenwel geen eenduidige stijging van het aantal CIM-artikels. Wél stelden we vast dat de curve van het aantal CIM-artikels parallel loopt met de situatie in het Vlaamse krantenlandschap. Een jaar waarin de krantenmarkt een tegenslag te verwerken krijgt, wordt ook gekenmerkt door een daling in het aantal CIM-artikels. Doet de krantenmarkt het goed, dan stijgt ook het aantal artikels. Het succes van de CIM-cijfers bepaalt dus het aantal artikels.

Bovendien stelden we vast dat goede CIM-cijfers niet alleen een aanleiding zijn om méér artikels aan die CIM-resultaten te wijden; de artikels worden ook langer. Daarnaast viel ook de tendens op om de artikels naar de voorste pagina's te halen als de krant dat jaar een stijging in het aantal lezers noteerde. In geval van goede CIM-cijfers vinden we de helft van de artikels terug op de eerste twee pagina's. Als de resultaten tegenvallen, moeten we de eerste tien pagina's doorbladeren om 50 procent van de CIM-artikels te lezen.

Daarna vroegen we ons af wie de auteurs van de CIM-artikels zijn. In de lijn van eerder onderzoek merkten we dat goed nieuws vaker anoniem gebracht wordt. Op die manier lijkt men duidelijk te willen maken dat de goede resultaten aan de hele redactie te danken zijn. Maar ook hoofdredacteuren kruipen vaker in hun pen als hun krant een goed resultaat geboekt heeft. Onze kwantitatieve analyse bracht tot slot aan het licht dat men in koppen vaker met cijfers of met de naam *ván* of een verwijzing *náár* de eigen krant uitpakt als men goede resultaten kan voorleggen. Het gebruik van algemene tendensen komt dan weer opvallend vaak voor als de krant een minder goed jaar achter de rug heeft.

Het inzoomen op algemene tendensen in het krantenlandschap is trouwens niet alleen een techniek die in de titels gebruikt wordt. Door ook in de artikels zelf te wijzen op een algemene achteruitgang van de Vlaamse krantenmarkt, komt het eigen verlies minder hard aan. Zo'n algemene invalshoek gebruiken blijkt dan ook een van de vijf meest voorkomende strategieën om slecht nieuws te camoufleren en toch over de CIM-cijfers te schrijven. Zo worden ook een selectieve invalshoek, waarbij men bijvoorbeeld plots op verkoopcijfers wijst in plaats van op bereikcijfers, of een socio-demografische invalshoek, waarbij men een opmerkelijke en – uiteraard – positieve tendens in het socio-demografisch profiel van de lezer beklemtoont, regelmatig toegepast. Tot slot troffen we in ons corpus ook camoufleringspogingen aan door ludiek en luchtig uit de hoek te komen of door de geldigheid

en de methodologie van de CIM-resultaten in twijfel te trekken. Uit dit alles menen we te mogen besluiten dat het resultaat van de CIM-meting wel degelijk impact heeft op de mate waarin en op de manier waarop men over die cijfers bericht.

*
* *

Er wordt wel eens gezegd dat media en journalisten ook aan politiek doen. Ze kunnen politici maken of kraken, van een gewoon issue een heet hangijzer maken en andere problematieken dan weer doodzwijgen. In deze masterproef gaat het evenwel niet over de invloed van journalisten en media op het beleid of op de publieke opinie, en toch gaat de vergelijking met politici ook hier op. We zien namelijk bij beide groepen een gelijkaardig gedragspatroon optreden als ze op peilingen en metingen moeten reageren. Ook politici hechten weinig tot geen geloof aan peilingen als de resultaten ongunstig zijn of vinden altijd wel een meting in het verleden ten opzichte waarvan men wél gestegen is.

Een vaak gehoorde doodoener in de rand van peilingen naar het electorale gedrag is de uitspraak dat het enige wat telt het resultaat op de dag van de verkiezingen is. De relevantie van peilingen wordt m.a.w. in twijfel getrokken. En net wat die relevantie betreft, knelt het schoentje ook in het geval van de CIM-cijfers, en bij uitbreiding bij heel wat vormen van *selfcoverage*.

Zoals we in de *Inleiding* al aanhaalden, bevindt *selfcoverage* zich permanent in de schemerzone tussen nieuwswaardige feiten enerzijds en louter commerciële belangen anderzijds. Zij die beslissen om een artikel te wijden aan de recente CIM-cijfers, verantwoorden die beslissing ongetwijfeld door op de nieuwswaarde van die cijfers te wijzen. Het feit dat verschillende kranten een ander nieuwsverhaal destilleren uit en ophangen aan dezelfde CIM-cijfers, doet echter twijfels rijzen over die zogenaamde nieuwswaarde. Hoe nieuwswaardig is een bepaalde gebeurtenis als elke krant er een ander verhaal rond vertelt? En zou de lezer relevante informatie onthouden worden als men níet zou berichten over die CIM-cijfers?

Het antwoord op deze vragen klinkt wellicht anders als men erin zou slagen op een neutrale en objectieve manier te berichten over de CIM-cijfers, waarbij niet de laatste kwartaalverschuiving, maar wel de algemenere langetermijntendensen benadrukt worden. Niet omdat die ruime en globale invalshoek zo'n succesvolle camoufleertechniek is, maar wel omdat cijfers dan pas écht relevant worden.

Het is uiteraard begrijpelijk dat een journalist de eigen krant wat spaart als het minder goed gaat of het eigen product daarentegen extra in de verf zet als men goede cijfers kan voorleggen. Net zoals politici reageren op peilingen naar het stemgedrag, net zoals iedereen omgaat met zijn eigen beperkingen en kwaliteiten... En dus willen we, ter afronding van deze masterproef, de vraag opwerpen in welke mate er nood is aan een externe instantie die op een wetenschappelijke en objectieve manier toelichting geeft bij de CIM-cijfers, een instantie die in staat is om de cijfers op een correcte manier te lezen, een instantie die daarbij niet gehinderd wordt door belangenvermenging en / of door een gebrek aan statistische en methodologisch kennis.

Het Centrum voor Informatie over de Media lijkt perfect op die nood te kunnen inspelen. Op zoek naar ons onderzoeksmateriaal stelden we immers vast dat het CIM zich beperkt tot het uitvoeren van de survey en het beschikbaar stellen van de cijfers. Het CIM verbindt er echter nooit conclusies of vaststellingen aan. De instelling lijkt nochtans dé instantie bij uitstek om niet alleen de cijfers, maar ook duiding te verschaffen. We geloven niet dat kranten dan plots hun gekleurde en incestueuze berichtgeving achterwege zouden laten. We zijn er daarentegen wel van overtuigd dat er op die manier, vooral wat de lange termijn betreft, veel meer uit de cijfers en resultaten gehaald kan worden. Nu laat men de (interpretatie van de) resultaten kapen door de kranten of is het wachten op een student die er zijn eindverhandeling aan wijdt...

*
* *

Tot slot van deze masterproef willen we kort nog enkele suggesties voor verder onderzoek lanceren. Op het einde van onze *Status Questionis* merkten we al op dat een onderzoek naar de drijfveren en de mechanismen van *selfcoverage* onmogelijk was binnen het bestek van deze masterproef. Daarom beperkten we ons tot een analyse van de krantenartikels rond de CIM-resultaten. Interviews met hoofdredacteuren en redacteurs die die CIM-artikels geschreven hebben, zouden ons ongetwijfeld ook inzichten verschaft hebben over de manier waarop die artikels tot stand komen, wie welke beslissing neemt en of er sprake is van een duidelijke opdracht dan wel of men eerder een impliciete, onuitgesproken druk ervaart.

Een aantal factoren (mediaconcentratie, druk van online en gratis media, ...) deden het vermoeden rijzen dat de berichtgeving over de CIM-cijfers in de loop der tijd sterk toegenomen is. Het is namelijk steeds belangrijker om (de goede prestaties van) het eigen merk sterk in de verf te zetten. Tussen 2002 en 2007 noteerden we evenwel geen eenduidige stijging, maar een grillig verloop van het aantal CIM-artikels. We beseffen ten volle dat een tijdsvork van zes jaar beperkt is. Op basis daarvan stellen dat het effect van die mediaconcentratie en van de online en gratis media verwaarloosbaar is, zou wetenschappelijk niet erg verantwoord zijn. Daarom zijn we ervan overtuigd dat een uitgebreider onderzoek, dat een langere periode omhelst, interessant zou zijn. Misschien blijkt het grillige verloop van de voorbije zes jaar op lange termijn wél in een duidelijk stijgende lijn te passen.

Een derde en laatste onderzoekssuggestie vraagt aandacht voor de tussentijdse CIM-artikels, die niet de bereikcijfers maar wel de verkoopcijfers van de Vlaamse kranten behandelen. Eerder haalden we al aan dat kranten daar regelmatig artikels aan wijden. We kregen stellig de indruk dat de mate waarin en de manier waarop die tussentijdse artikels geschreven en gepubliceerd worden nog meer bepaald worden door het resultaat van de CIM-cijfers zelf. Een corpusuitbreiding naar alle CIM-artikels, en dus niet enkel die over de bereikcijfers, zou die indruk kunnen bevestigen of ontcrachten.

BIBLIOGRAFIE

WETENSCHAPPELIJKE ARTIKELS

- BOYLAN, J., A Thousand Voices Bloom. In: Columbia Journalism Review, 38, 6, 2000, pp. 34-35.
- CIABATTARI, J., Of *Time* and integrity. In: Columbia Journalism Review, 29, 5, 1989, pp. 27-32.
- ESSER, F., D'ANGELO, P., Framing the Press and the Publicity Process. In: American Behavioral Scientist, 46, 5, 2003, pp. 617-641.
- ESSER, F., D'ANGELO, P., Framing the Press and Publicity Process in U.S., British, and German General Election Campaigns. In: The Harvard International Journal of Press/Politics, 11, 3, 2006, pp. 44-66.
- ESSER, F., REINEMANN, C., FAN, D., Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany. In: The Harvard International Journal of Press/Politics, 6, 1, 2001, pp. 16-45.
- FENGLER, S., Holding the News Media Accountable: A Study of Media Reporters and Media Critics in the United States. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, 80, 4, 2003, pp. 818-832.
- SANTIN DURAN, M., La autorreferencia como estrategia de promoción: Periodismo o publicidad. In: Zer, 20, 2006, pp. 197-209.
- TUROW, J., Hidden Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-coverage. In: Journal of Communication, 44, 2, 1994, pp. 29-46.
- ZELIZER, B., CNN, the Gulf War, and Journalistic Practice. In: Journal of Communication, 42, 1, 1992, pp. 66-81.

MONOGRAFIEËN

- BERTRAND, C., Media Ethics and Accountability. New Brunswick, Transaction Publishers, 2002, 164 p.
- BROUWERS, B., VAN BERKEL, H., Alles voor het nieuws. De flexibele ethiek van de journalist. Den Haag, Sdu Uitgeverij, 1994.
- D'ANGELO, P., ESSER, F., Metacoverage of the Press en Publicity in Campaign 2000 Network News, pp. 89-103 in KAID, L., TEDESCO, J., BYSTROM, D., MCKINNEY, M., (eds.), The Millenium Election, Communication in the 2000 Campaign. Lanham, Rowman & Littlefield, 2003, 272 p.
- HAMILTON, J., All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News. Princeton, Princeton University Press, 2006, 342 p.
- McQUAIL, D., Mass Communication Theory. Londen, Sage, 2005, 624 p.
- VAN GORP, B., Van navelstaren tot zelfkritiek: hoe VRT en VTM over zichzelf berichten, pp. 215-226 in HOOGHE, M., DE SWERT, K., WALGRAVE, S., (red.), Nieuws op televisie: televisiejournals als venster op de wereld. Leuven, Acco, 2005, 237 p.
- ZOCH, L., What's Really Important Here?: Media Self-Coverage in the Susan Smith Murder Trial, pp. 195-205 in REESE, S., GANDY, O., GRANT, A., (eds.), Framing public

life: perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 2003, 399 p.

KRANTEN EN TIJDSCHRIFTEN

- (anon.), Times Reporter Who Resigned Leaves Long Trial of Deception. In: The New York Times, 11 mei 2003.
- BULTINCK, B., 'Ik ben hier gemengd blij mee'. In: De Morgen, 16 nov. 2007.
- CASAGRANDE, L., Goednieuwskrant mikt op plek dicht bij de mensen. In: Het Belang van Limburg, 12 mei 2001.
- DE PRETER, J., Kwaliteitskranten lijden niet onder gratis nieuws. In: De Morgen, 15 feb. 2008.
- DE RUYTER, K., Peter Vandermeersch marketeer van het Jaar. In: De Standaard, 15 nov. 2007.
- DE RUYTER, K., Wie is Peter Vandermeersch?, In: De Standaard, 15 nov. 2007.
- DE RUYTER, K., 'Journalistiek en Marketing zitten samen in mijn genen'. In: De Standaard, 15 nov. 2007.
- DE RUYTER, K., Peter Vandermeersch Marketeer van het Jaar. In: Het Nieuwsblad Online, 15 nov. 2007.
- DE RUYTER, K., Peter Vandermeersch Marketeer van het Jaar. In: De Standaard Online, 14 nov. 2007.
- DE RUYTER, K., Peter Vandermeersch Marketeer van het Jaar. In: Het Volk Online, 15 nov. 2007.
- DE RUYTER, K., Peter Vandermeersch Marketeer van het Jaar. In: De Morgen, 15 nov. 2007.
- FREIERMUTH, G., Betere titels volharden. In: AchterhetNieuws, febr. 2008.
- LAPERRE, A., Peter Vandermeersch Marketeer van het Jaar. In: Metro, 15 nov. 2007.
- YARDLEY, J., When Reporters Become the Story. In: The Washington Post, 7 febr. 2000.

EINDVERHANDELINGEN

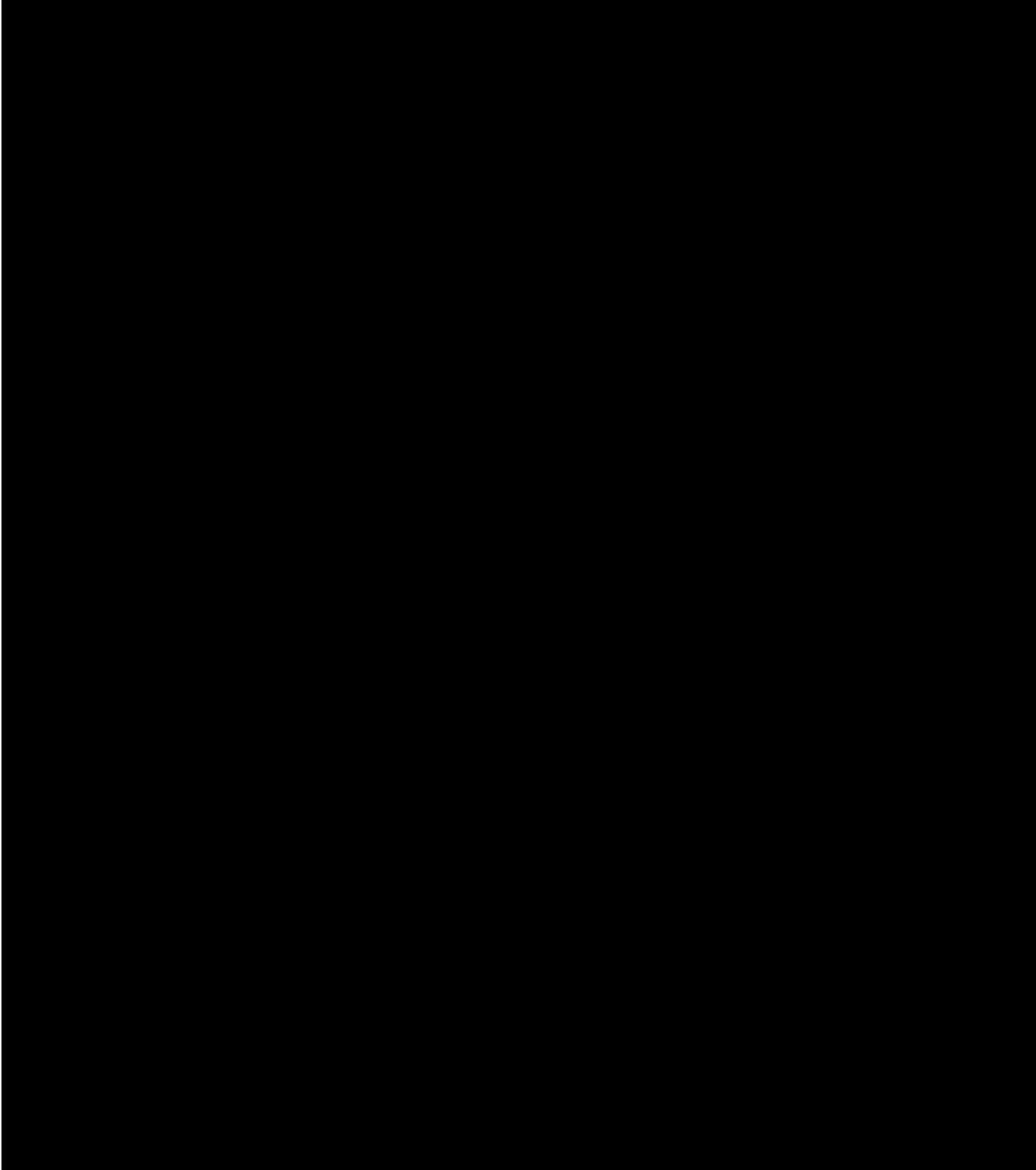
- WILLIAMS, A., Media Narcissism and Self-Reflexive Reporting: Metacommunication in Televised News Broadcasts and Web Coverage of Operation Iraqi Freedom. Eindverhandeling University of Florida, 2004, 105 p.

ANDERE

- (anon.), A free and responsible press: a general report on mass communication: newspapers, radion, motion pictures, magazines and books, by the commission on freedom of the press. Chicago, University of Chicago Press, 1947, 138 p.
- ESSER, F., A news stage in political reporting: Metacommunication in election coverage. Paper gepresenteerd aan de Political Communications Divison, International Communication Association, Washington DC, 2001.
- PIEPER, C., HUGHES, K., Media-on-Media: The Framing of the Time-Warner/Turner-CNN Merger. Studie gepresenteerd op de Western Social Science Association Conference, 25 april 1997.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: SAMENSTELLING CORPUS



BIJLAGE 2: SAMENVATTING

In een concurrentieel krantenlandschap, dat door tal van factoren (bv. gratis en online kranten) onder druk staat, is het belangrijk de eigen prestaties sterk in de verf te zetten. Door *selfcoverage* moet een krant zich voor die promotiecampagne niet beperken tot advertenties. Die promotie kan namelijk ook door middel van berichtgeving over zichzelf. In die context onderzochten we in welke mate de jaarlijkse bereikcijfers van het CIM gebruikt worden om aan *selfcoverage* te doen. Hoe gaan kranten om met goed en slecht nieuws over zichzelf? Welke impact heeft het resultaat op de berichtgeving over die cijfers? In kranten die goed scoren, worden meer artikels gepubliceerd, zijn de artikels langer, staan ze meer vooraan in de krant en worden ze vaker anoniem óf door de hoofdredacteur geschreven. Daarnaast onderscheiden we vijf technieken om, ondanks slechte resultaten, tóch te berichten over de slechte CIM-cijfers: (1) de geldigheid van de metingen betwijfelen, (2) de cijfers selectief weergeven, (3) een heel ruime invalshoek kiezen of (4) zich beperken tot een socio-demografische invalshoek en (5) ludiek uit de hoek komen.

BIJLAGE 3: LINK THEORETISCHE EN PRAKTISCHE MASTERPROEF

Voor mijn praktische masterproef heb ik ervoor gekozen om een artikel te schrijven over de resultaten die naar voren komen uit het onderzoek van de academische masterproef. Aangezien in die academische masterproef de gekleurde berichtgeving van alle kranten 'aangeklaagd' werd, ging ik ervan uit dat geen enkele krant dergelijk artikel zou publiceren. Daarom heb ik de lezers van 'De Journalist', het magazine van de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ), als doelpubliek voor ogen gehouden: journalisten, dus.

De praktische masterproef probeert de resultaten van de academische masterproef op een luchtige en verteerbare manier aan de man te brengen. Dat doe ik door voldoende feiten, cijfers en vaststellingen te geven, maar door tegelijkertijd ook in de gaten te houden of het begrijpelijk én aangenaam lezen blijft. Daarnaast heb ik er ook voor geopteerd om de vaststellingen te illustreren en vatbaarder te maken aan de hand van enkele goed gekozen fragmentjes uit de CIM-artikels uit mijn corpus.

Het grootste verschil tussen de academische en de praktische masterproef schuilt, naast het verschil in taalgebruik, in het feit dat ik reacties verzameld heb op de onderzoeksresultaten van het academische werk. Zo polste ik bij Stef Peeters, algemeen directeur van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM), wat men bij het CIM vindt van de gekleurde en eenzijdige berichtgeving over het cijfermateriaal dat zij eerst zo zorgvuldig mogelijk proberen te verzamelen. Daarnaast vroeg ik hem ook of er voor het CIM geen uitgebreidere rol is weggelegd. Nu beperkt het CIM zich namelijk tot het verzamelen en beschikbaar stellen van het cijfermateriaal. Dat heeft tot gevolg dat men de interpretatie van die cijfers laat kapen door de krantenredacteurs, wat leidt tot erg uiteenlopende interpretaties en berichtgeving.

Met Pol Deltour, nationaal secretaris van de Vlaamse Vereniging van Journalisten, sprak ik over de rol van de journalist in dit verhaal en over de verhouding tussen informatie en reclame. Ik vroeg hem hoe relevant hij krantenartikels over CIM-cijfers vindt en of er geen deontologisch probleem opduikt. Daarnaast schotelde ik hem enkele uitspraken van CIM-directeur Stef Peeters voor.

Tot slot koos ik er ook voor om er enkele issues uit te pikken en die apart te behandelen, aan de hand van twee kaderstukken. Zo heb ik een klein kaderstukje waarin de gebruikte methodologie uit de doeken gedaan wordt. Het betreft vrij saaie en droge informatie, die moeilijk op een luchtige manier gebracht kan worden. Dat is dan ook de reden waarom ik voor een kaderstuk gekozen heb. Je hoeft het hoofdartikel er niet voor te onderbreken en de lezer kan het verhaal uitlezen zonder gehinderd te worden door die methodologische uitleg. Tegelijkertijd is de informatie wel aanwezig en beschikbaar voor de geïnteresseerde lezers die zich afvragen op welke basis het onderzoek gevoerd is en hoe de onderzoeker te werk gegaan is.

In een tweede, uitgebreidere kaderstuk duid ik vijf vaak voorkomende strategieën om slecht nieuws tóch te brengen. In plaats van een droge en belerende opsomming, presenteer ik de vijf strategieën alsof ik de journalist enkele tips wil meegeven voor de dag waarop hij zelf een artikel moet schrijven over de tegenvallende CIM-cijfers van zijn krant. Ook het opsommen

van die tips probeer ik zo gevat mogelijk te doen. Ik vermijd een uitgesponnen stappenplan, maar vat kort het idee samen en illustreer telkens met enkele fragmenten die de voorbije jaren in de Vlaamse kranten gepubliceerd zijn. Deze concrete illustraties passen perfect in de eerder opgesomde ambitie om alles zo concreet en tastbaar mogelijk te maken.

*
* *

De academische masterproef leerde me dat de bespreking en berichtgeving over de jaarlijkse bereikcijfers van het CIM erg uiteenlopend is, zowel qua vormelijke kenmerken (aantal artikels, lengte van het artikel, plaats in de krant, ...) als inhoudelijk (titels, strategieën om goed nieuws uit te vergroten en slecht nieuws te camoufleren, ...). Daarbij stelde ik me de vraag hoe dit te rijmen valt met de journalistieke praktijken en de normen en waarden die vaak aan dat beroep gekoppeld worden. Moet je de plicht tot objectieve verslaggeving plots niet meer aanhouden als het over het eigen product of de eigen werkgever gaat?

Het nieuwsaanbod is zodanig groot dat er geselecteerd moet worden. Een van de belangrijkste criteria daarbij is de relevantie. Van nieuws dat meegegeven wordt, veronderstel ik dat de krantenmakers het relevant genoeg vonden. Maar kun je dat argument van relevantie staande houden als je uitpakt met gekleurde berichtgeving? Als je op basis van dezelfde cijfers totaal verschillende interpretaties en verhalen brengt, ben je dan nog bezig met journalistiek? Dat was de belangrijkste vraag die ik me stelde bij aanvang van de academische masterproef. De bevindingen hebben duidelijk gemaakt dat dit inderdaad een heel moeilijke evenwichtsoefening is.

Die evenwichtsoefening was het vertrekpunt voor mijn praktische masterproef. Aan de hand van cijfermateriaal en onderzoeksresultaten probeer ik de situatie van gekleurde berichtgeving aan te tonen. Daarnaast pols ik in beide kampen (Stef Peeters voor het CIM, Pol Deltour voor de journalisten) wat volgens hen de rol en de functie is van CIM-cijfers en wat zij vinden van de manier waarop er in de Vlaamse kranten omgesprongen wordt met die CIM-resultaten.

*
* *

De grootste moeilijkheid waarmee ik geconfronteerd werd tijdens het schrijven van mijn praktische masterproef, was de overgang van academisch, uitgesponnen taalgebruik naar concrete, toegankelijke en aantrekkelijke formuleringen. Na maanden aan de academische masterproef gewerkt te hebben, is het heel erg moeilijk om die academische logica's en formuleringen van je af te gooien. Niet te veel cijfers willen geven, maar toch voldoende, niet te uitvoerig stilstaan bij de werkwijze, maar ze toch ook niet helemaal negeren en aantrekkelijk willen schrijven, maar de academische nuance niet zomaar overboord willen gooien, ... het zijn spanningsvelden waarmee ik continu geconfronteerd werd.

Daarnaast was het – zoals bij heel wat opdrachten in het kader van deze opleiding – niet evident om mensen te pakken te krijgen voor enkele reacties. Het feit dat het niet echt gepubliceerd wordt en dat je in de ogen van sommigen maar een student bent, opent niet altijd de deuren die je graag geopend zou zien.