



Hogeschool-Universiteit Brussel

Campus Koningsstraat – Koningsstraat 336 – 1000 Brussel



Faculteit Taal & Letteren
Studiegebied toegepaste taalkunde
Master in de journalistiek

Het imago van het Belgische leger in Vlaamse en Waalse kranten

Masterproef aangeboden door
Marjan HELLINGS
tot het behalen van de graad van
Master in de journalistiek

Promotor: Prof. dr. Hedwig DE SMAELE

Academiejaar 2009 – 2010





Hogeschool-Universiteit Brussel

Campus Koningsstraat – Koningsstraat 336 – 1000 Brussel



Faculteit Taal & Letteren
Studiegebied toegepaste taalkunde
Master in de journalistiek

Het imago van het Belgische leger in Vlaamse en Waalse kranten

Masterproef aangeboden door
Marjan HELLINGS
tot het behalen van de graad van
Master in de journalistiek

Promotor: Prof. dr. Hedwig DE SMAELE

Academiejaar 2009 – 2010



INHOUDSTAFEL

LIJST MET GRAFIEKEN	iii
LIJST MET TABELLEN	iv
DANKWOORD	1
PERSARTIKEL	2
INLEIDING	4
DEEL I - LITERATUURONDERZOEK.....	6
1 IMAGO.....	6
1.1 Identiteit, imago, communicatie	6
1.1.1 Identiteit.....	7
1.1.2 Imago	10
1.1.3 Communicatie	11
1.2 Imago en communicatie bij het Belgische leger.....	14
1.2.1 Het imago van het Belgische leger.....	14
1.2.2 Communicatie van het Belgische leger	16
1.2.2.1 Organisatie van de communicatie.....	16
1.2.2.2 Mediatraining voor militairen.....	17
1.2.2.3 Enkele communicatiemiddelen en -doelen.....	18
2 MEDIA EN LEGER: VRIEND OF VIJAND?.....	23
2.1 Bestaansredenen.....	23
2.2 Van wantrouwen naar vertrouwen.....	25
2.3 Een variabele relatie.....	29
3 NIEUWSSELECTIE EN NIEUWSPRODUCTIE: FRAMING	33
DEEL II – INHOUDSANALYSE	38
4 MATERIAAL EN METHODEN	38
4.1 Onderzoeksvragen.....	39
4.2 Dataverzameling	40
4.3 Analyse-instrument	42
4.4 Data-analyse	46
5 ONDERZOEKSRESULTATEN.....	48
5.1 Aandacht.....	48
5.1.1 Aantal artikels	48
5.1.2 Lengte artikels.....	50
5.1.3 Moment van publicatie	52
5.1.4 Plaats in krant.....	53
5.1.5 Genre artikels	56
5.1.6 Conclusie	58
5.2 Bronnen	59
5.2.1 Aantal bronnen.....	60
5.2.2 Aard van de bronnen	62
5.2.3 Conclusie	64
5.3 Thema's.....	65
5.3.1 Aantal thema's	65
5.3.2 Aard van de thema's.....	67
5.3.3 Conclusie	70
5.4 Stellingen.....	71
5.4.1 Aantal stellingen.....	72
5.4.2 Aard van de stellingen	74

5.4.2.1	Stellingen in Vlaamse kranten	74
5.4.2.2	Stellingen in Waalse kranten	79
5.4.2.3	Confrontatie stellingen in Vlaamse versus Waalse kranten	82
5.4.3	Conclusie	85
5.5	Gewenste identiteit versus werkelijke imago	86
CONCLUSIE		95
REFERENTIELIJST		98
BIJLAGEN		103
Bijlage 1	Inzichten uit de corporate communication studies	103
Bijlage 2	Artikel imago Belgisch leger	105
Bijlage 3	Beperkingen op de vrije meningsuiting van militairen	106
Bijlage 4	Mediatraining voor militairen	108
Bijlage 5	Geconstrueerde weken.....	111
Bijlage 6	Lijst gecodeerde artikels	112
Bijlage 7	Codeboek	126
Bijlage 8	Aantal artikels	132
Bijlage 9	Lengte artikels	133
Bijlage 10	Moment van publicatie	135
Bijlage 11	Plaats in de krant	138
Bijlage 12	Genre artikels	144
Bijlage 13	Bronnen.....	146
Bijlage 14	Thema's	150
Bijlage 15	Stellingen	159
Bijlage 16	Overzicht stellingen.....	166

LIJST MET GRAFIEKEN

Grafiek 1:	Aantal artikels per Vlaamse krant	49
Grafiek 2:	Aantal artikels per Waalse krant	49
Grafiek 3:	Gemiddelde aantal tekens Vlaanderen en Wallonië, met en zonder onderscheid in soort krant	51
Grafiek 4:	Maandverdeling Vlaanderen en Wallonië	52
Grafiek 5:	Situering in de krant Vlaanderen en Wallonië	55
Grafiek 6:	Artikelgenre Vlaanderen en Wallonië	57
Grafiek 7:	Aantal bronnen per artikel Vlaanderen en Wallonië	60
Grafiek 8:	Aantal bronnen per artikel kwaliteits- en populaire kranten Vlaanderen en Wallonië	61
Grafiek 9:	Aard van de bronnen Vlaanderen en Wallonië	62
Grafiek 10:	Aantal hoofd- en subthema's Vlaanderen en Wallonië	66
Grafiek 11:	Aard van de thema's Vlaanderen en Wallonië	68
Grafiek 12:	Aard van de thema's kwaliteits- en populaire kranten Vlaanderen en Wallonië	69
Grafiek 13:	Verdeling pro-, contra- en neutrale stellingen Vlaanderen en Wallonië	72
Grafiek 14:	Pro- en contra per stelling voor Vlaanderen	75
Grafiek 15:	Pro- en contra per stelling voor Vlaamse kwaliteits- en populaire kranten	76
Grafiek 16:	Pro en contra per stelling voor Wallonië	79
Grafiek 17:	Pro- en contra per stelling voor Waalse kwaliteits- en populaire kranten	80

LIJST MET TABELLEN

Tabel 1: Trends in relaties leger en media	30
Tabel 2: Meest voorkomende pro- en contra-stellingen kwaliteits- en populaire kranten Vlaanderen.....	77
Tabel 3: Meest voorkomende pro- en contra-stellingen kwaliteits- en populaire kranten Wallonië	81
Tabel 4: Meest voorkomende pro- en contra-stellingen Vlaanderen en Wallonië	83

DANKWOORD

Met dit werk zet ik een definitief punt achter mijn studeerperiode. Toch kan ik deze periode niet afsluiten zonder de personen te bedanken die tijdens de intensieve thesistijd steeds voor me klaarstonden.

Eerst en vooral bedank ik mijn promotor, Hedwig de Smaele, die me er dankzij haar intensieve, stimulerende begeleiding en oneindige geloof in een goede afloop steeds met frisse moed tegenaan liet gaan. Ik bedank Erik Snoeijers, niet alleen om vrijwillig naar de HUB af te zakken en me in te wijden in de wondere wereld van communicatie bij Defensie, maar ook om me uiterst bruikbare documenten te bezorgen, zonder dewelke dit project nooit had kunnen slagen. Ook de bibliotheek van de Koninklijke Militaire School, en meerbepaald adjt. Philippe Bounameau ben ik dankbaar, om me steeds met de glimlach bij te staan in mijn gevecht met *Pressbanking*.

Zeer in het bijzonder bedank ik mijn vriend Nick, voor de aanvoer van bronnenmateriaal, het hijsen met computers, het lezen van eerste, tweede en derde versies, het aanhoren van klaagzangen en het geven van goede raad, dat alles zonder ooit zijn eeuwige geduld te verliezen. Militairen zijn best wel dapper... Ik dank mijn ouders, om het nog een jaar langer met me uit te houden en me in het heetst van de strijd toch aan te moedigen, en Roger en Ingrid, om steeds in me te blijven geloven. Ook Anneleen en Katrien, om me te doen inzien dat dit jaar meer dan de moeite waard was, en Jolien, om me steevast op het hart te drukken dat paniek- en frustratie-aanvallen perfect natuurlijke reacties zijn in het leven van een coderende student.

Tot slot bedank ik iedereen die me op eender welke manier steunde of inspireerde tijdens dit proces.

Dit werk draag ik op aan mijn lieve grootouders. Jullie zijn nu steeds bij mij.

Een bende lamzakken als helden onthaald of vice versa?

HUB-studente onderzocht het imago van het Belgische leger in kranten

Niemand interesseert zich voor Defensie. Met die woorden opent Marjan Hellings haar onderzoek naar het imago van Defensie in Belgische kranten. De HUB-studente journalistiek analyseerde 300 artikels over het Belgische leger in Vlaamse en Waalse kranten en kwam tot verrassende resultaten.

“Toen mijn vriend vijf jaar geleden besliste zijn studies in het leger aan te vatten, was ik niet meteen voorstander van die keuze. Wie verbindt zich nu vrijwillig aan een ouderwetse, seksistische instelling die gedoemd is te verdwijnen?” vertelt de journaliste in spe. “Gaandeweg veranderde mijn mening echter, maar zag ik die botsen met wat ik in de pers tegenkwam. Ik merkte dat die op een nogal eenzijdige manier over het leger berichtte. Omdat ik vorig jaar als vertaler afstudeerde, vond ik het interessant om te kijken of er een verschil was tussen Franstalige en Nederlandstalige berichtgeving in Belgische kranten.”

Verrassend

Al gauw moest de onderzoekster erkennen dat de kranten het toch niet zo slecht aanpakken als eerst gedacht. “Ik doorzocht de berichten aan de hand van stellingen, waarbij ik naging of die als neutraal, pro of contra het Belgische leger naar voren geschoven werden. Bijvoorbeeld: worden militairen als lui aanzien, of schilderen kranten ze als helden af? In slechts een klein aandeel van de gevallen vond ik dat een pro- of contra-standpunt ingenomen werd, het overgrote deel van de berichtgeving over het Belgische leger bleek neutraal te zijn.”

De studente ontdekte dat Vlaamse en Waalse kranten gelijk lopen op vlak van de aandacht die ze aan het Belgische leger schenken, de bronnen die ze daarvoor aanspreken en de thema's die daarbij aan bod komen. Maar wanneer ze de pro- en contra-standpunten onder de loep nam, stuitte ze toch op een opmerkelijk verschil. “Ik werkte alleen met de niet-neutrale stellingen verder, omdat enkel die een invloed kunnen hebben op het imago dat de kranten schetsen. En blijkbaar was hier toch een verschil tussen Vlaanderen en Wallonië.” Uit het onderzoek blijkt immers dat Vlaamse kranten meer

standpunten contra het Belgische leger innemen dan Waalse. Die schuiven dan weer vooral pro-stellingen naar voren.

Nuttig en professioneel

Zullen Walen dan eerder aanhanger zijn van het Belgische leger dan Vlamingen? “Dat kan dit onderzoek niet aantonen” vertelt Hellings. “Ik bekeek welk imago de kranten schetsen van het leger, dat is nog niet hetzelfde als datgene wat werkelijk bij de mensen leeft. Bovendien was het algemene beeld van het Belgische leger in Vlaamse en Waalse kranten gelijk. In beide landstalen wordt een beeld geschetst van een nuttig leger met een professioneel personeel en een onprofessioneel management. Ik had erger verwacht” lacht de studente.



Een nuttig leger met professioneel personeel en een onprofessioneel management. Ik had erger verwacht

Hellings toetste ook of het imago dat kranten schetsen, overeenkomt met wat het leger zelf wil. Op sommige punten komt het imago overeen met de doelstellingen van Defensie, op andere dan weer niet. Vooral wat betreft communicatie en budgetbeheer blijkt er nog werk aan de winkel te zijn. “Zowel Vlaamse als Waalse kranten tonen Defensie als een onbetrouwbare gesprekspartner die het overheidsgeld niet efficiënt besteedt. Dat is niet meteen het beeld dat het Belgische leger wil uitdragen” merkt de onderzoekster op.

Relatietherapie

De analyse geeft inzicht in de band tussen media en leger, en bewijst dat daar verandering op til is. Uit vorig onderzoek was immers gebleken dat het leger en media op gespannen voet leven, omdat ze beide kenmerken hebben die elkaar per definitie tegenspreken. “De terughoudendheid van het leger ten opzichte van de media is te begrijpen wanneer we beseffen dat het vrijgeven van (te veel) informatie in sommige situaties levens kan eisen. Anderzijds is het de taak van de media om de burger correct te informeren over wat er met zijn geld gebeurt” vertelt de studente.

Ze geeft aan dat Defensie het belang van goede communicatie met de maatschappij lijkt te erkennen. Zo krijgen

militairen sinds de jaren 90 mediatrainingen. De studie van Hellings toont aan dat die relatietherapie nu haar vruchten blijkt af te werpen. “Minister De Crem stelde aan het begin van zijn ambtstermijn enthousiast dat ‘het leger opnieuw een plaatsje in de harten en hoofden van allen moest krijgen’. Met wat mediatraining voor het ‘onprofessionele’ management kan die missie nog wel slagen” knipoogt de onderzoekster.

INLEIDING

Niemand interesseert zich voor Defensie. Dat kopt *De Morgen* op 18 maart 2010. “Over Pieter De Crem heeft iedereen wel een mening, maar over zijn defensiebeleid valt in feite moeilijk te oordelen, omdat niemand het echt onderzoekt”, aldus VRT-journalist Jens Franssen. Defensie wordt volgens hem stiefmoederlijk behandeld door politici, academici, belangenverenigingen en media. Daar brengt deze studie verandering in.

Communicatie is zeer belangrijk voor het leger. Toch is het voor Defensie niet evident om te communiceren over de meestal delicate zaken waarmee ze zich bezighoudt. De publieke opinie kan de troepen immers maken of kraken. Media spelen een fundamentele rol in het vormen van deze publieke opinie. Hun invloed is niet alleen belangrijk wanneer het leger actief optreedt in oorlogssituaties, de media houden de nationale krijgsmacht ook op andere momenten in de gaten, bijvoorbeeld bij humanitaire missies, hervormingen of interne problemen. Door het specifieke proces van nieuwsselectie en -productie schetst de pers in haar berichtgeving een beeld van het leger, dat op haar beurt het imago van de organisatie bij de lezers kan beïnvloeden.

Dat het leger de impact van de media op zijn imagovorming erkent, blijkt uit de vele studies die het zelf uitvoert. Zo synthetiseert de persdienst van het Belgische leger dagelijks nauwgezet wat er met zijn persberichten gebeurt. Verder onderzoeken Bonneau (2009) en Dumoulin (2009) momenteel welk imago de respectievelijk Nederlandstalige en Franstalige pers van de Belgische Defensie schetsen. Soortgelijke studies die niet van Defensie uitgaan, zijn vandaag echter nagenoeg onbestaande. Bovendien brengen weinig of geen onderzoeken Vlaamse en Waalse resultaten samen.

Daarom probeer ik in dit onderzoek te achterhalen in welke mate Waalse en Vlaamse kranten een verschillend beeld van de Belgische Defensie schetsen. Dat doe ik aan de hand van een inhoudsanalyse van een 300-tal krantenartikels. Hoewel ik me voor deze studie zo goed mogelijk in het onderwerp heb proberen inwerken, blijf ik een buitenstaander. Dat maakt het net interessant om deze resultaten te vergelijken met die van studies van Defensie. Aan de hand van deze resultaten kan Defensie enerzijds haar communicatiestrategieën optimaliseren,

en kunnen de media anderzijds inzien welke rol zij – al dan niet bewust - spelen bij het creëren van een publieke opinie.

Het eerste deel van deze masterproef dient als theoretische ondersteuning van het tweede, praktische deel. Daarbij geef ik eerst meer informatie over imago-onderzoek algemeen, en over imago en communicatie bij het Belgische leger. Vervolgens bekijk ik de unieke band tussen media en leger, alvorens in te zoomen op het proces van nieuwsselectie en nieuwsproductie. Het tweede deel gaat dieper in op het onderzoek dat ik zelf uitgevoerd heb. Eerst stel ik de gebruikte methodologie voor, om vervolgens de resultaten van het onderzoek te presenteren en te interpreteren. Dat doe ik aan de hand van vijf onderzoeksvragen, die me moeten leiden naar een antwoord op de centrale vraag “Schetsen Vlaamse en Waalse kranten een ander imago van het Belgische leger en in welke mate verschillen die imago’s van datgene dat Defensie zelf wil uitdragen?”

Men moet de zaak van twee kranten bezien

Alexander Pola

DEEL I - LITERATUURONDERZOEK

Dit eerste, theoretische deel dient als achtergrond voor het onderzoek dat we in het tweede deel zullen uitvoeren. Daarom bekijken we in het eerste hoofdstuk wat een imago is, hoe het tot stand komt, en hoe het Belgische leger aan zijn imago werkt. In een tweede hoofdstuk schetsen we de band tussen media en leger, alvorens we ons in het derde hoofdstuk focussen op nieuwsselectie- en nieuwsproductie, in het bijzonder op framingonderzoek.

1 IMAGO

Een imago is “het totaal van beelden, associaties en ervaringen dat belangengroepen koppelen aan een organisatie” (Van der Grinten, 2004, p. 53). Van der Grinten (2004, p. 9) stelt dat het imago een belangrijke succesfactor is voor een organisatie. Helaas komt een imago niet enkel tot stand door contact tussen belangengroepen en de organisatie, maar is imagovorming het resultaat van een complex proces. In dit hoofdstuk gaan we eerst dieper in op dat complexe concept van imagovorming, vooraleer we bekijken hoe het Belgische leger aan zijn imago werkt.

1.1 Identiteit, imago, communicatie

Om het imago van een organisatie te bestuderen, moeten we ook rekening houden met de identiteit van die organisatie. Imago en identiteit zijn twee begrippen die nauw samenhangen, waarbij in een ideale situatie het imago de afspiegeling is van de identiteit. Maar zo eenvoudig blijkt het in realiteit niet te zijn. Onderzoekers onderscheiden binnen de corporate communication¹ verschillende soorten identiteit en er blijkt ook een subtiel verschil te zijn tussen imago en reputatie. Bovendien is communicatie van essentieel belang bij de vorming van identiteit en imago. We gaan hier dieper op deze concepten in.

¹ Zoals het woord het zelf zegt, bestudeert de ‘corporate communication study’ de, zowel interne als externe, communicatie van een organisatie. Volgens Van Riel (2005, p. 31) heeft de term ‘corporate’ niet alleen betrekking op ondernemingen, maar verwijst het naar het Latijnse woord ‘corpus’, dat lichaam betekent en meer figuurlijk ‘betrekking hebbend op het geheel’. De corporate communication studies zijn dus ook van toepassing op publieke en non-profit organisaties, zoals in ons geval het leger.

1.1.1 Identiteit

Van Riel (2005, p. 33) maakt een verschil tussen gewenste, geprojecteerde, gepercipieerde en toegepaste identiteit, waarbij de gewenste identiteit de kenmerken zijn die de organisatie wil uitstralen en de geprojecteerde identiteit de kenmerken die de organisatie effectief uitstraalt. De gepercipieerde identiteit definieert hij dan weer als “de percepties van de eigen medewerkers met betrekking tot de identiteitskenmerken van de organisatie” en toegepaste identiteit is voor hem “de feitelijke gedragingen van de individuele leden” (Van Riel, 2005, p. 33). Van Riel stelt dat het noodzakelijk is voor een organisatie om deze vier vormen van identiteit op elkaar af te stemmen. De aard van de kloof tussen identiteit en reputatie is volgens hem immers “bepalend voor de manier waarop een organisatie een verhaal (*sustainable corporate story*) kan bouwen dat als rode draad kan dienen voor alle vormen van communicatie die men wenst te hanteren” (Van Riel, 2005, pp. 1-2). Die communicatie moet dan uiteraard aangepast worden naargelang de doelgroep die de organisatie viseert.

Ook volgens Balmer (1997, 1998, 2002, geciteerd door Van Riel, 2005, p. 47) is het onmogelijk om één definitie van identiteit te geven. Volgens hem zijn er vijf verschillende identiteitskrachten die op een organisatie inwerken, en dat zijn werkelijkheid, communicatie, perceptie, strategie en visie. Balmer onderscheidt dan ook vijf soorten identiteit: de werkelijke, de gecommuniceerde, de waargenomen, de ideale en de gewenste, die hij samenbrengt in het AC²ID-model. Voor de duidelijkheid nemen we dit model op in bijlage 1. Balmer stelt dat als deze vijf types identiteit niet overeenstemmen, er conflicten zullen optreden en dat het daarom voor een organisatie noodzakelijk is om de verschillende identiteiten op elkaar af te stemmen, onder meer door weldoordachte communicatie. Of zoals Sarazin (2006, p. 30) het stelt: “Aangezien inconsistenties betreffende beleid en communicatie niet bevorderlijk zijn voor een gunstig bedrijfsimago is het voor een onderneming van uiterst belang om een perfecte harmonie na te streven in alle uitlatingen”.

Van der Grinten (2004) maakt dan weer een onderscheid in drie soorten identiteit, die kunnen verschillen van het feitelijke imago van een organisatie. Hij onderscheidt de gewenste, de werkelijke en de fysieke identiteit. De gewenste identiteit komt overeen met die uit Van Riels (2004, p. 33) onderverdeling. Het is de identiteit die de leiding van een organisatie nastreeft. Deze identiteit is dus een doel voor de organisatie. Toegepast op onze casus van het Belgische leger, kunnen we stellen dat de gewenste identiteit het imago is dat het ministerie van

Defensie wil uitdragen. De werkelijke identiteit is de tweede soort die Van der Grinten onderscheidt. Die komt overeen met de gepercipieerde identiteit van Van Riel. Het is dus de manier waarop de werknemers, in ons geval de militairen, de organisatie zien. Van Riel (2005, p. 51) haalt aan dat organisatie-identificatie daarbij belangrijk is. Organisations-identificatie is “de mate waarin de leden van de organisatie zich één [...] voelen met hun organisatie”. Hoe meer de werknemers zich verbonden voelen met de organisatie, hoe meer ze “geneigd zijn handelingen te verrichten die in lijn zijn met de doelen die door de organisatie nagestreefd worden.” Het is dus belangrijk dat militairen goed geïnformeerd worden over de doelen van het Belgische leger en zo nauw mogelijk betrokken worden bij beslissingen. Defensie geeft dat ook zelf aan:

De Algemene Directie Imago en Public Relations (DG IPR) moet de informatiestroom van de beslissingen van de Minister van Defensie en de Chef Defensie naar het personeel toe maximaal stuwen. [...] Een bijzondere aandacht zal besteed worden aan alle aspecten met betrekking tot het personeelsbeleid en -beheer. [...] Defensie wil zich profileren als een open organisatie, waarbij het personeel het recht heeft om vrij zijn mening te uiten, dit binnen de grenzen van de wet. (De Crem, 2008, p. 51)

Ten slotte onderscheidt Van der Grinten nog de fysieke identiteit, die het uiterlijk en het gedrag van de organisatie uitmaken. Het is de manier waarop ze zich naar het publiek profileert. In ons geval van het leger is dat bijvoorbeeld door opendeurdagen, stages, wervingen, enzovoort.

Al deze soorten identiteit kunnen verschillen van het imago, dat dan weergeeft wat het publiek, de verschillende belangengroepen van de organisatie vinden, welke associaties ze erbij maken, welke beelden ze eraan verbinden. Defensie geeft de volgende definitie van imago: “Een collectief beeld dat voortkomt uit spontane perceptie, waarden, emoties die Defensie oproept bij een extern publiek en dat de mening en de houding van het publiek tegenover de organisatie bepaalt” (DG IPR, 2007, p. 5). Omdat imago en identiteit niet per definitie gelijk zijn aan elkaar, bespreekt Van der Grinten (2004) de techniek van ‘gap-analyse’. Daarmee kan een organisatie proberen te achterhalen wat het verschil is tussen de gewenste en de werkelijke situatie, om vervolgens die verschillen weg te werken. Volgens het model van gap-analyse zijn er drie mogelijke *gaps* of kloven, drie mogelijke manieren waarop de werkelijkheid van het ideale afwijkt. Zo kan de gewenste identiteit afwijken van de werkelijke identiteit, van de fysieke identiteit of van het imago. Bijlage 1 toont het stappenplan dat gevolgd wordt in gap-analyse. In deze studie focussen wij ons op gap 3,

namelijk op het mogelijke verschil tussen de gewenste identiteit en het imago. Daarom behandelen we beide concepten hier: we gaan eerst dieper in op ‘gewenste identiteit’, vervolgens bespreken dan het begrip ‘imago’.

De gewenste identiteit in deze studie is het beeld dat Defensie van zichzelf wil uitdragen. Volgens Van der Grinten (2004, pp. 21-24) wordt de gewenste identiteit opgebouwd uit verschillende samenhangende elementen, namelijk een visie en missie, kerncompetenties, waarden en persoonlijkheidskenmerken. De visie en missie beschrijven op een expliciete manier het doel van de organisatie en hoe ze dat doel wil bereiken. Een visie verschilt van een missie in het opzicht dat een visie vaak een inspirerende uitspraak (meestal van de oprichter van de organisatie) is, terwijl de missie meestal een tekst is die door de leiding opgesteld wordt. We spreken dan van een *mission statement*. Uit correspondentie met een mediatrainer (Snoeijers, 5 maart 2010), blijkt dat Defensie operaties voor vrede en veiligheid als haar belangrijkste missie ziet, en dat ze daar in haar communicatie ook de nadruk op wil leggen. Naast een visie en missie bepalen kerncompetenties mee de gewenste identiteit. Ze beschrijven waar de organisatie goed in is, waarin ze zich onderscheidt van anderen, de concurrentie. Voor het leger lijken zulke kerncompetenties misschien minder relevant, maar als we bedenken dat er vandaag steeds meer stemmen opgaan om het Belgische leger af te schaffen of te laten opgaan in een groter geheel, moeten we vaststellen dat het ook voor deze organisatie interessant kan zijn om aan te duiden waarom ze onmisbaar is. Waarden geven dan weer aan wat belangrijk is voor de organisatie, aan welke toestand van leven ze de voorkeur geeft. In 2006 geeft Defensie bijvoorbeeld aan beschikbaarheid, loyaliteit, bezorgdheid om het personeel, specialisatie en hoogwaardige prestaties na te streven (DG IPR, 2006). Waarden verschillen van het laatste element, persoonlijkheidskenmerken, in het feit dat waarden iets zijn wat de organisatie wil bereiken, terwijl persoonlijkheidskenmerken aangeven met welk gedrag de organisatie die waarden wil realiseren. Voorbeelden van zulke persoonlijkheidskenmerken kunnen zijn: jong, dynamisch, traditioneel, warm, ambitieus, nuttig, professioneel, ...

1.1.2 *Imago*

In deze studie bekijken we welke informatie krantenlezers over het Belgische leger krijgen. Via die informatie gaan ze immers bepaalde beelden en associaties aan deze organisatie verbinden en ontstaat een imago. Hoewel imago dus bij het publiek, de lezer zelf ontstaat, proberen we via inhoudsanalyse te voorspellen hoe dat imago beïnvloed zal worden. We proberen dus te achterhalen welk imago de Vlaamse en Waalse pers van het Belgische leger schetsen.

In corporate communication blijkt er een verschil te zijn tussen imago en reputatie. Van Riel (2005, pp. 85-87) probeert het verschil als volgt te verklaren:

reputatie kan kortweg aangeduid worden als de *overall* evaluatie van een organisatie op gebied van veronderstelde bekwaamheden en verantwoordelijkheden in vergelijking met concurrenten. Een image daarentegen is de perceptie van een deelaspect van een object, in dit geval van een organisatie. (p.86)

Van Riel (2005, p. 86) haalt nog aan dat imago's kunnen veranderen en al die verschillende imago's samen de aanzet vormen voor de uiteindelijke totaalindruk die mensen van een organisatie hebben, maar echt significant lijkt het verschil tussen imago en reputatie niet, althans niet in het licht van deze studie. Van der Grinten (2004, p. 76) haalt aan dat reputatie dieper zou liggen dan imago en van hoger strategisch belang zou zijn. In zijn werk gebruikt Van der Grinten echter systematisch de bekendere term imago. Dat zullen wij in deze studie ook doen.

Mastenbroek (2000, pp. 47-48) stelt dat een imago uit verschillende lagen bestaat. Zo is er een cognitieve, emotionele, visuele en meningslaag. De cognitieve laag bestaat uit de kennis over het onderwerp die we in de loop van de tijd vergaard hebben. Het is duidelijk dat de media daarbij een belangrijke rol spelen. Het grootste deel van wat we over het leger weten, komen we immers te weten via de media, die berichten over hervormingsplannen, sluitingen van kazernes, militairen die op missie vertrekken, en dergelijke meer. Daarbij is framing erg belangrijk, maar daar gaan we in hoofdstuk 3 dieper op in. De emotionele laag zijn de gevoelens die we aan een onderwerp verbinden. Mensen die door het leger werden geholpen bij overstromingen of rampen, kunnen aan het leger warme gevoelens toeschrijven, terwijl mensen die op een negatieve manier met het leger in aanraking zijn gekomen, eerder

negatieve gevoelens als woede of onmacht met het leger zullen associëren. De visuele laag zijn de, al dan niet abstracte, beelden die het onderwerp bij ons oproept. Zo kunnen mensen bij het horen van het woord 'leger' spontaan een gecamoufleerde para met een wapen voor zich zien, anderen zien dan weer kazernes, tanks, parades, of misschien wel minister De Crem. De meningslaag ten slotte is de mening die we hebben over het onderwerp. Mensen kunnen het leger een nuttige of nutteloze organisatie vinden die werkt met professionals of klunzen, en op een verantwoorde of onverantwoorde manier met middelen omgaat. Ze kunnen het omschrijven als een succes of als een klucht. Dat is hun persoonlijke mening over de organisatie. Mastenbroek merkt op dat het precies die meningslaag is die maakt dat een imago moeilijk te beïnvloeden is. In deze studie is het vooral de cognitieve laag die van belang is, omdat we bekijken welke informatie het publiek via kranten krijgt over het Belgische leger. Daarbij houden we echter ook rekening met de emotionele, visuele en vooral meningslaag, die latent in de berichtgeving aanwezig kunnen zijn. We baseren ons daarvoor op studies over framing (zie hoofdstuk 3).

1.1.3 Communicatie

Om een positief imago te kunnen uitdragen, is communicatie belangrijk. Van Riel (2005, p. 1) stelt dan ook dat “communicatie [...] een noodzakelijke voorwaarde voor een organisatie [is] om de beoogde doelstellingen gerealiseerd te krijgen.” Grunig (2001, geciteerd door Van Riel, 2005, pp. 4-5) onderscheidt vier soorten communicatie die een organisatie kan hanteren, naargelang ze streeft naar een- of tweerichtingsverkeer, en naar het weergeven van de waarheid. Zo is propaganda eenrichtingsverkeer en vertelt het niet de gehele waarheid. Grunig geeft als voorbeeld de manier waarop Irak en de VS tijdens de tweede Golfoorlog de publieke opinie probeerden te beïnvloeden. *Public information* is ook eenrichtingsverkeer, maar vertelt wel de waarheid, zoals de traditionele vormen van overheidsvoorlichting. Een derde vorm noemt Grunig *two-way-asymmetrical* communicatie, waarbij het wel gaat om tweerichtingsverkeer, maar de waarheid niet volledig verteld wordt en de communicatie dus vooral gericht is op overtuigen. Als voorbeeld noemt hij gezondheidsvoorlichting. De meest ideale vorm van communicatie is volgens Grunig *two-way-symmetrical* communicatie, die wederzijds is en de gehele waarheid weergeeft. Bijlage 1 toont de manier waarop de vier communicatievormen zich tot elkaar verhouden.

Volgens Grunig (2001, geciteerd door Van Riel, 2005, pp. 4-5) is propaganda de minst ideale communicatievorm en moet een organisatie zoveel mogelijk streven naar *two-way-symmetrical* communicatie. Omdat het leger een overheidsinstantie is, kunnen we als burger maar hopen dat ook deze organisatie naar een zo wederzijds en waarheidsgetrouw mogelijke communicatie streeft en zo weinig mogelijk in propaganda vervalt. Het is dan ook aan de pers, die algemeen als waakhond van de democratie wordt aanzien, om dit te controleren.

Imago kan dan wel voor een groot deel terug te voeren zijn op de signalen die een instantie zelf uitzendt (Van Riel, 2005, p. 31), toch is goede communicatie nog geen garantie voor een goed imago. Er zijn nog andere interne en externe factoren die beïnvloeden hoe een imago bij het publiek tot stand komt. Van Riel (2005) omschrijft het proces van imagovorming (of in zijn geval reputatievorming) als volgt:

Mensen vormen een beeld van een bepaald object door ketens of netwerken van associaties, die in de loop der tijd ontstaan aan de hand van langzamerhand bij elkaar gesprokkelde prikkels. Gezamenlijk leidt dit tot een mozaïek van indrukken dat in zijn totaliteit de reputatie vormt. (p.90)

Volgens Bromley (2000, geciteerd door Van Riel, 2005, p. 91) krijgen we die prikkels via drie verschillende niveaus. Hij spreekt over informatieverwerking op primair, secundair en tertiair niveau. De informatieverwerking op primair niveau is gebaseerd op eigen ervaring (in ons geval mensen die zelf al in contact gekomen zijn met het Belgische leger), die op secundair niveau is gebaseerd op wat vrienden en collega's over de organisatie te zeggen hebben en onder het tertiaire niveau rekent Bromley de massamediale informatie, waaronder betaalde (reclame) en onbetaalde informatie (publiciteit). Onder dit niveau hoort dus de informatie die het publiek via kranten over het Belgische leger krijgt. Van Riel (2005, p. 91) merkt daarbij op dat het tertiaire niveau op kwantitatief vlak primeert boven de primaire en secundaire vormen van informatieverwerking: mensen vergaren het meeste informatie over een organisatie via de media. Anderzijds is het vooral de informatie uit het primaire niveau die een imago kan beïnvloeden. Ook hieruit blijkt weer dat een organisatie ervoor moet zorgen dat haar communicatie als geheel consistent en consequent is. Ieder facet kan de imagovorming bij het publiek immers beïnvloeden en moet daarom op de andere afgestemd worden.

De media zijn dus een van de onderdelen die het imagovormingsproces beïnvloeden. Maar waarom wordt dat imago als zo belangrijk aanzien door organisaties? Volgens Van Riel (2005, p. 19) is een positief imago geen doel, maar een middel om de prestaties te verbeteren. Het is nodig om een goede (commerciële) uitgangspositie te creëren, zodat het succes van de organisatie kan vergroten. Hoewel het Belgische leger op zich geen commerciële doelen lijkt na te streven, heeft het er toch belang bij om haar belangengroepen een positief idee over zichzelf te laten vormen. Iedere organisatie, ook het leger, heeft belangengroepen immers nodig om voort te bestaan, en daarom dus ook een positief imago, al was het maar om het moreel van de manschappen hoog te houden. Defensie onderscheidt zelf zeven verschillende doelgroepen voor haar communicatie, namelijk:

- de eigen organisatie: personeel en naaste omgeving, gepensioneerden, reservepersoneel, veteranen, parastatalen
- de samenleving: de bevolking, de schoolgemeenschap, omwonenden van de eenheden, openbare en private ondernemingen, ex-medewerkers van Defensie
- de opiniemakers: media, productiehuizen, decision makers uit overheid en industrie
- de beleidsmakers: politici, diplomaten en attachés, specialisten, representatieve vakorganisaties, media, beleidsmakers van de industrie
- de arbeidsmarkt: jongeren, organisaties van arbeidsbemiddeling, bedrijven, diversiteitgroepen
- nationale partners: politie, brandweer, douane, civiele bescherming, nationale NGO's, andere overheidsdiensten
- internationale partners: politiek niveau, militair niveau, NGO's

(Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010).

In de volgende paragraaf bekijken we op welke manieren Defensie het contact met deze doelgroepen probeert te onderhouden, om zo aan een positief imago te kunnen werken.

1.2 Imago en communicatie bij het Belgische leger

Het Belgische leger moet opnieuw een plaats krijgen in de harten – of minstens, in de hoofden - van allen. (De Crem, 2008, p. 3)

Het citaat van minister De Crem toont aan dat Defensie werk wil maken van haar imago. Een positief imago creëert immers verbondenheid en voldoening bij het personeel en levert steun van de bevolking op. Een positief imago is dus essentieel voor het welslagen van het Belgische leger. Defensie beseft dat en maakt daarom veel werk van zowel interne als externe communicatie, want “een goed imago begint bij een vlotte interne communicatie” (Kabinet M.O.D., 2007, p. 12). In deze paragraaf gaan we eerst dieper in op het imago van het Belgische leger, om dan de organisatie van de communicatie onder de loep te nemen.

1.2.1 *Het imago van het Belgische leger*

Een positief imago uitbouwen is voor Defensie niet zo evident. Het leger is immers een overheidsinstantie en Ringeling (2004) stelt dat het imago van de overheid allesbehalve positief is. Het wantrouwen in de overheid groeide vanaf de jaren '80 en staat in schril contrast met het optimisme en het geloof in de overheid tijdens de jaren '60-'70. Dat negatieve imago zou te wijten zijn aan teleurstellingen en ontevredenheid bij het publiek. Zoals we hierboven zagen, is een positief imago bij het publiek (een van de belangengroepen van een organisatie) niet onbelangrijk en Ringeling wijst er dan ook op dat de publieke opinie “een belangrijke legitimatiegrond van het overheidsoptreden” is (p.52).

Hoe het imago van het Belgische leger er vandaag uitziet, is voorlopig nog onduidelijk. Defensie merkt zelf op dat er geen recent wetenschappelijk onderzoek naar het imago en de identiteit van het Belgische leger bestaat. Omdat ze deze begrippen echter belangrijk vindt, zet Defensie zelf driejaarlijks een imago-onderzoek op poten. Daarnaast werd eind 2007 een EU-vertrouwensindex opgesteld, hield de VRT-nieuwsdienst in mei 2008 een imagostudie en deed de Koninklijke Militaire School eind 2008 hetzelfde. Uit die onderzoeken kwam onder meer naar voren dat Defensie over het algemeen een goede indruk nalaat: 74% van de Vlamingen vindt het Belgische leger een nuttige instantie, meer dan 70% van de bevolking

heeft vertrouwen in Defensie, vooral de hulp aan de bevolking wordt als onmisbaar beschouwd, en Defensie wordt als een goede werkgever aanzien. (Comité IPR, 2009)

Toch merkt Ringeling (2004, p. 58) op dat de opvattingen over de overheid verschillen van persoon tot persoon, kunnen veranderen over de tijd en tegenstrijdigheden bevat. Met dit laatste bedoelt hij dat mensen cynisch kunnen zijn ten opzichte van de overheid, maar anderzijds wel van dezelfde instantie verlangen dat die hun problemen oplost. Als we dat doortrekken naar het Belgische leger kunnen we bijvoorbeeld opmerken dat sommige mensen militairen beschouwen als lui en daardoor overbodig, maar dat die mensen het tegelijkertijd als vanzelfsprekend beschouwen dat diezelfde militairen hen voorzien van zandzakjes, bevrijden van rupsenplagen of beschermen tegen terroristische aanslagen.

Defensie blijft echter streven om bij het grote publiek een imago te creëren dat overeenstemt met haar visie. Volgens de DG IPR (2007, p. 6) wil Defensie gezien worden als een “topdepartement”

1. dat de regering een krachtig, modern, multifunctioneel en uiterst professioneel militair apparaat ter beschikking stelt voor de uitvoering van haar veiligheids- en defensiebeleid;
2. dat in staat is om succesvol deel te nemen aan verschillende soorten operaties, ook die met een hoog risico, onder de beste veiligheidsomstandigheden;
3. dat erkend wordt voor zijn uitmuntendheid en beschikbaarheid;
4. dat toegankelijk is en perfect werkt in zijn nationale en internationale omgeving.

Of Defensie inderdaad zo gezien wordt door het grote publiek, is nog maar zeer de vraag. Ringeling (2004, p. 61) haalt immers aan dat “oordelen over overheidsprestaties [...] minder te maken [lijken] te hebben met de werkelijke resultaten dan met wisselende maatschappelijke stemmingen, vooroordelen, uiteenlopende culturen en discutabele maatstaven”. Bovendien wijst hij erop dat de mislukkingen meer aandacht krijgen dan de zaken die redelijk goed gaan (p. 321) en dat de mensen hun oordeel vaak baseren op kleine incidenten of op kleinschalig onderzoek (p. 59). Dat wordt perfect geïllustreerd door het artikel ‘Fikse deuken in imago Belgisch leger’ dat de Vlaamse krant *Het Nieuwsblad* op 22 mei 2009 publiceerde. Het artikel wil bewijzen dat het imago van het Belgische leger flinke knauwen heeft gekregen, door een lijstje te geven van de manieren waarop het Belgische leger negatief in het nieuws gekomen is. Het artikel, dat getoond wordt in bijlage 2, zet niet alleen enkele mislukkingen naast elkaar, waardoor de lezer – onterecht? – de indruk krijgt dat er sprake is van een cumulatie van incidenten, maar gaat daarvoor ook tot 15 jaar terug in de tijd. Het spreekt voor zich dat

precies zulke artikels een negatieve invloed hebben op het imago van het Belgische leger. Defensie beseft dat, en stippelt daarom precieze communicatiestrategieën uit, die we hieronder zullen bespreken.

1.2.2 Communicatie van het Belgische leger

The MOD cannot control the media: what it must do is to control its own narrative (Hall, 2007, geciteerd door Bjerg Jensen, 2009)

Defensie maakt er naar eigen zeggen “een erezaak van om zich te uiten als een open en betrouwbare gesprekspartner” (Kabinet M.O.D., 2007, p. 5). In deze paragraaf bekijken we achtereenvolgens hoe de communicatie bij Defensie georganiseerd wordt, gaan we wat dieper in op de mediatrainingen die militairen krijgen, om ten slotte een blik te werpen op de communicatiemiddelen en –doelen van Defensie.

1.2.2.1 Organisatie van de communicatie

Defensie wil een open en betrouwbare gesprekspartner zijn, en dat niet alleen tegenover de buitenwereld, maar ook naar het eigen personeel. Daarom maakt ze een onderscheid tussen verschillende soorten communicatie. De interne communicatie betreft de stroom aan informatie binnen Defensie zelf en is dus gericht op medewerkers en hun familie, vakbonden en gepensioneerden. Defensie beoogt daarbij “een transparante, proactieve interne communicatie in een open dialoog” (DG IPR, 2007, p. 7).

In deze studie focussen wij ons echter op de tweede soort, de externe communicatie, die “het imago van Defensie [moet] versterken” en gericht is op “burgers, opinieleiders, journalisten, andere overheden, jongeren, ...” (pp. 7-8). Belangrijk is dat Defensie expliciet vermeldt dat “ook al wil die [externe communicatie] Defensie van zijn beste kant tonen, toch moet die beantwoorden aan de realiteit van Defensie en de interne boodschappen” (p.7).

Daarnaast onderscheidt Defensie nog een vorm van communicatie die ze “informatie van Defensie” noemt en waarover ze schrijft:

Informatie is een recht van de burger en een plicht van de overheid. Informatie van Defensie moet systematisch, juist, evenwichtig en begrijpelijk zijn. Bovendien moet die binnen een redelijke termijn ter beschikking zijn. Informatie gaat over het algemene beleid van het departement, zijn reglementering, zijn diensten en zijn activiteiten. (DG IPR, 2007, p. 8)

Deze vorm van communicatie schrijft zich in de ‘actieve openbaarheid van bestuur’ in, waartoe ieder ministerie verplicht is. Aangezien ze “burgers, opinieleiders, journalisten en andere overheden” (p. 8) als doelpubliek heeft, is ze ook van toepassing op ons onderzoek. De overige vormen, crisis- en rekruteringscommunicatie, vallen echter buiten het bestek van deze studie.

De communicatie van Defensie naar de eigen organisatie en naar de buitenwereld, verloopt via een bepaalde orde. De officiële communicatie kan immers enkel via bevoegden verlopen, en dat zijn onder meer de minister van Defensie (MOD), de Chef Defensie (CHOD), de Algemene Directie Imago en Public Relations (DG IPR), Directeurs-Generaal (DG) en Onderstafchefs (ACOS), woordvoerders van Defensie, Defensiehuizen en persvoorlichters (PIO). Zij zijn vanuit hun functie bevoegd om te communiceren over Defensie. Dat wil echter niet zeggen dat andere militairen niet in contact kunnen of mogen komen met de pers. In België heeft elke staatsburger immers recht op meningsuiting en dus “het recht om ten persoonlijke titel vrij ideeën en eigen mening te uiten, onder andere bij wijze van interviews, conferenties en debatten, maar ook in boeken en artikels of op persoonlijke internetpagina’s” (DG IPR, 2008, p. 5). Toch is wat betreft dit ‘spreekrecht’ het personeel van Defensie gebonden aan enkele beperkingen, “in het belang van onder meer de staatsveiligheid, de territoriale integriteit, de openbare veiligheid en om te vermijden dat vertrouwelijke informatie uitlekt” (p. 8). Bijlage 3 toont een beknopt overzicht van deze beperkingen, die bij wet vastgelegd zijn. Een overschrijding van deze militaire geheimhouding kan strafrechtelijke vervolging betekenen.

1.2.2.2 Mediatraining voor militairen

Als ze rekening houdt met de beperkingen op het recht op meningsuiting, kan het personeel van Defensie relatief vrij met de pers omgaan. Om de militairen te ondersteunen bij dit contact met de media, biedt de DG IPR cursussen mediatraining aan. Uitgangspunt daarbij is dat de media als partner aanzien worden. De media kunnen Defensie immers helpen om

zichtbaar te zijn in de maatschappij, en om tegelijkertijd haar imago te verbeteren. Daarbij vindt Defensie het belangrijk om niet alleen positief, maar vooral geloofwaardig uit de berichtgeving naar voren te komen. Geloofwaardigheid en visibiliteit zijn op die manier twee sleutelwoorden in de communicatie van Defensie. (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 23 februari 2010)

De mediatrainingen werden opgestart eind jaren '90, wanneer Defensie zich bewust werd van de invloed van communicatie op haar imago. Tevoren stond Defensie bekend als *la grande muette*: een instantie die zo weinig mogelijk communiceerde en zo veel mogelijk geheim hield, wat uiteraard negatieve gevolgen voor haar imago had. De trainingen hebben als doel om professionele en doeltreffende mediarelaties op te bouwen, en lijken daar volgens studies van Defensie in te slagen. In dat opzicht is het niet opmerkelijk dat er expliciet gesteld is niet op mediatrainingen te besparen, en dat binnen het klimaat van bezuinigingen dat er vandaag in het Belgische leger heerst. (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 23 februari 2010)

De DG IPR biedt verschillende soorten mediatrainingen aan, op maat van de cursisten. Zo verschilt een opleiding mediavorming voor soldaten die op missie vertrekken van die voor leidinggevendenden, of van een opleiding crisiscommunicatie. In alle trainingen vertrekt men echter van de stelling dat de media Defensie kunnen helpen een positief imago uit te bouwen. De media zijn immers op zoek naar een goed verhaal, en Defensie kan daarvoor zorgen. Daarbij is een 'goed' verhaal niet per definitie een 'negatief' verhaal, al is dat voor de journalist wel de gemakkelijkste weg. Een goed verhaal kan ook positief zijn, maar daarvoor moet de journalist meer moeite doen. Om hem zover te krijgen die extra inspanning te leveren en een positief verhaal over Defensie te brengen, moeten militairen de journalist dus tegemoetkomen. (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 23 februari 2010) Bijlage 4 toont enkele tips en informatie die militairen tijdens de cursus mediatraining krijgen om de communicatie met de pers op een positieve manier te laten verlopen.

1.2.2.3 *Enkele communicatiemiddelen en -doelen*

Over haar communicatiebeleid schrijft Defensie het volgende:

Als overheidsdienst wil Defensie transparant zijn en zijn communicatiecultuur aanpassen aan de informatiemaatschappij. Sinds zijn professionalisering heeft het

departement bijkomende inspanningen geleverd om toegankelijker te worden en dichter bij de maatschappij en de burger te staan. Defensie wil zich kenbaar en herkenbaar maken en kiest daarom voor een professionele communicatie met aangepaste en flexibele communicatiemiddelen naargelang de doelgroep. (DG IPR, 2007, p. 5)

De DG IPR, Algemene directie Imago en Public Relations, speelt een sleutelrol bij de communicatie. Ze staat zowel in voor de interne als de externe communicatie van Defensie. In het licht van ons onderzoek, zullen we hier echter enkel bekijken hoe de DG IPR voor de externe communicatie instaat. Zoals ze zelf op haar site (<http://www.mil.be/ipr/index.asp?LAN=nl>) schrijft, is het doel van de DG IPR “Defensie bekend te maken bij de mensen, ze te informeren over het militaire reilen en zeilen en jongeren warm te maken voor een militaire loopbaan.” De DG IPR communiceert via verscheidene kanalen en bestaat uit verschillende diensten, dit om zo goed mogelijk bij de verschillende doelgroepen aan te sluiten.

Zo heeft de DG IPR een persdienst, die via persberichten en –conferenties de media op de hoogte houdt van wat er binnen Defensie gebeurt. Deze persdienst heeft een eigen sectie media-evaluatie, die bestudeert wat er in de pers over Defensie verschijnt. De centrale vraag van deze sectie is: “welk beeld van Defensie biedt de pers de maatschappij aan?” (<http://www.mil.be/ipr/subject/index.asp?LAN=nl&ID=1074>). Dat is trouwens precies wat wij in deze studie ook onderzoeken. Zoals we hierboven reeds gezien hebben, heeft de persdienst van DG IPR ook een sectie mediavorming, die de militairen traint om met alle soorten media om te gaan.

Verder heeft de directie een dienst Producties, met eigen journalisten die schrijven over het reilen en zeilen binnen Defensie. Die verslagen bereiken het publiek via de nationale of regionale uitzendingen van *Televox*, via het in 2006 verdwenen, maar nog steeds online te consulteren magazine *Vox*, en via het interne blad *Direct*. Defensie beschouwt de jeugd als haar grootste doelgroep. Om die aan te spreken, wordt de dienst Externe Relaties van DG IPR ingezet, die de jongeren op de hoogte moet houden van opendeurdagen, jongerenstages, en dergelijke. Ten slotte richtte Defensie in iedere provincie een informatiecentrum op, waar iedereen met vragen of voor praktische informatie terecht kan. Die centra dienen om “de communicatie met de burger beter te laten verlopen” (<http://www.mil.be/ipr/subject/index.asp?LAN=nl&ID=1078>).

Daarnaast werkt de DG IPR ook publiciteitscampagnes uit, die verschijnen in bioscopen, op grote nationale televisiekanalen en in kranten en tijdschriften met een grote oplage. Ook de website is een manier om het leger dichterbij de burger te brengen. Volgens cijfers van Defensie krijgt de website www.mil.be dagelijks 10000 bezoekers. (Kabinet M.O.D, 2007, p. 12) Defensie maakt dus “gebruik van alle moderne communicatiekanalen om een breed publiek te bereiken.” (Kabinet M.O.D., p. 5)

Een voorbeeld van een ongewoon communicatiekanaal is het boek *Defensie Stript* (DG IPR, 2005), dat als stripverhaal een uitzondering vormt op de regel van overheidscommunicatie. Aan verschillende tekenaars werd gevraagd om hun visie over Defensie in een stripverhaal weer te geven. De tekenaars waren vrij in hun interpretaties, Defensie bundelde ze enkel “en creëert zo een nieuwe dialoog met de samenleving waarin ze verankerd is”, zoals toenmalig minister van Defensie André Flahaut in het voorwoord schrijft. Hij voegt eraan toe dat de bedenkingen van de striptekenaars - en verder doorgetrokken, de burgers – de bedenkingen van Defensie zijn. De opbrengst van het boek ging trouwens naar het goede doel. Een originele poging van Defensie om aan de burger te laten zien wat haar normen en waarden zijn.

In dit onderzoek bestuderen we echter niet de communicatiemiddelen van Defensie zelf, maar wel hoe Defensie in de pers, een onafhankelijk medium, naar voren komt. Daarbij is het interessant om te weten hoe Defensie naar voren wil komen. In een document uit 2006, *Krachtlijnen en sleutelwaarden voor de communicatie van Defensie*, benoemt de DG IPR de “elementaire bestanddelen die de fundamenteen uitmaken van het imago (extern) en de identiteit (intern) van Defensie” (p. 4). Daarbij noemt ze als belangrijkste sleutelwaarden beschikbaarheid, loyaliteit, bezorgdheid om het personeel, specialisatie en hoogwaardige prestaties.

Sinds Pieter De Crem in december 2007 minister van Defensie werd, werden de richtlijnen voor communicatie licht aangepast. Een officiële herwerking van de *Krachtlijnen en sleutelwaarden voor de communicatie van Defensie* uit 2006 zijn voorlopig nog niet te vinden, maar uit persoonlijke correspondentie met een mediatrainer van Defensie (Snoeijers, 5 maart 2010) blijkt onder meer dat Defensie bij haar communicatie de volgende krachtlijnen wil hanteren:

- Adequaat communiceren naar en met het personeel (2-richting)
- Inhoudelijk verduidelijken van de opdrachten en het nut van Defensie
- Aantonen dat Defensie een loyale partner is die haar deel van de verantwoordelijkheid in internationaal verband opneemt
- Verhogen van de zichtbaarheid en bereikbaarheid van Defensie in de maatschappij
- Positioneren als een veelzijdige en betrouwbare werkgever
- De geleverde prestaties en opdrachten bekendmaken

Wanneer Defensie communiceert, vallen de thema's grosso modo onder te brengen in vier categorieën, namelijk operaties, personeel, materieel en management. Doorheen deze thema's probeert Defensie zich te profileren als een loyale partner voor vrede en veiligheid, waarbij ze de volgende kernboodschappen wil uitzenden:

- Defensie draagt bij tot stabiliteit, vrede en veiligheid.
- Defensie is een middel van de Regering en betrouwbare partner van de EU, Navo en VN.
- Defensie draagt bij tot de verdediging van het grondgebied en essentiële belangen.
- Defensie draagt bij tot de bestrijding van het terrorisme, illegale migratie en proliferatie van wapens, strijd tegen drugstrafiek en piraterij.
- Defensie is een grote, betrouwbare werkgever, voor wie de veiligheid van het personeel op de eerste plaats komt, zowel bij investeringen, opleiding, training en operationele inzet.
- Defensie is een onderneming die investeert in modern en performant materieel.
- Defensie hecht veel belang aan het contact tussen het personeelslid op het terrein en haar of zijn familie op het thuisfront.

(Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010)

Bovenstaande communicatiestrategieën zijn grotendeels gebaseerd op de politieke oriëntatienota van minister De Crem (2008). In dat document spreekt De Crem van twee constanten binnen de nationale en internationale defensieplannen. Een eerste is de “nadruk op de inzetbaarheid van troepen voor operaties voor vrede en veiligheid” (p. 2). De Crem vermeldt immers dat België een betrouwbare partner wil zijn voor haar bondgenoten en daarom een “rechtvaardig deel van de vredesondersteunende operaties op zich zal moeten nemen.” (p. 2). Daarbij benadrukt de minister dat geen enkele operatie zonder risico is en hij daarom veel belang hecht “aan het contact tussen het personeelslid op het terrein en haar of zijn familie op het thuisfront, evenals aan de organisatie van de ‘achterwacht’” (p. 2). Een volgende constante noemt De Crem “de betere inschakeling van Defensie als een diplomatiek instrument binnen het Belgische buitenlands – en veiligheidsbeleid” (p. 2). Daarvoor is

volgens hem een betere samenwerking tussen verschillende nationale en internationale organisaties nodig.

Verder legt de minister van Defensie (2008) de nadruk op de burger: “De burger heeft recht op een efficiënte besteding van de overheidsmiddelen. De burger vertrouwt op Defensie als een onmisbare schakel in het verzekeren van zijn veiligheid, evenals die van burgers in nood elders ter wereld” (p. 3). Daarom streeft Defensie naar “open en transparante communicatie”, waarbij er “systematisch, correct, evenwichtig, tijdig en op verstaanbare wijze aan alle betrokken doelgroepen” gecommuniceerd wordt (p. 51). De Crem vindt het belangrijk om “te allen tijde aan de maatschappij uit te leggen op welke manier [Defensie] omgaat met het ter beschikking gestelde kapitaal” (p. 51). De dienst DG IPR is cruciaal bij dit “coherent uitdragen van de kernboodschappen van het beleid, zodat de maatschappij en de beleidsmakers kunnen evalueren of Defensie voldoet aan hetgeen van haar verwacht wordt” (p. 51).

Verder is het in het kader van ons onderzoek interessant om op te merken dat De Crem (2008) in zijn oriëntatienota nog expliciet vermeldt dat “Defensie [...] fier [is] op zijn veelheid van voortreffelijke personeelsleden en [...] mogelijke frauduleuze praktijken [bestrijdt] van malafide enkelingen die het imago van het personeel in zijn algemeenheid kunnen besmeuren” (p. 44). Wat betreft dit personeel merkt hij tot slot nog op dat

Defensie [...] veel belang [blijft] hechten aan een coherent sport- en topsportbeleid. De topsporters en sporters van hoog niveau zijn ‘ambassadeurs’ van Defensie. Zij bekleden een voorbeeldfunctie ten opzichte van het personeel en dragen bij tot het positief imago van het departement. Daarnaast leveren zij een belangrijke bijdrage tot de werving van het personeel en tot de promotie van de sportbeoefening binnen het departement. (p. 34)

In deze paragraaf bespraken we hoe Defensie met de burger communiceert om te achterhalen welke waarden ze al dan niet expliciet naar voren schuift. Bij de inhoudsanalyse kunnen we dan nagaan hoeveel er van deze waarden terugkomen in de berichtgeving. Bij het opstellen van ons meetinstrument, het codeboek, zullen we dan ook rekening houden met de inzichten die in dit deel naar voren zijn gekomen.

2 MEDIA EN LEGER: VRIEND OF VIJAND?

The first essential in military operations is that no information shall be given to the enemy. The first essential in newspaper work and broadcasting is wide-open publicity.
(Eisenhower, 1992, geciteerd door Verschueren, 2009, sl. 4)

Uit bovenstaand citaat blijkt dat de relatie tussen de media en het leger geen vanzelfsprekende is. In deze paragraaf nemen we dan ook de band tussen beide onder de loep. Daarbij moeten we opmerken dat het niet eenvoudig is om ons daarvoor te baseren op theoretische werken. Veel literatuur die de band tussen media en leger expliciet bespreekt is er niet, en als die er al is, is ze vaak verouderd, of behandelt ze de Amerikaanse of Britse militaire situatie, die volledig verschilt van de Belgische. We proberen hier toch de meest relevante kenmerken uit de literatuur naar voren te brengen. Daarbij gaan we eerst dieper in op het belang van de relatie tussen media en leger, om vervolgens de struikelblokken in die relatie te bespreken. Ten slotte bekijken we op welke manier de relatie tussen de media en de krijgsmacht doorheen de tijd veranderd is.

2.1 Bestaansredenen

Hooper (1982, p. 4) stelt dat de interesse van de media in het leger noodzakelijk en gezond is. Een vrije pers is immers fundamenteel voor een democratie, en daarbij is het leger verantwoording verschuldigd tegenover het publiek, zoals Cucolo (2008, p. 88) aanhaalt. Moskos en Ricks (1996, p. 41) merken echter op dat sinds de afschaffing van de dienstplicht het (Amerikaanse) publiek niet meer op de hoogte is van wat het leger is, wat het doet en waartoe het al dan niet in staat is. Het is dus aan de media om de burger te informeren over zijn krijgsmacht. Deze primaire functie van de media, de burger informeren, is dus een eerste reden die het belang van de band tussen media en leger aanduidt.

Door de burger te informeren, kunnen de media tegelijkertijd de publieke opinie beïnvloeden. Ook dat is van belang om de band tussen media en leger te begrijpen. Van der Meulen (2003) schrijft hierover dat:

de publieke opinie [...] in het Westen in het algemeen, wispelturig is en weinig incasservermogen heeft. Er zou al gauw geroepen worden om militair ingrijpen, zodra zich ergens een humanitaire ramp voordoet, maar wanneer het moeilijk wordt of mis gaat, zou diezelfde publieke opinie weg willen. Vooral omdat zij [...] niet of nauwelijks slachtoffers onder de eigen militairen accepteert. (p.65)

Volgens Van der Meulen (2003, p. 67) gebruikt het publiek de media om de bestaande publieke opinies weerspiegeld en eventueel versterkt te zien. Hij nuanceert dat de media heersende opvattingen niet gemakkelijk kunnen veranderen, maar dat ze zaken wel op de politieke agenda kunnen zetten. Ook Vlachova (2003, p. 204) heeft het over deze *agenda-setting*-functie van de media. Ze schrijft dat berichtgeving een enorme invloed op de publieke opinie heeft en dat het politieke beleid deze opinie niet lang kan negeren, al was het maar om een positieve verkiezingsuitslag te bekomen.

Omdat het leger in sé een overheidsinstantie is, heeft het dus zeker belang bij een positieve beïnvloeding van de publieke opinie via de media. Bjerg Jensen (2009) schrijft dat “the military aims to influence the media to control its image, to gain public support for its actions and to express its concerns in policy discussions” (p.85) en dat “the public relations machine of the military is essential in winning public, political and financial support” (p. 88). Schoeman (1997) merkt daarbij op dat precies omdat het leger een overheidsinstantie is, de media het kritischer zullen benaderen: “de journalistieke verslaggeving van krijgsmachtactiviteiten, ook op het gebied van hulpverlening, zal vaak elementen bevatten van politieke journalistiek: kritisch, confronterend, zoekend naar achterliggende politieke motieven” (p. 142).

Communicatie via de media heeft dus een sterke invloed op de publieke opinie, en daarmee ook op het imago van het leger. Schoeman (1997, p. 157) merkt immers op dat wanneer negatief over het leger bericht wordt, dit tot verminderde wervingsresultaten kan leiden en meer algemeen het maatschappelijke draagvlak aangetast kan worden. Met andere woorden: negatieve berichtgeving kan het imago van het leger een deuk geven. Verder is herhaaldelijke negatieve berichtgeving ook niet bevorderlijk voor het moreel van de militairen zelf. Schoeman benadrukt dan ook dat “een goede omgang met, en een positieve berichtgeving in de pers van groot belang” is voor het leger (p. 157).

Hooper (1982) ziet de band tussen leger en media echter niet als een eenzijdige: “The relationship between the military and the media is a vital one. Both sides have much to learn about each other, and they are likely to suffer accordingly if they fail to do so” (p.4). Cucolo (2008) sluit zich hierbij aan door foute informatie te omschrijven als een gemeenschappelijke vijand van leger en media:

And the enemy in this fight [...] is certainly not human. [...] The enemy for all of us in the information domain is lies, half-truths, misinformation and disinformation. The journeymen of the information domain, the media, have the ethical code to effectively fight this enemy [...]. (p. 86)

Cucolo (2008, p. 88) benadrukt daarbij dat het leger negatieve berichtgeving over zichzelf moet accepteren, op voorwaarde dat de media die op een correcte, volledige manier aan het publiek presenteren. Hieruit blijkt dat media en leger op gespannen voet met elkaar staan. Maar als de band tussen beiden zo belangrijk is, waarom blijken de twee mekaar dan te wantrouwen? In de volgende paragraaf zoeken we uit waarom de fundamentele band tussen leger en media tegelijkertijd een moeilijke is.

2.2 Van wantrouwen naar vertrouwen

strange bedfellows [that] can be a very good combination
(omschrijving van de media en het leger door generaal Shalikashvili, geciteerd door Moskos & Ricks, 1996, p. 23)

Media en leger zijn niet altijd de beste vrienden. Dat heeft alles te maken met specifieke kenmerken van beide instanties. Sommige auteurs focussen op de overeenkomsten tussen media en leger, terwijl andere zich op de verschillen concentreren. Het zijn precies deze verschillen die kunnen verklaren waarom beide instanties soms met elkaar botsen. We bespreken daarom slechts kort enkele overeenkomsten, om daarna kenmerken naar voren te schuiven die de relatieproblemen tussen media en leger kunnen blootleggen.

Hooper (1982, pp. 67-68) benadrukt dat media en leger minder van elkaar verschillen dan men op het eerste zicht misschien wel denkt. Enkele waarden die de journalist en de militair gemeen hebben, zijn volgens hem: professionalisme, initiatiefneming, verantwoordelijkheid, toewijding, efficiëntie, autoriteitsoverdracht, teamwork, zelfdiscipline, beslissingen maken

onder tijdsdruk, vooruit plannen, logistieke kennis, flexibiliteit en ongebruikelijke werkuren. Deze overeenkomsten zijn volgens Hooper in drie grote domeinen onder te brengen, namelijk:

1. Afhankelijkheid van de motivatie van ondergeschikten: ondanks het feit dat nieuwe technologie dingen verandert, blijven beide beroepen afhankelijk van de goodwill en de toewijding van individuen. Zelfopoffering, professionalisme, goede leiding en management zijn daarbij kernwoorden.
2. Deadlines: beide beroepen zijn meer tijdsgeoriënteerd dan de meeste andere. Dat maakt dat vele beslissingen snel gemaakt moeten worden en dat er vaak geen tijd is voor overleg.
3. Vakkundigheid: voor een buitenstaander is het moeilijk om binnen te dringen in de wereld van de media of het leger, waardoor hij enorm weinig weet van beide beroepen. Omdat de buitenstaander de omstandigheden niet volledig begrijpt, komt er al snel kritiek wanneer er in deze branches iets fout loopt. Zowel de media als het leger moeten aan zelfanalyse doen om dit te voorkomen.

De overeenkomsten tussen media en leger blijken echter niet groot genoeg om van een eenvoudige, probleemloze band tussen beide te spreken. Waar knelt het schoentje dan? Volgens Moskos en Ricks (1996, p. 33) ligt de kern van het probleem in de manier waarop het leger en de media naar elkaar kijken: het leger beschouwt zichzelf als een instantie met nobele doelen die de nationale belangen verdedigt, en ziet de media als een instantie die geleid wordt door de markt en door journalisten die hun macht alleen maar willen uitbreiden. De media zien het leger dan weer als doordrongen van mensen die alles zullen doen om te voorkomen dat er berichtgeving verschijnt die hun instantie in een slecht daglicht kan stellen, aldus Moskos en Ricks.

Volgens Hooper (1982, p. 41) zijn de frustraties tussen media en leger gebaseerd op het feit dat de media geen genoeg kunnen nemen met het ontbreken van informatie en dat een gebrek aan hard nieuws leidt tot geruchten. De media willen daarom zaken tot op de bodem uitspitten. Maar daartegenover staat het leger, dat getraind is om zich op zekerheden te baseren. Dat is echter moeilijk in conflictsituaties, waarmee het leger meer dan regelmatig te maken krijgt. In dat geval gelden beperkingen op het spreekrecht (zie 1.2.2.1), waarbij militairen enorm zorgvuldig moeten omspringen met het vrijgeven van informatie. En dat maakt hen niet geliefd bij de media. De terughoudendheid van het leger ten opzichte van de

media is echter begrijpelijk wanneer men beseft dat het vrijgeven van (te veel) informatie in sommige situaties levens kan eisen.

Schoeman (1997, p. 153) vermeldt dat wanneer zowel de journalist als de militair zijn beroep zo goed mogelijk uitvoert, er automatisch een paradox optreedt: wanneer een militair zijn doelstelling immers zonder veel problemen bereikt, dan hebben de media een verhaal waar niemand op zit te wachten. Van der Meulen (2003) verwoordt het als volgt:

een vredesmissie die volgens het boekje verloopt, kenmerkt zich door het ontbreken van conflicten en van emotie. En dus is zo een missie een minder dankbaar onderwerp voor de media. Goed nieuws is geen nieuws en al helemaal niet als dat te lang gaat duren. (pp. 69-70)

Hooper (1982, p. 69) stelt dan ook dat de media hun berichtgeving over het leger nooit 'saai' zullen maken. De media aanzien berichten over het leger als 'spektakel' en het leger associeert hen daarom met 'overdrijving'. Schoeman (1997) schrijft deze neiging tot overdrijving en spektakel precies toe aan de sterke kanten van de pers, die liggen "in de presentatie van een, desnoods complexe, gebeurtenis in een bij voorkeur korte en actiegerichte vorm waarbij de toonzetting aansluit op bestaande en daardoor herkenbare emoties" (p. 143). Volgens Hooper (p. 25) heeft veel te maken met de tijds-, wettelijke, commerciële en concurrentiedruk waaraan journalisten het hoofd moeten bieden.

Hooper (1986, p. 174) merkt nog op dat de manier waarop de media over het leger rapporteren afhankelijk is van de ervaring van de journalist, zijn vooroordelen en zijn kennis over het militaire instituut en de organisatie. Om de band tussen media en leger wat te verbeteren, stelt hij voor dat toekomstige journalisten tijdens hun opleiding colleges krijgen die hen inzicht geven in de rol van het leger en in de basisstructuur van militaire organisaties, en vertrouwd worden gemaakt met de gebruikelijke terminologie op militair vlak. Op die manier zouden ze als journalist de burger beter kunnen informeren.

Daarbij kunnen we wel opmerken dat niet alle journalisten een journalistieke opleiding gevolgd hebben. We kunnen ons dus afvragen of in die situatie Hoopers plan veel verandering zou brengen. Bovendien merkt Snoeijers (23 februari 2010) in een persoonlijk gesprek op dat het leger niet mag pretenderen belangrijker te zijn dan andere instanties. Het is volgens hem niet haalbaar om een deeltje van iedere organisatie te integreren in de journalistieke opleiding.

Realistischer is volgens hem om zich als instantie open te stellen, door open te communiceren en toenadering te zoeken met de pers. Een voorbeeld van samenwerking met het Belgische leger zijn coproducties als *Windkracht 10* en het recentere *MegaToby*, waaraan Defensie haar medewerking verleende. Zoals we onder 1.2.2.2 al aanhaalden, organiseert Defensie bovendien mediatrainingen, waarmee ze haar militairen wil ondersteunen bij contacten met de media. De trainingen dienen niet om zich te wapenen tegen de pers, maar om de contacten tussen media en leger vlotter te laten verlopen. Ook Moskos en Ricks (1996, p. 36) vermelden dat mediabewustzijn niet langer gezien wordt als het onder controle houden van de pers, en dat mediatrainingen de militair leren om zich waarheidsgetrouw maar voorzichtig op te stellen ten opzichte van de media. Bijlage 4 toont wat tips en informatie die tijdens zulke sessies gegeven worden.

Voorlopig worden de Belgische mediatrainingen slechts voor een beperkte groep militairen georganiseerd, namelijk zij die het meeste kans maken om met de pers in aanraking te komen, maar het plan bestaat om de sessies te integreren in de basistraining van alle militairen. (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 23 februari 2010). Want zoals we in *Vox Magazine* (Mediatraining bij Defensie, 2004, par. 1) lezen: “als je [bij confrontatie met de media] je uniform draagt, fungeer je ongewild als spreekbuis voor de hele militaire gemeenschap”. En dan ben je dus maar beter voorbereid.

Tijdens de mediatrainingen komen geregeld beroepsjournalisten helpen om de praktische kant van hun beroep aan militairen te tonen. Volgens Snoeijers (persoonlijke communicatie, 23 februari 2010) is die uitwisseling van informatie geen slechte zaak, maar een unieke kans voor beide partijen om elkaar beter te leren kennen. Zowel bij militairen als bij journalisten leven immers veel foute opvattingen of vooroordelen over het andere beroep. Volgens Snoeijers is dat te wijten aan het feit dat door de afschaffing van de dienstplicht de gemiddelde burger amper met het leger in contact komt, en er bovendien bij de jonge garde nog weinig interesse in Defensie is. Daardoor verwateren de contacten tussen journalisten en militairen. Snoeijers oppert dat de band tussen beiden verbeterd kan worden wanneer Defensie zelf proactief contact zoekt met de pers, en dat niet alleen met positieve verhalen, maar met alle soorten van verhalen, om op die manier zo geloofwaardig mogelijk in beeld te komen.

Hooper (1982, p. 222) besluit dat persoonlijke relaties, wederzijds vertrouwen en een betere opleiding het wantrouwen tussen media en leger kan verkleinen. Meer uitwisseling zal

volgens hem leiden tot een betere verstandhouding tussen de twee instanties. Ook Schoeman (1997, p. 148) stelt dat het leger adequaat moet omgaan met de media en hun belangen, werkwijzes en effecten correct moet inschatten. Tegelijkertijd moeten de media volgens hem meer kennis en begrip voor de militaire organisatie ontwikkelen, waarbij ze rekening moeten houden met de specifieke context waarin die vandaag opereert. Daarmee bedoelt Schoeman niet dat de media geen kritiek zouden mogen uiten op de krijgsmacht. Hij benadrukt net dat kritiek waardevol is, maar daarvoor wel gebaseerd moet zijn op feiten (p. 148). Cucolo (2008, p. 88) besluit: “Like any relationship, this one requires sustained communication, better knowledge and understanding of each other, and a commitment to endure good times and bad.”

2.3 Een variabele relatie

Hierboven zagen we al dat de band tussen leger en media geen eenvoudige is. Komt daar nog bij dat die relatie evenmin een constante is. In een snel veranderende maatschappij is het normaal dat zowel media als leger zich aan hun omgeving aanpassen en dat daarbij de relatie tussen beiden als eens durft te veranderen. Moskos en Ricks (1996, pp. 10-14) onderscheiden in de laatste 50 jaar drie fasen waarin de media en het leger zich anders tegenover elkaar opstelden. Daarbij gaan ze er vanuit dat de Vietnamoorlog een lange schaduw werpt over deze relaties. De periodes die ze onderscheiden zijn de volgende:

- 1) De periode vóór Vietnam, waarin de media zich – al dan niet noodgedwongen – tijdens oorlogen vooral opstelden als een verlengstuk van de krijgsmacht
- 2) De periode van Vietnam tot en met de Golfoorlog, waarin de 2 kampen vaak tegenstanders bleken. Beide partijen doen alleen concessies aan elkaar als het niet anders kan. Wantrouwen overheerst.
- 3) De periode na de Golfoorlog, waarin de klassieke oorlogsvoering (voorlopig) naar de achtergrond is verdwenen. Als gevolg van het specifieke karakter van nieuwe militaire missies én van een nieuw medialandschap, ontstaat een meer pragmatische relatie tussen krijgsmacht en pers. (Van der Meulen, 2003, p. 70)

Tabel 1 toont aan de hand van variabelen hoe de relaties tijdens deze verschillende periodes veranderden:

Tabel 1: Trends in relaties leger en media

VARIABLEN	PRE-VIETNAM	POST-VIETNAM	NIEUWE MISSIES
Begin verhaal	Aanvang gevecht	Aankomst troepen	Aankomst media
Militaire houding t.o.v. de pers	Vriendelijk	Vijandig	Alert
Controle door militairen	Scherp	Gematigd	Soepel
Perspectief van media op wat de krijgsmacht met hen probeert	Identificatie	Manipulatie	Verleiding
Einde verhaal	Als vechten stopt	Vertrek troepen	Vertrek pers
Karakteristiek voorbeeld	Tweede Wereldoorlog	Golfoorlog	Bosnië

(schema van Moskos en Ricks, 1996, p. 10, zoals bewerkt en vertaald in Van der Meulen, 2003, p. 71)

Vanaf het einde van de Golfoorlog spreken Moskos en Ricks (1996) over nieuwe missies, of OOTW, ‘Operations Other Than War’. Volgens hen kenmerken zulke operaties zich niet alleen door het feit dat er kleinere getale manschappen worden ingezet, maar dat de operaties zelf veel diverser en complexer zijn. Ook Bjerg Jensen (2009) stelt:

new wars are complex. They are complicated and the context in which they are being waged is now more a matter of choice than necessity [...]. Today, most wars are not being fought because they are strategically indispensable; [the country’s] survival is not at stake. Instead, new wars often become ‘wars of choice’, or conflicts of choice [...], in which [the country] feels morally obliged to take part. (p. 86)

Op die manier wordt het moeilijker om over het conflict bericht te geven, om alle aspecten in de berichtgeving te vatten. Voor de media betekent dit dat ze bedrevener moeten zijn op meerdere gebieden: zowel op militair, als op politiek, economisch, sociaal en wettelijk vlak (Moskos en Ricks, 1996, p. 38). Van der Meulen (2003, p. 70) merkt op dat bij deze nieuwe

missies de media een opvallende rol krijgen aan het begin en aan het einde van het conflict. Zoals Moskos en Ricks het voorstellen, lijkt het immers of het conflict enkel leeft bij aanwezigheid van de pers. Van der Meulen stelt dat dat in zekere zin ook zo is, in ieder geval voor het publiek, dat enkel over het conflict geïnformeerd wordt zolang de media erover berichten. Wanneer de media niet over een missie rapporteren, is er voor het publiek dan ook geen conflict.

We kunnen ons afvragen waar in het schema de term *embedded journalism* thuishoort. Volgens De Bens en Raeymaeckers (2007, p. 254) doet deze vorm van journalistiek zijn intrede in de jaren negentig en bestaat die erin dat journalisten samenwerken met legerleiding. Embedded journalisten worden geïntegreerd in een militaire eenheid. Ze gaan mee op het terrein in een gewapend conflict en volgen de militairen in hun dagelijkse doen en laten. Het voordeel van die manier van werken is dat de journalist een goed beeld krijgt van wat militairen in operaties ondergaan, anderzijds dreigt de journalist op die manier slechts een eenzijdig beeld van de situatie te krijgen, omdat hij voor de logistiek en zijn eigen veiligheid afhankelijk is van de eenheid waar hij bij aangesloten is. Bovendien zou het leger censuur opleggen door alle uitgaande teksten eerst na te lezen. Door deze kenmerken lijkt *embedded journalism* het beste thuis te horen in de derde periode van de nieuwe missies.

Volgens De Bens en Raeymaeckers (2007, p. 254) is de oorspronkelijke strategie achter het gebruik van embedded journalisten het beïnvloeden van de publieke opinie en zijn het vooral de Amerikanen die deze strategie gebruiken. Tot op vandaag heeft het Belgische leger niet met embedded journalisten gewerkt, al bestaat het plan om dat in de toekomst wel te doen. Communicatie-experts van Defensie zullen dan eerst nieuwe richtlijnen moeten opstellen om deze nieuwe vorm van contact tussen media en leger te regelen. (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 23 februari 2010) Maar voorlopig is *embedded journalism* met het Belgische leger nog toekomstmuziek. We concentreren ons verder op wat vandaag van toepassing is.

Volgens Van der Meulen (2003, pp. 70-71) kan het schema van Moskos en Ricks (1996) verder uitgebreid worden sinds 11 september 2001. Toen ging de oorlog tegen het terrorisme van start, en kregen de media volgens Van der Meulen een nieuwe rol toebedeeld. Hij haalt aan dat het einde van de oorlog tegen terrorisme niet samenvalt met het vertrek van de media, zoals in de derde periode, maar evenmin met het vertrek van de troepen of wanneer de gevechten stoppen, zoals in de twee eerste periodes van Moskos en Ricks. De oorlog tegen het

terrorisme kenmerkt zich immers door het feit dat het moeilijk of bijna onmogelijk is om te weten wanneer de dreiging geweken en het conflict beëindigd is. Ook Bjerg Jensen (2009) schrijft:

Today, there is rarely such a thing as outright victory. So the military has limited aims, limited objectives and therefore the measure of success is in itself questionable. Because of the potential of the media to define success, within a warfare paradigm that has had to abandon the idea of absolute victory in favour of limited success, the publicity side of military activity becomes increasingly powerful. This accentuates the influence of the media when nothing is certain – the messenger and the gloss he or she puts on it become increasingly important. (p. 86)

We kunnen dus vaststellen dat bij de oorlog tegen het terrorisme de band tussen media en leger opnieuw gewijzigd is, en daarbij moeten we ons volgens zowel Van der Meulen (2003) als Bjerg Jensen (2009, p. 93) afvragen in hoeverre de media zich aan het leger mogen binden. “Staat er in de oorlog tegen het terrorisme zoveel op het spel dat de media zich soms tot een verlengstuk van regerings- en defensiebeleid moeten laten maken? Een beetje zoals in de Tweede Wereldoorlog? Een vleugje propaganda voor de goede zaak?” (Van der Meulen, 2003, pp. 71-72)

Het is natuurlijk niet de bedoeling dat de media zich blindelings voor de kar van de krijgsmacht laten spannen. Dat zou immers nefast zijn voor de democratie, waarover de media moeten waken. Anderzijds blijkt uit deze paragraaf dat bepaalde kenmerken van het leger eisen dat de media op een specifieke manier met de krijgsmacht omgaan. Bondgenoten zullen en mogen de twee nooit worden, maar relatietherapie zou geen slecht idee zijn om de fundamenteel belangrijke, maar tegelijkertijd erg gecompliceerde band tussen media en leger te verbeteren.

3 NIEUWSSELECTIE EN NIEUWSPRODUCTIE: FRAMING

*Tu crois tout voir
Tu crois savoir
Tu regardes la télé aux infos du soir
Mais dans ces mots
Dans ces photos
Qui peut juger ce qui est vrai, ce qui est faux ?
Axelle Red – Le monde tourne mal*

In de voorgaande twee hoofdstukken gingen we dieper in op imago-onderzoek en de band tussen leger en media. In dit hoofdstuk focussen we ons op berichtgeving zelf. Van der Meulen (2003, p. 69) stelt immers dat de manier waarop de media aandacht schenken aan een kwestie, van groot belang is voor de beeldvorming bij het publiek. Als we willen bestuderen hoe berichtgeving tot stand komt en welke gevolgen ze kan hebben, kunnen de studies rond framing ons veel inzichten bieden. Daarom gaan we in dit hoofdstuk wat dieper op dat concept in.

Entman (2004, p. 2) stelt dat “ideally, a free press balances official views with a more impartial perspective that allows the public to deliberate independently on the government’s decisions”. Maar in realiteit is het voor een journalist veel moeilijker, dan niet onmogelijk, om de werkelijkheid volledig waar te nemen en die vervolgens objectief en evenwichtig weer te geven. De media zullen daarom bij hun berichtgeving automatisch selecteren in wat ze belichten en hoe ze dat zullen doen. Dat is niet anders bij berichtgeving over het leger: onder meer door de speciale band tussen media en leger, die we in het vorige hoofdstuk besproken hebben, zullen de media, al dan niet bewust, keuzes maken en selecties doorvoeren. Moskos en Ricks (1996) merken bijvoorbeeld op dat “reporters have had a difficult time figuring out, ‘what the Story is’ that is, in detecting what needs to inform the [...] public” (p. 42). Zo kreeg het Amerikaanse publiek volgens hen geen volledig en accuraat beeld van waar hun leger in Somalië mee te maken kreeg, omdat journalisten onbewust gebeurtenissen filterden (p. 43).

Dit principe van selecteren en filteren wordt framing genoemd. Volgens Entman (2004, p. 5) is de standaarddefinitie van framing: “selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation, and/or solution”. Zijn definitie uit 1993 luidt dan weer als volgt: “to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating

text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation” (p. 52). Van Gorp (2006, p. 46) noemt een frame “een standvastige, metacommunicatieve boodschap die het structurerende denkbeeld weergeeft dat een nieuwsbericht samenhang en betekenis verleent”. Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss en Ghanem (1991, geciteerd door Reese, 2001, p. 10) verwoorden het als: “a frame is a central organizing idea for news content that supplies a context and suggests what the issue is through the use of selection, emphasis, exclusion, and elaboration” en Reese (2001, p. 11) ten slotte, noemt frames “organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world.”

Deze definities leggen allemaal de nadruk op de zenderzijde van framing: omdat de werkelijkheid niet volledig kan weergegeven worden, selecteren en kaderen journalisten het nieuws, ze interpreteren en vereenvoudigen de werkelijkheid, plaatsen een nieuwsfeit in een bepaalde context en bieden het zo aan het publiek aan. Maar daar stopt framing niet. Framing is niet alleen de constructie van het nieuws, maar ook wat het publiek met die constructie doet. Het publiek interpreteert op haar beurt immers de interpretaties van de journalist. Want zoals Knight (1988, p. 15-17) het stelt: “representations, whether they take the form of language or images, are open to different interpretations on the part of the reader, listener, or viewer”. Entman (2004, p. 23) merkt bijvoorbeeld op dat het nieuws soms ‘gaten’ bevat, die de lezer ofwel negeert, ofwel zelf probeert op te vullen, bijvoorbeeld aan de hand van reeds aanvaarde ideeën of schema’s.

Volgens Entman zijn er vier belangrijke variabelen die bepalen in hoeverre de door de media voorgestelde frames aanvaard zullen worden, waarbij motivatie en culturele congruentie eerder interne factoren zijn, die uitgaan van het individu, en strategie en macht meer externe factoren, die uitgaan van hogere instanties. Motivaties die volgens Entman kunnen bepalen of een frame al dan niet aanvaard wordt, zijn bijvoorbeeld het vermijden van emotionele dissonantie of het minimaliseren van cognitieve kosten (p. 13). Met culturele congruentie bedoelt hij dan weer dat hoe congruenter een frame is met de schema’s die de politieke cultuur domineren, hoe gemakkelijker het aanvaard zal worden (p.14). Strategie is de “deliberate, planned activation of mental associations” (p. 91) aan de hand van woordkeuze, informatieverspreiding, timing en dergelijke. Met macht bedoelt Entman ten slotte dat hoe meer macht een instantie heeft, hoe gemakkelijker de door die instantie voorgestelde frames door de media en het publiek aanvaard zullen worden.

Ook Knight (1988, p. 16) merkt op dat bepaalde groepen krachtiger en beter voorzien zijn dan andere om hun nieuwsfeiten en hun interpretaties te laten aanvaarden. Volgens Entman (2004, pp. 9-13) verloopt het doorgeven van frames via een watervalprincipe, waarbij bepaalde actoren meer macht hebben dan anderen om bepaalde ideeën te laten doordringen bij het publiek: bovenaan de waterval staat de regering, die via elites bepaalde informatie doorgeeft aan de media. Zij brengen via hun werk die informatie bij het publiek. Daarbij zijn de media eerder reactief dan proactief: zij zullen niet bewust bepaalde zaken op een bepaalde manier framen, maar

the more often journalists hear similar thoughts expressed by their sources and by other news outlets, the more likely their own thoughts will run along those lines, with the result that the news they produce will feature words and visuals that confirm the same framing (p. 9)

In dit opzicht is het voor Defensie dus belangrijk om zelf te communiceren, om bereikbaar te zijn voor de media, omdat ze op die manier meer kans maakt om haar verhaal overgenomen te zien in de pers. Van Gorp (2006, p. 111) maakt in dat opzicht een verschil tussen framing 'door' en 'via' de media. In het eerste geval kiezen de media zelf voor een bepaald frame om de gebeurtenissen voor te stellen, in het tweede geval nemen ze de frames over uit bronnen, bijvoorbeeld uit citaten van geïnterviewden. Van Gorp merkt echter op dat zelfs wanneer een frame werd voorgesteld door een bron, en er dus eigenlijk sprake is van framing 'via' de media, de journalist er nog altijd zelf voor kiest om dat bepaalde frame over te nemen of niet. In realiteit is het onderscheid tussen framing 'door' en 'via' de media dus subtiel en moeilijk te coderen, aldus Van Gorp. Knight (1988, pp. 18-19) onderscheidt dan weer drie soorten bronnen waarop de media zich kunnen baseren voor hun berichtgeving. *Primary definers* zijn de bronnen die het snelst hun weg naar de media vinden. Zij hebben autoriteit en geloofwaardigheid waardoor ze gemakkelijk de - voor hen - fundamentele elementen van een nieuwsfeit naar voren kunnen schuiven. *Secondary sources* geven verschillende reacties op de gebeurtenissen, normaalgezien binnen de grenzen die *primary definers* gesteld hebben. *Missing voices* ten slotte, zijn de standpunten die door de *primary definers* buiten spel gezet werden, maar in feite toch relevant zijn voor het nieuwsfeit. In deze classificatie van Knight zijn het dus vooral de *primary sources* die zullen bepalen hoe het nieuwsfeit geframed zal worden en het publiek zal bereiken.

Hoewel Reese (2007, p. 151) framing los ziet van de *agenda-setting*-functie van de media, waar we het ook al in hoofdstuk 1 over hadden, ligt volgens Entman (2004, pp. 4-5) in framing precies de politieke kracht van de media. Door een bepaald feit al dan niet op een bepaalde manier te belichten, kunnen de media bepaalde zaken op de politieke agenda krijgen. In het opzicht van onze studie is het interessant dat Van Gorp (2006, p. 145) daarbij nog vermeldt dat de *agenda-setting*-capaciteit van dagbladen groter is dan die van televisie.

Dat framing een grote invloed heeft op hoe een nieuwsfeit gekaderd wordt en hoe de berichtgeving er zal uitzien, mag duidelijk zijn. Wanneer we de berichtgeving over het Belgische leger analyseren, zullen we dan ook rekening moeten houden met de inzichten die uit framingonderzoeken naar voren kwamen. Van Gorp (2006, p. 97) merkt echter op dat het meetbaar maken van frames niet gemakkelijk is, en ook Entman (2004, p. 23) haalt aan dat “often the same set of news stories simultaneously frame more than one object, providing framing information about a related issue or actor [...] Which framing function or object of discourse a text provides depends on where one draws the analytical lines”.

Er is in berichtgeving immers een verschil tussen latente en manifeste inhoud. Van Gorp (2006, p. 52) stelt: “de metacommunicatieve boodschap die het eigenlijke frame uitmaakt, manifesteert zich in een tekst op allerlei mogelijke manieren, bijvoorbeeld in woordkeuze, metaforen, beschrijvingen en stereotiepen”. Hij maakt een onderscheid tussen *framing* en *reasoning devices*. Framing devices zijn manifeste inhoud. Ze zijn telbaar en meetbaar, het is informatie zoals die in de tekst voorkomt. Gamsom en Modigliani (1989, p. 3) onderscheiden daarbij vijf soorten: metaforen, modelvoorbeelden, slagzinnen, beschrijvingen en visuele beelden. Volgens Entman (1993, p. 55) zijn frames dan weer uitdrukkelijk terug te vinden in “keywords, stock phrases, stereotyped images, sources of information and sentences that provide thematically reinforcing clusters of facts or judgments”. Frames kunnen echter ook minder expliciet in de tekst naar voren komen. We spreken dan over *reasoning devices* of latente inhoud: onderliggende structuren die niet als dusdanig in de tekst voorkomen en dus moeilijker vast te stellen en te coderen zijn. Toch mag een onderzoeker zich volgens Van Gorp (2006) zich niet beperken tot het coderen van manifeste inhoud, want daardoor “bestaat de kans dat het eigenlijke frame niet wordt vastgelegd” (p. 101). Een goede operationalisatie van zowel latente als manifeste inhoud is dus nodig.

Daarnaast zijn er twee verschillende werkwijzen om framing in berichtgeving te onderzoeken: een inductieve en een deductieve manier. Bij de inductieve manier wordt eerst het bronnenmateriaal bestudeerd, waarna relevante frames uit dit bronnenmateriaal worden opgesteld. De deductieve manier gaat omgekeerd te werk: daarbij stellen onderzoekers eerst mogelijke relevante frames op, om daarna te onderzoeken hoe vaak deze in het bronnenmateriaal voorkomen. Beide strategieën hebben echter hun beperkingen, zo vermelden Semetko en Valkenburg (2000, in Van Gorp, 2006, pp. 99-100) dat inductie zeer arbeidsintensief, doorgaans op een kleine steekproef gebaseerd en moeilijk repliceerbaar is, terwijl bij deductie de kans bestaat dat frames die op voorhand niet gedefinieerd werden, over het hoofd worden gezien. Daarom worden beide methodes regelmatig gecombineerd, waarbij de onderzoeker uit een kleine selectie bronnenmateriaal enkele relevante frames definieert, om vervolgens na te gaan hoe deze frames in de rest van het bronnenmateriaal voorkomen. Meer uitleg over ons onderzoek en de gebruikte methodologie geven we in het volgende deel.

DEEL II – INHOUDSANALYSE

In dit deel zetten we ons onderzoek uiteen. Eerst stellen we het onderzoeksopzet voor, alvorens de resultaten te presenteren en te interpreteren. Op die manier zoeken we een antwoord op onze onderzoeksvraag, die we in het eerste hoofdstuk formuleren.

4 MATERIAAL EN METHODEN

Schetsen Vlaamse en Waalse kranten een ander imago van het Belgische leger en in welke mate beantwoorden die imago's aan datgene dat Defensie zelf wil uitdragen? Dat is de centrale vraag waar dit onderzoek een antwoord op wil geven. Deze studie geeft geen antwoord op de vraag hoe de publieke opinie effectief denkt over het Belgische leger na het lezen van Vlaamse en Waalse kranten. Een dergelijk, aanvullend onderzoek kan een meerwaarde geven, maar valt buiten het bestek van deze masterproef.

Welk imago Vlaamse en Waalse kranten van het Belgische leger schetsen, proberen we te achterhalen aan de hand van een inhoudsanalyse waarin onder meer inzichten uit framingonderzoek verwerkt zijn. Van Cuilenburg en Noomen (1984, p. 61) omschrijven inhoudsanalyse algemeen als “een vorm van decoderen van communicatieboodschappen”. Een van de oudste en meest gebruikte definities is die van Berelson (1952, geciteerd door Van Cuilenburg & Noomen, 1984, p. 61): “Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication”. Op deze definitie kwam echter veel kritiek, voornamelijk op de stelling als zou inhoudsanalyse enkel een kwantitatieve techniek zijn die louter manifeste inhoud ontleedt. Definities die deze elementen wegwerken, zijn die van Holsti (1969, geciteerd door Van Cuilenburg en Noomen, 1984, p. 61): “Content analysis is any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages” en Krippendorff (2004, p. 18): “Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to contexts of their use”. De methode die we in dit onderzoek gebruiken, leunt dichter aan bij deze definities dan bij die van Berelson.

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op ons onderzoeksopzet. Eerst formuleren we onderzoeksvragen die we willen beantwoorden, om daarna dieper in te gaan op hoe we de data verzamelen, analyseren en vervolgens verwerken.

4.1 Onderzoeksvragen

Uit het eerste deel van deze studie blijkt dat het voor Defensie niet onbelangrijk is om een inzicht te krijgen in de manier waarop het leger overkomt in de media, en dus bij het publiek, dat volgens Van der Meulen (2003, p. 65) “wispelturig is en weinig incasseringsvermogen heeft”. Vele Belgische studies beperken zich echter tot de berichtgeving in één landstaal, terwijl het interessant is beide taalgemeenschappen tegenover elkaar te bekijken en te leren uit de mogelijke verschillen.

Schetsen Vlaamse en Waalse kranten een ander imago van het Belgische leger en in welke mate verschillen die imago's van datgene dat Defensie zelf wil uitdragen? Om een antwoord te vinden op deze centrale onderzoeksvraag, splitsen we haar op in verschillende kleinere onderzoeksvragen:

- OV1: Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de aandacht die ze aan het Belgische leger geven?
- OV2: Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de bronnen die ze gebruiken bij berichtgeving over het Belgische leger?
- OV3: Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de thema's die ze aan bod laten komen bij berichtgeving over het Belgische leger?
- OV4: Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de stellingen die ze naar voren schuiven bij berichtgeving over het Belgische leger?
- OV5: Welke punten in het imago dat Defensie zelf wil uitdragen vinden we terug in de imago's die Vlaamse en Waalse kranten schetsen?

Bij het beantwoorden van deze onderzoeksvragen gaan we niet alleen de verschillen tussen Vlaamse en Waalse kranten na, maar kijken we ook of die eventueel veroorzaakt kunnen worden door verschillen tussen populaire en kwaliteitskranten.

4.2 Dataverzameling

Wanneer we berichten analyseren, moeten we ons uiteraard beperken in tijd en ruimte. Het is praktisch onmogelijk om alle berichten uit de ganse Belgische geschreven pers te onderzoeken, en daarom moeten we een selectie maken. Om onze vergelijking toch op een zo breed mogelijke populatie te laten steunen, kiezen we per taal voor vier krantentitels. Daarin maken we nog eens een onderscheid tussen kwaliteits- en populaire kranten, zoals ze traditioneel in de literatuur ook opgedeeld worden (Jansen, 1987, p. 26-31; Manssens & Walgrave, 1998). Voor iedere taal kiezen we twee kwaliteits- en twee populaire kranten, waardoor we uiteindelijk met de volgende acht krantentitels werken: *De Morgen*, *De Standaard*, *Het Laatste Nieuws* en *Het Nieuwsblad* aan Vlaamse kant, en *Le Soir*, *La Libre Belgique*, *La Dernière Heure* en *La Meuse* aan Waalse kant. Op die manier hopen we een evenwichtige verdeling te maken tussen Nederlandstalige, Franstalige, populaire en kwaliteitskranten. (De Bens & Raeymaeckers, 2007)

Van de acht krantentitels analyseren we de berichten uit het meest recente volledige jaar, in ons geval 2009. Wegens tijdsgebrek is het niet mogelijk het volledige jaar te onderzoeken, daarom werken we met kunstmatig samengestelde weken. We beginnen bij de eerste maandag van de eerste maand, vervolgens nemen we de tweede dinsdag van die maand, de derde woensdag, enz... Maandag 13 april en woensdag 11 november waren in 2009 echter feestdagen, waarop geen krant verscheen. We beslissen daarom om in de week van 13 april een woensdag te selecteren, en in de week van 11 november een maandag. Op die manier bekomen we zeven en een halve geconstrueerde weken om te onderzoeken. Bijlage 5 geeft een overzicht van de geselecteerde data.

Via de databanken *Pressbanking* en *Mediargus* downloaden we de artikels die op de bewuste dagen in de geselecteerde kranten verschenen. De Waalse databank *Pressbanking* consulteren we in de bibliotheek van de Koninklijke Militaire School, de Vlaamse tegenhanger *Mediargus* raadplegen we op campus Koningsstraat van Hogeschool-Universiteit Brussel. Die versie van *Mediargus* toont echter geen afbeeldingen bij de tekst. Op zich is dat geen probleem, omdat we in deze studie foto's bij de artikels niet mee analyseren. Omdat we een groot aantal te analyseren berichten hebben, is het praktisch onhaalbaar om van ieder artikel niet alleen de woordelijke, maar de ook de visuele elementen in rekening te brengen. Het analyseren van beelden is even tijdrovend als het analyseren van artikels, en kan in dit onderzoek daarom

helaas niet meegenomen worden, al beseffen we dat ook – of misschien vooral? – beelden een imago sterk kunnen beïnvloeden. Omdat Defensie in haar communicatiebeleid (DG IPR, 2006; Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010) zelf voornamelijk ingaat op het woordelijke, gaan we daar in deze studie mee verder. Een studie die de invloed van visuele elementen onderzoekt, kan wel een mooie aanvulling zijn op deze masterpaper.

De berichten vragen we in *Pressbanking* en *Mediargus* op aan de hand van zoektermen. We willen artikels over Defensie, Belgische militairen, en/of minister van Defensie De Crem. Om een groot aantal irrelevante artikels tussen onze eindresultaten uit te sluiten (bijvoorbeeld sportartikels die het over de defensie van een ploeg hebben, of artikels die wel over een leger, maar niet het Belgische handelen), werken we met de volgende zoektermen:

crem | “belgisch* leger” | (Defensie & leger & belg*) | (militair* & belg*)

voor *Mediargus* en

crem | “armée belge” | (“la Défense” & armée & belg*) | (militair* & belg*)

voor *Pressbanking*.

Nadat we aan de hand van deze zoektermen de geselecteerde artikels gedownload hebben, voeren we een verdere handmatige selectie door. Zo verwijderen we onder meer dubbele artikels uit verschillende regionale versies, artikels over andere De Crems of over Congo (die tussen de resultaten zitten door een combinatie van ‘militair’ en ‘België’, maar niet over het Belgische leger gaan). Verder verwijderen we ook lezersbrieven uit de pool. Wanneer minister De Crem vermeld wordt, maar niet in zijn functie van minister van Defensie, halen we het bericht ook uit de resultaten. Tot slot behouden we artikels over het privéleven van (ex-)militairen enkel als de militaire carrière van die persoon benadrukt wordt, en stukken die gaan over ‘re-enactment’ of herdenkingen van wereldoorlogen/veldslagen behouden we alleen als vermeld wordt dat Defensie aan deze initiatieven meewerkt of erbij aanwezig is. Op die manier beperken we de te coderen artikels tot die waarin een imago van het Belgische leger naar voren kan komen. Een overzicht van de 290 uiteindelijk weerhouden en gecodeerde artikels is terug te vinden in bijlage 6.

4.3 Analyse-instrument

De berichten worden geanalyseerd aan de hand van een codeboek, dat opgenomen is in bijlage 7. Het codeboek komt tot stand door een combinatie van de inductieve en deductieve aanpak. Enerzijds baseren we ons op literatuur (Bonneu, 2009; Comité DG IPR, 2009; Cornil, 2005; De Crem, 2008; DG IPR, 2006; DG IPR, 2007; DG IPR, 2008; Dumoulin, 2009; Van Gorp, 2006) om variabelen op te stellen, anderzijds scannen we de geselecteerde berichten op zoek naar bijkomende variabelen. Een voorlopig codeboek testen we op 30 artikels, alvorens we ons meetinstrument finaliseren om alle berichten te analyseren.

In de eerste plaats gaan we algemene berichtkenmerken na: wanneer verscheen het artikel, in welk taalgebied, in welke krant, en op welke pagina. We merken echter dat de pagina's die Mediargus vermeldt, soms niet kloppen. Zo hadden bepaalde artikels onwaarschijnlijke paginanummers, zoals 99 of 83. Daarom controleren we alle artikels waarvoor Mediargus een paginanummer hoger dan 40 vermeldt, in het krantenarchief van de Centrale Bibliotheek van de Katholieke Universiteit Leuven. Voor regionale edities is daar echter enkel de editie van Leuven beschikbaar. We kunnen dus voor sommige artikels het paginanummer niet controleren. In dat geval coderen we deze variabele als een ontbrekende waarde, namelijk 99.

Verder noteren we de hoofd- en subtitel, alsook de grootte van het artikel. Daarvoor strippen we de berichten eerst van alle opmaak, om vervolgens het aantal tekens te tellen zonder spatie. Het kan zijn dat het artikel niet integraal over het Belgische leger handelt, in dat geval worden enkel de tekens van de zinnen geteld die aan het Belgische leger geweid worden.

Vervolgens gaan we inhoudelijke kenmerken van de berichten na. Zo duiden we aan om welk soort artikel het gaat. We onderscheiden zes genres: nieuwsbericht; eenkolommer; interview; reportage; nieuwsanalyse, opinie redactie of editoriaal; en opiniestuk. Voor de beschrijving van deze vormen baseren we ons op Van Gorp (2006, pp. 252-253):

editoriaal of **opinie?** editoriaal is geschreven door lid van redactie, vaak hoofdredacteur, staat doorgaans op pag. 2; een opiniestuk is door derden geschreven [...] Ook een nieuwsanalyse wordt als editoriaal gecodeerd.

reportage: persoonlijk nieuwsbericht, journalist is ter plekke geweest, heeft wat er beschreven wordt zelf meegemaakt en beschrijft wat hij ziet, wat er gebeurt [...]

nieuwsbericht of eenkolommer? een nieuwsbericht komt het vaakst voor en heeft een duidelijke kop, inleiding en broodtekst. Een eenkolommer is een kort bericht met hoog informatiegehalte, [...], zonder inleiding en doorgaans niet ondertekend. [...]

[...]

interview: stuk in interviewvorm (vraag-antwoord) of waarin het overgrote deel van de oppervlakte wordt ingenomen door een weergave van een gesprek [...]. Dus meer dan een bericht met enkele citaten. [...]

Vervolgens gaan we na welke nieuwsbronnen het artikel aanhaalt. Een artikel kan steunen op meerdere bronnen, waarbij we kunnen aanduiden of het gaat om politici (maar niet minister van Defensie De Crem), om bevoegden van Defensie (zoals vastgelegd in DG IPR, 2007, pp. 10-15 en besproken onder 1.2.2.1), om internationale of overkoepelende militaire organisaties, om belangenorganisaties als ngo's, hulporganisaties, studiecmissies,..., om militairen die door hun functie niet rechtsreeks bevoegd zijn om over Defensie te communiceren, om niet-militaire bevolking, om bronnen die expliciet anoniem blijven, of om andere bronnen. Als informatie uit een persbericht overgenomen wordt, wordt dat in een krantenbericht vaak niet expliciet aangegeven. Daarom voorzien we geen code voor informatie zonder expliciete bronvermelding. We gaan er dan vanuit dat de informatie uit een persbericht komt.

Een volgende variabele gaat na welke thema's aan bod komen in het artikel. Als het bericht niet integraal over het Belgische leger handelt, wordt uiteraard enkel het stuk in aanmerking genomen dat er wel over gaat. Een artikel kan meerdere thema's hebben. Daarbij kan een onderwerp als hoofdthema aangehaald worden, of slechts zijdelings. We kunnen de volgende thema's onderscheiden, waarbij we ons onder meer baseren op de indelingen die Bonneau (2009, p. 3) en Dumoulin (2009, p. 5) maken: operaties in het buitenland; opdrachten in het binnenland; materiaal, gebouwen en domeinen; kernwapens; budget, begroting en financiën; ministerie van Defensie; Defensie als werkgever; fraude, misdrijven en wangedrag; pre-activiteiten, open deur, VIP-bezoeken; atleten binnen Defensie of militairen die deelnemen aan sportwedstrijden; en het privéleven van (ex-)militairen.

Tot slot bekijken we of en welke stellingen aan bod komen in de artikels. Inspiratie voor de stellingen halen we uit Comité IPR, 2009; De Crem, 2008; DG IPR, 2006; DG IPR, 2007; DG IPR, 2008, en uit enkele artikels die we op voorhand doorscannen. We delen de stellingen in volgens de klassen die Defensie zelf onderscheidt in haar corporate communication, namelijk materiaal, operaties, personeel en management (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010).

Zo gaan we voor twintig stellingen na of ze voorkomen in de berichten, en welke kant daarbij overweegt: pro (kan het imago van het Belgische leger ondersteunen of bevorderen en/of de publieke opinie positief beïnvloeden), contra (kan het imago van de Belgische Defensie schaden en/of de publieke opinie in negatieve zin beïnvloeden) of neutraal (laat het pro- en contra-standpunt evenwichtig aan bod komen). Als de stelling neutraal voorkomt, krijgt het dezelfde code als zou de stelling afwezig zijn. In dat geval overweegt er immers niet één kant en zal er dus weinig of geen beïnvloeding van het imago zijn.

We coderen een stelling pas als pro of contra als echt duidelijk is welke kant overweegt. De titel van het artikel speelt daarbij vaak een doorslaggevende rol. Om te achterhalen welke kant overweegt, hebben we speciaal oog voor *framing* en *reasoning devices* zoals die onder meer beschreven zijn door Entman (1993, p. 55), Gamsom en Modigliani (1989, p. 3), Lams (2010) en Van Gorp (2006, 83). Tijdens een eerste lectuur worden deze devices genoteerd, waarna ze tegen elkaar afgewogen worden om een code toe te kennen. Als in een bericht over een vliegtuigpanne bijvoorbeeld woorden als ‘nog maar eens’ of ‘encore’ opduiken, concluderen we dat de stelling over moderniteit en performantie negatief in het artikel verwerkt zit. Als militairen omschreven worden als ‘onze jongens’ of ‘nos forces’, gaat het om een geval van inclusie. Als het gevaar van buitenlandse operaties benadrukt wordt, coderen we de stelling dat Belgische militairen moedig zijn. Als de communicatie van minister De Crem omschreven wordt als ‘voorliegen’, of de openheid die hij belooft tussen aanhalingstekens geplaatst wordt, coderen we de stelling over correcte communicatie als contra.

Welk kant overweegt is niet altijd even duidelijk. Bij twijfel coderen we daarom als neutraal of afwezig. We blijven immers niet te lang stilstaan bij ieder bericht. Aangezien we 290 artikels coderen, is het in het gegeven tijdsbestek onmogelijk om ieder bericht tot in het detail uit te pluizen. Maar dat hoeft op zich geen probleem te zijn. Bedoeling is immers te achterhalen welk imago voorgeschoteld wordt aan de lezer, en hoewel het papier geduldig is, de lezer is dat niet (Joseph Joubert). Een krantenlezer ‘scant’, leest de berichten snel en slechts eenmalig door en kan daarbij afgeleid worden door verschillende factoren (Van Gorp, 2006, pp. 90-93). Daarom nemen we enkel de *devices* in aanmerking die tijdens een eerste lectuur opvallen. Als we de berichten meer in detail willen bestuderen, moeten we de steekproef verkleinen, maar dan worden de mogelijkheden tot vergelijking kleiner. Met het

oog op de resultaten die we willen bekomen, maken we onze steekproef dus groot genoeg, maar moeten we iets sneller over de artikels gaan.

Het feit dat we enkel stellingen als pro of contra coderen als ze expliciet op die manier aanwezig zijn, leidt er toe dat in sommige gevallen de pro- of contra-stelling niet of nauwelijks gedetecteerd wordt. Zo is de pro-kant van stelling 15, het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van ‘ons’, gemakkelijk te herkennen aan termen als ‘onze mannen’ of ‘nos soldats’, maar is het minder evident om te achterhalen of termen als ‘Belgische militairen’ of ‘troupes belges’ een contra- dan wel neutrale houding verraden. Aangezien we bij twijfel coderen als neutraal, zal er bijvoorbeeld voor deze stelling in geen enkel geval een contra-kant gecodeerd worden.

De berichten worden op een kwalitatieve manier gecodeerd. We werken immers met stellingen waarmee we eerder latente dan manifeste inhoud bestuderen. De kwalitatieve methode ontstond als kritiek op de kwantitatieve, die zich enkel concentreerde op manifeste inhoud (Van Cuilenburg & Noomen, 1984, pp. 71-72). Deze beperking moest volgens critici betreurd worden, omdat “teksten in de regel toch meer betekenis hebben dan er staat [...] Inhoud van teksten is nooit op zich manifest, maar altijd meer of minder latent” (p. 72). Ook Van Gorp (2006) stelt dat een onderzoeker zich niet mag beperken tot het coderen van manifeste inhoud, want daardoor “bestaat de kans dat het eigenlijke frame niet wordt vastgelegd” (p. 101).

Een veelgehoorde kritiek op de kwalitatieve methode, is dan weer dat het onderzoek te weinig objectief zou zijn. De codeur zou zich laten leiden door eigen voorkeuren of achtergrond. Om deze subjectiviteit zoveel mogelijk terug te dringen, proberen we ons enkel te focussen op wat in de tekst staat, en ons zo min mogelijk te laten leiden door onze voorkennis. Zo weten we dat Belgische militairen in Afghanistan vooral instaan voor veiligheid, maar als een bericht vermeldt dat ze “een Duitse patrouille vergezellen”, dan laat dat uitschijnen dat de Belgen internationale hulp bieden. In dat geval coderen we dan ook die stelling, en niet die van internationale veiligheid.

Om interpretatieverschuivingen te vermijden, worden de artikels door één persoon gecodeerd, en proberen we zo weinig mogelijk tijd te laten tussen het coderen van verschillende berichten. Bovendien coderen we berichten die op eenzelfde datum verschenen en hetzelfde feit

behandelen vlak na elkaar, zodat we eventuele verschillen ertussen beter opmerken. We coderen dus chronologisch en niet in volgorde van krantentitel. Op die manier vermijden we ook dat eventuele vooringenomenheden in verband met krantentitels de codering beïnvloeden.

Hoewel we subjectiviteit dus zoveel mogelijk proberen terug te dringen, beseffen we dat we dat niet volledig kunnen doen. De codering gebeurt immers handmatig en niet machinaal, en in dat geval zal er steeds enige vorm van subjectiviteit aanwezig blijven. Dat is echter ook zo bij kwantitatieve inhoudsanalyse, al pretenderen aanhangers dat die methode betrouwbaarder zou zijn.

4.4 Data-analyse

De verkregen data voeren we in het statistische programma SPSS 17.0 in. De *framing* en *reasoning devices* die we in de artikels vinden, lijsten we op in een Microsoft Excell-document.

De verwerking van de gegevens gebeurt in eerste plaats met het programma SPSS. Om de verdeling en spreiding van onze gegevens te bestuderen, maken we gebruik van frequentietabellen. Daarnaast confronteren we variabelen met elkaar aan de hand van kruistabellen. Daarbij voeren we telkens de chikwadraattoets uit, om te kunnen vaststellen of de verschillen die uit de tabel naar voren komen, significant zijn. Als de p-waarde die samen met de chikwadraatwaarde berekend wordt, kleiner is dan 0.05, is er immers een grote kans (95%) dat de vastgestelde verschillen niet op toeval berusten. Wanneer we willen nagaan of het verschil tussen twee gemiddelden significant is, voeren we een t-test uit. Ook in dat geval wordt een p-waarde berekend die op significantie duidt wanneer ze kleiner dan 0.05 is.

Om alle resultaten te verkrijgen waarmee we willen werken, maken we enkele nieuwe variabelen aan uit reeds bestaande. Zo maken we een extra variabele waarmee we kunnen aangeven of het om een populaire of om een kwaliteitskrant gaat. Verder zorgen we dat we op basis van pagina kunnen aangeven of het artikel vooraan, middenin of eerder achteraan in de krant verscheen. Aangezien het onmogelijk is om in SPSS op waarde te selecteren en bijvoorbeeld alleen te werken met de stellingen die als pro of als contra gecodeerd werden, maken we tot slot extra variabelen aan waarmee we kunnen tellen hoe vaak een bepaalde waarde voorkomt. Op die manier kunnen we toch frequentietabellen van die waarden

opvragen. De afzonderlijke frequentietabellen bewerken we dan met Microsoft Excell, zodat we grafieken per waarde kunnen maken, iets wat met SPSS helaas niet mogelijk blijkt. Deze gegevens kunnen we echter moeilijk op significantie testen, omdat de waarden in de cellen regelmatig te klein zijn om een betrouwbare chikwadraattoets uit te voeren. In die gevallen baseren we ons dus enkel op grafieken en visueel waarneembare verschillen.

Aan de hand van deze bewerkingen proberen we een antwoord te vinden op onze centrale onderzoeksvraag.

5 ONDERZOEKSRESULTATEN

In dit hoofdstuk stellen we de resultaten van ons onderzoek voor, waarbij we de bevindingen waar nodig aanvullen met tabellen of grafieken. We beantwoorden per paragraaf een andere onderzoeksvraag, die allen samen tot een antwoord op onze centrale onderzoeksvraag leiden, namelijk het feit of Vlaamse en Waalse kranten een ander imago van het Belgische leger schetsen en in welke mate die beantwoorden aan het imago dat Defensie zelf wil uitdragen.

5.1 Aandacht

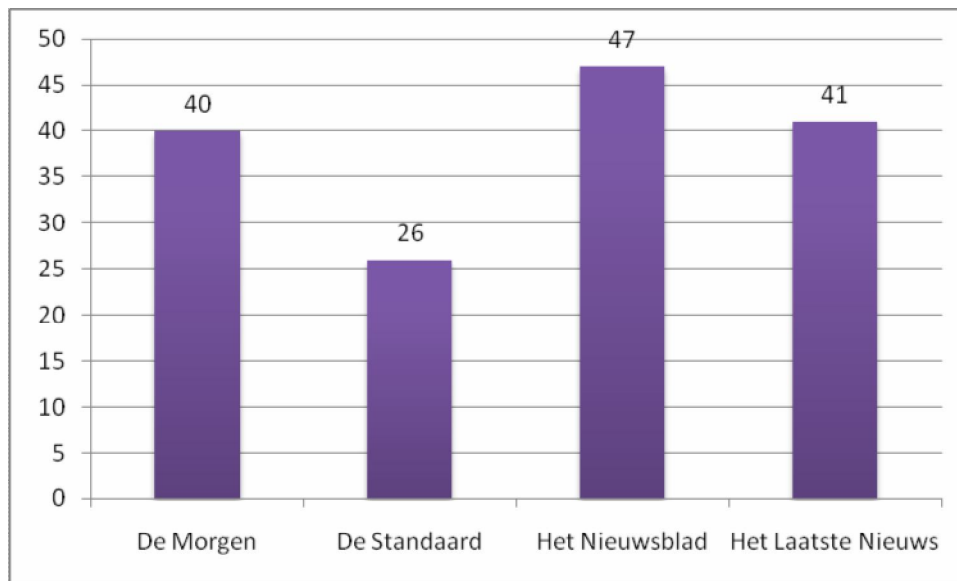
Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de aandacht die ze aan het Belgische leger geven? is de vraag waar we in deze paragraaf een antwoord op zoeken. De aandacht die kranten aan het Belgische leger schenken, kan immers een invloed hebben op het imago dat ervan wordt geschetst. Van een journalist wordt verwacht dat hij aan objectieve, neutrale, evenwichtige verslaggeving doet. Bennett (1996) stelt zich daarbij de vraag “should balance be achieved in every news story or over a period of time?” (p. 144). Wanneer kranten evenwichtigheid nastreven op langere termijn, zal het bewuste onderwerp ook aandacht moeten krijgen op lange termijn. Er zullen over het onderwerp meer, langere, verschillende soorten artikels verschijnen, die op zichzelf onevenwichtig kunnen zijn, maar op langere termijn en samen toch neutraal.

Het verschil in aandacht gaan we na door te bekijken hoeveel relevante artikels in de geselecteerde kranten gepubliceerd werden, hoe groot die berichten zijn, op welke momenten, waar en onder welke vorm de artikels verschenen.

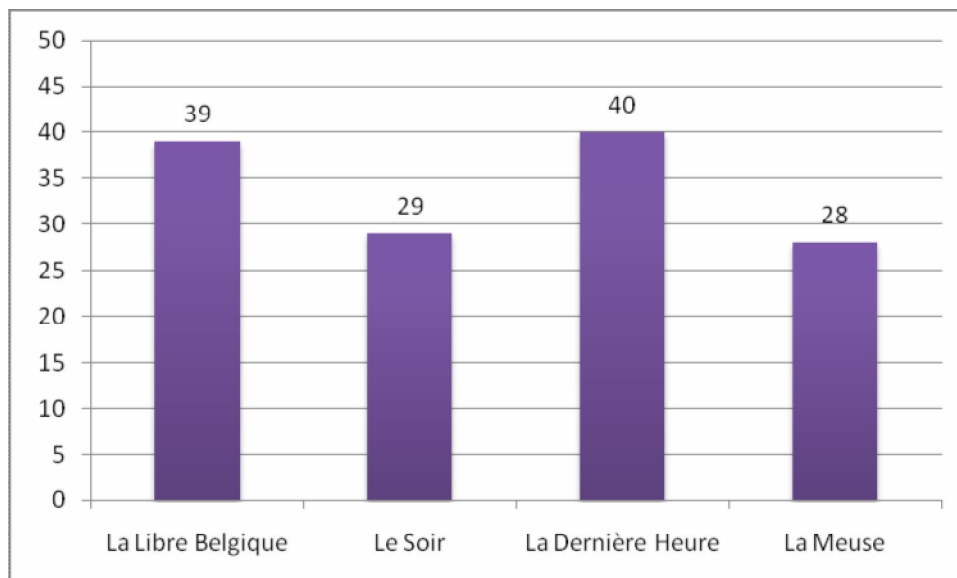
5.1.1 Aantal artikels

De steekproef van 290 artikels die wij namen, bestaat voor 53,1% (154 artikels) uit Vlaamse en 46,9% (136 artikels) uit Waalse berichten. Grafieken 1 en 2 tonen de verdeling per krant. Per grafiek tonen de twee linkse staven de kwaliteitskranten, de twee rechtse staven zijn de populaire kranten.

Grafiek 1: Aantal artikels per Vlaamse krant



Grafiek 2: Aantal artikels per Waalse krant



Uit deze grafieken blijkt dat het verschil tussen populaire of kwaliteitskranten aan Waalse kant geen invloed heeft op het aantal artikels: de verdeling is daar 50%-50%, met telkens 68 artikels. In Vlaanderen vinden we iets meer artikels in de populaire kranten (88 artikels of 57,1%) dan in de kwaliteitskranten (66 artikels of 42,9%). Uit de kruistabel van deze variabelen blijkt echter dat dit verschil niet significant is ($\chi^2 = 1.482$, $p > 0.05$)². Het is dus

² Zie bijlage 8

niet zo dat een bepaald landsgebied of soort krant opmerkelijk meer of minder artikels publiceert over het Belgische leger.

5.1.2 Lengte artikels

We gingen ook na hoeveel tekens Vlaamse en Waalse kranten weiden aan het Belgische leger. De lengte van een artikel kan immers verraden welk belang een redactie aan een bepaald onderwerp schenkt. Hoe groter een artikel, hoe meer aandacht het onderwerp krijgt van de redactie en de lezer, en omgekeerd.

De minimumlengte van Vlaamse artikels blijkt iets hoger te liggen dan die van Waalse (155 tekens tegenover 103), voor de maximumlengte is dat verschil groter: 12.191 tegenover 8.100 tekens. In totaal besteden in onze steekproef Vlaamse kranten 235.054 en Waalse kranten 178.927 tekens aan het Belgische leger. Dat verschil kan echter te wijten zijn aan het feit dat het aantal Vlaamse artikels in onze steekproef iets groter is dan het aantal Waalse. Daarom berekenen we de gemiddelde lengte van een bericht, en ook die blijkt aan Vlaamse kant hoger te liggen: een Vlaams artikel over het Belgische leger is gemiddeld 1.526,32 tekens lang, aan Waalse kant is dat 1.315,64. Dit is echter slechts een verschil van een 200-tal tekens, wat in de praktijk op ongeveer 50 woorden neerkomt. De t-test die we op deze gemiddelden uitvoeren, duidt dan ook op een niet-significant verschil ($t = 1.255, p > 0.05$)³.

Wanneer we de mediaan van beide spreidingen bekijken, zien we dan weer dat die voor Waalse artikels zo'n 180 tekens hoger ligt. Gezien de verdeling van de gemiddelden precies omgekeerd is, kunnen we hieruit afleiden dat de variatie in lengte artikels kleiner is in Wallonië dan in Vlaanderen: de lengte van de artikels die na de Waalse mediaan komen, verspringt met kleinere sprongen (1119, 1159, 1182, ...) dan die van de Vlaamse (965, 1024, 1072, ...). De standaarddeviatie, die voor Vlaanderen 1649,014 en voor Wallonië 1121,936 bedraagt, bevestigt dit bovendien⁴.

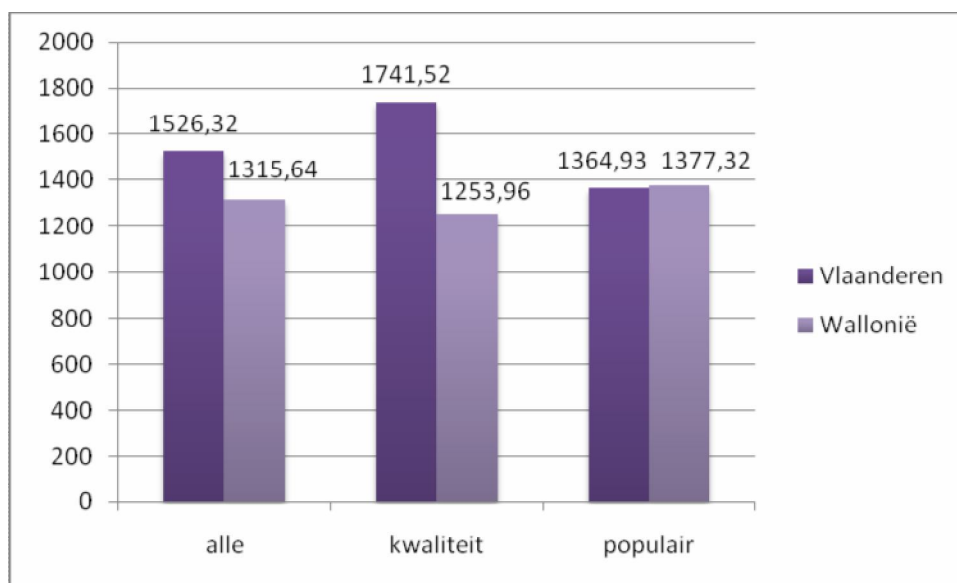
Grafiek 3 vergelijkt de algemene gemiddelden met de verschillen tussen populaire en kwaliteitskranten. Hieruit blijkt dat de getallen allemaal enorm dicht bij elkaar liggen, al valt wel op dat Vlaamse kwaliteitskranten er iets bovenuit schieten. De gemiddelden van de

³ Zie bijlage 9

⁴ Zie bijlage 9

Waalse kranten liggen veel dicht bij elkaar, en sluiten ook aan bij het gemiddelde van de Vlaamse populaire kranten. Het verschil tussen Vlaanderen en Wallonië kan dus aan deze uitschieter bij Vlaamse kwaliteitskranten te wijten zijn. Het gaat hier echter om een verschil van een 500-tal tekens, wat in de praktijk op zo'n 100 woorden neerkomt. De t-testen duiden dan ook op niet-significante verschillen ($t = 1.845$, $p = 0.067$ voor kwaliteitskranten en $t = -0.058$, $p = 0.954$ voor populaire kranten), al moeten we opmerken dat de p-waarde van populaire kranten duidelijk hoger ligt dan die van kwaliteitskranten, waarbij de laatste dicht in de buurt van de significantiegrens van 0.05 komt⁵.

Grafiek 3: Gemiddelde aantal tekens Vlaanderen en Wallonië, met en zonder onderscheid in soort krant



We besluiten dat Vlaamse en Waalse kranten ongeveer evenveel tekens aan het Belgische leger weiden. Een gemiddeld bericht schommelt voor beide talen, ongeacht het verschil in soort krant, tussen de 250 à 300 woorden, wat Bekius (2003, pp. 21-22) en Kussendrager en Van der Lugt (2007, p. 196) omschrijven als een nieuwsbericht. Het is echter niet alleen de lengte, maar ook de inhoud die het genre van een bericht bepaalt. We kunnen uit deze resultaten dus niet afleiden dat er vooral nieuwsberichten over het Belgische leger gepubliceerd worden. Dat onderzoeken we onder 5.1.5.

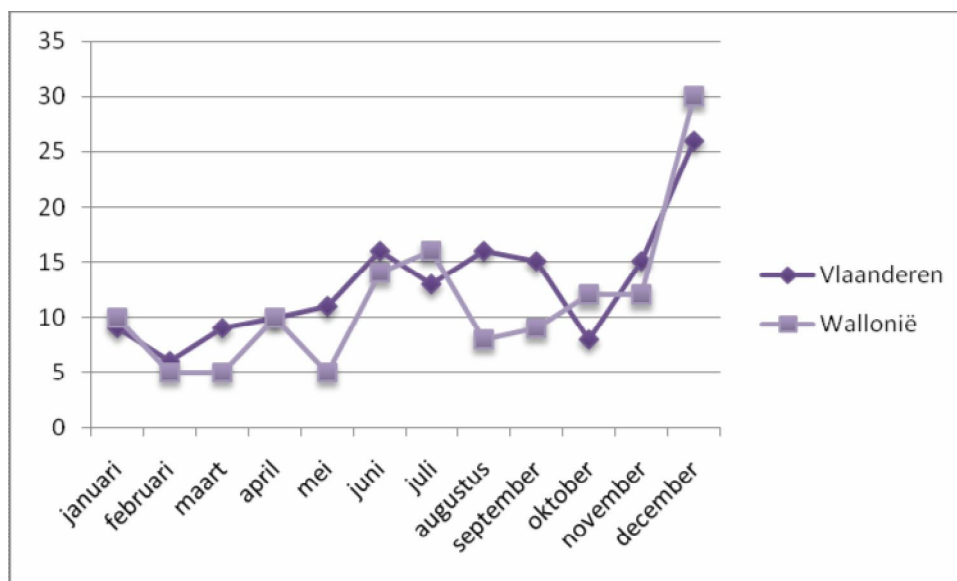
⁵ Zie bijlage 9

5.1.3 *Moment van publicatie*

We gaan ook na op welke momenten de berichten uit ons corpus verschenen. Op die manier kunnen we zien of de aandacht voor het Belgische leger op specifieke momenten toe- of afneemt, en of dat voor Vlaamse en Waalse kranten op dezelfde momenten en in dezelfde mate gebeurt. Zo kunnen we achterhalen wanneer het Belgische leger een ‘hot topic’ is.

Grafiek 4 toont het jaaroverzicht van 2009, gebaseerd op de frequentietabel in bijlage 10. Daaruit blijkt dat de Vlaamse en Waalse kranten in dat jaar ongeveer hetzelfde parcours afleggen. In onze steekproef zaten maandelijks (december uitgezonderd) per taal tussen de vijf en vijftien artikels. Zowel de Vlaamse als de Waalse kranten schommelen vooral in juni en juli rond de vijftien artikels, voor de Vlaamse kranten loopt dat zelfs nog door tot september. Waaraan deze trend ligt, is niet duidelijk. Het is immers niet zo dat er in die periode opvallende gebeurtenissen plaatsvonden. De zomermaanden worden in journalistieke kringen al eens ‘komkommertijd’ genoemd (Kussendrager & Van der Lugt, 2007, p. 155), een periode waarin triviaal nieuws sneller de media haalt. Als de stijging van berichtgeving over het Belgische leger daaraan te wijten is, zouden we kunnen besluiten dat het leger door de Belgische kranten niet als een belangrijk onderwerp beschouwd wordt.

Grafiek 4: Maandverdeling Vlaanderen en Wallonië (2009)



Wat uit deze grafiek verder opvalt, is dat zowel de Vlaamse als de Waalse kranten een enorme piek maken in december. Dat is niet alleen te verklaren door de jaarlijkse aandacht in die

periode voor Belgische militairen die de eindejaarsfeesten in het buitenland vieren, in 2009 lekte in december ook een geval van mishandelingen door para's uit. Bovendien kende dat jaar een erg strenge winter waardoor er kritiek kwam op het Belgische leger dat daklozen niet kon of wou opvangen. De piek in december is dus te verklaren door een samenloop van negatief nieuws over Defensie. Of slecht nieuws over het leger per definitie tot meer artikels leidt, valt uit de grafiek natuurlijk moeilijk af te leiden, maar Van der Meulen (2003) stelt over militaire berichtgeving alvast: "Goed nieuws is geen nieuws en al helemaal niet als dat te lang gaat duren" (pp. 69-70).

Feit blijft dat Vlaamse en Waalse kranten dezelfde trend volgen. De kruistabellen en de bijhorende chikwadraattoets wijzen dan ook op een niet-significant verschil ($\chi^2 = 8,481$, $p > 0.05$)⁶. Uit kruistabellen tussen de maand, het taalgebied en de soort krant, en de grafiek die deze gegevens samenbrengt⁷, kunnen we bovendien afleiden dat het verschil tussen populaire of kwaliteitskranten geen invloed heeft op de verdeling: alle kranten volgen min of meer hetzelfde parcours en verhogen dus hun aandacht bij slecht nieuws.

5.1.4 Plaats in krant

Een andere indicator om na te gaan welke aandacht kranten aan het Belgische leger schenken, is de plaats waar de artikels verschijnen. De eerste pagina's van de krant zijn de meest prominente, want krijgen het meeste aandacht van de krantenlezer. We stellen dan ook dat hoe meer een artikel vooraan in de krant verschijnt, hoe meer aandacht het onderwerp krijgt.

We werken hier met de paginanummers van de artikels. Zoals we reeds onder 1.3 vermeldden, hebben we deze variabele voor enkele artikels niet kunnen noteren, omdat de databank *Mediargus* niet altijd de correcte nummers bleek te vermelden. Daarom vulden we 'outliers' die we niet konden controleren als een ontbrekende waarde in. De berekeningen worden hier dus uitgevoerd op 133 Vlaamse en 135 Waalse artikels.

Wanneer we de gemiddelde pagina berekenen waarop de berichten over het Belgische leger verschijnen, geeft dat voor Vlaanderen pagina 12 is, terwijl dat voor Wallonië pagina 10 is. Dat lijkt geen groot verschil, maar de t-test die we op deze gemiddelden uitvoeren, geeft wel

⁶ Zie bijlage 10

⁷ Zie bijlage 10

een significante p-waarde ($t = 2,361$, $p < 0.05$). De standaardafwijking voor Vlaanderen bedraagt 9,816, voor Wallonië is dat 6,373⁸. We kunnen daaruit besluiten dat de plaats waar de artikels terechtkomen in Vlaanderen iets meer varieert dan in Wallonië, waar de artikels algemeen wat meer vooraan in de krant verschijnen.

Daarbij is het interessant om te vergelijken in hoeverre deze verschillen bepaald worden door het soort krant. Wanneer we de kwaliteitskranten van de twee talen vergelijken, zien we dat de verschillen nagenoeg onbestaande zijn: de gemiddelde pagina is hier zowel voor Vlaanderen als Wallonië pagina 11, met een respectievelijke standaardafwijking van 7,00 en 9,00. De t-test wijst hier dan ook op een insignificant verschil tussen de gemiddelden ($t = -0.272$, $p > 0.05$)⁹. Voor de populaire kranten zijn de verschillen iets duidelijker: de gemiddelde pagina voor Vlaanderen is daar 14, voor Wallonië is dat 9, met respectievelijk een standaardafwijking van 10,010 en 5,601. De t-test wijst hier op een significant verschil ($t = 3.606$, $p < 0.05$)¹⁰. We kunnen hieruit besluiten dat de verschillen in gemiddelde pagina tussen Vlaanderen en Wallonië vooral te wijten zijn aan het verschil tussen hun populaire kranten.

Een andere manier om na te gaan waar de artikels verschijnen, is door ze te situeren in de krant. Daarvoor maken we net als Vangeel (2009, p. 70) een indeling in vooraan (\leq p. 12), midden (p. 13-24) en achteraan (\geq p. 25). Uit de kruistabel die we maken van het taalgebied en de situering in de krant¹¹, blijkt ook hier weer dat vooral in de Waalse kranten de artikels over het Belgische leger meer vooraan komen te staan: 72,6% van de Waalse artikels bevinden zich in het voorste gedeelte van de krant, terwijl dat voor Vlaanderen slechts 57,1% is. In Wallonië belandt amper 5,20% van de berichten over het Belgische leger achteraan in de krant, in Vlaanderen is dat nog 9,80%. De chikwadraattoets die we op deze cijfers uitvoeren, spreekt over een significant verschil ($\chi^2 = 7.216$, $p < 0.05$)¹². Grafiek 5 toont een overzicht van de verdeling.

⁸ Zie bijlage 11

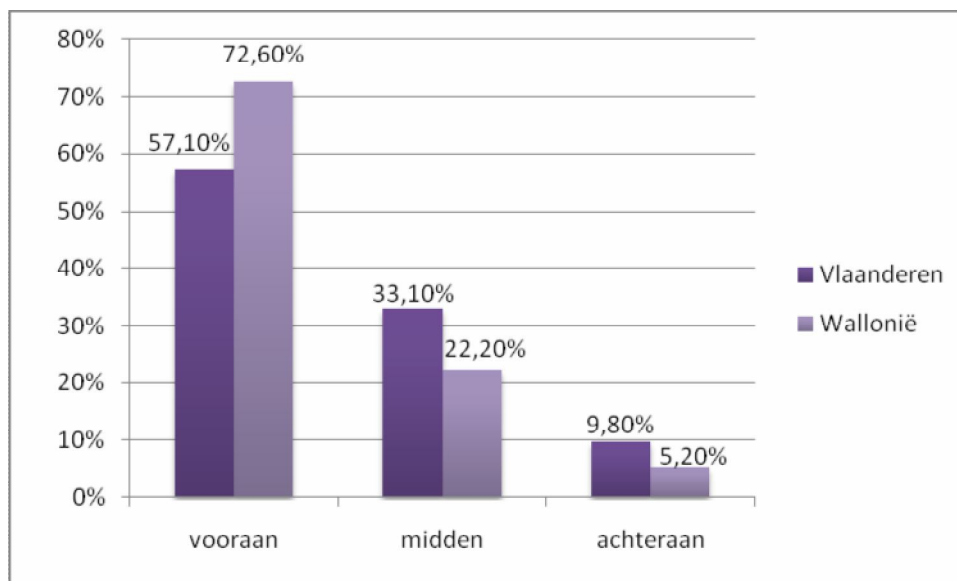
⁹ Zie bijlage 11

¹⁰ Zie bijlage 11

¹¹ Zie bijlage 11

¹² Zie bijlage 11

Grafiek 5: Situering in de krant Vlaanderen en Wallonië



Ook hier gaan we weer na of de verschillen te wijten kunnen zijn aan het onderscheid in soort krant, en net als bij de gemiddelde pagina blijken de verschillen minder groot te zijn voor de kwaliteitskranten, en uitgesprokener voor de populaire kranten, zoals we uit de kruistabel en de grafieken in bijlage 11 kunnen aflezen. Wat opvalt in tegenstelling tot bovenstaande grafiek, is dat berichten over het Belgische leger in de Vlaamse kwaliteitskranten sneller vooraan komen te staan dan in de Waalse. De populaire kranten compenseren dat dan weer, want daar is het verschil tussen Vlaanderen en Wallonië wat betreft het vooraan plaatsen veel groter. Bovendien merken we dat Vlaamse populaire kranten de artikels die niet achteraan komen te staan, evenredig verdelen tussen vooraan en midden, waardoor er veel meer Vlaamse dan Waalse artikels middenin populaire kranten komen te staan. De verschillen zijn voor de kwaliteitskranten niet significant, voor de populaire kranten duidt de chikwadraattoets op een betekenisvol verschil, maar de test is helaas niet betrouwbaar omdat een aantal cellen te kleine waarden hebben¹³.

Tot slot controleren we nog in welke mate onze artikels over het Belgische leger de voorpagina halen. Een artikel verovert immers pas deze plaats wanneer de kranten er specifieke aandacht aan willen geven. Uit bovenstaande berekeningen bleek dat de onderzochte artikels in de Waalse kranten een meer prominente plaats toebedeeld krijgen. Wanneer we echter nagaan hoe vaak de artikels de voorpagina haalden, blijkt Vlaanderen

¹³ Zie bijlage 11

koploper te zijn: 6,0% van de onderzochte Vlaamse artikels haalt de voorpagina, terwijl dat voor Wallonië slechts 0,7% is¹⁴. Volgens de chikwadraattoets is dat een significant verschil ($\chi^2 = 5.743$, $p < 0.05$), maar ook hier is de test niet echt betrouwbaar wegens te kleine waarden in bepaalde cellen.

Ook hier controleren we of de verschillen significant zijn op het niveau van de soort krant. Dat doen we aan de hand van een kruistabel tussen de soort krant, de plaats van het artikel en het taalgebied¹⁵. We zien dat een artikel zowel voor de populaire als voor de kwaliteitskranten sneller de voorpagina haalt in Vlaanderen dan in Wallonië. Echte verschillen tussen de soort krant zien we niet, behalve dat we van Waalse kwaliteitskranten geen enkel artikel van de voorpagina analyseerden, van de populaire was dat er toch nog één. Ook hier is er echter kans dat de verschillen op toeval berusten, we konden de resultaten immers niet controleren omdat de waarden van (vooral de Waalse cellen) te laag waren.

Met deze cijfers kunnen we voorzichtig stellen dat Waalse berichten over het Belgische leger algemeen meer vooraan in de krant verschijnen, maar dat zulke artikels in Vlaanderen sneller de voorpagina halen. Waarom Vlaanderen en Wallonië op dit vlak van elkaar verschillen, is ons niet duidelijk.

5.1.5 Genre artikels

Tot slot gaan we het artikelgenre na. Dit verschil in genre is belangrijk, want “the news genre [...] conveys a meaning of authority and credibility” (Lams, 2010, p. 104). Bovendien kunnen we stellen dat als een onderwerp als belangrijker beschouwd wordt, er meer artikelgenres over zullen verschijnen. Een krantenredactie beperkt zich dan niet tot nieuwsberichten of eenkolommers, maar trekt op reportage, publiceert interviews, nieuwsanalyses, opiniestukken, enz... Voor onderwerpen die minder ‘de moeite waard’ zijn, zal ze zich sneller beperken tot louter informatieve genres.

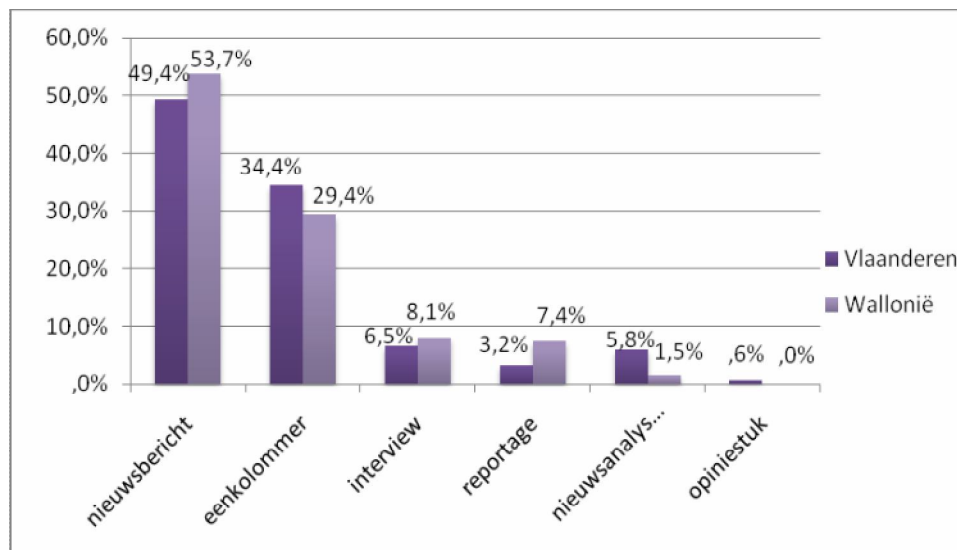
Als we een kruistabel maken van de verschillende genres per taalgebied¹⁶, merken we dat de verdeling vrij gelijk loopt voor Vlaanderen en Wallonië, zoals uit grafiek 6 af te lezen is.

¹⁴ Zie bijlage 11

¹⁵ Zie bijlage 11

¹⁶ Zie bijlage 12

Grafiek 6: Artikelgenre Vlaanderen en Wallonië



Grafiek 6 toont dat ongeveer de helft van de Vlaamse en Waalse artikels nieuwsberichten zijn, gevolgd door eenkolommers. De informatieve berichten, die door de lezer als ‘neutraal’ beschouwd worden, maken dus het overgrote deel van de artikels over het Belgische leger uit. De overige genres vormen zowel aan Vlaamse als aan Waalse kant een soort ‘restgroep’, waarbij geen enkel genre meer dan 10% van het totale aantal artikels uitmaakt. Daarbij vullen de Waalse redacties de informatieve berichten vooral aan met interviews en reportages, terwijl men in Vlaanderen eerder naar interviews en nieuwsanalyses, opinies redactie of editorialem grijpt. De chikwadraattoets die we op de kruistabel uitvoeren, duidt op een insignificant resultaat ($\chi^2 = 7.960$, $p > 0.05$), maar is niet betrouwbaar omdat twee cellen een waarde lager dan vijf hebben¹⁷.

Als we deze berekeningen opvragen voor het verschil in populaire en kwaliteitskranten¹⁸, zijn ook daar geen grote verschillen tussen de Vlaamse en de Waalse artikels op te merken. Voor beide krantensoorten loopt de verdeling ongeveer gelijk met de algemene verdeling, waarbij nieuwsberichten en eenkolommers telkens het leeuwendeel van het totale aantal berichten uitmaken. De vaststelling dat Vlaamse kranten deze berichten aanvullen met nieuwsanalyses, opinies redactie of editorialem, wordt vooral bevestigd bij de Vlaamse kwaliteitskranten (10,6%), terwijl het feit dat Waalse kranten eerder voor interviews en reportages kiezen, vooral te zien is bij de Waalse populaire kranten (11,8% en 10,3%). Ook hier duidt de

¹⁷ Zie bijlage 12

¹⁸ Zie bijlage 12

chikwadraattoets op insignificante verschillen tussen Vlaamse en Waalse artikels ($\chi^2 = 9.228$, $p > 0.05$ voor kwaliteit, tegenover $\chi^2 = 5.546$, $p > 0.05$ voor populair), maar is de toets zelf niet betrouwbaar omdat meerdere cellen een waarde lager dan vijf hebben¹⁹.

5.1.6 Conclusie

Uit al deze berekeningen kunnen we besluiten dat er geen grote verschillen te bemerken zijn in de aandacht die Vlaamse en Waalse kranten aan het Belgische leger geven. Procentueel publiceerden beide kanten ongeveer evenveel artikels over het onderwerp. Wanneer we de lengte van de artikels nagaan, merken we dat Vlaamse artikels gemiddeld iets langer zijn dan Waalse, maar het verschil is minimaal. Het zijn vooral Vlaamse kwaliteitskranten die langere artikels over het Belgische leger publiceren. Ook wat betreft het moment van publicatie lopen de resultaten voor Vlaanderen en Wallonië gelijk. Vooral in december 2009 zagen we een piek in publicatie van berichten over het Belgische leger. Dat kan te verklaren zijn door de cumulatie van negatief nieuws over Defensie op dat moment en zou dan kunnen betekenen dat zowel Vlaamse als Waalse kranten het typisch westerse journalistieke credo ‘Goed nieuws is geen nieuws’ onderschrijven (Kussendrager & Van der Lugt, 2007, p. 161). Op vlak van de plaats waar het artikel verschijnt, zijn wel significante verschillen op te merken. In Wallonië verschijnen de artikels meer vooraan in de krant dan in Vlaanderen. Het verschil blijkt hier vooral uitgesproken voor populaire kranten. Waarom hier verschillen tussen beide landsgedeelten zijn, is ons niet duidelijk.

Tot slot vonden we op vlak van artikelgenre geen significante verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië. Cornil (2005, p. 90) vermeldt dat het kennen van de belangrijkste artikelgenres over een onderwerp van belang kan zijn om te kunnen inschatten wiens mening doorweegt in de verslaggeving. Zowel Vlaamse als Waalse kranten publiceren vooral nieuwsberichten en eenkolommers over het Belgische leger. We kunnen verwachten dat eventuele stellingen die hierin over het Belgische leger naar voren geschoven worden, makkelijker door de lezer aanvaard zullen worden. Nieuwsberichten of eenkolommers worden immers verondersteld eerder neutraal te zijn, terwijl er bij interviews of editoriaalen van uitgegaan wordt dat de mening van bepaalde personen naar voren komt. De lezer zal dan ook minder kritisch staan ten opzichte van stellingen die in in de ‘neutrale’ berichten verwerkt worden, en ze dus

¹⁹ Zie bijlage 12

misschien sneller aanvaarden. Maar aangezien Vlaanderen en Wallonië in hun kranten dezelfde aandacht besteden aan het Belgische leger, zou hier tussen beide landsgedeelten geen verschil mogen zijn. In welke mate stellingen door de lezer aanvaard worden, onderzoeken we hier echter niet. Bij de vierde onderzoeksvraag zoeken we wel uit welke stellingen precies naar voren komen, en bij de vijfde bekijken we in welke mate dat overeenkomt met datgene wat Defensie zelf wil uitdragen. Eerst onderzoeken we of er een verschil is tussen Vlaanderen en Wallonië in het gebruik van bronnen en de thema's die aan bod komen.

5.2 Bronnen

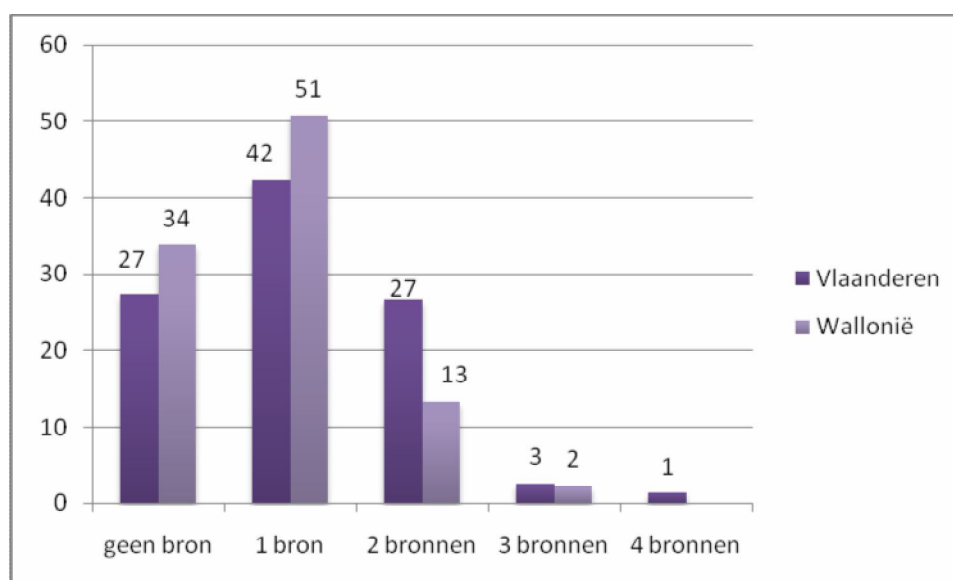
Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de bronnen die ze gebruiken bij berichtgeving over het Belgische leger? Die vraag proberen we in deze paragraaf te beantwoorden. De bronnen die een journalist gebruikt, zijn immers bepalend voor een artikel. Ze bepalen niet alleen welke informatie er verschijnt, maar ook in welke toon, met welke quotes en welke stellingen naar voren geschoven worden. Als Defensie haar gewenste identiteit weerspiegeld wil zien in de pers, kan ze maar beter niet bekendstaan als *la grande muette* (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 23 februari 2010) en zorgen dat ze voldoende toegankelijk is om geconsulteerd te worden bij berichtgeving over zichzelf. We gaan hier dus na in welke mate onder meer Defensie als bron geconsulteerd wordt. Een goed journalist vertrouwt zijn bronnen echter niet blindelings en zal voor een artikel verschillende bronnen consulteren (Kussendrager & Van der Lugt, 2007, p. 167), niet alleen de meest toegankelijke of opvallende. Daarom kijken we eerst hoeveel bronnen per artikel vermeld worden. We gaan er vanuit dat hoe meer bronnen per artikel aangehaald worden, hoe neutraler de berichtgeving zal zijn.

Daarbij moeten we opmerken dat we hier enkel met bronnen werken die expliciet in de berichten vermeld werden. We konden immers enkel deze bronnen coderen als aanwezig. Het is dus best mogelijk dat de redactie een bepaalde bron consulteerde zonder dat expliciet in het stuk te vermelden. In dat geval werd de bron niet opgenomen in deze resultaten.

5.2.1 Aantal bronnen

Uit de frequentietabel die nagaat hoeveel bronnen per artikel vermeld worden²⁰, lezen we dat ongeveer de helft van de artikels één bron vermeldt. Ook opvallend is dat er in 30% van de gevallen naar geen enkele bron gerefereerd wordt. In dat geval gaan we er vanuit dat de informatie uit een persbericht afkomstig is. 20% van de berichten baseert zich expliciet op twee bronnen, en slechts een kleine minderheid haalt meer bronnen aan. Dat is echter een algemeen overzicht. Wanneer we dezelfde cijfers voor Vlaanderen en Wallonië opvragen, krijgen we de volgende verdeling²¹:

Grafiek 7: Aantal bronnen per artikel Vlaanderen en Wallonië (in percentages)



Deze grafiek toont dat zowel Vlaanderen als Wallonië in ongeveer de helft van de artikels één bron gebruikt, al wordt dat in de Waalse berichten zo'n 9% meer gedaan. Ook wat betreft de verdeling van het overige aantal bronnen, zien we verschillen tussen beide landsgedeelten: de Vlaamse artikels halen in evenveel artikels ofwel geen, ofwel twee bronnen aan, terwijl de Waalse in meer gevallen geen bronnen vermelden. Het aantal Waalse artikels dat twee bronnen aanhaalt, ligt dan weer veel lager dan het aantal Vlaamse met twee bronnen, of het aantal Waalse zonder bronnen. Verder is zowel voor Vlaanderen als Wallonië het aantal berichten dat drie of vier bronnen aanhaalt enorm klein, waarbij we merken dat geen enkel Waals bericht vier bronnen vermeldt, terwijl dat voor Vlaanderen toch nog in twee gevallen

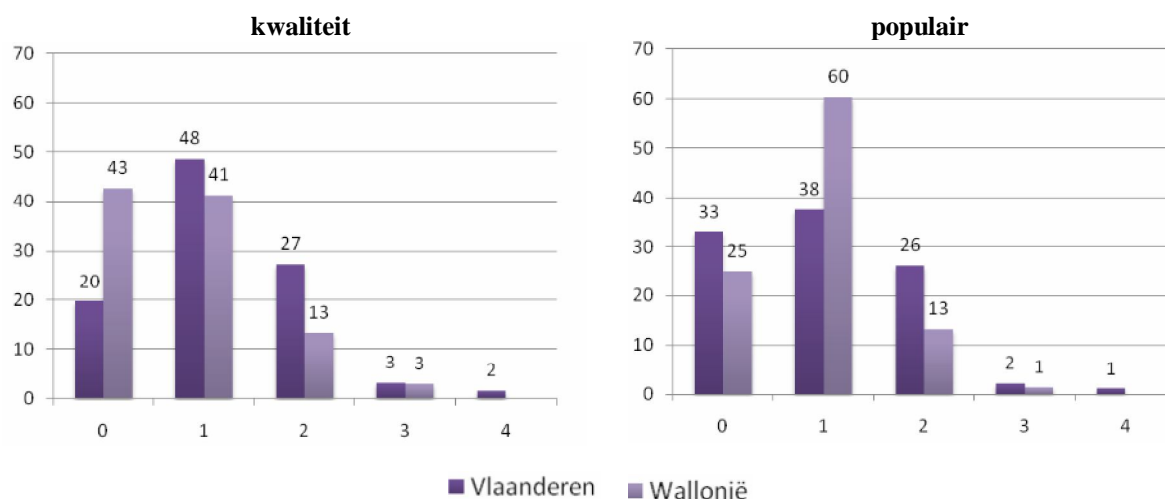
²⁰ Zie bijlage 13

²¹ Zie bijlage 13

gebeurt. Over het algemeen vermelden de Vlaamse artikels dus iets vaker verschillende bronnen. Of deze verschillen significant zijn, kunnen we nagaan door een t-test uit te voeren op het gemiddelde aantal bronnen in Vlaamse (1,08) en Waalse (0,84) artikels. De p-waarde bij die test duidt inderdaad op een significant verschil ($t = 2.587, p < 0.05$)²², we kunnen er dus vanuit gaan dat het verschil in aantal bronnen tussen Vlaanderen en Wallonië niet op toeval berust.

Wanneer we nagaan of deze verdeling ook opgaat voor Vlaamse en Waalse populaire of kwaliteitskranten, zien we naast enkele overeenkomsten toch ook opmerkelijke verschillen. Uit grafiek 8 blijkt dat het ook hier vooral de Vlaamse kranten zijn die twee of meer bronnen gebruiken, ongeacht het verschil in soort krant. Verder zien we dat de Waalse en Vlaamse kwaliteitskranten beide ongeveer even vaak één bron aanhalen, terwijl dat verschil voor de populaire kranten veel groter is: 60% van de Waalse berichten haalt één bron aan, terwijl dat voor Vlaanderen slechts 38% is. De Waalse populaire kranten maken hier een piek die duidelijk hoger ligt dan de cijfers voor de andere kranten of de algemene resultaten van hierboven. Voor de Vlaamse populaire kranten valt net het omgekeerde op: de verdeling tussen geen, een en twee bronnen loopt hier gelijkere dan bij andere kranten.

Grafiek 8: Aantal bronnen per artikel kwaliteits- en populaire kranten Vlaanderen en Wallonië (in percentages)



Verder merken we dat er bij de populaire kranten nauwelijks verschil is tussen Vlaanderen en Wallonië wat betreft het niet vermelden van een bron, terwijl dat cijfer voor de kwaliteitskranten wel uiteenloopt: 43% van de berichten uit de Waalse kwaliteitskranten

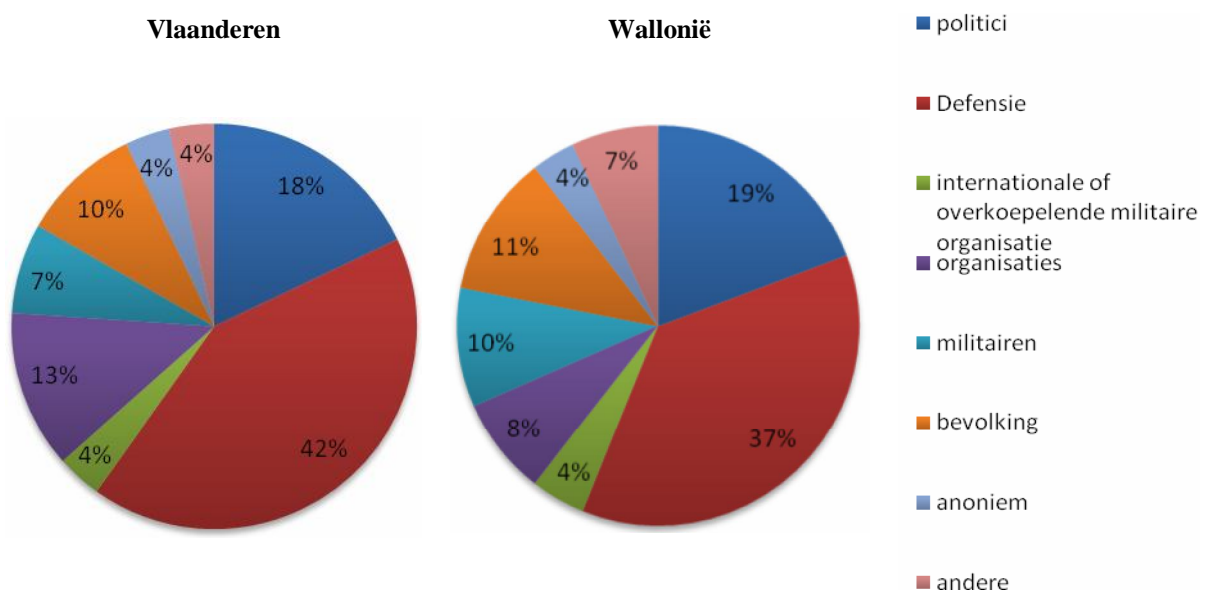
²² Zie bijlage 13

vermeldt geen bron, terwijl dat voor Vlaanderen slechts 20% is. Opmerkelijk is ook dat Waalse kwaliteitskranten iets vaker geen dan één bron vermelden, en dat ze dat duidelijk meer doen dan de andere kranten. Uit deze grafieken kunnen we dus duidelijke verschillen opmerken, al lijken die niet toe te schrijven aan een bepaald soort krant, maar eerder ‘individuele’ verschillen te zijn. Helaas kan de chikwadraattoets ons niets zeggen over de significantie van de verschillen, omdat zowel voor populaire als voor kwaliteitskranten vier cellen een te kleine waarde hebben²³. We kunnen uit het resultaat wel voorzichtig afleiden dat het eerder significant is voor kwaliteitskranten en eerder niet significant voor populaire.

5.2.2 Aard van de bronnen

Behalve het aantal gaan we ook na welke bronnen precies aangehaald worden. Grafiek 9 toont de verdeling voor Vlaanderen en Wallonië.

Grafiek 9: Aard van de bronnen Vlaanderen en Wallonië



In een eerste oogopslag blijkt dat de verdeling tussen Vlaamse en Waalse kranten vrij gelijk loopt: zowel Vlaamse als Waalse artikelen consulteren vooral ‘bevoegden van Defensie’: 42% van de Vlaamse artikelen steunt op deze bron, voor Wallonië is dat 37%. Met slechts 1% verschil tussen Vlaamse en Waalse kranten maken ‘politici’ (met uitzondering van minister van Defensie De Crem, die bij de bevoegden van Defensie hoort) voor beide taalgemeenschappen de tweede grootste groep uit. Voor iets meer dan de helft van de bronnen

²³ Zie bijlage 13

loopt de verdeling tussen Vlaanderen en Wallonië dus al zeker gelijk. Ook de andere helft van de verdeling loopt parallel voor Vlaamse en Waalse kranten, al zijn er hier en daar verschillen in de rangschikking. Zo maken ‘organisaties’ de derde groep uit voor Vlaamse artikels, gevolgd door de ‘bevolking’ en ‘militairen’. Ook in Wallonië zijn dit de meest gebruikte bronnen na ‘Defensie’ en ‘politici’, al is de volgorde daar anders: eerst ‘bevolking’, dan ‘militairen’ en ten slotte ‘organisaties’. De overige bronnen, ‘internationale of overkoepelende militaire organisaties’, ‘anonieme’ en ‘andere bronnen’ (politie ed.), maken telkens in beide regio’s slechts 4% van het totale aantal uit, met uitzondering van de ‘andere bronnen’, die in Wallonië 7% halen.

De verdeling van de aangehaalde bronnen loopt voor Vlaanderen en Wallonië dus gelijk. Wanneer we voor elke bron een kruistabel maken, merken we dan ook dat eventuele verschillen insignificant zijn. Alleen wat betreft het gebruik van de bron ‘Defensie’ is er volgens de chikwadraattoets sprake van een betekenisvol verschil tussen Vlaanderen en Wallonië, en ook de p-waarde voor ‘organisaties’ ligt op de significantiegrens.²⁴ Daarbij moeten we opmerken dat voor ‘anonieme bronnen’ de chikwadraattoets niet betrouwbaar is omdat het aantal cellen in de tabel daar minder dan vijf is.

We kunnen nagaan of dezelfde verdeling gevolgd wordt bij populaire en kwaliteitskranten in beide talen. Bijlage 13 toont de grafieken van deze verdeling, waaruit blijkt dat de algemene tendensen die we hierboven vaststelden grotendeels behouden blijven. In de vier gevallen (Vlaams populair, Vlaams kwaliteit, Waals populair, Waals kwaliteit) is ‘Defensie’ de voornaamste bron, gevolgd door ‘politici’. Opvallend is wel dat Waalse populaire kranten de bron ‘Defensie’ beduidend minder consulteren dan de andere kranten. Bovendien verwijzen Waalse kwaliteitskranten meer naar ‘andere bronnen’ dan andere kranten. Vlaamse kwaliteitskranten halen dan weer meer ‘organisaties’ aan. Verder gebruiken populaire kranten duidelijk meer ‘militairen’, en ook meer ‘bevolking’ als bron dan kwaliteitskranten, al merken we dat Waalse populaire kranten dat meer doen dan Vlaamse. De chikwadraattoetsen die we op de kruistabellen uitvoeren, geven meestal een p-waarde die groter is dan 0.05 en dus insignificant. Enkel voor ‘organisaties’ is er een mogelijk betekenisvol verschil tussen de talen voor de kwaliteitskranten²⁵. We moeten hierbij wel opmerken dat in veel gevallen het aantal cellen te klein blijkt om een betrouwbare chikwadraattoets uit te voeren.

²⁴ Zie bijlage 13

²⁵ Zie bijlage 13

5.2.3 Conclusie

Op de vraag *Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de bronnen die ze gebruiken bij berichtgeving over het Belgische leger?* kunnen we ‘ja’ antwoorden. De resultaten die met een betrouwbare toets gecontroleerd kunnen worden, duiden immers in enkele gevallen op significante verschillen. Hoewel Vlaanderen en Wallonië beide overwegend één bron per artikel vermelden, haalt Vlaanderen iets meer bronnen aan dan Wallonië. We kunnen daaruit verwachten dat de berichtgeving over het Belgische leger in de Vlaamse kranten minder eenzijdig zal zijn, tenminste als we de artikels onafhankelijk van elkaar beschouwen. Het is best mogelijk dat Waalse kranten evenwichtigheid nastreven over verschillende berichten heen, zoals Bennett (1996, pp. 141-166) opwerpt wanneer hij de termen objectiviteit en evenwichtigheid in vraag stelt. Uit de vergelijking met het verschil in soort krant, valt op dat vooral Waalse populaire kranten slechts één bron per artikel gebruiken, en Waalse kwaliteitskranten meestal geen bron vermelden. Zij concentreren zich dus hoogstwaarschijnlijk voornamelijk op persmededelingen.

Defensie blijkt zowel voor Vlaanderen als voor Wallonië de primaire bron te zijn. Toch vermelden Vlaamse redacties Defensie meer dan Waalse, en het verschil blijkt significant. Waalse populaire kranten zijn de bladen die het minst op Defensie als bron terugvallen. De tweede meest vermelde bron zijn politici, maar zij worden ongeveer de helft minder vermeld dan Defensie. In hoe de overige bronnen verdeeld worden, zijn er kleine verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië, of tussen populaire en kwaliteitskranten, maar hier zijn de verschillen minder significant. Wat we uit deze context wel kunnen afleiden, is dat populaire kranten, en vooral de Waalse, vaker terugvallen op militairen en bevolking als bron. Dat sluit aan bij het kenmerk dat populaire kranten eerder mensen, personen centraal stellen (Jansen, 1987, pp. 27-31). Kwaliteitspers zou dan weer eerder neigen naar institutionele bronnen, we zien dan ook dat Vlaamse kwaliteitskranten eerder op organisaties als bron steunt dan andere.

Dat Defensie door zowel de Vlaamse als de Waalse kranten als primaire bron gebruikt wordt, kan erop wijzen dat de instantie benaderbaar geworden is voor de pers. Kussendrager en Van der Lugt (2007, p. 169) merken immers op dat journalisten al gauw neigen terug te vallen op de ‘gemakkelijkste’ bronnen. Zowel Hooper (1982), Moskos & Ricks (1996), Schoeman (1997) als Van der Meulen (2003) onderstrepen de moeilijke relatie tussen de pers en het leger. Aangezien we hier merken dat Defensie toch een belangrijke bron voor de pers is

geworden, mogen we ervan uitgaan dat de inspanningen die Defensie heeft geleverd, hun vruchten afwerpen en ervoor gezorgd hebben dat Defensie haar imago van *grande muette* (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 23 februari 2010) van zich heeft kunnen afwerpen. Dat Defensie regelmatig geconsulteerd wordt bij berichtgeving over zichzelf, betekent nog niet per definitie dat het imago dat ze wil uitdragen, ook naar voren komt in de berichten. Die vraag beantwoorden we pas onder de vijfde onderzoeksvraag van dit hoofdstuk.

5.3 Thema's

In deze paragraaf zoeken we een antwoord op de vraag *Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de thema's die ze aan bod laten komen bij berichtgeving over het Belgische leger?* Op die manier kunnen we nagaan hoe de verschillende kranten focussen bij berichtgeving over het Belgische leger. Mans, Meindersma en Burema (2008) stellen dat embedded journalistiek de focus van berichtgeving over het leger beperkt, maar aangezien de Belgische Defensie nog niet met embedded journalisten werkt, zou de Vlaamse en Waalse focus breder moeten zijn. We kijken of dat zo is en in welke mate die focus verschilt.

We codeerden hoofd- of subthema's, waarbij de laatste thema's zijn die slechts zijdelings worden aangehaald in verband met een centraal thema, het hoofdthema. Op die manier kunnen we nagaan hoeveel thema's op welke manier aan bod komen, alvorens te bekijken welke precies als hoofd- of subthema naar voren geschoven worden.

5.3.1 Aantal thema's

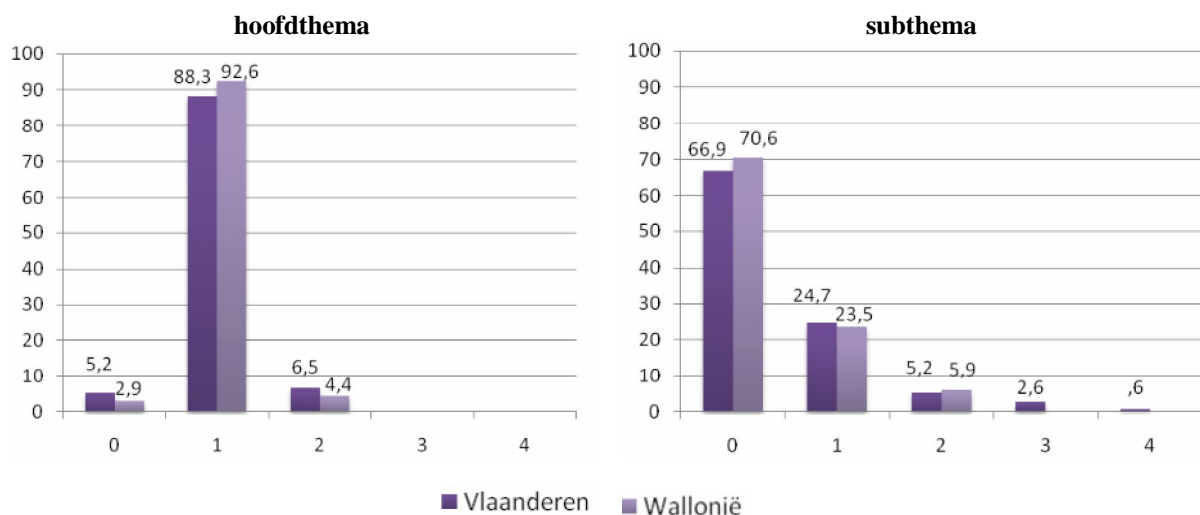
Als we een frequentietabel van het aantal thema's opvragen²⁶, merken we dat wat betreft de hoofdthema's er voornamelijk één per bericht behandeld wordt: 90,3% van de artikels bevat één hoofdthema. Er worden bovendien maximaal twee hoofdthema's per bericht behandeld. In 4% van de gevallen vonden we geen hoofdthema dat in onze lijst stond. Subthema's blijken minder vaak aangehaald te worden dan hoofdthema's: de grootste groep is die zonder subthema, met 68%. Als er toch subthema's vermeld worden, blijft het aantal ook hier meestal beperkt tot één: 24,1% van de berichten bevat één subthema. Toch komen in bepaalde berichten tot vier subthema's aan bod. Hoofd- en subthema's kunnen samen aangehaald worden en vormen zo een totaal aantal thema's per bericht. Als we die groep in aanmerking

²⁶ Zie bijlage 14

nemen, zien we dat de berichten zich vooral beperken tot één thema (67,9%). Het aantal berichten dat twee thema's aanhaalt, is veel kleiner (24,1%), de groep die er nog meer (drie, vier of vijf) per bericht behandelt, maakt tot slot nog geen 8% van het totale aantal berichten uit. We kunnen hieruit afleiden dat berichten zich voornamelijk focussen op één bepaald thema, zonder dat te verbinden met andere. Dat sluit aan bij de journalistieke regel 'één bericht = één boodschap' (=één thema) (Bekius, 2003, p.25).

Dit is echter een algemeen overzicht. Wanneer we dezelfde gegevens opvragen voor Vlaanderen en Wallonië²⁷, bekomen we de volgende grafiek:

Grafiek 10: Aantal hoofd- en subthema's Vlaanderen en Wallonië (in percentages)



Deze grafiek toont dat er zowel op vlak van hoofd- als van subthema's geen grote verschillen zijn tussen Vlaanderen en Wallonië. De gegevens lopen parallel met de algemene resultaten. Het enige verschil dat uit deze vergelijking af te leiden valt, is dat Waalse kranten maximaal twee subthema's per bericht behandelen, terwijl dat er voor Vlaanderen vier zijn. Het maximale totale aantal thema's in Vlaamse kranten is dan ook vijf, terwijl dat voor Wallonië drie is²⁸. De chikwadraattoetsen op de kruistabellen duiden steeds op insignificantie van de verschillen, al zijn de toetsen voor de hoofd- en subthema's afzonderlijk niet betrouwbaar omdat vier cellen een waarde lager dan vijf hebben. T-testen op het gemiddelde aantal hoofd-, sub- en het gemiddelde totale aantal thema's kunnen echter wel bevestigen dat de verschillen niet significant zijn: de p-waarden zijn steeds groter dan 0.05²⁹.

²⁷ Zie bijlage 14

²⁸ Zie bijlage 14

²⁹ Zie bijlage 14

We kunnen nagaan of er misschien wel verschillen zijn tussen populaire en kwaliteitskranten van beide talen. Uit de grafieken in bijlage 14 kunnen we aflezen dat er ook hier weinig verschillen zijn tussen de talen en de soort krant. Vooral wat betreft de hoofdthema's lopen de resultaten enorm parallel. Bij de subthema's is er iets meer variatie, al blijven de verschillen over het algemeen klein. Wat hier wel opvalt, is de piek die de Waalse kwaliteitskranten maken: in 80,9% van de berichten vermelden ze geen subthema, terwijl dat voor de Vlaamse kwaliteitskranten slechts 62,1% is. Bovendien behandelen Vlaamse kwaliteitskranten in 25,8% van de gevallen één subthema, de Waalse doen dat slechts in 16,2%, wat een verschil van zo'n 10 % is. Het maximum aantal hoofdthema's is telkens twee, ongeacht de regio of het soort krant. Het maximum aantal subthema's bedraagt zowel voor Waalse populaire als kwaliteitskranten twee, de Vlaamse kranten wijken daarvan af: de Vlaamse populaire kranten behandelen maximum drie subthema's per artikel, voor de Vlaamse kwaliteitskranten is dat zelfs vier. Ook hier gaan we na of de verschillen al dan niet op toeval berusten. De chikwadraattoetsen kunnen ons geen uitsluitsel geven, omdat weer een aantal cellen te lage waarden hebben. Daarom voeren we een t-test uit op het gemiddelde aantal hoofd-, sub- en het gemiddelde totale aantal thema's. Die test bevestigt dat er inderdaad een significant verschil tussen Vlaanderen en Wallonië is voor de subthema's van kwaliteitskranten ($t = 2.523, p < 0.05$), en daardoor ook voor het totale aantal thema's van de kwaliteitskranten ($t = 2.733, p < 0.05$)³⁰.

5.3.2 Aard van de thema's

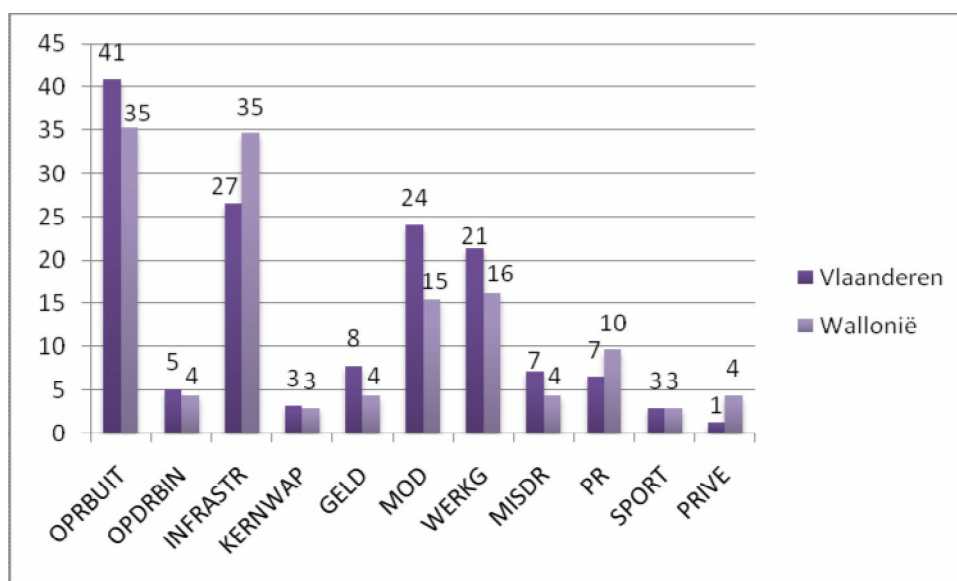
Al bij al ligt het aantal hoofd- en subthema's voor beide landsgedeelten dus dicht bij elkaar. Hoewel het een indicatie kan zijn, is de gelijklopende verdeling in aantal hoofd- en subthema's nog geen bewijs dat Vlaanderen en Wallonië effectief dezelfde thema's behandelen. Om te achterhalen welke thema's met welke frequentie aangehaald worden, maken we van elk thema een afzonderlijke frequentietabel, die we vervolgens invoeren in Microsoft Excell om op die manier gemeenschappelijke grafieken te bekomen. De grafiek in bijlage 14 toont die algemene verdeling. Daaruit kunnen we afleiden dat respectievelijk de operaties in het buitenland (OPRBUIT), de infrastructuur (INFR), het ministerie van Defensie (MOD) en Defensie als werkgever (WERKG) de vier voornaamste thema's zijn. Zij vormen zowel de belangrijkste groep hoofd- als subthema's. De overige thema's komen veel minder

³⁰ Zie bijlage 14

aan bod, waarbij het privéleven van (ex-)militairen (PRIVE), de topatleten binnen Defensie of militairen die deelnemen aan sportwedstrijden (SPORT), en kernwapens (KERNW) het minste aandacht krijgen.

Grafiek 11 toont of deze verdeling ook behouden wordt als we een onderscheid maken tussen Vlaamse en Waalse kranten. Voor de overzichtelijkheid laten we hier het onderscheid in sub- en hoofdthema's achterwege.

Grafiek 11: Aard van de thema's Vlaanderen en Wallonië (in percentages)

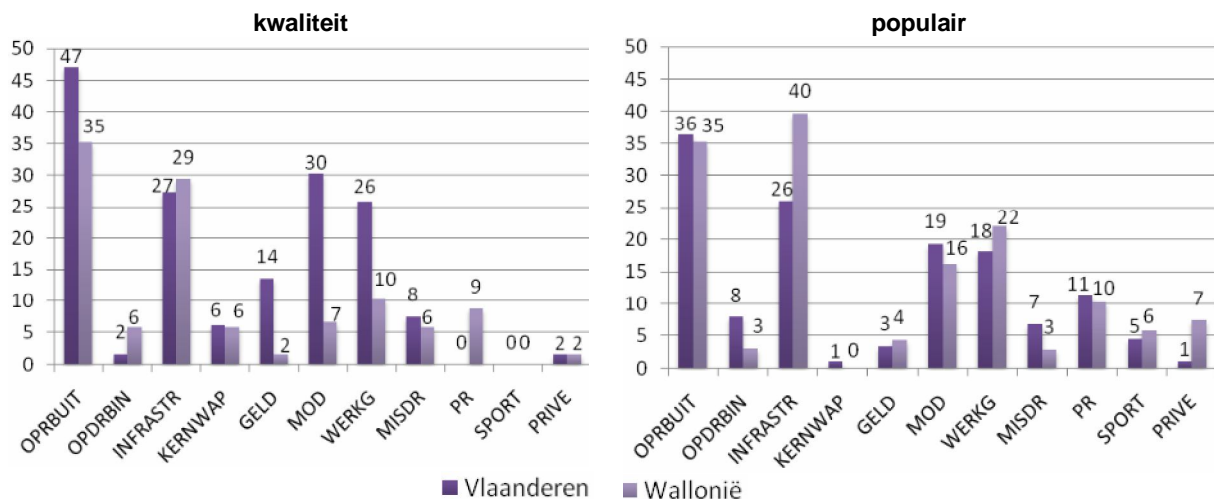


Ook hier zijn de operaties in het buitenland, de infrastructuur, het ministerie van Defensie en Defensie als werkgever de vier voornaamste thema's, zowel in de Vlaamse als in de Waalse kranten. Deze thema's komen telkens iets meer aan bod in de Vlaamse kranten, met uitzondering van berichten over infrastructuur, die eerder in Waalse kranten aan bod komen. Verder valt op dat de Waalse pers precies evenveel aandacht schenkt aan buitenlandse operaties als aan infrastructuur, terwijl de buitenlandse operaties voor de Vlaamse kranten een absolute topper zijn. De percentages van de overige thema's liggen zowel voor Vlaanderen als Wallonië duidelijk lager dan die van de top vier. Dat bewijst dat beide landsgedeelten een duidelijke en gelijklopende focus hebben. De chikwadraattoetsen op de kruistabellen tussen de verschillende thema's en de regio's kunnen geen uitsluitsel geven over de significantie van eventuele verschillen: een groot gedeelte van de cellen heeft te kleine waarden voor een betrouwbare toets, en voor de cellen die wel in aanmerking komen, hebben we inderdaad een

insignificant resultaat³¹. We besluiten dus dat er op vlak van de thema's die behandeld worden, geen grote verschillen zijn tussen Vlaamse en Waalse kranten.

We gaan ook na of er verschillen tussen de talen zijn wat betreft het soort krant en de thema's die behandeld worden. Grafiek 12 vertoont inderdaad enkele pieken.

Grafiek 12: Aard van de thema's kwaliteits- en populaire kranten Vlaanderen en Wallonië (in percentages)



De voornaamste thema's zijn voor alle groepen nog steeds operaties in het buitenland, infrastructuur, ministerie van Defensie en Defensie als werkgever, behalve voor de Waalse kwaliteitskranten, daar wordt de plaats van 'ministerie van Defensie' ingenomen door 'pr-activiteiten, opendeur, VIP-bezoeken, etc....' (PR). Opvallend is dat precies dat thema niet behandeld wordt door Vlaamse kwaliteitskranten. Ook andere verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië vinden we vooral bij de kwaliteitskranten. Zo laten de Vlaamse kwaliteitskranten de voornaamste thema's 'operaties in het buitenland', 'ministerie van Defensie' en 'Defensie als werkgever' duidelijk meer aan bod komen dan hun Waalse tegenhangers. De Vlaamse kwaliteitskranten pieken ook op gebied van 'budget, begroting en financiën' (GELD), maar voor dat thema is er niet alleen een verschil met de Waalse tegenhanger, maar ook met de Vlaamse en Waalse populaire kranten. Anderzijds behandelen de Waalse populaire kranten het thema infrastructuur duidelijk meer dan Vlaamse populaire en Waalse en Vlaamse kwaliteitskranten, en ook berichten over het privéleven van (ex-)militairen vinden we vooral terug in de Waalse populaire pers. Verder zijn het voornamelijk de kwaliteitskranten die het thema kernwapens aansnijden, voor Waalse populaire kranten codeerden we zelfs geen enkel

³¹ Zie bijlage 14

bericht dat over dit thema handelde. Kwaliteitskranten onthouden zich dan weer van berichtgeving over topatleten binnen Defensie of militairen die aan sportwedstrijden deelnemen. Tot slot berichten Waalse kwaliteitskranten in vergelijking met andere kranten duidelijk minder over Defensie als werkgever, en zijn het vooral de Vlaamse kwaliteitskranten die over het ministerie van Defensie berichten.

Verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië zijn dus vooral terug te vinden in kwaliteitskranten. We merken dat de percentages voor de Waalse kwaliteitskranten vrij laag liggen, wat wil zeggen dat deze kranten over weinig (verschillende) thema's berichten. Of de verschillen significant zijn, kunnen we helaas niet controleren, voor bijna alle thema's zijn de waarden in de cellen te klein om een betrouwbare chikwadraattoets uit te voeren³².

5.3.3 Conclusie

Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de thema's die ze aan bod laten komen bij berichtgeving over het Belgische leger? was de vraag waar we hier een antwoord op zochten. We merken dat algemeen voornamelijk één hoofdthema per bericht aangesneden wordt, voor de subthema's is dat één of geen. We zien hier geen grote verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië, al blijkt dat Waalse kranten maximaal twee subthema's behandelen, terwijl dat er voor Vlaanderen vier zijn. Wanneer we deze bevindingen toetsen aan het verschil tussen populaire en kwaliteitskranten, blijven ook hier de resultaten voor beide regio's parallel lopen. Kleine verschillen zijn enkel te vinden op vlak van het aantal subthema's. Dat per bericht slechts enkele thema's worden aangesneden, kan erop wijzen dat thema's dieper uitgewerkt worden, maar minder in verband gebracht worden met andere thema's. Toch kunnen we hieruit niet afleiden hoe de focus van de kranten ligt. Dat doen we door te bekijken welke verschillende thema's aangesneden worden.

We stellen vast dat Vlaamse en Waalse kranten een duidelijke en gelijklopende focus hebben, die zich niet beperkt tot één thema. We onderscheiden vier voornaamste thema's, die voor Vlaamse en Waalse kranten dezelfde blijken: operaties in het buitenland, infrastructuur, het ministerie van Defensie en Defensie als werkgever. Het enige merkbare verschil is hier dat buitenlandse operaties voor Vlaanderen duidelijk een tophema is, terwijl Waalse kranten hun

³² Zie bijlage 14

grootste aandacht gelijkmatig verdelen onder operaties in het buitenland en infrastructuur. Als we deze resultaten confronteren met het onderscheid in soort krant, komen we wat meer verschillen tegen tussen de talen, vooral op vlak van kwaliteitskranten. We merken dat de Vlaamse en Waalse populaire kranten dichter bij elkaar liggen dan de Vlaamse en Waalse kwaliteitskranten. Verschillen lijken hier eerder toe te schrijven aan het verschil in soort krant dan in taal. Dat sluit aan bij wat Jansen (1987, pp. 26-27) stelt over de grens tussen populaire en kwaliteitskranten, namelijk dat die onder meer getrokken kan worden op basis van de nieuwsselectie of de inhoud van de krant.

5.4 Stellingen

Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de stellingen die ze naar voren schuiven bij berichtgeving over het Belgische leger? Dat is de vierde onderzoeksvraag, die we in deze paragraaf proberen te beantwoorden. De stellingen die in de kranten – al dan niet bewust - naar voren geschoven worden, bepalen immers welk beeld de lezer krijgt van Defensie.

We stelden twintig verschillende stellingen op die we in ons corpus nagingen, waarbij we telkens de stellingen die het imago van het Belgische leger zouden kunnen bevorderen als ‘pro’ codeerden, en stellingen die het imago van het Belgische leger zouden kunnen schaden als ‘contra’. Als beïnvloeding van het imago onwaarschijnlijk was, gaven we de stelling dezelfde code als zou ze afwezig zijn. Het codeboek in bijlage 7 toont de twintig stellingen met telkens hun pro- en contra-variant.

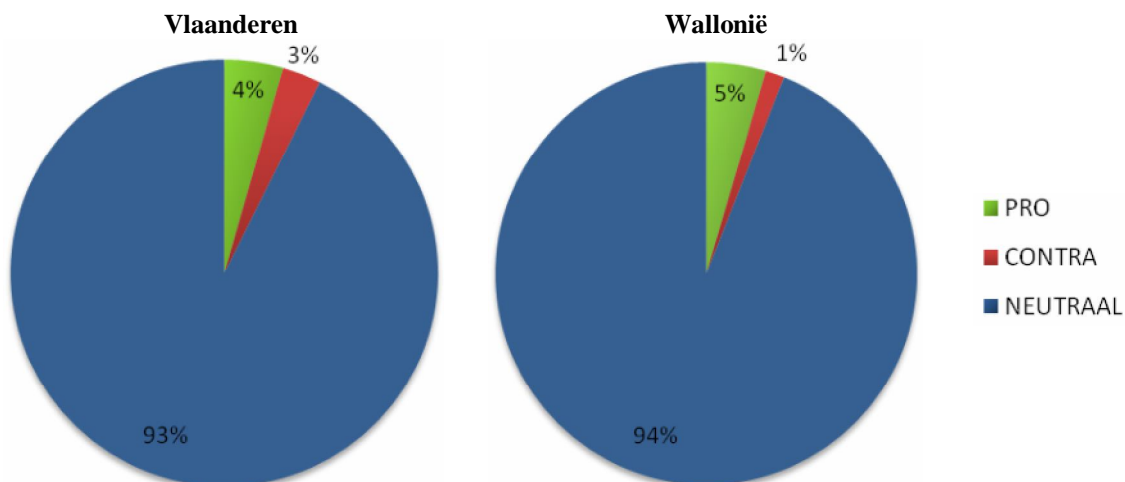
We kijken hier eerst algemeen naar de frequentie van pro-, contra- en neutrale of afwezige stellingen, alvorens te onderzoeken welke stellingen veel of weinig voorkomen in Vlaamse en Waalse kranten. Op die manier proberen we te achterhalen welk beeld de kranten van het Belgische leger schetsen.

5.4.1 Aantal stellingen

Wanneer we per stelling een frequentietabel opvragen, zien we duidelijk dat het overgrote deel van de gecodeerde stellingen als neutraal voorkomt of afwezig is. In totaal neigt slechts 7% van de stellingen naar een pro- of contra-kant³³. Dat kan erop wijzen dat de berichtgeving over het Belgische leger overwegend neutraal gebeurt. Wat ons echter meer interesseert, is te weten hoe vaak stellingen precies als pro of contra naar voren geschoven worden.

We maken extra variabelen aan waarmee we kunnen tellen hoe vaak stellingen als pro, contra of neutraal voorkomen. Uit de frequentietabellen daarvan³⁴ leiden we af dat er zowel in Vlaamse als Waalse kranten maximum zes stellingen per bericht als pro geformuleerd worden, voor contra is dat iets minder: vijf voor Vlaanderen en drie voor Wallonië. Algemeen bevat 52,4% van de artikels geen pro-stelling, voor Vlaanderen ligt dat cijfer wat hoger (53,9%), voor Wallonië wat lager (50,7%). Ook hier blijkt dat contra-stellingen minder frequent voorkomen dan pro-stellingen: 70,7% van alle artikels bevat geen contra-stelling, voor Vlaanderen is dat minder (63,6%), voor Wallonië dan weer meer (78,8%). De cijfers voor beide taalgebieden liggen dicht bij elkaar en bij de algemene cijfers, maar toch kunnen we er voorlopig uit afleiden dat Vlaamse kranten meer contra-stellingen naar voren schuiven dan de Waalse kranten, en dat die laatste dan weer meer pro-stellingen gebruiken dan de Vlaamse. Wanneer we van iedere stelling een frequentietabel opvragen en die resultaten per regio omvormen in een grafiek, krijgen we dan ook het volgende resultaat:

Grafiek 13: Verdeling pro-, contra- en neutrale stellingen Vlaanderen en Wallonië



³³ Zie bijlage 15

³⁴ Zie bijlage 15

De algemene verdeling loopt voor beide talen gelijk: het overgrote deel van de stellingen is neutraal of afwezig, vervolgens komen de pro-stellingen, en de contra-stellingen hebben het kleinste aandeel in het geheel. Wat we wel opmerken, is dat Waalse kranten inderdaad meer neutrale en pro-stellingen aanhalen dan Vlaamse, en dat die dan weer meer contra-stellingen poneren dan hun Waalse tegenhangers. Het gaat hier echter telkens om een verschil van enkele procentpunten, waar we moeilijk zekere conclusies uit kunnen trekken. De chikwadraattoetsen die we per stellingen uitvoeren, kunnen ons ook geen uitsluitsel geven: in de meeste gevallen zijn de waarden van bepaalde cellen te klein waardoor de test onbetrouwbaar is. Wat we wel kunnen doen, is een t-test uitvoeren op het gemiddelde aantal stellingen dat als pro, contra of neutraal voorkomt voor beide landsgedeelten. Daaruit blijkt dat voor het gemiddelde aantal contra-stellingen de verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië inderdaad significant zijn ($t = 3.026, p < 0.05$)³⁵.

We kijken ook hoe de verdeling is voor Vlaamse en Waalse populaire en kwaliteitskranten. Uit de grafiek in bijlage 15 kunnen we afleiden dat bij Vlaamse kwaliteitskranten de pro- en contra-stellingen in balans zijn. Bij de Waalse kwaliteitskranten is er daarentegen een duidelijk overwicht van de pro-stellingen. We zien dus dat de berichtgeving in Vlaamse kwaliteitskranten evenwichtiger is dan in Waalse. Bij de populaire kranten liggen Vlaanderen en Wallonië dicht bij elkaar. Voor beide regio's is er een overwicht van pro-stellingen in de populaire kranten. Toch zien we dat de Vlaamse populaire kranten iets meer contra-stellingen naar voren schuiven dan hun Waalse tegenhangers. De chikwadraattoetsen op de kruistabellen met regio en soort krant zijn voor de meeste stellingen echter onbetrouwbaar en kunnen daarom niets zeggen over de significantie van verschillen. De t-test die we uitvoeren op de gemiddelden voor de kwaliteits- en populaire kranten, vertelt ons wel dat het verschil tussen Vlaanderen en Wallonië significant is voor de contra-stellingen in kwaliteitskranten ($t = 3.010, p > 0.05$)³⁶.

We weten nu dat er algemeen meer pro- dan contra-stellingen naar voren geschoven worden, en dat Wallonië meer pro-stellingen en Vlaanderen meer contra-stellingen poneert. Hieronder gaan we na over welke stellingen het precies gaat.

³⁵ Zie bijlage 15

³⁶ Zie bijlage 15

5.4.2 *Aard van de stellingen*

De grafieken in bijlage 15 tonen per regio hoe alle stellingen verdeeld zijn. Ook hier valt weer op dat het overgrote deel wordt ingenomen door neutrale of afwezige stellingen. Voor zowel Vlaanderen als Wallonië maken zij telkens minstens 80% van het totale aantal uit. We willen echter focussen op welke stellingen als pro en contra voorkomen, omdat enkel deze varianten het imago van het Belgische leger kunnen beïnvloeden. Daarom laten we de neutrale versies vanaf hier achterwege. In wat volgt, gaan we na welke de meest en minst voorkomende stellingen zijn voor Vlaanderen en Wallonië afzonderlijk. Daarbij controleren we net als bij de vorige onderzoeksvragen of eventuele tendensen te wijten kunnen zijn aan het onderscheid tussen populaire en kwaliteitskranten. Nadat we afzonderlijke analyses gemaakt hebben, vergelijken we de resultaten voor Vlaanderen en Wallonië.

Om niet telkens de stelling te formuleren, verwijzen we soms naar het stellingnummer met de pro- of contra-kant gespecificeerd. Als we bijvoorbeeld spreken over 3P, gaat het om de pro-kant van de derde stelling ‘MATERIAAL’, dus om “het Belgische leger investeert in modern en performant materiaal”. Verwijzen we naar 16C, dan gaat het om de contra-kant van de zestiende stelling ‘COMMUNICATIE’, dus om “het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier”. Bijlage 16 toont het overzicht van alle pro- en contra-stellingen met hun overeenkomstige nummer.

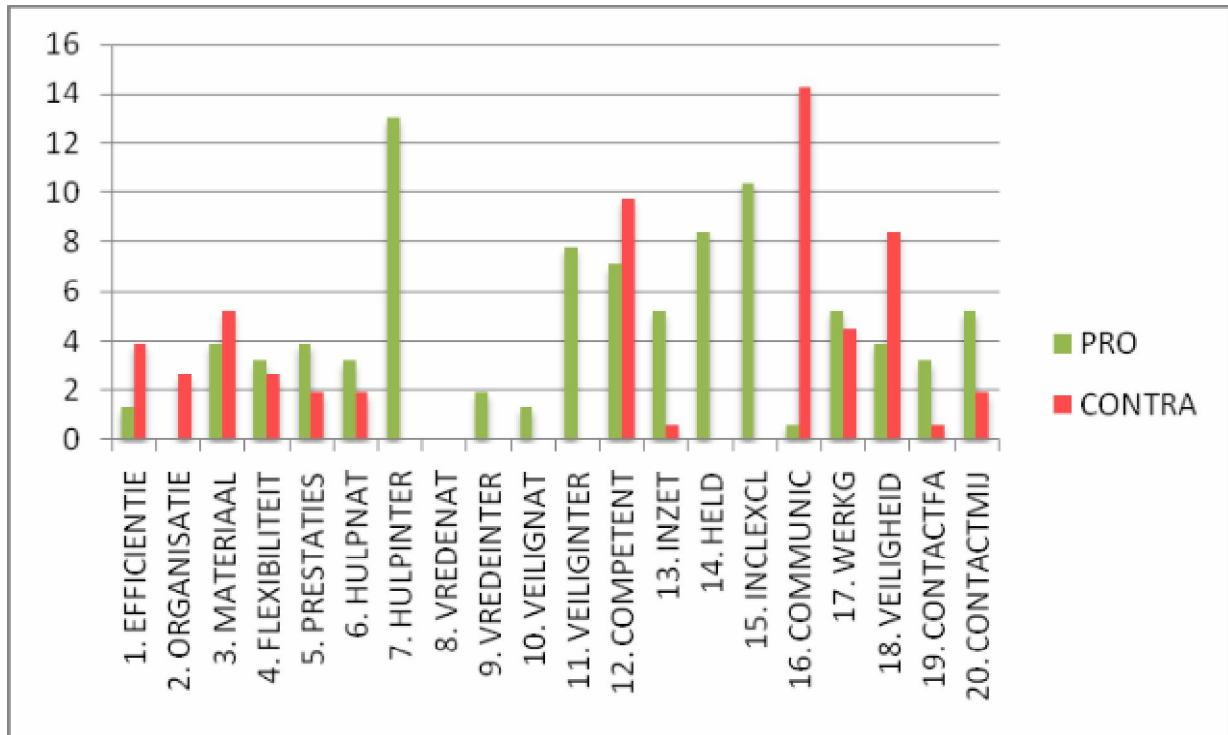
Omdat we iedere stelling als een aparte variabele met verschillende mogelijke waarden in SPSS invoerden, is het onmogelijk om de waarden van de twintig verschillende stellingen rechtstreeks met elkaar te vergelijken. Daarom vroegen we van iedere stelling frequentietabellen op, die we in Microsoft Excell met elkaar confronteerden om op die manier overzichtelijke grafieken te verkrijgen. De resultaten waar we hier mee werken, zijn dus grotendeels gebaseerd op bewerkingen met Microsoft Excell. We voeren voor dit deel geen significantietesten uit en beperken ons tot het beschrijven en interpreteren van de resultaten.

5.4.2.1 *Stellingen in Vlaamse kranten*

Grafiek 14 toont voor de Vlaamse kranten per stelling de verdeling tussen de pro- en contra-versies. De stellingen zijn geordend volgens de klassen die Defensie zelf onderscheidt in haar communicatie (Snoeyjers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010): de eerste twee stellingen

zijn eerder algemene, de derde hoort bij ‘materiaal’, nummer vier tot en met elf horen bij ‘operaties’, de twaalfde tot en met de vijftiende stelling hebben betrekking op het ‘personeel’, en nummer zestien tot twintig op het ‘management’ van het Belgische leger.

Grafiek 14: Pro- en contra per stelling voor Vlaanderen (in percentages)



We zien dat de meerderheid van de stellingen onder de willekeurige grens van 6% blijft. Bij slechts zeven stellingen wordt er in minstens 6% van de gevallen een pro- of contra-kant naar voren geschoven, waarbij van stelling 12 zowel de pro-als contra-kant uitgesproken aan bod komen. We zitten dus met een top acht, die bestaat uit drie contra- en vijf pro-kanten. De meest voorkomende stelling is de contra-versie van communicatie, namelijk: “het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier” (16C). De tweede meest voorkomende is de pro-versie van internationale hulp: “het Belgische leger helpt andere landen bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij nodig” (7P). Opvallend bij deze stelling is dat een contra-versie uit dit overzicht ontbreekt. Ook van de derde (15. INCLEXCL), vijfde (14. HELD) en zevende (11. VEILIGINTER) meest voorkomende stelling kwamen we in ons Vlaamse corpus geen contra-variant tegen. Dat kan deels te verklaren zijn door het feit dat de pro-stelling gemakkelijker te herkennen was dan de contra. Wanneer bijvoorbeeld het gevaar van een missie benadrukt werd, codeerden we de pro-stelling “Belgische militairen zijn

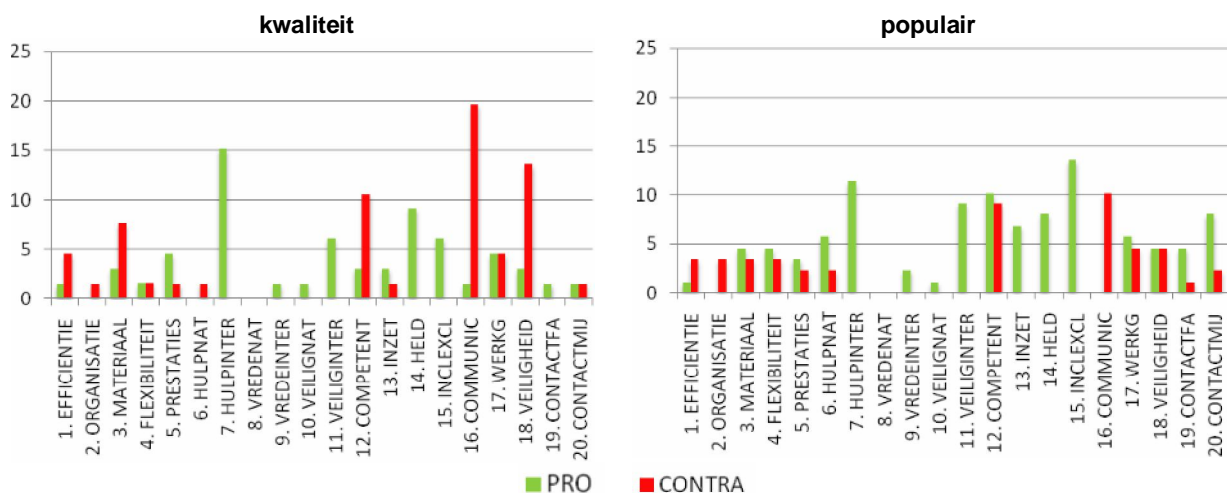
moedig” (15P). De contra-variant van deze stelling herkennen, was moeilijker. En aangezien we bij twijfel steeds als neutraal codeerden en de neutrale stellingen hier niet weergegeven worden, blijven van sommige ‘moeilijk te herkennen stellingen’ enkel de pro- of contra-versies over.

Van stelling 12. COMPETENTIE, “bij het Belgische leger werken (in)competente mensen die hun voorbeeldfunctie (niet) naar behoren invullen”, komen in onze Vlaamse top acht zowel de pro- als contra-variant voor. Voor deze stelling verlaten de Vlaamse kranten dus het gemakkelijkst het neutrale pad, en daarbij wisselen ze al eens van standpunt. De contra-versie van deze stelling komt wel iets meer voor dan de pro-kant. Tot slot behoort ook de contra-zijde van de stelling over veiligheid, “het Belgische leger doet niet voldoende moeite om de veiligheid van haar militairen te garanderen” (18C) tot de acht meest naar voren geschoven stellingen in Vlaamse kranten.

Van stelling 8, over de noodzaak van het Belgische leger voor de nationale vrede, vinden we noch een pro-, noch een contra-variant terug in de Vlaamse kranten. Verder ontbreekt de pro-kant van stelling 2. ORGANISATIE, en een contra-stelling vinden we niet voor 7. HULPINTER, 9. VREDEINTER, 10. VEILIGNAT, 11. VEILIGINTER, 14. HELD en 15. INCLEXCL. We merken nog op dat de helft van de acht meest voorkomende stellingen tot die over het ‘personeel’ behoren. Tabel 4 onder de vergelijking van Vlaamse resultaten met de Waalse, toont voor de duidelijkheid een overzicht van de meest voorkomende stellingen.

We kijken of deze verdeling ook opgaat voor de Vlaamse populaire en kwaliteitskranten.

Grafiek 15: Pro- en contra per stelling voor Vlaamse kwaliteits- en populaire kranten (in percentages)



Uit deze grafiek zien we enerzijds dat in populaire kranten meer stelling wordt genomen dan in de kwaliteitskranten: de meerderheid van de stellingen blijven onder de willekeurige grens van 5%, maar bij de populaire kranten zijn er elf staafjes die hier bovenuit komen, voor de kwaliteitskranten zijn dat er maar acht. Anderzijds kunnen we opmerken dat in de kwaliteitskranten wel duidelijker stelling wordt genomen: daar zien we voor twee stellingen dat in 15% van de gevallen een pro- of contra-kant gekozen wordt, terwijl in de populaire kranten geen enkele stelling aan deze grens raakt. Bovendien valt op dat de Vlaamse kwaliteitskranten meer contra-stellingen in de top acht bevatten (vier), dan de populaire kranten (twee).

Wanneer we de acht voornaamste stellingen uit kwaliteits- en populaire kranten vergelijken met de algemene Vlaamse top acht, zien we ongeveer dezelfde stellingen voorkomen, al kan de rangorde al eens verschoven zijn. Tabel 2 toont een overzicht van de top acht voor de kwaliteits- en populaire kranten.

Tabel 2: Meest voorkomende pro- en contra-stellingen kwaliteits- en populaire kranten Vlaanderen
(grens = 5%)

	kwaliteit		populair	
1	16C	<i>Het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier</i> 19,7%	15P	<i>Het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van 'ons'</i> 13,6%
2	7P	<i>Het Belgische leger helpt andere landen bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij nodig</i> 15,2%	7P	<i>Het Belgische leger helpt andere landen bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij nodig</i> 11,4%
3	18C	<i>Het Belgische leger doet niet voldoende moeite om de veiligheid van haar militairen te garanderen</i> 13,6%	12P	<i>Bij het Belgische leger werken competente mensen die hun voorbeeldfunctie naar behoren invullen</i> 10,2%
4	12C	<i>Bij het Belgische leger werken incompetent mensen die hun voorbeeldfunctie niet naar behoren invullen</i> 10,6%	16C	<i>Het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier</i>
5	14P	<i>Belgische militairen zijn moedig</i> 9,1%	11P	<i>Het Belgische leger garandeert mee de internationale veiligheid of is daarbij nodig</i>
6	3C	<i>Het Belgische leger investeert niet in modern en performant materiaal</i> 7,6%	12C	<i>Bij het Belgische leger werken incompetent mensen die hun voorbeeldfunctie niet naar behoren invullen</i> 9,1%
7	11P	<i>Het Belgische leger garandeert mee de internationale veiligheid of is daarbij nodig</i> 6,1%	14P	<i>Belgische militairen zijn moedig</i>
8	15P	<i>Het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van 'ons'</i>	20P	<i>Het Belgische leger doet voldoende moeite om het contact tussen militairen en burgers goed te laten verlopen</i> 8%

Vooraf voor de populaire kranten zien we hier verschuivingen ten opzichte van het algemene Vlaamse overzicht. Zo is de voornaamste stelling hier niet de contra-stelling “het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier” (16C), maar de pro-stelling “het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van ‘ons’” (15P). Diezelfde stelling komt bij de kwaliteitskranten trouwens pas op de achtste plaats. De contra-stelling over communicatie door het management, die voor Vlaanderen algemeen en voor de kwaliteitskranten de absolute topper is, komt bij de populaire kranten pas op een gedeelde derde plaats. Verder behoort de contra-stelling “het Belgische leger doet niet voldoende moeite om de veiligheid van haar militairen te garanderen” (18C) niet tot de meest voorkomende in de populaire kranten, terwijl die voor de kwaliteitskranten op nummer drie staat. De stelling “het Belgische leger doet voldoende moeite om het contact tussen militairen en burgers goed te laten verlopen” (20P) is dan weer een vaak voorkomende in de populaire kranten, terwijl die in de Vlaamse top acht of in die van de kwaliteitskranten niet terug te vinden is. Ook bij de top van de kwaliteitskranten zien we een tot nu toe onbesproken stelling opduiken, namelijk “Het Belgische leger investeert niet in modern en performant materiaal” (3C). Deze uitspraak vervangt de pro-stelling 12P die we bij het algemene overzicht en bij de populaire kranten wel tot de meest voorkomende rekenen, “bij het Belgische leger werken competente mensen die hun voorbeeldfunctie naar behoren vervullen”.

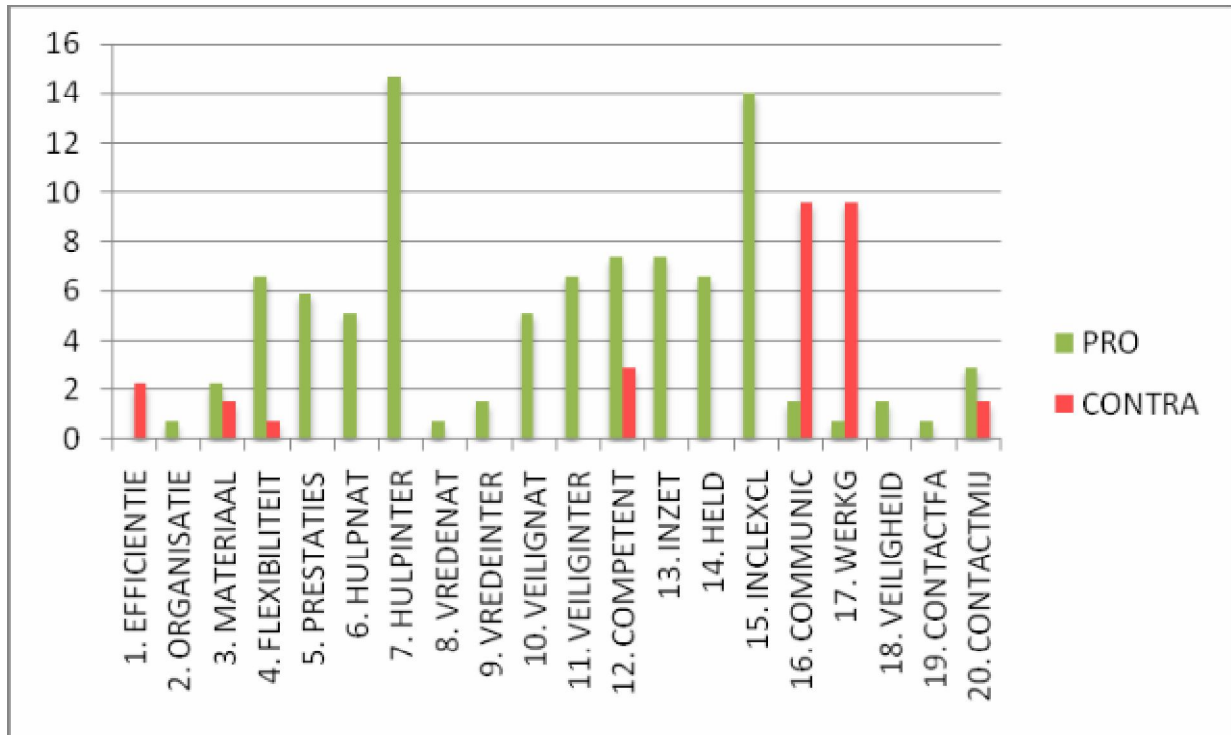
Wat verder opvalt, is dat de stellingen 6P en 19C enkel in populaire kranten voorkomen, terwijl we de stelling “Belgische militairen zijn lui” (13C) enkel in kwaliteitskranten tegenkomen. Tot slot merken we dat voor populaire kranten slechts twee van de acht meest voorkomende stellingen contra-stellingen zijn, terwijl de verdeling bij kwaliteitskranten evenrediger is: daar zijn er vier pro en vier contra.

Omdat het overzicht van de kwaliteitskranten iets meer gelijkenissen vertoont met de algemene Vlaamse rangorde, besluiten we dat het vooral de stellingen uit deze kranten zijn die het Vlaamse overzicht kleuren. Dat de kwaliteitskranten zwaarder doorwegen, is niet verwonderlijk aangezien we reeds vaststelden dat de Vlaamse kwaliteitskranten duidelijker stelling bleken te nemen dan de populaire. Hieronder gaan we na wat de situatie voor Wallonië is.

5.4.2.2 Stellingen in Waalse kranten

Wanneer we de verdeling van de pro- en contra-stellingen in de Waalse kranten opvragen, krijgen we de volgende grafiek:

Grafiek 16: Pro en contra per stelling voor Wallonië (in percentages)

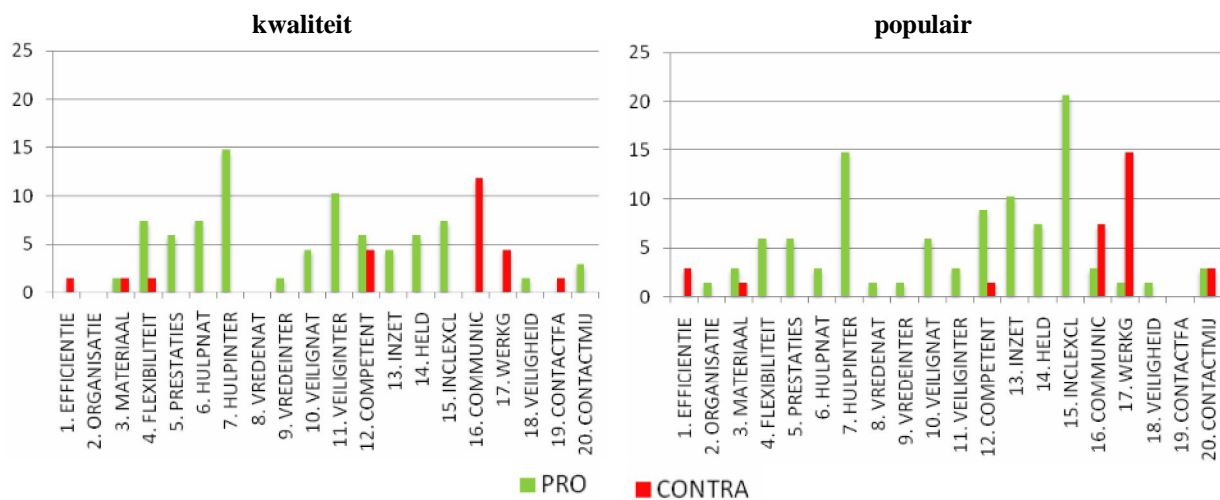


Hier zien we dat negen stellingen, meerbepaald zeven pro- en twee contra-, de willekeurige grens van 6% overschrijden. De absolute topper voor de Waalse kranten is de pro-stelling over internationale hulp: “het Belgische leger helpt andere landen bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij nodig” (7P). De volgende meest voorkomende stelling is “het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van ‘ons’” (15P). Dan volgen twee contra-stellingen, namelijk over de communicatie door het management (16C) en Defensie als werkgever (17C). De overige meest voorkomende stellingen spreken zich allemaal positief over het Belgische leger uit, meerbepaald over de competentie (12P), de inzet (13P) en de moed (14P) van het personeel, de mate waarin het Belgische leger nodig is voor de internationale veiligheid (11P) en de flexibiliteit van het leger (4P). Ook hier hebben de meest voorkomende stellingen vooral betrekking hebben op het ‘personeel’ van Defensie.

Wat nog opvalt, is dat voor slechts vier van deze negen meest voorkomende pro- of contra-stellingen ook de andere kant gevonden werd. Algemeen blijken er dan ook zeer weinig contra-stellingen in de Waalse kranten voor te komen: in totaal vinden we er slechts zeven, tegenover negentien pro-stellingen.

We gaan na hoe de verdeling zit bij de Waalse populaire en kwaliteitskranten.

Grafiek 17: Pro- en contra per stelling voor Waalse kwaliteits- en populaire kranten (in percentages)



Hier zien we dat populaire en kwaliteitskranten in ongeveer evenveel gevallen stelling nemen: de meerderheid van de stellingen blijven onder de willekeurige grens van 5%, bij de kwaliteitskranten zijn er negen staafjes die hier bovenuit komen, voor de populaire kranten zijn er dat tien. De populaire kranten blijken wel iets duidelijker stelling te nemen dan de kwaliteitskranten: bij de eerste groep raakt één stelling over de grens van 15%, twee stellingen net niet, bij kwaliteitskranten raakt slechts één stelling aan die grens, terwijl geen enkele haar overschrijdt. Ten slotte komt bij de populaire kranten één contra-stelling meer voor in de top negen (17C) dan bij de kwaliteitskranten.

Wanneer we de voornaamste stellingen uit de kwaliteits- en populaire kranten vergelijken met de algemene Waalse top negen, zien we ongeveer dezelfde stellingen voorkomen, al kan de rangorde al eens verschuiven. Tabel 3 toont een overzicht van de meest voorkomende stellingen in de Waalse kwaliteits- en populaire kranten.

Tabel 3 : Meest voorkomende pro- en contra-stellingen kwaliteits- en populaire kranten Wallonië
(grens = 5%)

	kwaliteit		populair		
1	7P	<i>Het Belgische leger helpt andere landen bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij nodig</i>	14,7%	15P <i>Het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van 'ons'</i>	20,6%
2	16C	<i>Het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier</i>	11,8%	7P <i>Het Belgische leger helpt andere landen bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij nodig</i>	14,7%
3	11P	<i>Het Belgische leger garandeert mee de internationale veiligheid of is daarbij nodig</i>	10,3%	17C <i>Het Belgische leger stelt zich op als een werkgever die geen rekening houdt met de noden van haar personeel</i>	
4	4P	<i>Het Belgische leger is vlot inzetbaar bij problemen</i>		13P <i>Belgische militairen zijn plichtbewust</i>	10,3%
5	6P	<i>Het Belgische leger helpt de Belgische burgers of is daarbij nodig</i>	7,4%	12P <i>Bij het Belgische leger werken competente mensen die hun voorbeeldfunctie naar behoren invullen</i>	8,8%
6	15P	<i>Het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van 'ons'</i>		14P <i>Belgische militairen zijn moedig</i>	7,4%
7	5P	<i>Het Belgische leger brengt haar opdrachten tot een goed einde</i>		16C <i>Het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier</i>	
8	12P	<i>Bij het Belgische leger werken competente mensen die hun voorbeeldfunctie naar behoren invullen</i>	5,9%	4P <i>Het Belgische leger is vlot inzetbaar bij problemen</i>	
9	14P	<i>Belgische militairen zijn moedig</i>		5P <i>Het Belgische leger brengt haar opdrachten tot een goed einde</i>	5,9%
				10P <i>Het Belgische leger garandeert de nationale veiligheid of is daarbij nodig</i>	

Opmerkelijk in deze tabel is dat de stelling “het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier” (16C) voor de kwaliteitskranten op de tweede, maar voor de populaire kranten slechts op de zesde plaats komt. We merken ook dat de stelling “het Belgische leger garandeert mee de internationale veiligheid of is daarbij nodig” (11P) voor de populaire kranten niet tot de negen meest voorkomende hoort, maar voor de kwaliteitskranten wel op nummer drie staat. Verder behoren de contra-stelling “het Belgische leger stelt zich op als een werkgever die geen rekening houdt met de noden van haar personeel” (17C) en de pro-stelling “Belgische militairen zijn plichtbewust” (13P) niet tot de top van de kwaliteitskranten, maar wel tot die van de populaire en van de Waalse kranten algemeen. De pro-stelling over nationale hulp (6P) is dan weer een veel voorkomende stelling in de kwaliteitskranten, maar niet in het algemene overzicht of in dat van de populaire kranten. Hetzelfde gebeurt met de pro-stelling over nationale veiligheid (10P) in de populaire kranten. Daarnaast is het

opmerkelijk dat de stelling “het Belgische leger brengt haar opdrachten tot een goed einde” (5P) zowel in de top negen van de kwaliteits- als van de populaire kranten voorkomt, maar niet in die van het algemene overzicht.

Tot slot merken we dat sommige stellingen slechts in een bepaalde soort krant voorkomen. Zo komen de contra-versies van stelling 4 (“het Belgische leger is niet vlot inzetbaar bij problemen”) en 19 (“het Belgische leger doet niet voldoende moeite om het contact tussen militairen en burgers goed te laten verlopen”) enkel voor in de kwaliteitskranten, waar de pro-versies van de stellingen over organisatie (2P), nationale vrede (8P), communicatie (16P) en Defensie als werkgever (17P) trouwens ontbreken, in vergelijking met de populaire kranten.

5.4.2.3 *Confrontatie stellingen in Vlaamse versus Waalse kranten*

We bespraken de verdelingen voor Vlaanderen en Wallonië afzonderlijk. Wanneer we de resultaten nu naast elkaar leggen, valt eerst en vooral op dat in de Vlaamse kranten meer contra-stellingen te vinden zijn dan in de Waalse. De grafieken bevestigen dus wat we uit de algemene cijfers onder 5.4.1 afleidden.

Tabel 4 toont een overzicht van de meest voorkomende stellingen zoals we ze uit de grafieken 14 en 16 aflazen. Daaruit kunnen we afleiden dat veel dezelfde stellingen voorkomen in Vlaamse en in Waalse kranten. De top drie van beide landsgedeelten is dan ook gelijklopend: we vinden er voor Vlaanderen en Wallonië dezelfde stellingen terug, al is het in een iets andere volgorde. De Vlaamse top acht bevat wel twee contra-stellingen die niet in de Waalse top negen voorkomen (12C en 18C), die worden in deze laatste rangschikking vervangen door één contra- en twee pro-stellingen (17C, 13P, 4P). Verder blijkt ook uit deze rangschikking dat Vlaanderen meer contra-stellingen naar voren schuift dan Wallonië: in de Vlaamse kranten zijn dat er 3/8, in de Waalse slechts 2/9.

Tabel 4: Meest voorkomende pro- en contra-stellingen Vlaanderen en Wallonië (grens = 6%)

	Vlaanderen		Wallonië	
1	16C	<i>het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier</i> 14,3%	7P	<i>het Belgische leger helpt andere landen bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij nodig</i> 14,7%
2	7P	<i>het Belgische leger helpt andere landen bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij nodig</i> 13%	15P	<i>het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van 'ons'</i> 14%
3	15P	<i>het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van 'ons'</i> 10,4%	16C	<i>het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier</i> 9,6%
4	12C	<i>bij het Belgische leger werken incompetenten mensen die hun voorbeeldfunctie niet naar behoren invullen</i> 9,7%	17C	<i>het Belgische leger stelt zich op als een werkgever die geen rekening houdt met de noden van haar personeel</i> 7,4%
5	18C	<i>het Belgische leger doet niet voldoende moeite om de veiligheid van haar militairen te garanderen</i> 8,4%	13P	<i>Belgische militairen zijn plichtbewust</i> 7,4%
6	14P	<i>Belgische militairen zijn moedig</i> 7,8%	12P	<i>bij het Belgische leger werken competente mensen die hun voorbeeldfunctie naar behoren invullen</i> 6,6%
7	11P	<i>het Belgische leger garandeert mee de internationale veiligheid of is daarbij nodig</i> 7,8%	14P	<i>Belgische militairen zijn moedig</i> 6,6%
8	12P	<i>bij het Belgische leger werken competente mensen die hun voorbeeldfunctie naar behoren invullen</i> 7,1%	11P	<i>het Belgische leger garandeert mee de internationale veiligheid of is daarbij nodig</i> 6,6%
9			4P	<i>het Belgische leger is vlot inzetbaar bij problemen</i> 6,6%

Voor de Vlaamse kranten waren er acht stellingen die meer uitgesproken waren dan de andere, voor de Waalse waren dat er negen. Dat wil zeggen dat de Waalse kranten iets meer positie nemen dan de Vlaamse. De percentages uit de rangschikking lopen voor Vlaanderen en Wallonië dan weer gelijk, wat inhoudt dat beide taalgebieden even duidelijk stelling nemen, al kunnen de stellingen waarvoor ze dat doen onderling verschillen.

We vergeleken ook de stellingen zoals ze naar voren kwamen in de populaire en kwaliteitskranten. Als we bekijken hoeveel er boven de willekeurige grens van 5% komen, merken we dat Vlaamse populaire kranten het meeste en Vlaamse kwaliteitskranten het minste stelling nemen. Dat wil niet zeggen dat de Vlaamse populaire kranten ook het duidelijkste stelling nemen: noch bij deze, noch bij de Waalse kwaliteitskranten raakt een stelling over de grens van 15%. In de Waalse populaire kranten overschrijdt één stelling die grens, voor de Vlaamse kwaliteitskranten zijn dat er twee. De Vlaamse kwaliteitskranten

nemen dus het duidelijkste stelling, al is het verschil minimaal. We kunnen op dit vlak dus geen significante trend opmerken qua soort krant of taal. Waar we wel een overeenkomst zien in soort krant, is in de top twee van de meest voorkomende stellingen. We zien dat die voor de Vlaamse en Waalse populaire kranten identiek is, en ook voor de kwaliteitskranten komen voor Vlaanderen en Wallonië dezelfde twee stellingen het vaakst naar voren, al is de volgorde hier anders.

Verder blijkt uit de vergelijking tussen populaire en kwaliteitskranten opnieuw dat in Wallonië minder contra-stellingen naar voren worden geschoven dan in Vlaanderen. Toch kunnen we ook hier geen tendens vaststellen wat betreft het soort krant: Waalse kwaliteitskranten hebben slechts één contra-versie tussen de meest voorkomende stellingen (16C), vervolgens komen de Vlaamse en Waalse populaire kranten met telkens twee (16C en 12C voor Vlaanderen, 17C en 16C voor Wallonië) en tot slot de Vlaamse kwaliteitskranten met vier contra-stellingen (16C, 18C, 12C, 3C).

Omdat eventuele verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië blijkbaar niet toegeschreven kunnen worden aan het onderscheid in soort krant, concentreren we ons verder op de meest voorkomende stellingen in de Vlaamse en Waalse kranten algemeen. Wanneer we kijken waarover die stellingen precies gaan, zien we dat zowel voor Vlaanderen als voor Wallonië het grootste deel op het ‘personeel’ van het Belgische leger betrekking heeft (Vlaanderen: 4/8, Wallonië 4/9). Vervolgens spreken de Waalse kranten zich uit over ‘operaties’ (3/9) en ‘management’ (2/9), terwijl Vlaamse kranten over deze klassen telkens twee stellingen in de top hebben staan. Algemene stellingen of stellingen over ‘materiaal’ komen noch in de Vlaamse, noch in de Waalse kranten veel voor onder een niet-neutrale vorm.

Als we kijken welke stellingen precies over het personeel van het Belgische leger naar voren geschoven worden, dan zien we dat dat overwegend pro-stellingen zijn. Slechts één van de meest voorkomende stellingen aan Vlaamse kant spreekt zich negatief uit over het personeel van het Belgische leger (12C, “Bij het Belgische leger werken incompetent mensen die hun voorbeeldfunctie niet naar behoren vervullen”), de overige drie Vlaamse en vier Waalse zijn allemaal pro. We zouden dus kunnen stellen dat zowel Vlaamse als Waalse kranten het personeel van het Belgische leger het label ‘professioneel’ toeschrijven. Wat betreft het management zijn de kranten nog eensgezinder: ze belichten in de meest voorkomende stellingen steeds dezelfde kant, dit keer de contra-zijde. Het management labelen de Vlaamse

en Waalse kranten dus allebei als ‘onprofessioneel’. Eensgezindheid ook op vlak van de operaties: de Vlaamse en Waalse meest voorkomende stellingen belichten enkel de pro-krant en schetsen zo een beeld van een ‘nuttig’ leger.

We kunnen ons tot slot afvragen of het vaak voorkomen van bepaalde stellingen samenhangt met het vaak voorkomen van bepaalde thema’s. Zo stelden we onder 5.3 vast dat onder meer ‘buitenlandse operaties’ en het ‘ministerie van Defensie’ tophema’s waren. Dan kunnen we verwachten dat stellingen over internationale hulp of communicatie door Defensie vaker naar voren geschoven worden. Dat is inderdaad wat gebeurt. Anderzijds bleek het thema infrastructuur belangrijker te zijn in Wallonië dan in Vlaanderen, en toch vinden we pro- of contra-stellingen over materiaal meer terug in Vlaamse kranten. Hetzelfde voor Defensie als werkgever: dat is een groter thema in de Vlaamse kranten, maar de stelling die dit thema expliciet beschrijft (17), vinden we terug bij de Waalse, maar niet bij de Vlaamse meest voorkomende pro- of contra-stellingen. We kunnen dus niet concluderen dat hoe vaker een thema behandeld wordt, hoe minder neutraal de berichtgeving over het onderwerp zal worden.

5.4.3 Conclusie

Op de vraag *Verschillen Vlaamse en Waalse kranten van elkaar op vlak van de stellingen die ze naar voren schuiven bij berichtgeving over het Belgische leger?* kunnen we ‘ja’ antwoorden. Zowel uit cijfers die het voorkomen van pro-, contra- en neutrale stellingen tellen, uit de grafieken als uit de top van meest voorkomende stellingen binnen een taalgebied, blijkt dat Vlaamse kranten meer contra-stellingen naar voren schuiven dan Waalse. Daarbij valt op dat in het Waalse corpus veel contra-stellingen totaal ontbreken, terwijl die in het Vlaamse wel naar voren geschoven worden, de ene al wat duidelijker dan de andere. Het verschil tussen Vlaanderen en Wallonië blijkt op dit gebied significant. Wanneer we dit verschil nagaan voor de soort krant, blijkt het enkel betekenisvol te zijn voor kwaliteitskranten. Verder nemen de Waalse kranten iets vaker duidelijk stelling: in het Waalse corpus overschrijden negen stellingen de grens van 6%, in het Vlaamse zijn dat er maar acht. Toch zijn het de Vlaamse populaire kranten die het meeste stelling nemen van alle kranten. Wat nog opvalt uit de vergelijking tussen de soort kranten, is dat Vlaamse en Waalse populaire kranten dezelfde top twee van stellingen hebben, net zoals het geval is voor de Vlaamse en Waalse kwaliteitskranten.

Hoewel er dus significante verschillen tussen de regio's en af en toe in soort krant zijn, komen we tot de slotsom dat Vlaanderen en Wallonië met hun meest voorkomende stellingen wél hetzelfde beeld schetsen, namelijk dat van een 'nuttig leger met professioneel personeel en een onprofessioneel management'. Comité IPR (2009) polste bij Vlamingen welk imago bij hen leeft. Wanneer we die resultaten naast de onze leggen, merken we dat het beeld dat de kranten naar voren schuiven, gedeeltelijk overeenkomt met datgene dat mensen effectief van Defensie hebben. Zo vindt de meerderheid van de Vlamingen het Belgische leger een nuttige instantie, maar aanziet ze Defensie ook als een goede werkgever. Dat laatste spreekt ons beeld van onprofessioneel management tegen. Bovendien tonen de resultaten van een vertrouwensonderzoek uitgevoerd door GfK CR Academy dat Belgen hun leger steeds minder vertrouwen, en dat ze dat zelfs het minste doen van alle Europeanen. Er blijken wel aanzienlijke verschillen te zijn tussen Vlamingen en Walen. (DeRedactie, 2010; Ysebaert, 2010)

Het is inderdaad niet omdat kranten bepaalde stellingen naar voren schuiven, dat de lezers die ook aanvaarden. Of ze stellingen of, verder doorgetrokken, frames aanvaarden of verwerpen, heeft volgens Van Gorp (2006, pp. 90-93) te maken met situationele factoren, de houding en persoonlijke karakteristieken van de lezer, en zijn relatie met de tekst, de kwestie en het medium. En zelfs als krantenlezers een bepaalde stelling aannemen, dan wil dat nog niet zeggen dat daardoor het imago van Defensie dat bij hen leeft, zal veranderen. Mastenbroek (2000, pp. 47-48) merkt immers op dat een imago niet alleen bestaat uit de kennislaag die we hier proberen bloot te leggen, maar ook uit een emotionele, visuele en meningslaag. En om die te veranderen, is tijd nodig. En waarschijnlijk ook een berichtgeving die minder neutraal is als onze Vlaamse en Waalse. We moeten immers benadrukken dat het beeld dat we uit de berichtgeving halen, enkel gebaseerd is op de meest voorkomende pro- en contra-stellingen. 93% van de berichtgeving blijkt namelijk neutraal te zijn.

5.5 Gewenste identiteit versus werkelijke imago

We kunnen hier niet onderzoeken in hoeverre het imago dat de kranten van Defensie schetsen, overeenkomt met datgene dat bij de lezers leeft. Wat we wel kunnen doen, is nagaan of het overeenkomt met het beeld dat Defensie van zichzelf wil zien. We vragen ons hier dus af *Welke punten in het imago dat Defensie zelf wil uitdragen vinden we terug in de imago's die Vlaamse en Waalse kranten schetsen?* Dat doen we door de communicatiedoelen van

Defensie te toetsen aan de antwoorden op de onderzoeksvragen van hierboven. Om niet telkens de volledige stelling te hoeven formuleren, verwijzen we hier net als onder 5.4.2 regelmatig naar het stellingnummer met de pro- of contra-kant gespecificeerd. Bijlage 16 toont een overzicht van alle pro- en contra-stellingen met hun overeenkomstige nummer.

Efficiënte besteding overheidsgeld

In zijn politieke oriëntatienota onderstreept minister van Defensie De Crem (2008) het belang van “te allen tijde aan de maatschappij uit te leggen op welke manier [Defensie] omgaat met het ter beschikking gestelde kapitaal” (p. 51), want “de burger heeft recht op een efficiënte besteding van de overheidsmiddelen” (p. 3). Of deze voornemens in de Vlaamse en Waalse kranten weerspiegeld worden, kunnen we nagaan aan de hand van het voorkomen van het thema ‘geld’ (budget, begroting en financiën) en stelling 1, “het Belgische leger besteedt het overheidsgeld al dan niet op een efficiënte manier”. We merken dat het thema ‘geld’ voornamelijk door Vlaamse kwaliteitskranten wordt behandeld, maar eigenlijk nergens als een belangrijk thema naar voren komt, noch in de Vlaamse, noch in de Waalse kranten. Wanneer we kijken naar het voorkomen van de stelling over efficiëntie, merken we dat die eerder negatief dan positief in de kranten verschijnt: in de Vlaamse kranten komt ze in een minderheid van de gevallen positief naar voren, in de Waalse kranten zelfs geen enkele keer. De zeldzame keren dat de burgers dus via de kranten geïnformeerd worden over dit thema, krijgen ze een beeld geschetst dat het Belgische leger niet aan efficiënte besteding van overheidsmiddelen doet. Het voornemen van Defensie wordt hier dus niet gehaald.

Specialisatie en organisatie

De Algemene Directie Imago en Public Relations noemt “een zeer gespecialiseerde Defensie die detachementen ‘op maat’ levert” als een van de sleutelwaarden die Defensie wil uitdragen naar de buitenwereld (DG IPR, 2006, p. 6). Stelling 2, ‘organisatie en specialisatie’ gaat na of dit ook effectief gebeurt. Hier zien we een verschil tussen Vlaanderen en Wallonië: in de Vlaamse kranten komt deze stelling enkel negatief (of neutraal) voor, terwijl dat in de Waalse kranten enkel positief (of neutraal) is. De doelstelling wordt hier dus voor Wallonië gehaald, voor Vlaanderen niet.

Materiaal

Defensie wil zich verder positioneren als “een onderneming die investeert in modern en performant materieel” (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010). Stelling 3 gaat na hoe deze uitspraak in de kranten voorkomt, maar ook aan de hand van het thema ‘materiaal, gebouwen en domeinen’ (INFRASTR) kunnen we nagaan welk belang hieraan gehecht wordt. Infrastructuur blijkt een belangrijk thema te zijn, voornamelijk in de Waalse kranten. Er wordt dus inderdaad veel aandacht aan besteed. Maar hoe komt de infrastructuur van het Belgische leger er dan uit? Het antwoord hierop is genuanceerd: zowel in Vlaamse als Waalse kranten komt de pro- en de contra-variant van de stelling voor, waarbij in Waalse kranten de pro-, in Vlaamse de contra- overweegt. Het antwoord is hier dus niet eenduidig: het materiaal van het Belgische leger komt de ene keer positief, de andere keer negatief naar voren in de kranten.

Flexibiliteit en prestaties

Defensie geeft ook aan dat het een departement wil zijn “dat erkend wordt voor zijn uitmuntendheid en beschikbaarheid” (DG IPR, 2007, p.6), ze wil gekenmerkt worden door haar “beschikbaarheid” en “hoogwaardige prestaties” (DG IPR, 2006, p. 4). Stellingen 4 en 5 controleren of het Belgische leger inderdaad op die manier naar voren komt in de kranten. We zien dat dat voor de Waalse kranten duidelijk het geval is: de pro-stelling “het Belgische leger is vlot inzetbaar bij problemen” (4P) komt duidelijk meer voor dan de contra-versie ervan, en is zelfs één van de negen meest voorkomende pro- of contra-stellingen in de Waalse kranten. De stelling “het Belgische leger brengt haar opdrachten tot een goed einde” (5P) hoort net niet tot de Waalse top negen, maar komt wel enkel positief voor in de Waalse kranten, de contra-variant ontbreekt dus. De Vlaamse kranten zijn hier genuanceerder: zowel van de vierde als de vijfde stelling komen de pro- en de contra-versie voor, al heeft de pro-kant telkens de overhand op de negatieve variant. Vooral in Waalse kranten wordt deze doelstelling dus bereikt, de Vlaamse zijn hier terughoudender.

Operaties

Een ander doel van haar communicatie noemt Defensie “de geleverde prestaties en opdrachten bekendmaken”. Ze wil de “opdrachten en het nut van Defensie [inhoudelijk verduidelijken]” (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010), waarbij ze de nadruk

wil leggen op “inzetbaarheid van troepen voor operaties voor vrede en veiligheid” (De Crem, 2008, p. 2). In hoeverre de opdrachten van het Belgische leger behandeld worden in de pers, kunnen we achterhalen aan de hand van de thema’s ‘operaties in het buitenland’ en ‘opdrachten in het binnenland’. Hier zien we een tweedeling: de operaties in het buitenland zijn voor beide landsgedeelten een tophema (maar krijgt het meeste aandacht in de Vlaamse kranten), terwijl de opdrachten in het binnenland nauwelijks aan bod komen. Nochtans wil Defensie de boodschap uitdragen dat ze “bijdraagt tot de verdediging van het grondgebied en essentiële belangen” (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010) en dus nodig is op nationaal gebied. De stellingen 6, 8 en 10 gaan na of de kranten deze visie onderschrijven. We stellen vast dat Vlaamse en Waalse kranten enkel op vlak van nationale veiligheid (10) op het nut van het Belgische leger wijzen, al doen Waalse kranten dat meer dan Vlaamse. Ook voor nationale hulp (6) duiden Waalse kranten op het belang van het Belgische leger, terwijl Vlaamse op dit vlak nuanceren: hier vinden we een afwisseling tussen het pro- en contra-standpunt. De kranten spreken zich nauwelijks uit over de rol van het Belgische leger in de nationale vrede (8): Vlaamse kranten zijn hier volledig neutraal, Waalse nemen in een zeer klein deel van de gevallen toch een positief standpunt in.

Operaties in het buitenland worden meer behandeld in de kranten. Op dat vlak wil Defensie “aantonen dat [ze] een loyale partner is die haar deel van de verantwoordelijkheid in internationaal verband opneemt” (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010). Ze wil zich opwerpen als een “betrouwbare partner van de EU, Navo en VN” (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010) want “de burger vertrouwt op Defensie als een onmisbare schakel in het verzekeren van zijn veiligheid, evenals die van burgers in nood elders ter wereld” (De Crem, 2008, p. 3). Stellingen 7, 9 en 11 gaan deze uitspraken na. We zien dat Defensie hier duidelijk haar doelstellingen bereikt: noch in de Vlaamse, noch in de Waalse kranten vinden we van deze stellingen een contra-variant. Vooral de stelling die de loyaliteit ten opzichte van de Belgische bondgenoten onderstreept (7P), komt positief naar voren in de Belgische kranten: voor Wallonië is het de stelling die het minst neutraal naar voren komt, in Vlaamse kranten komt die op de tweede plaats. Ook het belang van het Belgische leger voor de internationale veiligheid (11P) staat zowel voor de Vlaamse als Waalse kranten tussen de meest voorkomende niet-neutrale stellingen. De stelling die de rol van het Belgische leger in internationale vrede benadrukt (9), komt in slechts weinig gevallen niet neutraal naar voren, maar als dat gebeurt, is dat telkens in de pro-versie. De Belgische kranten weerspiegelen dus op vlak van internationale operaties het beeld dat Defensie van

zichzelf wil schetsen, voor de binnenlandse opdrachten doen ze dat enkel voor de nationale veiligheid (10P), en de Waalse kranten ook voor hulp aan de Belgische burger (6P).

Personeel

Defensie stelt verder veel belang te hechten aan haar personeel. Minister De Crem (2008) vermeldt dat “Defensie [...] fier [is] op zijn veelheid van voortreffelijke personeelsleden en [...] mogelijke frauduleuze praktijken [bestrijdt] van malafide enkelingen die het imago van het personeel in zijn algemeenheid kunnen besmeuren” (p. 44). Verder aanziet hij topsporters binnen Defensie als ambassadeurs: “Zij bekleden een voorbeeldfunctie ten opzichte van het personeel en dragen bij tot het positief imago van het departement. Daarnaast leveren zij een belangrijke bijdrage tot de werving van het personeel en tot de promotie van de sportbeoefening binnen het departement” (p. 34). Aan de hand van stellingen 12, 13 en 14 kunnen we nagaan hoe het personeel van Defensie in de pers naar voren komt, maar ook de thema’s die ‘fraude, misdrijven en wangedrag’, ‘topatleten binnen Defensie’ of het ‘privéleven van (ex)-militairen’ behandelen, kunnen ons daar iets meer over vertellen. We stellen vast dat geen van deze thema’s veel aandacht krijgen binnen de Vlaamse of Waalse kranten. Voor ‘fraude, misdrijven en wangedrag’ kan dat aansluiten bij de doelstelling van Defensie, voor ‘topsporters binnen Defensie’ spreekt dat de voornemens net tegen. We gaan dus na hoe de stellingen over het personeel naar voren komen. Wat betreft de moed van Belgische militairen, zien we dat zowel Vlaamse als Waalse kranten enkel de pro-stelling naar voren schuiven (14P). Geen enkele krant geeft dus aan dat militairen laf zouden zijn. Bovendien is deze stelling een vaak voorkomende. Ook de stelling die aangeeft dat Belgische militairen plichtbewust zijn (13P), is in Wallonië een vaak voorkomende die enkel in positieve vorm verschijnt. In Vlaanderen komt al eens de contra-variant voor, maar dat aantal is verwaarloosbaar klein. Voor moed en inzet van militairen schetsen de kranten dus het beeld dat Defensie wil. Wat betreft de competentie van militairen, wijken ze wat af. We stelden vast dat de Vlaamse kranten voor deze stelling het minst neutraal zijn, maar wel afwisselen tussen het pro- en contra-standpunt, waarbij de contra-versie toch iets overheerst. Ook in Waalse kranten komen we de pro- en contra-versie tegen, maar enkel de pro-versie hoort hier tot de meest voorkomende pro- of contra-stellingen.

Werkgever

Defensie wil zich daarnaast “positioneren als een veelzijdige en betrouwbare werkgever” (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010) die “bezorgdheid om het personeel” voorop stelt (DG IPR, 2006, p. 4). Het thema ‘Defensie als werkgever’ toont hoe vaak kranten hierover berichten. Het blijkt een van de voornaamste thema’s te zijn, dat iets meer behandeld wordt door Vlaamse dan Waalse kranten. Hoe Defensie als werkgever in deze berichten belicht wordt, onderzoekt stelling 17. Uit de resultaten daarvan blijkt dat de doelstellingen van Defensie niet bereikt worden. De Vlaamse kranten nuanceren: ze schuiven ongeveer even veel pro- als contra-stellingen naar voren, maar vooral in de Waalse kranten komt Defensie als werkgever negatief aan bod. De stelling 17C is hier zelfs een van de meest voorkomende stellingen. Vooral de Waalse kranten tonen Defensie hier dus niet zoals ze wil.

Defensie preciseert nog wat ze wil bereiken als werkgever. Vooral de veiligheid van haar personeel zegt ze hoog in het vaandel te dragen: “de veiligheid van het personeel [komt] op de eerste plaats [...], zowel bij investeringen, opleiding, training en operationele inzet” (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010). Ze haalt aan dat de operaties niet zonder risico zijn, maar “onder de beste veiligheidsomstandigheden” gebeuren (DG IPR, 2007, p. 6). Stelling 18 gaat na of de kranten dit standpunt effectief weerspiegelen. Ook hier blijkt er een verschil te zijn tussen Vlaanderen en Wallonië. In de Waalse kranten komt de contra-variant van deze stelling niet voor, maar ook de pro-versie komen we amper tegen. In Vlaanderen dan weer wel, daar komt 18C duidelijk meer voor dan 18P, het behoort zelfs tot de meest voorkomende stellingen in de Vlaamse kranten. Noch de Vlaamse, noch de Waalse kranten tonen Defensie dus als een werkgever die voldoende moeite doet om de veiligheid van haar militairen te garanderen.

Omdat de operaties niet zonder risico’s zijn, haalt Defensie aan dat ze veel belang hecht “aan het contact tussen het personeelslid op het terrein en haar of zijn familie op het thuisfront” (De Crem, 2008, p. 2). Aan de hand van stelling 19 gaan we na of dit naar voren komt in de kranten. We merken dat ook hier de stelling door de Waalse kranten vooral neutraal behandeld wordt, maar dat de Vlaamse kranten het standpunt van Defensie inderdaad positief naar voren schuiven. Wanneer we de resultaten van stellingen 17, 18 en 19 naast elkaar leggen, zien we dus dat de kranten Defensie als werkgever niet tonen zoals ze zich wil profileren: enkel de Vlaamse kranten onderschrijven het standpunt van “een werkgever die

belang hecht aan het contact tussen militairen en het thuisfront”, voor de andere punten worden de doelstellingen niet bereikt.

Communicatie

Verder maakt Defensie er “een erezaak van om zich te uiten als een open en betrouwbare gesprekspartner” (Kabinet M.O.D., 2007, p. 5) die streeft naar “open en transparante communicatie”, waarbij er “systematisch, correct, evenwichtig, tijdig en op verstaanbare wijze aan alle betrokken doelgroepen” gecommuniceerd wordt (De Crem, 2008, p. 51). Wanneer we nagaan op welke bronnen de berichten over Defensie steunen, zien we inderdaad dat Defensie als voornaamste bron geconsulteerd wordt, zowel door Vlaamse als Waalse redacties, al doen Vlaamse dat procentueel gezien wat meer. Ook militairen worden regelmatig geciteerd, wat kan aantonen dat Defensie zich als open gesprekspartner toont. Stelling 16 achterhaalt of dat voornemen ook weerspiegeld wordt in de kranten, en daar zien we precies het omgekeerde resultaat: zowel Vlaamse als Waalse kranten onderschrijven vaak de contra-versie van deze stelling: “het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier”. Voor Vlaanderen is 16C zelfs de meest voorkomende stelling, in Wallonië komt die op nummer drie. Hoewel het gebruik van bronnen iets anders laat vermoeden, komt Defensie in de berichtgeving absoluut niet naar voren als een open en betrouwbare gesprekspartner.

Maatschappij

Tot slot stelt Defensie zich tot doel om haar “zichtbaarheid en bereikbaarheid [...] in de maatschappij [te verhogen]” (Snoeijers, persoonlijke communicatie, 5 maart 2010). Dat doet ze onder meer door PR-activiteiten, open deurdagen, VIP-bezoeken, enz... Dit blijkt niet tot de belangrijkste thema's in de Belgische kranten te behoren, in de Vlaamse kwaliteitskranten vonden we zelfs geen enkel artikel dat hierover berichtte. De tophema's buiten beschouwing gelaten, is PR echter het meest voorkomende thema in Vlaamse populaire en in Waalse kranten. De stellingen 15 en 20 onderzoeken hoe het Belgische leger zich volgens de kranten positioneert in de maatschappij. Wat betreft de inclusie of exclusie van het Belgische leger (15), zijn de kranten duidelijk: de contra-stelling komen we nergens tegen, en de pro-versie is zowel in de Vlaamse als in de Waalse kranten een van de meest voorkomende stellingen. De kranten tonen dus dat het Belgische leger deel uitmaakt van de maatschappij. Wat betreft de moeite die het management doet om het contact met de maatschappij te verhogen, zijn de

kranten genuanceerder, al komt de pro-stelling zowel in Vlaamse als Waalse kranten meer voor dan de contra. Hier weerspiegelen de kranten dus het beeld dat Defensie zelf wil uitdragen.

Conclusie

We vroegen ons hier af *Welke punten in het imago dat Defensie zelf wil uitdragen vinden we terug in de imago's die Vlaamse en Waalse kranten schetsen?* We stellen vast dat voor sommige facetten Defensie inderdaad weergegeven wordt zoals ze zich tot doel heeft gesteld, voor andere niet. Uit correspondentie met een mediatrainer (Snoeijers, 5 maart 2010) blijkt dat Defensie operaties voor vrede en veiligheid als haar belangrijkste missie ziet, en dat ze daar in haar communicatie ook de nadruk op wil leggen. Deze resultaten tonen dat Defensie hierin slaagt: zowel Vlaamse als Waalse kranten duiden op het nut van het Belgische leger voor internationale hulp, vrede en veiligheid. Ook wat betreft nationale veiligheid zijn de kranten van beide taalgebieden het eens over het belang van Defensie. Verder blijkt het Belgische leger haar doelstellingen binnen Vlaamse en Waalse kranten te halen als het gaat over zichtbaarheid en bereikbaarheid binnen de maatschappij, en komt het personeel naar voren als moedig en plichtbewust. Wat betreft de competentie van het personeel, de rol van het Belgische leger in nationale hulp, de flexibiliteit, de prestaties, en de specialisatie en organisatie van Defensie, zijn het enkel de Waalse kranten die Defensie tonen zoals ze dat graag zou willen. De Vlaamse kranten geven dan weer aan dat Defensie een werkgever is die moeite doet om het contact tussen militairen en hun familie te onderhouden.

Dit zijn de punten waar de Belgische kranten het leger schetst zoals het dat ook zelf wil. Op andere punten komt het imago niet overeen met hoe Defensie het zich tot doel heeft gesteld. Zo tonen de Vlaamse en Waalse kranten het Belgische leger als een onbetrouwbare gesprekspartner die het overheidsgeld niet efficiënt besteedt. Uit de Vlaamse kranten blijkt bovendien dat het Belgische leger niet goed georganiseerd en gespecialiseerd is, en dat Defensie niet voldoende moeite doet om de veiligheid van haar personeel te waarborgen. Waalse kranten trekken de betrouwbaarheid van Defensie als werkgever in twijfel. Op de overige vlakken nemen de kranten eerder genuanceerde standpunten in. Toch wil dat niet zeggen dat het Belgische leger hier faalt in haar opzet. Snoeijers vermeldt in een persoonlijk gesprek (23 februari 2010) immers dat Defensie het niet alleen belangrijk vindt om positief, maar vooral geloofwaardig uit de berichtgeving naar voren te komen. Defensie wil de pers

proactief benaderen, en doet dat door niet alleen met positieve, maar ook met negatieve verhalen naar buiten te komen. Op die manier streeft ze geloofwaardigheid en zichtbaarheid na, twee aspecten die de band tussen media en leger kunnen verbeteren en zo toch een positieve weerslag kunnen hebben op het werkelijke imago van Defensie.

CONCLUSIE

In dit werk gingen we het imago van het Belgische leger in Vlaamse en Waalse kranten na. In een eerste deel zagen we dat imagovorming het resultaat is van een complex proces, waar een onderscheid gemaakt wordt tussen verschillende soorten identiteit en imago, en waar communicatie centraal staat. We merkten dat het Belgische leger via verschillende communicatiekanalen aan haar imago probeert te werken. Vervolgens focusten we op de band tussen media en leger, die allesbehalve vanzelfsprekend bleek en bovendien onderhevig aan veranderingen doorheen de tijd. We zagen dat het Belgische leger en media vandaag toenadering tot elkaar zoeken om hun band te verbeteren. Daarna gingen we dieper in op het proces van nieuwsselectie en -productie, waarbij we vaststelden dat de manier waarop media aandacht schenken aan een kwestie, van groot belang is voor de beeldvorming bij het publiek. Aan de hand van de inzichten uit het eerste deel zochten we in het tweede deel met een inhoudsanalyse een antwoord op de vraag: “Schetsen Vlaamse en Waalse kranten een ander imago van het Belgische leger en in welke mate verschillen die imago’s van datgene dat Defensie zelf wil uitdragen?”

We verzamelden in vier Vlaamse en vier Waalse kranten berichten over het Belgische leger. Die 290 artikels analyseerden we aan de hand van een codeboek dat niet alleen algemene kenmerken naging, maar ook het soort artikel, welke bronnen er gebruikt werden, welke thema’s aangehaald werden en tot slot welke stellingen onder welke vorm (pro, contra, neutraal) naar voren geschoven werden. De stellingen baseerden we op documenten waarin Defensie haar communicatiedoelen uitstippelt. We verwerkten de resultaten met het statistische programma SPSS en Microsoft Excell om op die manier een antwoord te vinden op de centrale onderzoeksvraag, die we opdeelden in vijf verschillende vragen.

Op vlak van de aandacht die Vlaamse en Waalse kranten aan het Belgische leger schenken, vonden we geen grote verschillen in het aantal gepubliceerde artikels, de lengte van de artikels, het moment van publicatie of het artikelgenre. We constateerden wel dat berichten over het Belgische leger in Waalse kranten meer vooraan verschijnen dan in Vlaamse, maar dat ze in Vlaanderen sneller de voorpagina halen dan in Wallonië. Wanneer we bekeken op welke bronnen de artikels steunen, zagen we dat Vlaamse redacties meer verschillende bronnen aanhalen dan Waalse. Defensie bleek de meest gebruikte bron en het zijn vooral de Vlaamse artikels die hierop terugvallen. Vlaanderen en Wallonië hebben een gelijklopende

focus wat betreft de thema's die ze aan bod laten komen in berichtgeving over het Belgische leger: operaties in het buitenland, infrastructuur, het ministerie van Defensie en Defensie als werkgever zijn voor beide taalgebieden de belangrijkste thema's, waarbij voor Vlaanderen operaties in het buitenland het tophema is, terwijl Wallonië haar grootste aandacht evenredig verdeelt onder buitenlandse operaties en infrastructuur. We bekeken ook welke stellingen Vlaamse en Waalse kranten naar voren schuiven over het Belgische leger, en dan meerbepaald de stellingen die als niet-neutraal voorkomen. Daar merkten we dat in Vlaanderen meer stellingen contra het Belgische leger aangebracht worden dan in Wallonië. Toch zien we dat beide taalgemeenschappen tot hetzelfde beeld over Defensie komen, namelijk dat van een 'nuttig leger met professioneel personeel en een onprofessioneel management'.

Als antwoord op onze centrale onderzoeksvraag kunnen we dus stellen dat ondanks enkele verschillen tussen Vlaamse en Waalse kranten, ze wel hetzelfde imago van het Belgische leger schetsen. Wanneer we elementen uit dat imago toetsen aan hetgene dat Defensie zelf wil uitdragen, zien we dat op bepaalde punten de visies overeenkomen, op andere dan weer niet. Defensie slaagt erin om in haar communicatie via kranten de nadruk te leggen op haar belangrijkste missies, namelijk operaties voor vrede en veiligheid. Verder tonen de Belgische kranten het leger zoals het dat zelf wil op vlak van zichtbaarheid en bereikbaarheid binnen de maatschappij, en omschrijven ze het personeel als moedig en plichtsbewust. Wanneer het echter neerkomt op betrouwbaarheid als gesprekspartner en een efficiënte besteding van het overheidsgeld, tonen de kranten het tegenovergestelde dan wat Defensie zich tot doel heeft gesteld.

Aan de hand van dit onderzoek kunnen de media enerzijds inzien welke rol zij - al dan niet bewust - spelen bij het creëren van een publieke opinie en kan Defensie anderzijds haar communicatiestrategieën optimaliseren. Deze studie is immers een van de eerste in haar soort die niet van Defensie zelf uitgaat en resultaten voor Vlaanderen en Wallonië tegenover elkaar stelt. Bovendien kunnen dankzij deze studie verdere stappen ondernomen worden om de band tussen media en leger te verbeteren. Zo geeft Defensie aan dat ze de media proactief wil benaderen en geloofwaardigheid daarbij een belangrijke waarde vindt. Dat betekent dat ze niet alleen wil buitenkomen met positieve, maar evenzeer met negatieve verhalen die haar geloofwaardigheid positief kunnen beïnvloeden. Wanneer we vaststellen dat het imago van het leger in Vlaamse en Waalse kranten zowel positieve ('nuttig' en 'professioneel personeel')

als negatieve ('onprofessioneel management') elementen bevat en sommige punten uit dat imago overeenkomen met de communicatiedoelstellingen en andere niet, dan kunnen we concluderen dat de communicatie-inspanningen van Defensie op vlak van geloofwaardigheid en zichtbaarheid alleszins hun vruchten afwerpen.

We moeten opmerken dat de resultaten van dit onderzoek moeilijk te veralgemenen zijn. Zo onderzochten we enkel de berichtgeving uit 2009 en namen we afbeeldingen bij de berichten niet in aanmerking. Om tot labels te komen die kranten op het Belgische leger plakken, focusten we bovendien op de meest voorkomende niet-neutrale stellingen. We mogen niet vergeten dat het overgrote deel van de stellingen over het Belgische leger als neutraal of helemaal niet in de berichten voorkomen. Bovendien leggen we hier enkel het beeld bloot dat kranten van het Belgische leger schetsen. We kunnen met dit onderzoek op geen enkele manier uitspraak doen over welk imago effectief bij de krantenlezer gevormd wordt.

Hoewel we ons bewust zijn van de beperkingen van het onderzoek, kunnen de resultaten wel een indicatie zijn van de manier waarop het leger en de media met elkaar omgaan. Tegelijkertijd kan deze exploratieve studie een aanzet zijn tot verder onderzoek. Het imago van het Belgische leger in de pers kan verder uitgediept worden door andere periodes of media in aanmerking te nemen, of te focussen op afbeeldingen in de berichtgeving. Of er kan gepolst worden welk imago van het Belgische leger nu precies bij de mensen leeft en in welke mate dat overeenkomt met het beeld dat de media scheppen. Enkel wanneer academici stoppen met, zoals VRT-journalist Jens Franssen het stelt, Defensie stiefmoederlijk te behandelen, kunnen de pers en het Belgische leger inzicht verwerven in elkaars complexe werking en op die manier beter ten dienste staan van de burger. Of het nu gaat om die burger te beschermen of om hem te informeren.

REFERENTIELIJST

- Bennett, W.L. (1996). *News: the politics of illusion* (3th ed.). New York: Longman.
- Bjerg Jensen, R. (2009). British military media strategies : New wars – new ways. In N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, R. Kilborn, T. Olsson, H. Nieminen, E. Sundin & K. Nordenstreng (Eds.). *Communicative approaches to politics and ethics in Europe* (pp. 85-96). Tartu: Tartu University Press.
- Bonneu, M. (2009). *Het imago van de Belgische Defensie: inhoudsanalyse van de Nederlandstalige geschreven pers*. [onderzoeksrapport]. Brussel: Koninklijke Militaire School.
- Comité IPR (2009). *Analyse van de communicatie-inspanningen van Defensie* [powerpointpresentatie]. Brussel: Defensie.
- Cornil, E. (2005). *Framing en internationale conflicten: case: de verslaggeving over de derde Golfoorlog (2003) in de Vlaamse dagbladpers*. [masterproef]. Gent: Universiteit Gent.
- Cucolo, T. (2008). The military and the media: shotgun wedding, rocky marriage, committed relationship. *Media, War & Conflict*, 1(1), 84-89. doi: 10.1177/1750635207087628
- De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (2007). *De pers in België: het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Leuven: LanooCampus.
- De Crem, P. (2008). *Politieke Oriëntatienota*. Opgehaald van <http://www.mil.be/modnew/doc/index.asp?LAN=nl>
- De Redactie (2010, 13 mei) *Niet te vertrouwen: politici, clerus en CEO's*. Opgehaald van http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/binnenland/100513_Vertrouwensbarometer
- DG IPR (2005). *Defensie Stript!*. Brussel: Defensie.
- DG IPR (2006). *Krachtlijnen en sleutelwaarden voor de communicatie van Defensie*. Brussel: Defensie.
- DG IPR (2007). *Communicatiebeleid van Defensie*. Brussel: Defensie.

- DG IPR (2008). *Recht op meningsuiting door het personeel van Defensie*. Brussel: Defensie.
- DG IPR (2010a). *Defensie en media: spelregels* [powerpointpresentatie]. Brussel: Defensie.
- DG IPR (2010b). *Communicatie en Defensie* [powerpointpresentatie]. Brussel: Defensie.
- Dumoulin, A. (2009). *Analyse de contenu de la presse écrite francophone en matière de défense nationale*. [onderzoeksrapport]. Brussel: Koninklijke Militaire School.
- Entman, R.M (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. Opgehaald van <http://web.viu.ca/smolashn/images/framing.pdf>
- Entman, R.M. (2004). *Projections of power: framing news, public opinion, and US foreign policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fikse deuken in imago Belgisch leger. (2009, 22 mei). *Het Nieuwsblad*, p. 10.
- Franssen, J. (2010, 18 maart). Niemand interesseert zich voor Defensie. *De Morgen*, p. 23.
- Gansom, W.A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power. *The American Journal of Sociology*, 1(95). Opgehaald van <http://www.jstor.org/pss/2780405>
- Hooper, A. (1982). *The military and the media: armed forces in mass media*. Aldershot: Gower Publishing Company Limited.
- Jansen, C.H. (1987). *Politiek en dagbladjournalistiek*. Muiderberg: Coutinho.
- Kabinet M.O.D. (2007). *Halfweg het strategisch plan 2000-2015. Katern 6 - Transparant door dialoog*. Brussel: DG IPR
- Knight, G. (1988). Stratified news: media, sources and the politics of representation. In P.A. Bruck (Ed.). *A proxy for knowledge: the news media as agents in arms control and verification* (pp. 15-24). Ottawa: Carleton international proceedings.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Kussendager, N. & Van der Lugt, D. (2007) *Basisboek journalistiek: achtergronden, genres, vaardigheden*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Lams, L. (2010). Reconnecting theories of language pragmatics and critiques on logocentric methodological approaches to media discourse analysis. *Romanian Review of political Sciences and international Relations*, 2(1), 94-110.
- Mans, U., Meindersma, C. & Burema L. (2008). *Eyes wide shut? The impact of embedded journalism on Dutch newspaper coverage of Afghanistan*. Den Haag: The Hague Centre for Strategic Studies. Opgehaald van <http://www.hcss.nl/nl/publication/653/Eyes-Wide-Shut?-The-Impact-of-Embedded-Journalism-.html>
- Manssens, J., & Walgrave, S. (1998). *Populair en/of kwaliteit? De Vlaamse pers over de zaak-Dutroux*. Antwerpen: Universitaire Instelling Antwerpen. Opgehaald van <http://webhost.ua.ac.be/psw/pswpapers/PSWpaper%201998-10%20walgrave.pdf>
- Mastenbroek, J. (2000). Hoofdstuk 3 Identiteit en imago. In J.N.A. Groenendijk, G.A.Th., Hazekamp & J. Mastenbroek (Red.). *Public relations: beleid, organisatie en uitvoering* (pp. 44-55). Alphen aan den Rijn: Samsom Bedrijfsinformatie.
- Mediatraining bij Defensie (15 maart 2004). *Vox Magazine*. Opgehaald van <http://www.mil.be/vox/subject/index.asp?LAN=nl&ID=518&MENU=697&PAGE=2>
- Moskos, C.C. & Ricks Th.E. (1996). *Reporting war when there is no war*. Chicago: Robert R. McCormick Tribune Foundation.
- Reese, S.D. (2001). Framing public life: A bridging model for media research. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.). *Framing public life* (pp. 7–31). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Reese, S.D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for media research Revisited. *Journal of Communication*, 57, 148-154. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x
- Ringeling, A. (2004). *Het imago van de overheid: de beoordeling van prestaties van de publieke sector*. 's-Gravenhage: Elsevier overheid.

- Sarazin, J. (2006). *De invloed van de externe communicatie op het imago van Colruyt*. [masterproef]. Leuven: K.U.Leuven.
- Schoeman, J.R. (1997). Media, krijgsmacht en hulporganisaties. In T. Van Baarda & J. Schoeman (Red.). *Wereld apart? Militairen en burgers: vredeshandhavers en hulpverleners* (pp. 141-159). Den Haag: SDU.
- Van Cuilenburg, J.J. & Noomen, G.W. (1984). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.
- Van der Grinten, J. (2004). *Mind the gap: stappenplan identiteit en imago*. Amsterdam: Boom.
- Van der Meulen, J. (2003). Civiel-militaire betrekkingen in verandering: wisselwerking tussen maatschappij en krijgsmacht. In R. Moelker & J. Soeters (Red.). *Krijgsmacht en samenleving: klassieke en eigentijdse inzichten* (pp. 41-75). Amsterdam: Boom.
- Vangeel, J. (2009). *Vergelijkend onderzoek naar de berichtgeving over zelfdoding in Vlaamse en Waalse kranten*. [masterproef]. Leuven: K.U.Leuven.
- Van Gorp, B. (2006). *Framing asiel: indringers en slachtoffers in de pers*. Leuven: Acco.
- Van Riel, C.B.M. (2005). *Identiteit en imago: recente inzichten in corporate communication - theorie en praktijk* (3^e druk). Schoonhoven: Academic service.
- Verschueren, P. (2009). *Internationale conflicten en de media* [powerpointpresentatie]. Brussel: Hogeschool-Universiteit Brussel.
- Vlachova, M. (2003). Democratic control of armed forces. In J. Callaghan & F. Kernic (Eds.). *Armed forces and international security: global trends and issues* (pp.199-208). Münster: LIT.
- Ysebaert, T. (2010, 13 mei). Vertrouwen Belgen krijgt deuk. *De Standaard*. Opgehaald van http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20100513_084

Persoonlijke communicatie

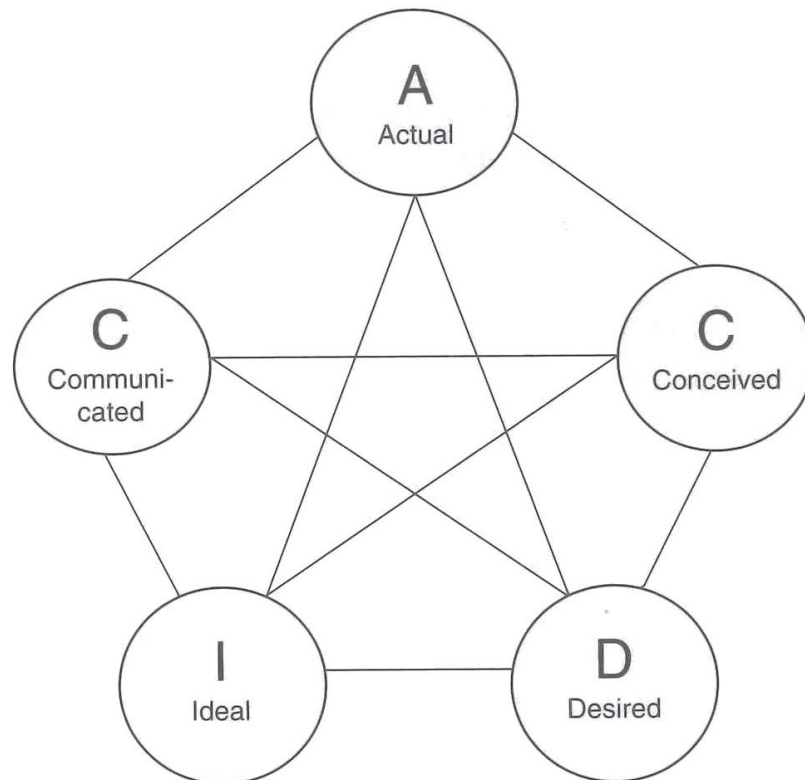
Snoeijers, E. (23 februari 2010). Mediatrainer Defensie. Interview

Snoeijers, E. (5 maart 2010). Mediatrainer Defensie. E-mail

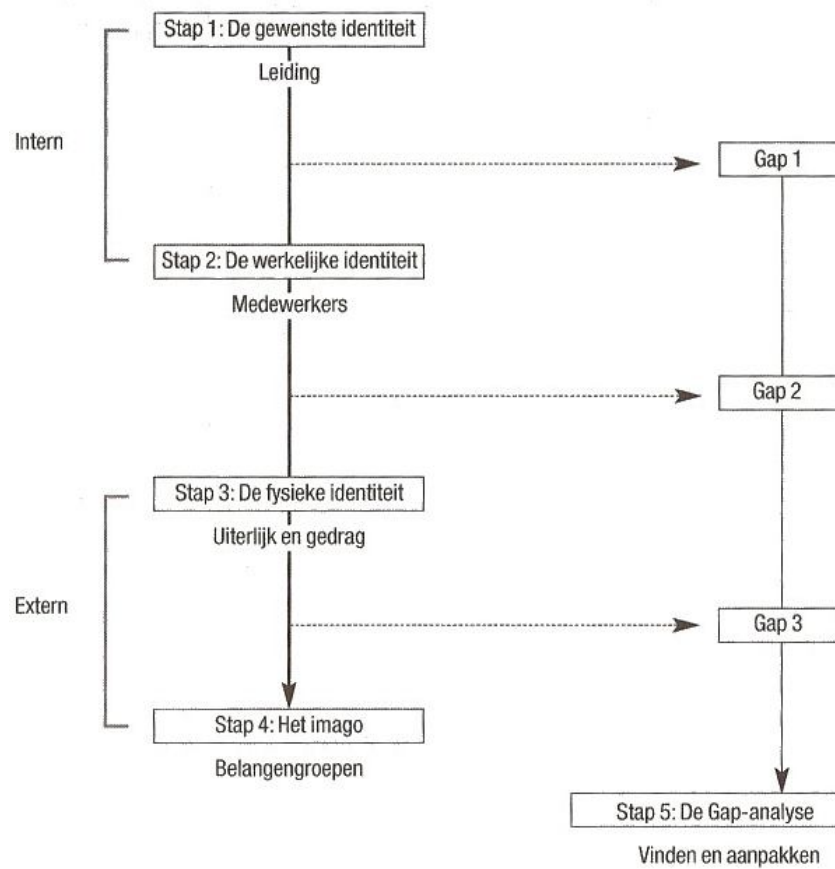
BIJLAGEN

BIJLAGE 1 – INZICHTEN UIT DE CORPORATE COMMUNICATION STUDIES

Balmers AC²ID-model, dat stelt dat er 5 soorten identiteit zijn die op elkaar moeten afgestemd worden. (Balmer, 1997, 1998, 2002, geciteerd door Van Riel, 2005, p. 47) :



Het stappenplan dat gevolgd wordt in gap-analyse, dat het verschil tussen de gewenste en de werkelijke situatie probeert te achterhalen (Van der Grinten, 2004, p. 18):



De vier vormen van communicatie volgens Grunig (2001, geciteerd door Van Riel, 2005, pp. 4-5):

Fully true	Public Information	Two-Way-Asymmetrical Communication
	Press Agency Communication (Propaganda)	Two-Way Symmetrical Communication
Complete truth not essential		
	One-way communication	Two-way communication

BIJLAGE 2 – ARTIKEL IMAGO BELGISCH LEGER

Artikel van 22 mei 2009 uit *Het Nieuwsblad* dat incidenten met het Belgische leger op een rijtje zet:

Fikse deuken in imago Belgisch leger

Van Kroatië tot Afghanistan: het imago van het Belgische leger liep overal al ferme deuken op.

1993 Twee Belgische para's houden in Somalië een vermeende dief boven een vuurtje. Op foto's is ook te zien hoe een soldaat op het hoofd van een dode Somaliër plast.

1997 In een kapotgeschoten kerk in het Kroatische Vukovar houden Belgische militairen een feestje. Ze gaan op de foto met skeletten.

2004 Na incidenten moeten twee Belgische militairen die in Litouwen deelnemen aan een Navo-missie huiswaarts keren.

2005 Belgische para's gaan in Afghanistan op de vuist met Canadese militairen. Na een vodkafeestje worden vier para's naar huis gestuurd, een vijfde volgt nadat hij beticht werd van drugsbezit.

2006 Tijdens een oefening in ons land blijft munitie achter. Enkele kinderen uit Lommel vinden een oefengranaat die in de handen van hun vader ontploft.

2008 Een feestje van Belgische militairen in Benin loopt uit de hand. Dronken militairen ruïneren kostbare tapijten tijdens een voedselgevecht. Een para duikt naakt in het zwembad.

2008 Tien militairen blijken lid te zijn van de extreemrechtse terreurgroep Bloed, Bodem, Eer en Trouw (BBET).

2009 In het Nederlandse Den Helder delen onze para's oefenmunitie uit aan kinderen. (ito)

BIJLAGE 3 – BEPERKINGEN OP DE VRIJE MENINGSUITING VAN MILITAIREN

Hieronder volgt een beknopt overzicht van de beperkingen op de vrije meningsuiting van militairen, zoals vastgelegd in DG IPR, 2008. Deze permanente beperkingen op de vrije meningsuiting verschillen van die tijdens oorlogstijd, die we hier niet vermelden.

- (a) Bij het uitoefenen van hun rechten, moeten militairen:
 - i. eerbiedig zijn tegenover het Staatshoofd, de grondwettelijke machten en de instellingen van de Staat;
 - ii. alles vermijden wat afbreuk kan doen aan de eer of de waardigheid van hun status en van hun ambt;
 - iii. zich eerlijk en eerbiedig gedragen tegenover hun oversten;
 - iv. de morele en materiële belangen van de Staat behartigen.
- (b) Bovendien is het militairen verboden om:
 - i. zelfs na het neerleggen van hun ambt de informatie die zij zouden kennen en die van nature of door militaire voorschriften een geheim of vertrouwelijk karakter zouden hebben, bekend te maken aan personen die niet bevoegd zijn daarvan kennis te nemen;
 - ii. zich in te laten met politieke activiteiten binnen het Departement van Defensie
 - iii. te staken onder welke vorm dan ook;
 - iv. meningen te verkondigen die de werking belemmeren van de Staat in het algemeen, en van de dienst in het bijzonder, zoals:
 - de militaire tucht ondermijnen en daardoor het gezag van de hiërarchische oversten schaden;
 - het vertrouwen van de Natie in de Krijgsmacht aantasten;
 - de politieke onpartijdigheid van de Krijgsmacht als instelling in gevaar brengen;
 - de veiligheid van de Natie in gevaar brengen door de openbare orde te verstoren of het voorkomen van schadelijke feiten te verhinderen;
 - het medische geheim schenden;
 - de rechten en vrijheden schenden van burgers, in het bijzonder het recht op respect voor het privéleven.
 - v. Beperkingen die van toepassing zijn op alle burgers of op alle vertegenwoordigers van de overheid zijn ook van toepassing op militairen. Zo is het in het bijzonder verboden om:
 - informatie te verspreiden die in strijd is met de goede zeden, die schendend is, obscene, racistisch of lasterlijk;
 - informatie te verspreiden in strijd met intellectuele eigendomsrechten zoals onder meer de auteursrechten.

[...]

De vrijheden en beperkingen van meningsuiting voor het personeel van Defensie zijn gebaseerd op:

1. Europees Verdrag tot bescherming van de rechten van de Mens en de fundamentele vrijheden, ondertekend op 4 november 1950, te Rome (goedgekeurd door wet van 13 mei 1955)
2. Internationaal Verdrag betreffende burgerrechten en politieke rechten, opgemaakt te New-York op 19 december 1966 (goedgekeurd door wet van 15 mei 1981)
3. Belgische Grondwet (gecoördineerde versie van 17 februari 1994)
4. Militair strafwetboek
5. Strafwetboek
6. Besluitwet van 11 oktober 1916 betreffende de staat van oorlog en de staat van beleg
7. Wet van 14 januari 1975 houdende het tuchtreglement van de Krijgsmacht (Reg A16-Z1)
8. Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens
9. Koninklijk Besluit van 21 december 2001 tot bepaling van de algemene structuur van het ministerie van Landsverdediging en tot vastlegging van de bevoegdheden van bepaalde autoriteiten
10. DGIP-SPS-PROINT-PCCT-001 Internetsite van Defensie www.mil.be
11. SOP Ops 14.1.2 PI-aspecten in operaties
12. Koninklijk Besluit van 2 oktober 1937 (zoals gewijzigd) houdende het statuut van het rijkspersoneel.

BIJLAGE 4 – MEDIATRaining VOOR MILITAIREN

Informatie en tips gegeven tijdens de mediatrainingen aan militairen (DG IPR, 2010a; DG IPR, 2010b; Snoeijers, persoonlijke communicatie, 23 februari 2010):

wat maakt nieuws ?

- ongewoon
- actueel
- slecht nieuws - controverser
- timing – komkommertijd
- nabijheid
- publieke belangstelling
- personificatie – elite
- drempelwaarden – cijfers
- visueel
- concurrentie
- gewenning
- een goed verhaal!
 - gemakkelijk = negatief verhaal
 - moeilijk = positief verhaal

wat vinden media interessant aan Defensie ?

- inzetregels (ROE). Die zijn echter vertrouwelijk, want ze mogen niet in de handen van de vijand vallen. De pers begrijpt dit, op voorwaarde dat hen uitgelegd wordt waarom ze niet meer informatie kunnen krijgen.
- rituelen in het detachement
- racisme
- sexual harassment
- controverser
- verhalen van de gewone soldaat: die zijn echter meestal pas interessant wanneer het slecht gaat
- "blue flights"

Deze onderwerpen zijn precies interessant bij militairen, omdat die een voorbeeldfunctie hebben. Ze werken met overheidsgeld en worden op die manier publieke figuren die de pers in de gaten houdt.

verschillende soorten media :

- gedrukte pers
 - navertellen
 - dialoog
 - meer tijd – meer achtergrond
 - nalezen
- radio
 - zelf vertellen
 - snelste medium
 - opname of live
- televisie
 - snel, maar technisch

- beeld
- stand-up of studio
- elektronische media
 - alomtegenwoordigheid
 - multimediaal
 - wereldwijd netwerk

een boodschap overbrengen: volgens Albert Mehrabian (1971) wordt een boodschap voor 7% bepaald door de inhoud, voor 38% door de stem en voor 55% door lichaamstaal. Wanneer militairen in contact komen met de media, moeten ze dus zorgen dat deze drie elementen op elkaar afgestemd zijn:

boodschap

- concreet
- positief
- voorbeelden
- beeldspraak
- persoonlijk verhaal
- geen jargon
- kort
- herhaling van het belangrijkste

stem

- verzorg de stem
- leg klemtonen op belangrijke woorden
- pas verteltempo aan
- denkpauzes
- herhaling
- drink vooraf wat water

lichaamstaal

- handen: gebruik ze normaal en zichtbaar
- voeten : sta stabiel
- oogcontact
- kleding
- houding - expressie
- achtergrond: niet alleen om het militaire geheim niet te schenden, maar ook om te zorgen dat de aandacht niet afgeleid wordt. De achtergrond moet relevant zijn.

bijkomende tips:

- Probeer te spreken binnen je eigen verantwoordelijkheden
- Spreken met de pers is niet verplicht, weiger dus als je niet wil
- Vergeet niet dat een journalist altijd aan het werk is, ook als de recorder niet aan staat.
- Let op met foto's: bedenk wat je fotografeert en wat daarmee kan gebeuren. Via internet kan gemakkelijk gevoelige informatie uitlekken
- De pers zit overal, ook waar je ze niet verwacht. Ga ervan uit dat je zichtbaar bent
- Vraag een voorgesprek bij een interview, maar zeg daarbij liever niet waar je het niet over wil hebben.
- Lieg niet. Noch een grote, noch een kleine leugen is toelaatbaar. Leugens blijven je achtervolgen en de journalist zal je het moeilijk maken als hij merkt dat je liegt. Vertel liever te weinig dan te liegen.

Deze tips en informatie komen grotendeels overeen met de vuistregels die Schoeman (2008, pp. 157-158) formuleert:

1. Hoewel het klinkt als een open deur, wijst de praktijk uit dat het dat niet is. Daarom: informatie aan de pers moet altijd juist zijn. Controleer zelf de feiten en bronnen en voorkom dat journalisten je op fouten/onwaarheden kunnen betrappen. Wees zoveel mogelijk de bron voor een verhaal, en zo min mogelijk het onderwerp ervan. Dat betekent in ieder geval dat je het beste, ook met slecht nieuws, zelf met de informatie naar buiten kunt komen. Zelfs maar het vermoeden van een doofpot leidt tot verdubbelde journalistieke speurzin
2. Journalisten zijn geïnteresseerd in wat ze nog niet weten. Het is dus van belang dat je als voorlichter goed weet wat er aan nieuwsfeiten al is uitgezonden/verspreid. Dergelijke kennis stelt je in staat feiten toe te voegen c.q. correcties aan te brengen, en op die manier als een waardevolle bron voor de pers te fungeren. Vermijd overigens zowel bij goed als bij slecht nieuws persoonlijke commentaren, en blijf zo feitelijk mogelijk.
3. Ga er vanuit dat je maar één keer de kans krijgt om je verhaal te vertellen. Bereid je daar zo degelijk mogelijk op voor, zodat je dat verhaal inderdaad in één keer goed, compleet en volledig kunt vertellen. De pers is namelijk absoluut niet geïnteresseerd in aanvullingen en correcties op 'de krant/het journaal van gisteren', en zal die ook maar zelden plaatsen.
4. 'Goed in de krant komen' is een eigenbelang voor [...] Defensie, en daarmee een medeverantwoordelijkheid van deze organisaties waarvoor ze zich ook zelf moeten inspannen. Publiceer om die reden een losbladig (en daarmee makkelijk te actualiseren) naslagwerk met daarin relevante informatie rond de betreffende missie (mandaat, mies of engagement), betrokken eenheden en hun organisatie- en eenheidsstructuren, en verder met alle 'facts and figures' rond de krijgsmacht c.q. de NGO'S in het algemeen. Verspreid dit als basisinformatie onder redacties, maar ook onder NGO's/militairen die men in het veld kan tegenkomen. Het kan onnodige fouten voorkomen, waardoor een potentiële bron van irritatie wordt verminderd.
5. De pers is pluriform in wijze van berichtgeving, en daarmee dus ook in informatiebehoefte. Zorg dat je de media op basis van die specifieke behoefte kunt voorzien van bijvoorbeeld daadwerkelijk nieuws, feiten, achtergrondinformatie, en beeldende onderwerpen voor televisie en fotografen.
6. Journalisten hebben het recht iedere vraag te stellen, maar voorlichters hebben het recht niet alle vragen te beantwoorden. Weigering moet echter goed en overtuigend beargumenteerd kunnen worden.
7. Voorkom dat de eigen media de organisatie voortdurend door een roze bril bezien. Durf juist daarin ook een genuanceerd beeld van je organisatie te schetsen, waarin zwakker optreden c.q. organisatiefalen, én de verbeteringen op die punten aan de orde kunnen worden gesteld

BIJLAGE 5 – GECONSTRUEERDE WEKEN

Hier volgt een overzicht van de geselecteerde data waarvan we artikels codeerden.

januari					februari					maart						
week	1	2	3	4	5	5	6	7	8	9	9	10	11	12	13	14
m		5	12	19	26		2	9	16	23		2	9	16	23	30
d		6	13	20	27		3	10	17	24		3	10	17	24	31
w		7	14	21	28		4	11	18	25		4	11	18	25	
d	1	8	15	22	29		5	12	19	26		5	12	19	26	
v	2	9	16	23	30		6	13	20	27		6	13	20	27	
z	3	10	17	24	31		7	14	21	28		7	14	21	28	
z	4	11	18	25		1	8	15	22		1	8	15	22	29	

april					mei					juni						
week	14	15	16	17	18	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
m		6	13	20	27		4	11	18	25		1	8	15	22	29
d		7	14	21	28		5	12	19	26		2	9	16	23	30
w	1	8	15	22	29		6	13	20	27		3	10	17	24	
d	2	9	16	23	30		7	14	21	28		4	11	18	25	
v	3	10	17	24		1	8	15	22	29		5	12	19	26	
z	4	11	18	25		2	9	16	23	30		6	13	20	27	
z	5	12	19	26		3	10	17	24	31		7	14	21	28	

juli					augustus						september					
week	27	28	29	30	31	31	32	33	34	35	36	36	37	38	39	40
m		6	13	20	27		3	10	17	24	31		7	14	21	28
d		7	14	21	28		4	11	18	25		1	8	15	22	29
w	1	8	15	22	29		5	12	19	26		2	9	16	23	30
d	2	9	16	23	30		6	13	20	27		3	10	17	24	
v	3	10	17	24	31		7	14	21	28		4	11	18	25	
z	4	11	18	25		1	8	15	22	29		5	12	19	26	
z	5	12	19	26		2	9	16	23	30		6	13	20	27	

oktober					november					december						
week	40	41	42	43	44	44	45	46	47	48	49	49	50	51	52	53
m		5	12	19	26		2	9	16	23	30		7	14	21	28
d		6	13	20	27		3	10	17	24		1	8	15	22	29
w		7	14	21	28		4	11	18	25		2	9	16	23	30
d	1	8	15	22	29		5	12	19	26		3	10	17	24	31
v	2	9	16	23	30		6	13	20	27		4	11	18	25	
z	3	10	17	24	31		7	14	21	28		5	12	19	26	
z	4	11	18	25		1	8	15	22	29		6	13	20	27	

BIJLAGE 6 – LIJST GECODEERDE ARTIKELS*De Morgen*

n°	datum	kop	boven- of onderkop	p.
1	5 jan	Jordanië wil Belgische F-16's en Agusta's kopen		4
2	13 jan	Legervliegtuig loopt nog maar eens vertraging op door technische pech		13
3	29 jan			7
4	14 feb			24
5	14 feb	Het kogelvrij vest van ons leger is niet wat het lijkt	Exclusief: het vergelijkend testrapport van de federale politie over precies dezelfde vesten: 'Voldoet niet'	23
6	11 mrt	F-16 maakt noodlanding in Bevekom		6
7	15 apr	Belgische militaire instructeurs aangekomen in Kunduz		10
8	29 apr	Regering beslist vandaag over militaire bescherming tegen piraten		6
9	29 apr	De Crem belooft meer uitleg over militairen in Afghanistan		6
10	29 apr	De koppige kamikazepiloot	Dirk Van der Maelen e.a. laken Pieter De Crems defensiepolitiek in Afghanistan	19
11	7 mei	Belgische F-16's doden twee taliban		2
12	9 jun	Duizend miljard bommen en granaten	Militaire uitgaven komen wereldwijd neer op 156 euro per persoon per jaar	22
13	17 jun	Afghanistan: vuurgevecht met Belgische militairen duurde vier uur		6
14	25 jun	Vier Belgen betrokken bij dodelijk incident in Afghanistan		4
15	3 jul	Aflossing van Belgische wacht in Afghanistan		6
16	20 jul	Belgen betrokken bij twee incidenten in Afghanistan		8
17	28 jul	Politiek front tegen kernwapens in België		1
18	28 jul	Parlementairen verenigen zich tegen bommen op Kleine Brogel	Werkgroep met volksvertegenwoordigers uit diverse partijen onderzoekt verbod op kernwapens in België	4

19	13	aug	Heibel over nieuwe 'koninklijke' vliegtuigen		2
20	13	aug	Militair met hersenvliesontsteking op weg naar België		4
21	13	aug	Zes Belgische F-16's actief in Afghanistan		9
22	7	sep	Bom		4
23	7	sep	Leger neemt definitief afscheid van Alouettehelikopter		6
24	15	sep	De Crem krijgt volle laag van de legervakbonden		4
25	15	sep	Neonazi's ontslagen uit Belgisch leger		10
26	1	okt	Airbus van leger past niet in hangar op Melsbroek		1
27	1	okt	'Nieuwe' Airbus voor leger te groot	Militairen stellen leasing van tweedehands vliegtuig voor soldatenvervoer in vraag	4
28	1	okt	Ludwig Vandenhove: 'De Crem kent het leger niet'		4
29	1	okt	De Crem laat vroegtijdig vertrek van 1.500 militairen toe		4
30	9	nov	Creminaleiteit		4
31	9	nov	Belgisch fregat moet piraten laten gaan bij gebrek aan bewijzen		12
32	19	nov	Minister De Crem legt compensaties op tafel voor legerhervorming		4
33	19	nov	De Crem laat verdachte verkrachting op post op Belgica		4
34	27	nov			32
35	5	dec	Belgische versterking in Afghanistan: drie agenten, één rechter en één gezant	Regering stuurt voorlopig geen extra militairen, maar straks wel opleidingsteam	2
36	22	dec	Leterme vroeger terug uit Afghanistan voor begroting		6
37	30	dec	Minister De Crem pareert kritiek van stafchef		1
38	30	dec	De Crem: 'Ontoelaatbaar, maar individuele gevallen'		3
39	30	dec	De veldslag tussen De Crem en zijn stafchef	Legerbaas Delcour uit kritiek, de minister van Defensie weerlegt	11
40	30	dec	Charles-Henri Delcour en Pieter De Crem: een weinig harmonieus duo		12

De Standaard

n°	datum	kop	boven- of onderkop	p.
1	27 mrt	'Ik heb Al Gore niet nodig om milieubewust te leven'		13
2	29 apr	Koude oorlog tussen De Crem en parlement achter gesloten deuren	De Crem bevestigt opnieuw: de operatie in Afghanistan is 'actief gewapende inzet'	9
3	29 apr	Regering laat reders betalen als ze militairen willen om piraten te bestrijden in Indische Oceaan		9
4	9 jun	Wereldwijd duizend miljard euro voor legers	Nooit eerder gaf de wereld zo veel geld uit aan defensie	40
5	17 jun	Vuurgevecht met Belgen in Afghanistan duurde vier uur		18
6	17 jun	Een beetje ernst, alstublieft	AFGHANISTAN VERDIENT BETER DAN ONZE POLITICI	22
7	17 jun	Belgisch leger oefent hele week in Noord-Limburg		
8	25 jun	Belgische militairen ongedeerd uit hinderlaag Taliban		14
9	28 jul	Oudere militairen verlaten leger massaal	Oudere militairen zijn vaak gedemotiveerd of willen verre verplaatsing niet meer maken	4
10	13 aug	Drie militairen gewond bij ongeval in Libanon		5
11	13 aug	Militair met hersenvliesontsteking gerepatriëerd		5
12	13 aug	Koning vliegt met Portugese maatschappij		31
13	7 sep	Betrouwbaar als een Alouette	Na vijftig jaar trouwe dienst neemt het Belgische leger afscheid van de Alouette-helikopter	1
14	15 sep	Kaakslag		14
15	15 sep	Kazerne Destelbergen slachtoffer hervormingen	'Al langer dan vandaag klagen we over het gebrek aan openheid bij de legertop'	
16	23 sep	Parlementsleden vragen kernkoppen te verwijderen	'We voelen dat met Obama een gunstig klimaat heerst om het debat te starten'	
17	26 okt	Afghanistan in drie memo's	WAAR HET NAARTOE MOET MET DE OORLOG	20
18	19 nov	Een op de drie kandidaat-militairen afgekeurd		13
19	19 nov	SCOOP		27
20	5 dec	Extra soldaten uit 25 landen	Navo-vergadering over	36

			Afghanistan		
21	14	dec	Lutgen nuts	6	
22	22	dec	Sociaal Huis niet te spreken over Defensie	32	
23	30	dec	De freedom of speech van de chef Defensie	Het troetelkindje van De Crem, de vrijwillige legerdienst, ontsnapt niet aan kritiek	10
24	30	dec	'Meer geld voor Defensie is illusie'	11	
25	30	dec	Ter plekke	11	
26	30	dec	Ook Belgen geplaagd door angst	21	

Het Laatste Nieuws

n°	datum	kop	boven- of onderkop	p.
1	13 jan	Airbus in panne: militairen vast in Tadzjikistan		3
2	13 jan	Familie militairen in Libanon te gast in Sijseelse kazerne		17
3	29 jan	Vrijwillige legerdienst moet jongeren lokken		2
4	23 feb	Lachen met 'Foertis'		3
5	23 feb	Verboden te trouwen met Nederlandse prinses		7
6	23 feb	Minister De Crem en Fabiola inspireren carnavalsstoet		
7	3 mrt	Leger op bezoek		17
8	11 mrt	Mascottes vliegen wereld rond voor goede doel		5
9	11 mrt	F-16 maakt noodlanding, piloten ongedeerd		6
10	4 apr	Papa est venu		20
11	29 apr	Belgische militairen bewaken schepen tegen betaling		1
12	15 mei	Belgische para's laten munitie rondslingeren in woonwijken		3
13	15 mei	VAC haalt Denis Goossens terug uit Italië		37
14	25 jun	"Net niet in oorlog"		8
15	25 jun	Weer Belgen beschoten in Afghanistan		1
16	25 jun	Minister bezoekt militairen		17
17	3 jul	Geen F-16's bij nieuw offensief in Afghanistan		15
18	20 jul	Belgen weer onder vuur in Afghanistan		8

19	5	aug	Belgen ongedeerd bij raketaanval Kaboel		8
20	5	aug	Minister De Crem op herdenking bevrijding		16
21	13	aug	Belgische soldaten gewond bij ongeval in Libanon		2
22	13	aug	Soldaat met hersenvliesontsteking gerepatrieerd		10
23	29	aug	Loepoes geeft concert voor militairen in Libanon		38
24	15	sep	Vakbond dreigt met acties tegen sluiting kazernes		2
25	23	sep	Verblijfsrecreatie op legerbasis?		20
26	1	okt	1.500 militairen mogen met vervroegd pensioen van De Crem		1
27	1	okt	Geen vrees voor sluiting kazerne	Bevelhebbers hebben alle vertrouwen in toekomst	18
28	17	okt	Versterking voor kazerne Den Troon		
29	3	nov	"Met hamburgers win je geen oorlog"		13
30	3	nov	Reservist wint derde beker		18
31	9	nov	Legertop verbiedt affiches tegen De Crem		2
32	9	nov	De Crem onder de loep		14
33	19	nov	Vluchtelingenkamp in hartje Brussel al overvol		2
34	27	nov	5.500 handtekeningen voor para's		17
35	5	dec	Clinton en Leterme lijken elkaar te mogen		2
36	22	dec	Voorzitter Sociaal Huis wijst Defensie op		20
37	22	dec	Vandaag terug uit Afghanistan		20
38	30	dec	Para's mishandelden groentjes		1
39	30	dec	Chef-kok VOOR 1.300 MILITAIREN		2
40	30	dec	Stafchef botst weer met De Crem		2
41	30	dec	"We blijven vechten voor ons terrein"	Voorzitter Theo kreeg met vliegclub twee tegenslagen te verwerken	20

Het Nieuwsblad

n°	datum	kop	boven- of onderkop	p.
1	5 jan	Zangeres geëvacueerd na kerstmisshow voor blauwhelmen	Jaela Jesz trad op in Kosovaars en Libanees oorlogsgebied	19
2	5 jan	Militaire oefening		20
3	29 jan	Van de Veire stelt stout vraagje aan De Crem		
4	6 feb	PK tijdrijden in Beverlo		37
5	11 mrt	F-16 maakt noodlanding		22
6	11 mrt	'We vliegen eruit!' thema dertigste wandelevenement	F16 wordt pronkstuk van Dwars door Brakel	26
7	19 mrt	Vliegclub Ursel knoopt aan met vroegere traditie	Opnieuw airshow op militair vliegveld	
8	27 mrt	Vrouwen pas sinds 1975		6
9	15 apr	'Ze hadden gered kunnen worden'	Rwandese ooggetuige van moord op Belgische blauwhelmen spreekt	13
10	15 apr	België zet fregat in tegen Somalische kapers		17
11	7 mei	Belgische F16-piloot doodt talibanstrijders	Volgens militairen gebeurde de schietpartij volgens de regels	5
12	7 mei	SP.A eist uitleg van De Crem		5
13	7 mei	F16's en helikopters tot springkasteel		
14	7 mei	'Luchtverkeersleider is derde oog van piloot'	Yorka Vuye waakt over het Belgische luchtruim	
15	15 mei	Nederland boos op Belgische militairen die kogels laten rondslingeren		16
16	15 mei	'Hulpverlening in States maakt grote indruk'	Hamse brandweerderduo twee weken 'Fire Observers' in Oklahoma City	
17	15 mei	'Honden sporen zelfs in een vroeg stadium prostaatkanker op'		
18	23 mei	Blowende soldaten moeten naar huis		22
19	9 jun	Wereldwijd duizend miljard euro voor legers	Nooit eerder gaf de wereld zoveel geld uit aan defensie	36
20	17 jun	Belgische soldaten in Afghanistan zwaarder onder vuur dan gedacht		18
21	17 jun	Belgisch Leger oefent hele week in Noord-Limburg		24
22	25 jun	Leger paraat om Pompeï over te nemen	Losgeld gekaapt schip vermoedelijk met helikopter	6

			aan boord gedropt	
23	25 jun	Belgische militairen opnieuw in hinderlaag taliban		11
24	3 jul	'Ik weet dat ik het kan'	Polsstokspringer Denis Goossens voelt Belgisch record binnen zijn bereik	16
25	3 jul	Brandweer voor post Saffraanberg mogelijk nog even niet operationeel		
26	3 jul	Internationale airshow zet Seaking in de kijker		
27	11 jul	Commandant Ieperse kazerne vertrekt naar New York		
28	20 jul	'Hou overal te lande feesten'	Royaltywatcher Jan Vandenberghe wil niet alleen een nationale feestdag in Brussel	18
29	28 jul	Hoe gek is een eenzame zwemmer?	Brian Ryckeman zwom 25 kilometer , werd zeeziek, maar is toch vierde beste marathonzwemmer ter wereld	14
30	5 aug	'Parochiewerk is palliatieve zorg geworden'	Fiscus wilde auto van pastoor Jan Vanden Berghe verkopen	16
31	13 aug	Koning vliegt voortaan met Portugese maatschappij		5
32	13 aug	Zaal Legermuseum week dicht na instorting plafond		
33	21 aug	Verkiezingen in Afghanistan eisen 'slechts' vijftig levens	Belgische militairen blijven binnen om geen extra aanslagen uit te lokken	11
34	21 aug	Gouverneur stapt mee tijdens Vierdaagse		20
35	15 sep	Communicatie		17
36	15 sep	Denderfeesten worden jaarlijks evenement		
37	15 sep	Kazerne Destelbergen slachtoffer hervormingen		
38	23 sep	Operatie 'Red de Citadel'	Stad gaat in het verweer tegen mogelijk vertrek van para's	29
39	23 sep	Discussie rond kernkoppen weer op gang	Parlementsleden vragen kernkoppen te verwijderen	
40	19 nov	Leger keurt nu al een op de drie kandidaten af		12
41	19 nov	Depot van Legermuseum in Kapellen verdwijnt	Defensie heeft domein van 21,5 hectare in de aanbidding	
42	5 dec	België stuurt geen extra troepen naar Afghanistan	25 landen beloven 7.000 soldaten op Navotop	18
43	22 dec	Sociaal Huis boos over weigering van Defensie om		

		daklozen op te vangen		
44	30 dec	Twee para's vervolgd voor 'bandietengedrag'	Jonge collega's werden in elkaar geslagen, maar volgens beklagden paste dat bij ontgroeningsritueel	10
45	30 dec	'Geloofwaardigheid Belgisch leger in gevaar'	Stafchef leger heeft kritiek op besparingen van De Crem	10
46	30 dec	'Nieuwe' Airbus van leger rijdt naast de baan		
47	30 dec	Pieter De Crem in keukenschort		43

Le Soir

n°	datum	kop	boven- of onderkop	p.
1	21 jan	Pénurie : des militaires déployés	Débriefing de l'armée dans le cadre de la pénurie d'eau dans la région du Centre	14
2	14 feb	La Belgique revient en Antarctique		14
3	4 apr	Soixante ans... et toutes ses dents ?		4
4	29 apr	De Crem exige la confidentialité		8
5	29 apr	Des militaires sur les navires		8
6	15 mei	Des munitions belges abandonnées		13
7	17 jun			14
8	17 jun	Les rebelles hutus redoublent d'agressivité	En un seul trimestre, les Nations unies ont recensé quelque 1.330 cas de viols au Sud-Kivu	15
9	25 jun	Vent d'optimisme autour du navire belge « Pompéi » retenu en Somalie		7
10	25 jun	Armée		6
11	11 jul	Dans l'ombre du Roi		15
12	20 jul	Tout savoir sur le défilé du 21 juillet		14
13	28 jul	Kleine-Brogel abrite sans doute 60 fois l'équivalent de Little Boy		5
14	28 jul	Un sénateur PS propose d'interdire tout arsenal nucléaire en Belgique		5
15	13 aug			12
16	15 sep	Armée: le MR tacle De Crem		7
17	15 sep	Les Aclots défendent « leur » pharmacie	Vers une fermeture de l'EmiTech ?	18

18	15	sep	Un morceau d'histoire va s'envoler	Le ministre de la Défense annonce la fermeture du Wing Heli	20
19	3	nov	Nouveaux hélicos pour les pilotes belges		7
20	19	nov	Un camp belge de réfugiés	Un plan de 800 places d'accueil pour vendredi ?	12
21	19	nov	Candidats en petite forme		14
22	5	dec	La Belgique renforce son effort en Afghanistan		15
23	5	dec	Courard, dans une autre division	L'invité du samedi	20
24	14	dec	Un vibrant hommage aux vétérans		6
25	14	dec	Le plan De Crem, cible du MR	La caserne de Bastogne est une priorité des libéraux	7
26	14	dec	La cave McAuliffe est sauvée	Benoît Lutgen lance une procédure de classement	13
27	22	dec	Ce mardi, l'exécutif wallon sera libéré des prisons	Trois sites doivent être désignés au ministre de la Justice pour accueillir les nouvelles infrastructures pénitentiaires	5
28	30	dec	Un service militaire volontaire		4
29	30	dec	Paras violents écartés		7

La Libre Belgique

n°	datum	kop	boven- of onderkop	p.
1	13 jan	La petite goutte de trop		15
2	21 jan	Un bilan de la crise de l'eau	Le ministre de la Défense a souligné la collaboration des différents intervenants.	26
3	6 feb	Hôpital militaire : en chambre du conseil !		7
4	14 feb	Pôle Sud, pôle belge	Ce dimanche, la station polaire Princess Elisabeth sera officiellement inaugurée. Une cinquantaine de personnes ont fait le déplacement en Antarctique.	13
5	11 mrt	Atterrissage forcé pour un F16 de l'armée belge		9
6	19 mrt	Une Ecole militaire au très riche passé	L'Ecole royale militaire fête son double anniversaire par une belle exposition. L'ERM a aussi décerné deux doctorats honoris causa mercredi.	25
7	27 mrt	Van Rompuy à l'OTAN		12

8	27	mrt	Un F 16 en plein centre-ville	Le F 16 promis est arrivé mercredi matin à Charleroi. Il sera exposé ce week-end lors du salon "Construis ton avenir". Cela vaut le déplacement !	26
9	4	apr	La Belgique confirme		14
10	4	apr	Le beau combat citoyen pour les "dix de Kigali"	La sœur d'un des casques bleus assassinés, Martine Debatty, témoigne et accuse.	15
11	7	mei	Quand les F-16 belges neutralisent des talibans		11
12	17	jun	Coopération militaire relancée		11
13	25	jun	De Crem attaqué		8
14	25	jun	4 Belges attaqués		9
15	25	jun	Opération sécurisation		9
16	25	jun	Sécurité renforcée		9
17	25	jun	Les militaires devraient quitter Liège Airport		28
18	3	jul	Relève belge		9
19	11	jul	Cérémonie du Cénotaphe	Londres honore, pour la 75e fois, la Belgique	4
20	20	jul	Sécurité renforcée pour le Roi		6
21	20	jul	Un 21 juillet sous le signe de l'Otan		6
22	20	jul	Frank De Winne, l'astronaute tranquille		8
23	28	jul	De Decker : une dissuasion indispensable		4
24	28	jul	Selon le GRIP, il y aurait toujours 20 bombes nucléaires à Kleine Brogel		4
25	13	aug	Du mortier comme trésor		24
26	29	aug	Louise-Marie et les pirates		5
27	15	sep	Des boulets rouges pour Pieter De Crem		5
28	15	sep	"Rien d'officiel"		24
29	1	okt	1 500 départs volontaires à l'armée		5
30	17	okt	500 cellules délocalisées à Tilburg		5
31	17	okt	L'armée en BD		10
32	17	okt	Pas de changement à la caserne !		32
33	9	nov	Des militants pacifistes investissent la base		22
34	5	dec	Pas de hold-up sur la Coopération...		4
35	5	dec	Trente Belges de plus en terrain afghan		14

36	14	dec	Le service militaire aurait eu 100 ans		6
37	30	dec	Deux soldats ont disjoncté	Mauvais traitements à l'armée: une procédure visant à l'exclusion (De Crem)	4
38	30	dec	Le Belgian Air Force One toujours dans les choux		4
39	30	dec	Défense en statu quo		6

La Dernière Heure

n°	datum	kop	boven- of onderkop	p.	
1	13	jan	Le retour des Belges est reporté d'un jour	9	
2	13	jan	L'aide humanitaire belge en rade	Le rapatriement aérien d'enfants blessés à Gaza ne décolle toujours pas	9
3	21	jan	De Crem à Mons	Les militaires sont intervenus dans trois crises majeures ces derniers mois	17
4	19	mrt	La Légion au 21 juillet	On devrait mettre à l'honneur la brigade qui a sauté sur Kolwezi en mai 1978	3
5	4	apr	L'Otan fête ses 60 ans	Efforts militaires et humanitaires belges confirmés en Afghanistan	6
6	21	apr	Intervention armée difficile	Les forces spéciales sont parées aux missions les plus risquées	7
7	29	apr	Des militaires sur le pont	Leur présence sera assortie de conditions	6
8	7	mei	Un F-16 belge tue des talibans	Opération, jeudi, contre des insurgés qui plaçaient une bombe sur une route	10
9	7	mei	"Le seul moyen rapide et sûr"	L'intervention du F-16 a été rapide et efficace, selon un officier belge	10
10	23	mei	Coup dur pour l'armée!	L'image de la Défense belge à nouveau écornée : six soldats auraient consommé de la drogue	12
11	17	jun	Élections : vers plus de violences	Un début de campagne électorale sous haute tension en Afghanistan	10
12	17	jun	Continuer la formation	Signature hier d'un accord entre les armées belge et congolaise	10
13	25	jun	Pieter De Crem est de plus en plus contesté		6
14	11	jul	Contre les week-ends pluvieux	Zeebrugge: exercice de lutte	3

		à la mer	contre la piraterie	
15	11 jul	Dix ans de présence au Kosovo	Pieter de Crem rend visite lundi aux militaires stationnés à Mitrovica	7
16	20 jul	Les militaires belges sous le feu ennemi	Nouvelle escarmouche près de Kunduz	8
17	20 jul	Zecca au garde-à-vous	71 spéciale ilitaires, c'est ce mardi sur RTL. Les coulisses, folkloriques, c'était plus tôt. On y était!	12
18	5 aug	Ryckeman : travaux forcés	Au programme : trois courses en une semaine	13
19	13 aug	Lourde embardée pour 3 militaires belges		5
20	13 aug	Soldat malade rapatrié		5
21	21 aug	Funérailles du caporal Carraro	Le chasseur ardennais avait été rapatrié d'urgence de Kaboul après avoir contracté une méningite	7
22	15 sep	Les syndicats interpellent Pieter De Crem	SLFP et CSC indignés par l'annonce de la fermeture de la base de Bierset	6
23	15 sep	Nivelles décidé à se battre	Plusieurs réactions après l'annonce de l'intention de fermer l'EmiTech	13
24	1 okt	M. De Crem autorise le départ anticipé de 1.500 militaires		8
25	17 okt	500 détenus aux Pays-Bas	L'envoi de prisonniers belges à l'étranger acté par le gouvernement	7
26	17 okt	Pas de changement !	La restructuration de l'armée belge n'affectera pas la caserne de Bertrix	16
27	3 nov	La fermeture des casernes en Luxembourg : interpellation mercredi		7
28	19 nov	Une place du Génie	Des militaires ont manifesté leur mécontentement face au plan de Pieter De Crem	15
29	5 dec	Pas de renforts belges	7.000 hommes en plus pour l'Otan. Notre pays ne devrait pas suivre	4
30	14 dec	Bataille des ardennes	La cave Mac Auliffe sera classée comme patrimoine wallon	3
31	14 dec	100 ans de service	Anniversaire ce lundi du service militaire. L'obligation a été suspendue en 1995	3
32	14 dec	La caserne doit rester	Ph. Collard et D. Ducarme affûtent leurs armes	13

33	14	dec	Le 16e Squadron d'hélicoptères dissous	Cette escadrille avait été créée en 1956	13
34	14	dec	Sous une pluie de noix !	Le 65e anniversaire de la Bataille des Ardennes a attiré la foule	13
35	22	dec	Trois petits tours et puis s'en vont	Les troupes belges à l'étranger n'auront vu Yves Leterme et Pieter de Crem que durant 2 jours	5
36	22	dec	Champion de Belgique !		13
37	30	dec	De Crem répond à la note du chef de la Défense		3
38	30	dec	"Gagner les cœurs et les esprits"	Des soldats belges (PRT) assurent le contact avec des villageois dans le nord de l'Afghanistan	3
39	30	dec	Les militaires ont fini par partir ! L'Airbus, lui, est toujours bloqué		4
40	30	dec	Deux soldats suspendus	Ils sont soupçonnés d'avoir molesté des collègues. Le ministre De Crem demande leur exclusion	10

La Meuse

n°	datum	kop	boven- of onderkop	p.
1	5 jan	Maxime (13) a déménagé	Dans le Lazio, l'ado malade et sa famille bénéficient du soutien des autorités locales	12
2	21 jan	Champion d'Europe?	Le Liégeois Geoffrey Battelo va en Allemagne samedi pour un combat crucial	33
3	21 jan	Faites vos jeux, rien ne va plus	Trois clubs dont Zanetti sont concernés par la lutte pour le titre en division 2	34
4	29 jan	La Défense recrute		
5	14 feb	Il veille sur nos troupes au Bénin	Avant de s'expatrier, le Wanzois a fait ses armes à Amay	6
6	14 feb	Liège honore Albert Ier		11
7	4 apr	60 Belges pour l'Afghanistan	Au total, ce sont 5.000 soldats supplémentaires qui seront envoyés	7
8	21 apr	Les métiers de la sécurité		11
9	25 jun	11.172 marcheurs	Coup d'envoi de la Marche du souvenir, sous le soleil, ce mercredi à Florenville	8
10	28 jul	Moments clés à La Sauvenière	Robert Noirhomme raconte ses	7

				moments les plus intenses à Spa-La Sauvenière	
11	13	aug	On veut des “maîtres du champ de bataille”		4
12	15	sep	Pieter De Crem en ligne de mire	Les syndicats regrettent la manière dont le ministre de la Défense a annoncé la nouvelle	5
13	15	sep	François Hoeck: “L’action memanquait”		8
14	1	okt	Une motion pour le maintien de la caserne		7
15	1	okt	Le radar top secret de Glons bientôt sur les GPS	Le radar va avoir une adresse postale: c’est une révolution	10
16	1	okt	GLONS VA ACCUEILLIR DE NOUVEAUX OCCUPANTS	Déménagements en perspective à l’armée...	10
17	17	okt	L’HOMME DES CASERNES		4
18	17	okt	La semaine de Christina Dewart	La conseillère provinciale Ecolo pointe ses cinq faits marquants de la semaine	6
19	3	nov	Bastogne: la cave du Nuts en péril!	DES LETTRES DE PROTESTATION ARRIVENT DES QUATRE COINS DU MONDE	1
20	3	nov	La cave du “Nuts” de McAuliffe menacée	Le plan du ministre De Crem pourrait être fatal à ce monument historique	7
21	3	nov	“En la découvrant, ils pleurent”		7
22	3	nov	On nous laisse des cacahouètes		7
23	3	nov	Les familles de militaires “abattues”		7
24	9	nov	Défense: la section MR monte au créneau		10
25	14	dec	Une bûche de 194 m: record mondial battu	Les militaires de Saive ont battu les 156 mètres précédents	4
26	14	dec	Une escadrille de Bierset dissoute		6
27	14	dec	Philippe Collard: se battre pour la caserne	B. Lutgen veut classer la cave Mc Auliffe	7
28	30	dec	“Ma fierté en 2009? Avoir été réélu”	Le regard de S. Pirlot, député-bourgmestre de Chiny	9

BIJLAGE 7 – CODEBOEK

ALGEMEEN

01. ARTNR: het nummer dat ter identificatie aan het artikel werd toegekend

02. WEEKDAG: de dag van de week waarop het artikel verscheen

- 1 = maandag
- 2 = dinsdag
- 3 = woensdag
- 4 = donderdag
- 5 = vrijdag
- 6 = zaterdag/zondag

03. DAG: de dag van de maand waarin het artikel verscheen

Vb '19' op 19/06

04. MAAND: de maand waarin het artikel verscheen

- 1 = januari
- 2 = februari
- 3 = maart
- 4 = april
- 5 = mei
- 6 = juni
- 7 = juli
- 8 = augustus
- 9 = september
- 10 = oktober
- 11 = november
- 12 = december

05. REGIO: het taalgebied waar het artikel verscheen

- 1 = Vlaanderen
- 2 = Wallonië

06. KRANT: krantentitel

- 1 = De Morgen
- 2 = De Standaard
- 3 = Het Laatste Nieuws
- 4 = Het Nieuwsblad
- 5 = La Dernière Heure
- 6 = La Libre Belgique
- 7 = La Meuse
- 8 = Le Soir

07. PAGINA: de pagina van de krant waarop het artikel verscheen

99 = onbekend

08. HFDTITEL: de hoofdtitel van het artikel

09. SUBTITEL: de onder- of boventitel van het artikel

10. GROOTTE: het aantal tekens zonder spatie dat het artikel inneemt. Als het Belgische leger niet het hoofdthema van het artikel is, worden enkel de tekens van de zinnen geteld die aan het Belgische leger geweid worden.

INHOUD

11. ARTGENRE: het soort artikel

- 1 = nieuwsbericht
- 2 = eenkolommer
- 3 = interview
- 4 = reportage
- 5 = nieuwsanalyse, opinie redactie of editoriaal
- 6 = opiniestuk

12- 19 ARTIKELBRON: de nieuwsbronnen die in het artikel vermeld worden. Als er geen expliciete bronvermelding is, gaan we ervan uit dat de informatie uit een persbericht komt.

12. POLITIC: politici, maar niet minister van Defensie De Crem

- 0 = niet vermeld
- 1 = vermeld

13. DEFENS: bevoegden Defensie

- 0 = niet vermeld
- 1 = vermeld

14. INTERN: internationale of overkoepelende militaire organisatie

- 0 = niet vermeld
- 1 = vermeld

15. ORG: organisaties als ngo's, hulporganisaties, studiecmissies, ...

- 0 = niet vermeld
- 1 = vermeld

16. MILIT: niet-bevoegde militairen

- 0 = niet vermeld
- 1 = vermeld

17. VOLK: bevolking

- 0 = niet vermeld
- 1 = vermeld

18. ANONIEM: bronnen die expliciet anoniem blijven

- 0 = niet vermeld
- 1 = vermeld

19. ANDERBRON: andere bronnen

- 0 = niet vermeld
- 1 = vermeld

20-30. THEMA: de thema's die in het artikel aan bod komen

20. OPRBUIT: operaties in het buitenland

- 0 = komt niet aan bod
- 1 = komt als hoofdthema aan bod
- 2 = komt zijdelings aan bod

- 21. OPDRBIN:** opdrachten in het binnenland
0 = komt niet aan bod
1 = komt als hoofdthema aan bod
2 = komt zijdelings aan bod
- 22. INFRASTR:** materiaal, gebouwen en domeinen
0 = komt niet aan bod
1 = komt als hoofdthema aan bod
2 = komt zijdelings aan bod
- 23. KERNWAP:** kernwapens
0 = komt niet aan bod
1 = komt als hoofdthema aan bod
2 = komt zijdelings aan bod
- 24. GELD:** budget, begroting en financiën
0 = komt niet aan bod
1 = komt als hoofdthema aan bod
2 = komt zijdelings aan bod
- 25. MOD:** ministerie van Defensie
0 = komt niet aan bod
1 = komt als hoofdthema aan bod
2 = komt zijdelings aan bod
- 26. WERKG:** Defensie als werkgever
0 = komt niet aan bod
1 = komt als hoofdthema aan bod
2 = komt zijdelings aan bod
- 27. MISDR:** fraude, misdrijven en wangedrag
0 = komt niet aan bod
1 = komt als hoofdthema aan bod
2 = komt zijdelings aan bod
- 28. PR:** pr-activiteiten, open deur, VIP-bezoeken, ...
0 = komt niet aan bod
1 = komt als hoofdthema aan bod
2 = komt zijdelings aan bod
- 29. SPORT:** topatleten binnen Defensie, militairen die deelnemen aan sportwedstrijden
0 = komt niet aan bod
1 = komt als hoofdthema aan bod
2 = komt zijdelings aan bod
- 30. PRIVE:** het privéleven van (ex-)militairen
0 = komt niet aan bod
1 = komt als hoofdthema aan bod
2 = komt zijdelings aan bod

31-50. STELLINGEN: welke stellingen komen aan bod in de artikels, en welke kant overweegt daarbij: pro (kan het imago van het Belgische leger ondersteunen of bevorderen en/of de publieke opinie positief beïnvloeden) of contra (kan het imago van het Belgische leger schaden en/of de publieke opinie in negatieve zin beïnvloeden). De devices die bewijzen welk frame er gebruikt wordt, worden genoteerd bij 51. DEVICES

ALGEMEEN

31. EFFICIENTIE: efficiëntie

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger besteedt op een efficiënte manier het overheidsgeld

2 = contra: het Belgische leger besteedt op een onefficiënte manier het overheidsgeld

32. ORGANISATIE: organisatie en specialisatie

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger is correct georganiseerd om aan hedendaagse problemen het hoofd te bieden

2 = contra: het Belgische leger is niet correct georganiseerd om aan hedendaagse problemen het hoofd te bieden

MATERIAAL

33. MATERIAAL: moderniteit en performantie

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger investeert in modern en performant materiaal

2 = contra: het Belgische leger investeert niet in modern en performant materiaal (let op woorden als 'nog eens', 'weer maar eens', ed... bij technische problemen)

OPERATIES

34. FLEXIBILITEIT: flexibiliteit

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger is vlot inzetbaar bij problemen

2 = contra: het Belgische leger is niet vlot inzetbaar bij problemen

35. PRESTATIES: prestaties

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger brengt haar opdrachten tot een goed einde

2 = contra: het Belgische leger brengt haar opdrachten niet tot een goed einde

36. HULPNAT: hulp aan de Belgische burger

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger helpt de Belgische burgers of is daarbij nodig

2 = contra: het Belgische leger helpt de Belgische burgers niet of is daarbij overbodig

37. HULPINTER: loyaliteit aan het buitenland en overkoepelende organisaties

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger helpt andere landen bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij nodig

2 = contra: het Belgische leger helpt andere landen niet bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij overbodig

- 38. VREDENAT:** nationale vrede
 0 = niet of neutraal aanwezig
 1 = pro: het Belgische leger garandeert de nationale vrede of is daarbij nodig
 2 = contra: het Belgische leger garandeert de nationale vrede niet of is daarbij overbodig
- 39. VREDEINTER:** internationale vrede
 0 = niet of neutraal aanwezig
 1 = pro: het Belgische leger garandeert de internationale vrede of is daarbij nodig
 2 = contra: het Belgische leger garandeert de internationale vrede niet mee of is daarbij overbodig
- 40. VEILIGNAT:** nationale veiligheid
 0 = niet of neutraal aanwezig
 1 = pro: het Belgische leger garandeert de nationale veiligheid of is daarbij nodig
 2 = contra: het Belgische leger garandeert de nationale veiligheid niet of is daarbij overbodig
- 41. VEILIGINTER:** internationale veiligheid
 0 = niet of neutraal aanwezig
 1 = pro: het Belgische leger garandeert mee de internationale veiligheid of is daarbij nodig
 2 = contra: het Belgische leger garandeert de internationale veiligheid niet mee of is daarbij overbodig

PERSONEEL

- 42. COMPETENT:** competentie
 0 = niet of neutraal aanwezig
 1 = pro: bij het Belgische leger werken competente mensen die hun voorbeeldfunctie naar behoren invullen
 2 = bij het Belgische leger werken incompetenten mensen die hun voorbeeldfunctie niet naar behoren invullen
- 43. INZET:** inzet
 0 = niet of neutraal aanwezig
 1 = pro: Belgische militairen zijn plichtbewust
 2 = contra: Belgische militairen zijn lui
- 44. HELD:** moed
 0 = niet of neutraal aanwezig
 1 = pro: Belgische militairen zijn moedig (let op gevaar dat benadrukt wordt)
 2 = contra: Belgische militairen zijn laf
- 45. INCLEXCL:** inclusie/exclusie.
 0 = niet of neutraal aanwezig
 1 = pro: het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van 'ons' (let op bezittelijke voornaamwoorden)
 2 = contra: het Belgische leger staat ver van de bevolking af, militairen zijn een aparte groep

MANAGEMENT

46. COMMUNIC: communicatie

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger communiceert op een correcte manier

2 = contra: het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier

47. WERKGEVE: werkgever

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger stelt zich op als een werkgever die rekening houdt met de noden van haar personeel (met uitzondering van veiligheid en contact met familie en vrienden)

2 = contra: het Belgische leger stelt zich op als een werkgever die geen rekening houdt met de noden van haar personeel (met uitzondering van veiligheid en contact met familie en vrienden)

48. VEILIGHEID: veiligheid

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger doet voldoende moeite om de veiligheid van haar militairen te garanderen

2 = contra: het Belgische leger doet niet voldoende moeite om de veiligheid van haar militairen te garanderen

49. CONTACTFA: contact familie en vrienden

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger doet voldoende moeite om het contact tussen militairen op buitenlandse missie en de achtergebleven familie en vrienden goed te laten verlopen

2 = contra: het Belgische leger doet niet voldoende moeite om het contact tussen militairen op buitenlandse missie en de achtergebleven familie en vrienden goed te laten verlopen

50. CONTACTMIJ: contact maatschappij

0 = niet of neutraal aanwezig

1 = pro: het Belgische leger doet voldoende moeite om het contact tussen militairen en burgers goed te laten verlopen

2 = contra: het Belgische leger doet niet voldoende moeite om het contact tussen militairen en burgers goed te laten verlopen

51. DEVICES: Framing en/of reasoning devices die hielpen om een bepaalde code toe te kennen aan voorgaande stellingen, zoals daar zijn: metaforen, modelvoorbeelden, slagzinnen, beschrijvingen, vergelijkingen, contrasten, parallellen, eufemismen of dysfemismen, understatementen of overdrijvingen, gebruik van aanhalingstekens, bronnen, presupposities, implicaturen, semantische labels, woordgebruik (evaluatief, waardeoordeel, mening), gekleurde adjectieven, actief/passief, cijfergegevens, symbolen, stereotiepen, enz...

BIJLAGE 8 – AANTAL ARTIKELS

Kruistabel soort krant * taalgebied

			taalgebied		Total
			Vlaanderen	Wallonië	
soort krant	kwaliteit	Count	66	68	134
		% within taalgebied	42,9%	50,0%	46,2%
		% of Total	22,8%	23,4%	46,2%
	populair	Count	88	68	156
		% within taalgebied	57,1%	50,0%	53,8%
		% of Total	30,3%	23,4%	53,8%
Total	Count	154	136	290	
	% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	53,1%	46,9%	100,0%	

Chikwadrattoets

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,482 ^a	1	,223		
Continuity Correction ^b	1,209	1	,272		
Likelihood Ratio	1,483	1	,223		
Fisher's Exact Test				,239	,136
Linear-by-Linear Association	1,477	1	,224		
N of Valid Cases	290				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 62,84.

b. Computed only for a 2x2 table

BIJLAGE 9 – LENGTE ARTIKELS

Lengte artikels: verdeling Vlaanderen/Wallonië

Beschrijvende waarden

taalgebied		N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Median	Std. Deviation
Vlaanderen	het aantal tekens zonder spatie	154	155	12191	235054	1526,32	931,50	1649,014
	Valid N (listwise)	154						
Wallonië	het aantal tekens zonder spatie	136	103	8100	178927	1315,64	1113,00	1121,936
	Valid N (listwise)	136						

T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
										95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
het aantal tekens zonder spatie	Equal variances assumed	6,764	,010	1,255	288	,210	210,685	167,847	-119,676	541,046	
	Equal variances not assumed			1,284	271,036	,200	210,685	164,051	-112,292	533,662	

Lengte artikels: verdeling Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Beschrijvende waarden kwaliteitskranten

taalgebied		N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Median	Std. Deviation
Vlaanderen	het aantal tekens zonder spatie	66	224	8691	114940	1741,52	1135,50	1767,967
	Valid N (listwise)	66						
Wallonië	het aantal tekens zonder spatie	68	103	8100	85269	1253,96	832,00	1255,826
	Valid N (listwise)	68						

T-test kwaliteitskranten

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
het aantal tekens zonder spatie	Equal variances assumed	4,141	,044	1,845	132	,067	487,559	264,304	-35,260	1010,378
	Equal variances not assumed			1,836	117,024	,069	487,559	265,616	-38,478	1013,597

Beschrijvende waarden populaire kranten

taalgebied		N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Median	Std. Deviation
Vlaanderen	het aantal tekens zonder spatie	88	155	12191	120114	1364,93	640,00	1544,457
	Valid N (listwise)	88						
Wallonië	het aantal tekens zonder spatie	68	170	6431	93658	1377,32	1274,00	975,421
	Valid N (listwise)	68						

T-test populaire kranten

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
het aantal tekens zonder spatie	Equal variances assumed	3,678	,057	-,058	154	,954	-12,392	214,293	-435,726	410,942
	Equal variances not assumed			-,061	148,588	,951	-12,392	202,727	-412,991	388,208

BIJLAGE 10 – MOMENT VAN PUBLICATIE

Moment van publicatie: verdeling Vlaanderen/Wallonië

Kruistabel maand * taalgebied

			taalgebied		Total
			Vlaanderen	Wallonië	
maand	januari	Count	9	10	19
		% within taalgebied	5,8%	7,4%	6,6%
	februari	Count	6	5	11
		% within taalgebied	3,9%	3,7%	3,8%
	maart	Count	9	5	14
		% within taalgebied	5,8%	3,7%	4,8%
	april	Count	10	10	20
		% within taalgebied	6,5%	7,4%	6,9%
	mei	Count	11	5	16
		% within taalgebied	7,1%	3,7%	5,5%
	juni	Count	16	14	30
		% within taalgebied	10,4%	10,3%	10,3%
	juli	Count	13	16	29
		% within taalgebied	8,4%	11,8%	10,0%
	augustus	Count	16	8	24
		% within taalgebied	10,4%	5,9%	8,3%
	september	Count	15	9	24
		% within taalgebied	9,7%	6,6%	8,3%
	oktober	Count	8	12	20
		% within taalgebied	5,2%	8,8%	6,9%
	november	Count	15	12	27
		% within taalgebied	9,7%	8,8%	9,3%
	december	Count	26	30	56
		% within taalgebied	16,9%	22,1%	19,3%
Total		Count	154	136	290
		% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%

Chikwadraattoets

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,481 ^a	11	,670
Likelihood Ratio	8,595	11	,659
Linear-by-Linear Association	,453	1	,501
N of Valid Cases	290		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,16.

Moment van publicatie: verdeling Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Kruistabel maand * taalgebied * soort krant

soort krant				taalgebied		Total
				Vlaanderen	Wallonië	
kwaliteit	maand	januari	Count	3	3	6
			% within taalgebied	4,5%	4,4%	4,5%
	februari	Count	2	3	5	
		% within taalgebied	3,0%	4,4%	3,7%	
	maart	Count	2	4	6	
		% within taalgebied	3,0%	5,9%	4,5%	
	april	Count	6	5	11	
		% within taalgebied	9,1%	7,4%	8,2%	
	mei	Count	1	2	3	
		% within taalgebied	1,5%	2,9%	2,2%	
	juni	Count	8	10	18	
		% within taalgebied	12,1%	14,7%	13,4%	
	juli	Count	5	11	16	
		% within taalgebied	7,6%	16,2%	11,9%	
	augustus	Count	6	3	9	
		% within taalgebied	9,1%	4,4%	6,7%	
	september	Count	8	5	13	
		% within taalgebied	12,1%	7,4%	9,7%	
	oktober	Count	5	4	9	
		% within taalgebied	7,6%	5,9%	6,7%	
	november	Count	7	4	11	
		% within taalgebied	10,6%	5,9%	8,2%	
	december	Count	13	14	27	
		% within taalgebied	19,7%	20,6%	20,1%	
Total			Count	66	68	134
			% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%
populair	maand	januari	Count	6	7	13
			% within taalgebied	6,8%	10,3%	8,3%
	februari	Count	4	2	6	
		% within taalgebied	4,5%	2,9%	3,8%	
	maart	Count	7	1	8	
		% within taalgebied	8,0%	1,5%	5,1%	
	april	Count	4	5	9	
		% within taalgebied	4,5%	7,4%	5,8%	
	mei	Count	10	3	13	
		% within maand	76,9%	23,1%	100,0%	
		% within taalgebied	11,4%	4,4%	8,3%	
	juni	Count	8	4	12	
		% within taalgebied	9,1%	5,9%	7,7%	
	juli	Count	8	5	13	
		% within taalgebied	9,1%	7,4%	8,3%	

augustus	Count	10	5	15
	% within taalgebied	11,4%	7,4%	9,6%
september	Count	7	4	11
	% within taalgebied	8,0%	5,9%	7,1%
oktober	Count	3	8	11
	% within taalgebied	3,4%	11,8%	7,1%
november	Count	8	8	16
	% within taalgebied	9,1%	11,8%	10,3%
december	Count	13	16	29
	% within taalgebied	14,8%	23,5%	18,6%
Total	Count	88	68	156
	% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%

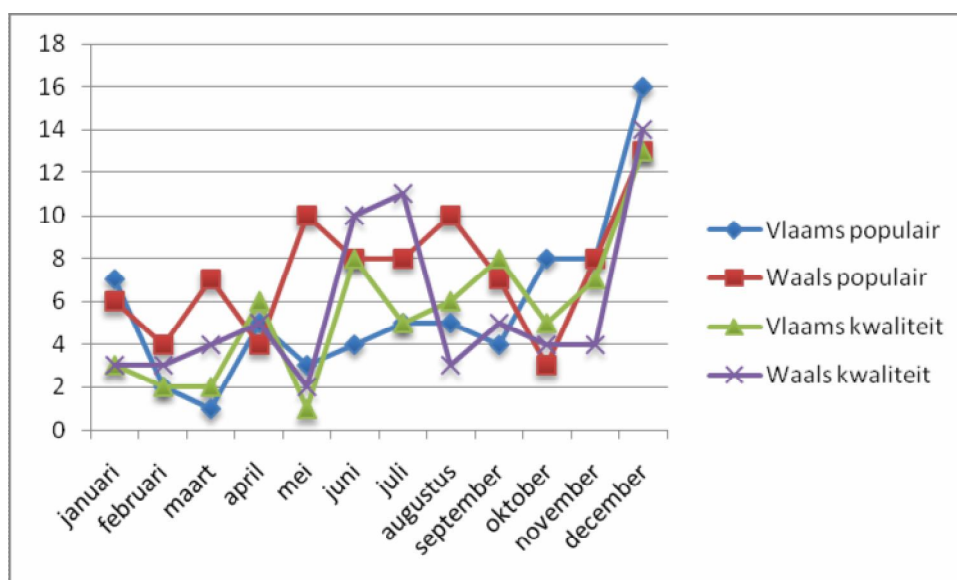
Chikwadraattoets

populaire of kwaliteitskrant		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
kwaliteit	Pearson Chi-Square	6,393 ^a	11	,846
	Likelihood Ratio	6,506	11	,838
	Linear-by-Linear Association	,794	1	,373
	N of Valid Cases	134		
populair	Pearson Chi-Square	13,882 ^b	11	,240
	Likelihood Ratio	14,590	11	,202
	Linear-by-Linear Association	2,588	1	,108
	N of Valid Cases	156		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48.

b. 7 cells (29,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,62.

Grafiek: Maandverdeling Vlaamse en Waalse populaire en kwaliteitskranten (in absolute waarden)



BIJLAGE 11 – PLAATS IN DE KRANT

Pagina's Vlaanderen/Wallonië

Beschrijvende waarden

taal		N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
Vlaanderen	pagina	133	1	43	12,38	10,00	9,816
	Valid N (listwise)	134					
Wallonië	pagina	135	1	34	9,99	8,00	6,373
	Valid N (listwise)	135					

T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
pagina	Equal variances assumed	27,129	,000	2,361	266	,019	2,383	1,010	,396	4,371
	Equal variances not assumed			2,354	226,008	,019	2,383	1,013	,388	4,379

Pagina's Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Beschrijvende waarden kwaliteitskranten

taal		N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
Vlaanderen	pagina	63	1	40	10,89	7,00	9,453
	Valid N (listwise)	63					
Wallonië	pagina	68	4	32	11,28	9,00	6,852
	Valid N (listwise)	68					

T-Test kwaliteitskranten

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
pagina	Equal variances assumed	4,245	,041	-,272	129	,786	-,391	1,435	-3,230	2,448
	Equal variances not assumed			-,269	112,405	,788	-,391	1,452	-3,268	2,487

Beschrijvende waarden populaire kranten

taal		N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation
Vlaanderen	pagina	70	1	43	13,71	14,00	10,010
	Valid N (listwise)	71					
Wallonië	pagina	67	1	34	8,69	7,00	5,601
	Valid N (listwise)	67					

T-Test populaire kranten

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
pagina	Equal variances assumed	23,042	,000	3,606	135	,000	5,028	1,394	2,270	7,785
	Equal variances not assumed			3,648	109,294	,000	5,028	1,378	2,296	7,759

Situering in krant Vlaanderen/Wallonië

Kruistabel situering * taalgebied

			taalgebied		Total
			Vlaanderen	Wallonië	
situering in de krant	vooraan	Count	76	98	174
		% within taalgebied	57,1%	72,6%	64,9%
	midden	Count	44	30	74
		% within taalgebied	33,1%	22,2%	27,6%
	achteraan	Count	13	7	20
		% within taalgebied	9,8%	5,2%	7,5%
Total		Count	133	135	268
		% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%

Chikwadraattoets

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,216 ^a	2	,027
Likelihood Ratio	7,267	2	,026
Linear-by-Linear Association	6,808	1	,009
N of Valid Cases	268		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,93.

Situering in krant Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Kruistabel situering * taalgebied * soort krant

soort krant				taalgebied		Total	
				Vlaanderen	Wallonië		
kwaliteit	situering in de krant	vooraan	Count	44	42	86	
			% within taalgebied	69,8%	61,8%	65,6%	
	midden	Count	13	21	34		
		% within taalgebied	20,6%	30,9%	26,0%		
	achteraan	Count	6	5	11		
		% within taalgebied	9,5%	7,4%	8,4%		
	Total			Count	63	68	131
				% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%
populair	situering in de krant	vooraan	Count	32	56	88	
			% within taalgebied	45,7%	83,6%	64,2%	
	midden	Count	31	9	40		
		% within taalgebied	44,3%	13,4%	29,2%		
	achteraan	Count	7	2	9		
		% within taalgebied	10,0%	3,0%	6,6%		
	Total			Count	70	67	137
				% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%

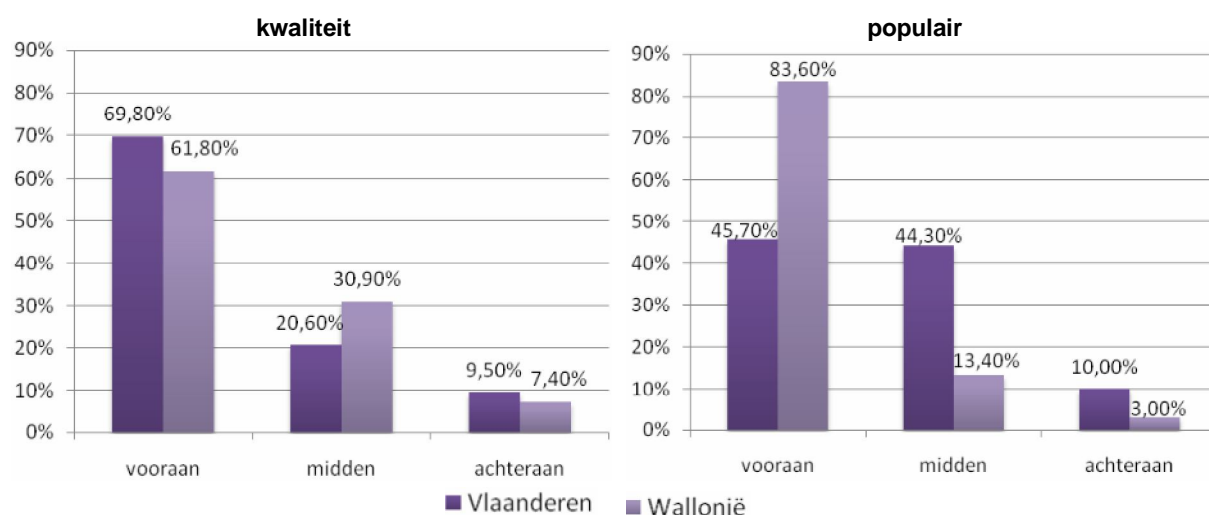
Chikwadrattoets

soort krant		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
kwaliteit	Pearson Chi-Square	1,832 ^a	2	,400
	Likelihood Ratio	1,847	2	,397
	Linear-by-Linear Association	,274	1	,600
	N of Valid Cases	131		
populair	Pearson Chi-Square	21,368 ^b	2	,000
	Likelihood Ratio	22,304	2	,000
	Linear-by-Linear Association	18,231	1	,000
	N of Valid Cases	137		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,29.

b. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,40.

Grafiek situering * taalgebied * soort krant (in percentages)



Voorpagina Vlaanderen/Wallonië

Kruistabel voorpagina * taalgebied

			taalgebied		Total
			Vlaanderen	Wallonië	
voorpagina	voorpagina	Count	8	1	9
		% within taalgebied	6,0%	,7%	3,4%
	geen voorpagina	Count	125	134	259
		% within taalgebied	94,0%	99,3%	96,6%
Total		Count	133	135	268
		% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%

Chikwadraattoets

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,743 ^a	1	,017		
Continuity Correction ^b	4,232	1	,040		
Likelihood Ratio	6,496	1	,011		
Fisher's Exact Test				,019	,017
Linear-by-Linear Association	5,721	1	,017		
N of Valid Cases	268				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Voorpagina Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Kruistabel voorpagina * taalgebied * soort krant

soort krant				taalgebied		Total
				Vlaanderen	Wallonië	
kwaliteit	voorpagina	voorpagina	Count	4	0	4
			% within taalgebied	6,3%	,0%	3,1%
	geen voorpagina	Count	59	68	127	
		% within taalgebied	93,7%	100,0%	96,9%	
	Total		Count	63	68	131
			% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%
populair	voorpagina	voorpagina	Count	4	1	5
			% within taalgebied	5,7%	1,5%	3,6%
	geen voorpagina	Count	66	66	132	
		% within taalgebied	94,3%	98,5%	96,4%	
	Total		Count	70	67	137
			% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%

Chikwadraattoets

soort krant		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
kwaliteit	Pearson Chi-Square	4,453 ^a	1	,035		
	Continuity Correction ^d	2,567	1	,109		
	Likelihood Ratio	5,993	1	,014		
	Fisher's Exact Test				,051	,051
	Linear-by-Linear Association	4,419	1	,036		
	N of Valid Cases	131				
populair	Pearson Chi-Square	1,735 ^c	1	,188		
	Continuity Correction ^d	,742	1	,389		
	Likelihood Ratio	1,862	1	,172		
	Fisher's Exact Test				,366	,197
	Linear-by-Linear Association	1,722	1	,189		
	N of Valid Cases	137				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92

b. Computed only for a 2x2 table

c. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,45.

BIJLAGE 12 – GENRE ARTIKELS

Genre artikels – verdeling Vlaanderen/Wallonië

Kruistabel artikelgenre * taalgebied

			taalgebied		Total
			Vlaanderen	Wallonië	
artikelgenre	nieuwsbericht	Count	76	73	149
		% within taalgebied	49,4%	53,7%	51,4%
% of Total		26,2%	25,2%	51,4%	
eenkolommer	Count	53	40	93	
	% within taalgebied	34,4%	29,4%	32,1%	
	% of Total	18,3%	13,8%	32,1%	
interview	Count	10	11	21	
	% within taalgebied	6,5%	8,1%	7,2%	
	% of Total	3,4%	3,8%	7,2%	
reportage	Count	5	10	15	
	% within taalgebied	3,2%	7,4%	5,2%	
	% of Total	1,7%	3,4%	5,2%	
nieuwsanalyse, opinie redactie of editoriaal	Count	9	2	11	
	% within taalgebied	5,8%	1,5%	3,8%	
	% of Total	3,1%	,7%	3,8%	
opiniestuk	Count	1	0	1	
	% within taalgebied	,6%	,0%	,3%	
	% of Total	,3%	,0%	,3%	
Total	Count	154	136	290	
	% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	53,1%	46,9%	100,0%	

Chikwadraattoets

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,960 ^a	5	,158
Likelihood Ratio	8,717	5	,121
Linear-by-Linear Association	,658	1	,417
N of Valid Cases	290		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Genre artikels – verdeling Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Kruistabel artikelgenre * taalgebied * soort krant

soort krant				taalgebied		Total	
				Vlaanderen	Wallonië		
kwaliteit	artikelgenre	nieuwsbericht	Count	34	36	70	
			% within taalgebied	51,5%	52,9%	52,2%	
	eenkolommer	Count	20	25	45		
		% within taalgebied	30,3%	36,8%	33,6%		
	interview	Count	4	3	7		
		% within taalgebied	6,1%	4,4%	5,2%		
	reportage	Count	0	3	3		
		% within taalgebied	,0%	4,4%	2,2%		
	nieuwsanalyse, opinie redactie of editoriaal	Count	7	1	8		
		% within taalgebied	10,6%	1,5%	6,0%		
	opiniestuk	Count	1	0	1		
		% within taalgebied	1,5%	,0%	,7%		
	Total			Count	66	68	134
				% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%
populair	artikelgenre	nieuwsbericht	Count	42	37	79	
			% within taalgebied	47,7%	54,4%	50,6%	
	eenkolommer	Count	33	15	48		
		% within taalgebied	37,5%	22,1%	30,8%		
	interview	Count	6	8	14		
		% within taalgebied	6,8%	11,8%	9,0%		
	reportage	Count	5	7	12		
		% within taalgebied	5,7%	10,3%	7,7%		
	nieuwsanalyse, opinie redactie of editoriaal	Count	2	1	3		
		% within taalgebied	2,3%	1,5%	1,9%		
	Total			Count	88	68	156
				% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%

Chikwadraattoets

soort krant		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
kwaliteit	Pearson Chi-Square	9,228 ^a	5	,100
	Likelihood Ratio	11,335	5	,045
	Linear-by-Linear Association	2,005	1	,157
	N of Valid Cases	134		
populair	Pearson Chi-Square	5,546 ^b	4	,236
	Likelihood Ratio	5,625	4	,229
	Linear-by-Linear Association	,095	1	,758
	N of Valid Cases	156		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

b. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

BIJLAGE 13 – BRONNEN

Aantal bronnen – algemene verdeling

Aantal bronnen per artikel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	88	30,3	30,3	30,3
1	134	46,2	46,2	76,6
2	59	20,3	20,3	96,9
3	7	2,4	2,4	99,3
4	2	,7	,7	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Aantal bronnen – verdeling Vlaanderen/Wallonië

Aantal bronnen per artikel voor Vlaanderen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	42	27,3	27,3	27,3
1	65	42,2	42,2	69,5
2	41	26,6	26,6	96,1
3	4	2,6	2,6	98,7
4	2	1,3	1,3	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Aantal bronnen per artikel voor Wallonië

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	46	33,8	33,8	33,8
1	69	50,7	50,7	84,6
2	18	13,2	13,2	97,8
3	3	2,2	2,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Groep Statistieken

	taalgebied	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
het aantal gebruikte bronnen per artikel	Vlaanderen	154	1,08	,870	,070
	Wallonië	136	,84	,733	,063

T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
het aantal gebruikte bronnen per artikel	Equal variances assumed	2,476	,117	2,587	288	,010	,246	,095	,059	,433
	Equal variances not assumed			2,615	287,354	,009	,246	,094	,061	,431

Aantal bronnen – verdeling Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Kruistabel aantal bronnen per artikel * taalgebied * soort krant

Soort krant				taalgebied		Total
				Vlaanderen	Wallonië	
kwaliteit	aantal bronnen per artikel	0	Count	13	29	42
			% within taalgebied	19,7%	42,6%	31,3%
		1	Count	32	28	60
			% within taalgebied	48,5%	41,2%	44,8%
		2	Count	18	9	27
			% within taalgebied	27,3%	13,2%	20,1%
		3	Count	2	2	4
			% within taalgebied	3,0%	2,9%	3,0%
		4	Count	1	0	1
			% within taalgebied	1,5%	,0%	,7%
	Total	Count	66	68	134	
		% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%	
populair	het aantal gebruikte bronnen per artikel	0	Count	29	17	46
			% within taalgebied	33,0%	25,0%	29,5%
		1	Count	33	41	74
			% within taalgebied	37,5%	60,3%	47,4%
		2	Count	23	9	32
			% within taalgebied	26,1%	13,2%	20,5%
		3	Count	2	1	3
			% within taalgebied	2,3%	1,5%	1,9%
		4	Count	1	0	1
			% within taalgebied	1,1%	,0%	,6%
	Total	Count	88	68	156	
		% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%	

Chikwadraattoets

populaire of kwaliteitskrant		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
kwaliteit	Pearson Chi-Square	10,334 ^a	4	,035
	Likelihood Ratio	10,933	4	,027
	Linear-by-Linear Association	8,255	1	,004
	N of Valid Cases	134		
populair	Pearson Chi-Square	9,038 ^b	4	,060
	Likelihood Ratio	9,526	4	,049
	Linear-by-Linear Association	,597	1	,440
	N of Valid Cases	156		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

b. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Aard bronnen – verdeling Vlaanderen/Wallonië

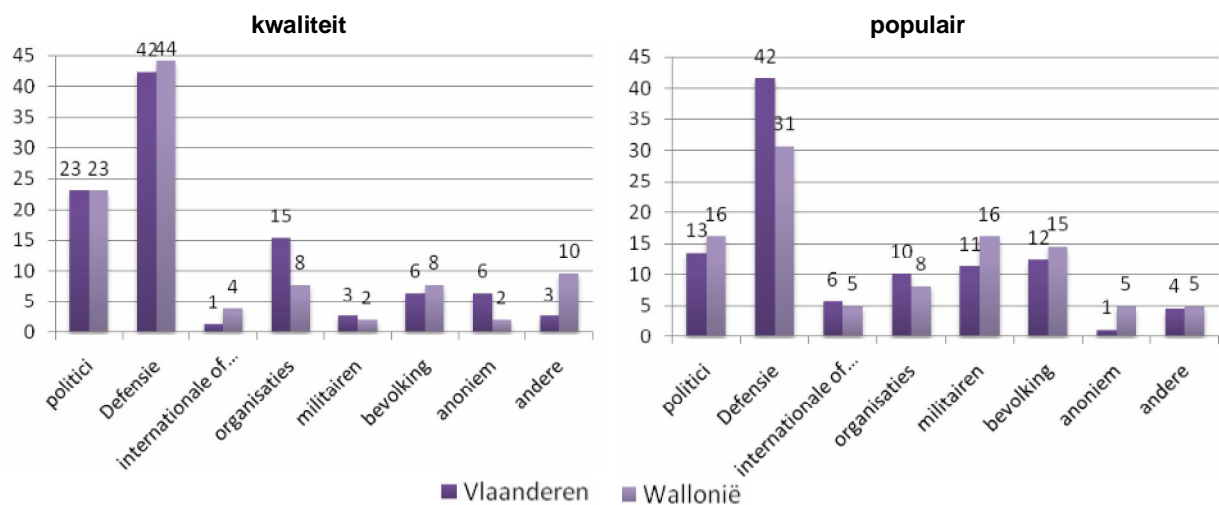
Chikwadraattoetsen uit de kruistabellen bron*taalgebied

	value	df	asypm. sig. (2-sided)
politici	0.536	1	0.464
Defensie	6.469	1	0.011
internationale of overkoepelende militaire organisaties	0.010	1	0.922
organisaties	3.836	1	0.050
militairen	0.009	1	0.926
bevolking	0.055	1	0.814
anonieme bronnen	0.198 ^a	1	0.656
andere bronnen	0.620	1	0.431

a 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,69

Aard bronnen – verdeling Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Verdeling bronnen kwaliteits- en populaire kranten Vlaanderen en Wallonië (in percentages)



Chikwadraattoetsen uit de kruistabellen soort krant*bron*taalgebied

	value		df		asyp. sig. (2-sided)	
	kwaliteit	populair	kwaliteit	populair	kwaliteit	populair
politici	1.786	0.036	1	1	0.181	0.849
Defensie	3.603	3.316	1	1	0.058	0.069
internationale of overkoepelende militaire organisaties	0.311 ^a	0.127 ^b	1	1	0.577	0.721
organisaties	4.819	0.388	1	1	0.028	0.533
militairen	0.372 ^c	0.383	1	1	0.542	0.536
bevolking	0.153 ^d	0.019	1	1	0.695	0.892
anonieme bronnen	2.919 ^e	1.647 ^f	1	1	0.088	0.199
andere bronnen	1.264 ^g	0.002 ^h	1	1	0.261	0.968

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48.

b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,49

c. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48

d. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48

e. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48

f. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

g. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

h. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

BIJLAGE 14 – THEMA'S

Aantal thema's : algemene verdeling

Statistieken

		totale aantal thema's	aantal hoofdthema's	aantal subthema's
N	Valid	290	290	290
	Missing	0	0	0
Mean		1,42	1,01	,41
Minimum		1	0	0
Maximum		5	2	4

Aantal hoofdthema's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	12	4,1	4,1	4,1
	1	262	90,3	90,3	94,5
	2	16	5,5	5,5	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Aantal subthema's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	199	68,6	68,6	68,6
	1	70	24,1	24,1	92,8
	2	16	5,5	5,5	98,3
	3	4	1,4	1,4	99,7
	4	1	,3	,3	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Totale aantal thema's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	197	67,9	67,9	67,9
	2	70	24,1	24,1	92,1
	3	18	6,2	6,2	98,3
	4	4	1,4	1,4	99,7
	5	1	,3	,3	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Aantal thema's : verdeling Vlaanderen/Wallonië

Statistieken

taalgebied			totale aantal thema's	aantal hoofdthema's	aantal subthema's
Vlaanderen	N	Valid	154	154	154
		Missing	0	0	0
	Mean		1,47	1,01	,45
	Minimum		1	0	0
	Maximum		5	2	4
Wallonië	N	Valid	136	136	136
		Missing	0	0	0
	Mean		1,37	1,01	,35
	Minimum		1	0	0
	Maximum		3	2	2

Kruistabel aantal hoofdthema's * taalgebied

			taalgebied		Total
			Vlaanderen	Wallonië	
aantal hoofdthema's	0	Count	8	4	12
		% within taalgebied	5,2%	2,9%	4,1%
	1	Count	136	126	262
		% within taalgebied	88,3%	92,6%	90,3%
	2	Count	10	6	16
		% within taalgebied	6,5%	4,4%	5,5%
Total		Count	154	136	290
		% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%

Chikwadrattoets

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,604 ^a	2	,448
Likelihood Ratio	1,634	2	,442
Linear-by-Linear Association	,002	1	,963
N of Valid Cases	290		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,63.

Kruistabel aantal subthema's * taalgebied

			taalgebied		Total
			Vlaanderen	Wallonië	
aantal subthema's	0	Count	103	96	199
		% within taalgebied	66,9%	70,6%	68,6%
	1	Count	38	32	70
		% within taalgebied	24,7%	23,5%	24,1%
	2	Count	8	8	16
		% within taalgebied	5,2%	5,9%	5,5%
	3	Count	4	0	4
		% within taalgebied	2,6%	,0%	1,4%
	4	Count	1	0	1
		% within taalgebied	,6%	,0%	,3%
Total		Count	154	136	290
		% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%

Chikwadrattoets

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,661 ^a	4	,324
Likelihood Ratio	6,575	4	,160
Linear-by-Linear Association	1,562	1	,211
N of Valid Cases	290		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Kruistabel totale aantal thema's * taalgebied

			taalgebied		Total
			Vlaanderen	Wallonië	
totale aantal thema's	1	Count	101	96	197
		% within taalgebied	65,6%	70,6%	67,9%
	2	Count	40	30	70
		% within taalgebied	26,0%	22,1%	24,1%
	3	Count	8	10	18
		% within taalgebied	5,2%	7,4%	6,2%
	4	Count	4	0	4
		% within taalgebied	2,6%	,0%	1,4%
	5	Count	1	0	1
		% within taalgebied	,6%	,0%	,3%
Total	Count	154	136	290	
	% within taalgebied	100,0%	100,0%	100,0%	

Chikwadraattoets

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,682 ^a	4	,224
Likelihood Ratio	7,597	4	,108
Linear-by-Linear Association	1,460	1	,227
N of Valid Cases	290		

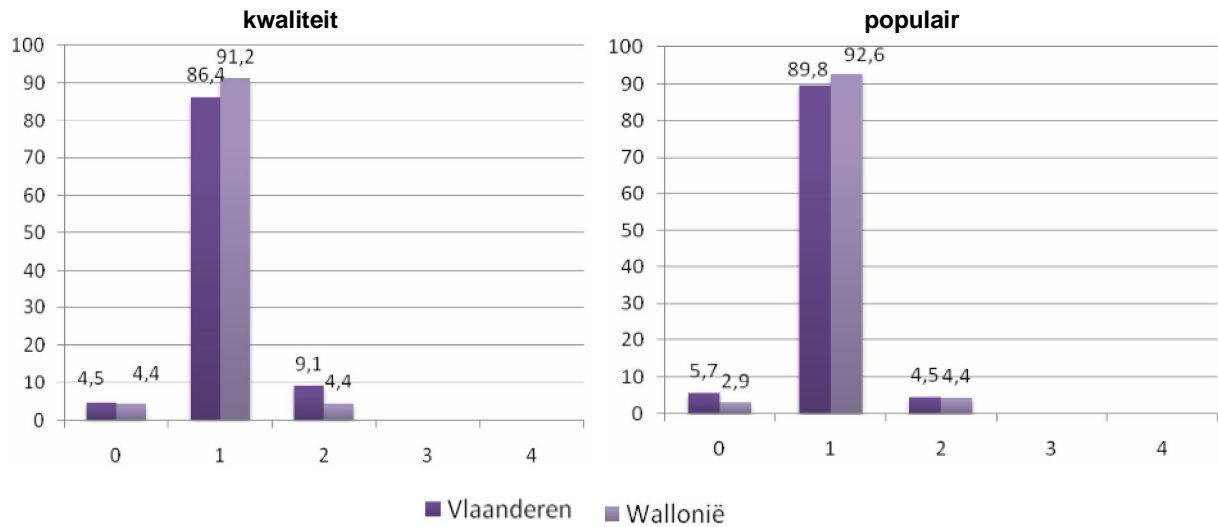
a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
totale aantal thema's	Equal variances assumed	3,896	,049	1,209	288	,228	,100	,083	-,063	,262
	Equal variances not assumed			1,225	285,606	,221	,100	,082	-,061	,260
aantal hoofdthema's	Equal variances assumed	1,451	,229	-,047	288	,963	-,002	,037	-,074	,070
	Equal variances not assumed			-,048	284,800	,962	-,002	,036	-,073	,069
aantal subthema's	Equal variances assumed	5,384	,021	1,251	288	,212	,102	,081	-,058	,261
	Equal variances not assumed			1,271	282,800	,205	,102	,080	-,056	,259

Aantal thema's : verdeling Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Aantal hoofdthema's Vlaanderen en Wallonië volgens soort krant (in percentages)

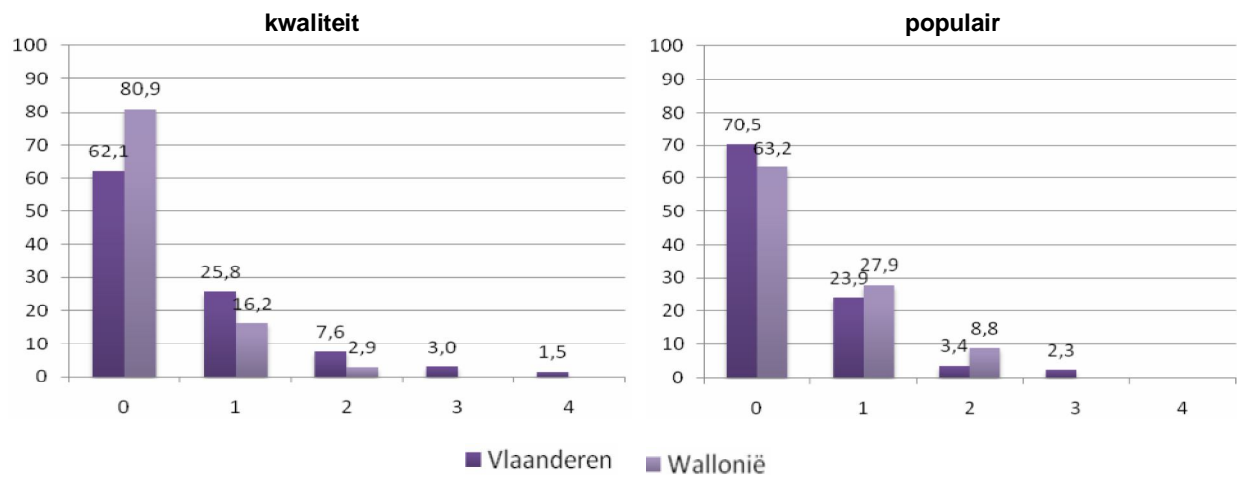


Chikwadraattoets

populaire of kwaliteitskrant		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
kwaliteit	Pearson Chi-Square	1,470 ^a	2	,479
	Likelihood Ratio	1,491	2	,474
	Linear-by-Linear Association	,303	1	,582
	N of Valid Cases	134		
populair	Pearson Chi-Square	,678 ^b	2	,712
	Likelihood Ratio	,707	2	,702
	Linear-by-Linear Association	,289	1	,591
	N of Valid Cases	156		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,46.
 b. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,05.

Aantal subthema's Vlaanderen en Wallonië volgens soort krant (in percentages)



Chikwadraattoets

populaire of kwaliteitskrant		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
kwaliteit	Pearson Chi-Square	6,323 ^a	4	,176
	Likelihood Ratio	7,528	4	,110
	Linear-by-Linear Association	6,118	1	,013
	N of Valid Cases	134		
populair	Pearson Chi-Square	4,040 ^b	3	,257
	Likelihood Ratio	4,778	3	,189
	Linear-by-Linear Association	,574	1	,449
	N of Valid Cases	156		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

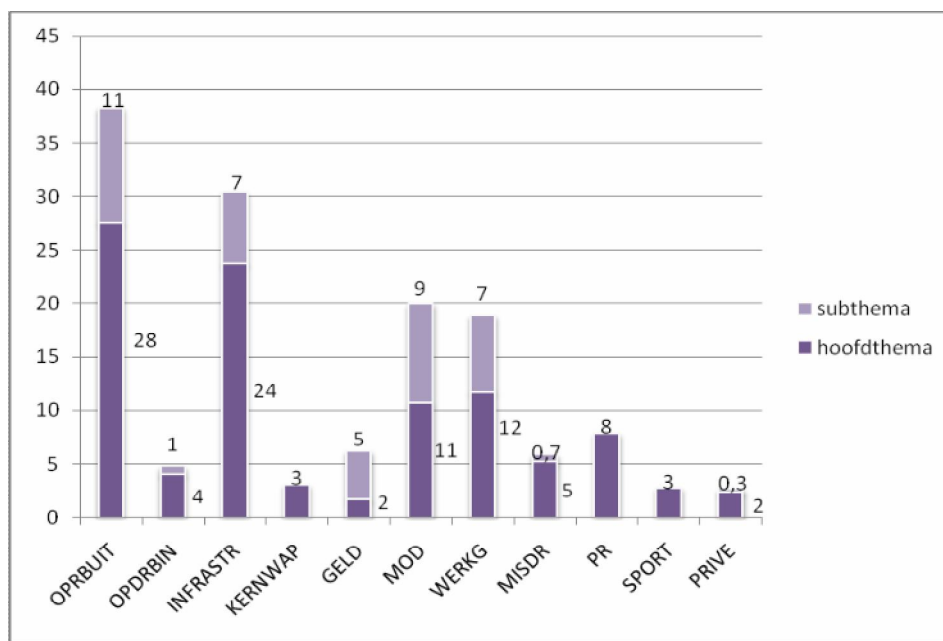
T-test

			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
										95% Confidence Interval of the Difference		
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
populaire of kwaliteitskrant												
kwaliteit	totale aantal thema's	Equal variances assumed	14,236	,000	2,733	132	,007	,341	,125	,094	,588	
		Equal variances not assumed			2,714	107,159	,008	,341	,126	,092	,591	
	aantal hoofd-thema's	Equal variances assumed	2,923	,090	,549	132	,584	,031	,056	-,080	,141	
		Equal variances not assumed			,547	119,549	,585	,031	,056	-,081	,142	
	aantal sub-thema's	Equal variances assumed	16,874	,000	2,523	132	,013	,311	,123	,067	,554	
		Equal variances not assumed			2,504	102,414	,014	,311	,124	,065	,557	
populair	totale aantal thema's	Equal variances assumed	1,535	,217	-,987	154	,325	-,107	,108	-,321	,107	
		Equal variances not assumed			-,984	142,572	,327	-,107	,109	-,322	,108	
	aantal hoofd-thema's	Equal variances assumed	,309	,579	-,536	154	,593	-,026	,049	-,122	,070	
		Equal variances not assumed			-,547	152,609	,585	-,026	,048	-,120	,068	
	aantal sub-thema's	Equal variances assumed	,674	,413	-,757	154	,450	-,081	,107	-,292	,130	
		Equal variances not assumed			-,758	145,253	,450	-,081	,107	-,292	,130	

Aard thema's : algemene verdeling

Deze grafiek toont de algemene verdeling van de thema's, met onderscheid in hoofd- en subthema.

Algemene verdeling thema's (in percentages)



Aard thema's : verdeling Vlaanderen/Wallonië

Chikwadraattoetsen uit de kruistabellen thema*taalgebied

	value	df	asyp. sig. (2-sided)
operaties in het buitenland	2.004	2	0.367
opdrachten in het binnenland	0.144 ^a	2	0.930
materiaal, gebouwen en domeinen	2.158	2	0.340
kernwapens	0.022 ^b	1	0.881
budget, begroting en financiën	1.912 ^c	2	0.384
ministerie van Defensie	4.703	2	0.095
Defensie als werkgever	3.078	2	0.215
fraude, misdrijven en wangedrag	2.110 ^d	2	0.348
PR-activiteiten, open deur, VIP-bezoeken, etc...	3.746 ^e	2	0.154
topatleten binnen Defensie, militairen die deelnemen aan sportactiviteiten	0.032 ^f	1	0.858
privéleven van (ex-)militairen	2.896 ^g	2	0.235

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.
 b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,22.
 c. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34
 d. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.
 e. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.
 f. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,75.
 g. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Aard thema's : verdeling Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Chikwadraattoetsen uit de kruistabellen soort krant*thema*taalgebied

	value		df		asyp. sig. (2-sided)	
	kwaliteit	populair	kwaliteit	populair	kwaliteit	populair
operaties in het buitenland	4.766 ^a	0.046 ^b	2	2	0.092	0.977
opdrachten in het binnenland	1.778	2.580	1	2	0.182	0.275
materiaal, gebouwen en domeinen	0.392 ^c	3.426 ^d	2	2	0.822	0.180
kernwapens	0.002 ^e	0.778 ^f	1	1	0.965	0.378
budget, begroting en financiën	3.496 ^g	1.324 ^h	2	2	0.174	0.516
ministerie van Defensie	4.753	2.000	2	2	0.093	0.368
Defensie als werkgever	5.725 ⁱ	2.167	2	2	0.057	0.338
fraude, misdrijven en wangedrag	2.185 ^j	1.185 ^k	2	1	0.335	0.276
PR-activiteiten, open deur, VIP-bezoeken, etc...	9.364 ^l	0.045	2	1	0.009	0.832
topatleten binnen Defensie, militairen die deelnemen aan sportactiviteiten	/ ^m	0.141 ⁿ	/	1	/	0.707
privéleven van (ex-)militairen	0.000 ^o	4.144 ^p	1	2	0.983	0.126

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,46.

b. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,87

c. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,43

d. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,36.

e. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,94.

f. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

g. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,97.

h. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

i. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,43.

j. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

k. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,49

l. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

m. No Statistieken are computed because topatleten binnen Defensie, militairen die deelnemen aan sportwedstrijden is a constant

n. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,49

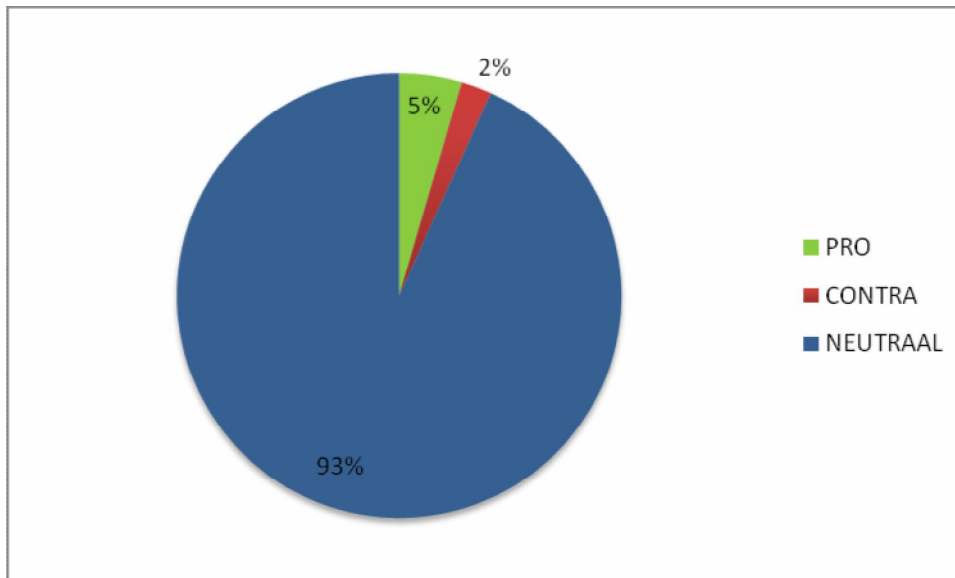
o. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

p. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44

BIJLAGE 15 – STELLINGEN

Aantal stellingen: algemeen en Vlaanderen/Wallonië

Grafiek: algemene verdeling pro-, contra- en neutrale of afwezige stellingen



(zoals afgelezen uit de frequentietabellen per stelling, en samengevoegd in Microsoft Excell)

Beschrijvende waarden

			aantal pro-stellingen	aantal contra-stellingen	aantal neutrale of afwezige stellingen
Vlaanderen en Wallonië	N	Valid	290	290	290
		Missing	0	0	0
	Mean	,90	,44	18,66	
	Minimum	0	0	13	
	Maximum	6	5	20	
Vlaanderen	N	Valid	154	154	154
		Missing	0	0	0
	Mean	,89	,58	18,53	
	Minimum	0	0	13	
	Maximum	6	5	20	
Wallonië	N	Valid	136	136	136
		Missing	0	0	0
	Mean	,91	,29	18,80	
	Minimum	0	0	14	
	Maximum	6	3	20	

Aantal pro-stellingen per bericht

taalgebied			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vlaanderen en Wallonië	Valid	0	152	52,4	52,4	52,4
		1	68	23,4	23,4	75,9
		2	37	12,8	12,8	88,6
		3	22	7,6	7,6	96,2
		4	5	1,7	1,7	97,9
		5	3	1,0	1,0	99,0
		6	3	1,0	1,0	100,0
		Total	290	100,0	100,0	
Vlaanderen	Valid	0	83	53,9	53,9	53,9
		1	30	19,5	19,5	73,4
		2	25	16,2	16,2	89,6
		3	12	7,8	7,8	97,4
		4	1	,6	,6	98,1
		5	1	,6	,6	98,7
		6	2	1,3	1,3	100,0
		Total	154	100,0	100,0	
Wallonië	Valid	0	69	50,7	50,7	50,7
		1	38	27,9	27,9	78,7
		2	12	8,8	8,8	87,5
		3	10	7,4	7,4	94,9
		4	4	2,9	2,9	97,8
		5	2	1,5	1,5	99,3
		6	1	,7	,7	100,0
		Total	136	100,0	100,0	

Aantal contra-stellingen per bericht

taalgebied			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vlaanderen en Wallonië	Valid	0	205	70,7	70,7	70,7
		1	55	19,0	19,0	89,7
		2	23	7,9	7,9	97,6
		3	3	1,0	1,0	98,6
		4	1	,3	,3	99,0
		5	3	1,0	1,0	100,0
		Total	290	100,0	100,0	
		Vlaanderen	Valid	0	98	63,6
1	35			22,7	22,7	86,4
2	15			9,7	9,7	96,1
3	2			1,3	1,3	97,4
4	1			,6	,6	98,1
5	3			1,9	1,9	100,0
Total	154			100,0	100,0	

Wallonië	Valid	0	107	78,7	78,7	78,7
		1	20	14,7	14,7	93,4
		2	8	5,9	5,9	99,3
		3	1	,7	,7	100,0
	Total		136	100,0	100,0	

Aantal neutrale of afwezige stellingen per bericht

taalgebied		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vlaanderen en Wallonië	Valid	13	1	,3	,3
		14	8	2,8	3,1
		15	5	1,7	4,8
		16	8	2,8	7,6
		17	28	9,7	17,2
		18	47	16,2	33,4
		19	100	34,5	67,9
		20	93	32,1	100,0
		Total	290	100,0	100,0
Vlaanderen	Valid	13	1	,6	,6
		14	5	3,2	3,9
		15	3	1,9	5,8
		16	5	3,2	9,1
		17	14	9,1	18,2
		18	32	20,8	39,0
		19	49	31,8	70,8
		20	45	29,2	100,0
		Total	154	100,0	100,0
Wallonië	Valid	14	3	2,2	2,2
		15	2	1,5	3,7
		16	3	2,2	5,9
		17	14	10,3	16,2
		18	15	11,0	27,2
		19	51	37,5	64,7
		20	48	35,3	100,0
		Total	136	100,0	100,0

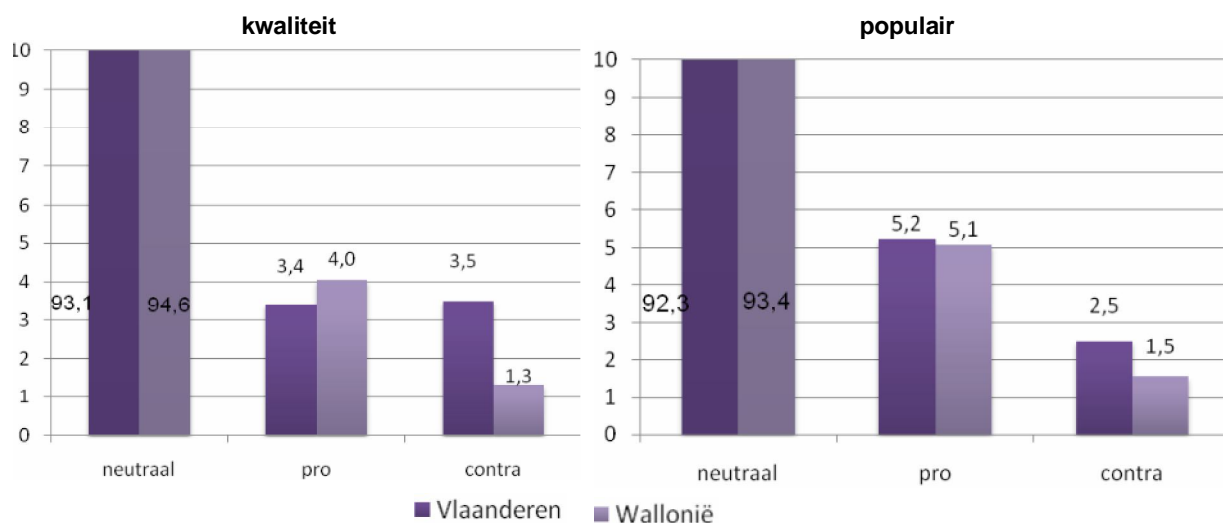
T-test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
aantal pro- stellingen	Equal variances assumed	,129	,720	-,152	288	,879	-,022	,146	-,309	,265
	Equal variances not assumed			-,152	281,607	,880	-,022	,146	-,310	,265
aantal contra- stellingen	Equal variances assumed	20,156	,000	3,026	288	,003	,298	,098	,104	,491
	Equal variances not assumed			3,114	257,464	,002	,298	,096	,109	,486
aantal neutrale of afwezige stellingen	Equal variances assumed	2,288	,131	-1,622	288	,106	-,275	,170	-,610	,059
	Equal variances not assumed			-1,634	287,966	,103	-,275	,169	-,607	,056

Aantal stellingen: Vlaanderen/Wallonië volgens soort krant

Deze grafiek toont het aantal pro-, contra- en neutrale of afwezige stellingen in de Waalse en Vlaamse kwaliteits- en populaire kranten. De aantallen zijn weergegeven in percentages, de verticale as is bijgesneden omdat we vooral focussen op de verschillen voor pro- en contra-stellingen

Aantal pro-, contra-, en neutrale stellingen in kwaliteits- en populaire kranten Vlaanderen en Wallonië



Groep Statistieken

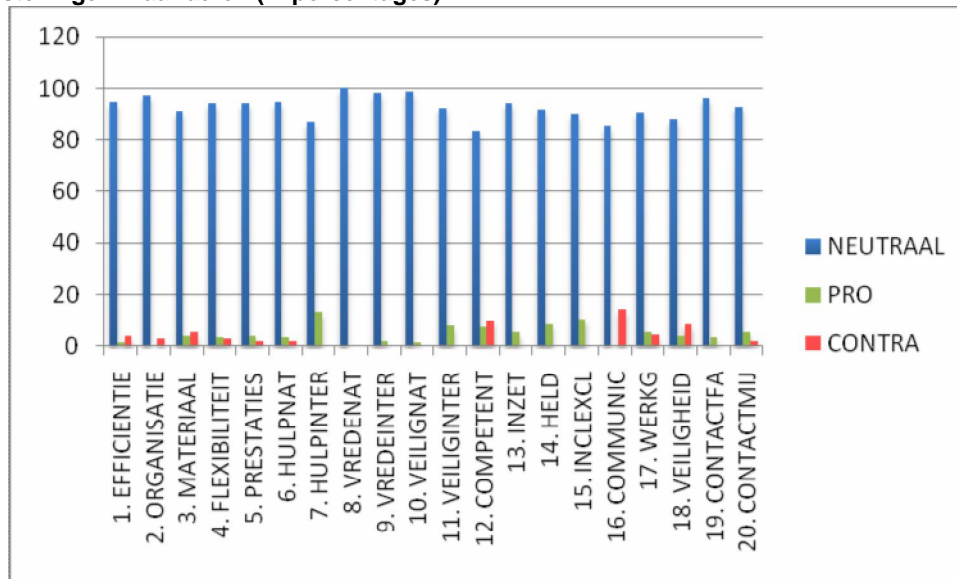
soort krant	taalgebied	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
kwaliteit	aantal pro-stellingen	Vlaanderen	66	,68	,963	,119
		Wallonië	68	,81	1,123	,136
	aantal contra-stellingen	Vlaanderen	66	,70	1,052	,129
		Wallonië	68	,26	,536	,065
	aantal neutrale of afwezige stellingen	Vlaanderen	66	18,62	1,367	,168
		Wallonië	68	18,93	1,213	,147
populair	aantal pro-stellingen	Vlaanderen	88	1,05	1,372	,146
		Wallonië	68	1,01	1,377	,167
	aantal contra-stellingen	Vlaanderen	88	,50	,947	,101
		Wallonië	68	,31	,675	,082
	aantal neutrale of afwezige stellingen	Vlaanderen	88	18,45	1,625	,173
		Wallonië	68	18,68	1,481	,180

T-test

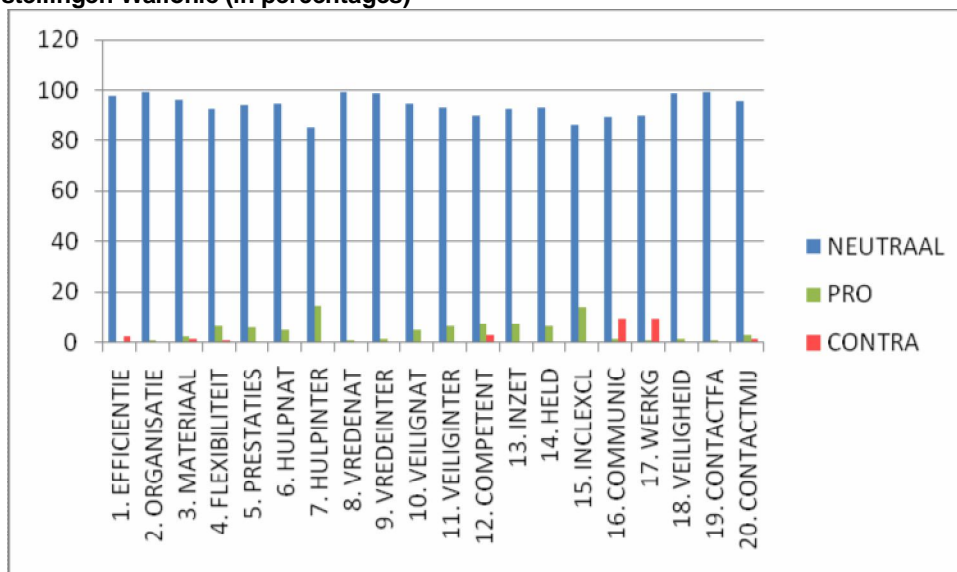
			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
										95% Confidence Interval of the Difference	
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
soort krant											
kwaliteit	aantal pro- stellingen	Equal variances assumed	,217	,642	-,702	132	,484	-,127	,181	-,485	,231
		Equal variances not assumed			-,703	130,047	,483	-,127	,181	-,484	,230
	aantal contra- stellingen	Equal variances assumed	21,455	,000	3,010	132	,003	,432	,144	,148	,716
		Equal variances not assumed			2,984	95,950	,004	,432	,145	,145	,720
	aantal neutrale of afwezige stellingen	Equal variances assumed	2,964	,087	-1,368	132	,174	-,305	,223	-,747	,136
		Equal variances not assumed			-1,365	129,140	,174	-,305	,224	-,748	,137
populair	aantal pro- stellingen	Equal variances assumed	,225	,636	,139	154	,890	,031	,222	-,408	,469
		Equal variances not assumed			,139	144,000	,890	,031	,222	-,408	,469
	aantal contra- stellingen	Equal variances assumed	3,638	,058	1,411	154	,160	,191	,136	-,077	,459
		Equal variances not assumed			1,471	153,081	,143	,191	,130	-,066	,448
	aantal neutrale of afwezige stellingen	Equal variances assumed	,253	,616	-,879	154	,381	-,222	,253	-,721	,277
		Equal variances not assumed			-,889	149,823	,375	-,222	,250	-,715	,271

Aard stellingen: Vlaanderen/Wallonie

Verdeling stellingen Vlaanderen (in percentages)



Verdeling stellingen Wallonië (in percentages)



BIJLAGE 16 – OVERZICHT STELLINGEN

1. **EFFICIENTIE:** efficiëntie
 - 1P het Belgische leger besteedt op een efficiënte manier het overheidsgeld
 - 1C het Belgische leger besteedt op een onefficiënte manier het overheidsgeld
2. **ORGANISATIE:** organisatie en specialisatie
 - 2P het Belgische leger is correct georganiseerd om aan hedendaagse problemen het hoofd te bieden
 - 2C het Belgische leger is niet correct georganiseerd om aan hedendaagse problemen het hoofd te bieden
3. **MATERIAAL:** moderniteit en performantie
 - 3P het Belgische leger investeert in modern en performant materiaal
 - 3C het Belgische leger investeert niet in modern en performant materiaal
4. **FLEXIBILITEIT:** flexibiliteit
 - 4P het Belgische leger is vlot inzetbaar bij problemen
 - 4C het Belgische leger is niet vlot inzetbaar bij problemen
5. **PRESTATIES:** prestaties
 - 5P het Belgische leger brengt haar opdrachten tot een goed einde
 - 5C het Belgische leger brengt haar opdrachten niet tot een goed einde
6. **HULPNAT:** hulp aan de Belgische burger
 - 6P het Belgische leger helpt de Belgische burger of is daarbij nodig
 - 6C het Belgische leger helpt de Belgische burger niet of is daarbij overbodig
7. **HULPINTER:** loyaliteit aan het buitenland en overkoepelende organisaties
 - 7P het Belgische leger helpt andere landen bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij nodig
 - 7C het Belgische leger helpt andere landen niet bij problemen of in een gezamenlijke strijd of is daarbij overbodig
8. **VREDENAT:** nationale vrede
 - 8P het Belgische leger garandeert de nationale vrede of is daarbij nodig
 - 8C het Belgische leger garandeert de nationale vrede niet of is daarbij overbodig
9. **VREDEINTER:** internationale vrede
 - 9P het Belgische leger garandeert de internationale vrede of is daarbij nodig
 - 9C het Belgische leger garandeert de internationale vrede niet mee of is daarbij overbodig
10. **VEILIGNAT:** nationale veiligheid
 - 10P het Belgische leger garandeert de nationale veiligheid of is daarbij nodig
 - 10C het Belgische leger garandeert de nationale veiligheid niet of is daarbij overbodig
11. **VEILIGINTER:** internationale veiligheid
 - 11P het Belgische leger garandeert mee de internationale veiligheid of is daarbij nodig
 - 11C het Belgische leger garandeert de internationale veiligheid niet mee of is daarbij overbodig
12. **COMPETENT:** competentie
 - 12P bij het Belgische leger werken competente mensen die hun voorbeeldfunctie naar behoren invullen
 - 12C bij het Belgische leger werken incompetenten mensen die hun voorbeeldfunctie niet naar behoren invullen
13. **INZET:** inzet
 - 13P Belgische militairen zijn plichtbewust
 - 13C Belgische militairen zijn lui

- 14. HELD:** moed
14P Belgische militairen zijn moedig
14C Belgische militairen zijn laf
- 15. INCLEXCL:** inclusie/exclusie.
15P het Belgische leger staat dicht bij de bevolking, militairen zijn van 'ons'
15C het Belgische leger staat ver van de bevolking af, militairen zijn een aparte groep
- 16. COMMUNIC:** communicatie
16P het Belgische leger communiceert op een correcte manier
16C het Belgische leger communiceert niet op een correcte manier
- 17. WERKGEVE:** werkgever
17P het Belgische leger stelt zich op als een werkgever die rekening houdt met de noden van haar personeel (met uitzondering van veiligheid en contact met familie en vrienden)
17C het Belgische leger stelt zich op als een werkgever die geen rekening houdt met de noden van haar personeel (met uitzondering van veiligheid en contact met familie en vrienden)
- 18. VEILIGHEID:** veiligheid
18P het Belgische leger doet voldoende moeite om de veiligheid van haar militairen te garanderen
18C het Belgische leger doet niet voldoende moeite om de veiligheid van haar militairen te garanderen
- 19. CONTACTFA:** contact familie en vrienden
19P het Belgische leger doet voldoende moeite om het contact tussen militairen op buitenlandse missie en de achtergebleven familie en vrienden goed te laten verlopen
19C het Belgische leger doet niet voldoende moeite om het contact tussen militairen op buitenlandse missie en de achtergebleven familie en vrienden goed te laten verlopen
- 20. CONTACTMIJ:** contact maatschappij
20P het Belgische leger doet voldoende moeite om het contact tussen militairen en burgers goed te laten verlopen
20C het Belgische leger doet niet voldoende moeite om het contact tussen militairen en burgers goed te laten verlopen

