

**KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN**

**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN  
OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

**De relatie tussen de ‘roddelpers’ en de ‘BV’s’:  
Conflict, samenwerking of onderhandeling?**

Promotor: Prof. Dr. B. VAN GORP  
Verslaggever: Prof. Dr. L. NEELS

**MASTERPROEF**  
aangeboden tot het verkrijgen  
van de graad van Master in de  
Communicatiewetenschappen  
door  
**Els Van Herbruggen**

Academiejaar 2009-2010



**KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN**

**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN**

**OPLEIDING COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

**De relatie tussen de ‘roddelpers’ en de ‘BV’s’:**

**Conflict, samenwerking of onderhandeling?**

Promotor: Prof. Dr. B. VAN GORP  
Verslaggever: Prof. Dr. L. NEELS

MASTERPROEF  
aangeboden tot het verkrijgen  
van de graad van Master in de  
Communicatiewetenschappen  
door

**Els Van Herbruggen**

Academiejaar 2009-2010

## Voorwoord

Een thesis lijkt op het eerste zicht een individueel werk, maar is het vaak niet. Zonder de hulp, steun en medewerking van enkele mensen zou de realisatie van mijn masterproef vrijwel onmogelijk geweest zijn, daarom is een woord van dank hier zeker op zijn plaats.

Als eerste wil ik mijn promotor, Prof. Dr. B. Van Gorp, bedanken voor zijn professioneel advies, zijn bemoedigende woorden en de tijd die hij steeds vrijmaakte voor het beantwoorden van mijn vragen.

Ten tweede wil ik de Bekende Vlamingen en hoofdredacteurs of journalisten van de populaire weekbladen en het populairste dagblad bedanken voor hun bereidwillige deelname aan mijn onderzoek. Elk van hen trok ongeveer twee uur uit voor een interview, wat met hun drukke agenda zeker niet evident was. Claudia Allemeersch, Marc Coenegracht, Ignace Crombé, Natalia Druyts, Staf Deboes, Tom Dice, Silvia De Laet, Davy Gilles, Hans Otten, Lyndsey Pfaff, Mathias Sercu, Thomas Siffer, Gaëlle Six, Isabelle Vandenberghe, Serge Vanhellemont, Marcel Vanthilt, Wendy Van Wanten en Kris Wauters: bedankt!

Ten derde wil ik in het bijzonder mijn zus Inne bedanken voor al het naleeswerk dat ik haar bezorgd heb. Ik besef dat hier ook voor haar enorm veel tijd in kroop en apprecieer het dan ook ten zeerste. Ook enorm bedankt voor alle feedback betreffende schrijfstijl en inhoud, je bent de beste!

Ten vierde wil ik Jeroen bedanken voor het aanpassen en verbeteren van de lay-out en voor het vele geduld dat hij in dit - toch wel stressvol - thesisjaar met mij heeft gehad.

Hiernaast wil ik ook mijn familie bedanken voor de morele en financiële steun gedurende heel mijn opleiding en voor het vertrouwen dat ze mij ieder jaar opnieuw hebben gegeven. Ze steunen me steeds in alles wat ik doe, wat het mooiste geschenk is dat ze me kunnen geven.

Tenslotte wil ik iedereen bedanken voor alle fijne momenten, hier in Leuven, die van mijn studentenleven een onvergetelijke tijd hebben gemaakt.

Bedankt!

## Inhoudstabel

<b>1. Inleiding .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Bekende personen, de populaire pers en de relatie tussen beide.....</b>	<b>11</b>
2.1 Bekende personen.....	11
2.1.1 Celebrity .....	11
2.1.2 Typologie van bekende figuren.....	12
2.2 Populaire pers .....	14
2.2.1 Tabloidisering .....	15
2.2.2 Voorwaarden en kenmerken voor een succesvol verhaal ...	16
2.2.3 De berichtgeving over beroemdheden in de populaire pers	17
2.2.4 Nieuwsgaring .....	19
2.3 De relatie tussen de populaire pers en de BV's .....	21
2.3.1 Conflict .....	22
2.3.2 Samenwerking .....	23
2.3.3 Onderhandeling.....	23
2.3.3.1 Onderhandeling als een spel .....	25
2.3.3.2 Verschillende onderhandelingsstrategieën .....	26
2.3.4 Deontologische codes en wetten .....	28
2.3.4.1 Deontologische codes.....	28
2.3.4.2 Wetten .....	29
2.3.5 Media als waakhond van de maatschappij .....	30
<b>3. Methode van het onderzoek .....</b>	<b>32</b>
3.1 Steekproefkader populaire weekbladen.....	32
3.2 Steekproefkader interviews .....	33
3.3 Interviews.....	34
3.3.1 Topiclijst .....	35
3.3.2 Doorvragen .....	36
3.3.3 Opname interview .....	36
3.3.4 Geldigheid en betrouwbaarheid .....	37

<b>4. Resultaten .....</b>	<b>38</b>
4.1 Hoe is de relatie tussen de populaire pers en de BV's te typeren en hoe ervaren zij deze relatie?.....	38
4.1.1 Verschillen binnen de populaire pers.....	38
4.1.1.1 Onderscheid <i>Dag Allemaal</i> , <i>Story</i> en <i>TV Familie</i> .....	38
4.1.1.2 Verschillen tussen de populaire weekbladpers en de dagbladpers en verschillen tussen de 'populaire' pers en de 'kwaliteitsvolle' pers.....	45
4.1.2 Verschillen tussen de drie categorieën BV's .....	46
4.1.2.1 Categorie één: 'Instant' BV tijdens deelname aan een reality-programma .....	46
4.1.2.2 Categorie twee: BV wiens bekendheid grotendeels in stand wordt gehouden door de populaire pers .....	50
4.1.2.3 Categorie drie: BV met relatief onafhankelijke positie....	52
4.1.3 Conflict, samenwerking of onderhandeling .....	53
4.1.3.1 Conflict.....	53
4.1.3.2 Samenwerking.....	54
4.1.3.3 Onderhandeling .....	54
4.2 Impliciete en expliciete omgangsvormen van de populaire pers en de BV's .....	56
4.2.1 Nieuwsgaring .....	56
4.2.1.1 Wie contacteert wie? .....	56
4.2.1.2 Andere informatiebronnen.....	57
4.2.1.3 Overtuigingstechnieken.....	59
4.2.1.4 Bronnen checken .....	62
4.2.1.5 Interviewmethodes .....	63
4.2.2 Berichtgeving.....	64
4.2.2.1 Nalezen en aanpassen.....	64
4.2.2.2 Eenzijdig beeld.....	66
<b>Conclusie.....</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>77</b>
<b>Bijlagen .....</b>	<b>81</b>

## 1. Inleiding

Het botst al langer dan vandaag tussen Bekende Vlamingen (BV's) en weekbladen, maar steeds vaker wordt de populaire pers ook daadwerkelijk officieel aangeklaagd door deze BV's. Zo klaagde Wendy Van Wanten in augustus *Dag Allemaal* aan omdat er - volgens Wendy Van Wanten zelf - "om de haverklap foutieve en negatieve stukken worden gepubliceerd over haar en haar echtgenoot Frans Van Coppenolle" (Claeys, 06.08.2008). De familie Pfaff doet hetzelfde met *TV Familie* omdat deze "een totaal eenzijdig, volstrekt leugenachtig en vooral lasterlijk artikel dat elke vorm van ethisch en juridisch fatsoen ontbeert en de grenzen van het aanvaardbare ruimschoots overschrijdt" publiceerde, aldus hun advocaat Tom Versompel (Belga, 08.09.2009).

Alsmar vaker weigeren vooraanstaande BV's elk contact met de populaire pers. Enkele voorbeelden hiervan zijn Helmut Lotti (Decaestecker, 13.10.2009) en Marcel Vanthilt (De Condé, 16.09.2009), zij vinden dat de huidige populaire pers elke vorm van moraal en ethisch verantwoordelijkheidsgevoel ontbreekt. Ze roepen andere BV's dan ook op om niet meer met de populaire pers in het algemeen en met *Dag Allemaal* in het bijzonder te praten. Toch is het slechts een select groepje dat ingaat op dit verzoek, verder in dit onderzoek zal blijken waarom.

Toch is er een duidelijke evolutie merkbaar. Waar Bekende Vlamingen en populaire pers vroeger eerder harmonieus samenwerkten, lijkt het nu alsof ze steeds vaker met getrokken messen tegenover elkaar staan. Deze soms eerder negatieve verhouding houdt onder meer verband met de relatie tussen de populaire pers en de BV's, de heersende deontologische codes, het checken van bronnen en voorgaande ervaringen. Vandaar dat al deze punten van kritiek in deze masterproef aan bod zullen komen.

In dit werk worden gemakshalve de termen 'populaire pers' en 'Bekende Vlamingen', afgekort BV's, gehanteerd, ondanks hun



pejoratieve bijklank. Voor weekbladen als *Dag Allemaal*, *Story* en *TV Familie*, die artikels en interviews publiceren over celebrities en/of Bekende Vlamingen, bestaat er immers geen eenduidige en waardevrije benaming. Zo worden er zowel begrippen met een positieve connotatie zoals ‘weekbladpers’ en ‘special interestbladen’, als begrippen met een negatieve connotatie zoals ‘riooljournalistiek’, ‘speculatiejournalistiek’, ‘roddelpers’, ‘pulppers’ en ‘sensatiepers’ gehanteerd (zie o.a. De Bens, 2001, p.203; Nutz, 1971, p.95). Omdat hieromtrent geen consistente bewoording bestaat, zal in dit werk steeds de algemene en overkoepelende term ‘populaire pers’ gebruikt worden, waarmee er verwezen wordt naar de ‘roddelpers’ die rapporteert over het leven van bekende personen.

In deze masterproef zal er meer specifiek gefocust worden op drie populaire weekbladen (*Dag Allemaal*, *Story* en *TV Familie*) en één populair dagblad: *Het Laatste Nieuws*, het populairste dagblad van Vlaanderen waar showbiznieuws een fundamentele rol speelt. Dit dagblad werd mee opgenomen in dit onderzoek om de verschillen tussen de populaire weekbladen en het populairste dagblad van Vlaanderen te onderzoeken.

Uit onderzoek van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM, 03.09.2009) naar het bereik van verschillende perstitels in België blijkt dat *Het Laatste nieuws* dagelijks bijna één miljoen trouwe lezers heeft, *Dag Allemaal* heeft er wekelijks bijna anderhalf miljoen, *Story* meer dan een half miljoen en *TV Familie* heeft meer dan 330 000 lezers. Hier moet wel opgemerkt worden dat bij het aantal van *Dag Allemaal* ook *Expres* en bij het aantal van *TV Familie* ook het weekblad *Blik* meegerekend werd. Deze aantallen betreffen enkel de ‘trouwe lezers’. Indien alle mensen die het populaire weekblad of dagblad te lezen krijgen in rekening worden gebracht, verdubbelen of zelfs verdriedubbelen deze aantallen.

Een groot deel van de Vlaamse bevolking krijgt dus zo’n populair dag- of weekblad te lezen, maar toch weet slechts een minderheid hoe dergelijke populaire pers te werk gaat en hoe de relatie tussen de populaire pers en de BV’s juist te typeren is.

Een 'Bekende Vlaming' (BV) is, zoals de naam het aangeeft, een persoon die algemeen gekend is in Vlaanderen. BV is een niet-wetenschappelijke term die in de jaren 1990 door journalist Alain Grootaers werd geïntroduceerd in *Panorama*, de voorloper van *P-magazine* en staat sinds 2000 geregistreerd in Van Dale (De Swaef, 2008, p.55). In het verdere verloop van dit werk zal deze term gehanteerd worden om de bekende personen in Vlaanderen aan te duiden.

In dit thesisonderzoek worden er drie verschillende categorieën BV's onderscheiden. De eerste categorie duidt op 'instant' BV's. Dit zijn personen die plots bekend zijn geworden door hun deelname aan een reality-programma. Hun BV-schap valt grotendeels samen met de tijd dat het programma loopt en hun bekendheid is dus eerder van voorbijgaande aard. De tweede categorie omvat BV's waarvoor de populaire pers onmisbaar is, BV's wiens bekendheid grotendeels in stand wordt gehouden door de populaire pers, terwijl de derde groep BV's een relatief onafhankelijke positie ten opzichte van de populaire pers bezitten. De eerste categorie is duidelijk af te bakenen. Tussen de tweede en derde categorie is deze scheidingslijn veel dunner.

Het doel van deze masterproef is inzicht verwerven in de relatie tussen de populaire pers en de BV's. Er zal onderzocht worden of deze relatie eerder als conflict, samenwerking of onderhandeling wordt getypeerd en of dit voor elke categorie van BV's hetzelfde is.

## **2. Bekende personen, de populaire pers en de relatie tussen beide**

### **2.1 Bekende personen**

Mensen hebben altijd al een fascinatie gehad voor het leven van anderen, vooral voor gebeurtenissen waarvan ze dankbaar zijn dat ze die nooit hebben moeten ervaren of waarvan ze juist graag deel van zouden uitmaken (Cashmore, 2007, p.3). Het publiek is vooral geïnteresseerd in het leven van beroemdheden. Volgens Van den Bulck (2008, p.15) is een beroemdheid eerder een constructie, opgebouwd uit het publieke imago van de beroemde figuur, zijn private leefwereld en de echte persoon achter de ster. De media bepalen grotendeels het beeld dat rond een beroemdheid gevormd wordt. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen een beroemdheid, iemand die lokaal bekend is, en een celebrity, iemand met een mondiale bekendheid.

#### **2.1.1 Celebrity**

Celebrity is een recent fenomeen dat ontstaan is door de massamedia (Marshall, 2006, p.81). Het woord celebrity is afkomstig van het Latijnse *celebritas*, wat niet duidt op een persoon, maar op een conditie, namelijk een toestand waarover veel gepraat wordt en bekend is. Gaandeweg werd de celebritycultuur merkbaar in alle sectoren van het maatschappelijke leven. Vandaag dringen celebrities door tot alle publieke en private aspecten van het leven en hebben ze invloed op wat we denken, voelen en doen. Rojek (2001, p.10) merkt op dat een celebrity een culturele fabricatie is, waardoor die automatisch een invloed uitoefent op de samenleving.

Volgens Cashmore (2007, p.3) en Giles (2000, p.85) zijn celebrities eerder producten dan mensen. Celebrities zijn goederen omdat consumenten hen willen bezitten. Het publiek kan de persoon zelf

niet kopen, maar wel hun representaties, hun geluiden en producten waarmee ze geassocieerd worden. Volgens Giles denken mensen bij een celebrity aan een mythe en niet aan de persoon zelf. Doordat het publiek de celebrities zelf creëert, hebben ze het idee dat ze de celebrity kennen en er een relatie mee hebben (Cashmore, 2007, p.80). Mensen gaan een parasociale relatie aan met anderen die fysiek en sociaal ver van hen verwijderd zijn en die ze nooit zullen ontmoeten. Toch maken deze mensen dezelfde gevoelens en reacties los als de mensen rondom hen. Dit is echter wel een eenrichtingsrelatie want het publiek denkt de celebrity te kennen terwijl dat omgekeerd niet het geval is (Van den Bulck, 2008, p.92).

De invloed van celebrities is niet te onderschatten (Giles, 2000, p.60). Ze hebben al invloed enkel door hun naam en gezicht dat gekend is over de hele wereld. Ze worden als magisch en supermenselijk gezien. Hun beschrijving gaat meestal gepaard met een gebruik aan superlatieven.

Sommige celebrities hebben geen speciale talenten maar zijn gewoon *famous for being famous* (Cashmore, 2007, p.83). Zo ontwikkelen gewone mensen extraordinaire psychologische relaties met zowel dode als levende celebrities. Fans zien celebrities als rolmodellen en nemen uiterlijke kenmerken en gedragingen over. Cashmore (2007, p.89) merkt op dat atletische en muzikale celebrities meer bewonderd en aanbeden worden dan andere celebrities. Volgens Giles (2000, p.25) is de moderne celebrity een lid van het publiek, iemand die enkel bekend is dankzij de media.

### **2.1.2 Typologie van bekende figuren**

In het moderne leven worden alle bekende personen als celebrities behandeld door het massapubliek (Giles, 2000, p.5). Toch moet hier een onderscheid gemaakt worden tussen de verschillende types beroemdheden. Zo onderscheidt Giles de moderne en de postmoderne ster. De moderne ster wordt geconstrueerd als een

publieke figuur die als buitengewoon en onbereikbaar overkomt terwijl de postmoderne ster eerder familiair en alledaags is.

Marshall (2006, p.81) maakt een distinctie tussen een held en een celebrity. Het belangrijkste verschil tussen beide is dat de held, die een groot persoon is, zichzelf creëert door een buitengewone prestatie terwijl de celebrity door de media gevormd wordt en gewoon een grote naam is.

Ook van Zoonen (in Brants et al., 1998, pp.115-121) maakt een onderscheid tussen verschillende soorten beroemdheden en merkt op dat de waarde van de privacy, de keuze, de functionaliteit en de algemene professionele standaard van de beroemdheid steeds in rekening moeten worden gebracht. Zo onderscheidt Van Zoonen drie verschillende categorieën beroemdheden. Ten eerste zijn er beroemdheden die niet voor hun bekende status hebben gekozen, zoals leden van het koningshuis. Ze zullen er zelden in slagen hun privéleven verborgen te houden voor de populaire pers. Ook sporthelden kiezen niet bewust voor een sterrenstatus, dit is eerder een al dan niet interessant bijproduct van hun beroep. Ze kunnen hun reputatie gebruiken voor commerciële doeleinden, maar ze zullen toch minder het gevoel hebben van sociale verplichting omdat het niet hun sterrenstatus is die hun carrière maakt. Een tweede categorie omvat beroemdheden die hun bekendheid ook daadwerkelijk nodig hebben omwille van commerciële redenen. In deze categorie bevinden zich de filmsterren, televisiepersoonlijkheden, muzikanten en modellen die hun publieke persoonlijkheid als een deel van hun job zien. Deze groep haalt voordelen uit hun bekendheid. Voor hen is het dan ook profijtelijk om op regelmatige basis in de belangstelling te staan. Ook politici geven steeds meer hun privé- en familielevens prijs. Dit is tegenwoordig noodzakelijk om een goede reputatie, betrouwbaarheid en integriteit op te bouwen. Uit een buitenlands onderzoek van Esser (in De Bens, 2001, p.206) blijkt dat mensen minder geïnteresseerd zijn in de politieke berichtgeving maar dat ze wel belang hechten aan het privéleven van de politici. De derde categorie bestaat uit gewone mensen die, vrijwillig of gedwongen, in de publieke aandacht verschijnen. Dit fenomeen bestaat pas sinds de

opkomst van talkshows en reality-programma's. Het gegeven dat gewone mensen hun meest intieme geheimen prijsgeven in talkshows is een teken dat ook voor de gewone mensen het onderscheid tussen publiek en privaat begint te eroderen.

In bovenstaande typologieën komt steeds het verschil tussen een beroemdheid met talenten en een beroemdheid gecreëerd door de media naar voren. Algemeen gezien is een beroemdheid een persoon die aandacht krijgt van anderen en die in de publieke belangstelling staat.

Het publiek blijft geïnteresseerd in het privéleven van de beroemdheden omdat ze volgens van Zoonen (in Brants et al., 1998, pp.115-121) de helden en schurken nodig hebben om hun overtuigingen en bezorgdheden op te converteren.

## **2.2 Populaire pers**

Net als de BV's, kan ook de pers niet over dezelfde kam geschoren worden. Zo is er een onderscheid merkbaar tussen 'populaire' en de zogenaamde 'kwaliteitsvolle' pers (De Bens, 2001, p.205). Hoewel de verschillen tussen beide vroeger aanzienlijk waren, is het onderscheid tussen informatie en entertainment vaak nog moeilijk te maken, aldus Van Zoonen (in Brants et al., 1998, p.1). In beide verschijnen volgens De Bens (2001, p.205) steeds meer kenmerken die eigen zijn aan tabloids: minder tekst, kortere zinnen en grotere foto's. Volgens Van Zoonen wordt journalistiek in het algemeen geleid door marktkrachten, is er steeds meer focus op human interest en gepersonaliseerde verhalen en wordt er steeds meer aandacht geschonken aan het privéleven van beroemdheden. Ook De Bens (2001, p.205) neemt waar dat de weekbladen en dagbladen steeds meer kleurenfoto's brengen en dat pagina's steeds meer gevuld zijn met human interest-verhalen en nieuws over misdaad en rampen. Deltour (1996, p.233) merkt, net als Van Zoonen, op dat de toenadering van kwaliteitsvolle naar populaire pers te wijten is aan de commercialisering van de media. Deze evolutie brengt volgens Deltour (1996, p.165) een stijgende vraag naar schandalen en

sensatieverhalen mee. Ook Tuchmann (1978, p.48) neemt deze vervaging waar en spreekt van de besmetting van het hogere hard news door het lagere soft news. De hedendaagse journalistiek krijgt over deze vervaging steeds vaker negatieve opmerkingen (De Bens, 2001, p.206): te veel verpulping, te veel sensatie, te veel personifiëring, te veel fait divers, te veel jacht op scoops, te weinig duiding, te weinig politiek nieuws, met andere woorden oprukkende ‘tabloidisering’.

### 2.2.1 Tabloidisering

De term tabloidisering is afgeleid van het woord tabloid en werd voor het eerst gebruikt in de twintigste eeuw om bepaalde Londense dagbladen te typeren (De Bens, 2001, p.206). Dit waren weekbladen in een handig klein formaat die rapporteerden over human interest-items en die veel sensatie en weinig politiek nieuws brachten. Tal van auteurs hebben pogingen ondernomen om dit begrip te definiëren. Esser (in De Bens, 2001, p.206) bijvoorbeeld omschrijft tabloidisering als *a downgrading of hard news and upgrading of sex, scandal and infotainment*. Connel (in De Bens, 2001, p.206) benadrukt de overgang van rationeel naar sensationeel nieuws.

In elke definitie van tabloidisering komt naar voren dat weekbladen en dagbladen meer sensatiegericht te werk gaan en de individuele beleving als voornaamste bron van bewijs hanteren (De Bens, 2001, p.206). Volgens Schönbach (in De Bens, 2001, p.209) wilt de populaire pers het succes van televisie nabootsen, wat meer visualisering, dus meer foto's en kleuren impliceert, wat eveneens kenmerken zijn van tabloids. Door deze evolutie wordt de pers gedwongen om steeds meer, steeds intensiever en steeds gedurfter uit de hoek te komen wat betreft verslaggeving over bekende personen (Esser, in De Bens, 2001, p.208). Volgens De Bens (2001, p.206) leggen journalisten hun normen steeds lager en durven ze steeds verder te gaan om de primeur te pakken te krijgen, waardoor ze soms over de schreef gaan inzake ethische verantwoordelijkheid. Door de jacht naar exclusieve verhalen hebben journalisten volgens

De Bens (2001, p.206) ook te maken met tijdsdruk. Hierdoor gaan ze onzorgvuldiger te werk en nemen ze onvoldoende de tijd om na te gaan of bepaalde onthullingen wel correct zijn (De Bens, 2001, p.206).

De belangrijkste verschuivingen sinds het ontstaan van tabloidisering zijn de daling van professionele normen van de journalisten, een kleiner aandeel hard nieuws en minder politieke berichtgeving, zowel in weekbladen als in dagbladen (De Bens, 2001, p. 209). Sloan (2001, p.14) beweert dat de meerderheid van de journalisten omwille van financiële redenen weggedreven is van de traditionele pers naar de tabloids. Volgens Levin en Arluke (1987, p.73) worden journalisten meer gemotiveerd door beroemdheid en rijkdom dan door de zoektocht naar de waarheid.

Hoewel er verschillen waar te nemen zijn tussen journalisten die schrijven voor tabloids en deze die werken voor de kwaliteitsvolle pers beweert Bird (in Brants et al., pp.121-122) dat journalisten die voor een 'roddelblad' schrijven gerust kunnen overstappen naar kwaliteitsvolle journalistiek en omgekeerd. Volgens Bird hebben alle journalisten immers de taak om betrouwbare, objectieve en relevante informatie aan te bieden aan het publiek, ongeacht voor welk medium ze werken.

Volgens Connel (in De Bens, 2001, p.207) gaan ook de kwaliteitsbladen de tabloidtoer op. De politieke, economische en zakelijke berichten worden met andere woorden alsmaar meer vanuit een human interest-benadering geschreven. Volgens Bird (in De Bens, 2001, p.207) willen mensen verhalen waarover ze kunnen discussiëren en waarover ze kunnen meepraten. Het zijn immers de verhalen die dramatisch en persoonlijk zijn, die worden onthouden.

## **2.2.2 Voorwaarden en kenmerken voor een succesvol verhaal**



Vasterman (in Bardoel et al, 1997, p.86) onderzocht wat het lezerspubliek aantrekt en kwam tot de conclusie dat lezers vooral geïnteresseerd zijn in gemakkelijk leesbare verhalen over beroemde personen of over het koningshuis. Nutz (1971, p.20) stelt bovendien dat de populaire pers dient om in te spelen op de verwachtingen van het publiek en te brengen wat deze graag lezen. Reeds in 1971 stelde hij negen voorwaarden op die bijdragen tot het creëren van een goed en succesvol verhaal.

Één daarvan is dat een succesvol verhaal moet handelen over het privéleven, over grote passies en emoties zoals liefde, haat, roem, rijkdom en geluk. Roos (1981, pp.64-65) deelt deze mening en stelt dat de grote menselijke passies de basisthema's vormen voor de verhalen die verschijnen in de populaire pers. Kordon-Lundgreen en Kordon (1976, p.18) voegen hieraan toe dat deze passies onderverdeeld kunnen worden in thema's die harmonische en thema's die disharmonische toestanden uitdrukken.

Naast negen voorwaarden voor een succesvol verhaal stelde Nutz (1971, pp.19-91) in 1971 ook zes verschillende categorieën op die in de populaire pers onderscheiden kunnen worden. Eén daarvan is 'society', dit houdt de lezer op de hoogte over het reilen en zeilen in de prominentenwereld en vormt tevens het primaire onderdeel van de populaire pers.

### **2.2.3 De berichtgeving over beroemdheden in de populaire pers**

Nutz (1971, p.22) stelt vast dat de inhoud van de berichten in de populaire pers vaak als ideaal worden omschreven. In vele publicaties lijkt het alsof het een idylle is waarin alle gebeurtenissen in een natuurgebonden eenvoud worden omschreven en waar de personages patriarchale, eenvoudige en voorbeeldige ideaalfiguren voorstellen. Vaak wordt het leven van een beroemdheid voorgesteld als een oneindig verhaal, een sprookje. Indien er met de beroemdheid niets nieuws gebeurt, wordt hier toch verslag over uitgebracht om ze

in de aandacht te houden (Nutz, 1971, p.22). Als journalisten dan toch nieuwe informatie vergaren over de beroemdheid zullen ze dit nieuws vaak maar mondjesmaat publiceren, zodat het sprookje over een langere tijd verteld kan worden. Dit zorgt gedurende een langere periode voor een groter lezersaantal en dus een hogere omzet.

Volgens Levin en Arluke (1987, p.73) is een persoon die veel in de aandacht staat, interessanter voor de populaire pers dan iemand die nu en dan eens opduikt. Daarom geven de populaire weekbladen eerder de voorkeur aan een acteur die regelmatig op het televisiescherm verschijnt - zelfs al heeft hij maar een kleine rol - dan aan een grote Hollywoodster die eens in het jaar meespeelt in een grote film.

Hoewel de berichtgeving over beroemdheden vaak gebeurt als een idylle, een sprookje, is het volgens Levin en Arluke (1987, p.31) ook belangrijk om af en toe enkele negatieve gewoonten en trekjes van de beroemdheden weer te geven. Op die manier versterken de bladen het identificatieproces met de bekende persoon nog meer. Een beetje negatieve publiciteit verandert een beroemdheid in iemand van vlees en bloed met zwakke karaktertrekken, net als iedereen. Door zaken uit het privéleven te ontdekken, krijgt de lezer een gevoel van verbondenheid met de bekende persoon. Dit zorgt voor de vermindering van het gevoel van anonimiteit en onpersoonlijkheid. De lezer weet dikwijls meer over het persoonlijke leven van de beroemdheid dan over zijn eigen burens (Levin & Arluke, 1987, p.26). Daarom is het volgens Nutz (1971, p.22) dan ook niet nodig dat de berichtgeving over beroemdheden voorafgegaan wordt door een inleiding, omdat het publiek de geschiedenis en de beroemdheid waarover het gaat toch al kent.

Kortom, de populaire pers zorgt bij hun lezers voor een identificatieproces en escapisme. Ze identificeren zich met de beroemdheid, met de delen waarvan ze dankbaar zijn dat ze die nooit hebben moeten ervaren of waarvan ze juist graag deel van zouden uitmaken (Cashmore, 2007, p.3) en ontsnappen tegelijkertijd uit de

sleur het dagelijkse leven. Net daarom leest het publiek deze populaire weekbladen.

#### **2.2.4 Nieuwsgaring**

Levin en Arluke (1987) onderzochten de manier waarop journalisten van populaire pers informatie verzamelen. Hun onderzoek gaat specifiek over Amerika, meerbepaald over Hollywood, waar de nieuwsgaring enigszins afwijkend, harder, is dan deze in Vlaanderen. Hoewel er verschillende opties zijn om informatie te verkrijgen, zal de meerderheid van de journalisten interviews met de prominenten verkiezen. Dit is echter niet steeds mogelijk waardoor journalisten hun informatie soms elders moeten halen.

Levin en Arluke stellen dat journalisten vaak informatie aangeboden krijgen zonder dat het hen moeite kost. Voor sommige informatie in het niet eens noodzakelijk om rechtstreeks naar de prominent of diens public relations-agent te stappen. De journalisten hebben vaak toegang tot een aantal publieke en private databanken. Het gebeurt ook regelmatig dat een journalist informatie overneemt uit andere kranten of weekbladen, dit zijn de zogenaamde berichten uit tweede rang of de 'geleende' items (Charron, 1989, p.9). Vaak krijgen ze ook informatie van anonieme bronnen. Een andere mogelijke manier van nieuwsgaring is het bijwonen van exclusieve feestjes. Daar verzamelen journalisten heel wat informatie, eventueel op een informele manier, zonder te vermelden journalist te zijn.

Journalisten kunnen hun informatie ook aankopen bij freelancers (Levin & Arluke, 1987, pp. 106-109). Dit heeft als voordeel dat deze sneller op medewerking van de bekende personen kunnen rekenen omdat ze niet verbonden zijn aan één bepaald populair weekblad.

Volgens van Zoonen (in Brants et al., 1998, p.117) krijgen journalisten vaak informatie over beroemdheden via andere beroemdheden. Ook geven sommige beroemdheden, degene die afhankelijk zijn van de populaire pers, zelf veel informatie over negatieve en opmerkelijke gebeurtenissen in hun privéleven. Ze zijn

erg gretig om in de populaire pers te verschijnen, om via die weg hun product voor te stellen en in de aandacht te houden.

Uit het onderzoek van Levin en Arluke blijkt dat journalisten van populaire weekbladen in vergelijking met andere journalisten vaak een minderwaardige status bezitten. Dit is te wijten aan het gegeven dat ze geregeld uiteenlopende technieken, die afwijken van de heersende deontologische codes, hanteren om aan informatie te geraken. Zo stellen Levin en Arluke dat sommige journalisten van de populaire pers er niet voor terugdeinzen om prominenten te bedreigen als ze niet instemmen met een interview. Een andere gehanteerde techniek is dat de bekende persoon vertrouwelijk met een journalist praat zonder dat deze laatste vermeld heeft dat hij/zij een journalist is. Volgens Levin en Arluke worden journalisten van de populaire pers dikwijls gezien als meer gemotiveerd door status en rijkdom, dan door de zoektocht naar de waarheid.

Volgens Levin en Arluke (1987, p.64) hebben journalisten de macht om schade te berokkenen aan de carrières van de beroemdheden. Het is voor beroemdheden dan ook belangrijk om journalisten goed te vriend te houden. Een positieve relatie met beroemdheden is ook voor de journalisten erg belangrijk. Zij moeten immers informatie blijven krijgen van deze personen.

Toch gebeurt het steeds vaker dat beroemdheden zich misbruikt voelen door de populaire pers. Zo kunnen naaste familie, vrienden of kennissen gekwetst worden door wat over hen geschreven wordt. Volgens Levin en Arluke (1987, pp.80-82) is de honger naar sensatieverhalen immers zo groot dat er niet enkel over de bekende personen geschreven wordt maar ook over hun partners, familie en vrienden. Ze ondervonden ook dat niet enkel de beroemdheid geïnterviewd wordt, maar dat journalisten ook op zoek gaan naar informatie over die beroemdheid via familie, vrienden en kennissen.

Door de groeiende concurrentiestrijd tussen de verschillende bladen en door de commercialisering van de populaire pers gaat de sensationisering en tabloidisering steeds verder (Picard, 1998, p.2).

Volgens De Bens (2001, p.211) evolueert de berichtgeving van de Vlaamse populaire pers hierdoor in de richting van de Engelse of Amerikaanse tabloidpers. Toch is er nog een verschil merkbaar, maar dit wordt steeds kleiner omdat de populaire pers dreigt toe te geven aan de steeds groter wordende concurrentiedruk (De Bens, 2001, p.206). Ook de Vlaamse populaire weekbladen gaan steeds meer op zoek naar primeurs, schandalen en sappige verhalen (Van den Bulck, 2008, p.75).

### **2.3 De relatie tussen de populaire pers en de BV's**

De relatie tussen de populaire pers en de Bekende Vlamingen is complex en ambigu en wordt gekarakteriseerd door zowel conflict als samenwerking. Ook onderhandeling speelt hier een belangrijke rol omdat de populaire pers en de BV's informatie uitwisselen, eventueel rekening houdend met de regels daaromtrent (Charron & Laval, 1981, p.1).

In 2008 kwam Van den Bulck en Tambuyzer (2008, p.85) tot dezelfde conclusie. Ze merken op dat de relatie tussen de populaire pers en de BV's enerzijds steunt op wederzijdse afhankelijkheid, maar anderzijds ook antagonistisch is omdat beide het niet steeds eens zijn met elkaar en elkaars grenzen aftasten. De gangbare onderhandelingspraktijken worden door beide partijen echter gemaskeerd. BV's willen immers niet de indruk wekken dat ze zich verkopen aan de hoogste bieder, terwijl de populaire pers zijn lezers probeert te overtuigen dat ze hun weetjes steeds via eerlijke, objectieve journalistieke praktijken verwerven (Van den Bulck & Tambuyzer, 2008, p.85).

Charron en Laval (1989, p.1) onderscheiden een conflicterend, samenwerkend en onderhandelend aspect om de relatie tussen de populaire pers en de BV's te typeren.

### 2.3.1 Conflict

De relatie tussen de populaire pers en de BV's kan soms als conflictueus omschreven worden. Er treedt immers regelmatig disharmonie op tussen de populaire pers en de beroemdheden. Dit is deels te wijten aan enkele gewichtige grondwetten die aan herdefiniëring en actualisering toe zijn. De spanning tussen het recht op vrije meningsuiting en het recht op privacy is kenmerkend voor de relatie tussen de populaire pers en BV's. De Belgische Grondwet van 1831 garandeert de vrijheid van meningsuiting (artikel 14) en de persvrijheid (artikel 18 en 98) als een fundamenteel vrijheidsrecht waardoor elk individu het onvervreemdbaar recht bezit zijn mening te uiten en in het bijzonder teksten te publiceren via de drukpers (Brewaeyts et al., 1987, p.145). Vooral sinds de tweede Wereldoorlog is de inhoud, de functie en uitoefening van de pers- en uitingsvrijheid geëvolueerd zodat een ruimere en complexere betekenis aan dit grondrecht moet worden gegeven. Dit wordt mede veroorzaakt door de maatschappelijke en technologische veranderingen die hebben plaatsgevonden na de tweede Wereldoorlog. Bijvoorbeeld voor de regulering van de nieuwe media biedt de constructie van deze Grondwet niet langer een voldoende basis of een gepast referentiekader om het fundamenteel belang van de duiding en informatievrijheid te waarborgen (Brewaeyts et al., 1987, p.145). Het recht van vrije meningsuiting geldt voor elk medium en voor elke inhoud, waardoor zowel de kwalitatieve als de populaire pers beroep kunnen doen op dit recht (Hoebeke & Mouffe, 2005, p.61).

Journalisten hebben als doel het publiek te informeren, wat controle over de productie van nieuws, over de agenda van publieke debatten en over de creatie van de publieke realiteit inhoudt (Charron, 1989, p.2). Hier kunnen ze zich steeds verschuilen achter de vrijheid van meningsuiting en de persvrijheid die vaak in een tweestrijd is met het recht op privacy. Het recht van de eerbiediging van het privéleven is één van de meest recente democratische vrijheden (Hoebeke & Mouffe, 2005, p.254). Dit recht houdt in dat het privéleven van elke Belg beschermd dient te worden en dat niemand het recht heeft om privégegevens over deze persoon vrij te geven of er foto's van te

verspreiden zonder diens toestemming. Als een persoon in het verleden reeds privégegevens vrijgaf, heeft deze ook het recht om terug te komen op zijn beslissing, iets wat door de populaire pers niet steeds wordt aanvaard. Toch mag niet uit het oog verloren worden dat geen van beide rechten absoluut is en dat er dus beperkingen kunnen opgelegd worden (Haeck & Vande Lanotte, 2004, p. 854).

### **2.3.2 Samenwerking**

Conflicten tussen de populaire pers en de BV's komt echter niet erg veel voor. De wederzijdse afhankelijkheidsrelatie tussen populaire pers en de beroemdheden zorgt voor een samenwerkend aspect in de relatie (Charron & Laval, 1989, p.1). Journalisten produceren nieuws over de wereld en over sociale gebeurtenissen. Hiervoor is er een noodzaak aan informatie. Volgens Charron en Laval zijn prominente figuren als beroemdheden erg belangrijke informatiebronnen en dit zorgt voor het ontstaan van een afhankelijkheidsrelatie tussen journalisten en deze beroemdheden. Journalisten trachten hun informatie geregeld elders te verkrijgen zodat ze minder onderworpen zijn aan de bijdrage van de prominenten. Toch is deze afhankelijkheidsrelatie niet eenzijdig. Bekende personen hebben de populaire pers ook nodig om hun doelpubliek te bereiken en om gratis publiciteit te maken.

### **2.3.3 Onderhandeling**

Naast conflicterend of samenwerkend kan de relatie tussen de populaire pers en de beroemdheden ook als onderhandelend bestempeld worden. Hier streven beide partijen, ondanks hun verschillende interesses, naar een specifiek voordeel (Charron, 1989, p.2). De populaire pers en de BV's kunnen onderhandelen als er sprake is van verschillende of tegenstrijdige belangen, maar waar ze zodanig afhankelijk zijn van elkaar dat er voor beide partijen voordelen verbonden zijn aan een overeenkomst (Mastenbroek, 2001, p.21). Onderhandeling houdt vooral het uitwisselen van

bronnen, zoals publiciteit en informatie, in. In de meeste gevallen gebeurt dit informeel (Schelling, in Charron, 1989, p.3).

Beroemdheden kunnen deze informatievergarig ook tactisch spelen. Zo kunnen ze het tijdsaspect manipuleren door een belangrijke persconferentie te geven dicht bij de deadline van de journalist. Door deze tijdsdruk kunnen journalisten zich niet ten volle voorbereiden, noch kunnen ze de boodschap kritisch analyseren en kunnen ze tijdig contact opnemen met concurrerende bronnen (Charron, 1989, p.3). Hierdoor zullen journalisten het verhaal van de beroemdheden eerder onaangepast weergeven. Dergelijke strategie is enkel effectief als de bron en/of de informatie het publiek voldoende interesseert, waardoor het zeker opgemerkt zal worden. Deze tactiek is slechts doeltreffend op korte termijn en kan toekomstige relaties met de pers en de beroemdheden in de weg staan.

Een tweede en meer effectieve tactiek is het tegenovergestelde van de eerste, namelijk het sturen van de journalist in de gewenste richting. Beroemdheden kunnen eigen bronnen aanreiken aan de journalist, wat zijn werk vergemakkelijkt. Dit wordt door Gandy (in Charron, 1989, p.4) aangeduid met de term *information subsidies*.

Concurrentie tussen verschillende media zorgt ervoor dat een gepubliceerd artikel zich snel verspreidt (Charron, 1989, p.4). Door de groeiende concurrentiestrijd is het voor geen enkel medium aan te raden geen aandacht te schenken aan een interessant nieuwsitem dat andere media wel brachten. Hierdoor ontstaat imitatie van artikels. Toch kunnen andere media een verschillende invalshoek belichten, waardoor het ook voor hen kan zorgen voor een groter lezerspubliek. Een positieve verstandhouding tussen de media en de BV's is dus essentieel. De relatie tussen beide is het meest opportuun wanneer beide partijen voldoende marge hebben in de onderhandeling.



### 2.3.3.1 Onderhandeling als een spel

De onderhandeling tussen journalisten en beroemdheden kan gezien worden als een spel (Charron, 1989, p.5). Dit houdt in dat, niettegenstaande beide partijen beslissingen maken die invloed hebben op de andere partij, ze toch beide 'spelers' zijn die onderworpen zijn aan een set van regels die niet overschreden mogen worden. Elk domein heeft zijn eigen regels. Zo zal er over sport niet op dezelfde manier gerapporteerd worden als bijvoorbeeld over politiek (Charron, 1989, p.6). Waar bepaalde regels en gebruiken acceptabel zijn in het ene domein, kan dit twijfelachtig of helemaal ondenkbaar zijn in een ander domein.

Tunstall (in Charron, 1989, p.7) merkt op dat journalisten die in verschillende sectoren werken ook verschillende objectieven voor ogen houden. Hij onderscheidt drie mediadoelen: ten eerste een monetair systeem met als doel het publieksaantal of de adverteerdersinkomsten te verhogen, ten tweede een niet-monetair systeem met als ambitie de invloed en het prestige van de uitgever of de omroep te vergroten of tenslotte, een mix van beide. Deze verschillende mediadoelen impliceren verschillende types van objectieven en verschillende regels.

Volgens Tunstall (in Charron, 1989, p.7) kunnen de gehanteerde regels of objectieven de autonomie van journalisten in relatie met het medium, de bron en de collega's wel beïnvloeden. Beide partijen weten dat er een stel regels zijn die het spel definiëren. Elke speler zal binnen dit kader een strategie ontwikkelen om het spel te winnen. Ook in het geval van de journalistiek wordt er afgebakend wat wel en wat niet toegelaten is. In dit spel zijn journalisten en beroemdheden elkaars tegenspeler. Beide partijen hebben een set van verwachtingen en regels die ze herkennen en accepteren. Zowel de journalisten als de beroemdheden zoeken naar de regels die in hun voordeel kunnen uitdraaien en trachten deze te hanteren.

### 2.3.3.2 Verschillende onderhandelingsstrategieën

Journalisten en beroemdheden passen verschillende onderhandelingsstrategieën toe, afhankelijk van hun objectieven, de bronnen die ze ter beschikking hebben en de overheersende regels van het spel. Die keuze hangt ook af van het belang dat ze hechten aan de implicaties van de publicatie voor de andere partij.

Uit een Amerikaans onderzoek van Lewicki en Litterer (in Charron, 1989, pp.7-8) blijkt dat partners in een onderhandelings situatie, mede afhankelijk van hun betrokkenheid, een specifieke onderhandelingsstrategie adopteren: de competitieve strategie, accommodatie, compromis, collaboratie of weigering tot onderhandeling. Ten eerste is er de competitieve strategie waar de ene partij de andere probeert te overtuigen zodat zij een bevredigende positie bereikt. Een tweede strategie is accommodatie. Hier zal de ene partij aan de tegemoetkomingen van de andere partij proberen te voldoen, simpelweg omdat de implicaties voor de eerste groep niet groot zijn of omdat de relatie met de andere partij belangrijker geacht wordt dan het resultaat. De eerste partij heeft dus de neiging te zwichten voor de eisen van de tweede partij. Ten derde kan er een compromis gesloten worden waarbij beide partijen toegevingen doen en dus geen van beide volledig verzadigd is. Een vierde strategie is het bundelen van de krachten van beide partijen om een zo bevredigend mogelijke oplossing voor beide te ontwikkelen. Deze strategie wordt aangeduid met de term collaboratie. Een laatste onderhandelingsstrategie is het weigeren van onderhandeling. In deze situatie is de partij die niet wil onderhandelen ervan overtuigd dat zij hier geen of weinig voordeel uit kunnen halen. Afhankelijk van de situatie en van het spel moet er voor één van deze vijf strategieën gekozen worden om tot een gewenst resultaat te komen. Toch kunnen de verschillende strategieën niet als evenredig beschouwd worden. Journalisten en beroemdheden zouden immers best open kaart spelen met elkaar en collaboreren zodat er vertrouwen groeit, wat voor beide zal leiden tot het beste resultaat. Toch is deze samenwerking tussen de populaire

pers en de beroemdheden niet vanzelfsprekend, beide partijen moeten hier immers toe bereid zijn.

Collaboratie wordt volgens Lewicki en Litterer (in Charron, 1989, p.7) door sommige beroemdheden gezien als een teken van zwakte. Deze BV's zullen volgens diezelfde onderzoekers trachten te ontkomen aan de populaire pers. Als een beroemdheid weigert om samen te werken met de populaire pers kan dit de relatie tussen beide ernstig schaden, aldus Lewicki en Litterer (in Charron, 1989, p.7). Zij beweren ook dat beroemdheden niet altijd de keuze hebben, want het weigeren van commentaar wordt vaak gezien als toestemming of bevestiging van de bevroegde kwestie. In de media verschijnen, blijft volgens Lewicki en Litterer (in Charron, 1989, p.7) ook de beste manier van gratis publiciteit en promotie, iets wat onmisbaar is voor de meeste beroemdheden. Sommige beroemdheden ontwijken de populaire pers en anderen geloven dat ze nuttig zijn in sommige omstandigheden. Algemeen gezien zijn journalisten weinig bereid om zich aan te passen omdat ze ervan overtuigd zijn dat beroemdheden hun nodig hebben voor publiciteit. Zij zullen eerder opteren voor de competitieve strategie. Doordat de populaire pers en de beroemdheden vaak niet eensgezind zijn, is het niet vanzelfsprekend om één van bovenstaande strategieën aan te nemen. De relatie tussen beide verandert geregeld en dit zorgt natuurlijk voor verschillende onderhandelingsstrategieën (Lewicki & Litterer, in Charron, 1989, p.7).

Belangrijk om mee te nemen is dat de relatie tussen de populaire pers en de beroemdheden een relatie van samenwerking, onderhandeling of conflict kan zijn. Ze hebben elkaar nodig en worden dus als het ware verplicht om samen te werken. Hun relatie kan echter ook conflictueus zijn omdat ze beide de distributie van het nieuws willen controleren. De regels die gelden, verschillen van sector tot sector (Charron, 1989, p.6). Hierdoor zal er vaak onderhandeld moeten worden om een overeenkomst te vinden die bevorderlijk is voor zowel de populaire pers als voor de beroemdheden (Lewicki & Litterer, in Charron, 1989, p.7).

### **2.3.4 Deontologische codes en wetten**

De pers en dus ook journalisten vervullen een belangrijke functie, namelijk het bezorgen van informatie aan de staatsburger, zij helpen een mening vormen en vertolken, oefenen controle uit op het openbare leven en leveren kritiek (Brewaeyts et al., 1987, p.13). Daarom is het niet verwonderlijk dat de journalistiek aan regels en afspraken onderworpen is. Hier kan een onderscheid gemaakt worden tussen deontologische codes, wat richtlijnen zijn (Brewaeyts, 2009, p.283), en wetten, die bindend zijn (Brewaeyts et al., 2009, p.127). Journalisten kunnen eenvoudig de privacy, goede naam en eer van personen schenden en dat is precies wat de deontologische codes en wetteksten trachten te voorkomen (Brewaeyts et al., 2009, p.181).

#### **2.3.4.1 Deontologische codes**

Er zijn heel wat deontologische codes, bijvoorbeeld de Code van Bordeaux, de Verklaring van München en de Code van journalistieke beginselen, die een maatstaf zijn voor de populaire pers over wat kan en niet kan (Brewaeyts et al., 2009, pp. 283-287). Samen vormen die drie codes de ‘Internationale Code van de Internationale Federatie van Journalisten’ (Martens, 2005, p.121). Een voorbeeld van een Vlaamse deontologische code is het redactiestatuut en de deontologische code voor journalisten van de VRT, de meest uitgewerkte van de vier deontologische codes (Brewaeyts et al., 2009, p.323). De doelstelling van dit redactiestatuut is het garanderen van een kwaliteitsvolle en ethisch verantwoorde publieke omroep. Deze beroepsethische codes zijn dus niet bindend of juridisch afdwingbaar maar oefenen toch een groot moreel gezag uit. Journalisten worden geacht zich aan deze deontologische codes te houden, die gelden als standaard van beroepsgegedrag van de journalisten in het bijeenbrengen, verzenden, verspreiden en becommentariëren van nieuws (Brewaeyts et al., 2009, p.283).

Naast de deontologische codes is er nog een andere maatregel vanuit de journalistieksector zelf om te streven naar objectieve en kwaliteitsvolle informatie, namelijk de Raad voor de Journalistiek (Brewaeys et al., 2009, p.295). Deze Raad is een zelfregulerend orgaan dat er op toeziet dat zijn leden, de persmedia, op een ethische manier hun taken uitvoeren. Deze Raad omvat drie externe functies, namelijk een informatieve, bemiddelende en beoordelende functie. Als een klacht wordt neergelegd bij de Raad, toetst deze het journalistieke gedrag aan de beroepsethiek. De Raad voor de Journalistiek oordeelt situatie per situatie en op onaantastbare wijze of de journalistieke handelswijze worden nageleefd (Brewaeys et al., 2009, p.315). BV's kunnen deze Raad dus raadplegen als ze het gevoel hebben dat de journalistieke grenzen worden overschreden. Hoewel de Raad voor de Journalistiek net als de deontologische codes geen sancties mag opleggen, vervult dit orgaan een belangrijke en morele functie in de mediawereld.

#### **2.3.4.2 Wetten**

In tegenstelling tot de deontologische codes zijn wetten wel bindend. Omdat een democratie zowel aan de eerbiediging van het privéleven (Hoebeke & Mouffe, 2005, p.254) als aan de persvrijheid (Hoebeke & Mouffe, 2005, p.61) wil voldoen, treden omtrent deze tweedeling mogelijk conflicten op. De pers verschuilt zich immers achter de persvrijheid, terwijl BV's vinden dat door sommige publicaties de eerbiediging van hun privéleven wordt geschonden.

Net zoals het recht op privacy is het recht op meningsuiting een grondwet dat gewaarborgd wordt in zowel de Grondwet als in internationale verdragen (Brewaeys et al., 1987, p.145). Beiden zijn echter niet absoluut waardoor er beperkingen aan opgelegd kunnen worden (Haeck & Vande Lanotte, 2004, p.854). Vrijheid van meningsuiting heeft geen voorrang op privacy of omgekeerd. Een rechter dient bij een conflict dus steeds af te wegen welk recht het meest doorweegt (Velaers, 1991, pp.421-422). Belangrijk is dat de pers in het algemeen en dus ook de populaire pers rekening houdt

met het recht op privacy om zo de BV's niet tegen de borst te stuiten en een goede relatie te behouden.

Bij een eventueel conflict kunnen BV's ook beroep doen op de wet van 23 juni 1961 betreffende het recht van antwoord (Brewaeyts et al., 2009, p.243). Dit recht van antwoord geeft de BV de kans om een zakelijk element recht te zetten of een aantasting van eer af te weren. Deze rechtzetting moet in het eerstvolgende nummer dat verschijnt na afloop van de uitspraak opgenomen worden. Er moeten wel twee dagen tussen de datum van uitspraak en de verschijningsdatum zitten, feestdagen en zondagen niet meegerekend. Voor deze rechtzetting krijgt hij/zij dezelfde ruimte, dezelfde plaats en hetzelfde aantal lettertekens als de tekst waarop het conflict betrekking heeft (Brewaeyts et al., 2009, p.243).

### **2.3.5 Media als waakhond van de maatschappij**

De media kunnen beschouwd worden als een belangrijke bouwsteen in de democratie en worden meer dan eens beschouwd als waakhond van de maatschappij. Protess (1991, p.5) benadrukt deze controlerende rol van de media. Waakzame journalisten brengen overtredingen en misbruiken onder de publieke aandacht en dit leidt tot een reactie van geïnformeerde burgers. Deze functie wordt duidelijk verwoord in volgend citaat:

“De media zijn de waakhonden van de samenleving. Als er iets verkeerd gaat met die samenleving, dan blaffen de honden en vestigen de aandacht op wat er misloopt. En als goede speurhonden snuffelen ze voortdurend rond.” (Vandermeersch, 1999, p.2)

Deze waakhondfunctie betekent niet alleen dat de media het recht maar ook de plicht hebben het publiek te informeren over het doen en laten van de machthebbers (Haeck & Vande Lanotte, 2004, p.860). Het risico van het recht op informatie is dat media dit kunnen misbruiken om sensationele verhalen te publiceren. Het argument dat

het publiek recht heeft op zulke informatie wordt aangehaald om inbreuk op onder andere het privéleven te rechtvaardigen (Lemmens & Martens, 2004, p.88). Hier rijst de vraag in welke mate er nog sprake is van het privéleven van de BV's. Het concept *the right to be let alone* is minder van toepassing op deze publieke figuren (Sykes, 1999, p.13). Ze worden immers gezien als producten (Cashmore, 2007, p.3). Zo kunnen BV's zich enkel tegen publicatie van foto's en artikels verzetten indien dit van redelijk belang is voor hen. Volgens de Auteurswet van 1912 hebben ze geen grond om bijvoorbeeld het maken van de foto te verbieden. Indien de persoon in kwestie de publicatie aanvecht, zal de rechter oordelen op basis van een belangenafweging van de persvrijheid en de vrijheid van meningsuiting maken (Voorhoof, 1992, pp.490-493).

De media en journalistiek kunnen hun rol als 'waakhond' binnen de democratische samenleving slechts waarmaken als ze over voldoende informatie beschikken (Clement, 1995, p.29). Het vergaren van nieuws en het rapporteren over het privéleven van mensen is echter geen recent fenomeen, want de inmenging van de populaire pers in het privéleven van burgers of prominenten werd reeds vanaf de negentiende eeuw als problematisch ervaren (Van Leuven, in Lemmens et al., 2004, p.29). Het publiek is volgens Vasterman (1987, p.86) vooral geïnteresseerd in gemakkelijk leesbare verhalen over beroemde personen. Ook De Bens (2001, p.206) merkt de evolutie naar het rapporteren over het privéleven op. Volgens hem is het belangrijk dat de pers duidelijk weet wat ethisch verantwoord is.

Uit bovenstaande literatuurstudie worden twee algemene onderzoeksvragen (OV) afgeleid:

OV 1: Hoe is de relatie tussen de populaire pers en de BV's te typeren en hoe ervaren beide partijen deze relatie?

OV 2: Welke impliciete en expliciete omgangsvormen hanteren de populaire pers en de BV's?

### 3. Methode van het onderzoek

#### 3.1 Steekproefkader populaire weekbladen

Als eerste werd er gebruik gemaakt van een kwalitatieve inhoudsanalyse van enkele populaire weekbladen. Op basis van deze analyse werden respondenten voor interviews geselecteerd. Gedurende de maanden oktober, november en december werden wekelijks zowel *Dag Allemaal* (1 404 000 lezers, uitgegeven door De Persgroep), *Story* (557 600 lezers, uitgegeven door Sanoma) en *TV Familie* (358 200, uitgegeven door De Persgroep) geanalyseerd. Er werd voor deze drie weekbladen gekozen omdat ze in hun domein, namelijk berichtgeving over beroemdheden, het grootste lezerspubliek bereiken. *Het Laatste Nieuws* (909 900 lezers, uitgegeven door De Persgroep), het populairste dagblad van Vlaanderen, werd ook meegenomen in het onderzoek om de vergelijking met de populaire weekbladen te maken. In het totaal werden er dus twaalf magazines van elk weekblad onderzocht. Het gekozen aantal magazines en de periode waarover de analyse gebeurde is niet representatief voor de berichtgeving doorheen de tijd, maar biedt wel een goede weergave van de huidige berichtgeving.

Op basis van het aantal keer dat ze verschenen in de geanalyseerde weekbladen werden de gesprekspartners voor de interviews gekozen. De Bekende Vlamingen die ik interviewde kwamen dus in de maanden oktober, november of december verschillende malen aan bod in de drie tijdschriften. Het betreft hier met andere woorden geen toevalssteekproef.



### 3.2 Steekproefkader interviews

Het tweede deel van het onderzoek ten eerste betrof interviews met hoofdredacteurs of journalisten van de betrokken weekbladen. Er werd ook een interview afgenomen met de showbizzjournalist van *Het Laatste Nieuws*. Omwille van de beperkte omvang van de populatie werd er gekozen voor face to face-interviews. Een belangrijk voordeel van deze onderzoeksmethode is dat er de mogelijkheid is om in te spelen op de gegeven antwoorden en door te vragen.

Naast twee journalisten (Marc Coenegracht van *Het Laatste Nieuws* en Serge Vanhellemont van *Dag Allemaal*) en twee hoofdredacteurs (Thomas Siffer van *Story* en Isabelle Vandenberghe van *TV Familie*) werden er, ten tweede, ook veertien Bekende Vlamingen ondervraagd. Net als bij van Zoonen (1998, pp.115-121) werden de bevraagde personen onderverdeeld in drie categorieën.

De eerste categorie omvat ‘instant’ BV’s, dit zijn beroemdheden die hun status hebben verworven dankzij hun deelname aan een reality-programma. Meestal verdwijnt hun bekendheid even snel als dat ze ontstaan is. Voor deze eerste categorie werden Claudia Allemeersch (winnares *De beste hobbykok van Vlaanderen*, vtm), Staf Deboes (*Deelnemer Boer zkt. vrouw*, vtm), Silvia De Laet (winnares *Het zesde zintuig*, vtm) en Gaëlle Six (winnares *Mijn Restaurant*, vtm) bevraagd.

De tweede en derde categorie zijn ontstaan uit typologieën gebaseerd op status. De tweede categorie bestaat uit BV’s wiens ‘BV-status’ grotendeels in stand wordt gehouden door de populaire pers, terwijl de derde categorie hiervan minder afhankelijk is. Zij wekken de belangstelling van het publiek op een andere manier, bijvoorbeeld door hun status als zanger of acteur. Bij de tweede categorie is het soms niet meer duidelijk waar iemand de ‘BV-status’ aan te danken heeft. Tussen deze twee categorieën is de scheidingslijn vaak dun. Proefpersonen die tot de tweede categorie behoren zijn: Ignace Crombé, Tom Dice, Davy Gilles, Hans Otten, Lyndsey Pfaff en

Wendy Van Wanten. Voor de derde categorie werden Natalia Druyts (zangeres), Mathias Sercu (acteur), Marcel Vanhilt (tv-presentator) en Kris Wauters (muzikant bij popgroep Clouseau) geselecteerd.

Sommige gecontacteerde BV's waren niet bereid om deel te nemen aan dit onderzoek, bijvoorbeeld Tom Boonen, Kim Clijsters, Véronique De Cock, Joyce De Troch, Helmut Lotti en Goedele Liekens, wat vanzelfsprekend te wijten is aan tijdsgebrek of aan gebrek aan motivatie om over dit onderwerp te praten.

### **3.3 Interviews**

Het eerste contact, namelijk het inplannen van de interviews, gebeurde meestal telefonisch en in mindere mate via een meer onpersoonlijk kanaal als e-mail. Voor dit onderzoek werd er slechts één interview per e-mail geregeld, namelijk dat met Mathias Sercu.

Het gegeven dat de data met behulp van interviews verzameld werden, houdt enkele belangrijke voordelen in die onder andere door Billiet (2006, pp.289-290) werden omschreven. Een belangrijk voordeel van een interview is de soepelheid. De interviewer kan, in tegenstelling tot een vragenlijst, de vragen verduidelijken, indien nodig herhalen en doorvragen. Tijdens het afnemen van de interviews waren de meeste vragen duidelijk, maar hier en daar had de respondent toch enige verduidelijking nodig. Een ander voordeel is dat er tijdens interviews ook rekening kan gehouden worden met non-verbaal gedrag en dat ook spontane uitingen kunnen worden geregistreerd. BV's zijn het echter gewend om interviews te geven, dus vaak was er uit hun lichaamstaal niet veel af te leiden. Een volgend belangrijk voordeel is dat de richting van het interview door de interviewer kan bepaald worden door bijvoorbeeld de volgorde van de vragen aan te passen. Tijdens een interview kunnen er ook onvoorbereide bijvragen gesteld worden, wat zorgt voor het verkrijgen van duidelijke en volledige antwoorden.

Toch mag niet uit het oog verloren worden dat de interviewtechniek ook enkele nadelen heeft. Zo bestaat de kans dat de respondenten, de BV's, journalisten of hoofdredacteurs in dit geval, sociaal wenselijke antwoorden geven. Dit heb ik trachten te voorkomen door de respondenten het gevoel te geven dat ik aan hun kant stond en dus zeker geen vooroordelen had.

Er kan ook sprake zijn van interviewbias: de aanwezigheid van de interviewer kan ervoor zorgen dat de respondent zich geremd voelt in het geven van zijn of haar antwoorden. Toch leek dit bij de afgenomen interviews niet van toepassing. Enkel Lyndsey Pfaff was enorm op haar hoede aangezien de familie Pfaff op moment van afname net een proces had aangespannen tegen *TV Familie*.

Interviews zijn een erg arbeidsintensieve en tijdrovende bezigheid. De verplaatsing naar de proefpersoon, de afname van het interview en de verwerking van de gegevens vroeg veel tijd. Door de afwezigheid van gestandaardiseerde antwoorden wordt de analyse bovendien beïnvloed door de interpretatie van de interviewer. Ik heb getracht om de analyse zo objectief mogelijk te maken door nooit af te gaan op een antwoord van één respondent. Elementen werden pas opgenomen in de analyseresultaten als ze door meerdere respondenten bevestigd werden.

### **3.3.1 Topiclijst**

Er werd gebruik gemaakt van een topiclijst (Baarda, De Goede & Teunissen, 1996, p.25) omdat tijdens de halfgestructureerde interviews op zoek werd gegaan naar vooraf vastgelegde informatie over de relatie tussen BV's en de populaire pers. De gehanteerde topiclijst kan beschouwd worden als een lijst met onderwerpen en subonderwerpen die op basis van een probleemformulering werd opgemaakt (Billiet, 2006, p.333).

De topics werden vooraf vastgelegd met behulp van literatuur, theorie en onderzoek maar de vraagstelling en volgorde hing af van

het verloop van het interview. Vaak begon de BV in kwestie zelf over een ander onderwerp zodat er niet al te sturend door de interviewer diende opgetreden te worden.

### **3.3.2 Doorvragen**

De belangrijkste maar ook moeilijkste interviewvaardigheid is ongetwijfeld het doorvragen (Billiet, 2006, p.335). Vaak volstaat een spontaan antwoord van de respondent niet om alle beschikbare informatie te bekomen en is doorvragen daarvoor de geschikte oplossing. Toch moet hier opgemerkt worden dat de respondenten zeer bereidwillig waren en vaak enkele vragen reeds beantwoordden zonder dat ze gesteld werden. Echt doorvragen was in de meeste gevallen dus niet nodig (zie transcripts in Bijlage). Er werd wel geregeld verduidelijking (eventueel aan de hand van een voorbeeld) gevraagd.

### **3.3.3 Opname interview**

De interviews werden volledig opgenomen met behulp van een dictafoon. Deze opnames zorgden er voor dat de interviewer een vlot gesprek kon aangaan met de proefpersoon. Ik kreeg hierdoor de mogelijkheid om me meer te concentreren op het gesprek en op het stellen van gerichte vragen. Tijdens de interviews maakte ik dan ook enkel notities in functie van het stellen van een volgende vraag.

Een nadeel aan het gebruik van een dictafoon is het bevestigen van de controle en de macht van de interviewer. De geïnterviewde kan zich hierdoor onzeker en geremd voelen. Het effect van deze opname lijkt, gezien de ervaring van de proefpersonen met interviews, te verwaarlozen. Iedereen vond het vanzelfsprekend dat het interview opgenomen werd. De bevraagde personen leken zich dan ook niet geremd te voelen. Ook de interviews met de eerste categorie BV's verliepen vlot, hoewel ze minder ervaring hebben. Elk interview was een vlot gesprek van ongeveer anderhalf uur waar vooral de respondent aan het woord was en de interviewer slechts de vragen moest stellen en zelden moest sturen.

### 3.3.4 Geldigheid en betrouwbaarheid

Een vaak voorkomende kritiek op het kwalitatieve interview is het gebrek aan geldigheid en betrouwbaarheid (Billiet, 2006, p.340). De interviewer weet inderdaad nooit of de respondent volledig correcte informatie weergeeft, bijvoorbeeld omwille van sociale wenselijkheid. Daarenboven is een persoonlijk verhaal steeds subjectief, een verhaal van interpretatie, hoe oprecht ook (Billiet, 2006, p.340). Hierdoor moeten de interviews en antwoorden van de BV's, journalisten en hoofdredacteurs steeds met enige voorzichtigheid geanalyseerd worden. In de antwoorden van de populaire pers enerzijds en de Bekende Vlamingen anderzijds waren er namelijk af en toe tegenstrijdigheden op te merken. Het is niet onbegrijpelijk dat de respondenten niet alles vertellen en dat de uitspraken subjectief gekleurd kunnen zijn. Vaak vroeg ik om het gegeven antwoord te verduidelijken met een recent voorbeeld dat op hen van toepassing was, waardoor ik na kon gaan waar de uitspraak op gebaseerd was. Zo is het bijvoorbeeld duidelijk dat Lyndsey Pfaff minder positief zal zijn over haar ervaringen met *TV Familie* wegens hun lopende rechtzaak tegen elkaar.

Met behulp van de data verkregen door de achttien interviews en informatie uit de inhoudsanalyse kwamen de resultaten tot stand.

## 4. Resultaten

### 4.1 Hoe is de relatie tussen de populaire pers en de BV's te typeren en hoe ervaren zij deze relatie?

#### 4.1.1 Verschillen binnen de populaire pers

##### 4.1.1.1 Onderscheid *Dag Allemaal*, *Story* en *TV Familie*

Er is een duidelijk verschil waarneembaar tussen de drie populairste weekbladen van Vlaanderen. *Dag Allemaal* is het meest verkochte van de drie en is staat bekend om zijn vele primeurs en exclusieve verhalen, zowel over gewone mensen die in de aandacht staan door hun deelname aan reality-programma's als over de BV's die wel of niet de aandacht van de populaire pers nodig hebben voor hun status. *Story* focust zich meer dan *Dag Allemaal* op internationale sterren en heeft een uitgebreid Royaltygedeelte. *Story* profileert zich eerder als een bondgenoot van de BV, aldus de bevraagde BV's en de populaire pers. Dit weekblad staat dan ook bekend om zijn zachtere aanpak. Dit wordt zowel door de BV's als door de populaire pers zelf bevestigd.

“Heel veel BV's komen in ons kamp een beetje uitrusten of onderdak zoeken (...). Ik mag eigenlijk niet over mijn concurrent spreken maar de ene dag kunnen ze ontzettend lief zijn tegen een BV en de andere dag maken ze die gewoon af, terwijl het bij ons meestal redelijk positief is, wat zachter, alhoewel ik hen ook zeg dat we soms een keer slaan.” (Thomas Siffer, hoofdredacteur van *Story*)

*TV Familie* focust zich vooral op buitenlandse sterren en richt zich tot een jonger doelpubliek dan *Dag Allemaal* en *Story*. Dit is een bewuste keuze omdat elk weekblad een aparte marktpositie wil bezitten, wat moeilijk te verwezenlijken is in een klein gebied als

Vlaanderen, aldus Isabelle Vandenberghe (hoofdredactrice van *TV Familie*). Dit werd ook bevestigd door de andere ondervraagde weekbladen en door de BV's.

Van de drie geselecteerde weekbladen is *TV Familie* hetgeen dat de meeste kritiek te slikken krijgt. Reeds drie van de ondervraagde BV's hebben *TV Familie* volledig uit hun leven gebannen. BV's geven ook aan problemen te hebben met de negatieve vraagstelling die de journalisten van *TV Familie* hanteren.

“De meeste behandelen me hetzelfde maar, vooral *TV Familie* gaat valsere vragen stellen, die zijn echt uit op roddels. Bijvoorbeeld *Het Laatste Nieuws* en *Dag Allemaal* ook wel, maar zij gaan meer algemenere, positieve vragen stellen. Achteraf zijn dat ook wel sympathieke mensen, maar omdat *TV Familie* uit is op veel roddels moeten ze die vragen gewoon stellen.”  
(Tom Dice)

Op de vraag welk weekblad de BV's hun voorkeur heeft, wordt *TV Familie* nooit vernoemd. De BV's met een grotere status opteren strategisch voor *Dag Allemaal* en 'gewone' mensen die in de aandacht staan door hun deelname aan een reality-programma kiezen allemaal, met uitzondering van Claudia Allemeersch, voor *Story*. Deze laatste keuze brengen zij in verband met de 'zachtere' aanpak van dit blad. Deze groep BV's kiest voor het weekblad waarvan ze vermoeden dat de informatie op een correcte en waardige manier zal worden weergegeven.

Terwijl de BV's die nog maar recent bekend zijn geworden voornamelijk kiezen voor *Story*, opteren de BV's met meer ervaring eerder voor *Dag Allemaal*. Zij bekijken het vanuit commercieel standpunt en kiezen voor het weekblad met het grootste lezerspubliek. Maar ook door deze BV's wordt er voor *Story* geopteerd, als er moet gekozen worden op basis van aanpak van het weekblad.

Uit de interviews met de journalisten en hoofdredacteurs blijkt dat *Dag Allemaal*, *Story* en *Het Laatste Nieuws* hun relatie met de BV's als goed tot zeer goed omschrijven. Ze zien deze relatie als een samenwerking, terwijl *TV Familie* eerder onderhandelend te werk gaat met de BV's. Dit wordt bevestigd door de hoofdredactrice van *TV Familie*, Isabelle Vandenberghe eveneens als door enkele BV's zoals Claudia Allemeersch, Tom Dice, Davy Gilles en Hans Otten. *TV Familie* is het kleinste weekblad van de drie en heeft niet hetzelfde budget als de anderen, hierdoor moeten ze eerder onderhandelend optreden.

#### **4.1.1.1.1 Titels en covers**

Hoewel er duidelijke verschillen merkbaar zijn tussen de drie populaire weekbladen hebben ze ook gemeenschappelijke punten. Zo hechten ze alle drie veel belang aan de cover. De voorpagina is immers hun verkoopsinstrument bij uitstek. Dit wordt ook bevestigd door de hoofdredacteurs en journalisten van de weekbladen.

“Dingen worden inderdaad sensationeler gebracht, ik ga dat niet ontkennen, dat is mijn job, om de aandacht van mensen in de supermarkt te trekken. Een stuk moet wel verkocht geraken, ik moet ook mijn publiek bereiken. Ik heb welgeteld één seconde om mensen te overtuigen op basis van de cover.” (Isabelle Vandenberghe, hoofdredactrice van *TV Familie*)

Gezien de covers de aandacht moeten trekken en deze dus vaker sensationeler zijn dan het interview zelf, schrikken BV's vaak als ze de titel of het coveropschrift onder ogen krijgen. Het wordt dan ook door alle BV's bevestigd dat de titel of coveropschrift vaak uit de context getrokken is of sensationeler is dan het verhaal.

“Ze geven nooit hun coveropschrift want dat is de etalage van hun blad, dus dat moet verkopen, dat moet goed hard zijn en dat is soms wel verschieten, ja. Zoals toen met mijn rijverbod. Toen stond er op de cover van



*Story* ‘Wat is er aan de hand met Hans Otten? Rijbewijs kwijt, nacht in de cel...’, precies of ik de grootste misdadiger was die in dit land rondliep. Maar daar kun je niets tegen doen, dat zijn mijn woorden niet, maar dat blad wilt de cover aantrekkelijk maken, omdat dat de etalage van het blad is. Ze mogen dat hé, dat is redactionele vrijheid.’ (Hans Otten)

De interviews met de journalisten verlopen meestal correct maar het zijn de titels of coveropschriften die voor problemen zorgen. Het zijn ook niet de journalisten die de titels of coveropschriften bepalen, dit is de taak van de eind- of hoofdredacteur.

“Het zijn vooral de titels die het grote spektakel maken, vaak lees je dan zo’n artikel en denk je “is het dat maar...”. Maar de journalisten of reporters die je komen interviewen, maken die koppen meestal niet zelf: dat doet de eindredacteur of de hoofdredacteur. En die willen natuurlijk enkel maar zoveel mogelijk blaadjes verkopen.” (Kris Wauters)

#### **4.1.1.1.2 Evoluteschets bij de populaire pers**

Het gegeven dat bij elk geselecteerd weekblad de cover sensationeel en soms zelfs choquerend is een voorbeeld van het steeds harder worden van de populaire pers, zo ervaren de BV’s het althans. Dit is volgens hen te wijten aan de groeiende concurrentiestrijd. Weekbladen proberen elkaar steeds te overtreffen waardoor ze steeds een stapje verder moeten gaan. Deze bevinding wordt unaniem bevestigd, ook door de populaire pers.

“Het is gewoon een hardere wereld geworden omdat de concurrentie groter is.” (Isabelle Vandenberghe, hoofdredactrice van *TV Familie*)

Hoewel deze concurrentiestrijd ook in Vlaanderen harder wordt, is er nog steeds een opmerkelijk verschil met hoe het er in het buitenland, zoals in Engeland of Amerika, aan toegaat.

“In vergelijking met het buitenland is *Dag Allemaal* nog redelijk. Het is niet goed te keuren hé, uiteindelijk slaan ze om het aantal weken nog eens toe, op de kap van iemand anders. In het buitenland, zoals Engeland, slaan ze elke dag toe. (...) Het schelden op elkaar is daar geïnstitutionaliseerd.” (Marcel Vanthilt)

Deze harder wordende en meer op sensatiegerichte berichtgeving is er volgens de hoofdredactrice van *TV Familie* gekomen sinds de opmars van de reality-programma's. In deze programma's kunnen de kijkers het hele doen en laten van de deelnemers volgen. In deze situatie is er dus niet echt sprake van privacy. Zulke reality-programma's gaan steeds verder en verder waardoor de populaire pers de druk voelt om deze daarin te volgen.

“Er is wel iets veranderd door de reality-programma's, daar ben ik heilig van overtuigd. Mensen krijgen steeds meer te zien op tv en verlangen dit ook van een weekblad.” (Isabelle Vandenberghe, hoofdredactrice *TV Familie*)

Volgens de bevraagde journalisten en hoofdredacteurs evolueert de pers omdat ook de maatschappelijke context evolueert, er is een publiek voor sensationele berichtgeving. Ook verschillende BV's zoals Natalia Druyts, Davy Gilles en Wendy Van Wanten beamen dit. Volgens hen gaat de populaire pers steeds een stapje verder omdat het publiek anders niet geïnteresseerd blijft.

Een medium kan het zich in de concurrentiestrijd niet veroorloven een nieuwsitem te missen dat andere media wel brachten. Het gebeurt dat het ene weekblad informatie overneemt van een ander weekblad, dit wordt unaniem bevestigd door de bevraagde journalisten en hoofdredacteurs. Integraal overnemen gebeurt slechts

zelden. Het overnemen van citaten gebeurt wel frequenter. Een bronvermelding van het medium die het oorspronkelijke artikel publiceerde is hierbij een vereiste.

“Wij gebruiken citaten uit andere interviews, dat gebeurt. Zoals bijvoorbeeld Tom Boonen of Kim Clijsters, die geven zelden een interview aan een sportjournalist. Als we er dan iets over willen doen zullen we bijvoorbeeld zeggen: “*Het Laatste Nieuws* schreef...”, dus ja, bronvermelding hé. Of het kan ook dat we zeggen “een krant schreef...”, dat gebeurt ook wel. Het hangt er een beetje vanaf of zij ons omgekeerd ook vermelden.” (Isabelle Vandenberghe, hoofdredactrice van *TV Familie*)

Een evolutie die ook merkbaar is, is de overgang van rapportering over het professionele leven van de BV naar rapportering over het private leven. Zowel de BV's als de populaire pers merken deze evolutie op.

“Het verandert allemaal, ik voel dat enorm omdat het er vroeger veel leuker aan toe ging. Dat ze kritiek geven, oké, maar bij mij is het nooit over mijn zangcarrière of wat ik doe, maar altijd over mijn privé.” (Wendy Van Wanten)

Ook deze evolutie is te wijten aan de toenemende concurrentiestrijd binnen de populaire pers. Het professionele leven van de BV's, vooral dan van de tweede en de derde groep, kennen de mensen ondertussen al. Hiermee kan de populaire pers dus niet meer scoren. Ze zijn eerder geïnteresseerd in het privéleven van de BV's en dan vooral in de delen waarvan ze dankbaar zijn dat ze die nooit hebben moeten ervaren of waarvan ze juist graag deel van zouden willen uitmaken.

Mensen kijken op naar BV's en de populaire pers speelt hier handig op in. Het leven van de beroemdheden wordt dan ook vaak nog mooier voorgesteld dan de werkelijkheid.

“De zogenaamde jetset is één grote luchtbel, dat is niet het echte leven. Maar de bladen gaan dat uiteraard anders voorstellen: veel glitter en glamour, feestjes, de mensen lezen dat graag. Het laatste dat ze willen lezen is dat het leven van bekende mensen ook al eens saai zou zijn.” (Kris Wauters)

Toch is het ook belangrijk om af en toe negatief te rapporteren over de BV's. Doordat de beroemdheden ook worden voorgesteld als personen van vlees en bloed kan de lezer zich hier beter mee identificeren. Hoewel mensen wel van glitter en glamourverhalen houden, speelt het identificatieproces dus ook een belangrijke rol.

“Ja, privé is gewoon de *core business* van familiebladen zoals *TV Familie* en *Dag Allemaal* hé, daar gaat het over. Hoe meer kankers, huwelijken, misvallen, echtscheiding, ... hoe beter voor het blad hé, anders valt er niets te zeggen. En mensen lezen dat graag want dat is vergelijkbaar met hun situatie.” (Marcel Vanthilt)

Hoewel *Dag Allemaal*, *TV Familie* en *Het Laatste Nieuws* zich allemaal onder De Persgroep bevinden, is er van samenwerking echter geen sprake. Zowel de hoofdredactrice van *TV Familie* als de journalisten van *Dag Allemaal* en *Het Laatste Nieuws* beweren dat ze concurrenten zijn van elkaar en volledig afzonderlijk werken.

#### **4.1.1.2 Verschillen tussen de populaire weekbladpers en de dagbladpers en verschillen tussen de ‘populaire’ pers en de ‘kwaliteitsvolle’ pers**

*Het Laatste Nieuws*, het populairste dagblad van Vlaanderen, werd eveneens opgenomen in dit onderzoek. Hoewel dagbladen zich steeds meer focussen op BV's is er volgens verschillende BV's zoals Claudia Allemeersch, Silvia De Laet, Tom Dice en Natalia Druyts toch nog een verschil merkbaar tussen berichtgeving in dagbladen en weekbladen. Een dagblad is nog steeds informatiever dan een weekblad. Dagbladen proberen hun artikels ook te koppelen aan een maatschappelijk relevant onderwerp.

“Wij zijn ernstiger en wat wij brengen klopt, het is gecheckt. Het is relevanter ook, dat is ook de rol van de kranten.” (Marc Coenegracht, journalist van *Het Laatste Nieuws*)

BV's, zoals Davy Gilles, Marcel Vanhilt en Kris Wauters, beamen ook dat de weekbladen meer sensatiegericht zijn, maar volgens hen wordt het verschil tussen dag- en weekbladen steeds minder duidelijk. De meerderheid van bevraagde BV's hecht meer belang aan interviews voor weekbladen omdat deze gedurende een langere tijd circuleren terwijl er bij een dagblad de dag erna weer ander nieuws te melden is.

“Een krant verschijnt voor één dag en daarna ligt dat in de vuilbak, terwijl die weekbladen voor de eeuwigheid in dokterskabinetten blijven liggen.” (Mathias Sercu)

Een ander verschil is dat weekbladen, in tegenstelling tot dagbladen, zelden een inleiding gebruiken als ze over BV's rapporteren. Ze gaan ervan uit dat hun doelpubliek de achtergrond van deze Bekende Vlamingen kent.

“Kranten zijn wel uitgebreider, ze hebben een blokje in het begin, de inleiding is soms iets langer in kranten,

denk ik. Terwijl het bij *Dag Allemaal* gewoon is: ‘Tom, bekend van X-factor’ en dan beginnen ze.” (Tom Dice)

Hoewel geen journalisten van de zogenaamde ‘kwaliteitsvolle’ pers bevestigd zijn, blijkt uit dit onderzoek dat de populaire en de zogenaamd ‘kwaliteitsvolle’ pers door de groeiende concurrentiestrijd meer naar elkaar lijken toe te groeien.

“De grens is aan het verdunnen. Ze kunnen niet anders omdat ze moeten kunnen volgen hé. Ze moet blijven verkopen.” (Natalia Druyts)

Volgens de bevestigde journalisten en hoofdredacteuren schrijft de zogenaamde ‘kwaliteitsvolle’ pers ook over de BV’s maar dan met verwijzing naar de populaire pers.

“Je mag niet vergeten dat de kwaliteitspers er ook handig op inspeelt. Nu berichten ze wat *de boekskes* brengen over de BV’s (...) maar ondertussen staat het ook wel in hun kwaliteitsblad.” (Isabelle Vandenberghe, hoofdredactrice van *TV Familie*)

## **4.1.2 Verschillen tussen de drie categorieën BV’s**

### **4.1.2.1 Categorie één: ‘Instant’ BV tijdens deelname aan een reality-programma**

Algemeen gezien beschrijven alle ondervraagde BV’s van deze groep hun relatie met de populaire pers als ‘neutraal’. Degene zonder negatieve ervaringen (Claudia Allemeersch en Staf Deboes) typeren deze relatie als samenwerkend. Personen die wel al negatieve ervaringen opdeden (Gaëlle Six en Silvia De Laet) omschreven de relatie als onderhandelend.

Deze BV's zijn een zegen voor de populaire pers. Op momenten dat het programma waaraan ze deelnemen volop aan de gang is, zorgen artikels over deze BV's voor erg goede verkoopcijfers.

“Die tijdelijke BV's zijn zeer goed. Mensen zijn een paar weken lang meer geïnteresseerd in boerin Conny dan in Koen Wauters zelfs. (...) Ik kijk vol vreugde naar de komst van de nieuwe *Mijn Restaurant* want dat betekent voor ons weer nieuw bloed, nieuw materiaal en materiaal waarin de mensen geïnteresseerd zijn en dat voelen we aan de verkoopcijfers.” (Thomas Siffer, hoofdredacteur van *Story*)

Uit de inhoudsanalyse blijkt dat deze groep tijdens de maanden dat het programma loopt verhoudingsgewijs veel meer in de populaire pers verschijnt dan BV's van de tweede en de derde groep. Tijdens de maanden oktober, november en december stond er op minstens acht van de twaalf covers een BV uit de eerste groep. De hoofdredacteurs en de journalist van de bevraagde populaire weekbladen bevestigen dat deze BV's zeer populair zijn op het moment dat het reality-programma loopt. Dan zorgen ze voor goede verkoopcijfers maar de aandacht en interesse voor deze BV's vermindert snel.

“Bijvoorbeeld die van *Mijn Restaurant*, dat is het hier en het nu, dat is op tv, dat scoort heel goed, komt daar dan een verhaal over, dan scoort dat zeker goed maar je moet daar geen zes maand later mee afkomen.” (Serge Vanhellemont, journalist van *Dag Allemaal*)

De eerste groep BV's weigert zelden of nooit een interview terwijl de tweede en vooral de derde groep meer weigeren. Dit wordt unaniem bevestigd door de bevraagde BV's. Dit kan deels verklaren waarom er zoveel over deze eerste groep verschijnt in de populaire pers.

Een verschil met de twee andere groepen BV's is dat het lezerspubliek de achtergrond van deze reality-sterren nog niet kent. Hierdoor ligt de focus eerder op hun 'professionele' activiteiten. Zo gaat het bijvoorbeeld bij Silvia De Laet, winnares van *Het zesde zintuig*, over haar paranormale gave en handelen publicaties over Staf Deboes over zijn leven op de boerderij of zijn relatie ontstaan door *Boer zkt. Vrouw*. Hoewel deze groep BV's in het reality-programma hun privéleven deels blootgeven wordt er bij de berichtgeving vooral gefocust op de inhoud van het programma en wordt er minder gezocht naar andere privégegevens, dit merkt ook Staf Deboes, deelnemer van *Boer zkt. vrouw*. Het privéleven van deze BV's komt minder aan bod, tenzij ze in hun privéleven een relatie hebben met een andere kandidaat van hetzelfde reality-programma, zoals de veelbesproken relatie van Gaëlle Six en Claudio Dell'anno, deelnemers van *Mijn Restaurant*. Bij de andere twee groepen BV's wordt dieper gegraven omdat de professionele carrière niets nieuws meer biedt voor het publiek.

“Reality-programma's verkopen beter, naar mijn aanvoelen, en als we naar de verkoopcijfers kijken, als er iets over het programma zelf op de cover staat en dat is toch wel een groot verschil hé. Daar focust het zich op het programma zelf.” (Isabelle Vandenberghe, hoofdredactrice van *TV Familie*)

Hoewel deze BV's op een bepaald moment van enorme waarde zijn voor de populaire pers worden ze algemeen gezien toch niet op dezelfde manier behandeld als de 'echte' BV's. De populaire pers ziet deze BV's als tijdelijke BV's waar ze geen langdurige relatie mee kunnen opbouwen.

“Tijdelijke vedetten die komen even en zijn terug weg, daar kan je geen relatie mee opbouwen.” (Marc Coenegracht, journalist van *Het Laatste Nieuws*)

Omdat deze BV's slechts recentelijk bekend zijn geworden, weten ze minder dan de andere twee categorieën hoe ze moeten omgaan met



de populaire pers. Zo zijn ze bereid om over alles te praten, zeggen ze vaker meer dan ze willen of worden ze wel eens misleid. Net als bij de twee andere groepen BV's proberen journalisten extra informatie te ontfutselen door na het interview informeel nog enkele vragen te stellen. Waar de echte BV's met ervaring deze strategie reeds kennen, durven tijdelijke BV's zich hierdoor te laten misleiden.

“Vaak gebruiken ze de informatie die je in gewoon een gesprekje zegt ook. Daarin worden dingen gezegd die je niet van plan was om te zeggen.” (Staf Deboes, deelnemer van *Boer zkt. vrouw*)

Algemeen gezien worden de BV's die bekend zijn geworden door hun deelname aan een reality-programma correct behandeld door de populaire pers. De bevraagde proefpersonen voelen zich zelden tot nooit onder druk gezet of verplicht om een interview te geven. De relatie met de populaire pers heeft immers voor de BV's ook verschillende voordelen. Hun verschijning in de populaire week- en dagbladen zorgt immers voor naambekendheid en meer kansen op professioneel gebied.

“We hebben daardoor al meer verkocht, ja. Ons bedrijf wordt af en toe wel eens vermeld, of ik probeer dat zelf wel al eens te doen. Ik profiteer daar nu wel van, als we daar een graantje van kunnen meepikken.” (Claudia Allemeersch, winnares *De beste hobbykok van Vlaanderen* en eigenares van het bedrijf *Adirac*)

De media zijn enorm invloedrijk en hebben de mogelijkheid om BV's te maken en te kraken. Dat hebben de bevraagde BV's het jaar van hun deelname aan een reality-programma ondervonden. Ze zijn het dan ook unaniem eens met deze uitspraak.

“Iedereen is een beetje commercant, maar ik heb dit jaar echt de bevestiging gekregen dat de media terecht de vierde macht is. Ze hebben veel te zeggen, ook al is het niet waar. Mensen hebben het toch gelezen en in zich

opgenomen, en het zit in hun achterhoofd. Ze kunnen u maken en kraken.” (Gaëlle Six, winnares van *Mijn Restaurant*)

#### **4.1.2.2      Categorie twee: BV wiens bekendheid grotendeels in stand wordt gehouden door de populaire pers**

Net als bij de eerste groep BV's typeert ook de tweede groep BV's de relatie met de populaire pers als 'onderhandelend' of 'samenwerkend'. Een uitzondering hierop is Lyndsey Pfaff: zij bestempelt de relatie met *TV Familie* als conflictueus. Ook deze BV's staan het positiefst tegenover *Story* en het negatiefst tegenover *TV Familie*. De attitude tegenover *Dag Allemaal* is eerder gemengd. Toch kiest de meerderheid bij het uitbrengen van een exclusief verhaal voor *Dag Allemaal*, het grootste weekblad van Vlaanderen. Deze BV's hebben meer ervaring dan de vorige groep en maken dus hun keuze eerder vanuit commercieel en strategisch standpunt dan vanuit het emotionele. Sommigen BV's, zoals Lyndsey Pfaff en Tom Dice, wisselen hun primeurs af tussen *Dag Allemaal* en *Story*, om een zo groot mogelijk publiek te bereiken.

In vergelijking met de eerste categorie BV's zijn er toch enkele verschillen op te merken. Zo hebben deze BV's wel negatieve ervaringen met de populaire pers. Dit komt omdat deze BV's, in tegenstelling tot de vorige groep, al enkele jaren meedraaien in het BV-circuit. Op momenten dat er geen reality-programma loopt zijn deze de belangrijkste voedingsbodem voor de populaire pers. In die periode worden ze dan ook vaker onder druk gezet om een interview te geven.

“Dan zeggen ze aan de telefoon van “ofwel doe je uw verhaal, ofwel schrijven we maar iets”. Dat zeggen ze niet rechtstreeks, maar dat hoor je wel in hun ondertoon.” (Davy Gilles)

Hoewel de BV's beseffen dat ze veel te danken hebben aan de populaire pers, vooral dan voor hun lancering, hebben ze na verloop van tijd het gevoel dat ze geen professioneel voordeel meer halen uit het verschijnen in de populaire pers. Sommigen hebben zelfs het gevoel dat negatieve rapportering in de pers schade kan berokkenen aan hun carrières.

“Als ze schrijven dat mijn vader aan zelfverrijking doet, zou jij dan nog geld willen geven aan zijn JM Pfaff-fonds (*een fonds om sociaal zwakkeren een steuntje in de rug te geven*)? Nee hé. Dat is gewoon broodroof.”  
(Lyndsey Pfaff)

Veel meer dan vroeger wordt er negatief gerapporteerd in de populaire pers, want slecht nieuws doet verkopen. Dit is volgens de bevraagde BV's en de vertegenwoordigers van de populaire pers een algemene trend in de Vlaamse roddelpers.

“Vroeger was het zowel positief als negatief nieuws, toen was het 50/50, terwijl nu vooral slecht nieuws verkoopt. Het evenwicht is anders.” (Isabelle Vandenberghe, hoofdredactrice van *TV familie*)

Hoewel de populaire pers het tegendeel beweert, worden de bronnen volgens de BV's niet steeds gecontroleerd. Dit is een contradictie die vermoedelijk te wijten is aan sociaal wenselijke antwoorden van de journalisten en de hoofdredacteurs. Door de groeiende concurrentiestrijd gaan ze steeds verder, weinig rekening houdend met de emoties van de BV's, aldus de ondervraagde BV's.

“Het is ondertussen duidelijk dat die boekjes iedere week gevuld moeten raken en dat er eigenlijk geen moraal meer steekt in de journalistiek (...). Ze zijn niet meer voor of tegen jou, maar ze zoeken gewoon verhalen. En als ze geen verhalen vinden dan maken ze verhalen.” (Ignace Crombé)

### 4.1.2.3 Categorie drie: BV met relatief onafhankelijke positie

De relatie tussen de BV's die minder afhankelijk zijn van de populaire pers om bekend te blijven, komt grotendeels overeen met de relatie tussen de tweede groep BV's en de populaire pers. Toch zijn er enkele merkwaardige verschillen vast te stellen die steeds eenzelfde verklaring hebben, namelijk een groter respect van de populaire pers voor de BV's van deze derde categorie.

Aangezien de BV's van de derde categorie een vaste waarde zijn in BV-land en professioneel minder afhankelijk zijn van de populaire pers worden deze met veel respect behandeld. Het zijn exclusieve verhalen over deze vedetten die kunnen zorgen voor een meerverkoop. De relatie met deze groep BV's wordt dan ook eerder bestempeld als 'samenwerking'.

“Wij zijn veroordeeld in Vlaanderen tot samenwerken. Dat is het grote verschil met het buitenland, zoals Amerika, Engeland en zelfs Nederland. Daar heb je een veelvoud aan vedetten. Wij hebben één schuif met tien A-BV's. Als we die afschieten, is het gedaan. (...)Het is gemakkelijker met C- en D-vedetten, maar dat zijn dan ook maar C- of D-vedetten. Daar gaan wij nooit meer kranten mee verkopen. Dus wij moeten scoren met de grote vedetten dus met die moet je samenwerken.”  
(Marc Coenegracht, journalist van *Het Laatste Nieuws*)

Geen van de bevroegde BV's die behoren tot de derde categorie heeft al een journalist of weekblad permanent uit zijn leven gebannen. Het respect van de populaire pers ten opzichte van deze BV's is gegroeid doorheen de jaren. Aangezien deze BV's respectvol behandeld worden, omschrijven zij hun relatie met de populaire pers hoofdzakelijk als samenwerkend. Of zoals Kris Wauters het verwoordde:

“Samenwerking met af en toe een kordate onderhandeling om een conflict te vermijden.” (Kris Wauters)

### **4.1.3 Conflict, samenwerking of onderhandeling**

#### **4.1.3.1 Conflict**

Hoewel elke geïnterviewde BV de relatie met de populaire pers als onderhandeling of samenwerking bestempelde, zijn conflicten onvermijdelijk. Zo daagde de familie Pfaff *TV Familie* voor de rechter en deed Wendy Van Wanten hetzelfde met *Dag Allemaal*. Beide processen waren bij het indienen van dit werk nog steeds aan de gang.

Toch is naar de rechtbank stappen om deze conflicten op te lossen vaak de laatste stap. De meeste BV's kiezen ervoor om deze conflicten op te lossen door overleg. Anderen eisen een recht van antwoord of zwijgen gewoonweg.

Meestal is foutieve en kwetsende informatie de aanleiding tot een conflict. Hierbij is de reactie van de BV's afhankelijk van de ernst van het probleem, namelijk hoe kwetsend de inhoud van het artikel is. De meerderheid van de BV's kiest om gewoon te zwijgen.

“Ik zou gewoon zwijgen als ik zeker weet dat het niet waar is. Waarom zou je nog is in een boekje gaan staan om het recht te zetten en dan de kans te hebben dat het nog erger wordt met dat andere boekje en in een heel conflict raken? Dan is het beter dat je direct zwijgt, tenzij je het gevoel hebt dat het echt onrechtvaardig is en als je vindt dat de mensen moeten weten dat het niet waar is.” (Tom Dice)

### **4.1.3.2 Samenwerking**

Conflict komt zelden voor omdat zowel de populaire pers als de BV's beseffen dat dit niet opportuun is voor hun lange termijnrelatie. De meerderheid van de BV's en ook de populaire pers opteren voor een samenwerking. De BV's hebben de populaire pers nodig om reclame te maken en om in de aandacht blijven. De populaire pers heeft de BV's nodig om informatie te verzamelen die hun lezers aanzet tot het kopen van het blad.

“Het is een wisselwerking. Wij weten soms graag bepaalde details die de BV misschien liever niet zouden vertellen, maar zij hebben ons zeker ook nodig.” (Serge Van Hellemont, journalist van *Dag Allemaal*)

Beide partijen halen dus voordeel uit hun verschijning in de populaire pers. Hier treedt wel tegenspraak op: de populaire pers zegt dat vooral de BV's hier voordeel uit halen, terwijl de BV's net het omgekeerde beweren.

### **4.1.3.3 Onderhandeling**

Een andere mogelijke relatie tussen beide partijen is er één van onderhandeling. Hier streven beide partijen naar een specifiek voordeel. Zowel de BV's als de populaire pers stellen regels en eisen, maar zullen soms ook toegevingen moeten doen om tot een compromis te komen. De ruilrelatie tussen beide houdt in dat BV's ook informatie over hun privéleven zullen moeten prijsgeven, omdat dat hetgeen is waar het lezerspubliek in geïnteresseerd is. In ruil daarvoor zullen ze extra publiciteit krijgen.

Deze onderhandeling tussen beide partijen kan ook het overtuigen van de BV's met geld of cadeaus in natura inhouden, dit wordt later in deze meesterproef besproken.

In onderstaande tabel wordt een volledig overzicht gegeven over hoe de relatie tussen de populaire pers en de BV's te typeren is. Deze tabel is gebaseerd op de antwoorden van de bevroegde BV's zelf.

*Tabel 1: Relatie met de populaire pers volgens de bevroegde BV's*

	Conflict	Samenwerking	Onderhandeling
<u>Groep 1:</u> 'Instant' BV tijdens deelname aan een reality-programma		Claudia Allemeersch Staf Deboes	Silvia De Laet Gaëlle Six
<u>Groep 2:</u> BV wiens bekendheid grotendeels in stand wordt gehouden door de populaire pers	Lyndsey Pfaff (conflict met <i>TV Familie</i> )	Ignace Crombé Tom Dice Hans Otten Wendy Van Wanten	Davy Gilles Lyndsey Pfaff
<u>Groep 3:</u> BV met relatief onafhankelijke positie ten opzichte van de populaire pers		Natalia Druyts Marcel Vanthilt Kris Wauters Mathias Sercu	

## **4.2 Impliciete en expliciete omgangsvormen van de populaire pers en de BV's**

### **4.2.1 Nieuwsgaring**

#### **4.2.1.1 Wie contacteert wie?**

BV's worden in de regel door de populaire pers gecontacteerd voor het verkrijgen van informatie. Soms gebeurt het dat de BV de populaire pers contacteert. De beweegreden hiervoor is de professionele verbetering van de beroemdheden. De populaire pers is eerder geïnteresseerd in het behalen van goede verkoopcijfers. De meerderheid van de BV's is dus toch bereid om interviews te geven, ze beseffen dat dit belangrijk is voor hun carrière. De relatie tussen de populaire pers en de BV's kan dus omschreven worden als een wisselwerking, voor wat hoort wat. Dit wordt bevestigd door alle bevraagde vertegenwoordigers van de populaire pers.

“Het is een wisselwerking. Soms gebeurt het dat de BV's zelf iets te verkopen hebben en dan bellen ze ons daarvoor en dan zeggen ze dat als ze iets willen terug doen als we er iets over brengen.” (Isabelle Vandenberghe, hoofdredactrice van *TV Familie*)

Hier kan een onderscheid gemaakt worden tussen de drie groepen BV's. Tot op heden heeft geen van de geïnterviewde BV's van de eerste groep de populaire pers zelf gecontacteerd, maar toch sluit de meerderheid niet uit dat ze dit in de toekomst zullen doen. Zo is het voor de professionele carrière van de BV's belangrijk om in de belangstelling te blijven. In tegenstelling tot de eerste groep contacteert de tweede groep BV's wel zelf de bladen.

“Meestal contacteren zij mij, maar als ik nu morgen bijvoorbeeld een albumvoorstelling doe, dan gaat er ook een mailing naar hen. En dan hoop ik ook dat ze er zijn.” (Davy Gilles)



Belangrijk om hierbij op te merken, is dat de populaire pers de BV's contacteert in verband met hun privéleven, terwijl de BV's de populaire pers contacteert betreffende hun professionele carrière. De vier geïnterviewde BV's van de derde groep worden steeds gecontacteerd door de populaire pers en niet omgekeerd.

Als de BV's een interview toestaan, stelt de meerderheid voorwaarden om te vermijden dat ze geconfronteerd worden met vragen over onderwerpen waar ze op dat moment liever niet over praten. Dit zijn geen verregaande eisen en houden dus meestal de afbakening van de gespreksonderwerpen in. Toch geven alle geïnterviewde BV's aan dat de populaire pers steeds informatie probeert te ontfutselen via een omweg. De tweede en derde groep BV's zijn al vertrouwd met deze techniek, maar de eerste groep BV's, degene die geen of weinig ervaring hebben met de populaire pers, durven hier wel eens in te trappen.

De gestelde voorwaarden kunnen ook een tijdsbeperking inhouden. Op deze manier wordt er vermeden dat de journalisten niet al te veel kunnen doorvragen en niet lang kunnen stilstaan bij elke vraag.

#### **4.2.1.2 Andere informatiebronnen**

Als BV's een verzoek voor een interview weigeren, zullen de journalisten op een andere manier trachten informatie te verkrijgen. Ten eerste zal de populaire pers vrienden en familie van de BV contacteren voor informatie. Tijdens dit onderzoek bevestigden zowel de BV's als de journalisten en de hoofdredacteurs deze stelling. Deze werkwijze kan dus als impliciete techniek, een techniek waarvan de populaire pers toegeeft dat ze deze hanteren, bestempeld worden. Het contacteren van familie en vrienden gebeurt vooral bij BV's wiens bekendheid grotendeels in stand wordt gehouden door de populaire pers. Deze beroemdheden vormen de constante voedingsbodem van de populaire pers en zullen dus ook vaker onder druk gezet worden. Bij de eerste groep gebeurt dit minder omdat deze BV's pas recent bekend zijn geworden. Er is nog

voldoende te rapporteren over hun professionele carrière zonder dat er secundaire informatiebronnen moeten aangesproken worden. Bij de derde groep, de BV's die ook bekend zouden blijven als ze minder in de populaire pers zouden verschijnen, wordt er ook in mindere mate contact opgenomen met de naaste omgeving omdat deze BV's met meer respect en geduld behandeld worden. Toch hebben de bevraagde BV's van deze groep dat in het verleden veel meegemaakt. Natalia was de enige bij wie dit ook recentelijk gebeurde. Zo werd er na haar liefdesbreuk met Kevin Janssens een vriendin gebeld.

Een tweede belangrijke informatiebron, naast vrienden en familie, zijn de collega-BV's. De populaire pers verkrijgt ook wel eens informatie over een BV via een andere BV. Dit wordt bevestigd door de bevraagde hoofdredacteurs en journalisten.

“Het gebeurt vaak dat BV's roddelen over elkaar, dat is ons grote geluk. Ze klagen wel allemaal hé, over het feit dat er zoveel van hun privédingen lekken, maar ze zijn zelf wel de kampioenen in het verder vertellen van privédingen.” (Thomas Siffer, hoofdredacteur van *Story*)

Dat sommige BV's informatie doorverkopen of doorgeven over andere BV's wordt ook bevestigd door de bevraagde BV's zelf. Soms in ruil voor geld, soms in ruil voor een artikel over zichzelf in dat blad. Natalia Druyts is ervan overtuigd dat dit gebeurt en dit werd ook bevestigd door een journalist van *Story*.

“Er zijn BV's die betaald worden om informatie over andere BV's te geven. Wie dat is, weet ik niet, maar ik weet wel dat dat effectief de waarheid is. Deze hebben dan deals met de populaire pers omdat ze op dat moment niets te doen hebben en geen geld verdienen maar toch in de *spotlights* willen blijven.” (Natalia Druyts)

Een derde aanvullende informatiebron is de BV zelf. Het gebeurt dat journalisten vertrouwelijk met BV's praten. De BV's hebben niet het gevoel dat het hier dan om een interview gaat maar uit dit onderzoek blijkt dat de populaire pers de informatie verkregen via informele gesprekken toch zullen gebruiken.

“Dat is al een paar keer gebeurd. Het is heel moeilijk want ik vertel heel veel en als die andere persoon erop ingaat, dan kan je u laten vangen in de familiale sfeer. Ook als ik vroeg om het tussen ons te houden, publiceren ze dat toch.” (Natalia Druyts)

Dit wordt bevestigd door de journalisten van *Dag Allemaal* en *Het Laatste Nieuws* eveneens als door de hoofdredacteur van *TV Familie*. In de dag- en weekbladsector veranderen journalisten geregeld van werkgever. Hierdoor is het voor de BV niet steeds duidelijk voor welk blad een bepaalde journalist werkt.

Deze drie bronnen van informatie worden geraadpleegd als de BV's een interview weigeren. De eerste groep BV's weigert zelden of nooit interviews. De tweede groep, die harder wordt aangepakt door de populaire pers, doet dit meer. Van deze groep heeft iedere BV elk contact met een bepaalde journalist verbroken. Enkel Tom Dice heeft nog geen enkele journalist of geen enkel dag- of weekblad uit zijn leven gebannen. Voor de tweede en derde groep is weigeren geen uitzondering meer. Dit wordt unaniem bevestigd door de bevraagde BV's.

#### **4.2.1.3 Overtuigingstechnieken**

Indien BV's weigeren een interview te geven, gebeurt het dat de populaire pers hen probeert te overtuigen met geld of vergoedingen in natura. Dit wordt bevestigd door alle BV's van de tweede en derde groep eveneens als door Thomas Siffer, de hoofdredacteur van *Story*. Hier moet wel rekening gehouden worden met de populariteit en de bekendheid van de BV. De BV's uit de derde groep zullen meer

eisen kunnen stellen en zullen vaker zulke aanbiedingen krijgen dan deze uit de eerste groep.

“Ik kan elke dag gratis op reis als ik wil.” (Natalia Druyts)

Voor deze eerste groep zal het eerder uitzonderlijk zijn dat er geld of cadeaus geboden worden voor een interview. De vier ondervraagde personen van deze groep hadden nog geen geld aangeboden gekregen voor een interview. De tweede en vooral de derde groep BV's krijgen wel soms geld of vergoedingen in natura aangeboden. Geld wordt echter zelden geboden en alleen voor privéverhalen.

“Wij zijn een beetje zoals het Sportpaleis. Wij nodigen artiesten uit om op ons podium te komen staan en hun act te doen. Heel vaak is dat in het voordeel van die sterren zelf, die hebben aandacht nodig, die moeten in de media blijven, die moeten aandacht blijven krijgen, daarom geven ze veel van hun privéleven weg. Er zijn een aantal dingen die ze niet moeten doen, dat is niet nodig. Hun huwelijksfoto's of hun babyfoto's. Ikzelf vind dat zodanig privé dat als ik ze dan nog vraag om op mijn podium te komen staan, ik bereid ben hun dan ook als een artiest te betalen.” (Thomas Siffer, hoofdredacteur van *Story*)

Sommige BV's weigeren dit omdat ze hun privéleven eerder afgescheiden willen houden. Zij zien het bieden van een vergoeding als een vorm van omkoping waarin ze niet willen meegaan. Anderen zien dit eerder als een deel van hun job.

“Ik laat mij betalen voor dingen, dat is werk, hé. Moet ik het dan gratis doen? Ze zeggen dan dat je uzelf verkoopt, maar je zit in de media of je zit er niet in. Ik heb niets dat ik kan verkopen maar als je de exclusiviteit wil van mijn trouwfoto's, waarom zou ik het dan niet doen?” (Lyndsey Pfaff)

*Story* geeft toe geld te bieden aan BV's, *Dag Allemaal* beweert dit slechts eenmaal te hebben gedaan, namelijk voor het huwelijk van Kim Clijsters, die het geld dan aan een goed doel gaf. *TV Familie* biedt naar eigen zeggen geen geld, simpelweg omdat ze daar de middelen niet voor hebben. Ook *Het Laatste Nieuws* beweert dit niet te doen.

Weekbladen trachten langdurige deals af te sluiten met BV's om steeds de primeurs te krijgen. Hier staat dan ook een vergoeding tegenover.

“Dan zeggen ze dat ze ons vergoeden voor de foto's van de kinderen, dan zeggen ze u dat je en een reportage met zwangerschapskledij en het eerste gesprek en foto's moet geven. Dat zit allemaal in één deal.” (Lyndsey Pfaff)

Het afsluiten van langdurige deals gebeurt niet vaak. Zo zal dit nooit aangeboden worden aan de BV's van de eerste groep. Deze zijn in de regel niet lang bekend. Het opbouwen van een relatie met de BV's en diens omgeving is erg tijdsintensief. Aangezien deze BV's slechts tijdelijk bekend zijn, is het investeren in een langdurige relatie niet echt aangewezen.

De eventuele gesloten exclusiviteitdeals beslaan meestal een relatief korte tijdspanne. Als de BV de lezers niet meer boeit, zal de populaire pers er niet meer over blijven rapporteren. Als de BV het gevoel heeft geen voordeel meer te halen uit zijn verschijning in die populaire pers, zullen ze deze deal willen verbreken. Het aangaan van langdurige deals tussen de populaire pers en de BV's is dus niet vanzelfsprekend.

“Alles in het leven verandert, de maatschappij elke dag. Je kunt niet verwachten dat een weekblad trouw blijft, omdat je een lange deal wil maken. Ze moet blijven verkopen. Als ik niet meer *hot* ben, niet meer in ben, als

mensen niet meer geïnteresseerd zijn in mij, gaan ze niet meer over mij schrijven hé.” (Natalia Druyts)

Een populair weekblad kan de BV ook proberen te overtuigen een interview te geven aan hun blad nadat er een negatief interview verscheen in een ander weekblad. Ze kunnen een positief artikel schrijven of de BV een forum bieden om het negatieve artikel te weerleggen. De populaire pers speelt dus handig op elkaar in en kan voordeel halen uit de berichtgeving in een ander weekblad.

“Als bijvoorbeeld *Dag Allemaal* iemand afmaakt kunnen wij hen de week erna een platform geven om dat recht te zetten of verkorven zij het zodanig bij die BV’s, dat ze in ons kamp gejaagd worden.” (Thomas Siffer, hoofdredacteur van *Story*)

#### **4.2.1.4 Bronnen checken**

Het publiceren van onjuiste informatie is de belangrijkste reden voor conflicten tussen de populaire pers en BV’s. De populaire pers beweert echter dat ze de BV in kwestie steeds contacteren en dat ze minimum twee betrouwbare bronnen hanteren die het ‘gerucht’ bevestigen.

“Wij zitten dan met het feit dat je uw bron niet moet prijsgeven. Maar onze bron is nooit één persoon maar altijd meerdere personen die er heel dicht bijstaan.” (Serge Vanhellemont, journalist van *Dag Allemaal*)

De bevraagde journalisten van *Dag Allemaal* en *Het Laatste Nieuws* en de hoofdredactrice van *TV Familie* bevestigen dat ze de betrokken BV vooraf contacteren maar het artikel ook publiceren als deze hier geen commentaar op wil geven. Hier kan een onderscheid gemaakt worden tussen feiten, vaststellingen en roddels. Feiten zijn zekerheden, vaststellingen zijn conclusies die de populaire pers maakt op basis van aanwijzingen en roddels zijn gewoon pure

verzinsels. De bevroagde populaire pers bevestigt unaniem dat zij enkel over feiten en vaststellingen rapporteren. De bewering dat ze geen roddels publiceren kan een sociaal wenselijk antwoord zijn. Volgens de populaire pers geldt het “waar rook is, is vuur”-principe, maar ze hebben het niet altijd bij het rechte eind. Marc Coenegracht, journalist van *Het Laatste Nieuws*, bevestigt dat de BV's soms pas later gecontacteerd worden. Door de groeiende concurrentiestrijd kunnen ze een exclusief verhaal vaak niet volledig checken omdat ze dan het risico lopen deze primeur te verliezen.

“Dat ligt delicaat, als het hard nieuws is, zullen we de BV pas later bellen om te voorkomen dat ze niet naar de concurrent bellen. Dat is de jacht naar primeurs.” (Marc Coenegracht, journalist van *Het Laatste Nieuws*)

Soms wordt er ook teveel onzekerheid gezaaid of teveel gespeculeerd in de titels of coveropschriften. Dit wordt ook bevestigd door de populaire pers.

“Soms gaan we te ver in het gebruik van onze rookmachine om onduidelijkheid te scheppen over wat er nu eigenlijk echt in de *Story* staat.” (Thomas Siffer, hoofdredacteur van *Story*)

Het gegeven dat bronnen niet steeds gecheckt worden en de titels en coveropschriften vaak erg sensationeel zijn, zorgt voor heel wat commotie bij de BV's. Alle bevroagde BV's vinden dat er een wet zou moeten zijn die aangeeft wat wel en niet mag in verband met deze berichtgeving.

#### **4.2.1.5 Interviewmethodes**

De meest gehanteerde interviewtechniek waarmee de geïnterviewde BV's worden geconfronteerd, is het face to face-interview. Dit maakt het voor de journalisten mogelijk om door te vragen op de interessante onderwerpen of om via een omweg de informatie te

verkrijgen die de BV niet van plan was prijs te geven. De BV's bevestigen unaniem dat als ze over een bepaald onderwerp niet willen praten, de populaire pers via een omweg toch informatie over dat onderwerp probeert te ontfutselen.

“Ze zijn sluw hé, ze zijn heel sluw. Ze proberen dikwijls met een gewone vraag dingen los te krijgen.” (Silvia De Laet, winnares van *Het zesde zintuig*)

Ook de BV's zijn voorstander van face to face-interviews omdat ze op deze manier hun antwoorden beter kunnen verduidelijken en verkeerde interpretaties kunnen vermijden. Een nadeel van deze werkwijze is de grote tijdsinvestering. Kleine interviews worden dan ook telefonisch afgenomen. De interviews met BV's van de eerste groep bijvoorbeeld zullen, eens de enorme media-aandacht door het programma afneemt, telefonisch afgenomen worden. Bij de derde groep BV's gebeuren de interviews meestal face to face. Interviews afnemen via e-mail gebeurt zelden of nooit.

## **4.2.2 Berichtgeving**

### **4.2.2.1 Nalezen en aanpassen**

Om de goede relatie met de BV's te behouden, is het belangrijk dat het afgenomen interview correct wordt weergegeven. Alle bevroegde BV's bevestigen dat ze de kans krijgen om hun interview na te lezen. Deze doorgestuurde versies zien er wel steeds vrij primitief uit. De foto's, titels en coverschriften worden bijvoorbeeld pas achteraf toegevoegd of enkel doorgegeven als er expliciet naar wordt gevraagd. Het nalezen van de interviews is mogelijk dankzij de nieuwe technologieën. Voor de fax en later het internet kregen BV's het interview niet te lezen.

“Sinds de laatste jaren is het ook een gewoonte dat ze de tekst nog eens mailen, met de huidige technologie kan



dat nog wel. Maar vroeger kreeg je het nooit vooraf te lezen, nu wel.” (Marcel Vanthilt)

Als de BV's aanpassingen maken worden deze ook bijna altijd doorgevoerd. Het kan wel gebeuren dat de populaire pers 'trucs' gebruikt om het oorspronkelijke artikel toch te behouden.

“Ik laat mijn artikels altijd nalezen (...). Maar dan zijn er twee moeilijkheden: ze wachten altijd heel lang om het artikel te maken en door te sturen en dan moet het rap rap rap gaan of ze zeggen dat het naar de redactie is doorgestuurd (...) of ze passen het aan maar je krijgt de titels niet en het zijn die titels die dodelijk zijn, die alles kapot kunnen maken, die uit hun verband gerukt worden, die dikwijls niets te maken hebben met de inhoud. En de mensen lezen de titels hé.” (Ignace Crombé)

De geïnterviewde BV's zijn van mening dat wat ze zeggen tijdens interviews juist wordt weergegeven in het artikel en dat hun woorden niet verdraaid worden. Ze beweren echter wel dat er achteraf dingen toegevoegd worden die niet vermeld werden tijdens het interview. Deze zaken staan dan ook niet in de versie die de BV's doorgestuurd krijgen om na te lezen. Ook is de titel, die gebaseerd is op één aspect van het interview, vaak uit de context gehaald. Deze wordt sensationeler gemaakt om lezers te lokken.

“Ik zei ooit eens tegen een reporter van *Dag Allemaal*, in een interview toen die vroeg of er bij mij nog geen kindjes op komst waren nu Koen er al twee heeft: “Neen, maar als je maakt dat dit interview gedaan is, dan kan ik naar huis om eraan te gaan beginnen”. Hilariteit alom, maar de volgende week stond mijn foto op de cover met de melding: “Kris Wauters voor het eerst openhartig over zijn privéleven!” En dan in grote letters de quote “Binnenkort beginnen we aan kinderen!” Zo werkt het dus.” (Kris Wauters)

#### 4.2.2.2 Eenzijdig beeld

Uit dit onderzoek blijkt dat in de populaire dag- en weekbladen een eenzijdig beeld wordt opgehangen van de BV's. De populaire pers focust zich voornamelijk op één persoonlijkheidsaspect van de BV. Zo wordt Mathias Sercu bijvoorbeeld voorgesteld als de brave huisvader, Ignace Crombé als een vrouwenloper en Marcel Vanhilt als het jurylid van Eurosong. Zolang dit geen nadelige effecten heeft op hun professionele carrière en zolang het niet te negatief is, storen BV's zich hier niet aan. Volgens zowel de populaire pers als de BV's werken sommige BV's dit imago zelf in de hand.

“Maar ik denk dat BV's dat eenzijdige beeld zelf in de hand kunnen werken. Het is een beetje een wisselwerking, mensen gaan ook heel hard voort op hetgeen ze al kennen. Ik denk dat de interviewer zijn vraagterrein daar ook ligt omdat die zo een beeld van mij hebben.” (Mathias Sercu)

De journalisten en de hoofdredacteuren van de populaire pers beweren dat ze de BV's niet bewust in een bepaalde richting duwen en dat ze steeds een zo eerlijk en objectief mogelijk beeld proberen te schetsen.

“Hoe ik dingen zie, zal anders zijn dan hoe jij de dingen ziet, of hoe mijn collega's dat zien, maar we proberen toch om een zo objectief mogelijk beeld te brengen. Je kunt wel onmogelijk iemand volledig correct schetsen in een artikel van twee pagina's.” (Serge Vanhellemont, journalist van *Dag Allemaal*)

BV's merken op dat de populaire pers niet fout rapporteert maar dat de journalisten hun vragen wel zo stellen, duidelijk wetend welke richting ze willen uitgaan.

In tabel twee wordt een overzicht van de gehanteerde omgangsvormen van de populaire pers en de BV's weergegeven.

Tabel 2: *Overzicht omgangsvormen populaire pers en drie groepen BV's*

	Conflict	Samenwerking	Onderhandeling
<p><u>Groep 1:</u> ‘Instant’ BV tijdens deelname aan een reality-programma</p>	<p><i>Populaire pers → BV</i> - Sensationele covers en titels - Onaangekondigde interviews</p>	<p><i>Populaire pers → BV</i> - Nalezen en aanpassen - Algemeen: correcte behandeling</p> <p><i>BV → Populaire pers</i> - Zelden tot nooit weigeren</p> <p><i>Populaire pers ↔ BV</i> - Afhankelijkheidsrelatie</p>	<p><i>Populaire pers → BV</i> - Positief na negatief nieuws</p> <p><i>BV → Populaire pers</i> - Voorwaarden stellen (qua tijd of onderwerpen)</p>
<p><u>Groep 2:</u> BV wiens bekendheid grotendeels in stand wordt gehouden door de populaire pers</p>	<p><i>Populaire pers → BV</i> - Sensationele covers of titels - Onaangekondigde interviews - Focus op privéleven - Bronnen niet checken - Onjuiste en kwetsende informatie - Familie en vrienden contacteren</p> <p><i>BV → Populaire pers</i> - Journalisten of weekbladen bannen</p>	<p><i>Populaire pers → BV</i> - Nalezen en aanpassen - Langdurige deals</p> <p><i>Populaire pers ↔ BV</i> - Grote afhankelijkheidsrelatie</p>	<p><i>Populaire pers → BV</i> - Positief na negatief nieuws - Aanbieden van geld of vergoedingen in natura - Druk uitoefenen op BV - Collega-BV's</p> <p><i>BV → Populaire pers</i> - Voorwaarden stellen (tijd of onderwerpen) - Exclusieve verhalen uitbrengen</p>
<p><u>Groep 3:</u> BV met relatief onafhankelijke positie ten opzichte van de populaire pers</p>	<p><i>Populaire pers → BV</i> - Sensationele covers en titels - Onaangekondigde interviews - Focus op privéleven - Bronnen niet checken - Onjuiste en kwetsende informatie - Familie en vrienden contacteren (minder dan bij groep 2)</p>	<p><i>Populaire pers → BV</i> - Nalezen en aanpassen - Langdurige deals - Respectvolle relatie</p> <p><i>Populaire pers ↔ BV</i> - Afhankelijkheidsrelatie (in mindere mate dan groep 2)</p>	<p><i>Populaire pers → BV</i> - Positief na negatief nieuws - Aanbieden van geld of vergoedingen in natura</p> <p><i>BV → Populaire pers</i> - Voorwaarden stellen (qua tijd of onderwerpen) - Exclusieve verhalen uitbrengen</p>

## Conclusie

In deze masterproef werd de relatie tussen de populaire pers en de BV's onderzocht. Zo werd er meer specifiek nagegaan hoe beide partijen deze relatie typeren en ervaren (OV 1) en werd er dieper ingegaan op de impliciete en expliciete omgangsvormen die de populaire pers en de BV's hanteren (OV 2).

De belangrijkste bevinding wat betreft de eerste onderzoeksvraag was dat de relatie tussen de populaire pers en de BV's voornamelijk als 'samenwerking' of 'onderhandeling' getypeerd kan worden en in mindere mate als 'conflict'. Deze driedelige typologie werd doorheen heel dit wetenschappelijk werk gehanteerd en bracht naar voren dat zowel de meerderheid van de BV's als de populaire pers op de eerste plaats kozen voor een samenwerkende relatie. De BV's hebben er immers alle belang bij om regelmatig in deze populaire dag- en weekbladen te verschijnen, omdat dit nog steeds de beste publiciteit is. Ze hebben de populaire pers nodig om in de aandacht te blijven. Maar de populaire dag- en weekbladen hebben de BV's eveneens nodig, zij moeten immers steeds hun dag- of weekblad kunnen vullen met verhalen waarin hun lezers geïnteresseerd zijn. Hier moet wel opgemerkt worden dat de BV's en de populaire pers liefst een samenwerkende relatie verkiezen, waarbij ze zonder problemen elkaars belangen behartigen, maar dat het in realiteit steeds vaker 'onderhandeling' wordt. Dit is te wijten aan de concurrentiestrijd tussen de populaire pers, zoals ook Picard (1989, p.2) ondervond. Net zoals uit verschillende onderzoeken, bijvoorbeeld dat van Deltour (1996, p.165) of De Bens (2001, p.206), blijkt eveneens uit dit wetenschappelijk onderzoek dat de pers steeds 'harder' zal rapporteren en meer sensatiegericht is. Door deze evolutie is de relatie, meer dan vroeger, als 'onderhandeling' te typeren. Dit houdt in dat beide partijen tegelijk een verschillend en soms tegenstrijdig doel voor ogen hebben, maar wel afhankelijk zijn van elkaar. BV's willen immers professioneel voordeel halen uit het verschijnen in de populaire pers, terwijl deze laatste streeft naar zo hoog mogelijke verkoopcijfers.

Uit een Amerikaans onderzoek van Lewicki en Litterer (in Charron, 1989, pp.7-8) kwamen vijf mogelijke onderhandelingsstrategieën naar voren, namelijk de competitieve strategie, accommodatie, compromis, collaboratie en weigering tot onderhandeling. Mede afhankelijk van hun betrokkenheid adopteren de BV's en de populaire pers één van volgende onderhandelingsstrategieën. Collaboratie, de onderhandelingsstrategie waar beide partijen hun krachten bundelen, zou volgens Lewicki en Litterer tot het beste resultaat leiden. Uit dit onderzoek blijkt echter dat vooral het weigeren tot onderhandelen en de competitieve strategie, waar de populaire pers de BV probeert te overtuigen, worden toegepast.

Er moet wel een onderscheid gemaakt worden tussen drie verschillende groepen BV's. In de eerste groep bevinden zich 'instant' BV's, dit zijn BV's die bekend zijn dankzij hun deelname aan een reality-programma. Hun 'BV-schap' is slechts van korte duur en valt grotendeels samen met de tijd dat het programma loopt. Daarna verdwijnen deze 'instant' BV's, op enkele uitzonderingen na, uit de aandacht. Voor deze groep werden Claudia Allemeersch (winnares *De beste hobbykok van Vlaanderen*), Staf Deboes (deelnemer *Boer zkt. vrouw*), Silva De Laet (winnares *Het zesde zintuig*) en Gaëlle Six (winnares *Mijn Restaurant*) bevroegd. Bij de tweede groep BV's wordt hun bekendheid grotendeels in stand gehouden door de populaire pers. De BV's die voor deze groep geselecteerd werden, Ignace Crombé, Tom Dice, Davy Gilles, Hans Otten, Lyndsey Pfaff en Wendy Van Wanten, kwamen in de maanden dat dit onderzoek liep vooral met hun privéleven in de pers. Voor de derde groep BV's, Bekende Vlamingen die een relatief onafhankelijke positie hebben ten opzichte van de populaire pers, werden Natalia Druyts, Mathias Sercu, Marcel Vanhilt en Kris Wauters geselecteerd. Hier moet opgemerkt worden dat de scheidingslijn tussen de tweede en de derde groep dun is, terwijl de eerste groep duidelijker af te bakenen is. Bovenstaande BV's werden geselecteerd na een inhoudsanalyse van *Dag Allemaal*, *Story* en *TV Familie*, gedurende oktober, november en december 2009. Elk van deze BV's verscheen tijdens deze maanden meermaals in de

geanalyseerde populaire weekbladen en kwamen daarom in de steekproef terecht.

De gehanteerde typologie is enigszins vergelijkbaar met die van van Zoonen (in Brants et al., 1998, pp.115-121) met het verschil dat in haar typologie een groep leden van het koningshuis en sporthelden omvat. Deze hebben niet bewust gekozen voor die BV-status en voelen ze minder een sociale verplichting omdat die status hun carrière niet maakt. In de typologie die in dit werk wordt gehanteerd daarentegen, heeft ook de derde groep de populaire pers nodig, zij het in mindere mate dan de twee andere groepen. Omdat ze minder afhankelijk zijn van de populaire pers, zal de laatste groep eerder dan de andere twee kiezen voor het weigeren van onderhandeling.

Een belangrijke bevinding van dit onderzoek is dat de derde groep BV's respectvoller behandeld wordt door de populaire pers dan de andere twee. Dit is mede te verklaren door het gegeven dat verhalen over deze groep voor een meerverkoop kunnen zorgen. Toch blijkt uit dit onderzoek dat deze BV's verhoudingsgewijs minder interviews geven dan de andere twee groepen en dus minder in de populaire dag- of weekbladen verschijnen. Aangezien ze minder aandacht van de populaire pers nodig hebben om bekend te blijven, hebben ze een eerder onafhankelijke positie ten opzichte van de populaire pers. De tweede groep BV's, die meer onder druk worden gezet door de populaire week- en dagbladen, vormen de constante voedingsbodem voor de populaire pers. Maar als er reality-programma's lopen, zijn de BV's die daaruit voortkomen niet uit de populaire pers weg te denken. Opvallend is dat deze 'instant' BV's tijdens de duur van het reality-programma heel veel, meer dan de tweede en derde groep BV's, de cover sieren. Gedurende een korte periode zorgen deze BV's voor zeer goede verkoopcijfers. De populaire pers maakt dan ook handig gebruik van dit nieuwe 'materiaal' en bericht er wekelijks over. Meestal houdt de bekendheid van deze personen op met het einde van het programma. De populaire pers investeert dan ook niet sterk in het opbouwen van een langdurige relatie met deze personen. De BV's van de eerste groep kennen de werking van de populaire pers niet en zullen

daardoor ongeremder vertellen en zelden interviews weigeren. Eigenlijk worden ze tijdens die periode ‘gebruikt’ door de populaire pers en kunnen ze, cru gesteld, beschouwd worden als ‘wegwerp-BV’s’. Een opmerkelijk verschil is dat de populaire pers bij deze groep vooral focust op de gebeurtenissen van het programma, terwijl bij de tweede en de derde groep vooral over het privéleven van de BV’s wordt geschreven. In de reality-programma’s wordt ook het privéleven van die BV’s getoond, maar de populaire pers zal bij deze minder diep graven. Deze bevinding werd zowel door de bevroegde vertegenwoordigers van de populaire pers als door de BV’s bevestigd.

In het algemeen is er een evolutie van berichtgeving over het professionele naar publicaties over het privéleven van de BV merkbaar, iets waar de BV’s naar eigen zeggen niet gediend mee zijn. Mede hierdoor is er volgens de bevroegde BV’s een toename van conflicten tussen de BV’s en de populaire pers. Ze bevestigen unaniem dat de populaire pers harder wordt, sensationeler, zich meer richt op het privéleven van de BV, hun bronnen minder checkt en meer gebruik maakt van misleidende titels en coveropschriften om de aandacht van het publiek te trekken. Met uitzondering van het minder verifiëren van bronnen werden de aangehaalde veranderingen ook bevestigd door de vertegenwoordigers van de populaire pers. Het niet bevestigen van het gebrek aan verifiëring van de informatie kan te wijten zijn aan de sociaal wenselijke antwoorden van de journalisten en hoofdredacteurs van de populaire pers.

De reacties van de verschillende bevroegde BV’s op een conflict zijn erg divers: sommige reageren niet, anderen trachten het conflict in onderling overleg op te lossen, anderen vragen recht van antwoord aan het blad in kwestie en slechts een kleine minderheid stapt naar de rechtbank. Deze keuze hangt af mede van de ernst van het probleem, de mate van incorrectheid van de informatie, de gevoeligheid van het onderwerp en de middelen die de BV ter beschikking heeft. Hoewel naar de rechter stappen slechts de laatste oplossing is, is dit geen uitzondering meer. Zo daagde Wendy Van Wanten in augustus 2008 *Dag Allemaal* voor de rechter voor het publiceren van foutieve en

negatieve stukken (Claeys, 06.08.2008) en deed de familie Pfaff in september 2009 hetzelfde met *TV Familie* voor het publiceren van een -volgens hen- lasterlijk en leugenachtig artikel.

Ondanks bovenstaande negatieve evoluties gaf geen enkele BV 'conflict' als hoofdelement van hun relatie met de populaire pers op, zelfs Lyndsey Pfaff en Wendy Van Wanten niet. Ook geen enkele bevraagde journalist of hoofdredacteur beschreef hun relatie met de BV's als conflictueus. Beide partijen zijn zich er immers van bewust dat conflict beter vermeden kan worden. Algemeen beschouwd, bestempelen zowel de populaire pers als de BV's hun onderlinge relatie als neutraal tot zeer goed. Het samenwerkende aspect komt het meest aan bod, daarna onderhandeling en in mindere mate conflict.

Voor het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag, die handelt over de impliciete en expliciete omgangsvormen die de populaire pers en de BV's hanteren, moet er ook steeds een onderscheid gemaakt worden tussen de drie verschillende groepen BV's.

Indien BV's eerder weigerachtig staan tegenover het geven van een interview zal de populaire pers hen steeds proberen te overtuigen. Een mogelijke techniek is het bieden van geld of vergoedingen in natura. Bij de eerste groep BV's is dit niet de gewoonte. Dit werd bevestigd door de vier bevraagde personen van deze groep. Bij de tweede groep gebeurt dit in meerdere mate en de bevraagde BV's van de derde groep hebben dit naar eigen zeggen allemaal al meegemaakt. Het bieden van een financiële vergoeding is eerder een uitzondering en gebeurt enkel voor het verkrijgen van informatie over privégebeurtenissen. Niet alle bevraagde BV's gaan in op deze aanbiedingen. Bekende Vlamingen die hun privé en professionele leven gescheiden willen houden, zullen weigeren terwijl andere BV's het verschijnen in de populaire pers eerder zien als een deel van hun job en dus vergoedingen aanvaarden. Enkel de hoofdredacteur van *Story* bevestigde het bieden van geld of vergoedingen in natura voor informatie. De contactpersoon bij *Dag Allemaal* beweerde dat dit slechts eenmaal in de geschiedenis van het blad gebeurde, namelijk



voor het huwelijk van Kim Clijsters, terwijl *TV Familie* en *Het Laatste Nieuws* dit naar eigen zeggen nooit doen. Ook hier moet rekening gehouden worden met eventuele sociaal wenselijke antwoorden.

Als BV's een interview weigeren, probeert de populaire pers soms via een andere weg informatie over die BV te verkrijgen. Zo gebeurt het dat de populaire pers vrienden en familie van de BV contacteert. Deze bevinding kwam reeds in 1987 naar voor in een Amerikaans onderzoek van Levin en Arluke (1987, pp.80-82). Het contacteren van mensen uit de naaste omgeving van de beroemdheid wordt ook in Vlaanderen gedaan. Dit gebeurt vooral bij de tweede groep omdat zij de constante voedingsbodem van de populaire pers zijn en dus ook meer onder druk gezet worden om interviews te geven. De populaire pers verkrijgt ook informatie over BV's via collega-BV's. Sommige BV's bieden de populaire dag- en weekbladen informatie aan over een BV in ruil voor geld of een artikel over zichzelf in dat dag- of weekblad. Dit werd bevestigd door de bevraagde populaire pers en door sommige van de bevraagde BV's. Ook het onderzoek van van Zoonen (in Brants et al., 1998, p.117) ondersteunt deze vaststelling.

Een andere informatiebron is de BV zelf (cf. Levin & Arluke, 1987). Het gebeurt dat BV's vertrouwelijk met journalisten praten en zo ongewild informatie vrijgeven. De bevraagde medewerkers van de populaire pers, behalve deze van *Story*, bevestigden dat ze de informatie verkregen via informele gesprekken gebruiken. De BV's van de tweede en derde groep zijn op de hoogte van deze 'trucs' maar deze van de eerste groep durven wel eens in deze val te lopen.

Hoewel er verschillen op te merken zijn qua gehanteerde omgangsvormen voor de verschillende groepen BV's zijn er ook enkele gelijkenissen. Zo zal de populaire pers bij BV's steeds informatie trachten te ontfutselen over onderwerpen waarover ze niet willen praten. Ook bevestigden de BV's unaniem dat ze de kans krijgen om artikels na te lezen en aan te passen. Die doorgestuurde versie ziet er wel primitief uit en bevat geen foto's en titels. De

aanpassingen die de BV's doorgeven, worden meestal goed doorgevoerd. Allen merkten ze echter op dat de versie die ze ontvangen voor het nalezen geen representatief beeld geeft van het artikel dat uiteindelijk verschijnt in het blad. Door de opmaak en het gebruik van sensationele en soms misleidende titels en quotes kan het artikel helemaal anders overkomen bij het lezerspubliek. Voor deze drie groepen geldt ook dat belangrijke interviews in de regel face to face gebeuren. Het telefonisch afnemen van een gesprek gebeurt enkel bij kleinere interviews. Algemeen geldt dat de populaire pers de BV contacteert. Sommige BV's zullen wel eens het initiatief tot een interview nemen, dit gebeurt voornamelijk als ze iets te melden hebben over hun professionele carrière.

Verschillende zaken die Levin en Arluke in 1987 ondervonden in de Amerikaanse populaire pers, bijvoorbeeld het contacteren van familie en vrienden, informatie van informele gesprekken gebruiken, geld of vergoedingen in natura aanbieden en titels sensationeler maken, werden ook in dit onderzoek onderzocht en bevestigd. Hieruit kan er besloten worden dat de Vlaamse populaire pers evolueert in de richting van de Angelsaksische populaire pers. Dit is volgens de bevraagde BV's en de populaire pers te wijten aan de groeiende concurrentiestrijd tussen de verschillende populaire dag- en weekbladen. De besproken evoluties vinden enkel plaats omdat er ook een publiek voor de meer sensatiegerichte artikels is. De berichtgeving in de populaire weekbladen evolueert dus mee met de maatschappelijke context. Net als uit de onderzoeken van onder andere De Bens (2001, p.206) en Esser (in De Bens, 2001, p.206), bleek ook uit dit wetenschappelijk werk dat het publiek vooral geïnteresseerd is in het privéleven van de BV's. Deze evolutie is ook zichtbaar in de kwaliteitsvolle pers, die volgens de bevraagde medewerkers van de populaire pers en BV's meer in de richting van de populaire pers evolueren. Dit bleek ook uit voorgaande onderzoeken zoals dat van Connel (in De Bens, 2001, p.207). Hij ondervond dat ook de kwaliteitsbladen de tabloidtoer op gaan. Van Zoonen (1998, p.1) merkte op dat het onderscheid tussen informatie en entertainment steeds moeilijker te maken is. Dit werd eveneens opgemerkt door Tuchman (1978, p.48), Deltour (1996, p.205) en De

Bens (2001, p. 205), die de toenadering van de kwaliteitsvolle naar de populaire pers toeschrijven aan de commercialisering van de media. Hier moet wel worden opgemerkt dat de zogenaamde 'kwaliteitsvolle' pers niet bevraagd werd, iets wat aan te raden is voor vervolgonderzoek. Ook de vergelijking met buitenlandse celebrities en populaire pers kan interessante, aanvullende informatie opleveren.

Net zoals Protess (1991, p.5) in zijn onderzoek ondervond, bleek uit dit onderzoek dat de media potentieel een enorme invloed hebben. Dit werd unaniem bevestigd door de BV's. Uit het onderzoek van Levin en Arluke (1987, p.64) kwam naar voren dat negatieve berichtgeving in de pers voor nadelige effecten voor de BV kan zorgen. De geïnterviewde BV's waren het unaniem eens met de stelling dat negatieve berichtgeving in de populaire pers schadelijk kan zijn voor hun carrière. Dit is ook de reden waarom ze in de eerste plaats willen samenwerken met de populaire pers en conflict trachten te vermijden.

De belangrijkste meerwaarde van dit onderzoek is het verduidelijken van de relatie tussen de populaire pers en de BV's door deze te koppelen aan de driedelige typologie 'samenwerking-onderhandeling-conflict'. Hierbij werd er ook een onderscheid gemaakt tussen drie verschillende groepen BV's. Samenwerking komt hier als het belangrijkste element naar voren en, hoewel er een evolutie richting tabloidjournalistiek plaatsvindt, is conflict niet vaak aan de orde. Al bij al gebeurt de berichtgeving over en behandeling van BV's door de populaire pers vrij correct. Conflict is voor beide partijen te vermijden. Ze hebben elkaar immers nodig. De ene groep BV's is al meer afhankelijk van de populaire pers dan de andere groep, maar toch hebben ze allen de populaire pers nodig voor het verder uitbouwen van hun professionele carrière. Een mogelijk opzet voor een aanvullend onderzoek is het bevragen van BV's die geen commercieel beroep uitoefenen, zoals leden van het koningshuis, politici of sportvedetten, dit is een categorie die van Zoonen (in Brants et al., 1998, pp.115-121) in haar typologie onderscheidde.

Hun ervaringen zouden dan vergeleken kunnen worden met deze van de BV's die in dit onderzoek werden bevraagd.

Aangezien deze masterproef steunt op interviews moet er steeds rekening gehouden worden met sociale wenselijkheid. De bevraagde BV's, journalisten en hoofdredacteurs zullen zich, al dan niet bewust, 'positief' geprofileerd hebben, deels ook om hun handelen aan de geïnterviewde te legitimeren. Tot slot dient opgemerkt te worden dat de vaststellingen op basis van de achttien interviews die werden afgenomen met allerlei types BV's en medewerkers van de populaire pers niet zomaar veralgemeend mogen worden voor de hele populatie. Toch helpen de resultaten van dit onderzoek om een beter inzicht te krijgen in de relatie tussen de populaire pers en de BV's en worden er enkele aanwijzingen gegeven voor het verbeteren van deze relatie in de toekomst.

Algemeen gezien wordt er aan de criteria voor goede journalistiek (bijvoorbeeld het contacteren van BV's voor publicatie van een artikel, het bieden van de mogelijkheid tot nalezen en aanpassen van het artikel,...) beantwoord. Toch is het waarschijnlijk dat de Vlaamse populaire pers nog verder in de richting van de Angelsaksische populaire pers zal evolueren. Het is maar de vraag of de Vlaamse populaire pers ooit even ver zal gaan als de Angelsaksische populaire pers. Gezien het kleine grondgebied en de globaal gezien beperkte status van de BV's, ziet het er naar uit dat er steeds een kloof zal blijven bestaan tussen beide.

## Bibliografie

- Belga, (08.09.2009). *Pfaffs dienen klacht in tegen TV Familie wegens laster*. [17.03.2010, De Morgen Online:<http://www.demorgen.be/dm/nl/1008/Showbizz/articledetail/998146/2009/09/18/Pfaffs-dienen-klacht-in-tegen-TV-Familie-wegens-laster.dhtml>]
- Billiet, J. & Waeye, H. (2006). *Een samenleving onderzocht. Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Antwerpen: Uitgeverij De Boeck.
- Brants, K., Hermes, J. & van Zoonen, L. (1998). *The media in question. Popular cultures and public interests*. London: SAGE Publications.
- Brewaays, E., Desmet, S., Opdebeeck, J., Voets, F. & Voorhoof, D. (1987). *Persvrijheid, en nieuwe media*. Antwerpen: Kluwer.
- Brewaays, E., Voets, F. & Voorhoof, D. (2009). *Wetboek media en journalistiek*. Mechelen: Kluwer.
- Brungs, E. (2005). *Zinvol zoeken, stijlvol schrijven. Handleiding voor het schrijven van wetenschappelijke teksten in Sociale Wetenschappen*. Leuven/Voorburg: Acco.
- Cashmore, E. (2007). *Celebrity culture*. Abingdon: Routledge.
- Charron, J. (1989). *Relations between journalists and public relations practitioners: cooperation, conflict and negotiaton*. Canada: Laval University.
- Clement, J. & Van de Putte, M. (1995). *De vierde macht. De gespannen driehoeksverhouding tussen media, gerecht en politiek*. Groot-Bijgaarden: Globe.
- Cim, (03.09.2009). *Cim Bereikstudie Dagbladen: Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet*. [06.04.2010, Cim Online: [http://www.cim.be/agora/audience/audi\\_15/CE017.pdf](http://www.cim.be/agora/audience/audi_15/CE017.pdf)]
- Cim, (03.09.2009). *Cim Bereikstudie Weekbladen: Dag Allemaal + Express*. [06.04.2010, Cim Online: [http://www.cim.be/agora/audience/audi\\_15/CE075.pdf](http://www.cim.be/agora/audience/audi_15/CE075.pdf)]
- Cim,(03.09.2009). *Cim Bereikstudie Weekbladen: Story*. [06.04.2010, Cim Online: [http://www.cim.be/agora/audience/audi\\_15/CE070.pdf](http://www.cim.be/agora/audience/audi_15/CE070.pdf)]

- Cim, (03.09.2009). *Cim Bereikstudie Weekbladen:TV Familie + Blik*. [06.04.2010, Cim Online: [http://www.cim.be/agora/audience/audi\\_15/CE077.pdf](http://www.cim.be/agora/audience/audi_15/CE077.pdf)]
- Claeys, J. (06.08.2008). *Zangeres slaapt weekblad voor de rechter. Wendy Van Wanten en Dag Allemaal voeren openlijk oorlog*. [17.03.2010, Het Nieuwsblad Online: <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=GA91V0I3E>]
- Decaestecker, B. (13.10.2009). *Lotti praat niet meer met populaire pers*. [10.04.2010, De Morgen Online:<http://www.demorgen.be/dm/nl/1008/Showbizz/articledetail/1014780/2009/10/13/Lotti-praat-niet-meer-met-populaire-pers.dhtml>]
- De Bens, E. (1997). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Leuven: LannooCampus.
- De Bens, E. (2001). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Leuven: LannooCampus.
- De Condé, R. (2009). *Marcel Vanthilt: "Dag Allemaal heeft dood Yasmine deels op geweten"*. [10.04.2009, Het Belang Van Limburg Online: <http://www.hbvl.be/nieuws/media-en-cultuur/aid863353/marcel-vanthilt-dag-allemaal-heeft-dood-yasmine-deels-op-geweten.aspx>]
- Deltour, P. (1996). *Man bijt hond: over pers, politiek en gerecht*. Antwerpen: Icarus.
- De Swaef, F. (2008). *Betty for president: waarom BV's een zegen zijn voor de politiek*. Gent: Academia Press.
- Giles, D. (2000). *Illusions of immortality: a psychology of fame and celebrity*. Basingstoke: Macmillan.
- Haeck, Y. & Vande Lanotte, J. (2004). *Handboek EVRM: 2: Artikelsgewijze commentaar*. Antwerpen: Intersentia.
- Hoebeke, S. & Mouffe, B. (2005). *Le droit de la presse. Press écrite. Press audiovisuelle. Press électronique*. Louvain-La-Neuve: Bruylant-Academia.
- Hogshire, J. (1997). *Grossed-out surgeon vomits inside patient! An insider's look at supermarket tabloids*. Venice: Feral house.

- Kordon-Lundgreen, C. & Kordon, C. (1976). *20 000 000 unterm regenbogen. Zur Inhaltsanalyse der Regenbogenpresse*. München: Carl Hanser Verlag.
- Lemmens, K. & Martens, P. (2004). *La presse et la protection juridique de l'individu: attention aux chiens de garde*. Brussel: Larcier.
- Levin, J. & Arluke, A. (1987). *Gossip: The inside scoop*. New York & Londen: Plemun Press.
- Marshall, D.P. (2006). *The celebrity culture reader*. New York: Routledge.
- Martens, P. (2005). *Mediarecht voor journalisten*. Antwerpen: Garant.
- Mastenbroek, W.F.G. & van der Meij, R. (2001). *Onderhandelen*. Utrecht: Spectrum.
- Nutz, W. (1971). *Die Regenbogenpresse: eine Analyse der Deutschen Bunten Wöchenblätter*. Opladen: Westdeutscher Verslag.
- (21.09.2009). *Pfaffs beschuldigen TV Familie van laster en eerroof*. [18.03.2010, Vandaag.be: [http://www.vandaag.be/entertainment/15703\\_pfaffs-beschuldigen-tvfamilie-van-laster-en-erroof.html?c=2](http://www.vandaag.be/entertainment/15703_pfaffs-beschuldigen-tvfamilie-van-laster-en-erroof.html?c=2)]
- Picard, R. (1998). *The economics of tabloidization: Observations from the British and American experiences*. University of Westminster: London.
- Protess, D. et al. (1991). *The journalism of outrage: Investigative reporting and agenda building in America*. New York: The Guilford Press.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion books.
- Roos, J-J. (1981). *Bonheur-Glück: Vermarktung des Glücks in der französischen und deutschen Press*. Gerbrunn bei Würzburg: Lehmann.
- Senaeve, P. (2008). *Compendium van personen-en familierecht*. Leuven: Acco.
- Sloan, B. (2001). *I watched a wild hog eat my baby!: a colorful history of tabloids and their cultural impact*. Amherst (N.Y.): Prometheus Books.

- Sykes, C.J. (1999). *The end of privacy. The attack on – personalrights –at home, at work, on-line, and in court.* New York: St.Martin's.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality.* New York: Free Press.
- Van den Bulck, H. & Tambuyser, S. (2008). *De celebritysupermarkt.* Berchem: EPO.
- van Zoonen, L. “The ethics of making private life public” in Brants, K., Hermes, J., van Zoonen (Reds.), *The media in question. Popular cultures and public interests*, London, SAGE Publications, 1998, pp.113-123.
- Vandermeersch, P. (1999). *De geslagen waakhond in De keuken van de krant*, een bijlage van De Standaard.
- Velaers, J. (1991). *De beperkingen van de vrijheid van meningsuiting.* Antwerpen: Maklu uitgevers.
- Voorhoof, D. (1992). *Actuele vraagstukken van mediarecht. Doctrine en jurisprudentie.* Antwerpen: Kluwer rechtswetenschappen.