

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

Economische journalistiek: invloed en uitdagingen in een veranderend medialandschap

Wetenschappelijke verhandeling

Word count: 24989

Yannis Tenret

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting JOURNALISTIEK

PROMOTOR: prof. dr. Karin Raeymaeckers

COMMISSARIS: lic. Pol Van Den Driessche

COMMISSARIS: lic. Jeroen De Keyser

ACADEMIEJAAR 2008 - 2009

Inhoudstabel

Abstract.....	3
Dankwoord.....	4
I. Literatuurstudie.....	5
1. Inleiding en probleemstelling	5
2. Ontwikkeling.....	11
3. Vorm.....	14
4. Public knowledge.....	17
5. Invloed op de politieke sfeer.....	18
6. Invloed op de economische sfeer.....	25
7. Invloeden en uitdagingen.....	32
II. Empirische studie.....	40
1. Inleiding	40
2. Bevindingen	41
a. Algemeen.....	41
b. Individuele niveau.....	42
c. Routineniveau en organizationele niveau.....	44
d. Extramediale niveau.....	48
e. Ideologische niveau.....	51
f. Conclusie.....	52
Literatuurlijst.....	53
Bijlage 1: Vragenlijst.....	61
Bijlage 2: Outputs	65

Abstract

In 2008 kleurden economische indicatoren over de hele wereld rood. Een crisis in de reële economie, voorafgegaan door een crisis in het bank- en financiewezen, heeft sindsdien alles in zich om nieuwe uitdagingen te bieden aan de economische journalistiek. Academische aandacht voor deze tak van de media is eerder dun gezaaid. Vanuit de politieke wetenschap, de communicatiewetenschap en de economische wetenschap zijn er enkele veelbelovende aanzetten geweest om de dit veld te onderzoeken. Binnen de journalism studies is er echter weinig aandacht voor dit onderzoeksveld, ondanks haar mogelijk grote belang voor de vorming van publieke opinie. We starten ons theoretisch luik over economische journalistiek met het te positioneren in de publieke sfeer. Daarna bespreken we de ontwikkeling en vorm van economische journalistiek. We gaan in op de manier waarop publieke kennis over de economie zich vormt en hoe ideologie, partijpolitieke voorkeur en economisch beleid zich kunnen laten sturen. Ook de perspectieven uit de economische wetenschap die ruimte bieden voor een rol voor de media bespreken we. We eindigen ons theoretisch deel op het niveau van de journalistieke praktijk, door in te zoomen op de invloeden die daar gelden en de uitdagingen die ze kunnen brengen. In ons empirisch onderzoek schetsen we een beeld van de Vlaamse economische beroepsjournalist. We gebruiken de representatieve datasets van een eerder door de UGent verrichte enquête en we spitsen ons specifiek toe op die journalisten met een economische specialisatie. Hun situatie wordt vergeleken met die van hun bredere beroepsgroep en doorheen de tijd. Deze brede, maar oppervlakkige bron van gegevens vullen we aan met kwalitatieve inzichten, hoofdzakelijk uit interviews afgenomen na een stageperiode in de newsroom van een Vlaams economisch magazine.

Dankwoord

Er zijn enkele mensen zonder wiens steun dit werk niet mogelijk was geweest. In de eerste plaats bedank ik mijn promotor, professor Karin Raeymaeckers. Zij steunde mij in mijn beslissing om van onderwerp te veranderen, een beslissing die ik mij allesbehalve beklagde. Haar richtinggevend advies en opbouwende kritiek hebben mij aanzienlijk geholpen.

Mijn dank gaat ook uit naar onderzoeksassistent Jeroen Dekeyser voor zijn hulp met de journalistenenquête en de statistische tests.

Guido Muelenaer en de redactie van Trends ben ik dankbaar voor hun bereidwillige medewerking aan mijn masterproef. Ik beleefde een fijne en boeiende tijd in hun newsroom.

Ten slotte dank ik An, Bert en Otte voor hun morele steun en hun bereidheid om als proeflezers de puntjes op de i te zetten.

I. Literatuurstudie

1. Inleiding en probleemstelling

Tijdens de financieel-economische crisis van 2007-2009 kwamen de economische media onder vuur. Ze zouden het reeds wankel vertrouwen in de banken verder hebben uitgehold door zich schuldig te maken aan negatieve berichtgeving en hebben bijgedragen tot de economische neergang. De economische crisis stond alvast hoog op de agenda, zowel bij het publiek als bij de media. Het toonaangevende *Pew Research Center* kwam tot de conclusie dat de economische crisis bij de ruim 1000 Amerikanen die het ondervraagde het nieuwsfeit van het jaar 2008 was (De Tijd, 26 december 2008). Eerder had het zich de vraag gesteld of 'de media de publieke zorgen over de economie reflecteren of eerder de publieke zorgen fabriceren, waardoor ze een vertrouwenscrisis van de consumenten veroorzaken.' (De Standaard, 28 oktober 2008). Op deze aantijgingen werd in nationale en internationale media gereageerd. Volgens Peter Vandermeersch (De Standaard, 31 oktober 2008) besteedde De Standaard niet te veel aandacht aan de crisis en waren noch berichtgeving noch commentaren te negatief. Op dit vlak viel een ander geluid te horen bij Frederik Delaplace, redactiedirecteur van zakenkranten De Tijd en L'Echo: die sloeg een (kleine) mea culpa in een interview met econoom Geert Noels, waar hij toegaf zich inderdaad misschien schuldig te maken aan negatieve berichtgeving, hoewel Delaplace ook benadrukte dat de media vooral gewoon reflecteren wat er gebeurt (De Tijd, 31 maart 2009). Kritiek kwam ook uit het bankwezen, dat in het voorjaar van 2009 een Financieel Forum organiseerde waar ontevreden geluiden te horen vielen over de manier waarop de financiële sector in de media behandeld werd. Gegeven deze polemiek leek het ons interessant om te kijken wat er zoal geschreven is aan academische literatuur over de economische journalistiek.

Aandacht voor economische journalistiek is vrij schaars binnen de communicatiewetenschap. Een uitzondering hierop is *The Economy, Media and Public Knowledge* (1998). Hierin bundelt Neil T. Gavin van de Liverpool Public Communication Research Group de bevindingen van een samenwerkingsproject van Britse en Zweedse communicatiewetenschappers. Hoewel ze verschillende onderzoeksmethodes hanteerden, behandelden ze allen hetzelfde onderwerp: hoe economische kennis door de media wordt overgebracht op het publiek. Hun bevindingen zullen we later uitgebreid bespreken. Hier volgt eerst hun theoretische onderbouw, als aanzet naar ons eigen raamwerk.

Gavin & al. (1998) verwijzen vooral naar de bijdrage van Peter Dahlgren, die met zijn *Television and the Public Sphere* (1995) uitgebreid schrijft over burgerschap, de moderne democratie en de rol die de media daarin kunnen vervullen. Voor hun onderzoek staat het concept *public knowledge* centraal. Het kan problematisch zijn om kennis over de economie te verwerven, zoals we later zullen illustreren. Met die focus op de rol van de media is Dahlgren (1995) uiteraard niet alleen. Een uitgebreide kritische traditie, zowel binnen de communicatiewetenschappen als daarbuiten, heeft de rol van de media in de publieke sfeer op een

holistische wijze benaderd (zie Zelizer, 2004). Hiertoe gaf vooral Habermas met *Structural Transformation of the Public Sphere* (1962/1989) de aanzet. Dahlgren (1995) zelf laat er evenmin twijfel over bestaan in welke traditie hij schrijft: 'I take Habermas as my point of departure ... not only because his is an ambitious attempt to relate communication theory to social theory, but also because in this work he retains thematic links with his earlier text on the public sphere.' (Dahlgren, 1995, p. 98). Daarbij verwijst Dahlgren (1995) naar diens recentere *The Theory of Communicative Action* (Habermas, 1984, 1987). Daarom lijkt het ons geoorloofd om voor ons theoretisch kader te vertrekken vanuit een van Habermas' recente publicaties, zonder daarbij de link te verliezen met eerder communicatiewetenschappelijk onderzoek naar economische journalistiek.

Voor Habermas (2006) zijn er aan het wenselijk functioneren van de media in zijn model van *deliberative politics* twee kritische voorwaarden verbonden:

'Mediated political communication in the public sphere can facilitate deliberative legitimation processes in complex societies only if:

a self-regulating media system gains independence from its social environments, and

if anonymous audiences grant feedback between an informed elite discourse and a responsive civil society.'

(Habermas, 2006, p. 411-412).

Legitimiteit ontstaat wanneer het democratisch overlegproces ruimte biedt voor openbaarheid en transparantie. Ook moet er sprake zijn van inclusie en gelijke kansen en 'a justified presumption for reasonable outcomes' (Habermas, 2006, p. 413). Dat wil zeggen dat in het discours dat in instituties, zoals de media, wordt gehanteerd de juiste onderwerpen en argumenten kritisch geëvalueerd moeten worden. De bedoeling hiervan is om te eindigen met ja-nee-antwoorden die rationeel te motiveren vallen. Wat rationaliteit voor Habermas betekent, legt hij uitvoerig uit in *The Theory of Communicative Action* (1984, 1987). Hierop verder ingaan lijkt ons niet relevant voor het onderwerp. Belangrijk is wel dat als Habermas het heeft over rationaliteit dit niet wil zeggen dat hij het *rational-choice* paradigma volledig onderschrijft. Dit is belangrijk, aangezien sommige studies uit de economische wetenschap die we verder zullen bespreken dit impliciet als uitgangspunt gebruiken.

In de publieke sfeer van Habermas (2006) is er zowel sprake van formele top-down communicatie als van informeel face-to-face overleg. Voor de vorming van economische kennis is dit belangrijk. Uit publieksonderzoek dat we verder bespreken, zal immers blijken dat mensen heel wat van hun economische kennis halen uit dagdagelijkse interacties. Niet enkel kennisverwerving via de media is van belang.

De media zelf bieden een platform voor de *published opinions* van verschillende soorten elite-actoren. Habermas (2006) onderscheidt hierbij verschillende groepen, waarvan bepaalde speciaal relevant zijn voor economische journalistiek: lobbyisten, politici, experts en mediaprofessionals, zoals journalisten. Wie krijgt welk gewicht? Ook hiernaar is onderzoek verricht. Het laatste woord in die selectie was lange tijd aan de

mediaprofessionals, maar recent lijkt hier verandering in te komen. Econoom Geert Noels vindt een gewillig oor bij heel wat media, maar gebruikt daarnaast ook zijn website om zijn ideeën uit te dragen.

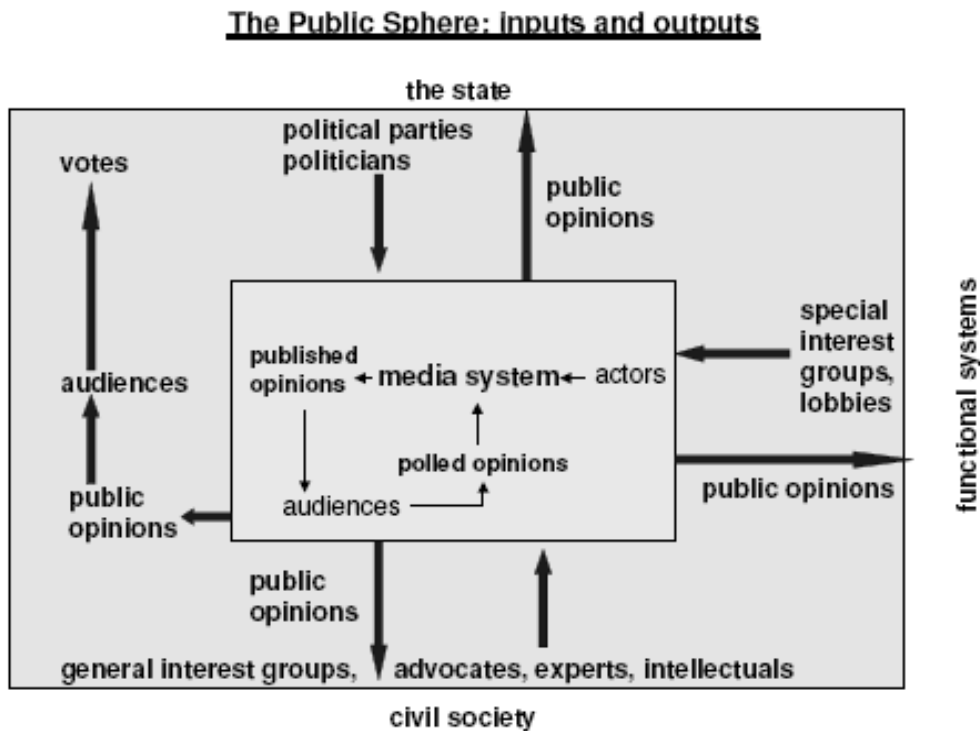
Habermas (2006) plaatst zijn communicatiemodel in een breder kader, namelijk de uitwisselingen tussen de staat en haar sociale omgevingen. Recente economische ontwikkelingen in aanmerking genomen, lijkt dit citaat ons bijzonder relevant:

'Through lobbies and neocorporatist negotiations, representatives of the functional systems confront the administration with what they present as "functional imperatives." Representatives of particular systems can threaten with imminent failures, such as growing inflation or flight of capital, traffic collapse, a shortage of housing or energy supplies, a lack of skilled workers, a brain drain toward foreign countries, and so on.' (Habermas, 2006, p. 417)

Dat het laten falen van banken en, breder genomen, het financieel systeem grote gevolgen zou hebben voor de rest van de economie en de samenleving vormt een vaak ingeroepen argument om het steunen van banken met belastinggeld te verdedigen. Habermas (2006) schrijft ook over hoe netwerken uit de leefwereld en special interest groepen de druk die uitgaat van zo'n falen vertalen in politieke issues. Hierbij spelen de media een belangrijke rol. Ook het academische subsysteem is voor ons interessant. Economen zijn immers een belangrijke bron voor zowel economische berichtgeving als beleid, zeker in theorie. Op de complexe interacties die hier plaatsvinden zullen we verder ook ingaan.

Wat we tot nu toe niet hebben vermeld, is de invloed die uitgaat van *polled opinion*. Mediaprofessionals houden volgens Habermas (2006) de vinger op de pols bij hun publiek. Ook politici zijn zich zeer bewust van opiniepeilingen (Nuytemans, Van Aelst & Walgrave, 2006). Journalisten integreren wat ze als de mening van het publiek percipiëren in hun berichtgeving en combineren deze met het discours van de eerder aangehaalde elite-actoren. Volgens Habermas (2006) komen deze op het veld vanuit drie verschillende hoeken: uit civil society, uit de functionele systemen en uit het politiek systeem. Het politieke systeem van Habermas (2006) wordt bevolkt door politici en politieke partijen. Maar tot welke groep moeten centrale banken en andere toezichthouders gerekend worden? Hun mandaat krijgen ze van overheden, maar ze hebben ook vaak een hechte relatie met de functionele systemen die ze moeten reguleren.

Uiteindelijk komen we dan bij een publieke sfeer met verschillende inputs en outputs:



Bron: Habermas, 2006,

Habermas (2006) is vooral bekommerd om de totstandkoming van een publieke opinie die relevant is voor politieke keuzes. Hoewel dit ook voor ons toepasselijk is, met studies uit de politieke wetenschap, gaat onze bekommernis om economische kennis verder. We besteden niet alleen aandacht aan de evaluatie van economisch beleid, maar ook aan hoe de media kunnen bijdragen tot het formuleren van consumptie- en investeringsbeslissingen. Ook via deze weg kunnen de media immers een invloed uitoefenen.

Media hebben altijd een zekere macht, door middel van agenda-setting, priming en framing. Die macht is volgens Habermas (2006) onschuldig, onder de juiste voorwaarden. Zoals hierboven aangehaald moet er sprake zijn van zelfregulering en moeten de media over voldoende onafhankelijkheid beschikken tegenover andere sociale omgevingen. Het is hier dat problemen rond politieke of economische beïnvloeding en de gevaren bij bronnengebruik zich situeren. In het laatste deel van onze literatuurstudie en in ons empirisch luik gaan we dieper op deze problematiek in.

Habermas (2006) erkent dat macht ongelijk verdeeld is. Op zich vormt dit geen probleem - op voorwaarde dat ook hier de juiste spelregels van kracht zijn. Indien dit het geval is, kan de reflexiviteit van de publieke sfeer ervoor zorgen dat toch tot een rationeel wenselijke oplossing gekomen wordt. Men hoort vaak een pessimisme over de staat van publieke kennis. Habermas (2006) haalt recent onderzoek aan dat er op wijst

hoe mensen over langere perioden onbewust toch een vorm van rationele kennis kunnen verwerven. Verder zullen we zien hoe dit misschien wel bij uitstek voor economische kennis het geval is.

Toch is Habermas (2006) niet blind voor de problemen die de hedendaagse mediasamenleving kenmerken. De onafhankelijkheidsvoorwaarde is vaak niet vervuld. Politieke invloed komt nog vaak voor, en ook belangengroepen uit de verschillende subsystemen hebben vaak hun eigen manier om de media te instrumentaliseren. Herman (2002) stelt het kritisch perspectief scherp: 'The U.S. mainstream media are an integral part of the corporate system, privately owned, dependent on advertising for their revenues and on the government and the business community for much of their information and protection ... As part of the market the media are unlikely to be hostile to the market and oppose policies that dominant members of the market support.' (Herman, 2002, p. 78).

De tweede voorwaarde, die feedback als een *conditio sine qua non* beschouwt voor een gezonde publieke sfeer, wordt volgens Habermas (2006) niet vervuld vanwege twee redenen: de demotiverende invloed die de media kunnen hebben op politiek engagement enerzijds en anderzijds de vermarketing van politiek. Habermas (2006) heeft het hierbij over personalisering, dramatisering, simplificatie en polarisatie. De vraag is of deze fenomenen zich ook voordoen bij economische berichtgeving.

Een andere toonaangevende auteur die heeft geschreven over de rol die de media kunnen spelen is Nobelprijswinnaar Amartya Sen. In 1999 onderstreepte hij in zijn *Development as Freedom* de hypothese dat vrije media cruciaal zijn voor economische groei. Dit inspireerde de Wereldbank ertoe om *The Right To Tell* (2002) uit te brengen, dat verder bouwt op Sens' kerngedachte. Nobelprijswinnaar Joseph Stiglitz vertrekt vanuit zijn werk in informatie-asymmetrie om te tonen hoe media de economische prestaties van een democratie op twee verschillende manieren kunnen verbeteren. Enerzijds verminderen ze de informatie-asymmetrie tussen een bevolking en haar overheid, met een gezondere democratie tot gevolg. Augey & Brin (2004) halen onderzoek uit India aan dat gezien kan worden als een empirische test van Amartya Sens' uitspraak dat een vrije pers een sterke garantie biedt tegen hongersnood. Volgens Stiglitz (2002) is een ander aspect van informatie dat het een publiek goed is, aangezien het gebruik van economische informatie vaak een marginale kost van 0 heeft. De media kunnen er dan ook voor zorgen dat die informatie meer verspreid is in de economie, wat dan resulteert in hogere output. Voor een kritische kanttekening bij Stiglitz' (2002) visie op informatietheorie, zie Hayek (1945): de markt is volgens hem een gedecentraliseerde manier om kennis te verwerven. Gedwongen openheid vormt een rem op dat ontdekkingsproces, met negatieve economische gevolgen. Hierbij merken we op dat, zelfs vanuit een Hayekiaans perspectief, collectieve kennisverspreiding via de media ons minder economisch verstorend lijkt dan overheidsinitiatieven.

Er is ook literatuur die de media aanhaalt als een cruciale schakel in het *corporate governance*-debat. Dyck & Zingales (2002a) onderstrepen de effecten die negatieve media-aandacht micro-economisch kunnen hebben op een bepaald bedrijf. Ze gebruiken daarvoor surveydata van institutionele investeerders en

analisten. Die verklaarden dat de manier waarop de pers over een bepaald bedrijf bericht een belangrijkere determinant is voor hun investeringsbeslissingen, nog meer dan andere factoren, die vaker in de *corporate governance*-literatuur terugkomen. Hier gaan we later dieper op in. Ook deden Dyck & Zingales (2002a) een statistische analyse waarbij ze per land de mate waarin de private sector zich bezig houdt met milieuoverwegingen (een indicator voor *corporate governance*) relateerden aan de mate van persverspreiding. Zelfs gecontroleerd voor wetten, regulering en de mate van effectieve sanctionering was er een significant positief verband tussen een vrije pers en *corporate governance*. Dyck & Zingales (2002a) concluderen hieruit dat zelfs landen zonder een sterke rechtsstaat kans maken op een gezonde mate van *corporate governance*, zolang haar pers maar sterk en onafhankelijk genoeg is. Het slechte nieuws is dat deze factor niet zomaar met beleid te wijzigen valt: 'Our analysis of the ultimate determinants of the diffusion of the press indicates that these lie in a country's cultural and ethnic tradition.' (Dyck & Zingales, 2002a, p. 135), een inzicht dat ook Hallin & Mancini (2004) onderstrepen.

Uit bovenstaande kunnen we een typologie opstellen die de verschillende relevante domeinen en interacties in kaart brengt. De communicatiewetenschappelijke studies die we hierboven kort aangeraakt hebben, hebben het vooral over de *ideologische invloed* van de media; een invloed op de publieke opinie die we als politiek kunnen beschouwen, zonder dat er een voorkeur voor een specifieke partij gesuggereerd wordt. Daarmee verschilt deze relatie met die die, zoals we verder zullen zien, in kaart wordt gebracht door de politieke wetenschappers. Wat voor hen interessant is, is hoe mediaberichtgeving rond het economisch beleid van een bepaalde partij haar verkiezingsuitslag kan beïnvloeden. Deze relatie zullen we aanduiden als de *partijpolitieke invloed* van de economische journalistiek. Economische journalistiek kan ook op een derde manier invloed uitoefenen op het politieke, zonder daarbij te passeren langs de publieke opinie: uit studies is gebleken dat politieke actoren zelf zeer gevoelig kunnen zijn voor wat de media schrijven over economie, waardoor deze op die manier ook een vorm van macht kunnen verwerven. Deze relatie zullen we aanduiden als de *politieke referentiefunctie*.

De media kunnen ook invloed hebben op het economisch gedrag van de bevolking. Hiermee bedoelen we de investerings-, spaar- en consumptiebeslissingen, die we zowel op *macro-economisch* als op *micro-economisch* vlak kunnen bestuderen, hoewel dit onderscheid niet altijd gemaakt wordt. *Macro-economisch* is er onderzoek verricht dat de relatie tussen mediaberichtgeving en consumentenvertrouwen in kaart brengt. *Micro-economisch* kan de manier waarop over een bedrijf bericht wordt, bepalen hoe dat bedrijf gedijt in de markt. Bij bedrijven bestaat dus de motivatie om hun communicatie zeer aandachtig te managen. Studies rond de *instrumentalisering* (Hallin & Mancini, 2004) die hierbij kan gebeuren zijn echter schaars, in tegenstelling tot bij politieke communicatie.

Cruciaal bij onze verdere bespreking van het thema economische journalistiek is het onderscheid tussen berichtgeving in generalistische media en die in gespecialiseerde bladen. We moeten ons ervoor hoeden om de invloed van deze laatste op macro-niveau te overschatten. Het is onwaarschijnlijk dat een kritiek op een bepaalde politicus, regering of beleidskeuze of een negatieve inschatting van economische vooruitzichten in de gespecialiseerde pers een rechtstreekse invloed zal hebben op het grote publiek. Wat wel kan is dat

door overname in de generalistische media dergelijk materiaal wel een grotere invloed verwerft. Ook op micro-niveau kunnen gespecialiseerde bladen een grote rol spelen, wat zoals we verder in ons empirisch luik zullen lezen de beroepspraktijk van de economische journalist bepaalt.

2. Ontwikkeling

De ontwikkeling van economisch nieuws is volgens Augey & Brin (2004) een lang verhaal. Ze citeren daarvoor Arrese (2001), die in die ontwikkeling drie perioden onderscheidt. De eerste belangrijke periode liep van het midden van de zestiende tot het midden van de negentiende eeuw: de uitvinding van Gutenberg en de kolonisatie en commercialisering van de Nieuwe Wereld waren hiervoor bepalend. In deze periode werd informatie geproduceerd door bekende zakenfamilies, zoals de Függer familie in Augsburg of de Gresham familie in Engeland. Een tweede periode brak aan in het midden van de negentiende eeuw. Toen zorgde de ontwikkeling van de telegraaf voor een sterke *boom* in het printwezen. Van 1841 tot 1929 zagen volgende bladen het levenslicht: het Franse *Journal des Economistes* (1841), *Reuters* (1851), *The Economist* (1878), *The Financial Times* (1888), *The Wall Street Journal* (1889), de Canadese *Financial Post* (1907), het Franse *Les Echos* (1908) en de *Big Three: Forbes* (1917), *Fortune* (1928) en *Business Week* (1929). De Grote Depressie veranderde de situatie voor de financiële pers en luidde het begin van een nieuwe periode in. Na 1929 kregen de reputatie en de geloofwaardigheid van de financiële pers een stevige deuk. Die reageerde op drie manieren. Ten eerste was er een evolutie van gespecialiseerde financiële pers naar meer generalistische economische berichtgeving, met meer aandacht voor macro-economie en het bedrijfsleven. Ten tweede reageerden de bladen ook door meer te internationaliseren en nieuwe magazines te starten. Ten derde waren er ook heel wat fusies, die leidden tot het ontstaan van gespecialiseerde persgroepen. Midden de jaren '70 groeide in de VS de publieke roep naar economisch nieuws, deels vanwege de loon- en prijscontroles die president Richard Nixon invoerde (Nelson, 1990, aangehaald in Gill, 2005). Volgens Nelson (1990) vormde de *Business Day*-column waarmee de *New York Times* startte in 1978 een lichtend voorbeeld voor de concurrentie, die als antwoord eveneens sterk haar economische berichtgeving uitbreidde. Parker (1997) vermeldt dat tijdens de jaren '70 de hoeveelheid tijd die op Amerikaanse netwerk televisie aan dit soort nieuws werd besteed, verdubbelde. Gittins (1995) merkt ook de sterke groei in economische berichtgeving voor Australië op. Sinds 1980 zijn er wereldwijd gespecialiseerde economische nieuwsmedia ontstaan op radio en televisie, zijn er meer columns in kranten en weekbladen en is er sprake van een *economization* van informatie (cfr. infra, Augey & Brin, 2004). Park & Wright (2007) vonden voor de periode van 1980 tot 2000 dat er een sterke daling was in het aandeel *labor reporting* tegenover het aandeel bedrijfsnieuws bij de *New York Times*, de *Washington Post*, en materiaal afkomstig van *Associated Press*. De samenstelling van economische berichtgeving verandert dus ook kwalitatief. Parker (1997) wijst op 'an increasingly conservative, probusiness, anti-government political climate' (p. 5), dat dit zou verklaren.

Volgens Augey & Brin (2004) kunnen investeerders vandaag publieke bedrijfsinformatie uit twee soorten bronnen halen. Langs de ene kant zijn er de hypergespecialiseerde media, zoals de *financial news agencies* van *Reuters* en *Bloomberg*. Deze bieden complete informatie over de koersen van bepaalde bedrijven, markten en beurzen en de staat van de economie. Enkel professionele investeerders, zoals banken en gespecialiseerde aandelen traders gebruiken deze informatiebron, aangezien de kosten hiervan zeer hoog zijn. Noels (2008) heeft het hierbij over duizend euro per maand voor een *Reuters*-scherm met koersinformatie en looft de manier waarop het Internet deze drempel heeft verlaagd. Institutionele investeerders gebruiken geen andere media, zelfs niet indien deze gespecialiseerd zijn, aangezien deze geacht worden enkel algemene kennis te voorzien. Al dan niet gespecialiseerde kranten, financieel-economische magazines en de meeste internetsites vallen onder deze categorie. Wanneer we op andere plaatsen in dit werk over gespecialiseerde media spreken, dan zal het gaan over financieel-economische magazines en kranten, niet over de *financial news agencies*, die zo gespecialiseerd zijn dat ze ons weinig relevant lijken voor de vorming van publieke opinie.

In 1999 organiseerde het *Shorenstein Center of Press, Politics and Public Policy* een conferentie waar journalisten, belangrijke personen uit de financiële industrie en beleidsmakers samen kwamen om te praten over de fundamentele veranderingen die de Amerikaanse en globale financiële sector hadden ondergaan in de laatste decennia. Interessant voor ons is dat er een gevarieerde mix van experts aanwezig was, zowel op vlak van beroep als ideologisch, die op bepaalde momenten ook hun licht lieten schijnen op evoluties in de financieel-economische pers.

Parker (1999) stond aan het hoofd van een team dat meer dan 6000 Amerikaanse artikels en nieuwsuitzendingen analyseerde, zowel bij de algemene dagbladpers en bij weekbladen als bij televisienieuws. Een belangrijke verandering is de groei aan *personal finance* journalistiek, veruit de meest belangrijke categorie in financieel-economisch nieuws. *Personal finance* vormt een interessante manier voor de financiële sector om te communiceren met mogelijke klanten, wat tot een sterke groei in hun aandeel in de reclamebudgetten leidde. Ook zorgde deze nieuwe focus ervoor dat business-journalistiek door grotere delen van het Amerikaanse publiek gelezen werd. Meer en meer Amerikanen speelden immers, direct of indirect, op de beurs, en hadden een nood aan informatie over hoe hun beleggingen het deden. De mix in de laatste decennia veranderde dus sterk, met het verschijnen van meer en meer '*news you can use*'-elementen. Parker (1999, p.38) merkt daarbij kritisch het volgende op: 'we searched almost literally in vain for stories about small investors who had been wiped out, or suffered substantial losses through their investment choices ... the fact that losers were almost entirely absent from the thousands of stories we examined seemed utterly peculiar.'

Crisissen vormde het tweede meest belangrijke onderwerp in de door Parker (1999) onderzochte berichtgeving. Afhankelijk van het jaar, varieerde de hoeveelheid berichtgeving die media er aan besteedden. Toch was er ook variatie tussen de Amerikaanse kranten: zo besteedde de *New York Times* veruit het meest aandacht aan crisissen in de financiële industrie, terwijl de hoeveelheid aandacht die regionale bladen besteedden varieerde op basis van lokale omstandigheden. Voor buitenlandse

economische crisissen waren zij ook meer afhankelijk van persagentschapsmateriaal, terwijl de elitepers zich meer kon permitteren door haar toegang tot buitenlandse correspondenten. Het veelvuldige gebruik van de crisis-invalshoek gaat volgens Parker (1999) te weinig gepaard met aandacht voor structurele oorzaken, met negatieve gevolgen voor publieke kennis en deliberatie, een bezwaar waarin ook William Niskanen van het marktgezinde *Cato Institute* hem bijviel.

In de Amerikaanse kranten verschenen er regelmatig berichten over fusies binnen de financiële sector. Parker (1999) merkt echter op dat die berichtgeving vaak zeer kort was, enkele belangrijke fusies had overzien en de neiging had om een gepersonaliseerde invalshoek te kiezen ten koste van het grotere belang. Over regulering en deregulering werd maar weinig geschreven in de algemene pers, hoewel de business-bladen er wel aandacht aan besteedden. In regionale kranten kreeg regulering enkel aandacht wanneer er ook sprake was van een crisis-focus. Een ander aandachtspunt van Parker (1999) was de Glass-Steagal Act. Dit stuk wetgeving werd tijdens de Grote Depressie gestemd en moest er voor zorgen dat 'gewone' banken zich met niet te speculatieve activiteiten bezig hielden. Doorheen de jaren werd die echter steeds verder uitgesteld, tot ze in 1998 afgeschaft werd. Recent suggereren sommige commentatoren, zoals Itinera-econoom Ivan Van De Cloot (Triodos, n.d.), dat deze afschaffing tot de huidige crisis heeft bijgedragen. Daarom lijkt het ons interessant om dieper in te gaan op de media-aandacht die (het einde van) Glass-Steagal heeft gekregen. Volgens Parker (1999) heeft de financieel-economische pers de ontwikkelingen rond Glass-Steagal steeds aandachtig gevolgd. De algemene pers echter besteedde maar weinig aandacht aan de ontwikkelingen rond Glass-Steagal. Ook de wekelijkse nieuwsmagazines deden maar weinig moeite om aan hun lezers uit te leggen wat Glass-Steagal nu uiteindelijk inhield. Parker (1999) stelt de vraag of de pers haar waakhondfunctie niet beter had kunnen vervullen. Langs de ene kant deed ze wel moeite om inbreuken aan te kaarten die tegen de geest van Glass-Steagal indruisten. Anderzijds deed ze dit wel altijd op een manier die onderstreepte dat de Glass-Steagal eigenlijk verouderd was en dat deregulering interessanter was dan regulering, zowel in de financiële sector als op macro-niveau. Op dezelfde bijeenkomst van het Shorenstein Institute was Jeffrey Madrick zeer negatief over dit gebrek aan kritische aandacht: 'The press has almost universally understated the risks inherent in reduced regulations and free-market solutions in an environment of seeming prosperity and rising stock prices. It has foregone its traditional role of cutting through the self-serving mythology offered by market analysts, business economists, and some mainstream academic economists as well. ... financial deregulation and the evolution of banking are simply not high on the journalistic agenda unless there is a crisis.' (Madrick, 1999, p. 49)

Parker's (1999) conclusie is eerder pessimistisch. Volgens hem is er een overaanbod aan *personal finance*-nieuws, aangezien enquête-onderzoek lijkt uit te wijzen dat interesse voor marktontwikkelingen en individuele investeringsstrategieën bij het publiek niet zo groot is. Louis Uchitelle van de *New York Times* viel hem hierin bij. Alan Murray van *The Wall Street Journal* ging in tegen de negatieve toon van Parker (1999) door te argumenteren hoe er veel meer talent en kennis zit bij economische journalisten dan vroeger. Ook Franklin Raines van *Fannie Mae* en William Niskanen van *Cato* zijn eerder positief over de manier waarop economische journalistiek zich heeft ontwikkeld, en Diana Henriques van de *New York*

Times merkt op hoe 'if there ever was a golden era, it is probably now.' (Parker, 1999, p. 55).

3. Vorm

Binnen de communicatiewetenschappen en linguïstiek is economische journalistiek via discours analyses bestudeerd. Twee studies waren hierbij toonaangevend en worden vaak geciteerd in later onderzoek. Emmison (1983) kwam tot de conclusie dat de economie in verslaggeving vaak werd voorgesteld als iets dat buiten menselijke controle valt. Zij gebruikte hiervoor het concept *reification*, dat later werd opgepikt door Rae & Drury (1993). Ook zij kwamen tot de conclusie dat zowel critici en aanhangers van de overheid de economie voorstellen als iets dat buiten het sociale leven staat. Die conclusie heeft volgens Gavin (1998) diepgaande ideologische gevolgen. Ook Goddard (1998) onderstreept de *reification*-these in een kwalitatieve analyse van de berichtgeving rond een renteverlaging door de Britse centrale bank. In hun studie naar Brits televisienieuws kwamen Gavin & Goddard (1998) echter tot de conclusie dat de economie in hun corpus niet als een dominerende kracht buiten de controle van beleidsmakers werd voorgesteld. Mensen waren binnen deze berichtgeving niet louter een speelbal. De reden voor deze afwijkende bevinding is volgens hen dat ze de door hun bestudeerde fragmenten juist probeerden fenomenen, die elders als 'buiten controle' werden voorgesteld, te plaatsen binnen de leefwereld van gewone mensen. Ook Corner (1998) lijkt de *reification*-these te verwerpen. Hij merkt op hoe in berichtgeving het langetermijnspectief vervangen wordt door een 'tightly personal and short-term finish' (p. 58), waarbij de Minister van Financiën geacht wordt op korte termijn de economie weer draaiende te krijgen. Deze gepersonaliseerde retorische vorm lijkt ons ook vaak aanwezig te zijn geweest in berichtgeving rond de economische crisis van 2008-2009, waar centrale bankiers en daadkrachtige leiders geacht werden het economisch verloop te bepalen. Empirisch onderzoek lijkt ons aangewezen om uit te maken of er in deze periode eerder sprake was *reification* dan wel van personalisering.

Voor we ingaan op de ideologische invloed die de media kunnen spelen, kijken we eerst naar vormkenmerken die regelmatig terugkeren. Wat communicatiewetenschappelijke analyses vaak onderstrepen is het geconstrueerde, systemische karakter van 'de economie': 'as an entity, "the economy" is dispersed across a range of interrelated processes, states and indicators. ... But the configuration of this dispersal is subject to change in various ways. Different factors can be included or excluded as parts of the system, the relationship assumed to be desirable between parts (the economy in balance) can vary, and the priority accorded to given parts can also alter.' (Goddard, Corner, Gavin & Richardson, 1998, p. 10) Ook Mårtenson (1998, p. 114) wijst er op hoe 'grasping or reporting "the economy" always involves a selection of indicators and an implicit or explicit understanding of the relations between them.' Williamson (1998, p. 162) is negatief over de manier waarop de media deze taak vervullen: 'We leave our readers adrift on a sea of unconnected facts.' Dit kan duidelijke ideologische implicaties hebben: in theorie is het mogelijk voor machtshebbers om de journalistieke weergave van een probleem zo te sturen dat die conform is met wat de

politiek zelf wenselijk of haalbaar acht, zoals ook Stiglitz (2002, p. 29) opmerkt. Skousen (2008) wijst er op hoe de fascinatie van economiejournalisten met consumptie-indicatoren eigenlijk misplaatst is vanwege theoretische redenen, en schuift andere indicatoren naar voor. Een interessante illustratie van selectieve economische zingeving vinden we bij Gavin & Goddard (1998). In hun studie naar de manier waarop inflatie werd voorgesteld op het Britse televisienieuws kwamen ze tot de conclusie dat vooral de afwezigheid van bepaalde verklarende factoren interessant was. Zo werd er slechts één keer naar groei in de geldhoeveelheid als oorzaak voor inflatie verwezen, en zelfs dan zonder een duidelijk causaal verband te stellen. Controle van het overheidstekort als een manier om inflatie te beperken was zelfs geheel afwezig. Beide beleidsaanbevelingen zijn sociaal-economisch eerder rechts, en worden geassocieerd met de monetaristische stroming binnen de economische wetenschap (Gavin & Goddard, 1998). Toch nuanceren de auteurs het idee dat dit om een bewuste ideologische keuze zou gaan en wijzen naar journalistieke beperkingen als verklaring. Zo zou bijvoorbeeld een televisiebericht als format uitgebreide verklaringen niet toelaten. Ook andere aspecten van de journalistieke praktijk zouden hierbij van belang kunnen zijn. Goddard et al. (1998) onderscheiden bij de 'reported economy' drie verschillende dimensies. Eerst is er de economie in cijfers, waarbij zowel het longitudinale als het laterale aspect van belang zijn. Lindhoff (1998) heeft het hierbij over de diachronische en de synchronische dimensie. Voor de longitudinale/diachronische subdimensie hangt de waarde af van het moment in de tijd: de vergelijking tussen nu en een jaar geleden. Voor de laterale/synchronische subdimensie wordt er dan bijvoorbeeld vergeleken met andere landen. Cijfermateriaal is uitgebreid aanwezig in economische berichtgeving, soms in zo'n mate dat het voor de lezer moeilijk is om precies te volgen. Volgens Parker (1997) is de manier waarop er met cijfermateriaal wordt omgegaan iets waar economische wetenschappers zich vaak aan ergeren, vooral bij televisienieuws: gestandaardiseerde economische data wordt gebrekkig gepresenteerd, maar dit weerhoudt journalisten niet om ze te interpreteren. Die interpretatie verloopt dan vaak oppervlakkig, zonder dat trends in historisch perspectief geplaatst worden en de relaties tussen economische indicatoren worden verklaard. Goddard (1998) denkt daarom dat in sommige gevallen cijfers worden gehanteerd als '*signifier of authoritative reporting*': louter de aanwezigheid van cijfers alleen moet er op wijzen dat het medium weet waarover het spreekt. De tweede dimensie van Goddard et al. (1998) is de politieke economie, die we samen met de derde dimensie zullen bespreken, de economie van sectoren. Deze geeft journalisten de kans om een conflict-frame te hanteren: wanneer vertegenwoordigers van een sector hun belangen verdedigen, tegenover andere sectoren of tegenover wat als het nationaal belang gezien wordt, creëert dit een zekere spanning in de berichtgeving. Critici zoals de liberale econoom Henry Hazlitt vinden hierbij dat journalisten te weinig aandacht besteden aan wat Hazlitt (1946, p. 16) de *One Lesson* noemt: 'The art of economics consists in looking not merely at the immediate but at the longer effects of any act or policy; it consists in tracing the consequences of that policy not merely for one group but for all groups.' Voor die les baseert hij zich op de 19de eeuwse Franse economische journalist Frédéric Bastiat. Die illustreerde op satirische wijze de manier waarop te veel oog hebben voor de belangen van een bepaalde sector tot vreemde redeneringen kan leiden. In zijn *Candlemakers' petition* (1845, heruitgegeven in 1996) vragen de kaarsenmakers aan de overheid om hen te beschermen tegen de een buitenlandse concurrent: de zon. Hun betoog wijst op de tewerkstelling die

zo'n maatregel zou creëren en vertoont opmerkelijke parallellen met wat ook vandaag nog in berichtgeving verschijnt. Bastiat gebruikte vaak dergelijke extreme voorbeelden om fouten in de protectionistische logica bloot te leggen. Hedendaagse journalisten hebben daar misschien niet altijd de ruimte voor, zodat bepaalde economische drogredeneringen niet van kritische noot voorzien kunnen worden.

Mårtenson (2007) merkt op hoe de manier waarop in televisienieuws de visuele relatie tussen journalist en bron in beeld wordt gebracht betekenis kan hebben. De belangrijkste retorische instrumenten hierbij zijn aankondigingen en koppen, tekstuele dominantie en de verschillende manieren waarop de studio kan worden vormgegeven of de locatie geselecteerd. Mårtenson (2007) toont hoe journalisten zowel verbaal als ruimtelijk verschillend geplaatst worden, naargelang hun dominantie over de bron. In de verslaggeving ter plaatse was er een evolutie waarbij de journalistieke activiteit en dominantie gestegen zijn, wat zou kunnen wijzen op verminderde bronactiviteit. Ook werd er meer en meer gebruik gemaakt van grafisch materiaal. De mate waarin hing af van het type verhaal: bij uitleggende en opvoedende reportages en speculatieve commentaar was er sprake van meer visualisering. Dat het met die visualisering ook mis kan gaan, toont Adamson (2003). Hij analyseert de manier waarop grafieken gebruikt werden gebruikt in beleggersbladen tijdens de *New Economy*-boom. Daarbij wijst hij er op hoe, aangezien grafieken een heleboel informatie condenserden, ze een sterke retorische tactiek vormen. De lijngrafiek wordt het meest gebruikt en zou trends het meest efficiënt moeten uitdrukken, maar doet dit volgens experimenteel onderzoek niet. Een ander probleem is het gebrek aan uniformiteit: analisten kiezen de schaal van hun grafieken om het sterkste retorische effect te bekomen. Het gebruik van foto's kan ook sterkere beleggingsreacties uitlokken.

Ook bij televisienieuws is de manier waarop woord en beeld gecombineerd worden belangrijk. Mårtenson (1998, 2007) kwam tot de conclusie dat 'the interplay and clash of graphics, along with the use of a range of images ... make up much of the present Swedish economic news on television. An overall impression of both arbitrariness and overvisualization is hard to avoid.' (Mårtenson, 1998, p. 126). Metaforen die vaak terug kwamen bij besparingen waren de riem, het spaarvarken en de portefeuille. Optimisme werd uitgedrukt door beelden uit de natuur zoals de zee of de ondergaande zon. Onzekerheid werd uitgedrukt door een kristallen bal of waarzegger (Mårtenson, 2007). Aughey & Brin (2004) wijzen erop dat hoewel metaforen journalisten in staat stellen om complexe economische fenomenen toegankelijk te maken, ze vaak opteren voor representaties van de markt als irrationeel en onvoorspelbaar. De metaforen in het door hun bestudeerde materiaal waren vooral antropomorf (zoals angst, depressie, schizofrenie, medische oplossingen), gevolgd door meteorologische (barometer, broeiende storm), nautische (zinken) en uiteindelijk zoölogische metaforen (kuddes, galopperen). De menselijke geest, het weer en wilde dieren kunnen allemaal gezien worden als irrationeel en onvoorspelbaar. Gittins (1995, p. 8) wijst er op hoe het kleurrijke taalgebruik van journalisten het publiek een vertekend beeld kan geven: 'exchange rates and interest rates perpetually plunge, dive, leap and soar.' Vooral in aanmerking genomen dat bepaalde indicatoren met een vrij grote afwijking zitten, kan dit er voor zorgen dat de lezer van week tot week een misschien te extreem beeld van de economie krijgt.

4. Public knowledge

'It's the economy, stupid!'

James Carville, hoofdstrateg van de Clinton campagne van 1992

Wat er uit bovenstaande analyses naar boven komt is de potentieel complexe structuur van economisch nieuws. Een belangrijke vraag is hoe het publiek hiermee omgaat. Wanneer economisch nieuws te complex is, wordt het moeilijk voor burgers om de handelingen van politici correct te evalueren. De link met de cruciale rol die de media geacht worden te spelen in de publieke sfeer van Habermas is hier duidelijk.

Goddard et al. (1998) kwamen tot de conclusie dat er heel wat scepsis leeft bij de door hen ondervraagde respondenten: er is scepsis over de journalist als autoriteit, over de door hem geselecteerde data, variabelen en indicatoren, er is scepsis over de mogelijkheid van de overheid om de economie te sturen, over de mogelijkheid van een bepaalde partij om de economie te sturen... Economische televisieberichtgeving wordt ook vaak slecht begrepen. Hiervoor werden een aantal redenen gegeven. De manier waarop het publiek wordt aangesproken stuit soms voor de borst, er wordt nog te vaak gebruik gemaakt van gespecialiseerde terminologie, er wordt te weinig informatie geleverd die de zaken in context kan plaatsen. Commentaar is te vaak speculatief en wordt te weinig als op feiten gebaseerd gezien. Wanneer iets verbaal wordt uitgelegd, gebeurt dit vaak te snel en niet helder genoeg. Er is veelal een overdaad aan beelden, die niet altijd overeenkomen met wat er gezegd wordt.

Wat hierbij wel opvalt is dat de respondenten verklaren het gevoel te hebben dat ze 'the gist' wel hebben gesnapt: ze verklaren een algemeen beeld te hebben van wat er in een economisch nieuwsbericht verteld wordt. Hiervan optimistisch worden is misschien voorbarig (het gaat immers om zelfrapportering), maar dat de respondenten het gevoel hebben economisch nieuws te kunnen begrijpen is op zich al belangrijk voor hun stemgedrag, zoals we verder zullen zien. Sanders (2000) bracht de relatie tussen economische perceptie en realiteit in kaart voor Groot Brittannië voor de periode 1974-1997 en kwam tot de conclusie dat hoewel de respondenten niet in staat waren om veel correcte feitelijke informatie over de economie te leveren, ze toch een goed gevoel hadden van wat er gaande was in de 'echte' economie.

Corner (1998) zag verschillen in de economische taal die gehanteerd wordt door televisiejournalisten en die van het eerder door Goddard et al. (1998) onderzochte respondentenpubliek. Complexiteit wordt bij gewone mensen vervangen door bijvoorbeeld verwijzingen naar het nationaal verleden, waarbij ze op basis van gelijkenissen en verschillen met die herinneringen een gevoel over het heden opbouwen. Daarnaast gaven respondenten toe eigenlijk niet altijd even geïnteresseerd te zijn in economisch nieuws. Die combinatie zorgt ervoor dat gewone mensen simpelere dingen te zeggen hebben dan televisiejournalisten wanneer het over economie gaat. Het framework dat ze gebruiken gaat in sommige gevallen wel verder. Parker (1997) wijst er hierbij op dat de manier waarop het publiek redeneert verschillend is van de manier waarop economische wetenschap hen acht te redeneren. Volgens hem gaan zij met informatie om door er een moreel en human

interest frame in te zoeken. Economische wetenschap zal echter vaak vertrekken vanuit een individuele, nutsmaximaliserende actor, met als gevolg dat de overbrenging van economische theorieën gehinderd wordt. Parker (1997) wijst er op dat agendastudies voor de VS hebben aangetoond dat de economie de eerste zorg is van het publiek in bijna elk jaar sinds 1972. Interesse voor economie is er dus zeker. Economen en journalisten zien het ook zelf als hun taak om het publiek hierover te informeren. Hierbij wijst Parker (1997, p. 14) er op hoe eigenlijk gedacht wordt aan 'a classroom idea of learning transposed to the press'. Hij stelt zich de vraag in welke mate dit leermodel van toepassing is. Uit de communicatiewetenschappen put hij enkele bevindingen. Ten eerste is er het eerder aangehaalde probleem dat het *economics*-frame van het nutsmaximaliserende individu in conflict blijkt te zijn met de frames die gewone mensen gebruiken wanneer ze met boodschappen omgaan, met als gevolg dat die kennis opnemen moeilijker wordt. Een tweede probleem is dat scepticisme bij het publiek hen ertoe aanzet om meer geloof te hechten aan slecht nieuws. Volgens Parker (1997) wordt vaak in studies opgemerkt dat dit scepticisme en wantrouwen kleiner is bij natuurlijke fenomenen dan bij menselijke, waarbij economie misschien wel gezien kan worden als het menselijke project bij uitstek. Parker (1997) geeft aan dat we wel leren van de pers, maar niet op de manier die de pedagogische *classroom*-modellen suggereren, een gedachte die ook terugkomt bij Corner (1998). Volgens Parker (1997, p. 17) leert het publiek van de pers via *unintended* of *accidental learning*: 'we acquire bits of information and understanding from the press in haphazard, but not unsystematic, ways. Those fragments are then tentatively assimilated into what the researchers call learning schemas, stored, "retested" against new information for consistency and usefulness, sometimes forgotten and then relearned—and finally only gradually retained as part of a larger cognitive architecture for life-long learning.' Ook Gittins (1995) onderstreept de actieve receptie binnen het economisch communicatieproces. Recent zouden volgens Parker (1997) onderzoekers er zich meer en meer bewust van worden dat publieke overtuigingen uiteindelijk vrij stabiel blijven doorheen de tijd. Indien het inderdaad zo is dat het publiek een conservatieve reflex bezit en slechts gradueel leert, is er ook nood aan een meer longitudinaal onderzoeksopzet om te onderzoeken hoe het publiek omgaat met economische journalistiek. Recent onderzoek naar de gevolgen van de oliepiek van 2006 vormt een illustratie van Parkers punt. Padelford & White (2009) bestudeerden de gevolgen van een sterke stijging in olieprijs die ook in de media uitgebreid negatief becommentarieerd werd. Ze kwamen tot de conclusie dat respondenten na de piek inderdaad negatiever stonden tegenover bedrijven die winst maken, maar dat hun diepgaande overtuigingen over kapitalisme intact waren gebleven.

5. Invloed op de politieke sfeer

a. Ideologische invloed

Verschillende auteurs hebben geschreven over wat we hier zullen samenbrengen als de *ideologische* invloed van de economische media. Deze invloed zou de politieke overtuigingen van burgers dieper beïnvloeden dan louter partijpolitiek. Zo spreken Mårtenson (1998), Lindhoff (1998) en

Augey & Brin (2004) over *economization*. Mårtenson (1998) omschrijft *economization* als 'the definition of society in economic terms' (p. 116). Voor de samenleving in zijn geheel zou dit zich manifesteren in een dominantie van economie over politiek. Economisch beleid zou prominenter aandacht krijgen dan andere beleidsdomeinen, en de politieke agenda zou meer en meer bediscussieerd worden in economische termen. Een proces waar de media ook zou toe bijdragen, door meer en meer aandacht te besteden aan economisch nieuws. Augey & Brin (2004) concentreren zich op *economization* van de media, die ze zich vooral zien ontwikkelen vanaf de jaren '80. Gittins (1995) en Cahill (2004) hebben het voor Australië over de opkomst van *economic rationalism*. Gittins (1995) ziet *economic rationalism* als een lokale vertaling van de globale opkomst van economisch liberalisme. *Economization* van de media moet volgens Mårtenson (1998, p. 131-132) geplaatst worden in een veranderende financieel-economische context: 'Following the enhancement of the financial and symbolic side of the economy, the reporting of forecasts, prospects, expectations and the psychological dimensions of optimism, trust and confidence are a more prominent part of economic journalism. In this capacity, economic news reports are becoming more important to the workings and functions of the economy itself.' Corner (1998) merkt op hoe de opbouw rond het invullen van verwachtingen de reporter de kans geeft om een narratieve spanning op te bouwen en een twijfel-frame te gebruiken. Lindhoff (1998) onderstreept eveneens de rol van verwachtingen. Ook Mårtenson (1998, p. 132) denkt dat economisch nieuws nu bedoeld is voor een tweede publiek, want: 'Markets need information, not only about business developments, but also (and increasingly) about the productivity and financial prospects of nations and states. There is an interchange of symbolic values between the two spheres - with economic news reporting as a key mediator.' Dat zorgt er dan voor dat het uitbouwen van de publieke sfeer van Habermas niet de enige doelstelling is van de media. Het idee van zo'n tweede publiek komt ook terug bij Greenfield & Williams (2002, p.2). Volgens hen speelden de media tijdens de jaren '90 een belangrijke rol bij een globaal proces dat ze *financialisation* noemen: 'the routing of middle-class savings for retirement through the capital market and the stock market's pressure on corporate management for higher rates of return.' Dit ging samen met het belangrijker worden van financiële instellingen in het leven van gewone mensen. Greenfield & Williams (2002) argumenteren dat de media een cruciale functie vervullen in de economie: aangezien via hen heel wat informatie wordt doorgegeven, vormen ze een integrale voorwaarde van economische activiteit. Om dit te staven wijzen ze erop hoe journalistiek in het verleden een grote rol heeft gespeeld in de ontwikkeling van de economie, een punt dat ook Shiller (2002) onderstreept. De economie zou zelfs haar publiek karakter - die haar een onderdeel van de publieke sfeer van Habermas maakt - te danken hebben aan de journalistiek. Voor een uitgebreidere bespreking van de twee verschillende noties waarop de publiek/privaat-tegenstelling gebruikt wordt, zie Thompson (1995, p. 121-123). Wat mensen als economisch beschouwen gaat immers vaak over hoe private personen over hun eigendom beschikken, een zaak die traditioneel tot de eigen sfeer behoorde. Dat dit private meer en meer publiek is geworden, met de rapporteringsverplichtingen op aandelenbeurzen als een goede illustratie, zou volgens Greenfield & Williams (2002) een gevolg zijn van de media.

Economization en *financialisation* zijn allebei begrippen die ook een zekere negatieve bijklank bezitten. De auteurs die ze hanteren schrijven duidelijk vanuit een kritisch links perspectief. Volgens hen

ondersteunen de media een verschuiving naar wereldwijd kapitalisme, door bijvoorbeeld in Zweden een uitholling van de welvaartstaat als noodzakelijk voor toekomstige welvaart voor te stellen (Lindhoff, 1998). Tijdens de jaren '90 werd Zweden getroffen door een crisis die gelijkenissen vertoont met de meest actuele: een financiële sector verschaftte er gemakkelijk krediet, wat een bubbel in de vastgoedsector creëerde die, toen ze klapte, ook de banken in problemen bracht. Lindhoff (1998) analyseerde de mediaberichtgeving in de periode die daarna kwam, en vond dat die sterk 'de markt' naar voor schoof als oplossing voor de crisis. Hoewel empirisch onderzoek hiernaar nog gevoerd moet worden, lijkt dit ons niet het geval te zijn voor de recessie in 2008-2009: 'de markt' lijkt ons regelmatig naar voor geschoven te worden als de schuldige voor de problemen, met als oplossing een grotere rol voor overheden. De manier waarop de media een probleem definiëren lijkt dus af te hangen van verschillende (externe) factoren en verschilt in ieder geval van periode tot periode.

Een ander kritisch perspectief vinden we bij Jeff Madrick. Als zijn laatste boek, *The Case for Big Government* (2009), een indicatie mag zijn, is hij geen liefhebber van de markteconomie. Daarin wijst hij er op hoe de VS in 25 jaar na de Tweede Wereldoorlog, ondanks een toename in de grootte van de overheid, toch dezelfde groeicijfers neerzette als in de tweede helft van de 19de eeuw. Hieruit leidt hij af dat overheidsinterventie de economische groei niet belemmert. In Madrick (2001) zoomt hij specifiek in op de jaren '90. De VS kende toen een ogenschijnlijk gouden periode: een technologiegedreven boom, een *New Economy* zonder recessies. Een optimisme dat overdreven zou blijken met het barsten van de dotcomzeepbel in 2001. Dat optimisme werd volgens Madrick (2001) gevoed door de meer gespecialiseerde pers. Ook Dyck & Zingales (2002b) wijzen op het belang van opgeblazen verwachtingen van toekomstige groei: deze vormen volgens hen een noodzakelijke voorwaarde om tot astronomische aandeelprijzen te komen. Volgens Madrick (2001) zou de pers onvoldoende kritische kanttekeningen hebben gemaakt bij het geloof in technologie als drijvende kracht voor een permanente boom. Hij geeft hiervoor vier redenen.

- de economische groei was zo sterk dat Wall Street en beleidsmakers er wel een verklaring voor moesten vinden.
- de financieel-economische pers liet meer en meer haar eigen interpretaties doorwegen en liet minder plaats voor alternatieve verklaringen.
- de media voedden graag de optimistische sfeer die heerste binnen de maatschappij, omdat een groot geloof in de toekomst ook voor hen mooie reclame-inkomsten betekende.
- een *symbiosis of misinformation* waarbij eerder terughoudende experts meer en meer voor gezaghebbende citaten wilden zorgen, zonder dat de media er hierbij op wezen dat ook zij mogelijk bepaalde belangen dienden.

Het overdreven determinisme en vertrouwen in nieuwe technologieën, waar binnen de communicatiewetenschap onder andere voor wordt gewaarschuwd door het sociaal-constructivisme (Paterson & Domingo, 2008), zorgde er volgens Madrick (2001, p. 16) ook voor dat de samenleving ideologisch veranderde: 'In the swirl of new economy rhetoric, the issues were ignored.' De combinatie van

technologisch determinisme en het voor de Amerikaanse samenleving typisch geachte marktfundamentalisme zou ervoor gezorgd hebben dat de nieuwe groei onvoldoende werd aangewend voor sociale doelstellingen.

Toch moeten bovenstaande studies omzichtig geïnterpreteerd worden. Net zoals hun onderzoeksobject hebben ook communicatiewetenschappers hun ideologische kleur. Dat het uitgangspunt de analyse kan kleuren, illustreert Parker (1997). Hij verwijst naar *Out of Focus*, waarin onderzoeker Robert Pines opmerkt dat 'a random tuning-in of TV was more likely to give a viewer information that distorted or undermined free enterprise than supported it.' (Parker, 1997, p. 12). Voor deze conclusie analyseerde Pines het beeldmateriaal dat Amerikaanse netwerktelevisie in 1992 had gebracht. Parker (1997) hoedt zich echter om zich achter deze conclusie te scharen: 'By the end of his book, Pines offers an appendix of "what to read" for journalists wishing to improve their "understanding of free enterprise." The list consists of just six authors—Milton Friedman, Henry Hazlitt, Charles Murray, Martin Anderson, Robert Bartley, and George Gilder. It is not a diversity of views meant to inspire confidence in Pines' overall judgment.' (Parker, 1997, p. 12). Parker (1997) kiest ervoor om Pines' analyse met een korrel zout te nemen, aangezien die ideologisch pro-vrije markt is. Ons lijkt het een goed idee om bovenstaande studies over *economization* en *financialisation* evenzeer te beschouwen als ideologische producten, waarbij de conclusies ook een gevolg zijn van de uitgangspunten.

b. Partijpolitieke invloed

'When you think economics, think elections; When you think elections, think economics.'

Tufte, 1978, p. 65

Binnen de politieke wetenschappen is er de laatste halve eeuw een heleboel onderzoek geleverd naar de *economic voting*-hypothese. Deze is eigenlijk vrij simpel: wanneer burgers het gevoel hebben dat de economie het goed doet, stemmen ze op de partijen die ze daarvoor verantwoordelijk achten, indien de economie het slecht doet kiezen ze voor andere opties. Ons onderwerp is relevant voor dit onderzoeksveld, aangezien de manier waarop burgers subjectieve evaluaties vormen over de economie mede bepaald kan worden door de manier waarop de media daarover berichten. In een uitgebreid literatuuroverzicht wijzen Lewis-Beck & Stegmaier (2000) er op hoe onderzoek naar de invloed van de media in economic voting een lacune vormt. In *The Economy, Media and Public Knowledge* (1998) vinden we een Britse studie van Gavin & Sanders die onderzoekt hoe de *objective economy*, de *experienced economy* en de *reported economy* zich tot elkaar verhouden. Gavin & Sanders (1998) concluderen uit eigen onderzoek dat er een zwakke relatie is tussen 'objectieve' indicatoren en de geaggregeerde publieke opinie: 'television news coverage appears to influence competence perceptions independently of any effects on those perceptions that might derive either from voters' perceptions of their own economic circumstances or from external, 'objective' economic forces.' (Gavin & Sanders, 1998, p. 100). Volgens deze studie hebben de

(televisie)media dus een rol te spelen in de evaluatie van een zetelende partij, door deels de inschatting van de economische situatie van de burger te bepalen: er gaat een partijpolitieke invloed uit van de media. In later onderzoek kwalificeerden ze op basis van surveys deze relatie verder voor de geschreven pers (Gavin & Sanders, 2004). Ze kwamen tot de conclusie dat kwaliteitskranten wel een invloed hebben op de politieke attitudes van lezers, maar tabloids niet. Deze invloed bestond echter alleen bij bepaalde delen van de bevolking: bij middle-class lezers was er een invloed, bij working-class lezers niet, tenzij deze ook kwaliteitskranten lazen. Dit verklaren de auteurs door een mix van verklarende factoren, waarbij ook interesse van de lezers een rol speelt. In een andere *economic voting*-studie gaan Tilley, Garry & Bold (2008) er van uit dat economische factoren indirect een rol spelen: 'economic factors may be playing a key role in determining voting behaviour, but the voter may not be very aware of this. This is due to the fact that economic trends have a key effect on how the political elite evaluate the political parties and how the media portray the parties, and it is this media portrayal of the political parties that drives voting.' (Tilley et al., 2008, p. 681). Uit hun uiteindelijke analyse blijkt dat *economic voting* aan twee voorwaarden is onderworpen. Ten eerste zijn alleen de overtuigingen van politiek gesofisticeerde kiezers gegrond in realiteit. Ten tweede moet het mogelijk zijn om duidelijk verantwoordelijkheid aan te wijzen: de politieke context moet voldoende simpel zijn, wat moeilijker is in coalitieregeringen. De kwestie van attributie van verantwoordelijkheid maakt ook de Belgische situatie ingewikkelder. Geys & Vermeir (2008) kwamen tot de conclusie dat economische resultaten de populariteit van de federale regering kan beïnvloeden, maar dat het effect zeer zwak is door de complexe institutionele omgeving. Er is ook een interessant verschil tussen Vlaanderen en Wallonië op dit vlak: daar waar in beide landsdelen inflatie een negatief effect had op de regeringspopulariteit, had (regionale) werkloosheid een significant positief effect in Vlaanderen en een insignificant negatief effect in Wallonië. Sheafer (2008) onderzocht of de media een invloed hadden op *economic voting* in Israël. Het gaat daar om een sterk versplinterd partijlandschap, waar *economic voting* volgens andere studies moeilijk zou moeten voorvallen. Toch vond Sheafer (2008) dat de economische situatie een significante invloed had. De invloed van representaties in de media was kleiner dan de objectieve economische situatie. Een verklaring hiervoor zou volgens Sheafer (2008) kunnen zijn dat kiezers informatie over de economie uit andere bronnen halen. Ook wijst hij op technische redenen die de resultaten van zijn statistisch model zouden kunnen vertekend hebben.

We willen echter een belangrijke kanttekening maken bij de hierboven besproken *economic voting*-studies en andere die we hebben doornomen die niet expliciet de rol van de media onderzoeken (recent zie Chang, Ying & Hsieh, 2009). Daar waar in 2000 Lewis-Beck & Stegmaier na een uitgebreid literatuuronderzoek nog tot een optimistische inschatting van het veld kwamen, zijn recentere analyses pessimistischer. Zo nemen Evans & Andersen (2006) een belangrijke hypothese van heel wat *economic voting*-onderzoek onder vuur: dat er geen sprake is van endogeniteit, dat de politieke overtuigingen die respondenten reeds lang koesteren niet bepalend zijn voor hoe ze de het economisch beleid van een bepaalde partij gaan evalueren. Uit verschillende golven panel-data tijdens de Britse verkiezingen van 1992-1997 kwamen Evans & Andersen (2006) tot de conclusie dat dit wel degelijk het geval was. Eenmaal er met deze relatie

wordt rekening gehouden, heeft de economische staat van dienst van een regeringspartij maar weinig invloed op hoe deze kiezers stemmen. Toch is dit niet het enige bezwaar dat opgeworpen kan worden tegen *economic-voting*-studies. In *The End of Economic Voting?* gaat Anderson (2007) nog verder, met een rigoureuze kritiek van de hele *economic voting*-redenering. Deze steunt volgens hem te veel op *contingencies*: er zijn verschillende voorwaarden waaraan moet voldaan zijn voor er echt sprake kan zijn van *economic voting*. Indien een van deze niet vervuld wordt, wat eigenlijk niet zo onwaarschijnlijk is als men de theorie onderzoekt en de uiteenlopende empirische resultaten in acht neemt, valt de causale ketting uiteen. De vertaling van objectieve economische informatie, als die al bestaat, naar individuele kennis is, zoals we hierboven al hebben besproken, verre van voor de hand liggend. De neiging van massamedia om meer aandacht te besteden aan slecht nieuws is hiervoor relevant (zie Soroka, 2006). Toch is dit niet het enige probleem: ook kan het voor de kiezers rationeel zijn om niet tot informatiegaring over de economie over te gaan (zoals ook Sanders, 2000, opmerkt in zijn besluit) of zijn ze cognitief niet in staat om deze informatie te verwerken. Doms & Morin (2004) wijzen hierbij op twee fenomenen: *rational inattention* en *sticky expectations*. Het verzamelen van informatie over de economie en die verwerken is een kostelijk proces. Het kan dus een tijd duren vooraleer informatie wordt herzien, en wanneer dit dan toch gebeurt kan dit op een imperfecte manier gebeuren. Ook kan hoe lang het duurt vooraleer die informatie wordt herzien variëren: verwachtingen zijn *sticky*. Als bovenstaande informatieproblemen niet bestaan, is er volgens Anderson (2007) nog altijd het probleem van vertekening door bestaande politieke preferenties (cfr. supra) en andere cognitieve shortcuts. Deze problemen werden sporadisch erkend in eerder onderzoek, maar Anderson (2007) wijst er op hoe dit toch wel problematisch is: ze resulteren in meer dan toevallige afwijkingen die op aggregaat niveau elkaar opheffen. Ze creëren daarentegen een systematische vertekening. Er wordt ook verondersteld dat kiezers in staat zijn om hun evaluatie om te zetten in een politieke keuze tegen of voor de partij die verantwoordelijk wordt geacht. Maar zoals ook Geys & Vermeir (2008) voor België illustreren is dit niet altijd even gemakkelijk. Er zijn institutionele redenen die *economic voting* een pak moeilijker te onderzoeken maken voor West-Europese landen dan voor de Angelsaksische wereld. Interessant is dat economische effecten inderdaad groter lijken in systemen waar verantwoordelijkheid gemakkelijker te leggen valt.

Voor we de vraag kunnen oplossen of de media een invloed hebben op het economisch geïnspireerde kiesproces, moeten we dus de vraag stellen of er wel zoiets bestaat als *economic voting*. Theorie en empirie leiden ons tot de conclusie dat die conditioneel is: 'the answer to the questions of whether and when the economy matters seems to be a resounding "it depends."' (Anderson, 2007, p. 287).

c. Politieke referentiefunctie

Bovenstaande studies toonden aan dat economische journalistiek onder bepaalde omstandigheden een invloed kan hebben op het politieke beslissingsproces. Deze invloed verloopt echter democratisch: de media spelen hun rol in de publieke sfeer en dragen bij tot de beslissingsvorming, maar de uiteindelijke

invloed geldt vooral via de kiezer, die op het moment dat hij stemt de politiek te volgen koers probeert duidelijk te maken. Er valt echter ook bewijs te vinden voor directere vormen van invloed, hoewel te weinig in de vorm van rigoureuze academische studies.

Gittins (1995) bespreekt economisch nieuws in Australië. Hierbij besteedt hij speciale aandacht aan de rol die economische commentatoren spelen in de kwaliteitspers. Er is volgens Gittins (1995) sprake van een symbiotische relatie tussen de financiële wereld en de pers. Beiden hebben de een neiging tot bijziendheid: ze reageren snel op nieuwe informatie, zonder die altijd in een bredere context te plaatsen. De snelle reactie op economische volatiliteit bij de pers leidt dan ook tot een verhoogde bewustwording van de bewegingen in indicatoren bij beleidsmakers. Ook interessant volgens Gittins (1995) is de rol die economische columnisten en andere meer interpretatieve commentatoren kunnen spelen. Zij gaan verder dan puur rapporteren en nemen vaak zelf ook standpunten in. Hoewel ze dit niet altijd zelf zien, kan dit beschouwd worden als de agenda proberen te beïnvloeden. Gittins (1995) maakt hiermee een kritische kanttekening bij onderzoekers die te sterk kijken naar journalistieke zelfrapportering. Kritisch is Gittins (1995) ook voor een andere groep die de publieke opinie in Australië sterk kan bepalen: *talk show hosts*, die hij een puur negatieve bijdrage tot het politieke debat ziet leveren. Gittins (1995) concludeert dat wanneer commentatoren als groep voor een lange periode een bepaalde zaak verdedigen, dit bijdraagt tot de vorming van een intellectueel elite-klimaat dat overheden de moed geeft om politiek moeilijke hervormingen door te voeren. Als illustratie haalt hij de afschaffing van bepaalde tariefmuren aan. Tegen de publieke opinie in was die er gekomen, voor een groot deel omdat economische journalisten er zich voor hadden ingezet om het idee van vrijhandel te verdedigen. Bovenstaande analyse maakt Gittins (1995) na de opkomst van de neo-liberale beweging in Australië sinds de jaren '70. Aangezien de neo-liberale beweging vaak wordt geacht de economische agenda als de meest belangrijke te beschouwen, is ook Cahills analyse interessant voor ons. Volgens Cahill (2004) boden de Australische kwaliteitsmedia aan de verschillende nieuwe neo-liberale organisaties en denktanks een gunstig platform, waardoor deze na verloop van tijd als gezaghebbende stem aan het woord konden komen. Cahill (2004) stelt dat de neo-liberale beweging slechts weinig populariteit genoot bij de publieke opinie, maar ondanks dit via de media toch beleidsmakers en opiniemakers bewust kon maken van haar ideeën voor economische hervormingen, die een einde moesten betekenen voor de Keynesiaanse welvaartsstaat. Ook bij Fichtelius (1998) vinden we een vergelijkbaar verhaal. Hij heeft het over een Zweedse regering die decennialang haar problemen oploste door middel van inflatie, devaluatie en lenen, tot dit in het begin van de jaren '90 stopte. Deze beleidspraktijken hadden tot een structureel begrotingstekort geleid. Hoewel moderne macro-economische theorie sinds Keynes stelt dat het niet zo slecht is om in tijden van recessie als overheid schulden te maken, is de voorwaarde voor het slagen van zulk anticyclisch beleid wel dat in tijden van economische voorspoed de schuld wordt afgebouwd. Hier wil het schoentje wel al eens knellen. Zoals Fichtelius (1998, p. 166) opmerkt: 'For a politician seeking or holding office it is more rewarding to distribute wealth than cutbacks.' Fichtelius (1998) beschouwde het dan ook als zijn taak als economische journalist om het begrotingstekort aan te kaarten. Hier stootte hij op een probleem: hoe moest hij het begrotingstekort visualiseren? Hij koos

ervoor om het voor te stellen als een bedreiging voor de *Folkhemmet*, het huis van het volk, een symbool voor de welvaartsstaat dat diep in het collectieve geheugen van de Zweden verankerd was. Deze aanpak bleek succesvol, en het overheidstekort werd het belangrijkste onderwerp tijdens de verkiezingscampagne van 1994.

Bovenstaande verhalen illustreren de belangrijke rol die de media kunnen spelen in het formuleren van economisch beleid. Het is om die reden dat volgens Parker (1997) economen gevoelig zijn voor wat er geschreven wordt in economische nieuwsberichten en regelmatig met kritiek zitten. Economen zijn vaak kritisch over wat er uiteindelijk als economisch beleid uit de bus komt en zien de journalistiek daar deels verantwoordelijk voor. Volgens Parker (1997) genieten economen niet meer het aura van zekerheid dat ze voor de jaren '70 hadden. Hun discours voldoet niet altijd aan de narratieve eisen die journalisten stellen: economische wetenschap (alleen) kan geen afdoende antwoorden bieden rond sociale zekerheid en gezondheidszorg. Als oplossing voor dit probleem kiezen journalisten er dan vaak voor om tegenstrijdige uitspraken te citeren, waarbij dan niet altijd gekeken wordt naar hun kwaliteit. Wat journalisten ook vaak doen is het economische verhaal vertellen als een politiek conflict, waarbij uitspraken van economen gecontrasteerd worden met uitspraken van politici en belangengroepen, zonder dat duiding wordt verschaft rond deze laatste hun motieven. Dit alles zien economen als het publiek debat vertroebelen, en vooral het venster van politici er op, met schadelijke gevolgen voor economisch beleid. Wat dit punt verder problematiseert, is dat economen geen homogene groep zijn. Waar er na de jaren '60 een periode was waarin academische economen een verheven platform kregen in dag- en weekbladen, wordt er vandaag meer gebruik gemaakt van analisten uit de financiële sector en denktanks. Volgens Parker (1997) illustreren recente studies dat er, ondanks de recente boom in economische berichtgeving, maar weinig gebruik wordt gemaakt van academische economen. Hiervoor geeft hij ook enkele redenen. Ten eerste zijn er een pak meer analisten die het recente beleid volgen dan academische economen. Ten tweede is sinds de jaren '70 er minder consensus binnen de economische wetenschap. Dit gebrek aan eenduidigheid uit de academische wereld schept verwarring bij de lezer, die daardoor interesse verliest voor hun *expert opinion*. Een derde reden is dat goede economische wetenschap complex en onzeker is, twee eigenschappen die problemen scheppen voor politici en journalisten.

6. Invloed op de economische sfeer

a. Theoretisch kader

Ook vanuit de economische wetenschap is er interesse om de rol te onderzoeken die de media kunnen spelen. Er vallen verschillende stromingen en onderzoeksvelden te onderscheiden. Deze zullen we verder indelen op een manier die vaak gebruikt wordt in economische wetenschap, hoewel deze niet zonder kritiek is: in *micro-economische invloed* enerzijds en *macro-economische invloed* anderzijds.

Boven haalden we al kort de perspectieven van Stiglitz en Hayek op informatie aan. Bij Augey & Brin (2004) vinden we een ophijsting van theoretische perspectieven uit de economische wetenschap die een invloed van de media kunnen accommoderen. Studies hiernaar zijn schaars, wat Augey & Brin (2004) verklaren door een gebrek aan gebruik van economische theorie binnen de communicatiewetenschap en een lage interesse voor de media bij economen. Ook Dyck & Zingales (2002a) merken op hoe in economische modellen er geen rol is weggelegd voor *information aggregators*, die de kosten van informatie verzamelen verminderen: actoren worden geacht informatie te hebben of niet. Augey & Brin (2004) verwijzen vooral naar de beurs, waar voor beleggers informatie en perceptie cruciaal zijn om de toekomstige opbrengsten te kunnen inschatten. Volgens Augey & Brin (2004) en Schiller (2002) kunnen de media hier bijdragen tot de vorming van speculatieve luchtballonnen. Die groeien volgens Augey & Brin (2004) uit *mimetisch* gedrag: economische actoren kijken naar andere actoren als voorbeeld voor hun handelen. Onderzoek naar kuddegedrag, *bandwagon*- of domino-effecten vertrekt vanuit dit uitgangspunt. In financiële economie werd er lang van uitgegaan dat op lange termijn alleen veranderingen in fundamentele factoren van belang waren: de *efficient-market* hypothese stelt dat de prijzen in financiële markten alle reeds gekende informatie weerspiegelen. Tijdens de jaren '90 kwam dit neoklassieke perspectief echter meer en meer onder vuur, aangezien empirisch de hypothese niet altijd bevestigd leek te worden en er sterke theoretische tegenargumenten waren. Deze theoretische argumenten werden geleverd door de *behavioral finance* school, die de neoklassieke aanpak combineerde met elementen uit de psychologie. Ook binnen de communicatiewetenschap zijn hiertoe bijdragen geleverd. Zo werd in 2008 het werk *Medien und Aktien* (= Media en Aandelen) gepubliceerd door Bertram Scheufele en Alexander Haas. Zij gebruikten inzichten uit de communicatiewetenschap die de media als unieke informatiebron erkennen: cumulatieve, consonante en verzadiging van informatie, negatieve media-hypothese, de Zwijgspiraal van Noelle-Neumann,... om een meerwaarde te bieden aan de studie van gedrag op de beurs. Empirisch onderzochten ze voor Duitsland tussen 2000 en 2005 de relatie tussen financieel-economisch nieuws in de media en aandelprijzen en -volumes. Daarbij kwamen ze tot de conclusie dat media-effecten minder groot waren dan in de politiek: media-aandacht kan slechts onder bepaalde omstandigheden een impact hebben op de volumes in verhandelde aandelen. Voorwaarden waren dat de media uitgebreid en in dezelfde toon berichten en een grote aanwezigheid van minder ervaren beleggers, die gemakkelijker te beïnvloeden zijn. Dit is in navolging van Augey & Brin (2004), die er op wijzen hoe voor sommige kleine beleggers de kosten van echte gespecialiseerde informatiebronnen te groot kunnen zijn: voor hen is de financieel-economische pers een uitweg. Scheufele en Haas (2008) vonden echter dat de *prijzen* van aandelen bijna niet werden beïnvloed door de media. De berichtgeving reflecteerde meestal ook gewoon de koersbewegingen. Directe en indirecte effecten waren moeilijk meetbaar.

Augey & Brin (2004) volgden een beperkter corpus aan financieel-economisch nieuws tijdens de ontwikkeling van speculatieve bubbels in Frankrijk en Quebec. In zowel het Franse *Le Figaro* als in het Canadese *La Presse* steeg het aandeel lange artikelen tijdens de piekperiode, hoewel de auteurs er op wijzen hoe dit ook een gevolg zou kunnen zijn van de gestegen hoeveelheid reclame-inkomsten op dat moment.

Augey & Brin (2004) vonden dat er maar een kleine stijging was in het aantal artikels tegenover vergelijkbare periodes.

Bij een bespreking van de relatie tussen geaggregeerde beursbewegingen en economisch nieuws, concludeert Schiller (2002) dat 'very few of the aggregate price movements in the stock market show any meaningful association with headlines.' (Schiller, 2002, p. 88) Hij geeft twee mogelijke verklaringen. De eerste is dat aangezien markten efficiënt zijn, ze enkel reageren op *nieuwe* informatie. Indien nieuwsfeiten die in de media komen al gekend waren bij perceptieve investeerders, heeft die informatie zich al vertaald in de aandelprijzen. De tweede mogelijke verklaring die Schiller (2002) geeft, is dat het vooral het samenspel van economisch nieuws is dat belangrijk is voor investeerders, niet de aanwezigheid van een groot economisch verhaal. Schiller (2002) lijkt echter niet te happig om beide tegenargumenten te aanvaarden en wijst vooral op de agenda setting-functie van de media: 'The role of news events in affecting the market seems often to be delayed, and to have the effect of setting in motion a sequence of public attention.' (Schiller, 2002, p. 90).

b. Micro-economische invloed

'On Wall Street, every day is Election Day.'

Franklin Raines, ex-CEO van Fannie Mae, lezing Shorenstein-instituut, p. 19

Bovenstaand citaat moet journalisten aanmanen tot voorzichtigheid. In gewone omstandigheden kan foutieve politieke berichtgeving de dag erna recht worden gezet, maar elke reporter weet dat in de laatste momenten voor verkiezingen die mogelijkheid er niet meer is en informatie dus met grote omzichtigheid moet worden geverifieerd. Raines (1999) wijst er op hoe voor een beursgenoteerd bedrijf, het eigenlijk elke dag verkiezingen is. De waarde van het aandeel kan geschaad worden, maar bijvoorbeeld ook hoeveel het bedrijf in kwestie moet betalen voor krediet. Hierboven wezen we er al op dat zelfs de financieel-economische media eigenlijk aan *secondary dissemination* doen: ze publiceren informatie die vaak eerder al via meer gespecialiseerde wegen aan het licht is gekomen. Er is dan ook empirisch onderzoek verricht naar de rol die vermeldingen in financieel-economische pers kunnen hebben voor de aandelen van een bedrijf. Mathur & Waheed (2005) concludeerden dat secundaire informatie alleen waarde heeft voor handelaars die interesse hebben in korte termijn-verhandelingen aan lage transactiekosten. De vermelde aandelen houden voor langere termijn blijkt oninteressant: enkel in de periode voor de vermelding realiseren de aandelen in kwestie extra opbrengsten. Mathur & Waheed (2005) verklaren dit door erop te wijzen hoe zelfs in de periode voor de publicatie in *Business Week* rond de bedrijven in kwestie al informatie circuleert, in de vorm van geruchten of aanbevelingen van analisten. Chang & Suk (2005) onderzochten het gedrag van aandelen na vermelding in de 'Insider Trading Spotlight' van *The Wall Street Journal*. Ook dit is een vorm van *secundaire dissemination*, aangezien informatie rond handel in voorkennis eerder al gepubliceerd wordt bij de SEC, de Amerikaanse beurswaakhond. Chang & Suk

(2005) vonden dat rond de publicatie significant meer aandelen werden verhandeld. Volgens hen kan een secundaire verspreiding van informatie dan ook een invloed uitoefenen, indien de oorspronkelijke informatieverbreiding maar door weinigen in de markt is opgepikt. Louis, Jennifer & Robinson (2007) vonden dat individuele en institutionele investeerders asymmetrisch reageerden op kritische evaluaties in *Business Week* van de raad van bestuur van bedrijven. Individuele investeerders reageren negatief, terwijl institutionele investeerders reageren alsof ze verwachten dat de bedrijven in kwestie correcties gaan doorvoeren als antwoord op de kritische evaluatie. Deze krachten werken in verschillende richtingen, waardoor neerwaartse prijsbewegingen na de publicatie in *Business Week* na een week veranderen en aandelprijzen omhoog gaan. Interessant is ook een studie die Schiller (2002) aanhaalt. Die bestudeerde de sterke stijging van een aandeel van een kankermedicijn op de dag waarop er een voorpagina-artikel op de *New York Times* verscheen - een artikel waarvan alle informatie echter al vijf maanden eerder gepubliceerd was geweest. Schiller (2002) wijst er op dat een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat kopers, zelfs als ze wisten dat het artikel geen nieuwe informatie verschafte, toch kochten omdat ze dachten dat het artikel zo goed geschreven was en een zo prominente plaats kreeg dat het aandeel wel zou moeten stijgen.

Hierboven schreven we ook al dat er statistisch bewijs voor te vinden is dat op macro-niveau media een positieve invloed kunnen hebben op *corporate governance*. Hiervoor leveren Dyck & Zingales (2002a) ook een micro-economische argumentatie. In de eerste plaats kunnen de media druk uitoefenen op de politiek om de wetgeving rond *corporate governance* scherper op te stellen of na te laten leven. In de tweede plaats wijzen ze op de rol die reputatie speelt in sommige economische modellen: 'managers wages in the future depend on shareholders and future employers beliefs about whether the managers will attend to their interests in those situations where they cannot be monitored.' (Dyck & Zingales, 2002a, p. 109). De *principal-agent* problematiek kan op deze manier worden opgelost. Maar niet alleen de reputatie bij aandeelhouders en toekomstige werkgevers is belangrijk voor managers, ook de manier waarop de samenleving hen ziet, kan een rol spelen. De media kunnen er dus voor zorgen dat managers meer geneigd zijn om sociale normen na te leven. Ook kan (zelf)regulering in een bepaalde sector efficiënter werken wanneer deze gebruik maakt van *naming and shaming* via de media: een bedrijf in een negatief daglicht stellen kan het meer schade toebrengen dan lange legale procedures. Daarnaast genieten nationale regulatoren in bepaalde landen minder aanzien dan internationaal gerenommeerde bladen zoals bijvoorbeeld de *Financial Times*. Aerts, Cormier & Magnan (2006) testten empirisch of meer media-aandacht managers ertoe zou aanzetten om meer sociaal-economische informatie te delen, en vonden dat dit het geval was voor zowel Europa als Noord-Amerika. Louis et al. (2007) vonden dat na een negatieve evaluatie in *Business Week* heel wat bedrijven stappen ondernemen, zoals bijvoorbeeld CEO's en leden van de raad van bestuur vervangen. Dit valt niet enkel te verklaren doordat de aandelen van die bedrijven het ook slecht deden. Media-aandacht, een vorm van *noisy information*, beïnvloedt het gedrag van actoren binnen de markt.

Winnett & Lewis (2000) onderzochten het fenomeen ethisch investeren op basis van financieel-economische krantenartikels. Het populair model van ethisch investeren contrasteren ze met meer formele economische modellen. Dat beleggers zelf populaire modellen volgen, zou kunnen verklaren waarom de *efficient-market* hypothese niet altijd lijkt op te gaan. De aanwezigheid van een discours van ethisch investeren in krantenberichten zou als aanwijzing moeten dienen voor het bestaan van dit model bij gewone beleggers. Winnett & Lewis (2000) merken op hoe commentaar rond ethisch investeren een extra dimensie bevat: bij niet-ethische investeringsbeslissingen houden beleggers rekening met risico en winst, terwijl bij ethische investeringen ook rekening moet worden gehouden met relevante verwachte uitkomsten: 'Media commentary therefore has to confront in a new way the question of whether acting on beliefs can or cannot produce persistent effects for individuals and groups that are not simply washed away in the aggregate of market outcomes.' (Winnett & Lewis, 2000, p. 323). De onderzoekers vonden dat de hoeveelheid berichtgeving rond ethisch investeren vrij groot en stijgend was, ondanks het feit dat de markt zelf er maar weinig reclame voor maakt. Winnett & Lewis (2000) verklaren dit doordat berichten over alternatieve investeringen enerzijds een interessante journalistieke invalshoek kunnen zijn en anderzijds een link kunnen vormen met niet-economische nieuwsberichten, zoals bijvoorbeeld dubieuze praktijken van multinationals. Het discours in deze berichtgeving rond ethisch investeren suggereert dat het individuele handelen van de investeerder daadwerkelijk een invloed kan hebben op het toekomstig gedrag van een bedrijf. Dit is volgens Winnett & Lewis (2000) een assumptie die indruist tegen wat professionele economen vaak beweren. Formele modellen stellen immers dat het handelen van de individuele investeerder van geen belang is. Winnett & Lewis (2000) wijzen echter op een mogelijke reflexiviteit: ook de formele economische modellen zijn immers sociaal geconstrueerd en indien voldoende actoren het populair model van ethisch investeren volgen dan kan dit wel marktgedrag bepalen.

c. Macro-economische invloed

Ons micro-economisch luik bekeek de relatie tussen media-aandacht en het gedrag of aandelen van individuele bedrijven. Er wordt daar gesproken over een invloed die intuïtief begrijpbaar is: slechte media-aandacht kan een bedrijf schaden. De media worden echter ook verweten dat ze een invloed kunnen hebben op de macro-economische conjunctuur. Zo beschuldigen Madrick (2001) en Adamson (2003) de media ervan de *New Economy* tot onhoudbare hoogtes te hebben gestimuleerd. Hun analyses zijn echter te beperkt om afdoende conclusies uit te trekken: ze kunnen enkel speculeren over effecten die kunnen voortvloeien uit het door hun bestudeerde materiaal. Hieronder besteden we aandacht aan meer rigoureuze analyses, hoewel ook deze niet verstoken blijven van theoretische en methodologische problemen.

Een deel van de discussie rond de macro-economische invloed van de media concentreert zich rond de kwestie van consumentenvertrouwen. Sinds de Keynesiaanse revolutie houden de macro-economen zich voor een groot deel bezig met het volgen van de evolutie van bepaalde indicatoren. De output van een

economie (Y), wat er geproduceerd wordt, wordt geacht voorspeld en bepaald te kunnen worden op basis van aggregaten: zo drukt *aggregate demand* de totale vraag naar goederen en diensten uit in een economie, op een bepaald moment en aan een bepaald prijsniveau. Die totale vraag zou dan positief of negatief beïnvloed kunnen worden door de media, met navenante gevolgen voor economische groei. De media kunnen immers een invloed hebben op het consumentenvertrouwen. Hoger consumentenvertrouwen betekent hogere consumptie (C) en dus hogere economische groei. Dat suggereert toch de vergelijking $Y = C + I + G$, die elke student macro-economie in zijn eerste lessen voorgeschoteld krijgt.

Doms & Morin (2004) van de Federale Reserve Bank van San Francisco onderzochten via een econometrische analyse de mogelijke invloed van de media. Zij komen tot de conclusie dat in de laatste 25 jaar in de Verenigde Staten er een aantal periodes zijn geweest waarin de toon en het volume van economische verslaggeving het consumentenvertrouwen hebben weggeduwd van fundamentele economische indicatoren. Doms & Morin (2004) merken op hoe consumentenvertrouwen zeer variabel kan zijn: tijdens een milde recessie in de jaren '90 viel de vertrouwensindex naar een niveau van tijdens de zwaardere recessie van begin de jaren '80, terwijl na de recessie van 2001 het consumentenvertrouwen een pak minder viel dan tijdens de laatste recessie van vergelijkbare lengte. Doms & Morin (2004) vermoeden dat de inhoud, het volume en de toon van economische berichtgeving hiervoor een verklaring kunnen bieden. Ze lieten zich inspireren door *The Economist* voor de constructie van drie indexen: een 'R-Word Index', die het aantal artikels met het woord recessie in moet vatten, een 'layoff index', die vermeldingen van ontslagen in kaart brengt, en een 'economic recovery index', die positief nieuws over de economie moet uitdrukken. Ze keken hiervoor naar artikels uit 30 grote Amerikaanse kranten. Deze indexen relateerden Doms & Morin (2004) dan aan verschillende maten voor consumentenvertrouwen. Een scherpe val in consumentenvertrouwen zoals in 1990 en begin 2001 bleek sterk te verklaren door negatieve economische berichtgeving: de 'R-Word Index' en 'layoff index' stegen sterk in deze periodes. Interessant voor ons is dat Doms & Morin (2004) vonden dat er maanden waren waarin verslaggeving een eigen effect leek te hebben, los van de evolutie van fundamentele indicatoren. Dit effect was positief in sommige maanden, negatief in andere. Wel lijkt het effect van de media van korte duur: Doms & Morin (2004) concludeerden dat de indexen het consumentenvertrouwen maar voor een maand of twee beïnvloedden. Een deel van de periode die onderzocht werd door deze auteurs, werd ook bestudeerd door Wu, Stevenson, Chen & Güner (2002): de periode tussen 1987 en 1996. We moeten hierbij wel opmerken dat de manier waarop Wu et al. (2002) economisch nieuws operationaliseren een pak beperkter is dan Doms & Morin (2004): enkel voorpagina-artikels in de *New York Times* met vermelding van het woord recessie in de kop of de inleiding telden, een groot verschil met de 30 kranten van Doms & Morin (2004). Wu et al. (2002) kwamen tot de conclusie dat de invloed van de media op consumentenvertrouwen verschilde al naargelang de periode die onderzocht werd: enkel tijdens de neerwaartse periode was media-aandacht een goede voorspeller, gecontroleerd voor fundamentele factoren. Dit verklaren Wu et al. (2002) doordat tijdens een recessie het publiek meer aandacht besteedt aan economisch nieuws en de massamedia meer de perceptie van het publiek lijken weer te geven dan de economische realiteit. Voor de gehele periode, inclusief herstel, bleek de economische realiteit toch de beste voorspellende variabele voor publieke opinie. Interessant is

een follow-up studie die peilde naar de manier waarop Japan in dezelfde periode omging met haar eigen, bijzonder pijnlijke recessie: de *Lost Decade*. Wu, McCracken & Saito (2004) operationaliseerden hier de indicator economisch nieuws door het woord recessie op te speuren in de koppen en inleidingen van twee van de meest invloedrijke Japanse kranten. Verder verliep hun operationalisering analoog aan die uit de Amerikaanse studie uit 2002. De conclusie voor Japan bleek echter dat de economische omstandigheden, recessieverslaggeving en consumentenvertrouwen gewoon samen bewogen. Economisch nieuws had geen eigen invloed op het consumentenvertrouwen. Wu et al. (2004) geven hiervoor verschillende redenen. Eerst wijzen ze op de venijnige aard van de Japanse recessie. De Amerikaanse recessie die in Wu et al. (2002) werd bestudeerd was in vergelijking maar kort, en werd gevolgd door een sterke groei. De ernstige aard van de Japanse recessie miste ook haar impact niet op het publiek: verschillende commentatoren merkten het diepe pessimisme van de Japanners op. Aangezien de Japanners al lang waren blootgesteld aan slecht economisch nieuws, zouden nieuwe berichten maar weinig zijn doorgedrongen. Een gebrek aan aandacht voor economisch nieuws verklaren Wu et al. (2002) ook door te wijzen op de rigide aard van de Japanse economie: deze wordt gedomineerd door een beperkt aantal grote bedrijven en in vrij grote mate centraal gestuurd, met een moeilijk te vervangen politieke partij aan het stuur. Wu et al. (2002) speculeren dat deze factoren de hopeloosheid van de Japanners kunnen verklaren. De Japanse case lijkt te illustreren dat de lengte van de recessie en culturele factoren bepalend kunnen zijn voor de invloed van de media op consumentenvertrouwen.

Soroka (2006) wijst op een onderliggende assumptie die heel wat onderzoek naar economisch nieuws lijkt te maken: dat individuen in dezelfde maten reageren op goed nieuws als op slecht nieuws. Volgens hem wijst recent onderzoek in de psychologie uit dat dit niet het geval is: er wordt op asymmetrische manier omgegaan met economische informatie. Micro-economie verklaart dit doordat bij mensen het fenomeen *loss aversion* aanwezig is: mensen vinden volgens Soroka (2006) een verlies in geluk belangrijker dan gelukswinst. Dit zou volgens de auteur dan ook kunnen verklaren waarom macro-economisch consumptie meer zakt wanneer de economie terugvalt dan dat ze stijgt wanneer de economische weer meer groeit. Aangezien mensen avers staan tegenover verlies zullen ze immers op twee momenten snijden in hun uitgaven: wanneer ze het slechte nieuws krijgen en wanneer de slechte verwachting wordt ingelost. Soroka (2006) vertrekt ook van dezelfde inzichten rond asymmetrie om te verklaren hoe het komt dat de media meer aandacht besteden aan slecht nieuws: ook journalisten zijn individuen, wiens interesses asymmetrisch zijn geschikt. Een andere reden hiervoor is natuurlijk de rol van journalisten als vierde macht: waakhond spelen impliceert problemen aankaarten. Soroka (2006) onderzocht deze asymmetrische effecten ook empirisch. Hij kwam tot de conclusie dat 'Mass media respond asymmetrically to economic information, and the public then responds asymmetrically to both media content and the economy itself.' (Soroka, 2006, p. 10). Soroka (2006) benadrukt wel dat de invloed van de media niet overdreven groot was en maar 16% kon verklaren in verschuivingen bij het publiek. Parker (1997) wijst er op dat het publiek niet blind is voor de *bad news*-bias van de media. Dit zou hiervoor een verklaring kunnen vormen.

De redenering achter het volgen van een indicator als consumentenvertrouwen, zowel bij economische wetenschappers als journalisten, is dat deze geacht wordt een goede voorspeller te zijn van economische activiteit. Sinds Keynes is het *common knowledge* dat consumptie de economie drijft, een theoretische propositie waar empirisch ook bergen onderzoek naar is verricht, in de vorm van statistische analyses. Met de Keynesiaanse revolutie en de opkomst van econometrie heeft deductie het binnen de economische wetenschap moeten afleggen tegen inductie. Hierdoor zijn volgens sommige economen, zoals die van de Oostenrijkse school, waardevolle inzichten verloren gegaan of verworden tot voetnoten waarvan de implicaties zelfs voor economen niet duidelijk zijn. Moderne macro-economische modellen onderschatten het belang van sparen voor de duurzame uitbouw van de economische kapitaalstructuur (zie Garrison, 2001). Volgens de Oostenrijkers moet er na een *boom*-periode, waarin er te veel geconsumeerd werd, weer voldoende gespaard worden. Het contrast met de onvoorspelbare *animal spirits* van Keynes (1936), die weer tot activiteit moeten worden aangezet, is groot: toch is het vanuit dit laatste perspectief dat bovenstaande studies impliciet vertrekken. Vertrouwen kan een plaats hebben, zoals Garrison (2001) erkent, net zoals kuddegedrag (zie Callahan, 2002), maar te veel aandacht voor massapsychologie miskent misschien wel andere fundamentele economische factoren. Als onderzoekers moeten we ons ook hier hoeden voor mediacentrisme.

7. Invloeden en uitdagingen

In de vorige hoofdstukken illustreerden we de potentieel belangrijke rol van de economische media. Ideologisch, politiek, micro- en macro-economisch: *media matter*, onder de juiste omstandigheden. De journalisten zelf zijn in onze analyse echter eerder onderbelicht gebleven. Zoals Soroka (2006), Fogarty (2005) en anderen illustreren, zijn er gegronde redenen om ook aandacht te besteden aan de autonome rol die zij spelen: economisch nieuws is allesbehalve perfect gecorreleerd met economische indicatoren. In dit hoofdstuk gaan we in op wat de literatuur te vertellen heeft over evoluties in het medialandschap op macro-niveau, en wat de gevolgen kunnen zijn voor economische journalisten en hun bronnengebruik op micro-niveau.

Augey & Brin (2004) wijzen erop hoe ook journalistiek een economische activiteit is: nieuwsproductie gebeurt industrieel, gestroomlijnd en hiërarchisch. Wat er uiteindelijk verschijnt in een al dan niet gespecialiseerd economisch medium is dus onderhevig aan een heleboel filters en invloeden, zoals de *hierarchy-of-influences* aanpak van Reese (2001) bijvoorbeeld onderstreept. Augey & Brin (2004) noemen twee eigenschappen van de mediasector die voor ons van belang zijn. De eerste is dat het om een duale industrie gaat, waarbij het geld van zowel verkoop als reclame-inkomsten komt. Die dualiteit kan in bepaalde gevallen leiden tot vertekeningen in de berichtgeving, indien de belangen van adverteerders of het publiek op zo'n manier doorslaan dat de waarheid of evenwichtige selectie kwaad worden aangedaan.

Een tweede proces dat de mediasector kenmerkt, is concentratie: in een context van hevige competitie om de middelen uit de twee bovenstaande bronnen zijn er regelmatig overnames bij mediabedrijven. Sommige communicatiewetenschappers zijn hierover pessimistisch en zien daar een verenging van het aanbod uit ontstaan. Anderen wijzen er dan weer op dat kleinere bladen onderbrengen binnen een grotere groep de enige manier kan zijn om hun voortbestaan te garanderen en zo het pluralisme binnen het medialandschap te vrijwaren. Dit zou wel eens het geval kunnen zijn voor de Vlaamse economische media: in 2005 werd het voortbestaan van zakenkrant De Tijd bewerkstelligd door een gedeelde overname door De Persgroep en Rossel. Ook bij andere Vlaamse media lijkt er geen terugloop in het aandeel economisch nieuws. Hauttekeete (2005) concludeerde dat tussen 1981 en 2002 het aandeel financieel-economisch nieuws steeg bij de kwaliteitskranten (en dan vooral bij De Standaard) maar niet bij Het Volk en Het Laatste Nieuws. Opmerkelijk is wel de sterkte van de stijging, voor De Standaard bijvoorbeeld van 10,8 procent naar 17,2 procent. Dit verklaart Hauttekeete (2005) door de beurshausse in de tweede helft van de jaren 90.

Het *hierarchy-of-influences* model van Reese (2001) vormt een theoretisch framework om de verschillende invloeden die de media ondergaan te classificeren. Het bestaat uit vijf niveaus: het individuele, dat van routines, het organizationele, het extramediale en het ideologische. Voor elk van deze niveaus zullen we schetsen welke invloeden speciaal relevant kunnen zijn voor economische journalisten. Deze zullen we dan ook aftoetsen in ons empirisch luik.

Het *individuele niveau* is dit van de journalist zelf. De laatste decennia zijn er over de hele wereld pogingen geweest om het profiel van de journalist in kaart te brengen, op een manier die comparatief onderzoek moet mogelijk maken. Ook de Vlaamse beroepsjournalist is al enkele keren een academisch onderzoeksobject geweest (zie Paulussen & De Clerq, 2005, voor een overzicht). De laatste twee bevestigingen van de UGent vormen een informatiebron voor ons empirisch deel. De achilleshiel van dergelijke studies is zelfrapportering. Toch lijkt dit ons een goede manier om inzicht te verwerven in de journalistieke praktijk, die ook het meest aansluit bij het methodologische individualisme dat in de economische wetenschap het uitgangspunt vormt.

Doyle (2006) merkt op dat, naast de *Financial Times*, Britse kranten maar weinig engagement vertonen om hun reporters op te leiden. De meeste journalisten moeten hun vaardigheden verwerven 'on the job'. Ook Williams (1998) wijst er op hoe bij de Britse pers maar weinig economisten rondlopen: de *Sun*, *Daily Mirror* en *Daily Mail* gebruiken volgens hem vooral algemene politieke reporters voor hun economische verslaggeving. Parker (1997) haalt een studie van de *Ford Foundation* uit de late jaren '80 aan, die er op wijst hoe formeel economisch onderwijs gebrekkig is bij economische journalisten. Dit is niet noodzakelijk negatief. Er is immers ook een andere manier om naar een gebrek aan formeel academisch onderwijs te kijken. Parker (1997) merkt het volgende op: 'because journalism (like the public) gives the broadest possible meaning to the term "economics," incorporating business news, socio-economic trends and problems, and the simple reporting of governmental and financial market indices, it focuses on much more than classroom theories and theorists.' (Parker, 1997, p. 14). Ook Madrick (1999) toont zich huiverig

tegenover een kritiekloze overname van de uitgangspunten van academische economen: 'the strength of journalism is in its empiricism (go out and find the facts), not in its reliance on academic theories or models...' (Madrack, 1999, p. 51).

Bij het *routineniveau* wordt gekeken naar de patronen waarin journalisten vervallen bij het vervullen van dagelijkse praktijk, die ze hebben ontwikkeld om om te gaan met bepaalde beperkingen. Bij kwalitatieve interviews die we afnamen bij het Vlaams financieel-economisch weekblad Trends peilden we of routines van journalisten geëvolueerd zijn de laatste decennia, bijvoorbeeld door de adoptie van nieuwe technologieën (Paterson & Domingo, 2008). Reese (2001) wijst er op dat journalisten zich soms niet altijd bewust zijn van de routines waarin ze hervallen. Een langere aanwezigheid op een redactie kan een onderzoeker in staat stellen om toch een inzicht te krijgen in dit aspect van de journalistieke praktijk, indien zelfrapportering onvoldoende vruchtvol blijkt. Hoewel het te verregaand zou zijn om te spreken van een newsroom-studie, hebben we het gevoel dat onze stage op de redactie van Trends hier waardevolle inzichten heeft geleverd.

Lewis, Williams & Franklin (2008) onderzochten het bronnengebruik bij de Britse dagbladders. Ze stelden empirisch vast dat er in meer dan de helft van de artikels gebruik wordt gemaakt van persagentschapsmateriaal. Ook was er een aanzienlijk aandeel PR-materiaal. Dit verklaren Lewis et al. (2008) doordat in een context van dalende winstgevendheid er meer en meer artikels worden geschreven door grosso modo hetzelfde aantal journalisten. Het evoluerende karakter van deze situatie wordt door de auteurs onderstreept, en ook in ons empirisch onderzoek afgetoetst. Doyle (2006) onderzocht naar aanleiding van de Enron-affaire de manier waarop Britse financiële journalisten omgaan met tijdsbeperkingen en hun bronnen. Hij deed dit door een kwalitatieve bevraging. Ideeën voor financieel-economisch nieuws worden in sommige gevallen zelf gegenereerd, maar de meeste komen door te kijken naar andere media, vooral persagentschappen, en door officiële verklaringen van bedrijven of de overheid te doorzoeken. Interessant is dat financiële journalisten verhalen selecteren met de economische kennis van hun leespubliek in het achterhoofd. Gespecialiseerde financiële journalisten gaan er van uit dat hun lezers hoogopgeleid en geïnformeerd zijn en mee met de economische issues van de dag, terwijl economische journalisten die schrijven voor gewone kranten of televisie, hun brede publiek indachtig, vaak verhalen zullen brengen met een verstrooiend karakter. Beide groepen verzamelen hun informatie op dezelfde manier, door te kijken naar persmededelingen van bedrijven of door te luisteren binnen de eigen sector, maar de nieuwswaarde zal uiteindelijk verschillend worden ingeschat op basis van het soort medium: de algemene pers zal volgens Doyle (2006) minder snel verhalen benaderen vanuit een beleggersperspectief en zal er op letten dat het gewone publiek de spelers kan herkennen en het verhaal voldoende boeiend en relevant vindt. Personalisering lijkt hierbij een gevolgde strategie te zijn en in de Britse pers wordt dan ook uitgebreid ingegaan op de prestaties van goedbetaalde managers. Doyle (2006) wijst er op dat inschattingen van nieuwswaarde ook variëren op basis van ervaring, training en waar de journalist eerder gewerkt heeft: het individuele niveau van Reese (2001) blijft aanwezig. Zweedse openbare omroep-journalist Davis (1998) wijst op de beperkingen die verklaren waarom dat economisch televisienieuws niet

altijd voldoet aan de eisen die onderzoekers en professionelen stellen. Ten eerste moet de gewone grammatica van een nieuwsbericht worden gevolgd: er moeten verschillende stemmen zijn, verschillende afbeeldingen, dit alles moet zich in het script vertaald zien, er moet een duidelijke aanleiding zijn uit de actualiteit... Hier te ver van afwijken is simpelweg niet mogelijk, zegt Davis (1998). Er is ook de druk om een uitgebalanceerd verhaal te brengen. Te veel standpunten brengen, kan negatief zijn voor publiek begrip. Te veel facetten aan een verhaal brengen, kan kijkers ook in verwarring brengen - het opstapelen van statistieken is hiervan volgens Davis (1998) een voorbeeld. Problematisch is ook dat er verschillende soorten kijkers aangesproken moeten worden: sommigen weten absoluut niks van de materie terwijl anderen gewoon moeten de feiten vernemen. Ook dit creëert een spanningsveld. Daarnaast wijst Davis (1998) er ook op dat nieuws zichzelf niet te vaak moet herhalen en dat economen, journalisten en het publiek aan een wisselend humeur onderhevig kunnen zijn. Davis (1998) onderstreept dat 'it should always be remembered that the main goal is to broadcast something on time - and that pressure is often the one that is decisive in shaping the output.' (Davis, 1998, p. 158). Ook Malqvist (1998) wijst op tijd, en dan vooral snelheid als doorslaggevende factor. De interpretatie van een rentestijging in Zweden door de economische pers had in een anekdote van Malqvist (1998) grote politieke gevolgen, ondanks het feit dat korte termijn bewegingen in de rente eigenlijk niet te verklaren vallen. Hij beklaagt dan ook economische verslaggeving die, gedreven door een nood aan interpretatie, probeert veranderingen in de rente te benaderen als de resultaten van een opiniepeiling.

Op het *organizationele niveau* wordt de grote sociale structuur duidelijk waarbinnen journalisten geacht worden hun werk te verrichten. De mate waarin de prioriteiten van de organisatie de prioriteiten van de journalist moeten worden, heeft implicaties voor journalistieke autonomie. Doyle (2006) beschrijft hoe in de Britse pers reporters bij het bepalen van welke verhalen ze brengen, in overleg moeten treden met de eindredactie. Aangezien de Britse pers gekenmerkt wordt door een veel sterkere arbeidsdeling (zie Esser, 1998), is dit misschien anders bij de Vlaamse economische pers. Het is op het organizationele niveau dat concurrentie, concentratie en consolidatie zich vertalen in journalistieke middelen en richtlijnen.

Het *extramediale niveau* is misschien wel het interessantst voor onze studie. Economische journalisten zijn immers meer verweven met datgene waarover ze berichten dan sommige andere journalisten. Binnen journalism studies is er een stroming die wijst op het verlies van autonomie tegenover dit extramediale niveau, een hypothese die de studie van Lewis et al. (2008) onderbouwt.

Doyle (2006) wijst erop dat de problemen die zich stellen bij het extramediale niveau gelijkaardig zijn aan die van andere soorten journalisten, maar toch hun eigen karakter hebben. Zo moeten financieel-economische journalisten steviger in hun schoenen staan tegen *corporate bullying*: aangezien een negatieve vermelding in de media navenante gevolgen kan hebben voor een bedrijf (cfr. supra), zijn voor bedrijven de incentives aanwezig om soms vergaande druk uit te oefenen. De manier waarop er met bedrijven als bronnen en met verificatie van informatie wordt omgegaan onthult volgens Doyle (2006) veel over het variërend intellectueel klimaat waarin nieuws wordt gemaakt. Een zondagskrant stelt andere eisen

aan informatie dan bijvoorbeeld de *Financial Times*. Wat wel aanwezig bleek bij alle journalisten was een scepticisme tegenover 'spin'. Journalisten zijn zich zeer bewust van de manieren waarop bedrijven strategisch hun communicatie managen en gaan daar op verschillende manieren kritisch mee om. Heel wat Britse financieel-economische journalisten zien verhaaltjes doorprikken en kritiek leveren als de essentie van hun job: een waakhondfunctie, ook tegenover het bedrijfsleven. Toch erkennen ook sommigen dat de gevolgen van een te vijandige houding negatief kunnen zijn voor de journalist zelf, die om zijn bronnen niet kwijt te spelen voorzichtig moet blijven. Om zich te beschermen tegen rechtszaken (een extrememe vorm van *corporate bullying*) zullen Britse redacties ook vaak voor de publicatie van artikels al legaal advies inwinnen.

Doyle (2006) ziet nog een andere interactie met het extramediale niveau. Vooral voor de serieuzere verhalen kan de ondersteunende functie van analisten en professionele beleggers cruciaal zijn. Hierbij van belang zijn echter ook de capaciteiten van de journalist zelf, cfr supra. Doyle (2006) wijst er op dat er hier een zekere asymmetrie is. De waarde van informatie die aandeleprijzen kan beïnvloeden, is zodanig groot, bijvoorbeeld voor institutionele beleggers, dat analisten toegang krijgen tot bepaalde materiële voordelen. In vergelijking met journalisten moeten ze minder bedrijven volgen, krijgen ze meer tijd om ze te analyseren, gemakkelijkere toegang en een betere opleiding. Journalisten steunen volgens Doyle (2006) sterk op de bijdragen van analisten door tijdsbeperkingen op het routineniveau. Dit is problematisch aangezien ook analisten bepaalde belangen kunnen hebben. Scepticisme en een kritische afstand zijn bijgevolg nodig.

Doyle (2006) is ook eerder negatief over onderzoeksjournalistiek bij de financieel-economische pers. Hoewel het zeker zo is dat bij sommige journalisten de motivatie en expertise aanwezig is om bedrijfsschandalen op het spoor te komen en uit te spitten, hebben zij ook te lijden onder tijdsbeperkingen. De grote investering die dergelijk onderzoek vergt, gecombineerd met de onzekere uitkomst, zorgt ervoor dat onderzoeksjournalistiek bij de meeste Britse media eerder uitzondering dan regel is. Doyle (2006) is dan ook pessimistisch over de *governance*-functie die de media op dit vlak kunnen spelen.

Bij Dyck & Zingales (2002b) vinden we een vergelijkbaar verhaal. Fascinerend aan hun studie is dat ze de graad van extramediale interacties met bedrijven verbinden met de conjunctuur. Dyck & Zingales (2002b) argumenteren dat bij journalisten en hun bedrijfsbronnen een symbiotische relatie bestaat. Deze wordt ook binnen de literatuur rond politieke communicatie uitgebreid benadrukt, met als toonaangevend werk Blumler & Gurevitch (1995). Dyck & Zingales (2002b) wijzen er op hoe er sprake moet zijn van een quid pro quo vooraleer bronnen bepaalde informatie delen: 'the source repeatedly reveals valuable information to the journalist in exchange for a positive spin on the news being revealed'. (Dyck & Zingales, 2002b, p. 4). Aangezien aandeleprijzen volgens de auteurs extra gevoelig zijn tijdens een economische hausse zullen insiders voorzichtig communiceren en hun journalisten selectief kiezen. Langs de andere kant zullen journalisten het een goed idee vinden om op een goed blaadje te staan bij de insiders van een glamoureuus aandeel. Zij zullen dus extra voorzichtig zijn wanneer ze negatief nieuws brengen, aangezien ze geen bruggen willen verbranden. Een mogelijke oplossing hiervoor is anonieme artikels, zoals *The Economist* doet, maar dit verloopt verre van perfect. Bedrijven kunnen vrij gemakkelijk te weten komen

wie over hen schrijft. Voorzichtigheid bij positief nieuws is minder belangrijk: als een positief bericht fout blijkt uit te vallen, is het risico veel kleiner dat de journalist financieel of persoonlijk schade zal ondervinden door legale procedures, iets wat bij negatief nieuws wel het geval kan zijn. Deze situatie verandert bij een economische ommekeer. Bedrijven zullen minder bang zijn om met slecht nieuws naar buiten te treden wanneer andere bedrijven hetzelfde doen. Volgens Dyck & Zingales (2002b) reflecteert bij slechtere economische tijden een aandelprijs ook meer de *liquidation value*, de waarde van het bedrijf bij gedwongen verkoop, eerder dan de toekomstige groei. Daarnaast zijn er ook meer conflicten bij bedrijven tijdens een moeilijke periode, wat er voor zal zorgen dat er meer bronnen naar buiten willen treden. Al deze factoren zorgen er volgens Dyck & Zingales (2002b) voor dat negatieve informatie meer beschikbaar wordt tijdens een economische neergang. Ze testen deze hypothese empirisch op basis van de samenstelling van *Harvard Business School* case studies. Dit zijn papers die professoren aan de *Harvard Business School* schrijven over bepaalde bedrijven. Zo bestaan er twee soorten: de eerste soort wordt geschreven op basis van publieke informatie, terwijl bij de tweede soort interne informatiebronnen kunnen worden gebruikt. Een voorwaarde voor het verschijnen van deze laatste soort case studies is de expliciete goedkeuring van het bedrijf in kwestie. Indien de hypothese van Dyck & Zingales (2002b) klopt worden studies in deze laatste categorie geacht relatief meer te verschijnen tijdens een boom-periode. Dit cyclische patroon bleek inderdaad te kloppen. Dyck & Zingales (2002b) gaan echter nog verder in hun analyse. Hierboven werden bubbels als exogeen beschouwd, maar wat als er sprake is van een feedback loop? Dat tijdens een beurseuforie de media huiverig zullen staan tegenover het verspreiden van negatieve informatie, waardoor die euforie langer blijft voortduren? Dyck & Zingales (2002b) geven drie redenen voor een procyclische vertekening bij en door de media. Ten eerste is er het gebrek aan negatieve informatie tijdens economische opgang. Ten tweede is er de asymmetrie van de *quid pro quo*: de mogelijke kosten die negatieve informatie naar buiten kan hebben voor de journalist zijn kleiner tijdens een economische neergang, als het bedrijf toch dicht bij faillissement staat. Ook zullen bedrijven minder geneigd zijn om naar legale middelen te grijpen naarmate er meer journalisten zijn die negatief nieuws brengen. Ten derde zullen bedrijven meer middelen steken in positieve spin tijdens een boom dan tijdens een bust, aangezien zoals hierboven al aangehaald de waarde van het aandeel bij een neergang eerder bepaald wordt door zijn *liquidation value*. De vraag is of deze cyclische vertekening problematisch is voor de markt. Er zijn immers heel wat instrumenten die gebruikt kunnen worden wanneer beleggers het gevoel hebben dat een bepaald aandeel een te hoge prijs heeft: 'In a frictionless world, where speculators are free to short a stock and they are not afraid to do so, this media bias will have no serious consequence on prices.' (Dyck & Zingales, 2002b, p. 22) In de realiteit blijkt het echter moeilijker om overvaluatie te corrigeren dan ondervaluatie: *short* posities innemen is immers gevaarlijk tijdens een euforische periode, aangezien het een tijd kan duren vooraleer negatieve informatie zich vertaald ziet in de prijzen. Vooral wanneer speculatie wordt gekortwiek, bijvoorbeeld door beperkingen op *short selling*, zullen de media volgens de auteurs eerder geneigd zijn om de verhitting van de markt te stimuleren. Bovenstaande theorie van Dyck & Zingales (2002b) lijkt ons een treffende illustratie van hoe aandacht voor de media zelf, en de

interacties tussen journalisten en hun bronnen, een meerwaarde kan betekenen voor economische wetenschap.

Verhalen die over de economie gaan, eerder dan over individuele bedrijven, kunnen problematische interacties op het extramediale niveau geven. Consultancy-bedrijven, special interest-groepen, lobbyisten, proberen allemaal de hun gunstige interpretaties zo te verpakken dat het niet altijd gemakkelijk is om ze te onderscheiden van de meer waardevrije analyses. Dit niet alleen: hierboven hebben we het al gehad over de verdeelde aard van de economische wetenschap en het politieke karakter van economische analyses. Vooral in de politiek gekleurde Britse pers is deze laatste dimensie volgens Doyle (2006) van belang. Volgens Gittins (1995) is ook de Australische overheid niet te benauwd om de media te gebruiken in het proces rond de vorming van economisch beleid. Zo gebeurt het bijvoorbeeld regelmatig dat in de periode voor de aankondiging van een nieuwe begroting, onpopulaire maatregelen al worden gelekt, terwijl de populaire maatregelen voor op het moment zelf worden gehouden. Op die manier zijn de kansen op een positieve medialanding voor de begroting hoger. Fracties binnen de overheid kunnen een bepaald nieuwtje lekken, om zo het beleidsproces te beïnvloeden. Dit is volgens Gittins (1995) een illustratie van de symbiotische relatie die kan ontstaan tussen journalist en bron: de bron is uit op zijn eigen belang, de journalist is zich daar van bewust, maar heeft toch het gevoel dat hij zijn informatiefunctie vervult. Beleidsmakers gebruiken de economische pers ook om de reacties van haar achterban te weten te komen. De manier waarop de media berichten over de aanbevelingen van een bepaalde commissie kan bijvoorbeeld bepalen of beleidsmakers die zullen gebruiken.

Op het *ideologische niveau* is Reese (2001) 'concerned with how media symbolic content is connected with larger social interests, how meaning is constructed in the service of power' (Reese, 2001, p. 182). Bij onze kwalitatieve interviews gingen we diep in op deze materie, aangezien ze ons ook een interessante illustratie leek van de manier waarop het individuele niveau en het organizationele zich tot elkaar verhouden. Hierboven hebben we het in ons luik over de ideologische invloed al gehad over critici die vinden dat economisch nieuws te sterk vanuit de waarden van de markteconomie vertrekt. Een historische beschouwing van de relatie tussen het bedrijfsleven en de journalistiek van Gill (2005) toont echter dat deze relatie, alvast in het verleden, niet zonder pijnpunten was. Bedrijfsleiders waren tot de jaren '90 negatief over de media, die hen te kritisch zouden benaderen, als ze het al de moeite vonden om over het bedrijfsleven te schrijven. De media reageerden hierop door er op te wijzen hoe bedrijfsleiders zelf zelden de aandacht opzochten, tenzij ze deze in een bepaalde richting wilden sturen. Onderzoekers verklaren deze negatieve kijk door er op te wijzen hoe media aandacht schenken aan het ongewone. Negatief bedrijfsnieuws valt onder deze categorie. Ook kan positief economisch nieuws legitiem met een negatieve invalshoek gebracht worden: dalende werkloosheid kan een voorteken zijn voor een renteverhoging door de centrale banken. Een analyse van de contacten tussen lokale bedrijfsleiders en lokale journalisten kwam volgens Gill (2005) tot de conclusie dat de meerderheid van de bedrijfsleiders positief was over de kwaliteit van de berichtgeving, behalve wanneer deze negatief over het bedrijf berichtte: een genuanceerd, maar logisch beeld. Sinds de jaren '90 is de relatie tussen het bedrijfsleven en de media echter meer en

meer symbiotisch geworden, zoals bovenstaande auteurs en vooral Madrick (1999, 2001) aanklagen. Doyle (2006) peilde bij zijn studie naar wat Britse financieel-economische journalisten vonden van de aantijging dat ze een *pro-business* agenda zouden hebben. Voor hun micro-economische analyses lijken de meesten te beseffen dat goed bedrijfsbestuur meerdere aspecten heeft: vooral de journalisten die voor een groter publiek schrijven, lijken in meer geïnteresseerd dan het puur financiële. Ze schrijven dus ook entertainende verhalen over 'superhero CEOs, boardroom coups and unwarranted salary increases' (Doyle, 2006, p. 445), maar ook zwaardere items zoals *corporate governance*, aanwervingspraktijken, regionale ontwikkeling, consumenten- en milieuzaken. Williams (1998) is kritisch over de manier waarop bredere economische berichtgeving in de Britse pers, net zoals bij politiek nieuws, een sterk anti-Europees karakter heeft. Doyle (2006) wijst er op dat de *pro-business* aantijging eerder gaat over de manier waarop nieuws wordt geframed en de waarden die daarmee worden bevestigd. Zo zou financiële journalistiek te vaak vertrekken vanuit het uitgangspunt 'the market knows best' (Doyle, 2006, p. 446) en zo impliciet de vrije markt als meest efficiënte systeem voor de allocatie van middelen naar voor schuiven. Een interessante vraag voor toekomstig onderzoek leek Doyle (2006) of economische journalisten meer pro-markt zijn dan hun generalistische tegenhangers. Sommige respondenten wezen op het organizationele niveau als een verklaring voor ideologische keuze: 'We operate within a system. We are critical of certain things within the system but we never challenge the parameters of the system as a whole ... If I wanted to be a campaigner I wouldn't be here. . . [and wouldn't have this platform].' (Doyle, 2006, p. 447) Doyle's respondenten leken te onderstrepen dat ze niet te ver wilden afwijken van *conventional wisdom*: wat doorgaat voor de aard van het systeem. De vraag is natuurlijk hoe men de maatschappelijke ordening ziet. Deze is uiteraard in zekere mate gestoeld op de principes van het liberale vrije markt-kapitalisme. Toch lijkt het ons kort door de bocht om te beweren dat die hegemonie volledig is: noch burger, noch politicus zijn overtuigd dat alles aan de markt moet overgelaten worden. Naast de vrije markt lijken er nog impliciete uitgangspunten waar journalisten niet aan hoeven te tornen.

II. Empirische studie

1. Inleiding

We kozen er voor om onze empirische studie te concentreren op de productiezijde van economische journalistiek. Dat eerder onderzoek dit vaak verwaarloosde, kan als een van de voornaamste kritiekpunten worden gezien. *The Economy, Media and Public Knowledge* (1998) kreeg van recensent Bek (2000) een veeg uit de pan omdat het te weinig aandacht besteedde aan de beperkingen waarbinnen journalisten hun werk moeten verrichten. Ook in het werk zelf reageerden journalisten zoals Davis (1998) kritisch op de studies, die misschien te naïef waren geschreven en met te weinig besef van de situatie op het veld. Ook de terminologie van de studies bood volgens Davis (1998) aan economische journalisten maar weinig aanknopingspunten. In het luik over methodologie van hetzelfde werk laat Lindhoff (1998) weten de kritiek te hebben verstaan, wanneer hij voor toekomstig onderzoek wijst op de nood aan interviews om meer inzicht te krijgen in de productiezijde van economisch nieuws. In hun studie naar de manier waarop inflatie wordt voorgesteld in Brits televisienieuws concluderen Gavin & Goddard (1998) dat een 'sustained and detailed study of newsroom practice' (Gavin & Goddard, 1998, p. 467) aangewezen is om hun bevindingen te kunnen plaatsen. Blood & Phillips (1997) merken in hun conclusie op hoe 'organizational interests, dictated by media ownership, may be the ultimate determinant of media content' (Blood & Phillips, 1997, p. 112). Aandacht aan de productiezijde lijkt hen dan ook aangewezen. Ook Augey & Brin (2004) onderschrijven dat economische journalisten geïnterviewd moeten worden om het proces van agenda selectie te evalueren, te peilen naar hun academische training en om hun positie in de ontwikkeling van economische informatie te kunnen inschatten. Dus, in navolging van Davis (1998, p. 156), stellen we ons de vraag: 'Can we understand the process of reporting the economy better by looking at the day-to-day pressures on those reporting the economy?'

We kozen er voor om empirisch de kwestie op verschillende manieren te benaderen. *Triangulation*, het voeren van een onderzoek op basis van verschillende databronnen die onderling tegen elkaar kunnen worden afgetoetst, is volgens O'Donoghue & Punch (2003, p. 78) 'a means of enhancing reliability and validity'. Onze empirische studie gebruikt zowel kwalitatieve als kwantitatieve databronnen.

Kwantitatief hebben we twee databronnen: de enquêtes waarmee de UGent in samenwerking met de Vlaamse Vereniging van Journalisten in 2003 en 2008 peilde naar hoe de Vlaamse beroepsjournalist zichzelf ziet. Deze enquêtes bieden mogelijkheden maar ook beperkingen. Aangezien de survey op twee verschillende momenten is afgenomen kunnen we deze gebruiken om diachronische hypothesen over de beroepsgroep af te toetsen. Wat we hierbij wel in het achterhoofd moeten houden, is dat er geen enkele garantie is dat de journalisten die in 2003 de vragen beantwoordden dezelfde zijn als die dat in 2008 hebben gedaan. Ook synchronisch kunnen we hypothesen testen, door de economische beroepsjournalist te vergelijken met zijn bredere beroepsgroep. Door de hoge responsgraad (iets minder dan 70%) kunnen we de respondenten als representatief beschouwen. We zien twee grote problemen met dit onderzoeksontwerp:

dat het gaat om zelfrapportering enerzijds en anderzijds het brede, maar oppervlakkige opzet er van. Dit eerste euvel kunnen we maar in geringe mate overkomen. Het tweede wel, door te opteren voor kwalitatieve interviews.

Na een periode van meer dan twee maand op de newsroom van het Vlaams economisch weekblad Trends namen we daar van de redactieleden semi-gestructureerde interviews af. Deze varieerden in lengte van een kwartier tot anderhalf uur. De inzichten die hieruit kwamen, zijn nuttig zijn om oppervlakkige observaties uit de surveys te contextualiseren. Er is een bijkomend argument dat pleit voor de waarde van deze databron. In ons streven naar een meer comparatief perspectief stuurden we dezelfde vragenlijst, met enkele specificaties, naar de e-mailadressen van 55 Vlaamse economische journalisten. De responsgraad lag hierbij echter bijzonder laag: slechts drie journalisten reageerden. We zien hiervoor drie redenen. De eerste is dat we de lijst verzonden hebben in het begin van de paasvakantie, op een moment dat sommige journalisten misschien niet op de redactie waren. Een tweede reden is dat journalisten naar eigen zeggen overstelpt worden met enquêtes, wat in combinatie met tijdsdruk het gebrek aan animo voor ons ontwerp (een 24-tal open vragen) zou kunnen verklaren. Een derde reden valt te vinden in het zware, verregaand of diepgravend karakter van sommige vragen (zie Bijlage 1). Dit zou kunnen verklaren waarom sommige redacteuren werden afgeschrikt. Het feit dat bij de drie ingevulde vragenlijsten die we ontvingen, er slechts één journalist was die er niet voor gekozen had om bepaalde vragen open te laten, vormt hier bijkomend bewijs voor. Indien deze derde reden opgaat, lijkt dit ons een verdere illustratie van de waarde van de interviews die we na een lange aanwezigheid afnamen op de redactie van Trends.

2. Bevindingen

a. Algemeen

Het landschap van de Vlaamse economische pers is vrij competitief. Daar waar vroeger alleen Trends, een financieel-economisch weekblad, en De (Financieel Economische) Tijd, een gespecialiseerde krant, zich toespitsten op economisch nieuws, zijn de onderlinge verhoudingen en die met andere bladen in de laatste 10 jaar veranderd. Daar zijn verschillende redenen voor. De Standaard heeft in recente jaren meer de kaart getrokken van economisch nieuws. Met de opkomst van websites is de financieel-economische nieuwsstroom ook versneld. De sites van De Standaard en De Tijd, en in mindere mate die van Trends, concurreren voor de aandacht van de economische nieuwslezer. Die sites lijken echter ook een potentieel kannibaliserend effect te hebben op de printversies, vooral bij de dagbladen. Hun *unique selling proposition*, het snel bieden van actualiteit, wordt immers uitgehold. De dagbladen reageren hierop door in hun printversies meer analyse en interviews aan te bieden. Hiermee komen ze echter in het vaarwater van Trends, dat lang als financieel-economisch magazine hiermee probeerde zich te onderscheiden van de meer dag tot dag berichtgeving. De steeds dikkere weekendversies van De Standaard en De Tijd, met verschillende bijlagen, kunnen ook gezien worden als een aanval op het marktaandeel van Trends. Trends

zet eveneens stappen op het terrein van dagbladen, door een weekoverzicht te geven van relevant nieuws. Daar lijkt men te hopen dat de consument tijdens de week door tijdsgebrek zal afhaken bij steeds dikker wordende dagbladen en voor zijn dagelijks nieuwsgaring zijn toevlucht zal zoeken tot websites. Tijdens de weekends, wanneer de consument meer tijd heeft, zou die dan opteren voor een magazine in plaats van een weekendkrant. Welke richting het uitgaat met het landschap van de financieel-economische pers valt moeilijk te bepalen. Wat wel moge duidelijk zijn uit bovenstaande schets is dat het er competitief aan toegaat, vooral in een context van dalende reclamebudgetten.

b. Individuele niveau

In 2008 was 89 procent van de beroepsjournalisten met als specialisatie economie mannelijk. Dit aandeel was vergelijkbaar in 2003. De gemiddelde leeftijd bij de economische journalisten in deze periode is wel geëvolueerd. In 2003 was de economische beroepsjournalist gemiddeld een kleine 41 jaar oud. In 2008 was dit 45 jaar.¹ In het verlengde van de leeftijd is ook de anciënniteit veranderd. Voor 2003 was dit nog gemiddeld 13 jaar. Intussen ligt de anciënniteit bij economische journalisten hoger, op een kleine 18 jaar. Dat zowel anciënniteit als leeftijd vijf jaar verschoven zijn lijkt ons er op te wijzen dat tussen 2003 en 2008 niet veel economische journalisten uit het beroep gestapt zijn. De anciënniteit is trouwens ook significant verschillend van die van de bredere beroepsgroep. Daar ligt de gemiddelde anciënniteit op 15 jaar. De leeftijd van de economische journalisten verschilt niet significant.

De meerderheid van deze economische journalisten werkt bij dagbladen: in 2008 zo'n 44 procent. Op de tweede plaats komen weekbladen (18,6 procent), op de derde plaats pers- en fotoagentschappen.

Heel wat beroepsjournalisten met als specialisatie economie verklaren ook andere specialisaties te hebben. Bijkomende topspecialisaties in 2008 waren Politiek, Regionaal, Binnenland en Sociaal Beleid. Zes op tien respondenten waren tevreden over de mogelijkheden die ze kregen om aan die specialisaties vorm te geven. Uit onze kwalitatieve interviews bleek dat de meeste journalisten een beperkt aantal sectoren of onderwerpen volgt. Dit maakt het gemakkelijker om voldoende kennis te verwerven en een netwerk uit te bouwen. Op dit laatste komen we verder terug.

Een onderwerp dat we in onze literatuurstudie behandelden was de academische opleiding van economische journalisten. Het zou interessant zijn om te weten of in Vlaanderen veel economische journalisten een academisch economische diploma op zak hebben. Deze vraag valt echter niet te beantwoorden op basis van de datasets van de journalistensurvey, waar niet kon gespecificeerd worden

¹De kans dat we de nulhypothese, dat er geen verschil is, onterecht verwerpen is hier 0,9 procent (Sig. T-test = 0.009). Alle verdere uitspraken over verschillen zijn statistisch significant op het gebruikelijke 0,05-niveau. Indien niet, specificeren we dit. Indien de lezer geïnteresseerd is in details kan hij deze vinden in de output in Bijlage 2.

welke academische richting gevolgd werd. Op basis van onze kwalitatieve bevraging kunnen we echter wel proberen de materie te benaderen. Het ziet er niet naar uit dat een economisch diploma een voorwaarde is om economische journalist te worden. Bij de door ons bevroegde journalisten had slechts één respondent een formele economische opleiding gevolgd. Hieruit concluderen dat het slecht gesteld is met het economisch onderricht van de Vlaamse economische journalisten zou echter voorbarig zijn. We hebben immers niet gepeild naar bijkomende opleidingen. Sommige journalisten kiezen er voor om hun kennis over bepaalde onderwerpen tijdens hun loopbaan nog bij te schaven. Dit kan formeel, door workshops of seminars te volgen, of informeel, via zelfstudie. Het nut van academische economische kennis voor journalisten moet misschien ook niet overschat worden: zoals Parker (1997) hierboven argumenteert zijn formele economische modellen zelden toepasbaar op wat er van economische journalisten verwacht wordt.

In 2008 werd er ook gepeild wordt naar de professionele opvattingen van de economische journalist. Welke taken vindt de economische journalist het meest belangrijk? Op de eerste plaats komt betrouwbare (objectieve) informatie verschaffen. Maar liefst 98,6 procent van de respondenten beschouwde dit als belangrijk. Op de tweede plaats kwam analyse en duiding verschaffen bij complexe problemen, met 91,4 procent die dit als belangrijk aanduidde. Op de derde plaats komt informatie zo snel mogelijk verspreiden, met 77,5 procent. Op de vierde plaats komt een waakhond zijn voor de democratie (66,2 procent als belangrijk). Een zo breed mogelijk publiek bereiken (65,7 procent als belangrijk) komt op de vijfde plaats. Daarna volgen het signaleren van nieuwe trends en ideeën (52,9 procent), rekening houden met reacties op het journalistieke werk (50 procent), contact onderhouden met het publiek (42,9 procent), mensen een forum bieden om hun mening te uiten (28,6 procent), de politieke agenda beïnvloeden (27,5 procent), ontspanning bieden (23,3 procent), de publieke opinie beïnvloeden (21,7 procent) en een spreekbuis zijn voor bepaalde groepen (14,3 procent). Een goede omgeving creëren voor adverteerders wordt door maar liefst 70,6 procent van de economische journalisten als onbelangrijk gezien.

Deze resultaten blijken niet zo veel te verschillen van deze van de andere journalisten. Op vijf vlakken blijken er wel significante verschillen te zijn. Ten eerste staat ontspanning bieden een pak minder hoog op de agenda: maar 23,2 procent van de economische journalisten vindt dit belangrijk, tegenover 42,6 procent van de algemene groep. Ook een spreekbuis zijn voor bepaalde groepen vinden economische journalisten minder belangrijk. Op deze materie gaan we hieronder in. Economische journalisten hechten ook minder belang aan een zo breed mogelijk publiek bereiken: 65,9 procent tegenover 77,9 procent. Ook mensen een forum bieden om hun mening te uiten en contact onderhouden met het publiek beschouwen economische journalisten minder belangrijk. Als we terugkoppelen naar Habermas, dan zien we dat de Vlaamse economische media misschien wel niet diens tweede voorwaarde voor een rationele publieke sfeer vervullen: het grote publiek feedback laten geven lijken economische journalisten minder belangrijk te vinden. Misschien valt dit te verklaren doordat journalisten het gevoel hebben dat de economische kennis van het bredere publiek gebrekkig is. Er wordt dus een klein belang gehecht aan input uit het publiek. Samen met de hoge ranking voor informatie en duiding verschaffen en de lage ranking voor ontspanning

bieden, lijkt dit er ons er op te wijzen dat bij de Vlaamse economische journalisten het pedagogische model voor de overbrenging van economische kennis van Parker (1997) sterk aanwezig is.

c. Routineniveau en organizationele niveau

Wat ons ook interesseert is hoe de economische beroepsjournalist zijn tijd indeelt. Aan welke taken besteedt hij of zij het meeste tijd? Wat in 2008 het meest terugkeerde in de top drie van journalistieke tijdsbesteding was het schrijven of redigeren van teksten. Daarna kwamen research/nieuwsgaring aan het bureau, thuis of op de redactie, en het selecteren en uitzoeken van informatie van persagentschappen of via het internet. Economische beroepsjournalisten verklaarden in 2008 evenveel autonomie te hebben in de selectie van hun taken als in 2003. Zo'n 82 procent van de respondenten koos in 2008 zijn taken zelf. Dit is een significant verschil met de bredere beroepsgroep, waar slechts 67,9 procent van de journalisten verklaarde zijn eigen taken te kiezen. Hoe vaak ze veldwerk doen, is wel wat teruggelopen sinds 2003. Toen verklaarde 57,7 procent van de respondenten altijd of regelmatig aan veldwerk te doen. In 2008 was dit 50,7 procent. Het kleine aandeel economische beroepsjournalisten dat zegt nooit veldwerk te doen zou op eerste zicht ook zijn gestegen, van 3,8 procent naar 9,5 procent. Een Mann-Whitney test toont echter dat deze verschuiving tussen 2003 en 2008 niet statistisch significant is.

Economische journalisten verklaren gemiddeld per week een kleine 45 uur te werken. Dit cijfer verschilt niet significant van dat van de bredere beroepsgroep. Het aantal uren dat gewerkt moet worden, lijkt minder variabel dan vroeger. Waar in 2003 nog precies de helft verklaarde een aantal werkuren te hebben dat regelmatig varieerde, is dit aandeel in 2008 gedaald tot 46,4 procent. Uit een Chi-kwadraat test blijkt echter dat we niet kunnen concluderen dat er een verschil is. Wat wel opvalt, is de stijging inzake avondwerk. In 2008 verklaarde 81,1 procent van de respondenten regelmatig te werken na 18u. In 2003 was dit nog 66 procent, een statistisch significant verschil. Qua weekendwerk is er echter geen verschil.

Economische journalisten verklaren zich tevreden met het maatschappelijk aanzien dat ze genieten. In 2008 was 68,6 procent hierover tevreden. Dit is niet statistisch significant verschillend met 2003. Hoe economische journalisten het aanzien binnen de beroepsgroep evalueren blijkt echter wel gedaald te zijn, van een aandeel van 70,6 procent dat verklaart hierover tevreden te zijn naar 55 procent. Wat ook opvalt is de grote hoeveelheid aan contacten die economische journalisten verklaren te hebben: in 2008 verklaarde maar liefst 85,7 procent van de respondenten zich daar tevreden over. Die veelheid aan contacten duidt er op dat economische journalisten uitgebreid gebruik maken van een netwerk. Bij het extramediale niveau komen we hierop terug. Het werk blijkt ook intellectueel uitdagend: in 2008 vonden we hiervoor dezelfde tevredenheid als voor de hoeveelheid aan contacten. Die intellectuele uitdaging trend ook een statistisch significant verschil (T-test = 0,058) te zijn met de bredere beroepsgroep, waar slechts 74 procent van de respondenten zegt hierover tevreden te zijn. Ook de graad van individuele vrijheid wordt bij economische

journalisten positief ervaren: iets meer dan 80 procent van de respondenten was hier tevreden over in 2008. Daarnaast waren economische beroepsjournalisten in 2008 tevreden over hun werkuren en liep het aandeel dat zich ontevreden verklaarde over de werkdruk terug, hoewel we bij dit laatste niet van een statistisch significant verschil met 2003 kunnen spreken (Mann-Whitney = 0.342). Er is bij de economische beroepsjournalisten wel een trend (T-test = 0,058) naar significant meer ontevredenheid over de werkdruk dan bij hun collega's: bij hen is maar 21,4 procent tevreden, terwijl dit bij de algemene journalisten 34,6 procent is. Werkzekerheid bleek in 2008 minder een punt van ontevredenheid dan in 2003. De laatste vergelijkingen met 2003 moeten wel omzichtig worden geïnterpreteerd vanwege een kleine verandering in de antwoordcategorieën.

In ons theoretisch luik schetsen Lewis et al. (2008) een donker beeld van een Britse journalistiek die door tijdsbependingen meer en meer afhankelijk is geworden van persagentschappen en PR-materiaal. Aan deze materie besteden we dan ook speciale aandacht. De meest gebruikte bron voor Vlaamse economische journalisten is persberichten: 65,7 procent maakt hiervan (bijna) elke werkdag gebruik. Informatie uit andere nationale en internationale media is ongeveer even populair. Wanneer we peilden naar de dagindeling tijdens onze kwalitatieve interviews bleek dat de meeste journalisten de dag starten met een lezing van verschillende nationale en internationale media. Namen zoals de Angelsaksische *Financial Times* en *The Economist* keerden hierbij vaak terug, maar een respondent haalde ook de Nederlandse pers aan als waardevolle inspiratiebron. Na persberichten en andere media verklaarden de economische journalisten in 2008 vooral gebruik te maken van nationale telexberichten (58,9 procent bijna dagelijks of meer), door de journalisten zelf geïnitieerde telefoongesprekken (53,6 procent bijna dagelijks of meer), internationaal persagentschapsmateriaal (52,9 procent bijna dagelijks of meer), elektronische archieven en databanken (52,1 procent bijna dagelijks of meer) en informatie gevonden na een doelgerichte zoekactie op het internet (51,4 procent bijna dagelijks of meer). Het grote belang van de door de journalisten zelf geïnitieerde telefoongesprekken vormt een verdere aanwijzing voor het gebruik van een netwerk bij Vlaamse economische journalisten.

Bij onze kwalitatieve interviews peilden we ook naar evoluties in het bronnengebruik. We stelden onze respondenten de vraag of ze het gevoel hadden dat hun bronnengebruik sinds het uitbreken van de economische crisis veranderd was. De meerderheid reageerde hierop negatief. Slechts enkelen maakten gewag van een kleine evolutie. Er werd wel veel gewezen op een evolutie in bronnengebruik op de lange termijn. De meeste redacteurs hebben nog de periode voor het internet meegemaakt. Interne documentatiediensten waren toen veel belangrijker dan nu het geval was. Documenten die nu met een simpel computercommando elektronisch verstuurd kunnen worden moesten toen nog worden doorgefaxd of fysiek verplaatst. Die economische journalisten verklaarden dan ook dat hun bronnengebruik met de komst van het internet sterk is veranderd. Het ontwarren van het kluwen van personen en eigendoms- en managementstructuren, dat typisch is voor economische journalistiek, gaat nu een pak vlotter. Toch is men niet onverdeeld positief over deze evolutie. Niet alleen de input verloopt immers sneller en efficiënter, ook van de output wordt hetzelfde meer en meer verwacht. Vooral de oudere journalisten verbinden de opkomst

van het internet met een cultuur waar snelheid van het hoogste belang wordt. Daar waar vroeger enkel voor persagentschappen de deadline voor een artikel het moment zelf was, is dit nu met de volledige doorbraak van kranten- en weekbladsites voor alle economische journalisten het geval.

Er lijkt in Vlaanderen wel nog een verschil te bestaan tussen in wat er van een economische dagbladsite en weekbladsite wordt verwacht. De site vormt bij het weekblad Trends een punt van discussie, waar we dieper op zijn in gegaan. In principe kan een weekblad met haar site de concurrentie scherper aangaan met haar dagbladconcurrenten. Dit is echter niet zo evident. Weekbladredacties zijn over het algemeen kleiner en minder gericht op een constante nieuwsproductie. Er bestaat dan ook een zekere afkeer bij de economische weekbladjournalisten om te sterk de digitale kaart te trekken. De website wordt bij Trends hoofdzakelijk gevoed door een webjournalist, die materiaal redigeert van persagentschappen en andere nieuwssites. De gewone redacteurs voeden de site op twee verschillende manieren. De eerste manier is met snelle nieuwtjes, die bij printpublicatie een week later toch een groot deel van hun waarde reeds verloren hebben. Een tweede manier is door webversies te maken van hun artikels voor de printversie. Deze zijn veel korter en dienen dan als *teaser*, zodat klanten die meer willen weten geneigd zullen zijn om de printversie te kopen.

Het bronnengebruik van de economische beroepsjournalisten is op bepaalde vlakken significant verschillend van dat van de bredere beroepsgroep. Bij primaire bronnen, zoals onderzoeksrapporten en beleidsnota's is dit het geval. Economische beroepsjournalisten gebruiken deze een pak vaker, 22 procent zelfs (bijna) elke werkdag of meer. Ook voor internationaal persagentschapmateriaal is er een significant verschil. Bij de gewone journalisten gebruikt 31,8 procent dit (bijna) elke werkdag of meer, bij economische journalisten is dit meer dan de helft. SMS'jes worden dan weer minder gebruikt door economische journalisten. Economische journalisten maken significant meer gebruik van elektronische archieven en databanken dan hun generalistische tegenhangers: iets meer dan de helft (bijna) elke werkdag of meer, tegenover 37 procent bij de algemene journalisten. Naast Mediargus, het elektronische knipselarchief voor de Belgische pers, zijn vooral databanken die bedrijfsinformatie bundelen, zoals bijvoorbeeld Graydon, nuttig voor economische journalisten. Voor gewone persberichten, persconferenties, nationale telexberichten, informatie uit andere media, eigen interviews, telefoongesprekken, e-mailberichten, papieren documentatiemappen en doelgericht internetgebruik zijn er geen statistisch significante verschillen met de bredere beroepsgroep.

Een interessante vraag is of het bronnengebruik van weekbladjournalisten verschilt met dat van andere economische journalisten. Op basis van onze kwalitatieve interviews verwachten we dat weekbladjournalisten minder gebruik maken van nationale telexberichten. De redactie van Trends bijvoorbeeld heeft zelfs geen telexapparaat. Ook uit de dataset blijkt dit.

We verwachten dat weekbladjournalisten ook minder naar persconferenties gaan, aangezien de actualiteit die deze bieden sneller kan worden opgepikt door dagbladconcurrenten. Een Chi-kwadraat toets op de dataset uit 2008 wijst op een significant verschil. Bij onze kwalitatieve interviews kwam naar boven dat commerciële communicatiebureau's zich vaak niet bewust lijken te zijn van het verschil in productiecycclus tussen dag- en weekbladen. Dit kan tot ergernis leiden bij weekbladjournalisten, die worden overstelpt met

aanbiedingen voor persconferenties of andere bijeenkomsten. Daar kunnen ze vaak niets mee aanvangen, tenzij ze na afloop willen netwerken. Dat communicatiebureau's dit niet beseffen, verklaren de redacteurs doordat daar vaak voor de externe communicatiefuncties, zoals het rondsturen van persberichten en ander PR-materiaal, onervaren mensen gebruikt worden. Indien dit klopt, kan dit erop wijzen dat manipulatie en instrumentalisering door public relations minder gemakkelijk voorvalt in de Belgische context. Verder gaan we op deze materie in.

We stellen ons ook de vraag of weekbladjournalisten meer tijd hebben voor telefonische contacten. Indien dit zo is, zou dit erop kunnen wijzen dan ze meer gebruik maken van een netwerk dan hun tegenhangers bij de dagbladpers. Uit de dataset van 2008 blijkt dat economische weekbladjournalisten allemaal verklaarden wekelijks of meer mensen op te bellen. Bij dagbladjournalisten was dit voor 20 procent van de respondenten slechts drie keer per maand of minder het geval. Dit verband lijkt echter omgekeerd als het gaat over gebeld worden. 22 van 30 economische dagbladjournalisten verklaart dat dit wekelijks of meer gebeurt. Bij weekbladjournalisten is dit 5 van de 13. De vraag is of dit erop wijst dat dagbladjournalisten zich eerder passief door hun bronnen laten voeden dan weekbladjournalisten, die door een verschillend werkritme meer ruimte hebben om zelf initiatief tegenover bronnen te nemen.

Wanneer de Vlaamse economische beroepsjournalist een goed idee heeft, dan lijkt dit vaak te worden opgenomen: maar 11,4 procent meende in 2008 dat dit slechts af en toe gebeurde, een cijfer vergelijkbaar met 2003. Hetzelfde gaat op voor de vrijheid in het beslissen welke aspecten in een verhaal worden benadrukt. Economische beroepsjournalisten verklaren ook een zeer grote vrijheid te hebben in de keuze van berichten. De stijging in de dataset tegenover 2003 is echter onvoldoende hoog om statistisch significant te zijn (Mann-Whitney = 0,154). Toch lijkt het dat individuele autonomie binnen de redactie misschien wel is teruggelopen. In 2003 verklaarde een kleine 91 procent van de economische respondenten hierover tevreden tot zeer tevreden te zijn. In 2008 was dit nog maar 82,4 procent, een statistisch significant verschil. De autonomie van de redactie tegenover interne druk, zoals uit de marketingafdeling of de hoofdredactie, lijkt wel grosso modo constant te zijn gebleven.

Als het gaat over ethische kwesties lijken economische journalisten in 2008 niet zo veel te verschillen van hun tegenhangers. Onwillige bronnen lastigvallen voor informatie kan soms (55,7 procent) of altijd (18,6 procent). Vertrouwelijke documenten zonder toestemming gebruiken kan soms (71,4 procent). Relatiegeschenken aannemen van een bron vindt de meerderheid (55,7 procent) niet kunnen, hoewel 37,2 procent dus vindt dat dit soms wel kan. Betaald worden door een bron kan voor 94,3 procent nooit. Dat het hier gaat om zelfrapportering moeten we in het achterhoofd houden, maar dit lijkt er ons wel op te wijzen dat er geen sprake is van een te gezellige relatie met de bronnenwereld.

De journalistenenquête peilde in 2008 ook naar wat de mening was over bepaalde trends in de journalistiek. Economische journalisten gaan voor de meeste trends akkoord met de inschattingen van hun collega's. 54,3 procent vindt dat de globale kwaliteit van de journalistieke berichtgeving aan het dalen is.

Er is amper ruimte in de mainstream-media voor diepgravende onderzoeksjournalistiek (78,8 procent gaat akkoord). De journalist van morgen moet crossmediaal en multimediaal kunnen werken (62,8 procent gaat akkoord). Het takenpakket van de journalist neemt de laatste jaren alleen maar toe (78,6 procent akkoord). 46,8 procent gaat er niet mee akkoord dat in de toekomst het nieuws steeds meer gemaakt zal worden door gewone burgers en semi-professionals. Over de vraag of de werkgelegenheid in de journalistiek in de toekomst zal dalen lijkt er geen eensgezindheid. Dat oudere journalisten te snel aan de kant worden geschoven, daarmee gaat 60,7 procent akkoord.

Over sommige trends verschillen de economische journalisten wel van mening met andere journalisten. Economische journalisten vinden minder dat de mediaredacties steeds hogere eisen stellen aan hun journalisten. 'Slechts' 64,3 procent gaat hiermee akkoord, bij de bredere beroepsgroep is dit 75 procent. Ook zien economische journalisten bloggers en andere 'burgerjournalisten' minder als een bedreiging voor de positie van de beroepsjournalist. 63,4 procent gaat niet akkoord met deze uitspraak. Bij de generalisten is dit slechts 48,6 procent. Dit zou te verklaren zijn door Parkers (1997) pedagogische model en de complexe aard van economische kennis.

d. Extramediale niveau

De media zijn geen eiland. Uit onze literatuurstudie bleek dat economische journalistiek een invloed kan uitoefenen op de economische en politieke wereld. Het extramediale niveau is bij economische journalistiek dus misschien wel even belangrijk als bij politieke journalistiek. Dit onderwerp verdient dan ook extra aandacht.

Bij de redactionele autonomie tegenover commerciële druk van buitenaf lijkt er tegenover 2003 geen evolutie te zijn. Ook de niet-commerciële druk van buitenaf lijkt constant te zijn gebleven, of toch tenminste zo te worden geëvalueerd door de journalisten zelf. Deze laatste resultaten verschillen voor 2008 niet significant van die van de andere journalisten.

Deze misschien weinig spannende bevindingen rond commerciële druk liggen in het verlengde van wat we te weten kwamen bij onze kwalitatieve interviews. Daar keerde de term 'Chinese Muren' regelmatig terug om de onafhankelijkheid van die de redactie voelde tegenover adverteerders te benadrukken. De marketingafdeling staat zowel geografisch als redactioneel ver. Op het vlak van reclamewerving hebben gewone redacteurs geen enkel idee welke advertentie er naast hun artikels komt te staan. Een uitzondering hierop zijn dossiers rond bepaalde thema's. Hierbij probeert de reclamewerving soms bepaalde adverteerders samen te brengen met stukken rond een voor hen relevant onderwerp. Stukken worden echter nooit geschreven in opdracht van een adverteerder. De redacteurs beslissen hierover autonoom. Wanneer we peilden naar manifeste vormen van externe commerciële druk, konden de door ons geïnterviewde journalisten zich maar één moment herinneren wanneer een grote adverteerder zijn budget had teruggetrokken, uit onvrede met een bepaald artikel. Het enige gevolg hiervan voor de schrijvende redactie was een voorzichtig verzoek om het de komende weken toch iets rustiger te doen als het ging over dat ene

bedrijf. De 'Chinese Muren' tussen redactie en reclame lijken historisch gezien dus vrij efficiënt te zijn. Bij de meeste redacteurs keerde echter wel de vrees terug dat dit misschien kan veranderen naar aanleiding van de economische crisis, die reclamebudgetten doet teruglopen. In deze context is er meer nodig om adverteerders te overhalen. Journalisten tonen er zich huiverig over dat er op die manier toch dingen binnensijpelen. Ze zijn hiervoor dan ook waakzaam. We herinneren ons een moment waarop zeer hevig gereageerd werd toen in een bijlage een reclamepagina verscheen in eenzelfde lay-out als de rest van het blad.

Om instrumentalisering door externe bronnen te voorkomen kan ook een sterke eindredactie van groot belang zijn. Tijdens onze periode in de newsroom, die we doorbrachten op het 'eiland' van de eindredactie, gebeurde het soms dat de eindredacteurs schamper reageerden op de teksten die ze binnen kregen. In deze artikels kropen soms zinnen die rechtstreeks uit een reclamebrochure zouden kunnen komen. Die aanwezigheid valt te verklaren door de stilistische vereisten die aan een journalistieke tekst worden gesteld. Citaten worden vaak gebruikt om de 'aandachtsboog' van de lezer gespannen te houden. Wanneer een redacteur echter geconfronteerd wordt met een bron die vrijwel alleen PR-spraak bezigt dan is het aanbod van niet-gekleurde citaten om uit te kiezen beperkt. De eindredactie vormt dan een extra buffer tegen bronnen die te sterk proberen om van hun journalistieke weergave een reclamebericht te maken.

Hierboven hebben we ook geschreven over *corporate bullying*: de soms verregaande dwanginstrumenten die misnoegde bedrijven kunnen inzetten tegen individuele redacteurs en redacties (Doyle, 2006). We stelden op de redactie de vraag hoe hiermee wordt omgegaan. Belangrijk hierbij bleek dat hoofdredactie en de individuele redacteur op dezelfde lijn zitten en samen een strategie bepalen. Zo wordt er regelmatig voor de publicatie van een bepaald artikel al legaal advies ingewonnen. Twee van de door ons geïnterviewde redacteurs zijn naar aanleiding van hun artikels voor het gerecht gedaagd. In aanmerking genomen dat we verschillende redacteurs met veel ervaring geïnterviewd hebben, kan dit cijfer misschien wel als laag beschouwd worden. Er is echter ook een *chilling effect*: het risico op gerechtelijke actie zorgt er op zich al voor dat economische journalisten pas iets zullen publiceren als dit door verschillende bronnen bevestigd is. De micro-economische invloed die journalisten kunnen hebben in aanmerking genomen is dit uiteraard niet per se een slechte zaak. Het zou interessant zijn om de materie van legale dwang internationaal-comparatief te kunnen bekijken, aangezien de nationale rechtscultuur van land tot land kan verschillen. We speculeren dat er in Angelsaksische systemen, zoals dat van Doyle (2006) sterker gegrepen wordt naar legale instrumenten.

Welke actoren vinden economische beroepsjournalisten belangrijk als bron? Over dit onderwerp is in de literatuur al heel wat inkt gevloeid. Zoals te verwachten, blijken bedrijven en zakenlui het belangrijkste. In 2008 verklaarde maar liefst 80 procent van de respondenten deze als (zeer) belangrijk. Dit is een significant verschil met de andere journalisten. Op de tweede plaats komen overheden, met zo'n 60 procent. Daarna komen onderzoekers en wetenschappers, met 53 procent. Ook collega-journalisten scoren hoog, met 50 procent. Voor deze middengroep zijn er geen significante verschillen met de bredere

beroepsgroep. Belangenorganisaties komen op de vijfde plaats, met 47,3 procent. Dit is een verschil met de gewone beroepsjournalist, voor wie deze een pak minder belangrijk zijn. Politici komen voor de economische journalisten op de zesde plaats, met 41 procent die hen als belangrijk tot zeer belangrijk beschouwt. Een kleine 38 procent van de economische beroepsjournalisten in 2008 vond (al die niet geheime) informanten (zeer) belangrijk. Ook dit kan gezien worden als een indicatie voor het gebruik van netwerken. Zijn weekbladjournalisten hier verschillend? Waarschijnlijk wel (T-test = 0.076, indien geen gelijke varianties worden aangenomen zelfs T-test = 0.041). Dit kan als indicatie worden gezien dat het netwerk van weekbladjournalisten sterker ontwikkeld is, waardoor ze ook meer vertrouwelijke informatie kunnen bemachtigen.

Opmerkelijk is dat ngo's door economische journalisten niet echt als belangrijke bronnen worden gezien: met 18,3 procent zijn ze een pak minder populair dan zelfs gewone burgers (33,4 procent). Beide resultaten zijn significant verschillend van deze van de bredere beroepsgroep. Daar worden ngo's nog iets belangrijker geacht als informatiebron (27,8 procent), net zoals gewone burgers (44,3 procent).

Wat kunnen we uit bovenstaande concluderen? De grote vraag is of men zich zorgen moet maken over het grote belang dat economische journalisten hechten aan bronnen die duidelijk de schijn hebben van particuliere belangen te verdedigen. Bedrijven, zakenlui en belangenorganisaties worden significant meer gebruikt door economische journalisten, terwijl het perspectief van ngo's en gewone burgers hen juist minder interesseert. Bij onze kwalitatieve interviews gingen we dieper in op deze materie. Hierdoor lijkt het ons raadzaam om zich te hoeden voor al te snelle conclusies. Zoals Parker (1997) opmerkt, schrijven economische journalisten over meer dan de academische, eng gedefinieerde, waardevrij geachte economie. Bij sociaal-economische en politieke vraagstukken wordt er altijd voor bepaalde belangen gestreden. Uit onze interviews bleek dat economische journalisten zich er zeer sterk van bewust zijn dat hun bronnen particuliere belangen hebben. Iedereen heeft een agenda. Economische journalisten stellen zich hiertegenover weerbaar op. Dit blijkt ook uit de antwoorden op een andere vraag, waaruit bleek dat een spreekbuis zijn voor bepaalde groepen door economische journalisten anders gezien wordt dan door de bredere beroepsgroep. Bij economische journalisten beschouwt 58,6 procent van de respondenten in 2008 dit als onbelangrijk. Bij de andere journalisten is dit maar 37,3 procent. Er is hier dus duidelijk een tweespalt. Langs de ene kant verklaren economische journalisten bepaalde groepen als belangrijke bronnen te beschouwen. Langs de andere kant vinden ze een spreekbuis zijn voor bepaalde groepen minder belangrijk. Dit lijkt ons enkel te verklaren doordat economische journalisten kritisch en selectief omgaan met hun inputs, waardoor ze niet het gevoel hebben als spreekbuis te fungeren.

In onze literatuurstudie gingen we in op de invloed die de media micro- en macro-economisch kunnen hebben. Ook hiernaar peilden we tijdens onze kwalitatieve interviews. De economische journalisten die we interviewden, leken het gevoel te hebben dat hun berichtgeving over een bepaald bedrijf gevolgen kan hebben in de reële economische sfeer. De toenmalige hoofdredacteur verklaarde wel het gevoel te hebben dat sommige journalisten zich hier soms onvoldoende van bewust waren. Volgens hem kan de economische schade van artikels in een financieel-economisch magazine groot zijn, groter misschien zelfs

dan bij de algemene media. Daar zou de schade eerder zijn aan reputaties, terwijl een negatieve weergave in een gespecialiseerd blad ertoe kunnen leiden dat er besloten wordt om niet meer samen te werken met het bedrijf in kwestie. De micro-economische invloed beschouwden de meeste redacteurs als een pak sterker dan een macro-economische of politieke invloed van de economische media.

e. Ideologische niveau

In ons theoretisch luik wees Gittins (1995) er op hoe economische journalisten in Australië de neiging hebben om aan beleidsactivisme te doen. De Vlaams economische journalisten zelf verklaren dit alvast niet als een belangrijk deel van hun functie te beschouwen: de waakhondfunctie vinden ze dan wel belangrijk, de politieke en de publieke agenda beïnvloeden eindigen allebei laag in hun prioriteitenlijstje. Uit onze kwalitatieve interviews kwam een vergelijkbaar resultaat naar boven. Economische journalisten lijken hun waakhondfunctie tegenover zowel de politieke als economische wereld serieus te nemen en schrijven vaak vanuit een gevoel van verontwaardiging, maar schatten hun uiteindelijke invloed op de politieke agenda en de publieke opinie maar laag in. Een redacteur verklaarde dit door er op te wijzen hoe er onder andere door de opkomst van Web 2.0 en uitgebreide opiniëpagina's in de dagbladen zelf er een wildgroei aan opiniërende artikels is ontstaan. De stem van de journalist lijkt hierdoor maar een van de velen te zijn, een besef dat leeft bij de geïnterviewde economische journalisten.

Hoe zit de economische beroepsjournalist politiek-ideologisch in mekaar? De partijpolitieke keuzes van de economische journalisten uit de dataset van 2008 verschillen nergens significant van deze van andere journalisten. Deze verschillen natuurlijk wel van deze van het bredere electoraat. Journalisten stemmen linkser en progressiever dan de gemiddelde Vlaming.

Economische journalisten lijken wel wat conservatiever te zijn dan de bredere beroepsgroep. Het verschil is significant, maar niet zo groot. Economische journalisten zijn voor 55,9 procent progressief, voor 19,1 procent centrum-gezind en voor 25 procent conservatief. Bij andere journalisten is 75,2 procent progressief, 15 procent centrum-gezind en 9,8 procent conservatief. In het verlengde hiervan staan economische journalisten ook anders tegenover hun medium. Bij de algemene journalisten beschouwt 51 procent zich als progressiever dan het medium waarvoor ze werken. Bij de economische journalisten is dit slechts 36,8 procent. 42,6 procent beschouwt zijn ideologische oriëntering gelijkaardig. 20,6 procent van de economische journalisten vindt zichzelf conservatiever dan zijn medium. Bij de andere journalisten is dit slechts 5,5 procent.

Problematisch aan bovenstaande vragen is dat het voor ons niet duidelijk is aan welk soort progressivisme/conservatisme de respondenten dachten. Er zijn verschillende assen waarop men zich progressief of conservatief kan zien. De aantijging dat economische journalisten conservatiever zouden zijn (zie Gill, 2005), gaat over sociaal-economische zaken, niet over ethische kwesties. Het is niet altijd duidelijk hoe men een uiting van conservatisme hierbij moet interpreteren. Moet een afwijzing van

vakbondsmacht gezien worden als iets progressief of iets conservatief? Deze bedenkingen leiden ons ertoe om meer vertrouwen te plaatsen in onze kwalitatieve interviews. Deze werden afgenomen op het weekblad Trends, dat historisch gezien een Vlaams en conservatief-liberaal profiel heeft. In de laatste jaren is Trends, na het vertrek van hoofdredacteur/directeur Frans Crols, minder strijdbaar Vlaams geworden, verklaarden de meeste journalisten. De liberale insteek is wel gebleven. Deze valt deels te verklaren door het doelpubliek van ondernemers en managers. De vrije markt wordt echter, net zoals de overheid, gezien als iets dat pragmatisch benaderd moet worden. Het criterium hierbij is efficiëntie. Wanneer de vrije markt tot een sociaal inefficiënt resultaat leidt, moet de overheid kunnen tussenkomen. Ook bij de redacteurs is er variatie in het profiel. Diegenen die zich als minder liberaal dan het blad beschouwden, ondervonden hierdoor geen problemen. Sommige redacteurs merkten op dat het andere Vlaamse financieel-economisch medium, De Tijd, expliciet de sociale markteconomie omhelst. Bovenstaande, in combinatie met de bevindingen rond bronnengebruik, lijken ons er op te wijzen dat de *pro-business* aantijging voor de Vlaamse economische pers gerelativeerd moet worden.

f. Conclusie

Als journalist over economische onderwerpen schrijven blijkt zijn eigen uitdagingen mee te brengen. Door het unieke karakter van de materie verschilt de Vlaamse economische beroepsjournalist van zijn collega. Zo hebben ze meer de indruk een pedagogische taak op zich te moeten nemen in de vorming van publieke kennis, iets wat zich vertaalt in een grotere afstand tegenover de nieuwsconsument. Ook burgerjournalistiek lijkt minder een te vrezen factor te zijn dan bij gewone journalisten, mogelijk door het grote belang van een netwerk in economische kringen. De manier waarop omgegaan wordt met dit netwerk kan in de literatuur als het grootste punt van kritiek gezien worden. Voor Vlaanderen vinden we dat economische journalisten inderdaad een symbiotische relatie hebben met bronnen uit het bedrijfsleven. Economische journalisten verklaren zich echter sterk bewust te zijn van de manipulaties die kunnen optreden en stellen zich hier weerbaar tegenover op. Net zoals andere journalistieke takken wordt er van de economische journalisten verwacht om meer te doen met minder middelen. Dit zou een probleem kunnen vormen en die weerbaarheid verminderen. We vonden echter aanwijzingen dat commerciële communicatie minder professioneel is dan in het buitenland. Een voorzichtige conclusie uit deze exploratieve studie lijkt ons dan ook dat de Vlaamse economische journalistiek haar onafhankelijkheid tegenover externe druk relatief goed weet te behouden.

Literatuurlijst

'Economische crisis nieuwsfeit van het jaar'. (2008, 26 december). *De Tijd*.

Adamson, E. (2003). *Malleability, Misrepresentation, Manipulation: The Rhetoric of Images in Economic Forecasting*. Geraadpleegd op 7 april 2009 op het World Wide Web:
<http://boothep prize.stanford.edu/0203/PWR-Boothe-Adamson.pdf>

Aerts, W., Cormier, D. & Magnan, M. (2006). The Association Between Web-Based Socio-Economic Disclosure and Financial Analyst Behaviour Under Different Governance Regimes. *Corporate Governance: An International Review*, 15(6), 1301-1329.

Anderson, C.J. (2007). The End of Economic Voting? Contingency Dilemmas and the Limits of Democratic Accountability. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 271-296.

Augey, D. & Brin, C. (2004). *Media and Manias. News and Economic Decision-Making*. Paper gepresenteerd voor de 6th World Media Economics Conference, Montreal, Canada.

Bastiat, F. (1845, 1996). *Economic Sophisms*. New York: The Foundation for Economic Education.

Bek, M.G. (2000). Review of The Economy, Media and Public Knowledge. *European Journal of Communication*, 15(1), 109-111.

Blood, D.J. & Phillips, P.C.B. (1997). Economic Headline News on the Agenda: New Approaches to Understanding Causes and Effects. In M. McCombs, D.L. Shaw & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 97-113). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1995). Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships. In J. Blumler & M. Gurevitch (Eds.), *The Crisis of Public Communication*, Londen: Routledge

Cahill, D.C. (2004). *The Radical Neo-liberal Movement as a Hegemonic Force in Australia, 1976-1996*. Niet-gepubliceerde doctoraatscriptie, Australië, Wollongong.

Callahan, G. (2002). *Economics for Real People*. Auburn: The Ludwig von Mises Institute.

Chang, C.-P., Ying, Y.-H. & Hsieh, M.-C. (2009). Impact of Macroeconomic Conditions on Government Popularity: an Ecowas Investigation. *South African Journal of Economics*, 77(1), 28-44.

Chang, S. & Suk, D.Y. (2005). Stock Prices and the Secondary Dissemination of Information: The Wall Street Journal's "Insider Trading Spotlight" Column. *Financial Review*, 33(3), 115-128.

Corner, J. (1998). Television News and Economic Exposition. In N.T. Gavin (Ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge* (pp. 53-70). Londen: Leicester University Press.

Davis, E. (1998). Economic news and the dynamics of understanding - a response. In N.T. Gavin (Ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge* (pp. 156-159). Londen: Leicester University Press.

Delaplace, F. (2009, 31 maart). Dubbel zinnig. Prangende visies van Geert Noels en Frederik Delaplace. *De Tijd*.

Doms, M. & Morin, N. (2004). *Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media*. Geraadpleegd op 22 april 2009 op het World Wide Web op <http://www.sf.frb.org/publications/economics/papers/2004/wp04-09bk.pdf>

Doyle, G. (2006). Financial News Journalism. A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. *Journalism*, 7(4), 433-452.

Dyck, A. & Zingales, L. (2002a). The Corporate Governance Role of the Media. In R. Islam, S. Djankov & C. McLiesh (Eds.), *The Right To Tell. The Role of Mass Media in Economic Development* (pp. 107-137). Washington: World Bank Institute.

Dyck, A. & Zingales, L. (2002b). The Bubble and the Media. In P. Cornelius & B. Kogut (Eds.), *Corporate Governance and Capital Flows*. New York: Oxford University Press.

Emmison, M. (1983) "The Economy". Its Emergence in Media Discourse. In H. Davis & P. Walton (Eds.), *Language, image, media* (pp. 139-155). Oxford: Blackwell.

Esser, F. (1998). Editorial structures and work principles in British and German newsrooms. *European Journal of Communication*, 13(3), 375-405.

Evans, G. & Andersen, R. (2006). The Political Conditioning of Economic Perceptions. *The Journal of Politics*, 68(1), 194-207.

Fichtelius, E. (1998). It's the economy, stupid! In N.T. Gavin (Ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge* (pp. 166-169). Londen: Leicester University Press.

- Fogarty, B.J. (2005). Determining Economic News Coverage. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(2), 149-173.
- Garrison, R. W. (2001). *Time and Money. The Macroeconomics of Capital Structure*. Londen: Routledge.
- Gavin, N.T. (Ed.) (1998). *The Economy, Media and Public Knowledge*. Londen: Leicester University Press.
- Gavin, N.T. & Goddard, P. (1998). Television news and the economy: inflation in Britain. *Media, Culture and Society*, 20(3), 451-470.
- Gavin, N.T. & Sanders, D. (1998). Television, economy and the public's political attitudes. In N.T. Gavin (Ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge* (pp. 90-111). Londen: Leicester University Press.
- Gavin, N.T. & Sanders, D. (2004). The Press and Its Influence on British Political Attitudes under New Labour. *Political Studies*, 51(1), 573-591.
- Geys, B. & Vermeir, J. (2008). *Institutions, Economic Performance and Political Support: New Evidence from Belgium, 1984-2007*. Niet-gepubliceerde paper, Berlijn, Wissenschaftszentrum.
- Gill, E. (2005). *Media Coverage of the New Economy*. Niet-gepubliceerde scriptie, Colombia, Universiteit van Missouri.
- Gittins, R. (1995). The Role of the Media in the Formulation of Economic Policy, *The Australian Economic Review* 28(4), 5-14.
- Goddard, P. (1998). Press Rhetoric and Economic News: a case study. In N.T. Gavin (Ed.), *The Economy, Media, and Public Knowledge* (pp. 71-98). Londen: Leicester University Press.
- Goddard, P., Corner, J., Gavin, N.T. & Richardson K. (1998). Economic News and the Dynamics of Understanding: the Liverpool Project. In N.T. Gavin (Ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge* (pp. 8-37). Londen: Leicester University Press.
- Greenfield, C. & Williams, P. (2002). *The Politics of Financial Journalism: Approaches to the Field and a Rhetorical Instance*. Paper gepresenteerd voor de ANZCA Annual Conference, Queensland, Bond University.
- Habermas, J. (1984, 1987/1981). *The Theory of Communicative Action*. 2 volumes. Cambridge: Polity Press.

Habermas, J. (1989/1962). *Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.

Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426

Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hauttekeete, L. (2005). *De tabloidisering van kranten: mythe of feit? De ontwikkeling van een meetinstrument en een onderzoek naar de tabloidisering van Vlaamse kranten*. Niet-gepubliceerde doctoraatsscriptie, Gent, Vakgroep Communicatiewetenschappen.

Hayek, F.A. (1945). The Use of Knowledge in Society. *American Economic Review*, 35(4), 519-530.

Hazlitt, H. (1946). *Economics in One Lesson*. New York: Random House.

Herman, E.S. (2002). The Media and Markets in the United States. In R. Islam, S. Djankov & C. McLiesh (Eds.), *The Right To Tell. The Role of Mass Media in Economic Development* (pp. 45-81). Washington: World Bank Institute.

Islam, R., Djankov, S. & McLiesh, C. (Eds.) (2002). *The Right To Tell. The Role of Mass Media in Economic Development*. Washington: World Bank Institute.

Keynes, J.M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macmillan.

Lewis-Beck, M.S. & Stegmaier, M. (2000). Economic Determinants of Electoral Outcomes. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 183-219.

Lewis, J., Williams, A. & Franklin, B. (2008). Four rumours and an explanation. A political economic account of journalists' changing newsgathering and reporting practices. *Journalism Practice* 2(1), 27-45.

Lindhoff, H. (1998). Economic journalism in the 1990s: the 'crisis discourse' in Sweden. In N.T. Gavin (Ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge* (pp. 134-155). Londen: Leicester University Press.

Louis, H., Jennifer, J. & Robinson, D. (2007). Managers' and Investors' Responses to Media Exposure of Board Ineffectiveness. Niet-gepubliceerde paper. Geraadpleegd op 4 mei 2009 op het World Wide Web: <http://ssrn.com/abstract=714501>

Madrick, J. (1999). *Press Coverage of America's Changing Financial Institutions: A Veteran Journalist's View*. Paper gepresenteerd voor Money, Markets and the News: Press Coverage of the Modern Revolution in Financial Institutions, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard.

Madrick, J. (2001). *The Business Media and the New Economy*. Paper gepubliceerd bij het Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Geraadpleegd op zondag 5 april 2009 op het World Wide Web op http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/research_papers/r24_madrick.pdf

Madrick, J. (2009). *The Case for Big Government*. Princeton: Princeton University Press.

Malqvist, P. (1998). The unexplainable explained, or pure guesswork as 'truth'. In N.T. Gavin (Ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge* (pp. 163-165). Londen: Leicester University Press.

Mårtenson, B. (1998). Between state and market: the economy in Swedish television news. In N.T. Gavin (Ed.), *The Economy, Media and Public Knowledge* (pp. 112-133). Londen: Leicester University Press.

Mårtenson, B. (2007). Television and Economic News: Rationality and Discursive Power. Paper gepresenteerd voor de Annual Meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco.

Mathur, I. & Waheed, A. (2005). Stock Price Reactions to Securities Recommended in *Business Week's* "Inside Wall Street". *Financial Review*, 30(3), 583-604.

Noels, G. (2008). *Econoshock*. Antwerpen: Houtekiet.

Nuytemans, M., Van Aelst, P. & Walgrave, S. (2006). *Media en Politiek. De (spannings)relatie tussen journalisten en politici in kaart gebracht*. Nota van de onderzoeksgroep Media, Middenveld en Politiek, Universiteit Antwerpen.

O'Donoghue, T. & Punch K. (2003) *Qualitative Educational Research in Action: Doing and Reflecting*. London: Routledge.

Padelford, W. & White, D. (2009). The Shaping of a Society's Economic Ethos: A Longitudinal Study of Individuals' Morality of Profit-Making Worldview. *Journal of Business Ethics*, 85(1), 67-75.

Park, D.J. & Wright, L.M. (2007). Giving Labor the Business? Changes in Business and Labor Reporting from 1980 to 2000. *Labor Studies Journal*, 32(1), 60-81.

Parker, R. (1997). *Journalism and Economics: the tangled webs of profession, narrative, and responsibility in a modern democracy*. Paper gepubliceerd bij het Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Geraadpleegd op 5 april 2009 op het World Wide Web op http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/discussion_papers/d25_parker.pdf

Parker, R. (1999). *The Revolution in America's Financial Industry: How Well Is The Press Covering The Story*. Paper gepresenteerd voor Money, Markets and the News: Press Coverage of the Modern Revolution in Financial Institutions, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard.

Paulussen, S. & De Clerq, M. (2005). Eigen berichtgeving. Bevindingen en beperkingen van sociologische enquêtes bij journalisten. In F. Saeys & H. Verstraeten (Eds.), *De media in maatschappelijk perspectief* (pp. 69-90). Gent: Academia Press.

Paterson, C. & Domingo, D. (2008). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.

Rae, J. & Drury, J. (1993). Reification and Evidence in Rhetoric on Economic Recession: Some Methods Used in the UK Press, Final Quarter 1990. *Discourse and Society*, 4(3), 329-356.

Reese, S.D. (2001). Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach. *Journalism Studies*, 2(2) 173-187.

Sanders, D. (2000). The real economy and the perceived economy in popularity functions: how much do voters need to know? A study of British data, 1974-97. *Electoral Studies*, 19(2), 275-294.

Scheufele, B. & Alexander, H. (2008). *Medien und Aktien. Theoretische und empirische Modellierung der Rolle der Berichterstattung für das Börsengeschehen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Sheafer, T. (2008). The Media and Economic Voting in Israel. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(1), 33-51.

Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press.

Shiller, R.J. (2002). Irrational Exuberance in the Media. In R. Islam, S. Djankov, S. & C. McLiesh (Eds.), *The Right To Tell. The Role of Mass Media in Economic Development* (pp. 83-93). Washington: World Bank Institute.

Skousen, M. (2008). *Which Drives the Economy. Consumer Spending or Saving/Investment?* Paper gepubliceerd bij het Initiative for Policy Dialogue van de Universiteit van Columbia. Geraadpleegd op 24 april 2009 op het World Wide Web op http://www2.gsb.columbia.edu/ipd/j_gdp.html

Soroka, S.N. (2006). Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. *The Journal of Politics*, 68(2), 372-385

Stiglitz, J. (2002). Transparency in Government. In R. Islam, S. Djankov, S. & C. McLiesh (Eds.), *The Right To Tell. The Role of Mass Media in Economic Development* (pp. 27-44). Washington: World Bank Institute.

Tilley, J., Garry, J. & Bold, T. (2008). Perceptions and reality: Economic voting at the 2004 European Parliament elections. *European Journal of Political Research*, 47(1), 665-686

Thompson, J.B. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.

Triodos (n.d.). Debat over de financiële crisis, haar gevolgen en oplossingen. Geraadpleegd op 11 mei 2009 op het World Wide Web:

http://www.triodos.be/be/whats_new/news/general/DebateSustainableBanking

Tufte, E.R. (1978). *Political Control of the Economy*. Princeton: Princeton University Press.

Vandermeersch, P. (2008, 31 oktober). Zag u de pers liever zwijgen? *De Standaard*.

Van Dyck, F. (2008, 28 oktober). Fear Factory. *De Standaard*.

Williams, J. (1998). Reporting the economy. In N.T. Gavin (Ed.) *The Economy, Media, and Public Knowledge* (pp. 159-162). Londen: Leicester University Press.

Winnett, A. & Lewis, A. (2000). "You'd have to be green to invest in this!": Popular economic models, financial journalism, and ethical investment. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 319-339.

Wu, H.D., McCracken, M.W. & Saito, S. (2004). Economic Communication in the 'Lost Decade': News Coverage and the Japanese Recession. *Gazette*, 66(2), 133-149.

Wu, H.D., Stevenson, R.L., Chen, H.-C. & Güner, Z.N. (2002). The Conditioned Impact of Recession News: a Time-Series Analysis of Economic Communication in the United States, 1987-1996. *International Journal of Public Opinion*, 14(1), 19-36.

Zelizer, B. (2004). Political Science and Journalism. In B. Zelizer (Ed.), *Taking Journalism Seriously* (pp. 145-173). Sage: Thousand Oaks.

Bijlage 1: Vragenlijst

Wat hebt u gestudeerd?

Hoe ziet uw journalistieke carrière er tot nu toe uit?

Volgt u specifieke onderwerpen of bedrijfstakken? Indien ja, welke?

Hoe deelt u uw werkdag/week meestal in?

Hoe ziet uw bronnengebruik er uit?

In welke mate maakt u gebruik van het internet? Welke sites gebruikt u vaak?

In welke mate maakt u gebruik van persagentschapmateriaal?

In welke mate maakt u gebruik van PR-materiaal?

In welke mate steunt u bij uw werk op een netwerk?

Is uw bronnengebruik geëvolueerd in de laatste 10 jaar? Indien ja, hoe?

Is uw bronnengebruik geëvolueerd in het laatste anderhalf jaar? Indien ja, hoe?

Hebt u in de laatste 10 jaar een evolutie in tijdsdruk ervaren?

Hebt u in het laatste anderhalf jaar een evolutie in tijdsdruk ervaren?

Hoe gaat uw medium om met de concurrentie in zijn sector? Wat vindt u hiervan?

Kunt u de claims van uw bronnen altijd verifiëren? Indien niet, hoe gaat u hiermee om?

Proberen bronnen u soms te sturen? Slagen ze daar soms in?

Hoe zou u de relatie met de reclamewereld bij uw medium evalueren?

In welke mate hebt u het gevoel dat u een waakhondfunctie vervult tegenover de politiek?

In welke mate hebt u het gevoel dat u een waakhondfunctie vervult tegenover het bedrijfsleven?

Hebt u als journalist macht over de politieke agenda? Indien ja, denkt u controle te hebben over die macht?

Hebt u als journalist macht over het bedrijfsleven? Indien ja, denkt u controle te hebben over die macht?

Wordt u vaak ingeschakeld om te werken voor de site van uw medium?

Hoe zou u het politiek-ideologische profiel van uw medium beschrijven? Hoe zou u uzelf daartegenover plaatsen?

Wat kan u mij zelf nog vertellen over uitdagingen en invloeden voor de economische journalistiek?

Bedankt voor de hulp! Uw antwoorden kan u doorsturen naar yannis_tenret@hotmail.com of yannis.tenret@ugent.be

Bijlage 2: Outputs

Zie cd-rom.