

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**Invloed persberichten op kwaliteit van journalistiek: een inhoudsanalyse van het  
binnenlandse nieuws bij De Standaard en De Morgen**

Wetenschappelijke verhandeling

22.529

MASTERP  
ETENSCHAPPEN

afstudeerrichting COMMUNICATIEMANAGEMENT

PROMOTOR: Prof. Karin Raeymaeckers

COMMISSARIS: Lic. Jeroen De Keyser

COMMISSARIS: Lic. Sara Van Leuven

ACADEMIEJAAR 2009 - 2010

## Dankwoord

Verschillende mensen hebben mij geholpen tijdens deze masterproef te schrijven.

Eerst en vooral een dankwoord naar mijn promotor Prof. Dr. K. Raeymaeckers, voor de beschikbaarheid en advies.

Ook Sarah Van Leuven wil ik bedanken, die altijd klaarstond voor raad en uitleg en die altijd beschikbaar was voor de begeleiding van mijn thesis.

Al laatste wil ik ook mijn familie en vrienden bedanken voor de steun die ze me gaven tijdens mijn studies en die zorgden voor de nodige ontspanning.

## INHOUD

Abstract .....	5
Inleiding .....	6
Invloed persberichten op kwaliteit van journalistiek .....	6
1. Theoretisch kader rond public relations en de kwaliteit van de journalistiek .....	9
1.1. Journalistiek als vierde macht .....	9
1.2. Public relations als vijfde macht .....	18
1.3. Conclusie theoretisch luik .....	24
2. Vorige Onderzoeken .....	26
2.1. Lewis et al. (2008).....	26
2.2. Rennen (2000).....	29
2.3. Hijmans et al. (2009).....	31
2.4. Mediamonitor Nederland (2009).....	33
2.5. Conclusie vorige onderzoeken .....	34
3. Empirisch kader.....	36
3.1. Verantwoording gehanteerde methodologie .....	36
3.1.1. Onderzoeksgegevens.....	38
3.1.2. Analyse-instrument: gebruikt codeboek.....	41
3.2. Probleemstelling en onderzoeksvragen.....	43
4. Analytisch kader.....	46
4.1. Intrabetrouwbaarheid .....	46
4.2. Kwantitatieve inhoudsanalyse.....	46
4.2.1. Overzicht belangrijkste onderzoeksresultaten.....	47

4.2.2.	Concluderende beschouwingen.....	63
4.3.	Kwalitatieve inhoudsanalyse.....	65
4.3.1	Resultaten.....	66
4.3.2.	Cases.....	67
4.4.	Vergelijking met vorige onderzoeken.....	76
4.5.	Conclusie.....	78
5.	Referentielijst.....	84
6.	Bijlagen.....	88
7.	Tabellen.....	108

## ABSTRACT

Een illustratie van de groei van de pr-industrie vindt men bij het verhoogde aandeel voorverpakte informatie in de dagbladers en bij elke organisatie, of bedrijf dat over een pr-afdeling beschikt. Met onze masterproef trachten we gericht te onderzoeken wat dat aandeel inhoudt in de journalistieke artikels in de binnenlandse katernen van De Morgen en De Standaard, aan de hand van een kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse gedurende twee samengestelde weken.

Ons onderzoek toont aan dat in 26,5% van de totale som artikels sporen van persberichten terugvinden. Bij De Morgen merken we op dat in 32,8% van de artikels een persbericht in het artikel verwerkt is. Bij De Standaard noteren we een lager cijfer: 18,8%. De grootste leveranciers van persberichten zijn publieke organen, zoals de politie en parket, en organen van de overheid, zoals regeringen, overheidsbedrijven etc. Opmerkelijk is dat bij 30,9% van de totale som artikels niet aan te tonen valt dat het artikel opgesteld is uit eigen werk van de journalist. Specifiek zien we dat in 25,5% van de artikels uit De Standaard geen eigen werk te bespeuren valt en bij De Morgen 35,3%.

Uit deze cijfers concluderen we dat een degelijk aandeel voorverpakte informatie terug te vinden is in de binnenlandse journalistiek. Echter, soms wordt geen vermelding gemaakt van een persbericht, ook al zou de journalist er wel één gebruikt hebben. We vermoeden dus dat deze cijfers hoger kunnen zijn. Een grootschaliger onderzoek zou dan ook aangewezen zijn.

### INVLOED PERSBERICHTEN OP KWALITEIT VAN JOURNALISTIEK

Een veranderende medialandschap zorgt ervoor dat journalisten onder een werk-, commerciële en concurrentiële druk staan. Hierdoor werken op een redactie minder journalisten, die meer pagina's moeten vullen, op een sneller tempo moeten werken, en is er minder geld voorzien voor hen. Uit wetenschappelijke literatuur en onderzoek blijkt dat journalisten hierdoor afhankelijker zijn van voorverpakte informatie van publicrelationsbureaus. De pr-industrie is een groeiende industrie: elk bedrijf, organisatie, vakbond, vereniging of overheid beschikt over een goed georganiseerde persdienst die persberichten doorgeeft aan de journalisten. Een invloed op de berichtgeving blijft dan ook niet uit, de vraag is echter of dit een uitwerking heeft op de kwaliteit van de journalistiek. Journalist Nick Davies is hiervan overtuigd en deelt zijn pessimistische visie op de toekomst van de Britse journalistiek mee in Flat Earth News. Volgens hem hangen journalisten af van pr-functionarissen die voorverpakte informatie aanbieden en nemen persberichten de plaats in van kwaliteitsvolle journalistieke artikels.

Deze studie vangt aan met een literatuurstudie waarmee we een kader trachten te schetsen rond ons thema: het aandeel van persberichten in de journalistiek. We gaan enerzijds dieper in op het journalistieke verhaal en gaan op zoek naar trends en oorzaken die een invloed hebben op de journalistiek en zijn relatie met de pr-industrie. Met een beschuldigende vinger wordt namelijk gewezen naar journalisten die knip- en plakwerk verrichten of aan copywriting doen. Anderzijds focussen we op de druk die de pr-industrie doorvoert. Tevens gaan we dieper in op vorige onderzoeken die het onze kunnen inspireren, zoals Toon Rennen (2000) en Hijmans, Buys en Schafraad (2009).

Aan de hand van een inhoudsanalyse nemen we het binnenlandse nieuws van De Standaard en De Morgen onder de loep en gaan we op zoek naar wat het aandeel is van persberichten op gedrukte media. We willen nagaan of de pr-industrie hier ook een grote invloed heeft en hoe die trend dan zichtbaar is in de Vlaamse media. Enerzijds gaan we na in hoeveel artikels we sporen van persberichten terugvinden, van welke instanties die dan komen. Anderzijds gaan we na hoe transparant journalisten met hun bronnen omgaan. Komt in de creditline de journalistieke auteur aan bod? Welke bronnen gebruikt de journalist en geeft hij die weer? Tenslotte gaan we na hoeveel eigen werk van de journalist in het artikel zit.

Via een kwantitatieve inhoudsanalyse gaan we na welke bronnen journalisten gebruiken bij het construeren van artikels en of het voor de lezer duidelijk is welke bronnen aangehaald worden. We

zullen op een statistische wijze de aanwezigheid van enkele kenmerken na te gaan en achteraf te onderzoeken of er verbanden bestaan tussen de verschillende kenmerken. In het kwalitatieve luik gaan we dieper in op de invloed van gebruikte persberichten. We gaan na hoe letterlijk persteksten worden gekopieerd. Aan de hand van voorbeelden zullen we verschillende mogelijke situaties van invloeden nader te bekijken en de resultaten van de kwantitatieve analyse te illustreren en eventueel te nuanceren. Zo proberen we een beeld te scheppen van de situatie in het binnenlandse nieuws in twee vooraanstaande kranten en eventueel achteraf te vergelijken met de situatie in Nederland en Groot-Brittannië. Daar de pessimistische visie van Nick Davies de dagbladpers in een zeer negatief daglicht plaats, is het interessant na te gaan of we dezelfde conclusies kunnen trekken voor België. We hopen zo een duidelijker beeld te scheppen op de relatie tussen public relations en de journalistiek. Om af te sluiten vergelijken we voorzichtig onze resultaten met die uit eerder gevoerde onderzoeken en eventueel aanbevelingen aan te rijken voor verder onderzoek.

Deel 1



# 1. THEORETISCH KADER ROND PUBLIC RELATIONS EN DE KWALITEIT VAN DE JOURNALISTIEK

## 1.1. JOURNALISTIEK ALS VIERDE MACHT

Media worden vaak in de rol van de vierde macht geplaatst, meer bepaald de waakhond van onze samenleving (Miller, 2002, p. 71). Davis (2007, p. 3) beschrijft dat een journalist steeds objectieve informatie moet geven aan het publiek en belangengroepen. Van groot belang is de rol van waakhond van de maatschappij, diegene die alle invloedrijke instanties, overheden, organisaties en belangrijke individuen in het oog houdt. Hij benadrukt verder dat de journalistiek op die manier een platform kan bieden voor rationale debatten om beleidsmakers te beïnvloeden. Belangengroepen en burgers vinden zo hun spreekbuis via de media.

De media beschikken over een bepaalde macht en dienen dan ook met zorg om te gaan met die macht. Hiervoor dienen journalisten tal van gedragscodes te respecteren, waarvan persvrijheid de basis vormt in de *Code van Journalistieke beginselen* van 1982. Elk journalist is vrij om informatie te verzamelen en te publiceren die in dienst zou kunnen staan van de publieke opinie. Een journalist moet daarbij waarheidsgetrouw te werk gaan en steeds het respect voor privacy en persoonlijke waardigheid eerbiedigen. De feiten moeten onpartijdig verzameld en weergegeven worden. Nog een code dat we in deze thesis in ons achterhoofd moeten houden is dat de journalist aan geen enkele druk mag toegeven en dus een onafhankelijkheid moet vrijwaren. In het kader van deze thesis kunnen we ons de volgende vraag stellen: Indien de informatie waarop de journalist zich baseert voor zijn artikel afkomstig is van een bepaalde organisatie, of een bepaald bedrijf, etc., kunnen we deze dan als onpartijdig beschouwen? Bij deze codes horen ook rechten en plichten waar een journalist steeds rekening mee moet houden. Deze zijn samengevat in *De Verklaring der plichten en rechten van de journalist* van 1971. Daarin staat onder andere dat de journalist de belangen van het publiek voorop de belangen van zijn werkgever en overheid moet stellen. De verklaring vermeldt tevens dat een journalist zijn werk nooit mag verwarren met dat van propagandist: hij mag dus geen reclame voeren of instructies aannemen van een adverteerder (p. 1). Deze codes, rechten en plichten zijn in het leven geroepen om de journalist de kans te geven aan kwaliteitsvolle journalistiek te doen.

Uit de literatuur blijkt dat een eenduidige definitie van de kwaliteit van journalistiek moeilijk te formuleren is. Hijmans, Buys en Schafraad stellen in hun onderzoek (2009, p. 16) dat “krantenredacties hun berichtgeving inrichten naar eigen kwaliteitsmaatstaven, die op hun beurt weer in belangrijke mate afhangen van gegeven beperkingen in eigen middelen, mankracht, journalistieke

actieradius en journalistieke ambities”. Salter (2005, p. 96) gebiedt ons rekening te houden met enkele factoren die in de weg kunnen staan om kwaliteitsvolle journalistiek te leveren, zoals de machtsstructuur in een nieuwsorganisatie en de afhankelijkheid van reclame-inkomsten die tellen als belangrijkste inkomsten van een massamedium.

Om nader te bepalen wat journalistieke kwaliteit is, baseren we ons voor deze thesis op de definities en de benaderingen van Toon Rennen (2000), daar deze aanpak het interessant is voor ons onderzoek. Hij hanteert namelijk een brongeorïenteerde aanpak waarbij hij de journalistieke kwaliteit linkt met de identificatie van bronnen en diens traceerbaarheid. Bronnen vormen de basis voor de berichtgeving: “Journalistiek is in velerlei opzichten een kwestie van bronnen. Zonder bronnen geen journalistiek en zonder goede bronnen geen goede journalistiek. De kwaliteit van een krant begint met de kwaliteit van de bronnen” (p. 1). Duidelijkheid van de afkomst van die bronnen hangt volgens Rennen samen met de geloofwaardigheid van een krant. Hij stelt dat “kwaliteit van de krant ook een kwestie is van de kwaliteit van de bronnen” (p. 305). Om de rol van bronnen in de berichtgeving nog duidelijker te maken, benadrukt Rennen dat berichtgeving eigenlijk een geconstrueerde werkelijkheid is die gevormd wordt door de bronnen die een journalist gebruikt (p. 10). Journalisten dragen dan ook een grote verantwoordelijkheid wanneer zij kiezen welke bronnen zij gebruiken. Bij de vorming van die werkelijkheid stelt Rennen zich de vraag wat het aandeel is van journalisten op inhoudelijk vlak (p. 306). Hij gaat verder: “Bij de productie van nieuws verrichten heel wat niet-journalisten werk dat zonder veel moeite uitgelegd kan worden als journalistiek vóórwerk zoals niet-journalistieke arbeid” (p. 306). Rennen benadrukt drie factoren die van groot belang zijn bij de presentatie van bronnen: transparantie, samenstelling en afbeelding (p. 107). Op die transparantie leggen wij de nadruk, omdat het voor ons onderzoek interessant is na te gaan hoe transparant journalisten hun bronnen weergeven. De samenstelling van bronnen en hoe die bronnen afgeschilderd worden (positief of negatief) ligt niet in de lijn van ons onderzoek. Voor verdere informatie over deze drie kenmerken zie hoofdstuk 2.2. Rennen (2000).

Ook Harcup (2004, p. 59) benadrukt het belang van bronnen bij het bedrijven van goede journalistiek. Volgens hem zijn er niet zoveel bronnen als dat journalisten soms beweren, en hij bemerkt dat journalisten vaak terugkeren naar dezelfde bronnen (p. 59). Zo kenmerkt de relatie tussen een journalist en zijn bronnen zich als een relatie die blijft duren zolang beide partijen profijt halen uit de samenwerking. “The relationship between a reporter and his or her sources is a voluntary one that has to be beneficial to both parties” (Broersma, 2010, p. 27). Volgens Gans (2004, p. 128-131) keren journalisten steeds terug naar bronnen die deze factoren bevatten:

- “*Past suitability*”: hier gaat het erom dat bronnen die in het verleden al eens gebruikt zijn vaker opnieuw gekozen zullen worden.

- *“Productivity”*: als de bronnen erin slagen veel informatie te geven zonder dat de journalist daar veel moeite voor moet doen.
- *“Reliability”*: die bronnen die betrouwbaar zijn genieten de voorkeur van journalisten. Zo moeten ze het minst de feiten checken.
- *“Trustworthiness”*: journalisten willen bronnen die waarheidsgetrouw handelen en niet enkel handelen om zichzelf te verbeteren.
- *“Authoritativeness”*: journalisten preferen bronnen met een hoge status/positie.
- *“Articulateness”*: bronnen die goed overkomen en alles goed articuleren genieten de voorkeur van journalisten.

Broersma (2010, p. 25) voegt daaraan toe dat de journalistieke kwaliteit samenhangt met het vertellen van de waarheid: “It is its raison d’être, distinguishing journalism from entertainment as well as from political opinion”. Hij gaat verder dat het door het vertellen van de waarheid als een van de belangrijkste eigenschappen van een journalist, deze hierdoor als vierde macht kan worden beschouwd. “This claim to truth legitimizes journalism’s special position as Fourth Estate. As a trustee of the public, it professionally reports and critically investigates social reality. For the common good, it distinguishes facts from fiction, lies and biased comments. As such, this promise of truthfulness is the basis for the social code shared by journalists and their reading audience. People want journalism to provide them with certainty. They expect the craft to give reliable facts that help them make sense of situations and that they can act upon” (p. 25). Het vertellen van de waarheid gaat hand in hand met objectiviteit. Volgens hem moeten journalisten op een onafhankelijke, objectieve manier een verslag geven van een gebeurtenis, en verschillende meningen aan bod laten komen. “The objectivity norm is an important way to distinguish journalism from propaganda and PR, claim autonomy as a profession and reinforce the profession by creating and controlling a group identity” (p. 28).

#### JOURNALISTIEKE KWALITEIT IN HET GEDRANG?

Om aan goede journalistiek te doen en de realiteit waarheidsgetrouw te kunnen weergeven moeten journalisten daar de middelen voor hebben. Davis (2007, p. 8) stelt dat journalisten er niet in slagen onpartijdig verslag te geven als zij belemmerd worden door tijd, middelen en zelfs kennis. Dit zorgt ervoor dat zij vaak toegewezen zijn op publicrelationsbureaus en dus niet meer in staat zijn aan goede journalistiek te doen. Hierboven zijn we al dieper ingegaan op deze goede journalistiek, die wordt gekenmerkt door onder andere objectiviteit en autonomie (p. 40). Deze autonomie van de redactie is moeilijk te bereiken, omdat kranten afhangen van hun lezersbereik, die dan op zijn beurt de afhankelijkheid van de krant bepaalt ten opzichte van zijn adverteerders.

De ene auteur stelt de toekomst van de journalistiek al zwarter voor dan de andere. Maar verschillende wetenschappelijke en niet wetenschappelijke auteurs zijn het erover eens dat journalisten onder druk

staan. Van journalisten wordt verwacht dat zij de waarheid op een objectieve manier in de publieke opinie brengen. Volgens Broersma (2010) moeten we echter rekening houden met de “limitations and its inability to discover the truth and introduce structural ambiguity in news writing” (p. 21). Naar aanleiding van het boek van Brits onderzoeksjournalist Nick Davies (2008) *Flat Earth News* ontsproot veel kritiek op de Britse kwaliteitsmedia en het gebruik van bronnen. Davies beklagt de verregaande commercialisering van het nieuws dat ervoor zorgt dat journalisten geen tijd meer hebben om betrouwbare, (dubbel-)gecheckte nieuwsfeiten te brengen. Commerciële belangen dienen steeds meer in rekening genomen te worden door de journalisten. Winst verdringt waarheid hier volgens Davies. Kranten worden commerciële paardjes van grote mediabedrijven. Steeds minder journalisten schrijven meer verhalen en dit met minder tijd om elk artikel te vervaardigen door de nakende deadlines. Nick Davies verwijst naar “rapid repackaging” (p. 69). In de Britse pers merkt hij op dat meer kranten dezelfde verhalen brengen, die komen van goedkopere PR-artikels. Die artikels zijn “cheap stories”, “quick to cover” en “safe to publish” (p. 114). Zo komt het dat pr-bureaus steeds een groter aandeel krijgen in de Britse pers. “For journalists, the defining value is honesty – the attempt to tell the truth” (p. 12) maakt steeds meer plaats voor “If we can sell it, we’ll tell it” (p. 133). Davies heeft het over “churnalism” (p. 59) waarbij journalisten aan hun bureau gekluisterd zijn en niet meer de kans krijgen om ter plekke op onderzoek uit te gaan. Journalisten herkauwen slechts verhalen. Ze zijn verplicht om er meerdere per dag te schrijven en kunnen daardoor niet tot in de diepte werken, wat resulteert in oppervlakkige journalistiek.

Ook Nederlands buitenlandscorrespondent Joris Luyendijck klaagt de nieuwe trends in de journalistiek aan in zijn boek *Het zijn net mensen* (2006). Hij beschrijft daarin hoe hij als correspondent in het Midden-Oosten steeds beïnvloed werd door pr-bureaus van verschillende partijen, en hoe hij als journalist steeds rekening moest houden met de marktwaarde van een artikel. De belemmeringen waarmee hij geconfronteerd werd terwijl hij zijn werk trachtte te doen, vertelt hij in dat boek aan de hand van anecdotes. Door tijdsgebrek kon hij soms amper zijn bronnen checken, moest hij een pasklaar bericht overnemen of kon hij niet op de plek van de gebeurtenis afdruppen om een verslag te doen. Hij concludeert dat het nieuws een geconstrueerde versie van de realiteit is en dat de waarheid in het nieuws soms ver zoek is. In dat opzicht stelt Broersma (2010) hem hierbij de vraag of journalisten wel degelijk weten wat er gebeurd is bij datgene waar ze over schrijven (p. 26). “In 99.9 percent of cases, they were not there either. They rely on sources who might have witnessed the events or heard about them and have their own interests and reasons to cooperate. Sometimes documents, photographs or videos are available” (p. 26).

Davies en Luyendijck benadrukken in hun beide boeken dat de journalistiek een bepaalde marktwaarde gekregen heeft en tegelijkertijd de publieke opinie moet voorzien van de waarheid. Broersma (2010, p. 27) klaagt deze paradox van de journalistiek aan. Kranten moeten tegelijkertijd winst maken en tegelijkertijd het publiek voorzien van informatie dat van groot belang is voor de

democratie (O'Connor & O'Neill, 2008, p. 488). Ook Allern benadrukt de dubbelzinnigheid van nieuwsmedia (2002). "On the one hand they represent a societal institution that is ascribed a vital role in relation to such core political values as freedom of expression and democracy. On the other hand, they are businesses that produce commodities – information and entertainment – for a market" (p. 137). Nieuwsmedia zijn "enterprises" geworden, die ook moeten voorzien in hun bestaan (p. 138; Curran, 2002). Vandaag neemt een grote nieuwsgroep verschillende media voor zijn rekening en zal één medium naast de papieren versie ook een online versie van zichzelf hebben (Allern, 2002, p. 138). "Market-orientation in journalism is much more than commercial news media's indulging popular tastes and interests. Three factors that are of decisive importance in news selection and news production should be mentioned here:

- 1) the geographical area of coverage and type of audience
- 2) the competition between media and news enterprises
- 3) the budget allotted news departments, which is an expression of the company's commercial/ financial objectives" (Allern, 2002, p. 142).

Dus enerzijds speelt de geografische factor een grote rol in het bepalen welk nieuws van belang is, anderzijds speelt ook de concurrentie van andere media een grote rol. Het halen van een scoop is een belangrijk doel van een journalist (p. 142). Als derde factor speelt ook de financiële situatie van de nieuwsgroep een zeer grote rol. De goedkoopste verhalen zijn die journalistieke artikels die gebaseerd zijn op persberichten, persconferenties of rapporten, of elke andere vorm van voorverpakte informatie (p. 144). Hetgeen meer tijd en moeite vergt, zal ook meer kosten, zoals reportages of onderzoeksjournalistiek (Gans, 2004, p. 118). Allern (2002, p. 144) wijst erop dat als redacties op zichzelf aangewezen zijn om nieuws te maken, achtergrondinformatie moeten zoeken en eigen reportages en sfeerreportages dienen te schrijven, de kosten snel hoog oplopen. Vele redacties moeten hier afhaken en kunnen minder in eigen journalistiek werk investeren.

"Most news desks will also buy material from one or more news services. Since these services are subscribed, it is most economical to make use of the material the service provides as copy; it is much more costly to use it only as background and reference material for one's reporters. Studies of news media have found that, due to shortages of staff and budget constraints, news desks generally have to make sure they develop contacts with organized, bureaucratic sources – e.g., the police, the courts, traffic control centres, local administrators and political bodies – reliable sources of a steady stream of information that can easily be converted into news copy. Precisely such 'information subsidies' play a central part in professional agents' media strategies" (Allern, 2002, pp. 144-145).

Zo komt het dan ook dat bepaalde verhalen die meer moeite en tijd vergen dan anderen, het nieuws niet halen. Allern (2002) somt nog enkele "commercial news criteria" (p. 145) op die volgens hem bepalend zijn voor wanneer een item het nieuws haalt:

“The more resources – time, personnel and budget – it costs to cover, follow up or expose an event, etc., the less likely it will become a news story. The more journalistically a news source or sender has prepared a story for publication (the costs for such treatment being borne by the sender), the greater the likelihood that it will become news. The more selectively a news story is distributed, e.g., in a manner that allows a journalist to present the story as his or her own work, under a personal byline, the more likely it will become news. The more a news medium’s strategy is based on arousing sensations to catch public attention, the greater the likelihood of a ‘media twist’, where entertaining elements count more than criteria like relevance, truth and accuracy” (p. 145).

Ook Russ-Mohl (2006) benadrukt dat de journalistiek een economische waarde heeft en dus een object met een marktwaarde kan zijn (p. 191). Pr-functionarissen geven hun nieuws door aan de journalist in ruil voor publieke aandacht (p. 191). “*Interactions* between journalists and their sources, in particular PR professionals, can be understood better if they are seen *as market exchanges* - even if no direct payments of money are involved. In this very specific market, sources trade information for public attention” (p. 193). Beide partijen moeten volgens Russ-Mohl zich goed voelen bij de transactie en er beide profijt bij halen, met andere woorden een win-winsituatie behalen (p. 197). Daarbij benadrukt Russ-Mohl de twee partijen: enerzijds is er de “agent”, die eigenlijk als een expert fungeert, anderzijds is er de “principal”, die de kennis nodig heeft van de eerste partij (p. 194). Hij gaat verder: “Being less knowledgeable himself, the principal can be easily exploited by the agent if the latter is, for his own sake, abusing the principal’s trust” (p. 194). De journalist kan dan als “principal” van de pr-functionarissen handelen, die op hun beurt de rol van “agent” op zich nemen. Maar ook het publiek staat in de rol van “principal” als de journalist in de rol van “agent” staat (p. 194). Hij voegt hierbij een kritische noot toe dat journalisten slachtoffers geworden zijn van het concept gratis informatie. De lezer en het publiek weigeren te betalen voor informatie (p. 196). Extra aandacht en geld worden verworven door exclusieve verhalen te brengen, volgens Russ-Mohl. Exclusieve verhalen worden ook gebracht door andere media eens het in de publieke sfeer gebracht is.

Prenger & Van Vree (2004) spreken in dit opzicht van “commodificering” (p. 16):

“Informatie wordt steeds vaker als handelswaar beschouwd - handelswaar, die kan worden verkocht, op maat kan worden geleverd, uitgebaat, hergebruikt. Preciezer dan de term ‘commercialisering’ geeft commodificering aan waar het hier precies om gaat: minder over de gemakkelijk aan te wijzen invloed van de advertentieafdeling of de verkoopafdeling op het redactiebeleid, maar vooral over de geleidelijke effecten van de marktorientatie op de informatie zelf, op het product, op de journalistieke praktijk, op de formats, op het vervagen van grenzen tussen informatie en reclame” (p. 16).

De trend dat nieuws in formats gegoten wordt en moet passen binnen de commerciële aandachtspunten van een dagblad lokken negatieve reacties uit. Zo stelt Davis (2007) dat moeilijke onderwerpen waarvoor onderzoek vereist is, slechts weinig aan bod komen. Hij benadrukt dat complexe en lange kwesties zodanig vervormd worden of zelfs niet aan bod komen als ze niet in een voor de lezer gemakkelijk verstaanbare human-interestformat te gieten zijn (p. 41). Enkele richtlijnen zijn dat artikels een “strong headline impact” moeten hebben, dat ze “emotive” en “sensitive” zijn en dat ze te gieten zijn in een “‘human interest’ angle” (p. 55). “Journalism remains oriented to, and dependent on, those beats and sources which best deliver rather than those that most need investigation and coverage” (p. 41). Als een andere krant het onderwerp ook brengt, mag de krant in kwestie niet achterblijven (p. 46). “News values are very much market oriented and influenced by what other journalists are following rather than being driven by what is perceived to be in the public interest” (p. 54). Russ-Mohl (2005, p. 197) gaat daar verder op in en stelt dat als een medium een bepaald verhaal brengt, andere journalisten niet kunnen achterblijven en zij dit verhaal gratis kunnen recyclen en.

---

#### OOZAKEN VAN DE DRUK OP JOURNALISTEN

Er kwamen reeds enkele oorzaken kort aan bod, die kunnen verklaren waarom journalisten onder druk staan. We gaan op enkele dieper in in dit hoofdstuk.

Vele auteurs verwijzen naar de economische positie van een dagblad, als een van de grootste oorzaken van de druk op journalisten. Broersma (2009) stelt dat sinds de economische crisis de dagbladen in crisis verkeren. Curtin (1999) bekijkt de theorie van McManus nader, die stelt dat media steeds meer pr-materiaal gebruiken om zo te kosten te verlagen en meer te kunnen produceren (p. 53). Ze verklaart dat McManus “argued that economic pressures on the media industry are increasing, causing journalists to abandon traditional public service values in favor of more cost-efficient ones, such as using more public relations information subsidies to underwrite the costs of news-gathering activities” (p. 53). Ze gaat verder: “as economic pressures on media industries increase, public relations information subsidies may become more valued by the media, and public relations campaigns employing mass-mediated communication channels may experience enhanced chances for success” (p. 54). Ook over het gebruik van bepaalde bronnen als informatie stelt ze dat deze bronnen afhangen van de media op ze in de publieke sfeer te brengen en dat de media afhangen van de bronnen om hen informatie te geven (p. 56). In deze context citeert ze McManus: “The greater the volume and quality of such information a source controls at a given cost, the greater the motivation of reporters to use that source” (p. 56).

Een andere oorzaak dat steeds wordt aangehaald door diverse onderzoekers zijn de steeds kleiner wordende redacties, wat een grotere werkdruk legt op de journalisten. Die moeten volgens Broersma

(2009) opwegen tegen hoger wordende verwachtingen en meer werk (p. 23). Davis (2007, p. 31) vat samen dat ze ervoor zorgen dat meer nieuwsorganisaties met minder journalisten moeten werken om zo meer pagina's te vullen en bijgevolg dus om meer lezers aan te trekken. Uit het onderzoek van Lewis, Williams & Franklin (2008b, p. 36) blijkt dat Britse dagbladen over het algemeen twee en een half keer meer produceren dan 20 jaar geleden. Enerzijds is dit omdat er meer advertenties in de dagbladen terug te vinden zijn, anderzijds ook omdat er meer artikels in staan en er meer supplementen voorkomen bij kranten (p. 36). Tevens, door de grote concurrentie van nieuwe mediavormen en globale mediaconcentratie, proberen media steeds meer te produceren maar dan wel met minder journalisten (Davis, 2007, p. 31). Dit zorgt er volgens Davis (2003, p. 32) voor dat journalisten meer hun toevlucht zoeken bij pr-teksten: "Journalists must do more with less resources and are becoming outnumbered and outresourced by their pr counterparts". Ook uit een studie van Shaw & White (2004, p. 499) blijkt dat journalisten afhankelijk zijn van pr-materiaal door het tekort aan werkkrachten bij de meeste dagbladen. De redactionele kosten laag houden kan enerzijds door de loonkosten in te perken van de journalisten en anderzijds door het correspondentennetwerk in te krimpen (Raeymaeckers, 2009, p. 75). Het gevolg voor de journalistiek is dan ook dat de afhankelijkheid van voorverpakte informatie daarmee groter wordt (p. 75). Die afhankelijkheid hangt af van hoe veel kennis de journalist heeft van het onderwerp, en hoe gemakkelijk hij het onderwerp kan bereiken (Prenger & Van Vree, 2004, p. 51; Curtin, 1999). "De individuele journalist heeft drie machtsmiddelen om zich onafhankelijker te maken van voorlichters: zijn netwerk, kennis en tijd" (Prenger & Van Vree, 2004, p. 51). Prenger en Van Vree (2004, p. 73) spreken in dat opzicht van een verzakelijking van de journalistiek die de invloed van voorlichters vergroot: "Tegelijkertijd: hoe meer ervaren en gespecialiseerd de journalist is, des te kleiner de invloed van voorlichters doorgaans kan zijn".

Prenger & Van Vree (2004, p. 37) merken zowel die werkdruk op als een grotere concurrentiedruk, wat ons tot een derde belangrijke oorzaak brengt van de druk waarmee journalisten moeten omgaan. Volgens Prenger & Van Vree heeft de commercialisering een grote invloed op de mediainhoud: "Er is minder tijd om onderwerpen goed uit te zoeken en er bestaat een grotere behoefte aan primeurtjes. Het gevolg is dat voorlichters meer mogelijkheden hebben hun boodschap 'weg te zetten'". Moloney (2000) voegt daaraan toe dat er een forse uitbreiding is van de mediaruimte: "The established media has grown exponentially: witness the multiplication of radio and TV channels tenfold by digital technology, more pagination in newspapers and more magazines" (p. 119). Dit zorgt volgens Moloney voor een "pr-isation of the media" (p. 120). Ook Van Dijck, Greven, Snijders & Schuijt (1995) stellen dat journalisten onder een commerciële druk staan, een druk van technologische ontwikkelingen en dat steeds meer nieuwsorganisaties in handen van steeds minder bedrijven komen. Tench & Yeomans benadrukken dat "the competitive and dynamic nature of the industry discourages the public interest role of journalists whose work is tending to become more an adjunct to the private profit functions of



media corporations” (2009, p. 78). Brandts (2000, p. 8) voegt daaraan toe dat door de competitieve eigenschap van de persindustrie “de druk van de markt en de onderlinge concurrentie tot een vorm van journalistiek leiden waarbij de inhoud en de kwaliteit het afleggen tegen de overwegingen van winst en marktaandeel. Deze ontwikkeling zou tot een golf van vervlakking en ‘opleuking’ leiden, die van de publieke sfeer nog slechts een met infotainment gevulde kermis maakt”. Brandts merkt hier de paradox op dat concurrentie, net als concentratie leidt tot een “vervlakking van het informatieaanbod” (p. 9).

Als vierde belangrijke oorzaak kunnen we enkele trends aanduiden waarmee dagbladen geconfronteerd worden. Trends als “new technologies and news formats, 24 hour news, market deregulation, price wars and global market pressures” zijn volgens Davis merkbaar in Groot-Brittannië (2007, p. 42). Broersma (2009, p. 27) somt dan weer trends op als “kostenreductie, schaalvergroting en het verhogen van de prijzen”, als mogelijke oorzaken van druk op de journalisten. Door de dalende inkomsten bij verschillende media worden veel mensen ontslaan, maar vermits het aantal pagina’s verdubbelen, blijven er niet veel journalisten meer over om het stijgende werkritme en werkdruk aan te houden (Prenger & Van Vree, 2004; Tench & Yeomans, 2009; Lewis, Williams, Franklin, 2008b). Journalisten zitten gekluisterd aan hun bureau en kunnen zelf niet meer op onderzoek uitgaan. Ze zijn verplicht om er meerdere artikels per dag te schrijven en kunnen daardoor niet tot in de diepte werken, wat resulteert in oppervlakkige journalistiek. Door nakende deadlines en onderbemande redacties slagen journalisten er minder in zelf hun artikels te schrijven en hangen ze meer en meer af van pr-teksten (Prenger & Van Vree, 2004, p. 36; Tench & Yeomans, 2009).

Al deze oorzaken zorgen ervoor dat journalisten geneigd zijn hun toevlucht te zoeken in voorverpakte informatie. Uit de diepte-interviews die Curtin hield bij 21 journalisten van zowel week- als dagbladen geeft ze een idee waarom journalisten pr-materiaal gebruiken. Enerzijds doen ze aan de hand van deze informatie ideeën op over wat ze kunnen schrijven (p. 64), anderzijds gebruiken ze pr-materiaal om de gaten op te vullen die leeg staan door het gebrek aan personeel (p. 66). “Participants viewed the use of information subsidies provided by public relations practitioners to fill the copy needs in these sections as an economic necessity. Interestingly, they viewed public relations input into these sections as ethically much better than publishing content originating from the advertising staff of the paper”, stelt Curtin (p. 67). O’Connor & O’Neill (2008, p. 488) besluiten in hun onderzoek naar de gebruikte bronnen in lokale kranten dat journalisten steeds passiever te werk gaan. Volgens hen krijgen journalisten meer nieuws toegereikt van pr-professionelen die voorverpakte verhalen leveren (p. 498). “This passivity also leads to an over-reliance on single sources, excluding certain views and issues relevant to the readership, and allowing routine sources to dominate the news agenda and frame subsequent stories” (p. 498).

## 1.2. PUBLIC RELATIONS ALS VIJFDE MACHT

Voorverpakte informatie kan in twee vormen voorkomen, die we beide opnemen in ons onderzoek: enerzijds als berichten van persbureaus en anderzijds berichten van pr-bureaus. Zoals eerder vermeld wordt journalistiek gezien als de vierde macht. De pr-industrie kan dan beschouwd worden als de vijfde macht (Lewis, Williams & Franklin, 2008a; Moloney, 2000), een sterk groeiende macht. Prenger & Van Vree (2004, p. 41) concluderen dat in Nederland ongeveer 13.000 journalisten actief zijn en daar tegenover 15.000 pr-functionarissen en voorlichters. In de hele pr-sector zijn dat 55.000 communicatiemedewerkers. Public relations zijn alom vertegenwoordigd: er werken meer mensen in de industrie en de pr-sector is uitgebreid naar verschillende gebieden (Miller & Dinan, 2000). De laatste jaren groeit de pr-industrie enorm en daarmee ook de invloed van pr-medewerkers en nieuwsagentschappen die voorverpakte informatie aanbieden aan dagbladen (Lewis, Williams, Franklin, 2008b, p. 27). Er wordt gevreesd dat het overwicht van pr-berichten niet enkel een invloed heeft op de dagelijkse berichtgeving en journalistieke praktijken maar dat er ook een gevaar bestaat dat de voorverpakte informatie niet meer gecheckt wordt of met een kritisch oog bekeken wordt (p. 28). Volgens Lewis et al. maakt het journalisten lui omdat ze minder geneigd gaan zijn om eigen extra informatie toe te voegen aan de voorverpakte artikels en zo de artikels als geheel gaan gebruiken in plaats van enkel als vertrekpunt voor eigen artikels (p. 28). Bij public relations fungeren de journalisten als poortwachters: als een verhaal onvoldoende 'nieuwsaarde' heeft, wordt het waarschijnlijk niet gepubliceerd, en zeker niet als er veel ander (belangrijker) nieuws is" (p. 256-257). Public relations vormen de brug tussen bedrijven, organisaties, overheden etc. en de pers. Voor bedrijven is een vermelding in een krant of magazine een veel goedkopere manier om in de media te komen dan een heuse reclamecampagne op te zetten (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008, p. 255). Het is dan ook van groot belang dat zij goede relaties onderhouden met de pers, die als tussenschakel fungeert voor het bedrijf en zijn publieksgroepen (p. 261). "Public relations practitioners provide information subsidies to the media on behalf of their clients to influence the media agenda and potentially affect public opinion" (Curtin, 1999, p. 53). Prenger & Van Vree (2004, p. 18) merken bij deze beïnvloeding op dat "alle pogingen om de journalistiek tegen haar wil te manipuleren, te hinderen en te beïnvloeden, zouden we daarom kunnen opvatten als een aantasting van haar vrijheid en autonomie".

PR wordt volgens White & Hobsbawm (2007, p. 288) onderverdeeld in enerzijds een marketingpraktijk, beter benoemd als marketingcommunicatie voor producten, diensten, bedrijfspromotie, publiciteit en bekendheid, bedrijfsreputaties etc. Anderzijds is er ook de tak van PR dat instaat voor "to contribution to organisation performance, decision-making and the management of business and social issues" (p. 288). Neijens & Smit (2006) voegen daar nog de pr-tak van de

overheden aan toe. Voor overheden is de relatie met journalisten van groot belang, omdat zij de poort zijn tot de publieke opinie (p. 233). “Overheid en politieke partijen hebben daarnaast in de loop des tijds een uitstekend public relations apparaat [sic] ontwikkeld. De borrelhapjes en de uitstekend verzorgde persmappen – al jaren handige attributen van het bedrijfsleven om de pers gunstig te stemmen – beogen een bepaald doel te bereiken” (Brandts, 1974, p. 63). In dat opzicht spreken ook Harcup & O’Neill (2001) van “pseudo-events” (p. 276) en een overduidelijke aanwezigheid van public relations in de pers, in die mate dat volgens hen gesproken kan worden van “prefabrication” (p. 277). De laatste jaren zien we een forse stijging van het aantal pr-diensten in verschillende, niet enkel commerciële, bedrijven, organisaties, en overheden maar ook bij kerken, vakbonden en vrijwilligersorganisaties (Prenger & Van Vree, 2004, p. 35; Miller, 2002, p. 70). Zij leveren “persberichten, persconferenties, persreizen, gearrangeerde photo-opportunities en interviews” om dan in het nieuws te komen en zo te bepalen wat de lezer of de kijker te zien krijgt (Miller, 2002, p. 70). “Alleen al het feit dat een persconferentie als 'nieuws' beschouwd en behandeld wordt, is daar een uiting van” (p. 36). “All organizations, including those with minimal resources, can and do send “handouts” to the news media” (Gans, 2004, p. 122).

Salter (2005) merkt het verschil op tussen de communicatieve structuren van journalisten en die van pr-functionarissen. Bij pr-medewerkers gaat het volgens hem vooral om: “A *good* public relations agent will be biased towards representing the interests of *only* her or his paying client on the basis that such a representation will be profitable to the client” (p. 100). Hij gaat verder: “public relations is driven by inequality so that they are a medium through which influence is literally bought” (p. 101). Dit impliceert dat diegene met het meeste geld dan ook de beste pr-medewerkers kan betalen. Echter, journalisten moeten op een objectieve manier de realiteit weergeven, en daarbij zoveel mogelijk stemmen laten horen, zonder één bepaalde stem voorrang te geven (p. 102). Salter wil daarbij geen waardeoordeel vellen over wie eerlijker te werk gaat, maar wil er wel op wijzen dat er structurele verschillen zijn tussen de twee partijen op het vlak van informatievoorziening.

Volgens Davis (2002, p. 38) weten pr-functionarissen nu heel goed wat hun klanten willen, beschikken ze over een enorme kennis over specifieke onderwerpen en hebben ze meer middelen dan journalisten om hun boodschap te verspreiden. Prenger & Van Vree (2004, p. 34) zijn ervan overtuigd dat de professionaliteit waarmee pr-medewerkers te werk gaan sterk verbeterd is. Op die manier produceren ze “tailor-made products without arousing suspicion or applying pressure” (Davis, 2002, p. 38). Volgens de resultaten van zijn onderzoek (p. 38) naar de invloed van public relations op de journalistiek in Groot-Brittannië, zouden veel publicrelationsmedewerkers in een vorig leven als journalist werkzaam geweest zijn. Zo voelen ze goed aan wanneer een onderwerp een bepaalde nieuwswaarde heeft en welke informatie journalisten graag krijgen over dat bepaalde onderwerp. Ook de contacten die ze eerder maakten in de journalistieke wereld kunnen van pas komen (p. 38). “The release is typically written in the form of a news story and distributed to various media channels in the

hope that the latter will republish the information to reach a wide audience” (Gilpin, 2008, p. 9). Zo komen bedrijven volgens Gilpin in contact met hun stakeholders, zonder dat de journalisten nog veel werk moeten steken in hun artikels.

Volgens Broersma (2009, p. 28) zorgen persbureaus ervoor dat nieuwsorganisaties de aandacht op bepaalde onderwerpen vestigen. Hij ziet het zo dat persbureaus vaak een schakelfunctie vervullen tussen journalisten en hun bronnen. O’Connor & O’Neill (2008, p. 498) voegen daaraan toe dat een klein aantal bronnen gebruikt worden in journalistieke artikels, waardoor veel verhalen verloren gaan. Zo blijven belangrijke verhalen op de achtergrond en worden minder belangrijke, maar gemakkelijkere verhalen op de voorgrond gezet. Ze gaan verder: “Too frequently the result is bland, banal copy at best; or free advertising and propaganda at worst” (p. 498). Volgens Davis (2007) moet er wel rekening gehouden worden met de globalisering en de nieuwe informatie- en communicatietechnologiën die ervoor zorgen dat alternatieve denkwijzen aan het publiek bekend gemaakt worden (p. 58). Iedereen kan gemakkelijker via diverse media zijn stem laten horen en weerwerk bieden tegen de dominante groepen in de samenleving. Toch beweren veel auteurs dat de oppervlakkigheid van de journalistiek zich onder andere uit in het negeren van de stem van minderheden. Diezelfde auteurs stellen in dat opzicht dat een luider stem in de media gekocht wordt door diegene met de meeste middelen (e.g. Salter, 2005, p. 101; Miller, 2002, p. 76). Ook Anderson & Lowrey (2007, p. 388, 399) en Harcup (2004, p. 59) menen dat diegene met de meeste macht ook de meeste mogelijkheden heeft om het nieuws te domineren. Globaal en marktgericht nieuws neemt de plaats in van specifiek nieuws (p. 390). Dit wordt veroorzaakt door o.a. de complexiteit van het nieuws, die ervoor dat de algemene kennis van de journalist niet ver genoeg rijkt om niet af te hangen van persberichten. Zo geven Anderson & Lowrey het voorbeeld van medisch of wetenschappelijk nieuws (p. 388). Prenger & Van Vree (2004) trekken nog een belangrijke conclusie: hoe meer nieuwswaarde een onderwerp heeft, hoe groter de druk op journalisten is om dat onderwerp over te nemen dat de voorlichters voorleggen, alleen al om de concurrentie te slim af te zijn (p. 73). Ook menen zij dat als er niet veel nieuws te rapen valt journalisten meer toevlucht zoeken in persteksten en pr-verhalen (p. 73).

Moloney (2000, p. 129) beschrijft hoe public relations als de vijfde macht tegelijkertijd een macht is dat op zichzelf staat maar wel gelinkt kan worden aan de journalistiek. Om deze relatie ‘proper’ te houden dient deze macht zich te houden aan ethische codes. Parsons (2004, p. 99) somt er enkele op, waarvan eerlijkheid vooraan staat. Verder zijn “accuracy, judiciousness, responsiveness, respect” andere pilaren (p. 102). Pr-functionarissen moeten bovenal eerlijk en accuraat handelen. Daarenboven dienen ze te weten wanneer en hoe ze de media kunnen gebruiken. Verantwoordelijkheid en respect vormen de laatste pilaren voor een ethische relatie tussen pr-functionaris en journalist (p. 102). Voor pr-voorlichters is het heel belangrijk dat zij een goede relatie opbouwen met de journalist (Prenger & Van Vree, 2004; Curtin, 1999). “Onderdeel van het creëren van een band is het af en toe exclusief

beoordelen van de journalist, onder andere in de vorm van primeurdropping” (Prenger & Van Vree, 2004, p. 37). Uit onderzoek van Curtin (1999, p. 70) blijkt dat hoe beter de relatie tussen journalisten en pr-mensen is, hoe meer ze geneigd zijn hun bronnen te gebruiken. Echter, het is net dat creëren van een band waar journalisten het moeilijk mee hebben. Uit onderzoek in Groot-Brittannië (White & Hobsbawm, 2007) blijkt namelijk dat Britse journalisten spreken over een relatie tussen journalisten en pr-voorlichters in termen van een haat-liefdeverhouding. Ze kunnen allebei de rol van gatekeeper op zich nemen en de elkaar toegang tot het publiek belemmeren (p. 284). Uit het onderzoek blijkt dat de ondervraagde Britse journalisten pr-materiaal grotendeels zien als twijfelachtig, verdacht of misleidend, maar tegelijkertijd dat materiaal nodig hebben en ook gebruiken (p. 284). Ook Prenger & Van Vree (2004) kwamen tot de conclusie dat journalisten pr-materiaal in se wantrouwen. Curtin (1999, p. 71) benadrukt dat journalisten zichzelf als ethischer beschouwen dan pr-medewerkers zijn. Hij benadrukt dat één van de taken van een journalist dan ook is om publicrelationsbeïnvloeding uit het nieuws te houden. Ook vroegere onderzoeken tonen aan dat de relatie grotendeels als negatief wordt aanzien door journalisten (DeLorme & Fedler, 2003, p. 99; Spicer, 1993). Volgens DeLorme & Fedler (2003, p. 99) beschouwen journalisten pr-functionarissen als “unethical, manipulative, one-sided, and deceptive” en zijn ze ervan overtuigd dat pr-functionarissen eerder handelen uit privé-belang dan dat het belang van het publiek centraal staat. De auteurs verwijzen naar vorig onderzoek van Curtin (1999, p. 70) die stelde dat journalisten zich allemaal redelijk negatief opstelden ten opzichte van het gebruik van pr-materiaal omdat die het dienen van de publieke opinie belemmert en zo meer een commerciële activiteit wordt. Lewis, Williams & Franklin (2008b) merken op dat er anders wordt gekeken naar het gebruik van pr-materiaal en perberichten van persbureaus. Uit hun onderzoek blijkt dat minder negatief wordt neergegeken op het gebruiken van perbureauberichten dan materiaal van pr-bureaus: de ondervraagde journalisten geven gemakkelijker toe dat ze persbureauberichten gebruiken dan pr-materiaal (p. 41).

Volgens DeLorme & Fedler (2003) is er echter veel veranderd in de loop van de jaren en kan deze negatieve visie op public relations niet zonder enige bedenkingen doorgetrokken worden. “The source–reporter relationship is tense but complex and that assumptions of outright animosity may be exaggerated and generalized” (p. 101). Tench & Yeomans (2009) besluiten ook dat “journalists are quick to present PR practitioners as gatekeepers who seek to withhold information, rather than as good sources of news and comment” (p. 301). Tevens Shaw & White (2004) stellen een meer genuanceerd beeld voorop: “journalism educators do not differ as substantially and negatively in their opinions of public relations as the latter may believe. These misunderstandings could be jeopardizing opportunities for a more cooperative relationship” (p. 501). In de toekomst moet de relatie tussen de twee herzien worden volgens Shaw & White: “Since the entire existence of the public relations profession rests on the assumption that positive attitudes contribute to favorable behavior, public relations educators may be best advised to engage in some self-reflection” (p. 501).

Neijens & Smit (2006, p. 233) merkten op dat Amerikaanse onderzoeken uitwezen dat journalisten pr-functionarissen als oneerbare mensen zien. De journalisten die aangehaald werden in die eerdere onderzoeken vonden dat de nieuwswaarde die pr-functionarissen hanteren fundamenteel verschilt van die die journalisten hanteren. Ze zijn niet objectief en werken niet volgens wat het publiek nodig heeft. Integendeel: “according to the journalists, public relations officials think about the needs of their organization first, and less about what journalists need” (p. 233). Neijens & Smit kwamen echter tot een minder zwart-witconclusie bij hun onderzoek naar de mening van Nederlandse journalisten op het pr-gebeuren en concluderen dat zij die relatie niet zo negatief opvatten (p. 239). “PR practitioners were generally positive about their relationship with journalists. They considered the cooperation good, thought that good arrangements can be made, and did not experience an unhealthy tension. Journalists were less positive than PR practitioners. Though they were not negative about the mutual relationship, they did not consider the cooperation particularly “good” (p. 238).

Broersma (2009) maakt nog een belangrijke kanttekening en ziet het gebruik van persberichten in de journalistiek helemaal niet zo negatief voor. Volgens hem “kan het een verstandige strategie zijn om je voor het ‘snelle’ nieuws, dat alom beschikbaar is, te verlaten op een persbureau. De tijd die daardoor wordt uitgespaard, kan worden gestoken in bijvoorbeeld eigen onderzoeksjournalistiek waarmee een dagblad zich wel kan onderscheiden” (p. 29). Hij maakt een duidelijk onderscheid tussen ‘fast news’ en ‘slow news’ (p. 30). ‘Fast news’ mag volgens Broersma geleverd worden door persbureaus. Maar voor ‘slow news’ is er echter meer duiding, achtergrond en dus onderzoek van de journalist nodig. Indien hij zich minder lang moet bezighouden met ‘fast news’, blijft er meer tijd over voor het ‘moeilijkere’ nieuws (p. 30).

Hoe journalisten de relatie met pr-medewerkers opvatten, staat dus nog ter discussie. Wat wel zeker is, is dat pr-materiaal meer terugkomt in journalistieke artikels, zo concluderen verschillende onderzoekers zoals bijvoorbeeld Davis (2003) en Broersma (2009). In dat opzicht spreken ook Van Dijck, Greven, Snijders & Schuijt (1995, p. 14) van een “grensvervaging tussen informatie en promotie”. Ook Prenger & Van Vree (2004, p. 125) menen dat “de journalistiek zich te gemakkelijk laat ‘gebruiken’, door zowel de voorlichtings- en pr-industrie als door commerciële partijen”. In verschillende literatuur verwijzen de auteurs naar de term ‘informatiesubsidie’, waarmee ze willen aangeven dat pr-voorlichters de journalisten ‘subsidiëren’ met voorverpakte informatie die zij gratis aanreiken (e.g. Prenger & Van Vree, 2004; Curtin, 1999; Davis, 2003). De journalist geeft op zijn beurt publiciteit en de geloofwaardigheid die de journalistiek uitstraalt (Prenger & Van Vree, 2004, p. 34). Zij klagen deze situatie aan: “Journalisten zouden meer 'de straat' op moeten, meer de tijd moeten krijgen om zaken uit te zoeken, alternatieve bronnen aan te boren en eigen onderwerpen aan te dragen” (p. 74). Ook Davis (2003, p. 27) erkent deze informatiesubsidie. Vandaag zijn journalisten echter niet langer meer de enige bron van informatie voor het grote publiek. In de eerste plaats kan het publiek gemakkelijk zelf op zoek gaan naar de informatie die zij willen. “New channels of communication

make it possible for individuals and organizations to talk directly to others, without having to attempt communication through the traditional media. Others, such as public relations practitioners, can also prepare information offering a view of social reality, which can be offered through new media for consideration in the search for social truth” (White & Hobsbawm, 2007, p. 286). Gezien de macht die pr-mensen krijgen, dienen zij ook, net zoals journalisten, eerlijk, integer te handelen, en moeten zij accurate informatie te leveren aan hun publiek (p. 286, p. 291).

“Burgers hebben nu via het internet zelf toegang tot een oneindige hoeveelheid informatie. Zij hoeven geen genoeg meer te nemen met het ruime aanbod dat het massamedium hen brengt – als een warenhuis waarin voor iedereen iets te vinden moet zijn – maar kunnen zelf een selectie maken van voor hen interessante gegevens” aldus Broersma (2009, p. 24). White & Hobsbawm stellen dat nieuwsselectie samenhangt met wat lezers willen lezen, niet door het belang van waarheid (p. 287). “So journalistic morale is low, not just because of the economic pressure taking revenue away at great speed from traditional media and online developments which require fewer journalists, but also because the authority and moral freedom which the image of journalism has of itself is at odds with the more mundane and often compromised reality” (p. 288).

Uit een onderzoek van Quadrant communications (2009), een communicatiebedrijf dat zich vooral bezighoudt met pr-praktijken, naar de relatie tussen beroepsjournalisten en pr-medewerkers blijkt dat journalisten niet zo tevreden zijn over de samenwerking tussen beide partijen. Zo stelt het communicatiebedrijf dat uit hun enquête, waaraan 217 beroepsjournalisten meewerkten, blijkt dat één op drie journalisten opmerken dat pr-medewerkers niet weten waarover journalisten schrijven in de krant. “Ruim 54 procent van de respondenten noemen ze ‘nuttig’, terwijl in totaal slechts zeven procent zich kan vinden in omschrijvingen als ‘overbodig’ of ‘ergerlijk’” (p. 4). Zes op tien wenst dan weer een meer gepersonaliseerde aanpak met exclusievere informatie: “Perscommunicatie die niet voldoende is afgestemd op de verlangens van de journalisten diemen wil bereiken, maakt minder kans om te worden opgepikt in de verslaggeving” (p. 5). Ook wensen de journalisten dat bij het pr-materiaal genoeg beeldmateriaal zit. 56% van de journalisten meent dat persberichten enkel worden geschreven uit commerciële doelstellingen en dus geen nieuws bevatten dat de moeite is te verslaan. Ook blijkt meer dan de helft te beweren dat ze maximum tien artikels per maand baseren op een persbericht. Dit onderzoek illustreert deels hoe de beroepsjournalist denkt over persberichten en de samenwerking met pr-bureaus.

### 1.3. CONCLUSIE THEORETISCH LUIK

Uit vorige hoofdstukken kunnen we twee grote conclusies trekken. Eerst en vooral concluderen we dat er een commerciële, economische, en werkdruk ligt op journalisten waardoor het hen moeilijker gemaakt wordt aan degelijke, diepgravende journalistiek te doen. Journalisten moeten steeds meer produceren, maar werken met minder mensen om meer pagina's te vullen. Dit zorgt ervoor dat ze geneigd zijn kant-en-klare informatie te gebruiken, vaak afkomstig van publicrelations- en persbureaus. Door de werkdruk kan men vrezen dat de journalist niet meer grondig aan een artikel kan werken en vastgekleusterd zit aan zijn bureau. Er is amper plaats voor onderzoeksjournalistiek, laat staan tijd om aan diepgravende journalistiek te doen. Om aan die werkdruk te weerstaan zoeken journalisten mogelijks meer hun toevlucht in voorverpakte informatie. Of dit een invloed heeft op de kwaliteit van de artikels ligt niet in het doel van deze masterproef, wel stellen we trends vast die een invloed hebben op de media-inhoud. Zo spreken Allern (2002) en Curran (2002) van kranten die als handelswaar beschouwd worden en rekening moeten houden met commerciële aspecten. Journalistiek wordt als handelwaar met een marktwaarde beschouwd (Prenger & Van Vree, 2004; Russ-Mohl, 2006). Dit zorgt ervoor dat artikels waarvoor meer kennis, tijd en budget nodig is, minder aan bod komen en er dus meer gekozen wordt voor goedkopere, kleine nieuwsberichten. Daarbij komt dat moeilijkere onderwerpen minder plaats krijgen in de berichtgeving (Davis, 2007), wat kan zorgen voor een vervlakking van de journalistiek.

Ook concluderen we dat de pr-industrie een snel groeiende industrie is dat in veel verschillende sectoren voorkomt (Prenger & Van Vree, 2004; Lewis, Williams, Franklin, 2008b). Voor de journalistiek betekent dit dat pr-berichten meer voorkomen in de berichtgeving. Pr-materiaal is goedkoper dan eigen werk, dus is het vaak een gemakkelijke keuze voor journalisten op voorverpakte informatie te gebruiken (Curtin, 1999). Hoe meer werk in een artikel kruipt, hoe hoger de kosten oplopen (Allern, 2002; Davis, 2007).

De relatie tussen pr-functionarissen en journalisten is gebaseerd op wederzijdse afhankelijkheid (White & Hobsbawm, 2007; Shaw & White, 2004; Davis, 2002; Neijens & Smit, 2006). Algemeen kunnen we stellen dat de samenwerking als negatief gezien wordt (Delorme & Fedler, 2003, Tench & Yeomans, 2003; Curtin, 1999. Anderson & Lowrey (2007) beweren dat enkel diegene met de meeste middelen de beste machtspositie heeft, en dus de media kan beheersen. Ook Harcup (2004) en Davis (2007) spreken zich in dat opzicht ongerust uit over de ongelijke verdeling ten voordele van de dominante groepen in de samenleving. Pr-medewerkers worden als onethisch en manipulatief beschouwd. Toch zien we dat journalisten pr-berichten gebruiken, maar dat dan niet gemakkelijk toegeven. Lewis, Williams & Franklin (2008b) kwamen in hun onderzoek tot de conclusie dat



journalisten het gebruik van persbureauberichten gemakkelijker toegeven dan het gebruik van persberichten. Toch blijken uit diverse onderzoeken dat een redelijk aandeel in de berichtgeving kan teruggevonden worden (Lewis et al., 2008; Hijmans, Buys & Schaafraad, 2009; Mediamonitor Nederland, 2009). Er kan duidelijk gesproken worden over een informatiesubsidie (Davis, 2003).

## 2. VORIGE ONDERZOEKEN

Nick Davies steunt zijn betoog in zijn boek *Flat Earth News* op onderzoek dat Britse mediaonderzoekers (Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell, 2008) uitgevoerd hebben in vijf Britse kranten (Telegraph, Daily Mail, Times, Independent, The Guardian), alsook de avondnieuwsuitzending van BBC en ITV en World at One en Today van Radio 4. Uit het onderzoek blijkt dat een groot deel van de artikels in de vijf kranten gebaseerd is op berichten van persbureaus of van andere media en dat 30% van de artikels deels of volledig gebaseerd is op pr-materiaal. Hieronder gaan we dieper in op het onderzoek. We nemen hierbij nog andere onderzoeken onder de loep die een belangrijke basis vormen voor ons onderzoek.

### 2.1. LEWIS ET AL. (2008)

We nemen eerder onderzoek in **Groot-Brittannië** onder de loep voor onze inhoudsanalyse, dat Davies in zijn boek *Flat Earth News* aanhaalt om de situatie in de Britse media te illustreren.

In een rapport van **Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell**, uitgaande van de Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies (2008), zien we dat journalisten met minder tijd meer artikels moeten afleveren. Ze bemerken volgende trend: “under-resourced journalists, working in under-staffed newsrooms, increasingly rely on PR sources for editorial copy” (p. 5). Uit hun onderzoek blijkt dat, vergeleken met 20 jaar geleden, nationale dagbladen twee en een half keer meer pagina’s omvatten. Ze voegen er wel aan toe dat dit ook een groot deel door de reclameadvertenties is.

“Although the last twenty years has witnessed a slight increase in employment, today’s editorial employees are, on average, expected to produce three times as much content as their counterparts twenty years ago. Average editorial content amongst this sample increased from 14.5 pages in 1985 to 26.4 in 1995, and the relative stagnation in advertising pagination between 1995-2006 was not reflected in editorial content, which continued to substantially increase, to an average of 39 editorial pages in 2004 and 41 pages by 2006” (p. 11).

Aan de hand van een inhoudsanalyse trachten de onderzoekers na te gaan in hoeverre Britse journalistiek afhangt van pr-materiaal. De volgende Britse dagbladen werden nader onder de loep genomen: the Guardian, Independent, Times and Telegraph); daarnaast ook the Daily Mail, en de avondnieuwsuitzendingen van de BBC and ITV, World at One van Radio 4 en Today Programme. Wij focussen ons op het deel van het onderzoeksresultaten waarin de dagbladen besproken worden, daar dit het meest relevant is voor ons eigen onderzoek. Uit de vijf kranten werden 2207 artikels van de binnenlandse katern nader bestudeerd. Ze besluiten dat de Britse kwaliteitsmedia grotendeels afhangt

van “pre-packaged news - whether from PR material or from wire services” (p. 3). Hun onderzoek toont namelijk aan dat “the content of domestic news stories in our quality media is heavily dependent on ‘pre-packaged news’ - whether from PR material or from wire services (there is, obviously a difference between these two kinds of sources, although, we suggest, not as much as is sometimes supposed). Overall, our research suggests that *60% of press articles and 34% of broadcast stories come wholly or mainly from one of these ‘pre-packaged’ sources*” (p. 3). Hieronder maken we wel het verschil tussen persbureaumateriaal en persbericht van pr-bureaus.

- Bij 72% van de artikels wordt de journalist bij naam genoemd (p. 15). Dit lijkt op het eerste gezicht heel veel, maar de onderzoekers stellen hierbij wel dat ook bij sommige persbureau berichten de naam van de journalist in de creditline terugkomt, ook al komt in het hele artikel geen enkel eigen werk of informatie aan bod. Slechts 1% van de berichten melden in de creditline een persbureau en in ongeveer een vierde van de artikels wordt geen naam van de journalist vermeld in de creditline (p. 15).
- “30% of the stories in our press sample replicated wire service copy almost directly, and a further 19% were largely dependent on wire copy” (p. 15). Uit het onderzoek bleek dat veel van de artikels delen van persbureau berichten deels/volledig bevatten, zonder dat daar melding van gemaakt werd.
- “Only 8% of articles used available wire copy sparingly, depending mainly on information from other sources, while we found few examples of articles in newspapers which did not make use of *any* wire copy if some existed (only 5%)” (p. 16). Bij een vierde van artikels is het moeilijk aan te tonen hoeveel materiaal van persbureaus gebruikt is bij het opstellen van de artikels.
- In 19% van de artikels vinden de onderzoekers duidelijk sporen van pr terug en zijn de artikels grotendeels of volledig opgesteld uit pr-materiaal (p. 20). 13% van de artikels lijken op pr maar de onderzoekers kunnen dit niet zeker aantonen. In 11% van de artikels waarin pr gevonden werd, zien we dat het artikel nog grotendeels aangevuld is met eigen informatie.
- Verder zien we dat 38% van de artikels waarin pr teruggevonden werd, deze afkomstig is van private organen (bv. Bedrijven) (p. 22). 21% komt van overheden die men onder de noemer ‘professional government’. Verder komt 23% van het pr-materiaal van ‘public body’-organen, en 11% van NGO’s en goede doelen. Dan blijft nog 5% over voor organen die men onder de noemer ‘professional association’ steekt, zoals consumentenorganisaties, en 2% dat afkomstig is van burgers zelf.

De onderzoekers merken op dat indien er geen bewijs van pr-materiaal gevonden wordt in de artikels, dit geen bewijs is dat er geen gebruikt is, maar enkel dat het niet met zekerheid kan gezegd worden (p. 20). Ondanks de cijfers zijn de onderzoekers de resultaten niet geheel somber in. “This is not to say that PR material is, by definition, problematic. On the contrary, many agencies – especially those

involved in forms of public service – use PR to put useful and significant information into the public domain” (p. 28). Als aanvulling op deze cijfers bekeken de onderzoekers o.a. krantenartikels en vergeleken deze met de bijhorende persteksten of pr-berichten om de mate van overeenkomst te onderzoeken. Ze ontdekten dat “the wire agencies become the conduit through which PR material is channeled to become news. [...] In other instances, communication is triangulated, as journalists refer both to the wires reworking of the PR material and to the PR material itself. Finally, there are instances in which journalists ignore the wire copy and refer directly to the PR material” (p. 38).

## 2.2. RENNEN (2000)

**Toon Rennen** (2000) is docent Massacommunicatie aan de Fontys Hogeschool Journalistiek in Tilburg en voert een onderzoek uit naar de bronnen van journalistieke artikels. Journalisten hangen volgens hem af van hun bronnen: “Zonder bronnen geen journalistiek en zonder goede bronnen geen goede journalistiek” (2000, p. 1). Het is dan ook belangrijk kwaliteitsvolle bronnen te gebruiken om zo kwaliteitsvolle journalistiek te garanderen. Omdat we in onze inhoudsanalyse de gebruikte bronnen onderzoeken kunnen we ons inspireren op het onderzoek dat Rennen gevoerd heeft. Zijn brongeoriënteerde aanpak staat centraal in zijn onderzoek naar de geloofwaardigheid van de journalisten en hun bronnen. Dit kan dan ook de basis vormen voor ons onderzoek, daar wij ook de bronnen willen analyseren die de journalisten gebruiken in hun redactionele artikels.

De media-inhoud en de berichtgeving zijn beide afhankelijk van de bronnen die een journalist gebruikt in zijn artikels, volgens Rennen (2000, p. 10). Hij spreekt dan ook van een “door bronnen geconstrueerde werkelijkheid” (p. 10). De focus in zijn onderzoek ligt vooral op wie de bronnen zijn en of de lezer dit duidelijk kan zien. Kunnen lezers identificeren welke de bronnen zijn, wie bepaalde uitspraken doet? Kan de lezer achterhalen waar de journalist zijn bronnen haalt? Hij onderzoekt die transparantie aan de hand van een exploratieve beschrijvende inhoudsanalyse bij zes Nederlandse kranten: Dagblad De Stem, Brabants Nieuwsblad, Dagblad De Gelderlander, de Provinciale Zeeuwe Courant, NRC/Handelsblad en het Algemeen Dagblad. In het onderzoek spoort Rennen de bronnen op in het redactionele gedeelte van de kranten. Rennen geeft een nadere blik op de definitie van een bron: “een journalistieke bron is een persoon of een collectief van personen, met wie de journalist in een transactieproces is gekomen, waaraan hij uitspraken ontleent met het oog op specifieke journalistieke producten” (p. 50).

“Journalistieke media-inhoud is uiteindelijk een gedefiniëerde werkelijkheid, die het resultaat is van transactieprocessen tussen journalist en bronnen. Bestudering van die transactieprocessen is dan ook van belang voor een goed begrip van het journalistieke proces, waarbij het aanbeveling verdient om die transactieprocessen van twee kanten te bezien, dus vanuit een journalist-bron relatie én vanuit een bron-journalist relatie” (p. 308).

Rennen (2000) stelt drie presentatiekenmerken op van journalistieke bronnen in de media (p. 107). Eerst en vooral betreft het de transparantie: “Is het duidelijk voor de lezer wie de bronnen zijn”? Een tweede kenmerk is de samenstelling: “Wie zijn de expliciete bronnen in de krant en hoe verscheiden zijn ze, naar sociaal-demografische kenmerken, naar positie, naar politieke opvatting, enz?” (p. 107). Een derde kenmerk is de afbeelding: “hoe worden de bronnen afgeschilderd, in termen van positief vs. negatief, belangrijk vs. onbelangrijk, sympatisch vs. onsympatisch, interessant vs. oninteressant,

enz.?” (p. 108). Belangrijk voor het onderzoek van Rennen is het verschil tussen “journalistiekbronnen en veldbronnen” (p. 175). Het citeren van veldbronnen geeft de indruk aan de lezer dat de journalist op de plek van de gebeurtenis geweest is en verhoogt hierbij de geloofwaardigheid van het verhaal (p. 175). “Taalhandelingen van veldbronnen zijn extra interessant voor journalisten, omdat die vaak zelf het nieuws zijn” (p. 175). Hierbij kan de vraag gesteld worden of het voor de lezer duidelijk is om welke bron het gaat en wie de journalist gecontacteerd of geraadpleegd heeft. Bij journalistiekbronnen gaat het om de journalisten en de toeleverbronnen zelf. In de creditline vinden we de informatie terug van de bronnen die de journalist gebruikt, ofwel wordt de eigen medewerker vermeld ofwel het persbureau (p. 168). Deze vermelding duidt op een bepaalde betrouwbaarheid. Bij kleine berichten echter ontbreekt de creditline vaak (p. 168). Indien dit het geval is wordt het artikel vaak toegeschreven aan de volledige krantenredactie. Rennen concludeert: “De identificatie van een bron komt de geloofwaardigheid van de krant ten goede” (p. 188).

Enkele resultaten uit het onderzoek:

- “Bij 15% van de onderzochte artikelen wordt geen enkele journalistiek-bron vermeld” (p. 231).
- “Blijkens de berichtgeving is de journalist in 20,6% van de gevallen zelf bij de gebeurtenis aanwezig geweest. Bij 78,8% blijkt uit niets dat de journalist in het veld heeft geopereerd” (p. 232).
- “De naam van een of meer journalisten is te vinden in de creditline van 15,6% van de tekst-artikelen” (p. 235).
- “Het vermelden van die andere organen als bron zou eigenlijk net zo vanzelfsprekend moeten zijn als het vermelden van andersoortige bronnen. In ons onderzoek zijn 2,2% van alle in de verhaalttekst gevonden bronnen andere publiciteitsorganen of media” (p. 238).

Rennen wil met deze lage transparantiescores van journalistiekbronnen niet aanduiden dat er daarom ook een lage kwaliteit is in die kranten. Hij wil enkel aantonen dat een bepaalde controleerbaarheid van de herkomst van bronnen de geloofwaardigheid van een artikel ten goede komt. De vermelding ‘van onze verslaggever’ zorgt volgens Rennen voor verwarring. Hier moet volgens de onderzoeker een bepaalde consequentie en duidelijkheid in acht genomen worden, dat van de redacties zelf moet komen.

### 2.3. HIJMANS ET AL. (2009)

Nederlandse onderzoekers Hijmans, Buys en Schafraad van de Nijmeegse Radboud Universiteit deden het Brits onderzoek van Lewis, Williams, Franklin, Thomas, & Mosdell (2008) over in vier Nederlandse dagbladen. Meer specifiek onderzochten ze hoe transparant nieuwsbronnen worden weergegeven en wat de rol van voorbereekte informatie, afkomstig van institutionele bronnen als persbureaus en PR-afdelingen is ten opzichte van het eigen werk van redacties. Eerder onderzoek van het Commissariaat voor de Media toonde al aan dat “een steeds groter deel van het nieuwsaanbod bestaat uit onbewerkt doorgegeven berichten van persbureaus, ondernemingen en andere belangenpartijen” (2009, p. 2). Ook concludeerden zij dat journalisten geen moeite meer doen om hun bronnen te checken. Zij gaan ervan uit dat de persbureaus dit al voor hen gedaan hebben.

De onderzoekers onderzochten gedurende twee weken de binnenlandse berichtgeving in vier kranten (NRC, AD, de Gelderlander, de Volkskrant). Zij kwamen tot de conclusie dat “32% van de berichten geheel of gedeeltelijk bestaat uit (sporen van) voorbereekte informatie, uit de casestudies komt een indicatief aantal van 52% naar voren. Het verschil kan mogelijk deels verklaard worden door de gebrekkige brontransparantie die wij bij sommige kranten constateerden (41% van alle berichten is anoniem)” (p. 2). De resultaten in de Nederlandse pers zijn dus niet zo negatief als het Brits onderzoek aantoont voor de Britse pers. Nog enkele resultaten:

- Uit het onderzoek blijkt dat meer dan een derde van de artikels in de analyse korte berichten zijn, met minder dan 150 woorden (p. 4). Meer dan de helft is langer dan 150 woorden.
- Bij 41% van de berichtgeving stellen de onderzoekers vast dat op geen enkele manier kan nagegaan worden waar het artikel afkomstig van is: de creditline is dus leeg (p. 5). Bij minder dan de helft van de artikels wordt in de creditline genoteerd dat het artikels geschreven is door een redactielid van de krant. In 39% van de artikels wordt de naam van de journalist vermeld, en in 9% wordt de naam niet vermeld.
- In 11% van de artikels noteren de onderzoekers dat het artikel afkomstig is van ANP of een ander persbureau (p. 5). Daarbij gaat het in 2% van die gevallen om een lang artikel, meer dan 150 woorden. De onderzoekers stellen bij korte berichten het omgekeerde vast: 57% van de artikels vermeldt geen identiteit en 26% persberichten.
- Een tiende van de berichten bevat sporen van persbureau berichten. Tevens in een tiende van de artikels vonden de onderzoekers materiaal van andere media. “Sporen van ‘PR’ werden nauwelijks aangetroffen in de Nederlandse kranten, wat niet wil zeggen dat dit materiaal niet is gebruikt” (p. 6).

- “in korte berichten praktisch nooit wordt verwezen naar persberichten, maar nog wel naar andere media en in twee kranten ook naar persberichten van derden. In lange berichten treffen we, niet geheel onverwacht, meer verwijzingen aan” (p. 6).
- “in 221 niet-persbureau-berichten, ofwel 21% van het corpus, sporen van voorverpakte informatie bevatten van enigerlei soort. Daarbovenop is 11% van alle berichten al geïdentificeerd als persbericht en dus ook voorverpakte informatie. Dat betekent dat we van 32% van alle berichtgeving kunnen zeggen dat ze deels of helemaal uit voorverpakte informatie bestaan, voor zover op te maken uit de berichten zelf” (p. 6).

Algemeen kunnen we uit dit onderzoek stellen dat bij een derde van de berichtgeving sporen van voorverpakte informatie terug te vinden is, ofwel in de vorm van een persbericht, informatie van andere media of een bericht van een persbureau (p. 15). Indien de redacties de artikels verder aanvullen met eigen informatie is dit meestal in de vorm van aanvullende citaten, feiten of meer context. Hijmans et al. besluiten dat “het dagelijks palet aan onderwerpen wel sterk wordt gestuurd door de nieuwsagenda en door wat de persbureaus brengen (p. 16). “Het eigen werk van redacties bestaat voor een belangrijk deel uit het vergaren van aanvullende feiten en reacties en het bieden van context aan het nieuws. Het kritisch duiden en evalueren van gebeurtenissen gebeurt weinig in de nieuwssector zelf” (p. 16).



## 2.4. MEDIAMONITOR NEDERLAND (2009)

**Mediamonitor in Nederland** doet in “Over het nieuws en het ANP” (2009) verslag over twee onderzoeken gevoerd door zowel het Commissariaat voor de Media als door Otto Scholten en Nel Ruigrok, medewerkers van Het Persinstituut van de Universiteit van Amsterdam. Zij vatten samen dat er “enerzijds een grote diversiteit bestaat aan nieuwsberichten in kranten en andere nieuwsmedia, en dat er anderzijds sprake is van een dominante positie van persbureaus (met name ANP) in de *gatekeeping*. Verder valt op dat internetnieuws vooral wordt gekenmerkt door korthed en snelheid, met daardoor weinig ruimte voor achtergrond en verdieping. Hiermee hangt vermoedelijk ook samen dat de nieuwsagenda steeds sterker wordt bepaald door overheidsvoorlichting en PR-materiaal” (2009, p. 6). “Wanneer nieuws en achtergrondinformatie steeds meer afhankelijk wordt van een persbureau en niet meer afkomstig is van meerdere bronnen, betekent dit een verschraving van de informatievoorziening” (p. 9). Zij stellen dat deze situatie te vergelijken is met andere landen in Europa en dus niet enkel voorkomt in Nederland.

In het onderzoek werden bijna 86.000 artikelen uit de Nederlandse landelijke dagbladen (AD, NRC Handelsblad, De Pers, De Telegraaf, de Volkskrant, Trouw, Metro, Spits, NRC Next) van 2006 tot en met 2008 geïndiceerd. Hiervan werden ruim 57.000 geklasseerd als nieuwsberichten en achtergrondverhalen en dus voor verdere analyse gebruikt. Een van de bevindingen is dat er een verschil merkbaar is als er wordt uitgegaan van het aantal artikelen of van het aantal woorden voor het aandeel van de gebruikte bronnen. “Gemeten in het aantal artikelen (ongewogen) is over alle kranten gezamenlijk bijna 24 procent afkomstig van een persbureau. Gemeten in aantal woorden (gewogen) daalt dat tot minder dan 11 procent” (p. 43). Daarmee concluderen de onderzoekers dat persbureaus meer de korte artikels voor hun rekening nemen en dat de journalisten zich meer bezighouden met de langere artikels.

“De cijfers laten zien dat de afgelopen jaren een groeiend aantal artikelen gebaseerd is op berichten afkomstig van het ANP. Echter, over de relatie tussen deze trend en de kwaliteit van het nieuws valt op basis van deze cijfers niets te zeggen” (p. 62). “Ook bij persbureaus werken journalisten en zij worden geacht te voldoen aan dezelfde kwaliteitscriteria als die bij redacties van dagbladen gelden. [...] Het schrikbeeld is hier dat één bron – welke dan ook – verantwoordelijk is voor alle nieuws en achtergrondinformatie. Vanuit economisch oogpunt zeer efficiënt, vanuit democratisch oogpunt komt het neer op een gelijkgeschakelde pers” (p. 61).

- Uit 28,2% van de artikels blijkt dat de geen bron vermeld wordt in het artikel. In totaal wordt in 23,9% van de artikels een persbureau vermeld in de creditline. 47,9% van de artikels wordt toegeschreven aan een eigen medewerker van de redactie.

- Het aantal persbureauberichten van ANP stijgt van gemiddeld 361 artikels per dag in 2006, naar 468 gemiddeld per dag in 2008, maar de selectiegraad daalt wel.

## 2.5. CONCLUSIE VORIGE ONDERZOEKEN

Uit vorige onderzoeken kunnen we besluiten dat telkens een redelijk aandeel voorverpakte informatie, in de vorm van persberichten en berichten van persbureaus terug te vinden is in journalistieke artikels van dagbladen. Bij Lewis et al. (2008) zien we dat in totaal bij 60% van de artikels sporen van voorverpakte informatie teruggevonden werd. Specifiek melden ze dat bij 30% volledig en 19% deels overgenomen persbureauberichten terug te vinden is. Bij 19% vinden de onderzoekers sporen van pr terug, waarvan 38% afkomstig is van private bedrijven. Als we deze cijfers vergelijken met van Hijmans et al. (2009) zien we een minder ernstige situatie. In totaal wordt in 32% van de onderzochte artikels sporen van voorverpakte informatie teruggevonden: dat is 21% voorverpakte informatie van alle soorten (dus ook pr-bureaus) en 11% sporen van persberichten. Tevens zien we dat journalisten nogal laks omgaan met hun bronnentransparantie. Soms wordt de journalistieke auteur in de creditline niet weergegeven, of net wel terwijl duidelijk is dat het artikel volledig opgesteld is uit persberichten. Uit het onderzoek van Rennen (2000) blijkt dat 15% van de artikels geen journalistieke bron aanduiden, en dat in slechts 15,6% van de gevallen de journalistieke auteur in de creditline vermeld wordt. In 78,8% van de artikels kan de onderzoeker niet vaststellen dat de journalist “in het veld heeft geopereerd” (p. 232). In het onderzoek van Hijmans et al. (2009) wordt bij 41% van de artikels de creditline leeg gelaten, en in minder dan de helft wordt het artikel toegeschreven aan een redactiemedewerker. Slechts in 39% van de berichtgeving wordt de naam van de journalist vermeld. Tenslotte komt uit het onderzoek van het Mediamonitor Nederland (2009) naar voren dat in iets minder dan een vierde van de artikels een persbureau vermeld werd in de creditline, bij 28,2% werd geen bron vermeld en bij 47,9% werd het artikel toegeschreven aan een redactiemedewerker.

We zien dus duidelijk een aandeel van voorverpakte informatie terug in alle onderzoeken. Of dit een negatieve invloed heeft op de kwaliteit van de journalistiek kunnen we hieruit niet besluiten. Toch moeten we elke vergelijking van deze onderzoeken met een korrel zout nemen. Enerzijds wordt steeds een iets of volledig andere methodologie gehanteerd, anderzijds gebruikt bijvoorbeeld elke onderzoeker een andere omschrijving voor voorverpakte informatie. Ook is het opsporen van pers- en persbureauberichten in artikels op zich geen waterdichte zaak. Pr is niet altijd duidelijk aan te duiden, behalve indien de persberichten te traceren zijn, zoals bijvoorbeeld op de website van betreffende pr-bureaus.

## Deel 2

### 3. EMPIRISCH KADER

#### 3.1. VERANTWOORDING GEHANTEERDE METHODOLOGIE

Aan de hand van een inhoudsanalyse van krantenartikels onderzoeken we gedurende twee samengestelde weken bepaalde belangrijke kenmerken die ons meer inzicht geven in de mogelijke invloed van persteksten op de kwaliteit van de journalistiek. Meer bepaald concentreren we ons op het systematisch lezen van het binnenlandse nieuws om zo de aanwezigheid van bepaalde kenmerken in de inhoud van krantenartikelen te registreren. We nemen hier het binnenlandse nieuws onder de loep om enerzijds een goed overzicht te kunnen verwerven hoe de situatie zich voordoet in België. Anderzijds kunnen we zo ons onderzoek vergelijken met de resultaten van het onderzoek dat Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell (2008) uitvoerden waarin het Britse binnenlandse nieuws onder de loep wordt genomen. Ook kunnen we dan onze onderzoeksresultaten vergelijking maken met die van Hijmans, Buijs & Schafraad (2009), die gedurende twee weken het binnenlandse nieuws in 4 Nederlandse dagbladen onderzochten.

In talrijke wetenschappelijke literatuur komt een negatief beeld van de journalist naar voren: een journalist die meer en meer afhangt van persberichten door een toenemende commerciële druk. Wij trachten aan de hand van die informatie na te gaan of de situatie te vergelijken valt in twee Vlaamse kwaliteitskranten De Standaard en De Morgen. Deze kranten worden gekozen omdat we het aandeel van de persberichten in de redactionele artikels van kwaliteitskranten willen onderzoeken. Aan de hand van deze kranten kan de kwaliteit van de journalistieke artikels grondig onderzocht worden. We verdelen ons onderzoeksopzet in een kwantitatief en een kwalitatief luik, om dan later de resultaten van beide analyses te vergelijken en elkaar te laten aanvullen.

Eenzijds trachten we aan de hand van het onderzoek in ons kwantitatief luik de structurele kenmerken van de artikels en de krant in kwestie te beschouwen, zoals de omvang van het artikel, de datum van de krant, het soort artikel dat we in beschouwing nemen etc. Anderzijds bekijken we de transparantie van de gebruikte journalistieke bronnen. Meer bepaald, geïnspireerd op het Nederlandse onderzoek van Buys e.a. (2009) gaan wij ook op zoek naar de herkomst van de artikels, en trachten we te achterhalen welke bronnen de journalist gebruikt heeft om zijn artikel samen te stellen. Tevens gaan we op zoek naar de aanwezigheid van voorverpakte informatie in de vorm van persberichten of persbureau berichten.

In het kwalitatieve luik gaan we, net zoals in de kwantitatieve analyse, na in hoeverre krantenartikels gebaseerd zijn op pr-artikels of persberichten. We trachten de resultaten van het kwantitatieve luik te

nuanceren en ook te illustreren. We baseren ons voor dit deel van het onderzoek deels op het Britse onderzoek van Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell (2008) en het onderzoek van de Nederlandse Mediamonitor. Wij focussen ons, net zoals bij de kwantitatieve inhoudsanalyse, specifiek op het aandeel in het binnenlandse nieuws, zodanig dat de twee analyses elkaar kunnen aanvullen en eventuele verklaringen kunnen worden gevonden. We trachten het aandeel van persberichten na te gaan en te achterhalen hoeveel eigen werk de journalist steekt in zijn artikels. Meer specifiek vergelijken we enkele redactionele berichten met de bijhorende persberichten die we online konden terugvinden. We kunnen de cijfers die we hierin aangeven niet veralgemenen maar ze geven wel een indicatie dat er veel persmateriaal terug te vinden is in onze artikels. Met onze bevindingen geven we graag de aanzet tot een grootschaliger onderzoek, met meer persmateriaal en meer krantenberichten. Gezien de tijd wij hadden voor ons onderzoek was het niet mogelijk om alle persberichten te traceren en moeten we ons houden aan het aantal persberichten dat we zelf gevonden hebben. Daarom benadrukken we ook dat we geen veralgemening wensen te bereiken maar eerder een aanzet willen geven tot eventueel grootschaliger kwalitatief onderzoek. Tevens beperkt ons onderzoek zich tot twee samengestelde weken, en tot twee gedrukte media, een verruiming naar verschillende media, of meer kranten kunnen we zeker aanraden.

---

### 3.1.1. ONDERZOEKSGEGEVENS

De Standaard en De Morgen bevinden zich beide in het kwaliteitssegment van de Vlaamse kranten. Hieronder geven we kort enkele gegevens weer van beide kranten. We focussen ons niet op de ontstaansgeschiedenis, daar dit geen meerwaarde biedt voor ons onderzoek. Wel bekijken we de verkoopscijfers en trachten we de samenstelling van de redactie te achterhalen.

---

#### DE STANDAARD

De Standaard wordt uitgegeven door Corelio NV, deel van de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM). Het profileert zich als een kwaliteitskrant. Sinds het ontstaan van De Standaard wordt de krant gelinkt aan de Vlaamse beweging.

Volgens het jaarverslag 2006 van Corelio (p.24) is De Standaard van alle Belgische kranten de grootste stijger in verkoop (3,5%); de krant haalt daarenboven met de gemiddelde dagelijkse verkoop 84.268 exemplaren een historisch record voor Belgische kranten. De stijging van het aantal bezoekers op De Standaard Online is nog spectaculairder (37%). Uit het jaarverslag van 2008 van Corelio blijkt dat De Standaard in 2008 nog een stijging van 14% heeft gekend en een totaal aantal van 355.000 lezers per dag telt. De krant bevestigt hiermee ook zijn leiderspositie, met 50% van het marktsegment van de kwaliteitskranten.

Op de website, geraadpleegd op 29 april 2010, zien we dat de redactie binnenland bestaat uit Veerle Beel, Jan Desloover, Valerie Droeven, Marc Eeckhout, Inge Ghijs, Pieter Lesaffer, Nikolas Vanhecke, Filip Verhoest, Tom Ysebaert. Op de website van de Vlaamse Vereniging van Journalisten, geraadpleegd op 29 april 2010, zien we dat de voltallige redactie uit meer leden bestaat dan die van De Morgen.

- Hoofdredacteur(s): Peter VANDERMEERSCH (Algemeen hoofdredacteur) en Bart STURTEWAGEN (Hoofdredacteur)
- Redactiekader:
  - Chef Wetstraat: Bart Brinckman
  - Chef Binnenland: Inge Ghijs
  - Chef Buitenland: Bart Beirlant
  - Chef Regio: Diederik Vanvaerenbergh
  - Chef Economie: Ruben Mooijman
  - Chef Eindredactie: Peter Cuypers
  - Chef DS Weekend: Karel Verhoeven

Chef Cultuur & Media: Peter Vantyghem  
Rubriekleidster Wetenschap: Hilde Van Den Eynde  
Chef Letteren:: Eva Berghmans  
Chef Sport:: Marc Mercy  
Coördinator Sport:: Erik De Kegel  
Chef DSM:: Lieve Van De Velde  
Chef DS Online:: Dominique Deckmyn  
E-publishing manager DS Online:: Johan Mortelmans  
Coördinator Fotoredactie:: Sofie Stevens  
Coördinator Grafische redactie:: Dirk Huyghe  
Art Director:: Johan Dockx

## DE MORGEN

De Morgen wordt uitgegeven door De Persgroep. De krant kiest voor een jong, intellectueel publiek, met een grote interesse voor cultuur en de wereld tout court. Sinds het ontstaan van de krant is het gekend als een socialistische krant, maar wil zichzelf vooral profileren als een progressieve krant. Vandaar de slogan “een open geest beleeft meer”.

Uit de verkoops cijfers van 2008 van De Persgroep blijkt dat 54.754 kopers heeft. We maken uit een tabel in het jaarverslag van 2008 van De Persgroep op dat dit een stijging is ten opzichte van vorige jaren (p. 15). Uit een jaarverslag van 2008 van De Persgroep blijkt dat het lezersaantal van De Morgen steeg met 7%, en dit terwijl de markt globaal daalde. Ook website van De Morgen kende een nog beter succes: een gemiddelde van 72.000 unieke bezoekers per dag.

Over de redactie vinden we op de website geen informatie terug. Op de website van de Vlaamse Vereniging van Journalisten, geraadpleegd op 29 april 2010, zie we de volgende redactiesamenstelling, waaruit we kunnen afleiden dat er weinig vaste medewerkers werken op de redactie.

- Hoofdredacteur(s): Klaus VAN ISACKER (algemeen hoofdredacteur) en Bart VAN DOORNE (hoofdredacteur)
- Redactiekader:
  - Politiek commentator: Yves DESMET
  - Politiek commentator: Walter PAULI
  - Verantwoordelijke DM Magazine: Rudy COLLIER
  - Verantwoordelijke Zeno: Marianne DE BAERE
  - Art Director: Martin HUYSMAN





---

## ONDERZOEKSPERIODE

De samengestelde week begint op maandag 8 februari 2010, geheel aselect bepaalt. Op dinsdag 9 februari 2010 worden dan de twee volgende kranten gekocht, op woensdag 17 februari 2010 en donderdag 18 februari 2010 de twee volgende etc. Op die manier trachten we enige vertekening uit te sluiten qua periodiciteit van de onderzochte media en de betreffende inhoud van het nieuws, “zodat een representatief beeld kan worden verkregen van de media in kwestie” (Wester, 2006, p. 20). “De combinatie van de eigenschappen publiciteit, actualiteit, universaliteit en periodiciteit kenmerkt de krant” (p. 100). In totaal onderzoeken we 24 kranten.

---

### 3.1.2. ANALYSE-INSTRUMENT: GEBRUIKT CODEBOEK

Om systematisch de inhoud van krantenartikels te analyseren op een wetenschappelijke manier, dienen we een goede operationalisering op te maken van ons codeboek. Voor de opstelling van ons waarnemingsinstrument baseren we ons op voorgaand onderzoek van Toon Rennen (2000) omdat Hijmans, Buijs & Schafraad (2009) hun onderzoek hierop gefundeerd hebben en dat we hiermee de vergelijkbaarheid van ons onderzoek met dit onderzoek in acht nemen. Daarnaast inspireerden we ons ook op Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell (2008) en het ongepubliceerde werk van doctoraatstudente Sarah Van Leuven. Het codeboek bestaat uit 27 variabelen, waarvan we de aanwezigheid in redactionele artikels in de binnenlandse katern opzoeken. De operationalisatie van alle variabelen opgenomen in het codeboek, kan worden geraadpleegd in de bijlage. Het is belangrijk dat we elke variabele duidelijk en grondig omschrijven (Wester, 2006). De interpretatieruimte moet zo nauw mogelijk vastgelegd worden, zodat verschillende codeurs zoveel mogelijk overeenstemmingen bereiken (Wester, 2006, p. 126), en op dezelfde manier kan werken (p. 132). Vermits in ons onderzoek één codeur de codering van de krantenartikels op zich neemt, werd een deel van het onderzoek herhaald op een later tijdstip; de resultaten waren dezelfde. De stabiliteit van het onderzoek is daarbij gegarandeerd (p. 138). Voor de resultaten zie hoofdstuk 3.1. intrabetrouwbaarheid.

Het binnenlandse nieuws overziet voor ons onderzoek al het landelijke nieuws in de vorm van redactionele berichten en verslaggeving. In het geval van De Standaard begint dit nieuws wanneer de binnenlandse katern stopt en overgaat op de buitenlandse katern. Meer specifiek gaat het dus niet om de ‘vooraan’-katern, omdat die tevens buitenlands nieuws vermeldt. Het gaat dus wel om de binnenlandse katern en de ‘politiek’-katern in De Standaard. In de politieke katern laten we de kleine artikels ‘Kreten & gefluister’ vallen omdat deze geen enkele nieuwswaarde bevatten. In het geval van De Morgen nemen we enkel het binnenlandse nieuws in de katern ‘Nieuws’ op in

onze analyse, niet het buitenlandse, regionale of sportnieuws. Deze katern stopt ook waar de buitenlandse katern begint. In de katern laten we ‘Stand der dingen’ en ‘Onder vrienden’ achterwege, omdat dit berichten zijn met een minieme nieuws waarde en dus niet relevant zijn voor onze analyse. Ook ‘Wetstraat kort’ valt om die reden buiten de analyse, maar ook omdat we hiervan weten dat die berichten afkomstig zijn van de openbare vergaderingen in de Wetstraat en dus amper een journalistieke inspanning verwacht. De voorpagina beschouwen we in onze analyse niet, omdat op de voorpagina van De Morgen grotendeels kleine artikels staan die doorverwijzen naar een vervolg verderop in de krant. Voor beide kranten geldt dus dat de voorpagina niet in onze analyse opgenomen wordt, omdat we hierop weinig of geen persberichten verwachten wegens de belangrijkheid van dit nieuws. Ook wordt op de voorpagina vaak verwezen naar een redactioneel bericht verderop in de krant. We nemen die niet mee in de analyse omdat het artikel niet als “afgeronde eenheid” kan worden beschouwd (Rennen, 2000, p. 210). Zogenaamde ‘vervolgartikelen’ vormen een geheel met het vervolg van het artikel verderop in de krant en worden dan wel als één geheel opgenomen in het codeboek (p. 210). Het artikel beschouwen we in onze analyse als één geheel, dus zowel de kop, de eventuele ondertitel als de verhaalttekst vormen in onze analyse één geheel. Het buitenlandse, het sport- en regionaal nieuws nemen we niet op in ons onderzoek. Enkel redactionele artikelen worden gecodeerd, dus bijvoorbeeld geen columns, commentaar van de hoofdredacteur of opiniestukken.

Een belangrijke opmerking dient gemaakt te worden dat in de kranten van 17 en 18 februari 2010 de treinramp in Buizingen het nieuws qua inhoud domineert. Dit kan dus een vertekend beeld geven in de analyse van de berichtgeving op die twee dagen. In beide kranten nemen we de artikels niet op in de analyse omdat ze enerzijds in een aparte katern geplaatst worden en dus gemakkelijk te onderscheiden zijn van het andere nieuws. Anderzijds valt in de artikels duidelijk op dat veel eigen werk van de journalisten te vinden is en dus een minimale inbreng te vinden is van persbureaus. Er is een miniem aandeel van persberichten, zodanig dat ze ook van minder belang zijn voor onze analyse. Indien in latere edities van de kranten berichten over de treinramp tussen het andere binnenlandse nieuws staan, nemen we ze wel weer op in de analyse.

### 3.2. PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN

Uit ons literatuuronderzoek blijkt dat onderzoeken in Nederland (Rennen, 2000; Hijmans, Buys, Schafraas, 2009; Commissariaat voor de Media, 2009) en in Groot-Brittannië (Lewis, Williams, Franklin, Thomas, Mosdell, 2008) aantonen dat in journalistieke artikels vaak sporen van voorverpakte informatie te vinden valt. Deze voorverpakte informatie verschijnt in de vorm van persberichten van organisaties, overheden, bedrijven etc. en in de vorm van pasklare berichten van persbureaus. Ook Nick Davies trok aan de alarmbel in zijn boek *Flat Earth News* (2008) en verwijt de dagbladpers te veel voorverpakte informatie te verwerken in de journalistieke artikels. Hij verwijt journalisten niet meer op pad te gaan en gekluisterd te zijn aan hun bureau. Wij willen nagaan in ons onderzoek of we kunnen stellen dat dezelfde situatie zich voordoet in België. Meer specifiek onderzoeken we het binnenlandse nieuws bij twee kwaliteitskranten, *De Morgen* en *De Standaard*, gedurende twee samengestelde weken. Zo trachten we aan de hand van een inhoudsanalyse van journalistieke artikels op een objectieve en wetenschappelijke manier een ruimere blik moeten geven op de situatie in België en of die te vergelijken valt met de situatie in Nederland en in Groot-Brittannië. Concreet proberen we een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag: Wat is het aandeel van persberichten en voorverpakte informatie in het binnenlandse nieuws bij *De Standaard* en *De Morgen*? Daarbij willen we ook enerzijds nagaan hoe groot het aandeel van voorverpakte informatie in journalistieke artikels is en in welke vorm we die informatie dan tegenkomen in de dagbladpers. Anderzijds proberen we na te gaan wat de mogelijke oorzaken zijn van een eventuele afhankelijkheid van journalisten ten opzichte van pasklare berichten. Belangrijk is dat we hierbij apart het aandeel persbureau berichten en het aandeel persberichten van pr-bureaus onderzoeken. Journalisten geven namelijk liever toe dat ze berichten gebruiken van persbureaus dan van pr-bureaus, zoals uit het onderzoek van Lewis, Williams & Franklin blijkt (2008, p. 41).

De centrale onderzoeksvraag luidt: Wat is het aandeel van persberichten in het binnenlandse nieuws bij *De Standaard* en *De Morgen*? Deze centrale vraag splitsen we op in enkele specifiekere deelvragen die in het onderzoek centraal staan en waarop, aan de hand van de inhoudsanalyse, een antwoord wordt gegeven.

OV 1: In welke mate wordt de journalistieke auteur van het artikel in de creditline weergegeven? Heeft de omvang van het artikel een invloed op het al dan niet weergegeven van de journalistieke auteur van het artikel?

OV 2: In hoeveel artikels wordt een persbureau vermeld in de creditline?

OV 3: In welke mate worden de gebruikte bronnen van informatie duidelijk aangegeven door de journalist in de body van het artikel? We beschouwen naar voorbeeld van Rennen (2000, P. 212) daarbij enkel de “journalistiek-bronnen (journalisten en toeleverbronnen)” en we kijken of er in de creditline informatie staat over deze bron. In deze context laten we “veldbronnen” (p. 212) achterwege, omdat dit gaat om citaten en parafraseringen en in ons onderzoek naar de invloed van persberichten dus niet van toepassing zal zijn.

Welke media komen het meest aan bod in de teksten?

OV 4: In hoeveel van de artikels is duidelijk dat de journalist zich gebaseerd heeft op pasklare berichten van persbureaus of persberichten van andere bedrijven, organisaties, verenigingen et cetera?

Kunnen we stellen dat er een verband is tussen de omvang van het artikel en het gebruik van een persbericht in de tekst?

OV 5: Van welke organen komen de persberichten merendeels?

OV 6: In hoeveel van de artikels is duidelijk dat de journalist voor het artikel zelf veel werk verricht heeft?

OV 7: Is er een verband tussen de omvang van het artikel en het wel of niet gebruiken van artikels van persbureaus?

Is er een verband tussen de omvang van het artikel en het wel of niet gebruiken van persberichten in het artikel?

Is er een verband tussen het soort artikel en het wel of niet gebruiken van persberichten in het artikel?

## Deel 3

## 4. ANALYTISCH KADER

### 4.1. INTRABETROUWBAARHEID

De inter- en intrabetrouwbaarheid van de verschillende codeurs in een inhoudsanalyse is van groot belang voor de betrouwbaarheid van het onderzoek (Wester, 2006, p. 138). Vermist voor dit onderzoek slechts één codeur werd aangesteld, werd een deel (30 artikels van de 427 in totaal) van het onderzoek op een later tijdstip herhaald door dezelfde codeur. Zo namen we om de tien artikels een artikel eruit, te beginnen bij artikel 1, dan artikel 10, 20, 30, 40 etc. Voor alle kwantitatief waarneembare variabelen kwamen we uit op een kappa-coëfficiënt van 1 (zie tabel A in bijlage). Deze variabelen zijn ‘publicatiedatum’, ‘soort artikel’, ‘thema’, ‘omvang’ etc. Enkel voor de variabele ‘krant’ kwamen we uit op een kappa-coëfficiënt van 0,98. Voor de variabelen ‘bron van informatie in de tekst’ berekende SPSS een kappa van 0,789 met een significantieniveau van 0,000. Voor de variabele ‘Aandeel eigen werk/voorverpakte informatie’ kwam SPSS een kappa-coëfficiënt uit van 0,866 (zie bijlage tabel A en B). Dit zijn allemaal goede resultaten. We kunnen dan ook concluderen dat de twee codeurs overeenstemden.

### 4.2. KWANTITATIEVE INHOUDSANALYSE

In het kwantitatieve deel nemen we in totaal 427 krantenartikels op in ons onderzoek, allemaal geselecteerd uit het binnenlands nieuws, waarvan we er 235 in De Morgen tellen, en 192, ofwel 45%, in De Standaard (tabel 1). We zien dat 81,7% van de artikels beschouwd in de inhoudsanalyse nieuwsberichten zijn, 11,2% achtergrondverhalen of analyses en slechts 2,3% reportages en 4,7% interviews (tabel 2). Kleine artikels nemen het grootste deel van onze analyse in (tabel 3). In De Morgen komen meer nieuwsberichten voor, 88,5%, en meer kleine artikels (<300), 67,7%. In De Standaard tellen we ook het meest nieuwsberichten, maar ook zo’n 15% achtergrondverhalen/analyses. In diezelfde krant tellen we 22,9% zeer grote artikels (>800), terwijl dit in De Morgen slechts 8,5% is. Reportages nemen in beide kranten ongeveer 2% in.

<b>Tabel 2</b>	<b>Nieuwsbericht</b>	<b>Achtergrondverhaal</b>	<b>Reportage</b>	<b>Interview</b>	<b>Totaal</b>
<b>De Morgen</b>	88,5%	8,1%	2,1%	1,3%	235
<b>De Standaard</b>	73%	15,1%	2,6%	8,9%	192
<b>Totaal</b>	81,7%	11,2%	2,3%	4,7%	427

#### 4.2.1. OVERZICHT BELANGRIJKSTE ONDERZOEKSRÉSULTATEN

##### ONDERZOEKSVRAAG 1: CREDITLINE - JOURNALIST

In de creditline van een artikel vinden de journalistieke auteur van het artikel terug. We onderzoeken in welke mate de journalistieke auteur van het artikel in de creditline wordt weergegeven?

In 25,1% van de artikels wordt geen identiteit van de journalistieke auteur weergegeven (tabel 4-6). 28,6% van de artikels vermeldt de auteur bij initialen, 38,2% geeft de auteur bij naam op. We merken een groot verschil op tussen de twee kranten. In De Morgen tellen we dat bij 104 artikels geen identiteit van de journalistieke schrijver weergegeven is, in De Standaard bij 3 artikels.

Tabel 4-6	Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/-conferentie?		
	Journalist van krant bij naam genoemd	Journalist van krant bij initialen genoemd	Geen identiteit
De Morgen	32,8%	23,0%	44,3%
De Standaard	44,8%	35,4%	1,6%

We veronderstellen dat het vooral bij korte berichten voorkomt dat de identiteit van de journalist van minder van belang is omdat Buys et al. in hun onderzoek besluiten: “Van 41% van alle berichten wordt in de creditline of onder het bericht geen informatie gegeven over de herkomst, of auteur van het bericht. Dit komt voornamelijk voor bij korte berichten (<150 woorden)” (2009, p. 15). Het verschil tussen beide kranten is opmerkelijk (Tabel 7B). 65,4% van de kleine artikels in De Morgen geven de identiteit van de journalist niet mee. Vanaf een artikel middel, groot of zeer groot is, wordt de journalist wel aangeduid bij naam of bij initialen. We kunnen voor deze krant een duidelijk samenhang waarnemen tussen de omvang van het artikel en het niet weergegeven van de identiteit van de journalist ( $p=0,000$ ). Voor De Standaard kunnen we de chi-kwadraattoets niet interpreteren omdat hiervoor niet aan de voorwaarden voldaan is: in dit geval is meer dan 20% van de verwachte frequentie kleiner dan 5 (Huizingh, 2004, p. 244): in dit geval 50%. We zien in onze analyse dat slechts bij 3 artikels van de 192 geen identiteit weergegeven wordt.

Daarnaast veronderstellen we dat grote berichten meer de volledige naam van de journalistieke auteur vermelden dan kleine artikels. Tabel 20 toont inderdaad dat bij De Morgen bij 1 artikel van de in totaal 159 kleine artikels de journalist specifiek bij naam genoemd wordt. Bij alle grote artikels wordt ook duidelijk de naam van de journalistieke auteur vermeld.

Tabel 7B		Omvang			Geen identiteit weergegeven		
				Nee	Ja	Totaal	
<b>De Morgen</b>	Klein			34,6%	65,4%	159	
	Middel			100%	0%	25	
	Groot			100%	0%	31	
	Zeer groot			100%	0%	20	
	Totaal			55,7%	44,3%	235	
<b>De Standaard</b>	Klein			98%	1,8%	109	
	Middel			95,7%	4,3%	23	
	Groot			100%	0%	16	
	Zeer groot			100%	0%	44	
	Totaal			98,4%	1,6%	192,00	

Tabel 20		Omvang			Journalist van krant bij naam genoemd		
				Nee	Ja	Totaal	
De Morgen	Klein			99,4%	0,6%	159	
	Middel			0%	100%	25	
	Groot			0%	100%	31	
	Zeer groot			0%	100%	20	
	Totaal			67,2%	32,8%	235	
De Standaard	Klein			86,2%	13,8%	109	
	Middel			26,1%	73,9%	23	
	Groot			31,2%	68,8%	16	
	Zeer groot			2,3%	97,7%	44	
	Totaal			55,2%	44,8%	192	

## ONDERZOEKSVRAAG 2: CREDITLINE - PERSBUREAU

In hoeveel artikels wordt een persbureau vermeld in de creditline? In totaal vinden we in 9,8% van de artikels een persbureau in de creditline. Bij De Standaard vermelden 41 artikels het persbureau, in De Morgen 1 artikel. Vermits we een analyse uitvoeren op het binnenlandse nieuws is het niet verwonderlijk dat we Belga het meest tegenkomen als persbureau: bij 92,5% van de artikels wordt Belga vermeld in de creditline.

We vermoeden dat het weergeven van een persbureau in de creditline meer voorkomt bij kleinere berichten. Dit zijn we nagegaan bij artikels van De Standaard, omdat bij slechts 1 artikel in De Morgen een persbureau in de creditline stond (tabel 8C, 9A en B). We zien dat bij de 41 artikels van



De Standaard waarin een persbureau in de creditline stond, het bij 40 artikels om een klein artikel gaat en bij 1 om een groot. We kunnen echter niet stellen dat dit resultaat significant is. Er kan in dit geval niet gesproken worden van een samenhang, daar de chi-kwadraattoets niet mag geïnterpreteerd worden omdat niet aan de voorwaarden voldaan is (Huizingh, 2004, p. 244): in dit geval is meer 20% van de verwachte frequentie kleiner dan 5.

Tabel 8	Wordt een persbureau vermeld in de creditline?		
	Nee	Ja	Totaal
De Morgen	99,6%	0,4%	235
De Standaard	78,6%	21,4%	192
Totaal	90,2%	9,8%	427

### ONDERZOEKSVRAAG 3: BRON VAN INFORMATIE IN TEKST

In welke mate worden de gebruikte informatiebronnen duidelijk aangegeven door de journalist in de tekst van het artikel? Volgens tabellen 10 tot 13 worden in 273 van de 427 artikels geen bron van informatie gegeven. Specifiek gaat het in De Morgen om 61,3% van de artikels en in De Standaard om 67,2%. Een persbureau wordt amper vermeld in de tekst van een artikel. 18,2 van de artikels in De Standaard gebruiken andere media als bron van informatie. In De Morgen gaat het om 13,2% van de artikels. In de artikels waarin ‘geen bron van informatie’ teruggevonden is, zijn we daarom niet zeker dat de journalist zich niet op bijvoorbeeld een persbericht heeft gebaseerd, noch dat hij een ander medium als bron gebruikt heeft. We kunnen het echter niet traceren dus kunnen we er geen uitspraken over doen.

Tabel 4-6	Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/-conferentie?			
	Geen bron van informatie in de tekst	Persbericht in de tekst	Media in de tekst	Persbureau in de tekst
De Morgen	61,3%	32,8%	13,2%	0,9%
De Standaard	67,2%	18,8%	18,2%	1%

Welke media komen het meest aan bod in De Morgen en De Standaard (tabel 14)? In de artikels worden het meest Belgische kranten, week- en maandbladen aangehaald als bron van informatie. Ook audiovisuele media (zoals De Ochtend, Phara, De Zevende Dag) en andere media, zoals onderzoeken en rapporten, of georganiseerde evenementen als beurzen dienen vaak als extra informatie.

We gaan na of er een verband bestaat tussen het soort artikel en het niet vermelden van een bron van informatie. Zo zien we bijvoorbeeld bij veel interviews en reportages dat journalisten hun eigen werk verrichten. Tabel 21 toont dat we geen significant verschil kunnen opmerken tussen het soort artikel en

de variabele ‘geen bron van informatie’. Er is niet voldaan aan de voorwaarden om de chi-kwadraattoets te mogen interpreteren (Huizingh, 2004, p. 244).

Tabel 14 Welke media worden als bron in de tekst gebruikt?								
	Belgische kranten	AV-media	Gespecialiseerde bladen	Buitenlandse media	Georganiseerde Evenementen	Nieuws-sites	Andere	Totaal
De Morgen	21,9%	31,2%	9,4%	3,1%	6,2%	6,2%	21,9%	32
De Standaard	14,3%	17,1%	2,9%	8,6%	5,7%	5,7%	45,7%	35
Totaal	17,9%	23,9%	6%	6%	6%	6%	34,4%	67

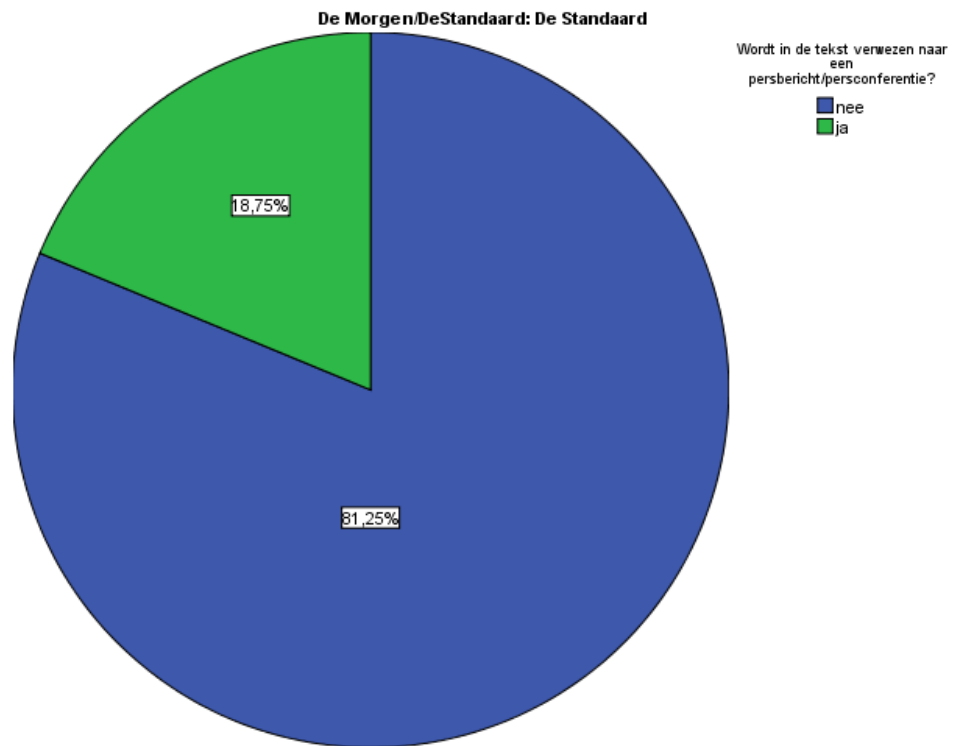
#### ONDERZOEKSVRAAG 4: BRON VAN INFORMATIE IN DE TEKST, PERSBERICHT

In hoeveel van de artikels is duidelijk dat de journalist zich gebaseerd heeft op voorverpakte informatie van persbureaus of persberichten van andere bedrijven, organisaties, verenigingen etc. (tabel 12)? In 32,8% van de artikels in De Morgen is het duidelijk dat een persbericht of persconferentie gebruikt wordt als bron van informatie. In De Standaard gaat het om 18,8% van de gevallen. In totaal vinden we sporen van persberichten of -conferenties terug in 26,5% van de totale som artikels. Figuren 1.1. en 1.2. geven de verdeling per krant weer. Deze resultaten worden nader geïllustreerd in het kwalitatieve luik en toegelicht met voorbeelden. In onze analyse kwam het namelijk voor dat persberichten niet aangegeven waren in de tekst terwijl deze duidelijk gebruikt werden. Zo'n voorbeeld zijn we in de kwalitatieve analyse (case 2).

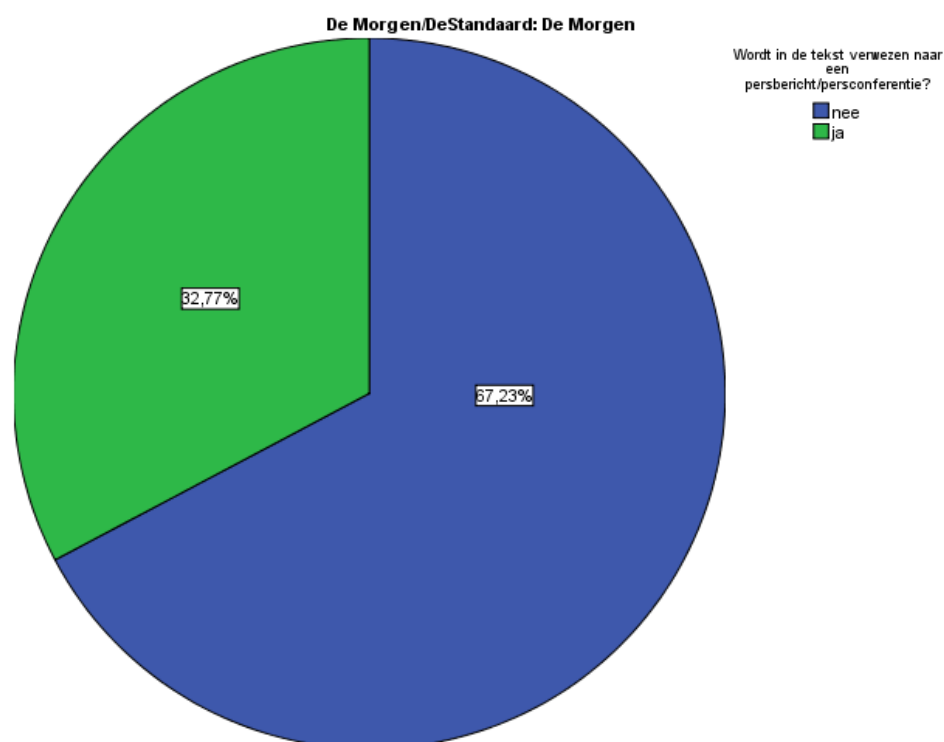
Kunnen we stellen dat er een verband is tussen de omvang van het artikel en het gebruik van een persbericht in de tekst? Volgens tabel 16 is er geen verband tussen deze twee variabelen ( $p = 0,768$ ). We kunnen dus niet spreken van een significant verschil volgens de chi-kwadraattest. De nulhypothese die zou stellen dat er geen verband is, mag niet verworpen worden.

Tijdens ons onderzoek rijst de vraag of er een verband bestaat tussen het weergeven van de journalist zijn naam in de creditline en het vermelden van een persbericht in een tekst. Wij vermoeden namelijk dat artikels waarbij de naam van de journalist expliciet vermeld wordt minder gebaseerd zullen zijn op persberichten. De nulhypothese zou hier zijn dat er geen verband bestaat tussen de twee variabelen. Tabel 25 toont ons dat de berekende overschrijdingskansen allemaal groter zijn dan 0,05 en we dan ook de nulhypothese niet kunnen verwerpen ( $p_{DM} = 0,412$ ;  $p_{DS} = 0,676$ ). De verschillen zijn niet groot genoeg om als statistisch significant beschouwd te worden.

**Figuur 1.1. Verdeling De Standaard, weergave persbericht in tekst.**



**Figuur 1.2. Verdeling De Morgen weergave persbericht in tekst.**



	Nee	Ja	Totaal
De Morgen	67,2%	32,8%	235
De Standaard	81,2%	18,8%	192
Totaal	73,5%	26,5%	427

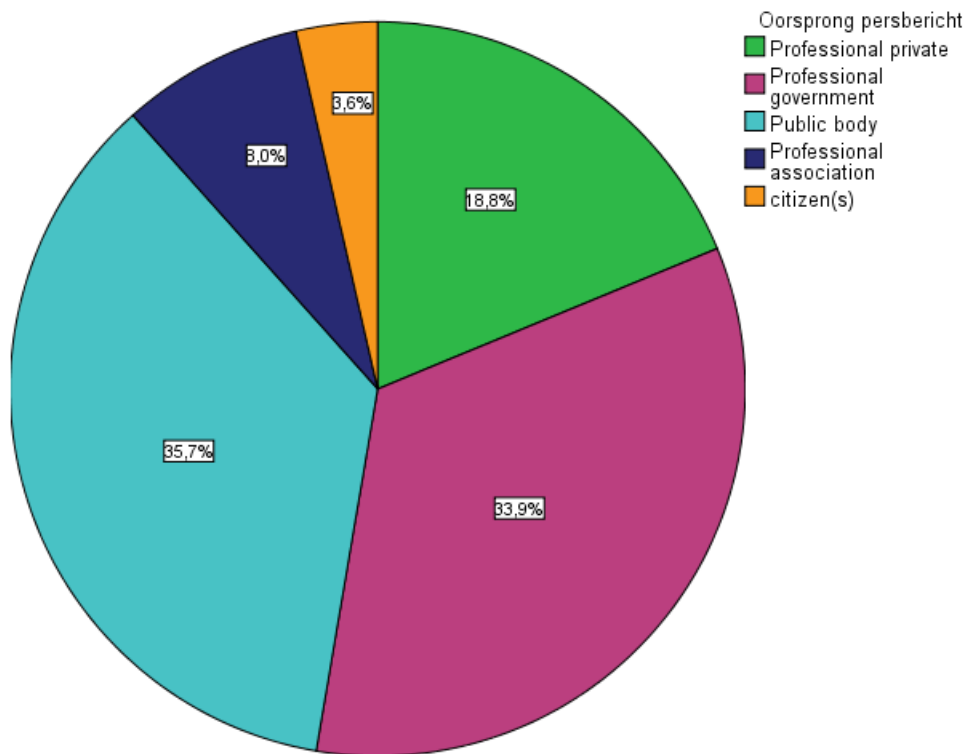
#### ONDERZOEKSVRAAG 5: PERSBERICHT

Van welke organen komen de persberichten (tabel 15)? Het grootste deel van de persberichten zijn afkomstig van organen als de politie, het parket, etc. die we onder de grote noemer ‘public body’ klasseren (Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell, 2008, p. 22). De tweede grootste leverancier van persberichten van diverse overheden, waaronder we persconferenties/-berichten van regeringen en overheden beschouwen, maar ook persberichten/-conferenties van overheidsbedrijven als Belgacom en de NMBS. Ook in het onderzoek van Lewis et al (2008) merken we op dat die twee groepen de meeste persbericht afleveren aan de media; bij hun is echter de groep ‘professional private’ de grootste groep (p. 22). Onderstaande grafieken 1.3. tot 1.6. geven een duidelijk beeld weer van de verdeling.

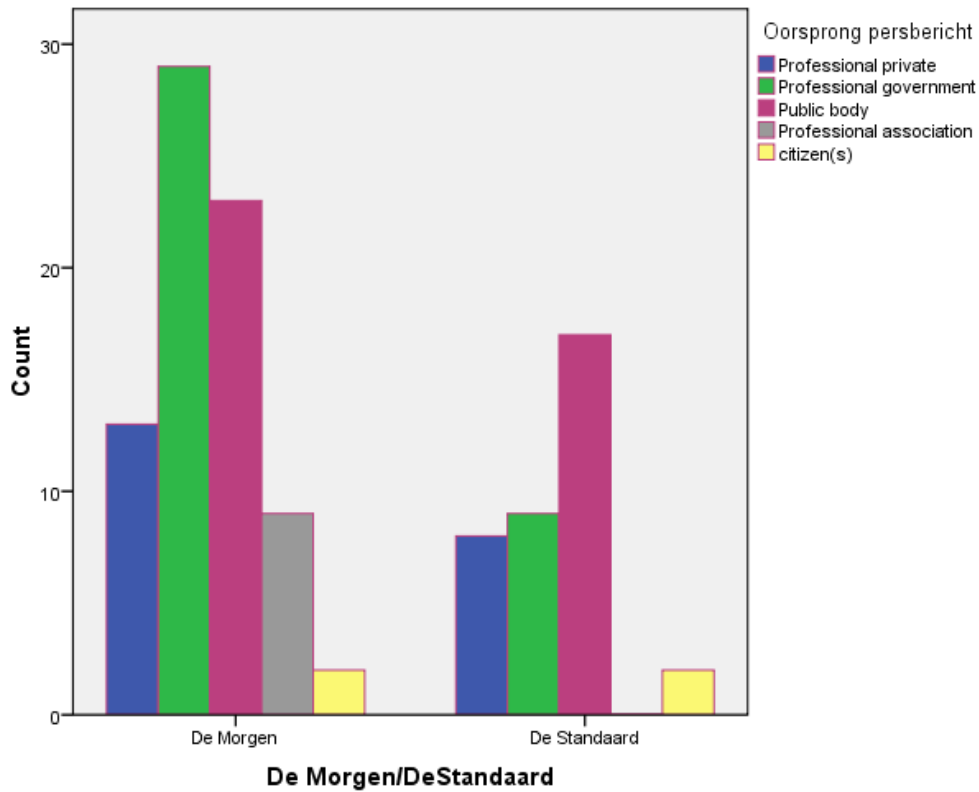
Tabel 15 Oorsprong persbericht

	Frequentie	percentage
Professional private	21	18,6%
Professional government	38	33,6%
Public Body	39	34,5%
Professional Association	9	8%
Citizens	4	3,5%
Totaal	111	98,2%
Missing	2%	1,8%

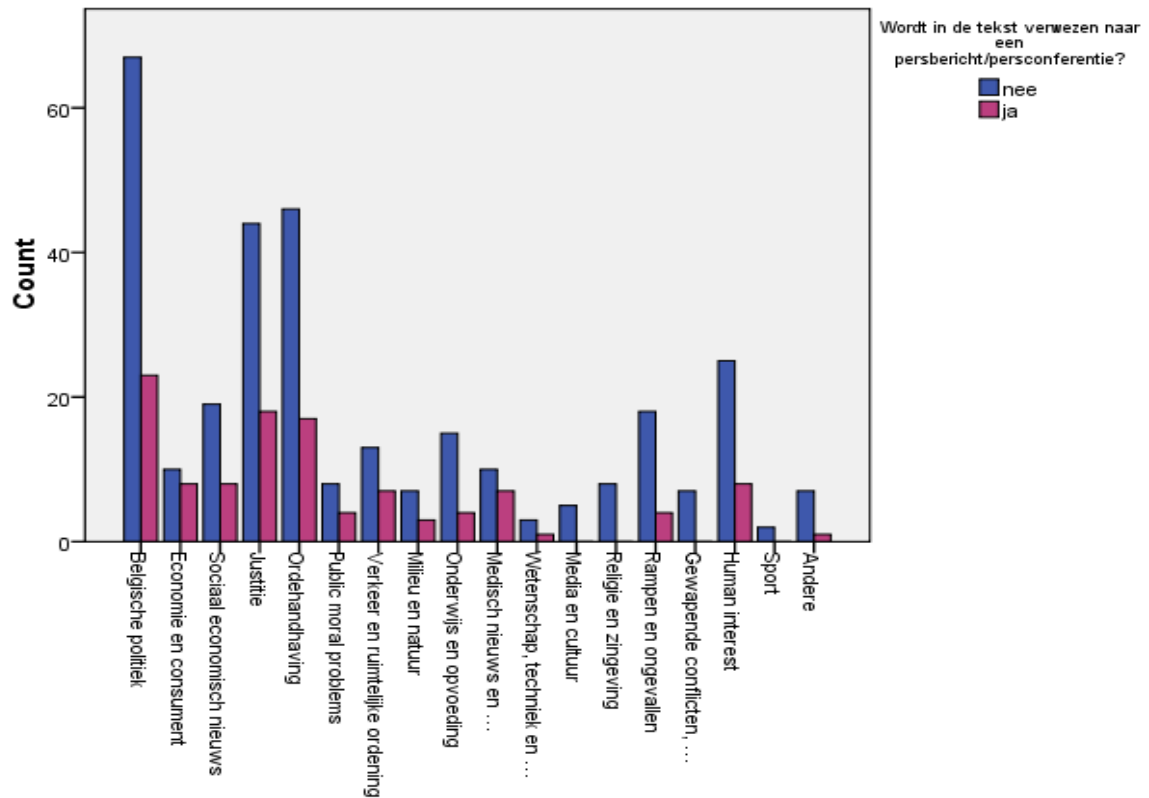
**Figuur 1.3. Verdeling oorsprong persbericht**



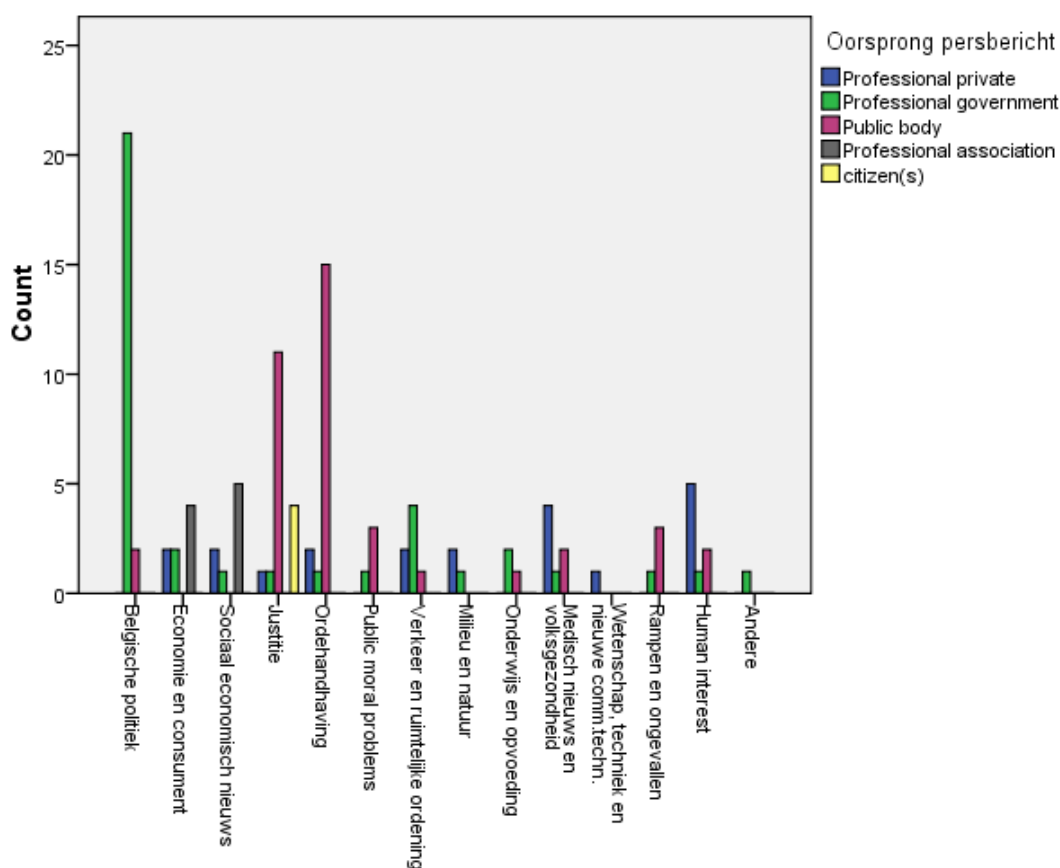
**Figuur 1.4. Verdeling oorsprong persbericht per krant**



**Figuur 1.5. Verdeling per onderwerp of er in de tekst verwezen wordt naar een persbericht/-conferentie**



**Figuur 1.6. Verdeling oorsprong persbericht per onderwerp**



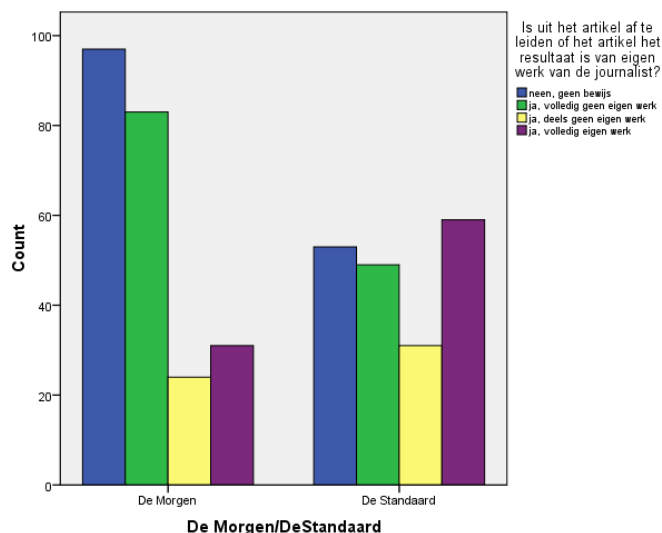
#### ONDERZOEKSVRAAG 6: EIGEN WERK

In hoeveel van de artikels is duidelijk dat de journalist voor het artikel zelf veel werk verricht heeft (tabel 18A)? Uit onze analyse van de krantenartikels blijkt dat we in 30,9% van de artikels kunnen stellen dat er geen eigen werk verricht is bij het opstellen van het artikel. In 21,1% van de artikels zien we dat de journalist volledig eigen werk geleverd heeft. In 35,1% van de artikels is het echter niet duidelijk hoeveel eigen werk de journalist verricht heeft. Er zijn echter wel opmerkelijke verschillen aan te duiden bij de beide kranten. Zo zien we dat bij De Standaard daar meer duidelijkheid over bestaat: 30,7% volledig eigen werk, 25,5% volledig geen eigen werk en bij 27,6% kunnen we niet met zekerheid stellen dat de journalist wel of geen eigen werk verricht heeft. Bij De Morgen gaat dit om 13,2% volledig eigen werk, 35,3% volledig geen eigen werk en bij 41,3% van de artikels is er geen bewijs van eigen werk van de journalist of niet. Uit 12,9% van de artikels blijkt dat de journalist zich deels gebaseerd heeft op voorverpakte informatie en deels op eigen werk. Uit tabel 22 kunnen we afleiden dat bij De Morgen van de 235 artikels 10,2% geklasseerd zijn onder ‘deels geen eigen werk’ en dus een combinatie zijn van persberichten of informatie uit andere media. Bij De Standaard gaat dit om 16,1% van de 192 artikels. Figuur 1.7. illustreert de verdeling voor beide kranten.

Tabel 18A Is uit het artikel af te leiden of het artikel het resultaat is van eigen werk van de journalist?

	Neen, geen bewijs	Ja, volledig geen eigen werk	Deel geen eigen werk	Ja, volledig eigen werk	Totaal
De Morgen	41,3%	35,3%	10,2%	13,2%	235
De Standaard	27,6%	25,5%	16,1%	30,7%	192
Totaal	35,1%	30,9%	12,9%	21,1%	427

**Figuur 1.7. Verdeling eigen werk journalist per krant**



Mogen we stellen dat er een verband is tussen het soort artikel en het aandeel eigen werk van de journalist (tabel 18B)? Volgens onze analyse mogen we hierover geen conclusies trekken want er is niet voldaan aan de voorwaarden om de chi-kwadraattoets te mogen interpreteren (Huizingh, 2004). Een grootschaliger onderzoek met meer krantenartikels die opgenomen worden in de analyse zou hiervoor een oplossing zijn. Wegens onze kleinschaligheid kunnen we de resultaten niet veralgemenen. Wel kunnen we opmerken dat in onze analyse de artikels die we beschouwen als reportages en interviews duidelijker aantonen dat ze volledig opgesteld zijn door eigen werk van de journalist. We kunnen hier echter geen significante verschillen aantonen en dus ons vermoeden niet veralgemenen.

Tabel 18B					
Is uit het artikel af te leiden of het artikel het resultaat is van eigen werk van de journalist?					
Soort artikel	Neen, geen bewijs	Ja, volledig geen eigen werk	Deel geen eigen werk	Ja, volledig eigen werk	Totaal
Nieuwsbericht	41,3%	37,8%	11,2%	9,7%	349
Achtergrondverhaal/ Analyse	12,5%	0%	33,3%	54,2%	48
Reportage	0%	0%	0%	100%	10



Interview	0%	0%	0%	100%	20
Totaal	35,1%	30,9%	12,9%	21,1%	427

Tijdens onze analyse stellen we ons ook de vraag of er een verband is tussen de naam van de journalist die in de creditline wordt weergegeven en het verrichten van eigen werk door de journalist. Wij vermoeden namelijk dat indien de naam van de journalist wordt weergegeven, we ervan kunnen uitgaan dat de journalist eigen werk verricht heeft in het artikel. Tabel 26 toont ons dat specifiek voor De Morgen wordt bij 32,5 % van de artikels de journalist bij naam genoemd en is het tegelijkertijd duidelijk dat de journalist eigen werk verricht heeft bij het schrijven van het artikel. Bij De Standaard ligt dit cijfer hoger: 55,8%. Voor deze resultaten kunnen we opmerken dat de chi-kwadraattoets aangeeft dat de verschillen significant zijn voor beide kranten ( $p_{DM}$  en  $p_{DS} = 0,000$ ). Voor de artikels van De Morgen waarbij de journalist niet specifiek bij naam genoemd wordt, maar misschien bij initialen genoemd wordt of helemaal niet vermeld wordt, zien we dat bij 50,6% van die artikels duidelijk is dat de journalist volledig geen eigen werk verricht heeft. Bij De Standaard is dit 45,3%. Ook deze verschillen zijn significant. We kunnen echter niet besluiten in welke richting het verband loopt.

Tabel 26		Is uit het artikel af te leiden of het artikel het resultaat is van eigen werk van de journalist?			
Journalist van krant bij naam genoemd?		Neen, geen bewijs	Ja, volledig geen eigen werk	Deel geen eigen werk	Ja, volledig eigen werk
De Morgen	Nee	43,7%	50,6%	1,9%	3,8%
	Ja	36,4%	3,9%	27,3%	32,5%
De Standaard	Nee	31,1%	45,3%	13,2%	10,4%
	Ja	23,3%	1,2%	19,8%	55,8%

We kunnen ons ook afvragen of er verband is tussen het weergeven van een persbericht in het artikel en de variabele ‘volledig geen eigen werk van de journalist’. Uit tabel 27 kunnen we afleiden dat bijna de helft van de artikelen van De Morgen waarin een persbericht in de tekst vermeld wordt (49,9%), aantoont dat het artikel niet het werk is van de journalist. Bij De Standaard gaat het om 36,1%. Beide indiceren een significant verschil ( $p_{DM}$  en  $p_{DS} = 0,000$ ). De nulhypothese, die stelt dat er geen verband is tussen de twee variabelen, mag worden verworpen. Hoe de samenhang loopt kunnen we niet afleiden hieruit.

Tabel 27		Is uit het artikel af te leiden of het artikel het resultaat is van eigen werk van de journalist?				
De Morgen	Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht?	Neen, geen bewijs	Ja, volledig geen eigen werk	Deel geen eigen werk	Ja, volledig eigen werk	Totaal
						Nee
Ja	31,2%	49,4%	19,5%	0,0%	77	
De Standaard	Nee	29,5%	23,1%	10,9%	36,5%	156
	Ja	19,4%	36,1%	38,9%	5,6%	36

## OVERIGE ONDERZOEKSVRAGEN

Hier trachten we een antwoord te formuleren op de vraag of er een verband is tussen de omvang van het artikel en het wel of niet gebruiken van persberichten in het artikel (tabel 16)? Het Commissariaat voor de Media concludeerde eerder in het Nederlandse onderzoek: “Met andere woorden, persbureaus leveren vooral korte berichten, eigen medewerkers nemen de lange(re) artikelen voor hun rekening”

(Commissariaat voor de media, 2009, p. 43). Kunnen we stellen dat dit ook geldt in ons onderzoek? In onze analyse kunnen we niet spreken van een significant verschil tussen de kleine en grote artikels op het vlak van het al dan niet gebruiken van een persbericht/persconferentie ( $p= 0,768$ ). In 26,5% van de kleine artikels wordt verwezen naar een persbericht. In ongeveer 29% bij middelgrote en grote artikels. Bij 21,9% van de zeer grote artikels wordt verwezen naar een persbericht. Maar er is dus geen significant verschil op te merken.

Tabel 16		Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/-conferentie?		
Omvang	Neen	Ja	Totaal	
Klein	73,5%	26,5%	268	
Middel	70,8%	29,2%	48	
Groot	70,2%	29,8%	47	
Zeer groot	78,1%	21,9%	64	
Totaal	73,5%	26,5%	427	

Kunnen we daarentegen stellen dat er een verband is tussen de omvang van het artikel en het wel of niet gebruiken van artikels van persbureaus, zoals Belga (tabel 17A-B)? We merken in onze analyse op dat in 15,3 % van de kleine artikels een persbureau vermeld wordt in de creditline. Slechts in 1 middelgroot artikel is het artikel afkomstig van een persbureau. We kunnen echter opnieuw niet stellen dat er een significant verschil aan te tonen is (tabel 17B), vermist niet voldaan is aan de voorwaarden om de chi-kwadraattoets te interpreteren (Huizingh, 2004). Ook hier zou een grootschaliger onderzoek hier aangewezen zijn.

Tabel 17B		Wordt een persbureau vermeld in de creditline?		
Omvang	Neen	Ja	Totaal	
Klein	84,7%	15,3%	268	
Middel	100,0%	0,0%	48	
Groot	97,9%	2,1%	47	
Zeer groot	100,0%	0,0%	64	
Totaal	90,2%	9,8%	427	

Tevens willen we onderzoeken of er een verband is tussen het soort artikel en het wel of niet gebruiken van persberichten in het artikel (tabel 19)? We vermoeden namelijk dat bij reportages en diepte-interviews geen persberichten gebruikt worden, of ander voorverpakte informatie. We kunnen opmerken dat de meeste persberichten gebruikt worden in nieuwsberichten en in achtergrondverhalen

of analyses, niet in reportages of interviews, daar dit meestal artikels zijn die volledig samengesteld worden uit eigen werk van de journalist. In de artikels in onze analyses die we klasseerden als reportages of interviews vinden we dus geen sporen van persberichten terug. We zien significante verschillen terug bij het soort artikel en of er in de tekst verwezen wordt naar een persbericht ( $p=0,006$ ). Bij nieuwsberichten gaat het om 29,2% en bij achtergrondverhalen/analyses om 22,9%.

Tabel 19	Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/-conferentie?		
	Neen	Ja	Totaal
Soort artikel			
Nieuwsbericht	70,8%	29,2%	349
Achtergrondverhaal	77,1%	22,9%	48
Reportage	100%	0%	10
Interview	100%	0%	20
Totaal	73,5%	26,5%	427

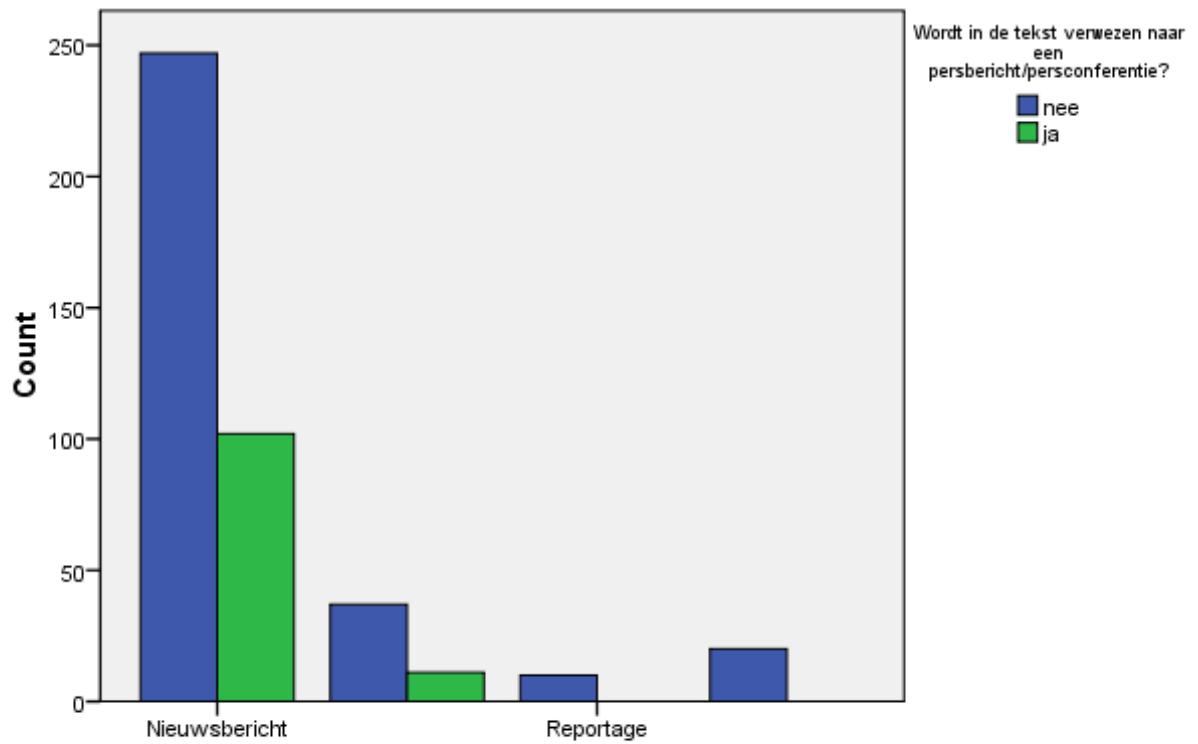
Ook gaan we na of er een verband is tussen het thema van het artikel (in dit geval binnenlandse politiek) en het gebruik van persberichten? Uit tabel 23 blijkt dat we hier geen uitspraken over kunnen doen. Wel kunnen we vaststellen dat uit onze analyse blijkt dat van de 90 artikels die handelen over de Belgische politiek, zo'n 25,6% wel een persbericht of -conferentie vermelden in de tekst. We kunnen echter niet spreken van een significante samenhang.

Tijdens ons onderzoek stellen we ons de vraag of er een verband bestaat tussen het niet weergeven van een identiteit van de journalistieke auteur en het al dan niet gebruiken van een persbericht in de tekst. Uit tabel 24 blijkt dat van de 3 artikels van De Standaard die geen identiteit vermelden er twee zich op een persbericht gebaseerd hebben en we dus sporen hiervan terugvinden in de tekst. Bij De Morgen geldt dit voor de 40 van de 104 artikels waarin geen identiteit wordt weergegeven. Echer, in 64 artikels van die groep vinden we geen sporen terug van een persbericht. Uit de chi-kwadraattest blijkt dat er geen sprake is van enige samenhang tussen de twee variabelen voor De Morgen ( $p_{DM}=0,097$ ). Dit wil echter niet uitsluiten dat er daarom zeker geen gebruik is gemaakt van een persbericht. We kunnen dit of het tegendeel echter niet met zekerheid stellen. We kunnen enkel opmerken dat in de tekst niet expliciet verwezen wordt naar een persbericht. Voor De Standaard kunnen we hierover geen uitspraak doen vermist niet aan de voorwaarden voldaan is om een chi-kwadraattoets te mogen interpreteren (voor De Standaard heeft 50% van de cellen een verwachte frequentie kleiner dan 5).

Tabel 24	Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/-conferentie?			
	Neen	Ja	Totaal	
Geen identiteit weergegeven				
	De Morgen	71,8%	28,2%	131
	Ja	61,5%	38,5%	104

De Standaard	Neen	82,0%	18,0%	189
	Ja	33,3%	66,7%	3

**Figuur 1.8. Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/-conferentie,  
bij een nieuwsbericht en een reportage**



---

#### 4.2.2. CONCLUDERENDE BESCHOUWINGEN

Uit onze analyse kunnen we de volgende resultaten opsommen (we vermelden enkel diegene die een significant resultaat noteren):

- In 25,1% van de artikels wordt geen identiteit van de journalistieke auteur weergegeven. Volgens onze analyse hangt 'geen identiteit weergegeven' samen met de omvang van het artikel. Bij 65,4% van de kleine artikels in De Morgen wordt de identiteit van de journalist niet weergegeven.
- In 32,8% van de artikels van De Morgen wordt een persbericht of -conferentie in het artikel verwerkt. In 18,8% van de gevallen bij De Standaard. In totaal vinden we sporen van persberichten of -conferenties terug in 26,5% van de totale som artikels.
- Het merendeel van de persberichten zijn afkomstig van 'public body'-organen (Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell, 2008), zoals de politie, het parket, etc. De tweede grootste leverancier van persberichten zijn organen van de 'public government' (Lewis et al., 2008), zoals diverse overheden, regeringen, overheidsbedrijven etc.
- Bij 30,9% van de artikels kunnen we stellen dat er geen eigen werk verricht is bij het opstellen van het artikel. In 21,1% van de artikels zien we dat de journalist volledig eigen werk geleverd heeft. In 35,1% van de artikels is het echter niet duidelijk hoeveel eigen werk de journalist verricht heeft. Specifiek merken we bij De Standaard op dat 30,7% van de artikels uit volledig eigen werk bestaat, 25,5% is volledig geen eigen werk en bij 27,6% kunnen we niet met zekerheid stellen dat de journalist wel of geen eigen werk verricht heeft. Bij De Morgen gaat dit om 13,2% volledig eigen werk, 35,3% volledig geen eigen werk en bij 41,3% van de artikels is er geen bewijs van eigen werk van de journalist of niet.
- Er is een verband tussen de naam van de journalist die in de creditline wordt weergegeven en het verrichten van eigen werk door de journalist. Specifiek voor De Morgen wordt in 32,5 % de journalist bij naam genoemd en heeft de journalist tegelijkertijd eigen werk verricht bij het schrijven van het artikel. Bij De Standaard ligt dit cijfer hoger: 55,8%. Bij De Morgen zien we bij 50,6% van de artikels dat de journalist volledig geen eigen werk verricht heeft. Bij De Standaard is dit 45,3%. Beide verschillen zijn significant.
- Bij bijna de helft van de artikelen van De Morgen waarin een persbericht in de tekst vermeld wordt (49,9%), zien we dat het artikel niet het werk is van de journalist. Bij De Standaard gaat het om 36,1%. Beide indiceren een significant verschil.
- Er is een verband tussen het soort artikel en of er in de tekst verwezen wordt naar een persbericht. Bij nieuwsberichten gaat het om 29,2% en bij achtergrondverhalen/analyses om 22,9%.

Tevens kunnen we aan de hand van cijfers uit het kwantitatieve gedeelte enkele trends illustreren die we in onze literatuurstudie opmerkten. We concludeerden dat een commerciële druk er enerzijds voor zorgt dat journalisten minder op onderzoek uitgaan, en dus meer vastzitten aan hun bureau. Anderzijds zorgt dit ervoor dat kleinere nieuwsberichten de krant domineren.

Allern (2002) en Gans (2004) benadrukken dat artikels waarin veel eigen werk verwerkt wordt, zoals reportages en diepte-interviews, meer geld kosten dan nieuwsberichten. Uit onze analyse besluiten we dat beide kranten meer kleine nieuwsberichten plaatsen in de krant, en amper grote artikels schrijven. Deze vergen namelijk meer tijd, kennis en moeite om te schrijven. We zien dat 81,7% van de artikels beschouwd in de inhoudsanalyse nieuwsberichten zijn, 11,2% achtergrondverhalen of analyses en slechts 2,3% reportages en 4,7% interviews. Kleine artikels nemen dus het grootste deel van onze analyse in. Specifiek in De Morgen komen meer nieuwsberichten voor, 88,5%, en meer kleine artikels (<300), 67,7%. In De Standaard tellen we ook het meest nieuwsberichten, maar ook zo'n 15% achtergrondverhalen/analyses. In diezelfde krant tellen we 22,9% zeer grote artikels (>800), terwijl dit in De Morgen slechts 8,5% is. Reportages nemen in beide kranten ongeveer 2% in. Ook merken we dat in de weekendedities van beide kranten meer plaats is voor eigen werk van de journalist.



### 4.3. KWALITATIEVE INHOUDSANALYSE

We bemerken dat we met enige waarschijnlijkheid de resultaten van het kwantitatieve luik over het gebruik van persberichten in journalistieke artikels hoger mogen schatten. Enerzijds hadden we door tijdsnood niet de mogelijkheid om van alle krantenberichten de bijhorende persberichten op te sporen. Anderzijds konden we niet bij alle berichten beweren dat er voorverpakte informatie in verwerkt is. Wanneer er geen expliciete vermelding gemaakt werd van een persbericht konden we dit ook niet zomaar aannemen. Aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse trachten we echter wel dieper in te gaan op de vraag wat het aandeel is bij artikels waarvan we sporen terugvinden van persteksten. We willen hiermee de resultaten van onze kwantitatieve inhoudsanalyse toelichten aan de hand van praktijkvoorbeelden, respectievelijk uit De Standaard en De Morgen. Het ligt echter niet in ons doel om hierover algemene conclusies te trekken. Dit deel van het onderzoek is eerder interpretatief.

We focussen ons op de 113 artikels van de totale 427 waarin we sporen van persberichten vonden. Vermits we geen toegang hebben tot het archief van Belga of andere nieuwsagentschappen, specificeren we de voorverpakte informatie als informatie afkomstig van persberichten van bedrijven, organisaties, overheden, etc. Uit de 113 artikels maken we een selectie van enkele redactionele berichten die ons tijdens de onderzoeksperiode in het oog sprongen en waarvan we duidelijk sporen van persteksten kunnen terugvinden. We onderstrepen dat er dus waarschijnlijk meer krantenartikels zijn die persberichten bevatten. Vervolgens vergelijken we de redactionele berichten met de bijhorende persteksten die we op de websites van de betreffende organisatie/bedrijf/ etc. terugvinden. In bijlage tonen we in een lijst het http-adres waarop de perstekst gevonden werd. We checken hoeveel overlap we opmerken tussen de perstekst en het krantenartikel. We gaan dus de hoeveelheid overgenomen tekst na door het artikel naast de perstekst te leggen en te besluiten of:

- De journalist heeft alles overgenomen. De tekst kan ingekort zijn, maar de journalist heeft niets toegevoegd aan de tekst van eigen informatie, citaten, etc.
- De journalist heeft meer dan de helft overgenomen van het persbericht. De rest heeft hij aangevuld met eigen informatie.
- De journalist heeft slechts enkele zinnen overgenomen, minder dan de helft. We beschouwen een deel als overgenomen als we meer dan 5 opeenvolgende woorden terugvinden in het artikel als die zo ook voorkomen in het persbericht. Voor de rest heeft de journalist zelf de nodige informatie toegevoegd.
- De journalist heeft zich gebaseerd op het persbericht. Het persbericht is in dit geval duidelijk de basis van het artikel, maar er werd amper iets overgenomen.

### 4.3.1 RESULTATEN

In 113 artikels van de totale 427 vonden we sporen van persberichten terug in de teksten. Dit is goed voor 26,5%. Specifiek vonden we in 32,8% van de artikels van De Morgen sporen van persberichten terug, en voor De Standaard was dit 18,8%. We vermoeden echter wel dat het percentage hoger zou liggen indien we voor elk krantenartikel zouden kunnen nagaan welk persbericht er gebruikt is. Dit wordt echter niet altijd vermeld, en zonder vermelding kunnen we dan ook niet zomaar aannemen dat een persbericht gebruikt is.

Uit onze analyse van die 113 artikels bleek dat we van 22 artikels de persberichten zonder problemen konden terugvinden. Op deze artikels duiden we aan hoeveel van het persbericht overgenomen wordt en vervolgens delen we deze artikels in in drie groepen. In onze tabel nemen we de tweede en derde categorie samen (meer dan de helft overgenomen en minder dan de helft overgenomen wordt één categorie) tot de eerste groep: deels overgenomen. Dit wil zeggen dat de journalist meer/minder dan de helft heeft overgenomen van het persbericht. We nemen deze twee categorieën samen omdat het moeilijk te bepalen is of de tekst helemaal of slechts deels is overgenomen van de perstekst. Uit onze beperkte analyse blijkt namelijk dat de verschillende manieren van persberichten overnemen voorkomt en dat vaak ook verschillende persteksten overgenomen worden en niet slechts één. In onze krantenartikels wordt ongeveer evenveel volledig als deels overgenomen van het persbericht. Bij enkele artikels zien we duidelijk dat het volledige persbericht overgenomen wordt (groep 2), soms zelfs zonder enige vermelding van een persbericht in het artikel. In de casestudie zien we hier een markant voorbeeld van (case 2). De krantenartikels die zich enkel baseren op persberichten komen minder voor in onze analyse en vormen dan samen groep 3. Uit 22 artikels in onze analyse zijn er maar 5 artikels die zich baseren op het persbericht en dus amper iets letterlijk overnemen. Echter, dit kan voorkomen omdat wanneer een journalist zich enkel baseert op een persbericht en dus het artikel bijna uitsluitend opstelt uit eigen informatie, hij het niet nodig vindt het persbericht erbij te vermelden. Dit sluit aan bij wat Curtin in zijn onderzoek voorop stelde: dat journalisten aan de hand van persberichten ideeën opdoen over wat ze kunnen schrijven (1999, p. 64).

Krant	Volledig overgenomen	Deels overgenomen	Gebaseerd op	Totaal
De Morgen	4	5	4	13 (59,1%)
De Standaard	4	4	1	9 (40,9%)

Totaal	8 (36,4%)	9 (40,9%)	5 (22,7%)	22 100%
--------	-----------	-----------	-----------	---------

#### 4.3.2. CASES

##### CASE 1 SAFER INTERNET DAY

In case 1 tonen we hoe beide kranten omgaan op verschillende manieren met persberichten. We vonden twee voorbeelden van artikels in beide kranten waarvoor hetzelfde persbericht gebruikt werd. We zien dat De Morgen geen auteur vermeldt in de creditline, wat op het eerste gezicht doet vermoeden dat een persbericht gebruikt werd. De Morgen neemt een redelijk aandeel van de zinnen van het persbericht letterlijk over. Toch is meer dan de helft van het krantenartikel opgesteld door andere (misschien eigen) informatie. Op het einde van het artikel bij De Standaard zien we dat Belga vermeld wordt als bron. Vermits we geen toegang hebben tot het archief van Belga kunnen we niet nagaan hoeveel De Standaard overgenomen heeft van het Belga-bericht. Wel zien we dat één zin uit het persbericht overeenkomt met die van het artikel.

Persbericht:

Safer Internet Day

Volgens de laatste enquête van Microsoft België, surfen 71% van de kinderen regelmatig op internet. Dat is op zich heel positief, maar ongeveer de helft van de kinderen surft op internet zonder enige ouderlijke controle niettegenstaande een derde reeds het slachtoffer geweest is van cyberpesten. Ze delen allemaal (100%) foto's op internet. Nochtans gebruiken slechts enkelen de instellingen voor de bescherming van het privé- leven. Men moet aan kinderen de veiligheidsregels leren die ze kunnen gebruiken op internet, net zoals men kinderen ook leert om de straat over te steken.

Daarom organiseerde Microsoft de Safer Internet Day op 9 februari 2010 en ondersteunden zij daarbij Child Focus vanuit hun vrijwilligersprogramma. Getronics associeerde zich eveneens met deze dag en samen met Microsoft gaven hun medewerkers informatiesessies aan 5660 kinderen.

De Morgen 9 februari, p. 7

'Safer Internet Day' waarschuwt jonge surfers.

Brussel - INSAFE, het Europese netwerk van centra ter sensibilisering van het veilig en verantwoord gebruik van onlinetechnologieën en gsm door kinderen, organiseert vandaag voor de zevende maal de Safer Internet Day. Child Focus, de coördinator van Safer Internet Day in België, slaat samen met Sensoa en Microsoft Benelux de handen in elkaar en verzorgt de activiteiten in België. Daarnaast nemen maar liefst 60 andere landen, waaronder 27 EU-landen aan het initiatief deel.

Volgens een enquête die Microsoft België deze maand uitvoerde, surf 71 procent van de kinderen en jongeren regelmatig op het internet. Op zich een positief gegeven, alleen surft de helft onder hen zonder enige ouderlijke controle. Liefst één derde van hen was ooit het slachtoffer van cyberpesten. Om die reden ondersteunen Microsoft en Child Focus, het Belgische lid van INSAFE, de Safer Internet Day.

Het thema waarrond dit jaar wordt gewerkt is 'Think B4 you post' (Denk na voor je iets online zet). Daarmee wordt aandacht besteed aan de manier waarop men omgaat met het online posten van beelden en bijgevolg hoe kinderen en jongeren omgaan met privacy in digitale omgevingen. Volgens de enquête van Microsoft delen kinderen en jongeren allemaal foto's op het

internet, maar slechts enkelen van hen gebruiken de instellingen voor de bescherming van privé-leven. Volgens Philip Vandervoort, General Manager Microsoft Benelux, “moet men kinderen de veiligheidsregels aanleren de ze kunnen gebruiken op het internet, net zoals men kinderen ook leert hoe de straat over te steken.”

De Standaard 9 februari p. 7

‘Denk na voor je iets online zet’

Vandaag vindt voor de zevende keer de ‘Safer Internet Day’ plaats. De dag staat in het teken van het bevorderen van het veilig en verantwoord gebruik van het internet door kinderen en jongeren. Doel van de actie is gebruikers bewust maken van de risico’s van het online plaatsen van foto’s, video’s en andere gegevens.

‘Volgens de laatste enquête van Microsoft België surft 71 procent van de kinderen en jongeren regelmatig op het internet.

Ongeveer de helft daarvan doet dat zonder ouderlijke controle’, melden initiatiefnemers Child Focus, Sensoa, Microsoft en Belgacom.

Velen weten wel hoe ze zich op het internet moeten gedragen om problemen te vermijden. Child Focus en Sensoa, in samenwerking met Microsoft en andere partners, willen hen daarbij aanmoedigen.

Zo herwerkte Sensoa onder andere het lespakket Connected. Daarin vinden leerkrachten secundair onderwijs een aantal methodes om met hun leerlingen aan de slag te gaan rond veilig relationeel en seksueel gedrag online. (belga)

## CASE 2 BELGISCHE ECONOMIE

Uit de 22 artikels van onze analyse waarvan we het persmateriaal zonder probleem konden terugvinden, merkten we op dat bij 4 artikels van De Morgen en 4 van De Standaard het persbericht helemaal overgenomen wordt. Deze case is hier een markant voorbeeld van. We vonden een persbericht dat verschenen is op de website van minister Van Quickenborne. Van datzelfde bericht werd de tekst integraal overgenomen door De Morgen van 10 maart op pagina 6, met vermelding van journalistieke auteur Johan Corthouts in de creditline. Aan de tekst werden enkele tabellen ter illustratie toegevoegd. In deze tekst vonden we geen informatie terug van de journalist dat niet uit het persbericht kwam. Tevens wordt in de tekst op geen enkel moment vermeld dat een persbericht gebruikt werd als basis voor de tekst.

<p>Persbericht</p> <p>Sneller stijgende prijzen ondermijnen concurrentiekracht Belgische economie</p> <p>Brussel - Minister van Economie Vincent Van Quickenborne (Open Vld) spreekt van een belangrijk nadeel voor het concurrentievermogen van de Belgische ondernemingen. Hij vraagt de sociale partners in de onderhandelingen voor een nieuw interprofessioneel akkoord extra aandacht te besteden aan dit pijnpunt.</p> <p>Een jaar geleden werd binnen het Instituut voor de Nationale Rekening het Prijsobservatorium opgericht. De nieuwe overheidsafdeling heeft tot taak de prijzen van goederen en diensten op de Belgische markt te evalueren en problemen met de prijsvorming ervan te signaleren. Een correct inzicht in het verloop van de prijzen is van belang voor de koopkracht van de gezinnen en de concurrentiekracht van de bedrijven, zeker in een land als België met zijn automatische aanpassing van de lonen aan de index.</p> <p><b>Inflatie</b></p> <p>Na enkele tussentijdse rapporten publiceert het Prijsobservatorium vandaag zijn eerste jaarverslag. Daarin worden de verschillende elementen van de inflatie onder de loep genomen. In het eerste kwartaal van 2009 bedroeg de inflatie in België nog 1,6 procent. Daarna was de inflatie enkele maanden negatief om tegen het einde van het jaar weer op te klimmen naar 0,3 procent. Over het hele jaar gemeten bedroeg de inflatie nul procent. Het is vooral door toedoen van de daling van de energieprijzen dat de inflatie ongewijzigd bleef. De prijzen voor stookolie, brandstof, gas en elektriciteit daalden met 14 procent. Ook prijzen van niet-bewerkte voeding zoals fruit, vis en groente daalden in prijs. En in de productie van industriële goederen waren er opvallende prijsdalingen van onder meer audio en videomateriaal en pc's. Maar tal van andere producten daalden niet in prijs. En dat baart het Prijsobservatorium zorgen.</p> <p>De prijsverhogingen van diensten, bewerkte levensmiddelen en industriële goederen (de zogeheten kerninflatie, exclusief energie en verse voeding) lag eind vorig jaar 0,4 procent hoger dan in Duitsland, Frankrijk en in Nederland (zie tabel). Dat zit niet goed. Waarom? De prijsstijgingen sijpelen via de automatische index door in de lonen en die beïnvloeden vervolgens weer de prijzen. Voor de concurrentiekracht van de Belgische economie is zo'n evolutie negatief. "In een systeem van automatische loonindexering is het belangrijk dat er geen structureel hogere prijsstijgingen worden opgetekend dan elders", luidt het in de conclusies van het observatorium. "Zolang de positieve verschillen niet gecompenseerd worden door een periode waarin zich even grote negatieve verschillen voordoen blijft er een verlies aan concurrentiekracht bestaan."</p> <p>Een van de verklaringen voor de hogere prijzen in ons land is de gebrekkige marktwerking. Bepaalde producenten hebben een "zekere macht" om de prijzen naar hun hand te zetten, zegt het Prijsobservatorium. Uit onderzoek van bewerkte levensmiddelen blijkt dat de prijzen snel de hoogte inschoten wanneer de prijzen van grondstoffen duurder werden, terwijl de prijzen nauwelijks werden aangepast als de grondstoffen weer daalden. Voor bewerkte levensmiddelen betaalde de consument in België vorig jaar 1,7 procent meer dan in 2008, toen de prijzen al met 7,8 procent gestegen waren. Daarmee lagen de gemiddelde prijzen een heel eind boven het prijsniveau van begin 2008, toen de grondstoffenprijzen begonnen te stijgen. Intussen zijn de noteringen voor de meeste grondstoffen voor levensmiddelen gedaald onder hun niveau van begin 2007.</p> <p>In het geval van boter bijvoorbeeld betaalde de consument medio vorig jaar nog steeds 10 procent meer dan aan het begin van 2007. In het geval van halfvolle melk betaalde hij in juni vorig jaar bijna 20 procent meer dan begin 2007 en daarna kreeg hij nog een forse prijsstijging te verwerken na afspraken over hogere prijzen tussen supermarkten en melkveehouders. Prijzen voor spaghetti gingen maaltwee nadat de internationale prijzen voor tarwe tussen begin 2007 en begin 2008 bijna verdrievoudigden. Hoewel de prijzen sinds 2008 sterk gedaald zijn, kreeg de consument pas midden vorig jaar een bescheiden prijsdaling. Eind 2009 betaalde hij zijn spaghetti 14 procent duurder dan begin 2007. Voor brood doet het Prijsobservatorium gelijkaardige vaststellingen.</p> <p><b>Loonhandicap</b></p> <p>Volgens Van Quickenborne zullen de sociale partners bij de onderhandelingen over een nieuw interprofessioneel akkoord rekening moeten houden met de prijsstijgingen in ons land. "Het is al het vijfde jaar op rij dat de prijzen bij ons sneller stijgen</p>
--

dan in de buurlanden. We hebben nog steeds een loonhandicap ten aanzien van de buurlanden van 3,5 procent. Het is verstandig om die handicap weg te werken en door loonmatiging zoveel mogelijk jobs te behouden."

### CASE 3 VREDESACTIE

Bij het artikel van De Morgen zien we geen vermelding van journalistieke auteur in de creditline. Uit onze kwalitatieve inhoudsanalyse bleek dat in 25,1% van de artikels geen identiteit van de journalistieke auteur wordt weergegeven. Zoals voorheen gesteld zien we een groot verschil tussen de twee kranten. In De morgen tellen we dat bij 104 artikels geen identiteit van de journalistieke schrijver weergegeven is, in De Standaard bij 3 artikels. Deze case toont aan dat meer dan de helft van het krantenartikel overgenomen is uit het persbericht.

De Morgen 9 februari, p. 8

Vredesactivisten opgepakt tijdens Vakantiesalon in Brussel

Brussel – Een groepje vredesactivisten is op zondag op het Vakantiesalon in Brussels Expo opgepakt. De actievoerders, die naar eigen zeggen een ludieke actie tegen wapenleveringen aan Israël wilden voeren, moesten op beschuldiging van valsheid in geschrifte voor de procureur verschijnen. De meldt de vzw Vredesactie maandag. De organisatie van het vakantiesalon bevestigt dat er een incidentje plaats vond en dat de veiligheidsfirma van het salon de actievoerders de deur gewezen heeft. De activisten hadden zich verkleed als airhostessen en stewards van vliegtuigmaatschappij El Al. De ‘airhostessen’ deelden aan het publiek van het salon promotietickets uit met gratis vlieguren, “uit dank aan de Belgische overheid voor het steunen van wapenleveringen aan Israël”. Hun promotietickets legden uit waarom El Al “reden had tot feesten”.

“El Al Israel Airlines is al 60 jaar trotse partner van de Israëlische overheid en verzorgt wapenleveringen aan het Israëlische leger. Sinds kort genieten we hierbij van Belgische steun. De luchthaven van Luik wordt immers genereus ter beschikking gesteld voor de Amerikaanse wapenleveringen aan Israël”, luidde het.

De actie verliep volgens Vredesactie aanvankelijk rustig, maar veroorzaakte toch hier en daar enige commotie. Bezoekers die een ‘gratis’ ticket hadden gekregen, gingen hiermee lands bij de stand van de Israëlische toeristische dienst om te vragen hoe ze hun ticket konden innen. Ook bij de stand van de Luikse luchthaven kwamen mensen vragen stellen.

“Hierop werden de stewards en hostessen uit het publiek geplukt en overgedragen aan de politie. Naar alle waarschijnlijkheid zullen de acht stewards en hostessen verder worden vervolgd.”

Persbericht

Actie tegen wapenleveringen aan Israël op Brusselse Vakantiesalon

'Promoteam' van vliegtuigmaatschappij El Al deelt gratis vliegtuigtickets naar Israël uit en wordt gearresteerd.

7 februari 2010

*Op 7 februari doken op het vakantiesalon in Brussels Expo een groep airhostessen en stewards op van de Israëlische luchtvaartmaatschappij El Al. Ze deelden promotietickets uit met gratis vlieguren, uit dank aan de Belgische overheid voor het steunen van hun wapenleveringen aan Israël. El Al en de Israelische ambassade waren duidelijk niet gediend met deze parodie-actie. De 8 actievoerders werden door een Israelische veiligheidsagent onderschept en gingen voor 20 uur de cel in. De actievoerders werden op beschuldiging van valsheid in geschrifte gerechtelijk aangehouden.*

Hun promotietickets, in de vorm van Boarding Passes, legden uit waarom El Al reden heeft tot feesten.

“El Al Israel Airlines is al 60 jaar trotse partner van de Israëlische overheid en verzorgt wapenleveringen aan het Israëlische leger. Sinds kort genieten we hierbij van Belgische steun. De luchthaven van Luik wordt immers genereus ter beschikking gesteld voor de Amerikaanse wapenleveringen aan Israël.

Tot voor kort vloog de vrachtafdeling van El Al op Schiphol. In 2005 en 2006 leverden we 17 miljoen stuks munitie en tienduizenden patronen, rookgranaten en ontstekers uit de Verenigde Staten via Schiphol aan het Israëlische leger. De overdreven transparantie en inmenging door de Nederlandse overheid vertroebelde echter de handelsrelaties met het land.

Dankzij de gastvrijheid van België kan El Al nu blijvend instaan voor de toevoer aan het Israëlische leger. Onze maatschappij

is trots op deze manier te kunnen meewerken aan de professionele en efficiënte bezetting van Palestina. Door in te gaan op onze uitzonderlijke promotie geeft u El Al een steuntje in de rug.”

**Commotie**

De actie verliep aanvankelijk rustig, maar veroorzaakte toch hier en daar enige commotie. Bezoekers die een 'gratis' ticket hadden gekregen, gingen hiermee langs bij de stand van de Israëlische toeristische dienst om te vragen hoe ze hun ticket konden innen. Ook bij de stand van de Luikse luchthaven kwamen mensen vragen stellen. Hierop schoot het veiligheidsapparaat van de ambassade in gang en werden de stewards en hostessen uit het publiek geplukt en overgedragen aan de politie. Onder druk van de Israëlische ambassade en El Al gingen de actievoerders voor 20 uur de cel in, en moesten op beschuldiging van valsheid in geschrifte voor de procureur verschijnen. Naar alle waarschijnlijkheid zullen de 8 stewards en hostessen verder worden vervolgd.

## CASE 4 UGENT

De case toont duidelijk dat het persbericht niet letterlijk overgenomen wordt maar wel gebruikt wordt als basis. De journalist heeft hier duidelijk andere (misschien eigen) informatie gebruikt om het artikel op te stellen. Hij voegde er een citaat aan toe van de rector van de Gentse universiteit.

De Standaard 26 februari, p. 14

Universiteit geeft jaar gratis studeren weg

De Gentse universiteit geeft volgende week een opmerkelijke prijs weg aan één creatief denkende student: een jaar gratis studeren – inclusief inschrijvingsgeld, luxestudio, laptop, gsm, filmabonnement en een warme maaltijd per dag. Een kleine optelsom leert dat het al snel gaat om een bedrag van meer dan 5.000 euro.

De stunt past in de jaarlijkse 'Durf Denken'-campagne van de Ugent, waarvoor de universiteit samenwerkt met het reclamebureau Saatchi & Saatchi. 'Onder de noemer *Stunt met je brein en studeer een jaar gratis aan de Ugent*, lanceren we volgende week vier dagen na elkaar vier uitdagingen op een website en in de stad. Wie die uitdagingen het best oplost, wint de prijs', aldus de rector Paul Van Cauwenberghe. (tod)

Persbericht

Stuntbrein beloont stevige denkers met een jaar gratis UGent

(25-02-2010) Stuntbrein is op de UGent geland en heeft zich aangediend als de nieuwe mascotte van 'Durf Denken'. En hij komt binnen met een big bang: vanaf 1 maart lanceert Stuntbrein vier denkoefeningen of challenges.

Wie er één oplost maakt kans om een jaar lang gratis te studeren aan de UGent, met alles erop en eraan. Stuntbrein duikt al op in enkele Vlaamse kranten en weekbladen, maar verschijnt binnenkort ook in radiospots, affichage, op een reuzensticker op de gevel van het Ufo en installaties in de stad. Maar met wat geluk kom je Stuntbrein ook tegen op één van onze campussen ...

**Durf Denken.** Dat is het credo van de Universiteit Gent. Kritische en onafhankelijke breinen studeren, onderzoeken, werken aan de UGent. Ieder jaar draagt de UGent de Durf Denken-boodschap uit via een creatieve en onderscheidende campagne. Ieder jaar roept de UGent op om te durven denken. De Durf Denken-campagne van de UGent is dit jaar aan haar zesde editie toe. De Universiteit Gent streeft steeds naar een creatieve en onderscheidende campagne. De jaarlijkse campagnes geven de universiteit een duidelijk profiel en versterken het UGent-gevoel bij studenten, personeel en alumni.

**Wie is Stuntbrein?**

Sommigen beweren dat Albert Einstein een poster van hem boven zijn bed had hangen. Gisteren nog zag iemand hem een spel 'vier op een rij' winnen met maar drie schijven. Als Google iets zoekt, vragen ze het aan Stuntbrein. Stuntbrein heeft twee motto's: Durf Denken en een Kawasaki Z1000. Stuntbrein heeft alleen maar wijs-vingers en kent alle cijfers achter de komma van het getal pi. En alle cijfers achter de komma kennen Stuntbrein ...

**Eén jaar gratis aan de UGent**

Stuntbrein gaat vanaf 1 maart op zoek naar stevige denkers die klaar zijn voor een toekomst aan de UGent. En die toekomst kan je verdienen. Letterlijk. Wie kan er meer met zijn hersenen dan een ander? Dat zoekt Stuntbrein uit. En de beste denker die wint **één jaar gratis UGent** met alles erop en eraan. Inschrijving, cursussen, studio, sportabonnement, fiets, laptop, lunch, etc. Maar eenvoudig zal het niet zijn. **Vier challenges en een live finale op Studio Brussel** scheiden de beginnende kandidaat van eeuwige roem.



## CASE 5 KINDEROPVANG

Deze twee artikels tonen het verschil van aanpak bij de twee kranten. Bij De Standaard merken we op dat minder dan de helft van het persbericht is overgenomen in het krantenartikel. Enkele zinnen komen terug in het krantenartikel, maar de journalist heeft de reacties van Kind en Gezin toegevoegd in een interviewvorm. In het artikel van De Morgen zien we opnieuw geen auteur staan in de creditline. Daarnaast is het artikel een verkorte versie van het persbericht: bijna elke zin werd overgenomen.

De Standaard 26 februari, p. 14

Kinderopvang: goed maar duur

Test-Aankoop bevroeg 3.000 jonge ouders en bevestigt wat Kind en Gezin zelf ook al wist: ouders zijn erg tevreden over de kinderopvang. Rap overschrijven blijft de boodschap.

Tevreden

Liefst 94 procent van de Nederlandstalige ouders is zeer tevreden over de kinderopvang. Ze roemen vooral de goede band die ze hebben met de opvangouder of begeleider(s) en de aangename ruimte waarin de opvang plaatsvindt. Slechts een kleine minderheid betreurt dat ze **weinig of geen informatie krijgen over de activiteiten of de vooruitgang van hun kind. Zo'n driekwart van de kinderen verblijven meer dan acht uur per dag in de opvang. Eén op zes ouders is vragende partij voor langere openingstijden, ook op zaterdag.**

*Reactie Kind en Gezin:* 'Dit strookt met onze eigen bevindingen uit de tevredenheidsenquête van 2008. Ook toen waren heel veel ouders erg tevreden.'

Tekort

De helft van de ouders reserveerde al tien maanden op voorhand een plaatsje. Ruim 15 procent van de Vlaamse ouders rept zich zelf zozeer dat ze **een jaar op voorhand** al bij waren. Dat komt, zegt Test-Aankoop, doordat er nog altijd te weinig kinderopvang is. Een gevoel dat door 4 op de 10 Vlaamse ouders wordt onderschreven. Van de ouders die geen gebruik maken van de opvang, doet 1 op de 10 dat omdat ze geen opvang vonden.

*Kind en Gezin:* 'Ook wij stelden vast dat bijna 1 op de 10 geen opvang vond. Er is dus nog altijd een tekort. Voor de rest is ons beeld wat genuanceerder. De helft van de ouders die wij ondervroegen, had binnen de twee maanden een plek gevonden, 16 procent deed er langer dan zes maanden over, 5 procent ongeveer een jaar. Wij merken vooral dat ouders niet goed weten welke mogelijkheden er allemaal zijn. Het nieuwe decreet over kinderopvang moet werk maken van regionale infopunten.'

Te duur

Kinderopvang kost gemiddeld 251 euro per kind en per maand en dan moeten de meeste ouders (85 procent) zelf nog luiers of voeding meebrengen. Bij zelfstandige initiatieven die geen subsidie ontvangen kost de opvang per kind per maand gemiddeld zelfs 309 euro. Zowat de helft van de ouders betaalde bij reservatie een maand voorschot. De meeste ouders – niet allemaal – kregen dat achteraf terug. Van de ouders die geen beroep doen op kinderopvang, zegt 1 op de 10 dat die voor hen te duur is.

*Kind en Gezin:* 'Dat laatste hebben wij eerder ook vastgesteld. Er is toen besloten om ook de zelfstandige sector de kans te bieden om inkomensgerelateerde tarieven aan te bieden, zoals die eerder al bij alle diensten voor opvanggezinnen en in de erkende dagverblijven worden toegepast. In totaal geldt dat nu voor driekwart van de opvang.'

#### Te zwaar

Volgens Test-Aankoop klaagt 15 procent van de Vlaamse moeders over 'druk van hun baas of collega's' of betreuren ze dat ze niet thuis kunnen blijven wanneer hun kind ziek is. Ook moeten ze moeite doen om te verkrijgen waar ze recht op hebben, zoals borstvoedingspauzes. Afkolven tijdens de werkuren gebeurt veel minder in de Vlaamse (11 procent) dan in de Franstalige gemeenschap (21 procent).

*Kind en Gezin*: 'Wij hebben die druk op jonge moeders ook opgevangen in onze gebruikersenquête van 2009. Vier op de tien gaven aan hun kind(eren) zelf wat vaker te willen opvangen. Vooral moeders met baby's tussen drie en zes maanden willen minder werken als dat zou kunnen. Zowat de helft van de moeders bleek tevreden met de balans tussen werk en gezin. Bij vaders was dat driekwart.' (vbr)

De Morgen 26 februari, p. 10

#### Helft van de ouders ontevreden over aanbod kinderopvang

Brussel – Ruim negen op de tien ouders die hun kinderen toevertrouwen aan een kinderdagverblijf of onthaalouder is daar in het algemeen zeer tevreden over. De kinderopvang zou echter niet voor iedereen toegankelijk zijn wegens de prijs of de beperkte beschikbaarheid. Dat blijkt uit een enquête die Test-Aankoop afnam bij drieduizend Belgische ouders van kinderen tussen een en drie jaar.

Uit de enquête blijkt dat de helft van de ouders al tien maanden of langer op voorhand reserveerde. Daarnaast blijft de beschikbaarheid een knelpunt. Zo vinden vier op tien ouders in de Vlaamse en vijf op tien in de Franse gemeenschap het aanbod in de omgeving ontoereikend. Ruim een op tien ouders die geen gebruikmaken van kinderopvang probeerde tevergeefs een plaats te vinden.

#### Persbericht

Kinderopvang: niet voor iedereen haalbaar vanwege hoge kosten of plaatstekort

Ruim 9 op de 10 ouders die hun kinderen toevertrouwen aan een kinderdagverblijf of onthaalouder, is daar in het algemeen zeer tevreden over. Helaas is kinderopvang lang niet voor iedereen toegankelijk vanwege de prijs of de beperkte beschikbaarheid. Dat zijn enkele bevindingen die Test-Aankoop deed op basis van een enquête bij 3 000 Belgische ouders van kinderen tussen 1 en 3 jaar.

Heel wat regio's blijven kampen met een tekort aan kinderopvang. Weliswaar zijn er opnieuw voorstellen in de maak om het aanbod uit te breiden. Maar hoe rooien jonge ouders het in tussentijd? Wat zijn hun opties, ervaringen en behoeften? Dat ging Test-Aankoop na door een vragenlijst te sturen naar ouders van kinderen tussen 1 en 3 jaar. De resultaten van die enquête zijn te lezen in Test-Aankoop van maart 2010.

Helft van de ouders reserveerde al 10 maanden of langer op voorhand

Van de ondervraagde ouders doen er in de Vlaamse gemeenschap vier op vijf en in de Franse 3 op 4 een beroep op professionele kinderopvang. Zowat de helft van hen schreef zich al 10 maanden of langer voor de start van de opvang in, ruim 10 % (15 % in de Vlaamse en 11 % in de Franse gemeenschap) zelfs meer dan een jaar op voorhand! De enquête van Test-Aankoop bevestigt dan ook dat de beschikbaarheid van kinderopvang vaak een knelpunt blijft. Zo vinden 4 op 10 ouders in de Vlaamse en 5 op 10 in de Franse gemeenschap het opvangaanbod in hun omgeving ontoereikend. Ruim 1 op 10 ondervraagde ouders die geen gebruik maken van kinderopvang, probeerde zelfs tevergeefs een plaatsje te vinden. Snel reserveren is dus de boodschap, aldus Test-Aankoop.

Voor 1 op 10 ouders die geen gebruik maken van kinderopvang, is de kost te hoog

De consumentenorganisatie stelt ook vast dat professionele kinderopvang lang nog niet voor iedereen financieel haalbaar is. In de Vlaamse gemeenschap liet 8 % van de ouders die afzagen van kinderopvang het idee varen vanwege de te hoge kosten, in de Franse gemeenschap zelfs 12 %.

Van de ondervraagde ouders die wel voor kinderopvang betalen, ervaart de meerderheid eveneens een beperkte tot zware impact op het gezinsbudget, vooral aan Franstalige zijde. Gemiddeld bedraagt hun maandelijkse uitgave € 251 in de Vlaamse en € 286 in de Franse gemeenschap (geen rekening houdend met de fiscale aftrek).

Boven op de maandelijkse bijdrage moet 85 % van hen nog zelf bepaald materiaal meegeven, vooral luiers en vaak ook melk. Dat geeft hen natuurlijk wel de vrijheid om zelf het merk te kiezen. Omgekeerd krijgt zowat de helft van de ouders een prijsvermindering wanneer hun kind een week of langer afwezig is door ziekte.

Onthaalouder populairder in Vlaanderen dan in Wallonië

Wat het type van opvang betreft, toont de enquête duidelijk verschillen aan tussen de Vlaamse en Waalse gemeenschap. In de Vlaamse gemeenschap verblijven bijvoorbeeld bijna evenveel kinderen bij een onthaalouder thuis als in een collectief kinderdagverblijf, in de Franse gemeenschap maar één op drie. Aan beide zijden zijn er bovendien sterke verschillen merkbaar: aan Nederlandstalige kant blijkt opvang door een onthaalouder zeer populair in Limburg (62 %), in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest veel minder (6 %). Ook aan Franstalige zijde wordt het minst een beroep gedaan op onthaalhouders in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (9 %), gevolgd door Waals-Brabant (27 %).

Het liefst kinderopvang zo dicht mogelijk bij huis

Wanneer ouders kunnen kiezen tussen verschillende opvangplaatsen, geeft volgens de enquête vooral de nabijheid bij huis de doorslag bij hun keuze (77 % in de Vlaamse en 65 % in de Franse gemeenschap). Aan Nederlandstalige zijde hechten ouders ook veel belang aan de voorzieningen en uitrusting (58 %) en aan de aangename buitenruimte van de kinderopvang (55 %). Aan Franstalige zijde spelen de voorzieningen en uitrusting eveneens een belangrijke rol (47 %), zij het aanzienlijk minder dan het uurrooster en de vakantieregeling (53 %). De buitenruimte is hier veel minder van tel (37 %). Opvallend is trouwens dat de prijs minder zwaar doorweegt dan andere criteria, zowel in de Vlaamse gemeenschap (31 %) als in de Franse (34 %).

Overgrote meerderheid is zeer tevreden over de opvang

Nog volgens de enquête **verblijven zo'n drie kwart van de kinderen meer dan 8 uur per dag in de opvang** of bij de onthaalouder. Dat neemt niet weg dat 16 % van de Nederlandstalige en 19 % van de Franstalige ouders alsnog **vragede partij is voor ruimere openingstijden**. Acht op tien van hen zouden graag hebben dat de opvang **langer** openblijft en drie op tien dat die vroeger opent. Twee op de tien van hen zouden **ook** blij zijn met opvang **op zaterdag**.

Op de kwaliteit van de kinderopvang blijkt dan weer weinig aan te merken: maar liefst 94 % van de Nederlandstalige en 91 % van de Franstalige ouders is daar in het algemeen zeer tevreden over. Aan Nederlandstalige zijde blijkt dat voornamelijk te danken aan hun goede band met de opvangouder of begeleider(s) en aan de ruimte waarin hun kind verblijft (voldoende groot, licht, aangenaam ...). Aan Franstalige zijde oogsten vooral het speelgoed, de inschrijvingsprocedure (administratieve formaliteiten) en de hygiëne in de lokalen grote tevredenheid. De meeste ouders vinden ook dat ze goed op de hoogte worden gehouden van het reilen en zeilen bij de onthaalouder of in de crèche. Niettemin **betreurt** een deel van hen **weinig of geen informatie te krijgen over de activiteiten** en het leerproces **van hun kind** in het bijzonder. De waardering van de ouders verschilt meestal weinig naargelang van het type van opvang.

Mama's voelen wel eens druk op het werk

Ondanks de goede kwaliteit van de kinderopvang, blijkt het niet altijd een makkie om werk en gezin te combineren. Volgens de enquête ervaart zowat 15 % van Nederlandstalige en 18 % van de Franstalige actieve mama's op dat vlak wel eens moeilijkheden op het werk. Wat het vaakst voorkomt, is dat ze **druk** ondervinden **van hun baas** of **niet thuis kunnen blijven wanneer hun kind ziek is**. Ook moeten ze vaak erg veel moeite doen om te verkrijgen waar ze recht op hebben. Voorts komt

het geregeld voor dat ze druk voelen van collega's of geen gebruik kunnen maken van borstvoedingspauzes. Overigens gebeurt afkolven tijdens de werkuren veel minder in de Vlaamse dan in de Franse gemeenschap, waar bijna dubbel zoveel werkende vrouwen aanspraak maken op dat recht (21 tegenover 11 %).

#### 4.4. VERGELIJKING MET VORIGE ONDERZOEKEN

Eerst en vooral is het moeilijk om onze resultaten met die van de vorige onderzoeken eerder besproken in deze thesis te vergelijken. De vorige onderzoeken zijn veel grootschaliger, er zijn meer artikels in de analyse opgenomen. Ons onderzoek is dus veel te beperkt om onze resultaten naast die van het Brits onderzoek van Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell (2008) te plaatsen. Ook de vergelijking met het Nederlands onderzoek van Hijmans et al. (2009) moeten we met een korrel zout nemen. Eerst en vooral nemen zij 4 Nederlandse kranten onder de loep, en dus analyseren ze meer artikels. We merken op dat een andere operationalisering van bijvoorbeeld voorverpakte informatie ervoor zorgt dat we moeilijk de twee onderzoeken kunnen vergelijken. Ook de vergelijking met het onderzoek van Rennen rond brontransparantie mogen we niet zonder een kritische blik erop doortrekken.

In ons onderzoek concluderen we dat in 25,1% van de artikels geen identiteit van de journalistieke auteur wordt weergegeven. In het Nederlands onderzoek ligt dit cijfer hoger: in 41% van de artikels wordt geen identiteit van de journalistieke auteur teruggevonden (Hijmans et al., 2009, p. 5). Hier is het interessant de resultaten van het onderzoek van Toon Rennen hiernaast te plaatsen: “Bij 15% van de onderzochte artikelen wordt geen enkele journalistiek-bron [sic] vermeld” (2000, p. 231). Bij het Nederlands onderzoek van Hijmans et al. ligt het cijfer een pak hoger, maar in vergelijking met het onderzoek van Rennen scoren wij zo'n 10% hoger. Zoals eerder vermeld hebben de onderzoekers Hijmans et al. en Rennen meer artikels en dagbladen in hun analyse opgenomen, wat het ervoor zorgt dat we geen waterdichte vergelijking kunnen maken. In 15,6% van de artikels wordt wel een naam genoteerd in de creditline (p. 235), zo concludeert Rennen. Bij ons vinden we in 38,2% van de artikels de naam van de journalist terug. Bij Hijmans et al. (p. 5) wordt in 39% van de artikels de naam van de journalist vermeld.

In totaal vinden we in ongeveer één tiende van de artikels uit ons onderzoek een persbureau in de creditline. Hijmans et al concluderen dat “11% van alle berichtgeving vermeldt dat ze afkomstig is van het ANP of een andere persdienst” (p. 5). Deze cijfers komen min of meer overeen met elkaar. “Slechts 2% van de lange berichten (> 150 woorden) is afkomstig van een persbureau. Bij de korte berichten gebeurt het tegenovergestelde. Daar treffen we nu 57% berichten zonder identiteit en 26% persberichten” (p. 5). Wij merken in onze analyse op dat in 15,3 % van de kleine artikels een persbureau vermeld wordt in de creditline. We kunnen echter niet spreken van een significant verschil. We merken wel een samenhang op tussen het ‘geen identiteit weergeven’ en de korte

berichten. Uit ons onderzoek blijkt ook dat bij bijna alle grote artikels de journalist bij naam genoemd wordt.

Hijmans et al. besluiten in “21% van het corpus, sporen van voorverpakte informatie bevatten van enigerlei soort. Daarbovenop is 11% van alle berichten al geïdentificeerd als persbericht en dus ook voorverpakte informatie. Dat betekent dat we van 32% van alle berichtgeving kunnen zeggen dat ze deels of helemaal uit voorverpakte informatie bestaan, voor zover op te maken uit de berichten zelf” (p. 6). Uit ons onderzoek blijkt dat we in 26,5% van de totale som artikels sporen van persberichten of – conferenties terugvinden. Daarenboven kunnen we concluderen dat uit onze analyse van de krantenartikels blijkt dat we in 30,9% van de artikels kunnen stellen dat er geen eigen werk verricht is bij het opstellen van het artikel. In 21,1% van de artikels zien we dat de journalist volledig eigen werk geleverd heeft. In het onderzoek van Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell (2008) zien we dat de grootste leveranciers van persberichten overeenkomen met die in ons onderzoek. Lewis et al. concluderen dat zowel de ‘public body’-organen en de ‘public government’-organen twee grote leveranciers zijn (p. 22). Echter stellen Lewis et al. dat ‘public private’ de grootste groep is (p. 22).

Uit het Nederlands onderzoek van Hijmans et al. blijkt dat er minder vermeldingen worden gemaakt van persberichten bij korte berichten. “In lange berichten treffen we, niet geheel onverwacht, meer verwijzingen aan” (p. 6). Hijmans et al. (p. 43) concluderen daaruit dat persbureaus meer korte berichten leveren en dat eigen redactiemedewerkers langere artikels verzorgen. Wij kunnen echter geen verband aantonen tussen de omvang van het artikel en of er verwezen wordt naar een persbericht of niet, omdat niet voldaan werd aan de voorwaarden om een chi-kwadraattoets te mogen interpreteren. Wij merkten op dat we geen significant verschil konden aantonen tussen de grote en kleine artikels. De Morgen vermeldde amper een persbureau in de creditline. Een grootschaliger onderzoek daarentegen zou eventueel significante verschillen kunnen aantonen.

#### 4.5. CONCLUSIE

In deze studie wouden we de invloed van pr-materiaal op journalistieke artikels onderzoeken en nagaan hoe groot het aandeel is van voorverpakte informatie en hoe transparant de dagbladen omgaan met hun informatie en bronnen. Hierop trachtten we aan de hand van een inhoudsanalyse van de binnenlandberichtgeving bij twee Vlaamse kranten, De Standaard en De Morgen, een antwoord te vinden op deze onderzoeksvragen. In totaal namen we 427 artikels onder de loep voor onze kwantitatieve analyse.

We vonden in een deel van de journalistieke artikels voorverpakt persmateriaal: in 26,5% van de totale som artikels. De verschillen bij de twee kranten zijn markant. Zo vonden we bij De Morgen in iets meer dan één derde van de artikels sporen van persberichten of -conferenties in het artikel terug. Bij De Standaard was dit bij een vijfde van de artikels. Het is echter van groot belang dat we benadrukken dat enkel die artikels gecodeerd werden waarvan we met zekerheid konden stellen dat voorverpakt persmateriaal gebruikt werd. Bij tal van artikels konden we dat echter niet met zekerheid aannemen, waardoor we kunnen vermoeden dat het effectieve cijfer hoger ligt. Tijdens onze studie kwamen we namelijk artikels tegen waarvan we weten dat een persbericht gebruikt werd, maar waarvan geen melding wordt gemaakt in de tekst.

Een cijfer dat dit kan illustreren of nuanceren is dat we bij ongeveer een vijfde van de artikels besluiten dat het volledig uit eigen werk bestaat en bij bijna een derde uit volledig geen eigen werk en dus waarschijnlijk voorverpakte informatie. Het is echter moeilijk om hier conclusies over te trekken omdat we niet altijd waterdicht kunnen bepalen of een journalist geen of wel eigen werk verricht heeft. Ook hier zien we opmerkelijke verschillen bij beide kranten. Zo merken we op dat De Standaard meer duidelijkheid schept hierover: ongeveer een derde bestaat uit volledig eigen werk, een vierde uit volledig geen eigen werk en bij iets minder dan een derde kunnen we niet met zekerheid stellen dat de journalist eigen werk verricht heeft. Bij De Morgen gaat dit om ongeveer 13% volledig eigen werk, ongeveer 35% volledig geen eigen werk en bij ongeveer 40% van de artikels is er geen bewijs van eigen werk van de journalist. We concluderen dat in onze analyse bij De Morgen minder duidelijk is of de artikels helemaal door de journalist geschreven zijn. Dit wil echter niet zeggen dat journalisten bij De Morgen minder eigen werk verrichten dan de journalisten bij De Standaard. We zien wel dat artikels bij De Morgen minder aangevuld worden met eigen informatie zoals interviews, achtergrondinformatie of sferreportages.

Uit 12,9% van de artikels blijkt dat de journalist zich deels gebaseerd heeft op voorverpakte informatie en deels op eigen werk. Specifiek bij De Morgen zijn 10,2% van de artikels opgebouwd uit 'deels geen eigen werk' en dus een combinatie zijn van persberichten of informatie uit andere media. Bij De

Standaard gaat dit om 16,1%. We zouden echter dit cijfer hoger ingeschatten, maar het is complex om te bepalen wat eigen informatie en wat voorverpakte informatie is. Het is dus enkel bij die krantenberichten dat het zeer duidelijk is, dat we het op die manier kunnen coderen.

Uit onze analyse kwam duidelijk naar voren dat De Standaard veel transparanter is bij het aangeven welke bronnen ze gebruikt hebben voor hun tekst. Zo zien we dat in De Morgen slechts 1 artikel een persbureau in de creditine vermeldt, en De Standaard 41 artikels. Dit is een opmerkelijk verschil, maar wil daarom niet zeggen dat De Morgen geen berichten overneemt van persbureaus als Belga, Reuters et cetera. Waarschijnlijk zijn die berichten waarin geen identiteit van de journalist weergegeven is afkomstig van een persbureau; dit kunnen we echter niet met zekerheid zeggen. Opmerkelijk is dat in een kwart van de artikels geen identiteit van de journalistieke auteur wordt weergegeven. Het verschil tussen beide kranten is daarbij heel groot. Bij 104 artikels van De Morgen vinden we geen identiteit terug en slechts bij 4 artikels van De Standaard. Dit zien we meestal bij kleine artikels voorkomen, bij grote artikels wordt de auteur vaker vermeld.

We besluiten dat de transparantie van gebruikte bronnen soms achterwege blijft. Zeker bij De Morgen zien we dat de lezer vaak niet kan achterhalen waar de journalist zijn bronnen uithaalt. We kwamen artikels tegen waarvan we het persbericht terugvonden maar waarvan in de tekst geen vermelding wordt gemaakt. Deze onzorgvuldigheden baren zorgen. Ook het onderzoek van het Commissariaat voor de Media (2009) besluit: “Hoe sterk deze trend precies is, is voor de lezer van de dagbladen slechts deels zichtbaar. Over de hele linie zijn de dagbladen niet altijd zorgvuldig met het vermelden van bronnen. [...] Hierdoor is het voor de lezer van de krant niet altijd duidelijk waar het nieuws vandaan komt. Dit komt een transparante nieuwsvoorziening in de dagbladen niet ten goede” (p. 62).

Algemeen kunnen we opmerken dat de situatie in onze analyse minder erg lijkt te zijn dan in Groot-Brittannië en in Nederland. Maar deze conclusie moeten we echter met enige voorzichtigheid maken. Die twee onderzoeken zijn namelijk grootschaliger en komen qua operationalisering van de variabelen niet altijd overeen met onze variabelen. Ook zorgen methodologische verschillen ervoor dat we met enige voorzichtigheid de vergelijkbaarheid kunnen doortrekken. We benadrukken hierbij ook dat we voorzichtig enkele besluiten kunnen trekken uit ons eigen onderzoek, maar dat grootschalig onderzoek zeker aan te raden is om algemene, meer waterdichte conclusies te bekomen. Onze studie beperkt zich tot twee Vlaamse kranten en de bekomen resultaten moeten dan ook met dat aspect in het achterhoofd bekeken worden. We raden dan ook een uitgebreidere inhoudsanalyse aan, niet alleen met meer artikels, kranten en persmateriaal, maar eventueel ook met meer media, zoals televisie, radio, internet etc. Zo kunnen inter-mediale verschillen blootgelegd worden en kunnen diverse media met elkaar vergeleken worden. Ook kan op een kwalitatieve maar representatieve manier onderzocht worden hoe persmateriaal verwerkt wordt in journalistieke artikels. Daarnaast kan worden nagegaan wat de

invloed is van persberichten op de journalistiek, zelfs per onderwerp. Dit kan namelijk bij politieke berichtgeving en opiniepeilingen een grote invloed hebben op het publiek.

Het is duidelijk merkbaar dat persmateriaal aan belang wint in de journalistieke sector, door de bedreigingen waarmee journalisten dagelijks moeten omgaan. Een invloed op de berichtgeving blijft dan ook niet uit. Gezien de impact journalisten en media hebben op de publieke opinie is het belangrijk dat zij onder een kritische loep genomen worden. Journalisten moeten zich bewust zijn van deze beïnvloeding en een manier vinden om hiermee om te gaan, zoals duidelijk aangeven welke bronnen gebruikt worden en waar de journalist zijn informatie van haalt. Zo kan de kritische lezer weten wat hij leest en waar de informatie vandaan komt. Frank Thevissen, dokter in de Communicatiewetenschappen aan de VUB, geeft in zijn boek *Media & Journalistiek in Vlaanderen* (2009) een tip mee aan de lezer die ook wij toepasselijk vonden: “Hoed u voor journalistieke namaak, lijkt dus meer dan ooit het devies, want oprukkende pr-journalistiek in ondertussen een wereldwijd en onomkeerbaar verschijnsel” (p. 170). Hij behoedt ons voor de invloed op de kwaliteitsnormen en vreest dat kwaliteitsjournalistiek een bedreigde diersoort zou kunnen worden, indien we ons niet bewust zijn van pr-journalistiek. Pr-berichten en nieuwsberichten worden namelijk samen onder de noemer nieuws gebracht, wat gevaarlijk is vermits lezers verwachten dat hun krant hen een blik op de werkelijkheid geeft. Als we ons ervan bewust zijn dat de beste pr net diegene is die we niet kunnen onderscheiden van de echte nieuwsberichten, dan besluiten we dat net daar het schoentje wringt.





## Deel 4

## Bibliografie

## 5. REFERENTIELIJST

### Wetenschappelijke artikels en wetenschappelijke boeken

- Allern, S. (2002). Journalistic and Commercial News Values: news organizations as patrons of an institution and market actors [Electronic version]. *Nordcom Review*, 137-152. Retrieved March 18, 2010, from [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/42\\_137-152.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/42_137-152.pdf)
- Anderson, W., Lowrey, W. (2007). What Factors Influence Control Over Work in the Journalism/Public Relations Dynamic? An Application of Theory From the Sociology of Occupations [Electronic version]. *Mass Communication and Society*, 10, 4, 385 – 402. Retrieved March 18, 2010 from <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a789729508~db=all>
- Bardoel, J. (1997). *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Cramwinkel.
- Brandts, K. (1974). *Journalistiek ondersteboven*. Amsterdam: Wetenschappelijke uitgeverij.
- Brandts, K. (2000). *Double bind of de ambivalente relatie tussen politiek en media*. Retrieved April 15, 2010, from <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/1887/5272/1/OR040.pdf>
- Broersma, M. (2009). De waarheid in tijden van crisis. Kwaliteitsjournalistiek in een veranderend medialandschap. Retrieved February 24, 2010, from [http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/kim-journalistiek\\_in\\_diskrediet%5B1%5D\\_031.pdf](http://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/kim-journalistiek_in_diskrediet%5B1%5D_031.pdf)
- Broersma, M. (2010). The Unbearable Limitations of Journalism: On Press Critique and Journalism's Claim to Truth [Electronic version]. *The International Communication Gazette*, 72, 1, 21-34. Retrieved April 28, 2010, from <http://gaz.sagepub.com/cgi/reprint/72/1/21>
- Commissariaat voor de media (2009). *Mediamonitor, over nieuws en het ANP*. Retrieved February 10, 2010, from <http://www.cvdm.nl/content.jsp?objectid=10304>
- Curran, J. (2002). Newspapers, the sociology of the press. In: Briggs, A., Cobley, P. (Eds.). *The media: an introduction* (2<sup>nd</sup> ed.) (pp. 89-102). London: Pearson Education Limited.
- Curtin P. (1999). Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice [Electronic version]. *Journal of public relations research*, 11, 1, 53-90. Retrieved March 16, 2010, from <http://www.informaworld.com/smpp/23978567625299985/content~db=all~content=a785832659>
- Davies, N. (2008). *Flat earth news*. London: Vintage books.
- Davis, A. (2002). *Public relations democracy: public relations, politics and the mass media in Britain*. Manchester: University press.
- Davis, A. (2003). Promotional times: The growth of public relations. In Cottle, S. (Ed.), *News, public relations and power* (pp. 27-42). London: Sage.
- Davis, A. (2007). *The mediation of power, a critical introduction*. Oxon: Routledge.
- Delorme, D., Fedler, F. (2003). Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis [Electronic version]. *Public Relations Review*, 29, 99–124. Retrieved March 17, 2010 from <http://www.sciencedirect.com>

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2009). *Marketingcommunicatie* (3rd ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and time*. Illinois: Northwestern University Press.
- Gilpin, R.D. (2008). Narrating the organizational self: reframing the role of the news release [Electronic version]. *Public relations review*, 34,1, 9-18. Retrieved April 28, 2010, from [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6W5W-4PXC7FC-1-1&\\_cdi=6581&\\_user=794998&\\_pii=S036381110700104X&\\_orig=search&\\_coverDate=03%2F31%2F2008&\\_sk=999659998&view=c&wchp=dGLbVIW-zSkz&md5=af8dfa864b2c74c660c9481cbc07e034&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W5W-4PXC7FC-1-1&_cdi=6581&_user=794998&_pii=S036381110700104X&_orig=search&_coverDate=03%2F31%2F2008&_sk=999659998&view=c&wchp=dGLbVIW-zSkz&md5=af8dfa864b2c74c660c9481cbc07e034&ie=/sdarticle.pdf)
- Harcup, T. (2004). *Journalism: principles and practice*. London: Sage.
- Harcup, T., O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2, 2, 261-280.
- Hijmans, E., Buys K., Schafras, P. (2009). *Nieuwsbronnen en de kwaliteit van de journalistiek. Een verkennende analyse van binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse dagbladen*. Retrieved February 24, 2010, from <http://www.kimforum.nl/pdf/krantenonderzoek.pdf>
- Huizingh, E. (2004). *Inleiding SPSS 12 voor Windows*. Den Haag: Academic Service.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B. (2008a). Compromised fourth estate? *Journalism Studies*, 9, 1, 1-20.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B. (2008b). Four rumours and an explanation. *Journalism Practice*, 2, 1, 27-45.
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J., Mosdell, N. (2008). *The quality and independence of British journalism. Tracking the changes over 20 years*. Retrieved February 8, 2010, from [http://www.mediawise.org.uk/display\\_page.php?id=999](http://www.mediawise.org.uk/display_page.php?id=999)
- Luyendijck, J. (2006). *Het zijn net mensen*. Amsterdam: Podium.
- Miller, D., Dinan, W. (2000). The rise of the PR Industry in Britain, 1979-98 [Electronic version]. *European Journal of Communication*, 15, 5-35. Retrieved March 20, 2010, from <http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/15/1/5>
- Miller, D. (2002). Public relations and journalism. Promotion and power. In: Briggs, A., Cobley, P. (Eds.). *The media: an introduction* (2<sup>nd</sup> ed.) (pp. 70-89). London: Pearson Education Limited.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking public relations: the spin and the substance*. London: Routledge.
- Neijens, P., Smit, E. (2006). Dutch public relations practitioners and journalists: Antagonists no more [Electronic version]. *Public Relations Review*, 32, 232-240. Retrieved Februari 10, 2010, from [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6W5W-4KCGHSR-6-1&\\_cdi=6581&\\_user=794998&\\_pii=S0363811106000725&\\_orig=search&\\_coverDate=09%2F30%2F2006&\\_sk=999679996&view=c&wchp=dGLzVzb-zSkWA&md5=32f4750eadc10a0eee1235a1965db119&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W5W-4KCGHSR-6-1&_cdi=6581&_user=794998&_pii=S0363811106000725&_orig=search&_coverDate=09%2F30%2F2006&_sk=999679996&view=c&wchp=dGLzVzb-zSkWA&md5=32f4750eadc10a0eee1235a1965db119&ie=/sdarticle.pdf)
- O'Neill, D., O'Connor, C. (2008). The passive journalist. *Journalism Practice*, 2, 3, 487-500.
- Parsons, P. (2004). *Ethics in public relations*. London: Kogan Page.

- Prenger, M., Van Vree, F. (n.d.). *Schuivende grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*. Retrieved February 24, 2010, from [http://www.denieuwereporter.nl/media/Schuivende\\_grenzen.pdf](http://www.denieuwereporter.nl/media/Schuivende_grenzen.pdf)
- Raeymaeckers, K. (2009). *Gedrukte media II*. Leuven: Acco.
- Rennen, T. (2000). *Journalistiek als kwestie van bronnen*. Delft: Eburon.
- Russ-Mohl, S. (2006). The economics of journalism and the challenge to improve journalism quality. A research manifesto [Electronic version]. *Studies in Communication Sciences*, 6, 2, 189-208. Retrieved March 1, 2010, from [http://www.ejo.ch/analysis/mediaeconomics/21\\_Russ\\_Mohl.pdf](http://www.ejo.ch/analysis/mediaeconomics/21_Russ_Mohl.pdf)
- Salter, L. (2005). The communicative structures of journalism and public relations [Electronic version]. *Journalism*, 6, 1, 90-106. Retrieved February 2, 2010, from, <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/1/90>
- Sanctorum, J., Thevissen, F. (2009). *Media kunnen uw gezondheid ernstig schaden. Media & journalistiek in Vlaanderen, kritisch doorgelicht*. Leuven: Van Halewijck.
- Shaw, T., White, C. (2004). Public relations and journalism educators' perceptions of media relations [Electronic version]. *Public Relations Review*, 30, 4, 493-502. Retrieved March 1, 2010, from [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6W5W-4DDTMSC-2-1&\\_cdi=6581&\\_user=794998&\\_pii=S0363811104000670&\\_orig=search&\\_coverDate=11%2F01%2F2004&\\_sk=999699995&view=c&wchp=dGLzVtb-zSkWA&md5=7fb607c8e12f356a2636a20cc4104596&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W5W-4DDTMSC-2-1&_cdi=6581&_user=794998&_pii=S0363811104000670&_orig=search&_coverDate=11%2F01%2F2004&_sk=999699995&view=c&wchp=dGLzVtb-zSkWA&md5=7fb607c8e12f356a2636a20cc4104596&ie=/sdarticle.pdf)
- Spicer, H.C. (1993). Images of public relations in the print media [Electronic version]. *Journal of public relations research*, 5, 1, 47-6. Retrieved April 28, from <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=6&sid=90500f34-c755-495a-bb82-ecedd13ef349%40sessionmgr13>
- Tench, R., Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations* (2nd ed.). Harlow: Pearson education limited.
- Vandijck, J., Greven, J., Snijders, M., Schuijt, G. (1995). *Ethiek in de journalistiek*. Amsterdam: Cramwinckel.
- Wester, F.(Ed.). (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Deventer: Kluwer.
- Wester, F., Van Selm, M. (2006). Inhoudsanalyse als systematisch-kwantificerende werkwijze. In Wester, F., Renckstorf, K., Scheepers, P. (Eds.), *Onderzoektypen in de communicatiewetenschap* (pp. 121-149). Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- White, J., Hobsbawm, J. (2007). Public relations and journalism: The unquiet relationship, a view from the United Kingdom. *Journalism Practice*, 1, 2, 283-292

### **Websites:**

- De Verklaring der plichten en rechten van de journalist (1971). Retrieved April 28, from <http://www.rvdj.be/node/62>
- Code van journalistieke beginselen (1982). Retrieved April 28, from [http://www.agjpb.be/vvj/pdf/code\\_journalistieke\\_beginselen.pdf](http://www.agjpb.be/vvj/pdf/code_journalistieke_beginselen.pdf)

Corelio (2006). *Jaarverslag 2006*. Retrieved April 8, 2010, from <http://www.corelio.be/articles.do?section=3435>

Corelio (2008). *Jaarverslag 2008*. Retrieved April 8, 2010, from <http://www.corelio.be/articles.do?section=3435>

De Persgroep (2008). *Jaarverslag 2008*. Retrieved April 8, 2010, from [http://www.persgroep.be/media/pdfs/jvs2008\\_NL.pdf](http://www.persgroep.be/media/pdfs/jvs2008_NL.pdf)

De Persgroep (2009). *Lezerscijfers kranten 2009*. Retrieved April 8, 2010, from <http://www.persgroep.be/media/pdfs/lezercijfers%20kranten%202009.pdf>

De Persgroep (2008). *Verkoopcijfers kranten 2008*. Retrieved April 8, 2010, from <http://www.persgroep.be/media/pdfs/verkoopcijfers%20kranten%202008.pdf>

Vlaamse Vereniging voor Journalisten. Retrieved April 29, 2010, from <http://www.vvj.be>

Quadrant Communications (2009). *2800 klanten*. Retrieved 2 May, 2010, from [http://www.mediaonderzoek.be/sites/mediaonderzoek.be/files/Whitepaper\\_journalistenenquete-NL.pdf](http://www.mediaonderzoek.be/sites/mediaonderzoek.be/files/Whitepaper_journalistenenquete-NL.pdf)

### ONDERZOEKSOPZET: CODEBOEK

#### ONDERZOEKSOPZET: CODEBOEK

Dit codeboek is gebaseerd op ongepubliceerd werk van Sarah Van Leuven en komt dus grotendeels overeen met haar codeboek.

#### **Variabele 1 = Artikelnummer**

Elk artikel krijgt een nummer zodat we het ook na de codeerfase kunnen identificeren. In beide kranten krijgt een kleiner artikel in de krant dat verwijst naar een artikel verderop in de krant geen apart identificatienummer. We nemen dat artikel samen met het vervolg verderop in de krant als één geheel en geven het dus één identificatienummer.

#### **Variabele 2 = Krant**

We analyseren in totaal twee krantentitels: De Standaard en De Morgen. Deze kranten worden gekozen omdat we het aandeel van de persberichten in de redactionele artikels van kwaliteitskranten willen onderzoeken.

#### **Variabele 3 = Dag van de krant**

Omdat onze periode van onderzoek twee weken bestrijkt, voorkomen we dat een bepaalde dag een vertekend beeld kan geven. Aan de hand van de publicatiedatum kunnen we later in de analyse eventueel het verschil tussen de weekendeditie en die van de gewone weekdag onderscheiden qua eigen aandeel van de journalist of van pr-berichten, of qua hoeveelheid en verscheidenheid van onderwerpen, of qua gebruik van bronnen etc.

#### **Variabele 4 = Pagina**

Aan de hand van deze variabele kunnen we nagaan op welke pagina de artikels in kwestie zich bevinden. De plaatsing van een artikel op een bepaalde pagina kan een indicatie van belangrijkheid zijn. Dit kan een invloed hebben op het aantal bronnen gebruikt in de artikels. We coderen steeds de eerste pagina waarop het artikel begint, ook al neemt het artikel meerder pagina's in beslag.

#### **Variabele 5 = Soort artikel**



We onderscheiden hier vijf categorieën:

- *Nieuwsbericht*: Dit zijn alle artikels die nieuwswaardige gebeurtenissen kort en bondig formuleren. In de eerste zin staat vaak de belangrijkste informatie die een antwoord vormt op de 5 W's: "wie, wat, wat, waarom, wanneer". Het doel van dit soort berichten is om de lezer op een zakelijke manier een stukje kennis mee te geven van de actualiteit.
- *Achtergrondverhaal/ Analyse*: In tegenstelling tot nieuwsberichten gaat de journalist hier dieper in op de nieuwsfeiten en verwacht men geen bondige weergave van een nieuwsfeit. Dergelijke artikels vormen een aanvulling op nieuwsberichten, maar verschillen ervan doordat analyse, achtergrond en interpretatie hier een belangrijke rol spelen.
- *Reportage*: Dit is een ooggetuigenverslag van de journalist omtrent de nieuwsfeiten. Een bezoek aan de plek waar de gebeurtenis plaatsvond, geeft de journalist de kans stemmen en gevoelens te registreren. Door op de plek aanwezig te zijn kan de journalist feiten verzamelen die op geen andere manier te verkrijgen zijn. Aanwijzingen dat het om een reportage gaat, zijn o.a. beeldspraak, de aanwezigheid van een verteller (ik-figuur), spanningsopbouw, veel oog voor de details van de setting (couleur locale) en het illustrerend gebruik van citaten.
- *Interview*: Een interview is een vraaggesprek dat als doel heeft het gehoorde te publiceren of uit te zenden. Aan de hand van een interview met één of meerdere personen ontstaat een artikel in vraag- en antwoordvorm, of in verhaalvorm. Het gaat hierbij niet om specifieke delen van een gesprek die dienen als citaat, dan verwijzen deze artikels naar een van de vorige structuren. Echter, een artikel waarin meerder personen bevraagd worden over een bepaalde nieuwswaardige gebeurtenis zal wel in deze categorie thuishoren.
- *Andere*: Hieronder coderen we alle artikels die in geen van de vorige categorieën thuishoren, zoals een essay of een recensie.

### **Variabele 6 - 8 = Thema's binnenlands nieuws**

Hieronder coderen we alle artikels die nieuws betreffen over binnenlandse zaken, en dus noch globaal noch internationaal zijn. Een artikel over de gevolgen voor de Belgische politiek van de aanstelling van Van Rompuy als eerste president van Europa, zal in Nederlandse kranten globaal of internationaal nieuws zijn, maar in Vlaamse kranten en dus bij onze codering zal het binnenlands nieuws zijn. Onder binnenlands nieuws beschouwen we dus nieuwswaardige gebeurtenissen waarin een stad, dorp, regio of het volledige land België centraal staat. Deze artikels bevinden zich in de binnenlandse katern van de krant. Voor De Morgen specifiek is dit de "Nieuws"-katern, hierin nemen we enkel het binnenlandse nieuws voor onze rekening. Buitenlands nieuws, regionaal of sportnieuws vallen hier buiten de analyse. Zo zal bijvoorbeeld een artikel over een terugroepsactie van Toyota (DM, 9/02/2010, p. 6) niet in de analyse voorkomen, daar dit niet specifiek betrekking heeft op België, maar wel een internationale invalshoek heeft. Voor De Standaard is dit specifiek de binnenlandse katern, waarin ook de katern 'politiek' zich bevindt.

Verder kunnen we volgende thema's onderscheiden (gebaseerd op ongepubliceerd werk van Sarah Van Leuven). Sommige artikels kunnen meerder onderwerpen bestrijken. Wij beschouwen maximum drie onderwerpen. Het onderwerp bij thema1 is dan het belangrijkste onderwerp, het onderwerp bij thema2 het tweede belangrijkste en bij thema3 het minst belangrijkste.

- *Binnenlandse politiek*: Alle artikels die gaan over het politieke beleid (wetsvoorstellen, debatten, beleidsmaatregelen, enzovoort) en over verkiezingen, op nationaal niveau. Ook alle artikels die Belgische politici of het beleid van hun partijen centraal stellen, horen hier thuis. Daarnaast weerhouden we hier ook alles dat handelt over de verhouding tussen de Belgische staat, haar politieke instellingen en haar onderdanen. Optredens van leden van de Koninklijke familie horen hier thuis voor zover ze een politiek karakter hebben. Als politici in het nieuws komen door een niet-politiek schandaal (privéleven) behoort dit tot een andere categorie. Wanneer journalisten over de Belgische politiek berichten met een internationale invalshoek, beschouwen we dit ook als *Binnenlandse politiek*. Een voorbeeld is een artikel over de invoering van een kilometerheffing op wagens in Vlaanderen, waarin kort verwezen wordt naar de situatie in Nederland. Politieke discussies over media, wetenschap, economie, religie, enzovoort, horen hier thuis.
- *Economie en consument*: Hieronder klasseren we alle artikels met financieel-economisch nieuws. Het betreft de economische activiteit van zowel de overheid als van de privésector. Volgende onderwerpen behoren tot deze categorie: de toestand van de economie, economische indexen (bvb. Binnenlandse productieaantallen), aanstellingen, fiscale maatregelen, budgettaire issues, 'natural resources', monopolies, tarieven, economische wetgeving, donaties, wettelijke maatregelen en economisch beleid, internationale business, globalisering, beurs, enzovoort.
- *Sociaal-economisch nieuws*: Dit betreft alle artikels die handelen over arbeidsverhoudingen (nieuws over Cao-onderhandelingen, bedrijfsraadverkiezingen, sociale partners, stakingen, werknemersbetogingen, afvloeiingsmaatregelen, bedrijfssluitingen, onlusten die gepaard gaan met fusies, conflicten tussen werkgever en werknemer, activiteiten van vakbonden, buitenlandse arbeiders of gastarbeiders, arbeidsmarkt, verzorgingsstaat, sociaal-economisch beleid, enzovoort).
- *Justitie*: Hieronder coderen we alle artikels die verslag brengen over justitie en haar activiteiten: nieuws over de werking van justitie, over rechtszaken, over het beleid van de overheid ten aanzien van justitie, over gerechtelijke beslissingen, enzovoort. Dit geldt ook in geval van nog niet bewezen verdenkingen of aanklachten die voor de rechtbank gebracht worden. Opgelet: als de klemtoon ligt op het onderwerp van het proces en niet op het proces zelf, hoort dit artikel niet thuis in deze categorie. Een artikel over een proces na een medische blunder waarbij de nadruk ligt op de medische fout en de staat van de gezondheidszorg coderen we bijvoorbeeld onder *Medisch nieuws en volksgezondheid*.

- *Ordehandhaving*: Hieronder verstaan we ten eerste alle activiteiten van politie, brandweer, civiele bescherming en andere ordediensten. Dit kan dus handelen over arrestaties en over de opsporing van criminelen, maar ook over de werking van deze diensten. Vervolgens hoort ook alle nieuws uit de criminele sfeer hier thuis: overvallen, diefstal, ontvoeringen, fraude enzovoort. Voorbeelden zijn artikels over: burgeroorlog, gewelddadige betogingen, misdaad, gevangenissen, corruptie (niet-politiek), enzovoort. Wanneer in een artikel een misdaad door allochtonen enkel als aanleiding dient voor diepgaandere berichtgeving over de controverse rond etnische groepen, is de categorie *Public Moral Problems* het hoofdthema.
- *Public moral problems (Brown et al.)*: Deze artikels behandelen onderwerpen die gevoelig liggen in de maatschappij en daardoor regelmatig controverse oproepen. Dit maakt het een brede categorie, met artikels die kunnen gaan over relaties tussen bevolkingsgroepen/ rassen (man/vrouw, groepen met een verschillende seksuele oriëntatie, etnische groepen, verschillende klassen, leeftijdsgroepen, religieuze groepen, gezinsvormen, minderheden en meerderheden, enzovoort), niet-gouvernementele hulp aan mensen in nood en filantropie, vreedzame betogingen over maatschappelijke problemen, de asielproblematiek, migratie en integratie, enzovoort. Het is belangrijk een onderscheid te maken met de andere categorieën: Een artikel over de totstandkoming van een nieuwe asielwet hoort bijvoorbeeld bij politiek nieuws, terwijl een artikel over acties tegen deze nieuwe wet in de categorie ‘maatschappij’ hoort. Het onderscheiden kenmerk tussen deze beiden nieuwsartikels is dat bij het thema *public moral problems* de controverse/polemiek centraal staan.
- *Verkeer en ruimtelijke ordening*: Alle artikels die te maken hebben met de verkeersproblematiek en mobiliteit (het fileprobleem, openbaar vervoer, enzovoort) en ruimtelijke ordening (gewestplannen, afbreken van huizen, enzovoort). Opnieuw is het belangrijk een onderscheid te maken met politiek nieuws: het politieke krakeel over de topman van het Franse openbaar vervoer hoort hier niet thuis. Voorbeelden van onderwerpen die hieronder gecodeerd worden zijn: verkeersinfrastructuur, transportsystemen, openbaar vervoer, wagens, rijgedrag, rijomstandigheden, parkeren, luchtvaart, spoorwegen, metro, tram, (verkeersgerelateerde) bouwwerken, woningaanbod, leefomstandigheden, bouwvergunningen, stadsinplanting, sloop van woningen, enzovoort.
- *Milieu en natuur*: Alle artikels over de milieuproblematiek (vervuiling, milieurecht, milieuorganisaties, klimaat, enzovoort) en over de natuurlijke omgeving van mens en dier (bijvoorbeeld ook over bedreigde diersoorten). We coderen hieronder bijvoorbeeld, nieuws over bedreigingen voor de natuur (vervuiling, opwarming van de aarde, enzovoort), activiteiten van milieuorganisaties (Greenpeace, WWF, enzovoort), milieubeleid, vuilinzameling, natuurbehoud, natuurlijke voorraden, enzovoort. Wanneer de nadruk ligt op de economische consequenties van de milieuproblematiek, is *Economie en Consument* de dominante categorie.

- *Onderwijs en opvoeding*: Alle opvoedkundige en pedagogische berichten, informatie uit de wereld van het onderwijs, pedagogische congressen, bijeenkomsten van oudercomités, alfabetisering, onderwijsbeleid, enzovoort. Voorbeelden zijn: nieuws over algemene opleidingsfaciliteiten, hogere opleidingen (hogescholen en universiteiten), leraren en faculteiten, studenten, ouderschapskwesties, niveau en standaard van lesgeven, schoolcurricula, relaties tussen leraren en ouders, relaties tussen leraren en studenten, inschrijvingen, openen en sluiten van scholen, voorschoolse opleidingen, sectorale opleidingen (bvb. Katholiek versus gemeenschapsonderwijs), enzovoort. Discussies over de arbeidsvoorwaarden in de onderwijssector hebben als dominante categorie *Sociaal-economisch nieuws*.
- *Medisch nieuws en volksgezondheid*: Alles wat in verband staat met geneeskunde en volksgezondheid: nieuws over geneesmiddelen, ziektes, organisaties die zich ermee bezighouden, berichten over gevaar en preventie van verdovende middelen. Ook berichten over de dienstverlenende zijktesector behoren tot deze categorie voor zover er geen sociaal conflictelement aanwezig is. Voorbeelden van artikels die hier thuishoren zijn: nieuws over de status van het gezondheidsstelsel, gezondheidsbeleid en wettelijke maatregelen, ziekteverzekeringen, de status van de sociale diensten, verenigingen zonder winstoogmerk (bvb. Welzijnswerkers op vrijwillige basis, enzovoort), ontwikkelingen in de medische praktijk, processen na medische fouten, armoede, welzijn, epidemieën (AIDS, malaria, enzovoort), toegepast (i.t.t. fundamenteel) medisch onderzoek, enzovoort.
- *Wetenschap, techniek en nieuwe communicatietechnologieën*: Uitvindingen, innovaties, activiteiten van wetenschappers, prijzen, ruimtevaart en satellieten, resultaten van wetenschappelijk onderzoek (voor zover niet in de milieusector), computer, telecommunicatie, enzovoort. Ook fundamenteel (in tegenstelling tot toegepast) medisch onderzoek valt onder deze categorie. Internet hoort hier bij als de nadruk ligt op de technologiezijde. Als het over internet als communicatiemedium gaat, moet het bij *Media en cultuur* gecodeerd worden. Voorbeelden van onderwerpen die we hier coderen, zijn: nieuws over de technische aspecten van communicatie (bvb. uitbouwen van nieuwe backbones voor internet), standaarden, individuele wetenschappers, wetenschappelijke organisaties, computer, wetenschapsbeleid, multimedia (technisch aspect), problemen gerelateerd aan wetenschap/technologie (bvb. information overload). Dit is niet de dominante categorie wanneer de nadruk in het artikel ligt op bijvoorbeeld de politieke of economische gevolgen. Ethische discussies rond bijvoorbeeld klonen coderen we onder *Public moral problems*.
- *Media en cultuur*: Het eerste betreft alle berichtgeving over televisie en radio (zowel over programma's als over makers), kranten, film, journalisten, mediaregulering en -beleid, enzovoort. Ook nieuws over internet en telefonie hoort hierbij als het over de inhoudelijke, communicatieve aspecten ervan gaat. Nieuws over weblogs/burgermedia hoort thuis in de

volgende categorie. Een artikel over de jaarresultaten van Roularta of over subsidies voor een noodlijdende culturele sector hoort bij *Economie en consument*. Het tweede betreft alle artikels over culturele evenementen, podium- en andere kunsten en hun beoefenaars: tentoonstellingen, muziek, boeken, strips, culturele congressen, inhuldigingen van artiesten, prijsuitreikingen, theater, enzovoort. Ook recensies behoren doorgaans tot deze categorie.

- *Religie en zingeving*: Alle nieuws over de activiteiten of uitspraken van de paus, de bisschoppen, imams, enzovoort. Dit gaat wel ruimer dan alleen de traditionele kerken. Alle nieuws over zingeving en levensbeschouwingen (dus ook over bijvoorbeeld sekten) horen in deze categorie (voor zover het geen politiek karakter heeft). Een uitspraak van een Franse kardinaal over een extreemrechtse partij hoort bij politiek nieuws. Nieuws over spanningen tussen religieuze groeperingen hoort bij *Public Moral Problems*.
- *Rampen en ongevallen*: Alle mogelijke verkeersongevallen (ook vliegtuigcrashes), branden, natuurrampen, ongelukken thuis of op een publieke plaats, enzovoort waarover wordt bericht, horen hier thuis. Nieuws over arbeidsongevallen en ongevallen gerelateerd aan militaire activiteiten plaatsen we ook hier voor zover ze niet te hard focussen op het economische of militaire aspect ervan.
- *Gewapende conflicten, terrorisme en defensie*: Onder deze rubriek valt het zwaardere criminele nieuws dat meestal een achterliggend politiek motief heeft. We hebben het hier dus over terrorisme, oorlogen en opstanden. Dergelijk nieuws heeft een politiek-ideologisch of religieus karakter. Diplomatieke manoeuvres (zoals vredesonderhandelingen) in verband met een oorlog moeten bij ‘politiek en diplomatiek’ gecodeerd worden. Voorts coderen we hier ook alle artikels die handelen over het leger of defensieaangelegenheden (bijvoorbeeld legerhervormingen, ontwapeningsbesprekingen, spionageactiviteiten, de NAVO enzovoort). Conflicten tussen landen waar wapens en geweld aan te pas komen, coderen we hier, als het enkel gaat over politieke spanningen, coderen we het bericht onder *politiek nieuws*. Voorbeelden van berichten die we hier coderen, zijn: nieuws over internationaal terrorisme, militaire activiteiten, aanstellingen en ontslagen in het leger, defensiebeleid en –actie van de overheid, spionage in militaire context, enzovoort.
- *Human interest*: Onder deze rubriek catalogeren we artikels die handelen over faits divers, het lichte nieuws zonder veel nieuwsaarde. Het betreft weetjes over bekende of onbekende personaliteiten, randnieuws, roddels, reisverhalen, recordpogingen, bovennatuurlijke gebeurtenissen, mysteries, voeding en gastronomie, fashion en beauty (modeshows, schoonheidswedstrijden, modellen, schoonheidsproducten, modetrends, lifestyle, enzovoort), enzovoort. Ook de niet-politiek geladen activiteiten van de Koninklijke familie en andere leden van de macht horen hierbij (vakantiereizen, bezoeken aan andere staatshoofden zonder dat er enige politieke consequenties aan verbonden zijn). Onder deze noemer valt ook *service journalism* waarbij de lezer allerhande tips krijgt.

- *Sport*: Hieronder hoort alles thuis wat te maken heeft met sport: atleten, transfers, wedstrijden, dopingproblematiek, enzovoort. Voorbeelden zijn nieuwsberichten over: competitie, resultaten, trainingen, records, individuele atleten/trainers/teams, sportbonden, fans/supporters, wettelijke maatregelen en beleid, aanstellingen en ontslagen, enzovoort. Wanneer de nadruk echter ligt op aanverwant supportersgeweld, is *Ordehandhaving* de dominante categorie. Hetzelfde geldt voor artikels waarin de nadruk ligt op nationale economische impulsen als gevolg van de organisatie van een sportevenement. In dit geval is *Economie en Consument* de dominante categorie.
- *Andere*: Als het artikel een onderwerp behandelt dat in geen enkele van de genoemde categorieën past, coderen we het hieronder. Dit kan bijvoorbeeld over het koningshuis gaan.

### **Variabele 9 - 14 = Creditline**

Hierbij beschouwen we wie de journalistieke auteur is van het redactionele artikel. Welke journalistieke bron wordt vermeldt als schrijver van het artikel? Hier kan het voorkomen dat bijvoorbeeld twee journalisten samengewerkt hebben aan een artikel, en dat de ene journalist bij naam genoemd wordt, en de andere enkel bij initialen. We noemen sowieso elke journalist die vermeld wordt als auteur bij de artikels. Hieronder de onderverdeling die we maken bij deze variabele (Gebaseerd op onderzoek van Rennen, 2000):

- *Geen identiteit weergegeven*: De journalist wordt op geen enkele manier vermeld en kunnen we dus niet identificeren.
- *Journalist van krant zonder naam*: Dit zijn de artikels waarin verwezen wordt naar een (vaste) redacteur(s) van de krant die niet bij naam genoemd word(t)(en). Vaak ziet de creditline er dan als volgt uit: ‘Van onze correspondent’, ‘van onze verslaggever’, ‘van onze redactie’ of ‘van onze medewerker’.
- *Journalist van krant bij initialen genoemd*: Hieronder coderen we artikels waarbij de creditline bestaat uit de initialen van de (vaste) redacteur(s) die het artikel geschreven heeft/hebben. We kruisen deze categorie enkel aan wanneer het expliciet duidelijk is dat het om een lid van de redactie gaat. Bij De Morgen zijn dit bijvoorbeeld: BE, SC, TP, BJM, MJ, TR, TM, JV, KVDP, etc. Bij De Standaard: vdr, lob, ty, dsl, pl, bar, ig, g.teg, vjb, kba, dhh, rbm, cel, vbr, bm, me, etc. Voor een lijst van de journalisten bij initialen genoemd zie bijlage 3.
- *Journalist van krant bij naam genoemd*: Hieronder coderen we artikels waarbij de (vaste) redacteur(s) die het artikel geschreven heeft/hebben in de creditline met zijn/hun volledige naam genoemd wordt/worden. We kruisen deze categorie enkel aan wanneer het duidelijk is dat het om een lid van de redactie gaat. Bij De Morgen zijn enkele redactieleden: Kim Herbots, Bart Eeckhout (BE), Lotte Beckers, Stijn Cools (SC), Tine Peeters (TP), Bjorn Maeckelbergh (BJM), Marjan Justaert (MJ), Jeroen Verelst (JV), Emmanuel Vanbrussel,

Floris Van Cauwelaert, Kim Van de Perre (KVDP), etc. Bij De Standaard zijn dit Guy Tegenbos (g.teg.), Lennie Stinissen, Valerie Droeven (vdr), Peter De Lobel (lob), Yves Delepeleire, Nikolas Vanhecke, Bart Brinckman, Steven Samyn, Wim Winckelmans, Tom Ysebaert (Ty), Jan Desloover (dsl), etc. Voor een lijst van de journalisten zie verder in bijlage.

- *Persbureau*: Deze categorie kruisen we aan wanneer in de creditline één of meerdere persbureaus als maker van het artikel genoemd worden. Voorbeelden zijn: AP, Belga, Reuters, AFP, DPA, IPS, enzovoort. Voor een lijst van de gebruikte persbureaus zie verder in bijlage.
- *Externe auteur*: Deze categorie kruisen we aan wanneer het artikel niet gemaakt is door een journalist die aan de redactie verbonden is, noch door een persbureau. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn bij artikels die overgenomen zijn van andere media (bv. De Tijd) en waar dus copyright op rust. Een ander voorbeeld is een commentaarstuk van een minister of van een andere externe bron dat opgenomen is in de krant. We specificeren hier telkens om welke externe bron het gaat.

### **Variabele 15 = Omvang tekst**

“De verhaalttekst is alle tekst exclusief de kop, foto-onderschriften, intro’s en tussenkopjes. Het is de tekst die begint direct achter de creditline” (Rennen, 2000, p. 352). Om de belangrijkheid van een artikel aan te tonen beschouwen we de omvang van een artikel, uitgedrukt in cm<sup>2</sup>. Ook de kop, de onderkop, de inleiding en de illustratie worden meegeteld omdat die een belangrijke factor speelt in de grootte van het artikel en dus ook in de belangrijkheid van het artikel. Later in de analyse kunnen we dan eventueel beschouwen wat de link is tussen de omvang van het artikel en onrechtstreeks de belangrijkheid van het artikel en het aandeel van eigen werk van de journalist. We klasseren de omvang van het artikel in de vier groepen: klein <300, middel 300<>500, groot 500<>800, zeer groot >800.

### **Variabele 16 - 19 = Bron van informatie**

Kunnen we in de tekst terugvinden op welk beschikbaar gekomen informatiedragend materiaal de journalist zich heeft gebaseerd voor zijn artikel? Een eerste belangrijke opmerking dient gemaakt te worden dat dit om de informatie gaat die in de tekst vermeld wordt, en niet die in de creditline. Een andere belangrijke opmerking is dat we de originele bron coderen, en niet de manier waarop de bron geciteerd wordt. Wanneer een artikel bijvoorbeeld een citaat gebruikt van op een weblog dat eigenlijk uit de krant komt, coderen we dit als een krantenbron. Meerdere bronnen kunnen worden aangekruist indien er verschillende bronnen aangehaald worden in het artikel. Indien in het artikel niet duidelijk wordt vermeld of de journalist zich baseert op een bericht van een persbureau of op een persbericht of zich baseert op iets wat al eerder in bepaalde media verschenen is, categoriseren we het artikel hier onder ‘geen’. Ook al kunnen deze artikelen volledig of gedeeltelijk gebaseerd zijn op één van deze

andere bronnen, zolang het niet aan te tonen valt, kunnen we dit niet aannemen. We onderscheiden hier:

- *Geen bron van informatie*: In de tekst wordt geen enkele bron van informatie vermeld. Dit kan bijvoorbeeld ook voorkomen bij een interview of reportage, waarin de informatie door de journalist zelf gezocht wordt.
- *Persbureau*: Het persbureau als informatiedragend materiaal zal bijvoorbeeld Belga zijn als bevoorradener van het binnenlandse nieuws. Ook worden ANP, DPA, Reuters, IPS en AFP soms vermeld. Hier zijn meerder mogelijkheden mogelijk, daarom wordt de variabele dan ook onderverdeeld in 3 variabelen (zie variabele 20-22). Er moet wel expliciet een vermelding staan in de tekst van het persbureau, dus niet enkel in de creditline, zoals we bij veel persbureauberichten zien.
- *Persbericht/persconferentie*: Voor deze onderverdeling baseren we ons op eerder onderzoek van Lewis, Franklin, Williams, Thomas & Mosdell (2008, pp. 20-24). Zij maken een onderscheid in verschillende soorten persberichten (zie variabele 23). We duiden aan dat het artikel gebaseerd is op een persbericht als er duidelijk een melding van een persbericht gemaakt wordt, zoals bijvoorbeeld “dat meldt Belgacom”, “dat meldt De Lijn in een persconferentie”, “dat deelt de Vlaamse regering mee”, etc.
- *Media*: Indien de journalist zich gebaseerd heeft op andere media, klasseren we de artikels onder deze categorieën. Ook copyright van andere media valt hieronder. Er zijn hier meerdere mogelijkheden denkbaar, omdat een journalist zijn artikel kan baseren op verschillende soorten bronnen (zie variabele 24-26).

### **Variabele 20 - 22 = Naam nieuwsagentschap**

Vermits wij ons toespitsen op het binnenlandse nieuws komen we vooral dezelfde nieuwsagentschappen tegen: Belga, ANP, AFP, Reuters, DPA, IPS of nog een andere. Ook hier kunnen meerdere mogelijkheden voorkomen. Voor een lijst van persbureaus zie verder in de bijlage.

### **Variabele 23 = Oorsprong persbericht**

Voor de onderverdeling van welke soorten persberichten we kunnen terugvinden baseren we ons op eerder onderzoek van Lewis, Franklin, Williams, Thomas & Mosdell (2008, pp. 20-24).

- *Professional private*: Lewis et al. beschouwen dit als persberichten die afkomstig zijn van bedrijven, de “business/corporate world” (2008, p. 21). Hier kunnen wij als voorbeeld o.a. Opel Antwerpen, Carrefour, of de vrijetijdsketen Fun plaatsen. Ook het onderzoekscentra SCK-EN klasseren we hieronder omdat het een privaat onderzoekscentrum is.
- *Professional government*: Dit zijn persberichten die afkomstig zijn van regeringen en overheden. Dit kunnen ook bepaalde persconferenties zijn van de eerste minister of



vergaderingen die in de Senaat gevoerd worden. Ook de overheidbedrijven zoals De Post, Belgacom en de NMBS beschouwen we hieronder, of organen die in dienst staan van een stad, zoals de Studiedienst Stadsobservatie die in dienst staat van de stad Antwerpen. Ook de FOD volksgezondheid klasseren we hieronder.

- *Public body*: Hieronder klasseren we persberichten die komen van publieke organen zoals ziekenhuizen, universiteiten (bv. Ugent), de politie (bv. Comité P.). Ook vzw's beschouwen we hieronder, zoals de Vlaamse Liga tegen Kanker, of centra zoals het Centrum voor gelijkheid van kansen en racismebestrijding. De artikels waarin staat "dit meldt het parket", omdat dit hier duidelijk om een persbericht gaat van een publiek orgaan.
- *NGO/Charity*: Dit zijn persberichten die afkomstig zijn van NGO's of goede doelen.
- *Professional association*: Dit zijn professionele verenigingen zijn zoals vakbonden, verenigingen van beroepen, werkgeversorganisaties, consumentenorganisaties en dergelijke (bv. OIVO). Een voorbeeld hiervan is de Rijksdienst voor Arbeidsvoorziening, of de Bond voor Beter Leefmilieu.
- *Citizen(s)*: Dit zijn persberichten afkomstig van burgers zelf. Hieronder beschouwen we bijvoorbeeld ook de persconferentie die Robert 'Bob' Beijer hield naar aanleiding van zijn boek 'De laatste leugen', of persconferenties die gehouden worden door specifieke personen.
- *Niet van toepassing*: We vinden geen sporen van persberichten terug in het redactionele artikel.

#### **Variabele 24 – 26 = Bron van informatie 'Media: Welke media?**

Welke media worden als bron van informatie aangehaald in de tekst? Hier zijn ook meerdere mogelijkheden mogelijk. Hierbij dient opgemerkt te worden dat veel artikels als bron cijfers van een onderzoek of rapport hanteren. Af en toe is het duidelijk in de tekst van het artikel dat de onderzoeksresultaten bekend gemaakt zijn door een persbericht/persconferentie van een orgaan die we kunnen klasseren bij de hierboven vermelde categorieën van Lewis et al. Deze coderen we dan ook onder 'persbericht' omdat dit als voorverpakt materiaal geldt. Soms echter zijn de cijfers enkel in te kijken op diverse media. Die krantenberichten waaruit dit blijkt, klasseren we dan als dat ze als bron van informatie in de tekst 'media' gebruikt hebben. Dit is geen vorm van voorverpakte informatie dus mag deze ook niet als dusdanig geklasseerd worden.

- *Belgische kranten/weekbladen/maandbladen*: In onze analyse kwamen De Tijd, De Standaard, De Morgen, Knack, Kerk en Leven etc. naar voren als informatiedragend materiaal.
- *Audiovisuele media*: Hieronder vallen zowel één, RTBF als VTM onder en specifieke programma's als Phara, Terzake, De Zevende Dag. Ook de radioprogramma's nemen we onder deze noemer, bijvoorbeeld De Ochtend.
- *Gespecialiseerde bladen*: Dit kunnen gespecialiseerde vakbladen zijn, zoals De Specialisten, Kerk en Leven.

- *Buitenlandse media*: Hieronder vallen alle buitenlandse media onder. Vermits wij ons specifiek toespitsen op het binnenlandse nieuws komen we amper buitenlandse bronnen tegen.
- *Georganiseerde evenementen*: Dit zijn beurzen, zoals Batibouw, congressen, allerhande evenementen, die als bron van informatie kunnen dienen.
- *Nieuwssites*: In onze analyse kwamen we bijvoorbeeld op Apache en brusselnieuws.be.
- *Andere*: Dit kunnen bijvoorbeeld uitgelekte documenten, rapporten of boeken zijn.
- *Niet van toepassing*: Er wordt géén informatiedragend materiaal als aanleiding voor artikel genoemd. Hieronder klasseren we ook o.a. artikels waarin staat: “stelt een goedgeplaatste gerechtelijke bron” (DM, 17/02/2010, p. 2, ‘Gerechtelijke bron: ‘Een menselijke fout zou de NMBS goed uitkomen’’) of “aldus een gerechtelijke bron” (DM, 18/02/2010, p. 2, ‘Treinbestuurde onkent fatale blunder’). Aan de hand van deze vermeldingen kunnen we namelijk niet te weten komen wie die bron is en of de journalist deze bron in persoon gezien heeft of niet. Andere voorbeelden zijn: “verluidt het in Franstalige hoek”, “zegt een hoge bron aan De Morgen”, “zegt een partijgenoot” (DM, 26/02/2010, p. 6, ‘Uitstel voor Brussel-Halle-Vilvoorde tot na de paasvakantie’).

### **Variabele 27 = Aandeel voorverpakte informatie/eigen werk van journalist?**

Aan de hand van deze variabele onderzoeken we wat het aandeel is van voorverpakte informatie in het artikel, of dat de journalist het artikel zelf samengesteld heeft. Dit wordt niet afgeleid van de creditline, maar wel van de inhoud van het artikel. We kijken dus als het ware naar de body van het artikel op zich en niet naar de vermelding van wie de journalistieke auteur is van het artikel. Hierbij stellen we ons dus de vraag of uit het artikel duidelijk af te leiden is of het artikel het resultaat is van eigen werk van de journalist?

- Ja, en het artikel is volledig eigen werk van de journalist (bv. Reportage DS, 8/02/2010, p. 6, “De familie Flodder, maar zonder humor”). Ook een volledig interview wordt in deze categorie geklasseerd.
- Ja, en het artikel is volledig geen eigen werk van de journalist (bvb. artikel met persbureau in creditline). Hier zien we dat de journalist volledig steunt op het persbericht dat hij verkregen heeft (bvb. artikel met persbureau BELGA in creditline). Een voorbeeld hiervan is “Safer Internet Day’ waarschuwt jonge surfers’ in De Morgen (9 februari 2010, p. 7). We klasseren hier o.a. ook artikels onder die duidelijk een opsomming zijn van cijfers uit een onderzoek of enquête, waarvan de resultaten in een perstekst bekend gemaakt zijn. Het gaat hier duidelijk om kleinere berichten waaraan geen enkele andere bron van informatie toegevoegd is, bijvoorbeeld een citaat. Indien duidelijk informatie toegevoegd is maar toch enige twijfel bestaat van eigen werk van de journalist, kunnen we deze nog klasseren onder ‘geen bewijs’.
- Ja, en het artikel is deels geen eigen werk van de journalist (bvb. citaten of parafrases uit persberichten, aangevuld met eigen werk). De journalist neemt voor een groot deel een

persbericht over maar vult dat ook aan met eigen verworven informatie, zoals een telefonisch interview, of een bezoek op de plek van de gebeurtenis zodat het artikel aangevuld kan worden met sfeerbeschrijvingen (bvb. citaten of parafrases uit persberichten, aangevuld met eigen werk). Een voorbeeld hiervan vinden we in het artikel ‘Vandaag blijft smogalarm van kracht’ in De Standaard van 9 februari 2010.

- Neen, dit kunnen we niet afleiden uit de inhoud van het artikel. We kunnen niet concluderen uit de inhoud van het artikel of de journalist veel voorverpakte informatie verwerkt heeft in zijn artikel of zich vooral gebaseerd heeft op eigen werk. Hieronder klasseren we o.a. artikels waarin verwezen wordt naar ‘een woordvoerder’, ‘een voorzitter’ of ‘luidde het’ (DM, 9/02/2010, p. 8, “Vredesactivisten opgepakt tijdens Vakantiesalon in Brussel”), omdat hier geen bewijs geleverd wordt of de journalist deze persoon in levende lijven geïnterviewd heeft of dat hij deze quote uit een persbericht gehaald heeft. In het kwalitatieve luik van onze inhoudsanalyse wordt hier dieper op ingegaan. We trekken hier dus geen conclusie dat er geen eigen werk van de journalist gebruikt is, we merken enkel op dat hier geen bewijs van het tegendeel te vinden is. Ook artikels met enkele citaten erin klasseren we hieronder, indien we niet 100% zeker weten dat dit om een interview gaat. Tevens artikels waar enige twijfel mogelijk is of de journalist zich baseert op eigen werk, dan wel dat hij bureauwerk uitgevoerd heeft, klasseren we hieronder.

## CODEBOEK SCHEMATISCH

Variabele	Naam variabele	Gebruikte codering
01	Artikelnummer	Numeriek
02	Krant	1 = De Morgen 2 = De Standaard
03	Publicatiedatum	1 = 8 februari 2010 2 = 9 februari 2010 3 = 17 februari 2010 4 = 18 februari 2010 5 = 26 februari 2010 6 = 27 februari 2010 7 = 1 maart 2010  8 = 2 maart 2010 9 = 10 maart 2010 10 = 11 maart 2010 11 = 19 maart 2010 12 = 20 maart 2010
04	Pagina	Numeriek
05	Soort artikel	1 = Nieuwsbericht 2 = Achtergrondverhaal/ Analyse 3 = Reportage 4 = Interview 5 = Andere
06 – 08	Thema's binnenlands nieuws Thema 1 Thema 2 Thema 3	1 = Belgische politiek 2 = Economie en consument 3 = Sociaal economisch nieuws 4 = Justitie 5 = Ordehandhaving 6 = Public moral problems 7 = Verkeer en ruimtelijke ordening 8 = Milieu en natuur 9 = Onderwijs en opvoeding

		<p>10 = Medisch nieuws en volksgezondheid</p> <p>11 = Wetenschap, techniek en nieuwe communicatietechnologieën</p> <p>12 = Media en cultuur</p> <p>13 = Religie en zingeving</p> <p>14 = Rampen en ongevallen</p> <p>15 = Gewapende conflicten, terrorisme en defensie</p> <p>16 = Human interest</p> <p>17 = Sport</p> <p>18 = Andere</p>
09	Creditline	<p>Geen identiteit weergegeven:</p> <p>Nee = 0</p> <p>Ja = 1</p>
10		<p>Journalist van krant zonder naam</p> <p>Nee = 0</p> <p>Ja = 1</p>
11		<p>Journalist van krant bij initialen genoemd</p> <p>Nee = 0</p> <p>Ja = 1</p>
12		<p>Journalist van krant bij naam genoemd</p> <p>Nee = 0</p> <p>Ja = 1</p>
13		<p>Persbureau</p> <p>Nee = 0</p> <p>Ja = 1</p>
14		<p>Externe auteur</p> <p>Nee = 0</p> <p>Ja = 1</p>
15	Omvang artikel	<p>1 = Klein &lt;300</p> <p>2 = Middel 300&lt;&gt;500</p> <p>3 = Groot 500&lt;&gt;800</p>

		4 = Zeer groot >800
16	Bron van informatie	Geen Nee = 0 Ja = 1
17		Persbureau Nee = 0 Ja = 1
18		Persbericht Nee = 0 Ja = 1
19		Media Nee = 0 Ja = 1
20-22	Nieuwsagentschap NA1 NA2 NA3	1 = Belga 2 = ANP 3 = AFP 4 = Reuters 5 = DPA 6 = IPS 90 = Andere 99 =Niet van toepassing
23	Oorsprong persbericht	1 = Professional private 2 = Professional government 3 = Public body 4 = NGO/Charity 5 = Professional association 6 = Citizen (s) 99 = Niet van toepassing
24-26	Media Media1	1 = Belgische kranten 2 = Audiovisuele media

	Media2 Media3	3 = Gespecialiseerde bladen 4 = Buitenlandse media 5 = Georganiseerde evenementen 6 = Nieuwssites 7 = Andere 99 = Niet van toepassing
27	Eigen werk journalist	1 = Nee, geen bewijs 2 = Ja, volledig geen eigen werk 3 = Ja, deels geen eigen werk 4 = Ja, volledig eigen werk

#### JOURNALISTEN BIJ NAAM GENOEMD EN INITIALEN

De Morgen	De Standaard	Vervolg De Standaard
Kim Herbots (KH)	Guy Tegenbos (g.teg)	bkh
Bart Eeckhout (BE)	Jochen Vandenberg	pom
Johan Corthouts	Lennie Stinissen	fle
Lotte Beckers (LB)	Valerie Droeven (vdr)	bar
Stijn Cools (SC)	Peter De Lobel (lob)	sgg
Tine Peeters (TP)	Yves Delepeleire	rso
Bjorn Maeckelbergh (BJM)	Nikolas Vanhecke (vhn)	ems
Marjan Justaert (MJ)	Bart Brinckman (bbr)	wtk
Tom Raes (TR)	Steven Samyn (ste)	wdb
Douglas De Coninck (DDC)	Wim Winckelmans (wwi)	wer
Thomas Mels (T.M.)	Tom Ysebaert (Ty)	jm
Lander Deweer (LDW)	Jan Desloover (dsl)	ig
Jeroen Verelst (JV)	Cedric Lagast (cel)	vjb
Emmanuel Vanbrussel	Yves Barbieux (yb)	vbj
Floris Van Cauwelaert (FVC)	Johan Decrom (jd)	kba
Kim Van de Perre (KVDP)	Filip Salmon (fis)	dhh
Matthias Declercq	Michel Vandersmissen (mvds)	sdb
Frank Demets (FD)	Pieter Lesaffer (pl)	rbm
Barbara Seynaeve (BSE)	Veerle Beel	tod

Barbara Debusschere (BDB)	Marc Reynebeau (mr)	sas
Koen Vidal (KOV)	Lieven Sioen (lv)	red
Gunter Van Assche	Jozef Leysen	vbr
NJ	Griet Plets	vjb
PD	Dominique Minten (domi)	bm
NVD	Liesbeth Van Impe (lvi)	gn
	Christine De Herdt	me
	Inge Ghijs	ita
	Martin Buxant	phu
	Corry Hanké	env
	Ruud Goossens	elb
	Peter Vanham	dbb
	Arnoud Reusens	hco
	Filip Verhoest	osg
	Isabel Albers	abg
	Leo Bonte (lb)	
	Griet Plets	
	Tom Heremans	
	Guinevere Claeys	
	Steven Stroeykens	



## PERSBUREAUS

AFP

BELGA

DPA

CTK (Tsjechische persbureau)

Anp Nederlands persbureau

## 1. BLANCO REGISTRATIEFORMULIER

Registratieformulier	
1 Artikelnummer	...
2 Krant	De Morgen De Standaard
3 Publicatiedatum	vb. 8 februari 2010 => 08/02/2010
4 Pagina	
5 Soort Artikel	Nieuwsbericht Achtergrondverhaal/Analyse Reportage Interview Andere
6 Thema Binnenlands nieuws	Belgische politiek Economie en consument Sociaal economisch nieuws Justitie Ordehandhaving Public moral problems Verkeer en ruimtelijke ordening Milieu en natuur Onderwijs en opvoeding Medisch nieuws en volksgezondheid Wetenschap, techniek en nieuwe corr Media en cultuur Religie en zingeving Rampen en ongevallen Gewapende conflicten, terrorisme en Human interest Sport Andere
7 Creditline/byline	Geen identiteit weergegeven journalist van krant zonder naam Journalist van krant bij initialen genoem Journalist van krant bij naam genoemd Persbureau Externe auteur
8 Omvang artikel	klein <300 middel 300 <> 500 groot 500 <> 800 zeer groot >800
9 Bron van informatie in de tekst	Geen Persbureau Persbericht/persconferentie Media
10 Aandeel voorverpakte info/eigen	Geen bewijs ja, volledig geen eigen werk journalist ja, deels geen eigen werk ja, volledig eigen werk

## LIJST PERSTEKSTEN EN VIJF PERSBERICHTEN VAN DE GEBRUIKTE CASES

- Artikel 47, De Morgen 9 februari, p. 7:  
[http://www.saferinternet.be/safer\\_internet\\_faq\\_nl\\_1\\_4719.html](http://www.saferinternet.be/safer_internet_faq_nl_1_4719.html) ,  
<http://www.microsoft.com/belux/nl/education/page/hoger/Nieuws.aspx>
- Artikel 49, De Morgen 9 februari, p. 8: <http://www.vredesactie.be/article.php?id=614>
- Artikel 52, De Morgen 9 februari, p. 9: <http://www.fun.be/persberichten.asp?bericht=70>
- Artikel 65, De Standaard 9 februari, p. 7:  
[http://www.saferinternet.be/safer\\_internet\\_faq\\_nl\\_1\\_4719.html](http://www.saferinternet.be/safer_internet_faq_nl_1_4719.html) ,  
<http://www.microsoft.com/belux/nl/education/page/hoger/Nieuws.aspx>
- Artikel 70, De Standaard 9 februari, p. 10: [http://www.polfed-fedpol.be/pub/veiligheidsMonitor/2008\\_2009/monitor2008\\_2009\\_nl.php](http://www.polfed-fedpol.be/pub/veiligheidsMonitor/2008_2009/monitor2008_2009_nl.php)
- Artikel 85, De Morgen 17 februari, p. 9:  
[http://www.nbb.be/pub/06\\_00\\_00\\_00\\_00/06\\_02\\_00\\_00\\_00/06\\_02\\_04\\_00\\_00.htm?l=nl](http://www.nbb.be/pub/06_00_00_00_00/06_02_00_00_00/06_02_04_00_00.htm?l=nl)
- Artikel 95, De Standaard 17 februari, p. 10:  
[http://www.sunlightassociation.eu/index.php?option=com\\_jdownloads&Itemid=38&task=viewcategory&catid=16&Itemid=23](http://www.sunlightassociation.eu/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=38&task=viewcategory&catid=16&Itemid=23)
- Artikel 106, De Standaard 18 februari, p. 10:  
[http://www.broederlijkdelen.be/component/one/bdarticle/detail/detail/broederlijk\\_delen\\_nomi\\_neert\\_nobelprijskandidaat\\_start\\_campagne\\_2010,3785](http://www.broederlijkdelen.be/component/one/bdarticle/detail/detail/broederlijk_delen_nomi_neert_nobelprijskandidaat_start_campagne_2010,3785)
- Artikel 143, De Standaard 26 februari, p. 14: <http://www.test-aankoop.be/familie-en-privelieven/kinderopvang-niet-voor-iedereen-haalbaar-vanwege-hoge-kosten-of-plaatstekort-s639433.htm>
- Artikel 144, De Standaard, 26 februari, p. 14:  
<http://www.ugent.be/nl/nieuwsagenda/nieuws/durfdenken2010.htm/>
- Artikel 163, De Morgen 26 februari, p. 8: [http://www.tegenkanker.be/25\\_februari\\_2010\\_-\\_jean-jacques\\_cassiman\\_nieuwe\\_voorzitter\\_vlaamse\\_liga\\_tegen\\_kanker](http://www.tegenkanker.be/25_februari_2010_-_jean-jacques_cassiman_nieuwe_voorzitter_vlaamse_liga_tegen_kanker)
- Artikel 166, De Morgen 26 februari, p. 10 <http://www.test-aankoop.be/familie-en-privelieven/kinderopvang-niet-voor-iedereen-haalbaar-vanwege-hoge-kosten-of-plaatstekort-s639433.htm>
- Artikel 173, De Morgen, 27 februari, p. 5:  
[http://www.rva.be/frames/frameset.aspx?Language=NL&Path=D\\_new/&Items=2](http://www.rva.be/frames/frameset.aspx?Language=NL&Path=D_new/&Items=2)
- Artikel 182, De Morgen 27 februari, p. 10: <http://www.sckcen.be/nl/Pers/Persberichten/SCK-PR-0174>
- Artikel 203, De Standaard 1 maart, p. 10: [http://www.mis.be/be\\_fr/07/studies/content/STUD%201003-01%20OCMW%20en%20daklozen\\_CPAS%20et%20sans%20abri\\_NL.pdf](http://www.mis.be/be_fr/07/studies/content/STUD%201003-01%20OCMW%20en%20daklozen_CPAS%20et%20sans%20abri_NL.pdf)
- Artikel 220, De Morgen 1 maart, p. 7: <http://www.oivo.be/>
- Artikel 239, De Standaard 2 maart, p. 10: <http://www.comeva.be/nl/>
- Artikel 244, De Morgen 2 maart, p. 2: <http://www.cancer.be/images/preventie-opsporing/preventie/rookenquete-2010-03-01.pdf>
- Artikel 276, De Morgen 10 maart, p. 6:  
<http://www.quickconomie.be/nl/persberichten/10maart2010-concur.jsp>
- Artikel 374, De Morgen 19 maart, p. 5:  
[http://www.rva.be/D\\_new/Press/Mededelingen/2010\\_03\\_18/NL.pdf](http://www.rva.be/D_new/Press/Mededelingen/2010_03_18/NL.pdf)
- Artikel 393, De Standaard 20 maart, p. 15: <http://www.comitep.be/nl/nl.html>
- Artikel 401, De Morgen 20 maart, p. 2: <http://www.comitep.be/nl/nl.html>
- Artikel 166, De Morgen 26 februari, p. 10

- Artikel 143, De Standaard 26 februari, p. 14  
Bron: <http://www.test-aankoop.be/familie-en-prive-leven/kinderopvang-niet-voor-iedereen-haalbaar-vanwege-hoge-kosten-of-plaatstekort-s639433.htm>

## EXCEL KWALITATIEVE ANALYSE

artikelnr	Krant	Aantal woorden	Datum	Volledig overgenomen	Niets overgenomen	Meer dan de helft	Minder dan de helft	GEBASEERD OP	Onderwerp
47	DM	1	2				X		Safer Internet Day
49	DM	1	2			X			Vredesactie
52	DM	1	2	X					fun enquête
65	DS	1	2	X					Safer Internet Day
70	DS	4	2				X		Veiligheidsmonitor
85	DM	3	3					X	JAARVERSLAG NB
95	DS	1	3	X					ESA
105	DS	1	4	X					BROEDERLIJK DELEN
143	DS	3	5				X		KINDEROPVANG TES
144	DS	1	5					X	UGENT DURFDENKEN
163	DM	1	5	X					VLK
166	DM	1	5	X					KINDEROPVANG TES
173	DM	1	6					X	RVA
182	DM	1	6					X	SCKEN
203	DS	4	7	X					STUDIEDAKLOZEN
220	DM	1	7			X			OIVO
239	DS	4	8				X		COMEVA
244	DM	3	8					X	STOPPENROKEN
276	DM	4	9	X					PRIJSOBSERVATORIU
374	DM	3	11			X			RVA
393	DS	1	12				X		COMITÉ P
401	DM	2	12			X			COMITÉ P

## 7. TABELLEN

TABEL A

Variabele	Kappa
Krant	0,98
Publicatiedatum	1
Pagina	1
Thema	1
Soort artikel	1
Creditline	1
Omvang	1
Bron van informatie in de tekst	0,789
Aandeel eigen werk/voorverpakte informatie	0,866

TABEL B

**CASE PROCESSING SUMMARY**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Codeur1 * Codeur2	30	100,0%	0	,0%	30	100,0%

Voor de variabele: bron van informatie **Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,789	,097	6,140	,000
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TABEL C

Voor de variabele: Aandeel eigen werk/voorverpakte informatie **Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Measure of Agreement	Kappa	,866	,072	8,263	,000
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TABEL 1: DE MORGEN/DESTANDAARD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De Morgen	235	55,0	55,0	55,0
	De Standaard	192	45,0	45,0	100,0
	Total	427	100,0	100,0	

TABEL 2: SOORT ARTIKEL PER KRANT

			Soort artikel				
			Nieuwsbericht	Achtergrondverhaal/analyse	Reportage	Interview	Total
De Morgen/ De Standaard	De Morgen	Count	208	19	5	3	235
		% within De Morgen/De Standaard	88,5%	8,1%	2,1%	1,3%	100,0%
	De Standaard	Count	141	29	5	17	192
		% within De Morgen/De Standaard	73,4%	15,1%	2,6%	8,9%	100,0%
	Total	Count	349	48	10	20	427
		% within De Morgen/De Standaard	81,7%	11,2%	2,3%	4,7%	100,0%

TABEL 3: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL PER KRANT

			Omvang journalistiek artikel				
			Klein: <300	Middel 300<>500	Groot 500<>800	Zeer groot >800	Total
De Morgen/De Standaard	De Morgen	Count	159	25	31	20	235
		% within De Morgen/DeStandaard	67,7%	10,6%	13,2%	8,5%	100,0%
	De Standaard	Count	109	23	16	44	192
		% within De Morgen/DeStandaard	56,8%	12,0%	8,3%	22,9%	100,0%
	Total	Count	268	48	47	64	427
		% within De Morgen/DeStandaard	62,8%	11,2%	11,0%	15,0%	100,0%

TABEL 4: JOURNALIST VAN KRANT BIJ INITIALEN GENOEMD PER KRANT

			Journalist van krant bij initialen genoemd		
			nee	ja	Total
De Morgen/DeStandaard	De Morgen	Count	181	54	235
		% within De Morgen/DeStandaard	77,0%	23,0%	100,0%
	De Standaard	Count	124	68	192
		% within De Morgen/DeStandaard	64,6%	35,4%	100,0%
	Total	Count	305	122	427
		% within De Morgen/DeStandaard	71,4%	28,6%	100,0%

TABEL 5: GEEN IDENTITEIT WEERGEGEVEN PER KRANT

			Geen identiteit weergegeven		
			nee	Ja	Total
De Morgen/De Standaard	De Morgen	Count	131	104	235

	% within De Morgen/DeStandaard	55,7%	44,3%	100,0%
De Standaard	Count	189	3	192
	% within De Morgen/DeStandaard	98,4%	1,6%	100,0%
Total	Count	320	107	427
	% within De Morgen/DeStandaard	74,9%	25,1%	100,0%

TABEL 6: JOURNALIST VAN KRANT BIJ NAAM GENOEMD PER KRANT

			Journalist van krant bij naam genoemd		
			nee	ja	Total
De Morgen/DeStandaard	De Morgen	Count	158	77	235
		% within De Morgen/DeStandaard	67,2%	32,8%	100,0%
De Standaard	De Standaard	Count	106	86	192
		% within De Morgen/DeStandaard	55,2%	44,8%	100,0%
Total	Total	Count	264	163	427
		% within De Morgen/DeStandaard	61,8%	38,2%	100,0%

TABEL 7A: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL \* GEEN IDENTITEIT WEERGEGEVEN

			Geen identiteit weergegeven		
			nee	ja	Total
Omvang journalistiek artikel	Klein: <300	Count	162	106	268
		% within Omvang journalistiek artikel	60,4%	39,6%	100,0%
Middel 300<=>500	Middel 300<=>500	Count	47	1	48
		% within Omvang journalistiek artikel	97,9%	2,1%	100,0%
Groot	Groot	Count	47	0	47
		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	0,0%	100,0%



TABEL 6: JOURNALIST VAN KRANT BIJ NAAM GENOEMD PER KRANT

		Journalist van krant bij naam genoemd		
		nee	ja	Total
De Morgen	Count	158	77	235
	% within De Morgen/DeStandaard	67,2%	32,8%	100,0%
De Standaard	Count	106	86	192
	% within De Morgen/DeStandaard	55,2%	44,8%	100,0%
Count		264	163	427
% within Omvang journalistiek artikel		100,0%	0%	100,0%
Zeer groot >800	Count	64	0	64
	% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	0%	100,0%
Total	Count	320	107	427
	% within Omvang journalistiek artikel	74,9%	25,1%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,587 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	111,323	3	,000
Linear-by-Linear Association	65,966	1	,000
N of Valid Cases	427		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,78.

TABEL 7B: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL \* GEEN IDENTITEIT WEERGEGEVEN

				Geen identiteit weergegeven		
				nee	Ja	Total
De Morgen	Omvang journalistiek	Klein: <300	Count	55	104	159

		% within Omvang journalistiek artikel	34,6%	65,4%	100,0%	
Middel	Count		25	0	25	
300<>500		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%	
Groot	Count		31	0	31	
500<>800		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%	
Zeer groot	Count		20	0	20	
>800		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%	
Total	Count		131	104	235	
		% within Omvang journalistiek artikel	55,7%	44,3%	100,0%	
De Standaard	Omvang journalistiek artikel	Klein: <300	Count	107	2	109
			% within Omvang journalistiek artikel	98,2%	1,8%	100,0%
	Middel	Count	22	1	23	
	300<>500		% within Omvang journalistiek artikel	95,7%	4,3%	100,0%
	Groot	Count	16	0	16	
	500<>800		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
	Zeer groot	Count	44	0	44	
	>800		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
	Total	Count	189	3	192	
		% within Omvang journalistiek artikel	98,4%	1,6%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
De Morgen/DeStandaard				
De Morgen	Pearson Chi-Square	89,176 <sup>a</sup>	3	,000
	Likelihood Ratio	117,599	3	,000
	Linear-by-Linear Association	72,063	1	,000

	N of Valid Cases	235	
De Standaard	Pearson Chi-Square	2,165 <sup>b</sup>	3,539
	Likelihood Ratio	2,723	3,436
	Linear-by-Linear Association	,794	1,373
	N of Valid Cases	192	

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,85.

b. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

TABEL 8A: WORDT EEN PERSBUREAU VERMELD IN DE CREDITLINE (PER KRANT)?

			Wordt een persbureau vermeld in creditline?		
			nee	Ja	Total
De Morgen/DeStandaard	De Morgen	Count	234	1	235
		% within De Morgen/DeStandaard	99,6%	,4%	100,0%
De Standaard	De Standaard	Count	151	41	192
		% within De Morgen/DeStandaard	78,6%	21,4%	100,0%
Total	Total	Count	385	42	427
		% within De Morgen/DeStandaard	90,2%	9,8%	100,0%

TABEL 8B: WELK PERSBUREAU WORDT VERMELD?

			Naam nieuwsagentschap			
			Belga	AFP	Andere	Total
De Morgen/DeStandaard	De Morgen	Count	1	0	1	2
		% within De Morgen/DeStandaard	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
De Standaard	De Standaard	Count	36	1	1	38
		% within De Morgen/DeStandaard	94,7%	2,6%	2,6%	100,0%
Total	Total	Count	37	1	2	40
		% within De Morgen/DeStandaard	92,5%	2,5%	5,0%	100,0%

TABEL 8C: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL \* WORDT EEN PERSBUREAU VERMELD IN CREDITLINE?

				Wordt een persbureau vermeld in creditline?		
				nee	ja	Total
De Morgen/DeStandaard						
De Morgen	Omvang journalistiek artikel	Klein: <300	Count	158	1	159
			% within Omvang journalistiek artikel	99,4%	,6%	100,0%
	Middel 300<>500	Count	Count	25	0	25
			% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
	Groot 500<>800	Count	Count	31	0	31
			% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
Zeer groot >800	Count	Count	20	0	20	
		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%	
Total	Count	Count	234	1	235	
	% within Omvang journalistiek artikel		99,6%	,4%	100,0%	
De Standaard	Omvang journalistiek artikel	Klein: <300	Count	69	40	109
			% within Omvang journalistiek artikel	63,3%	36,7%	100,0%
	Middel 300<>500	Count	Count	23	0	23
			% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
	Groot 500<>800	Count	Count	15	1	16
			% within Omvang journalistiek artikel	93,8%	6,2%	100,0%
Zeer groot >800	Count	Count	44	0	44	
		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%	
Total	Count	Count	151	41	192	

TABEL 8C: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL \* WORDT EEN PERSBUREAU VERMELD IN CREDITLINE?

				Wordt een persbureau vermeld in creditline?		
				nee	ja	Total
De Morgen/DeStandaard						
De Morgen	Omvang journalistiek artikel	Klein: <300	Count	158	1	159
			% within Omvang journalistiek artikel	99,4%	,6%	100,0%
	Middel 300<>500	Count	25	0	25	
		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%	
	Groot 500<>800	Count	31	0	31	
		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%	
	Zeer groot >800	Count	20	0	20	
		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%	
	Total	Count	234	1	235	
		% within Omvang journalistiek artikel	99,6%	,4%	100,0%	
	Klein: <300	Count	69	40	109	
		% within Omvang journalistiek artikel	63,3%	36,7%	100,0%	
	Middel 300<>500	Count	23	0	23	
		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%	
	Groot 500<>800	Count	15	1	16	
		% within Omvang journalistiek artikel	93,8%	6,2%	100,0%	
	Zeer groot >800	Count	44	0	44	
		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%	
		Count	151	41	192	
		% within Omvang journalistiek artikel	78,6%	21,4%	100,0%	

### Chi-Square Tests

De Morgen/DeStandaard		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
De Morgen	Pearson Chi-Square	,480 <sup>a</sup>	3	,923
	Likelihood Ratio	,783	3	,853
	Linear-by-Linear Association	,388	1	,533
	N of Valid Cases	235		
De Standaard	Pearson Chi-Square	35,644 <sup>b</sup>	3	,000
	Likelihood Ratio	48,369	3	,000
	Linear-by-Linear Association	28,328	1	,000
	N of Valid Cases	192		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

b. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,42.

TABEL 9A: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL \* WORDT EEN PERSBUREAU VERMELD IN CREDITLINE?

			Wordt een persbureau vermeld in creditline?		
			nee	ja	Total
Omvang journalistiek artikel	Klein: <300	Count	227	41	268
		% within Omvang journalistiek artikel	84,7%	15,3%	100,0%
	Middel 300<>500	Count	48	0	48
		% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	0,0%	100,0%
	Groot 500<>800	Count	46	1	47
		% within Omvang journalistiek artikel	97,9%	2,1%	100,0%
Zeer groot >800	Count	64	0	64	
	% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	0,0%	100,0%	
Total	Count	385	42	427	
	% within Omvang journalistiek artikel	90,2%	9,8%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,384 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	35,524	3	,000
Linear-by-Linear Association	19,443	1	,000
N of Valid Cases	427		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,62.

TABEL 9B: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL \* WORDT EEN PERSBUREAU VERMELD IN CREDITLINE? (DE STANDAARD)

		Wordt een persbureau vermeld in creditline?		
		nee	ja	Total
Omvang journalistiek artikel Klein: <300	Count	69	40	109
	% within Omvang journalistiek artikel	63,3%	36,7%	100,0%
Middel 300<->500	Count	23	0	23
	% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
Groot 500<->800	Count	15	1	16
	% within Omvang journalistiek artikel	93,8%	6,2%	100,0%
Zeer groot >800	Count	44	0	44
	% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	151	41	192
	% within Omvang journalistiek artikel	78,6%	21,4%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,644 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	48,369	3	,000
Linear-by-Linear Association	28,328	1	,000
N of Valid Cases	192		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,42.



TABEL 10: IN DE TEKST WORDT GEEN BRON VAN INFORMATIE GEGEVEN (PER KRANT)

			In de tekst wordt geen bron van informatie gegeven		
			bron van informatie vermeld	geen bron van informatie vermeld	Total
De Morgen/ DeStandaard	De Morgen	Count	91	144	235
		% within De Morgen/DeStandaard	38,7%	61,3%	100,0%
	De Standaard	Count	63	129	192
		% within De Morgen/DeStandaard	32,8%	67,2%	100,0%
	Total	Count	154	273	427
		% within De Morgen/DeStandaard	36,1%	63,9%	100,0%

TABEL 11: WORDT IN DE TEKST EEN PERSBUREAU VERMELD (PER KRANT)?

			Wordt in de tekst een persbureau vermeld?		
			nee	ja	Total
De Morgen/ DeStandaard	De Morgen	Count	233	2	235
		% within De Morgen/DeStandaard	99,1%	,9%	100,0%
	De Standaard	Count	190	2	192
		% within De Morgen/DeStandaard	99,0%	1,0%	100,0%
	Total	Count	423	4	427

TABEL 11: WORDT IN DE TEKST EEN PERSBUREAU VERMELD (PER KRANT)?

		Wordt in de tekst een persbureau vermeld?		
		nee	ja	Total
De Morgen	Count	233	2	235
	% within De Morgen/DeStandaard	99,1%	,9%	100,0%
De Standaard	Count	190	2	192
	% within De Morgen/DeStandaard	99,0%	1,0%	100,0%
Total		423	4	427
% within De Morgen/DeStandaard		99,1%	,9%	100,0%

TABEL 12: WORDT IN DE TEKST VERWEZEN NAAR EEN PERSBERICHT/PERSCONFERENTIE (PER KRANT)?

			Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?		
			nee	ja	Total
De Morgen/DeStandaard	De Morgen	Count	158	77	235
		% within De Morgen/DeStandaard	67,2%	32,8%	100,0%
	De Standaard	Count	156	36	192
		% within De Morgen/DeStandaard	81,2%	18,8%	100,0%
Total		Count	314	113	427
		% within De Morgen/DeStandaard	73,5%	26,5%	100,0%

#### Statistics

Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?

De Morgen	N	Valid	235
		Missing	0
De Standaard	N	Valid	192
		Missing	0

WORDT IN DE TEKST VERWEZEN NAAR EEN PERSBERICHT/PERSCONFERENTIE?

De Morgen/DeStandaard			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
De Morgen	Valid	Nee	158	67,2	67,2	67,2
		Ja	77	32,8	32,8	100,0
		Total	235	100,0	100,0	
De Standaard	Valid	Nee	156	81,2	81,2	81,2
		Ja	36	18,8	18,8	100,0
		Total	192	100,0	100,0	

TABEL 13: WORDT IN DE TEKST VERWEZEN NAAR BEPAALDE MEDIA (PER KRANT)?

			Wordt in de tekst verwezen naar bepaalde media?		
			nee	ja	Total
De Morgen/DeStandaard	De Morgen	Count	204	31	235
		% within De Morgen/DeStandaard	86,8%	13,2%	100,0%
	De Standaard	Count	157	35	192
		% within De Morgen/DeStandaard	81,8%	18,2%	100,0%
Total		Count	361	66	427
		% within De Morgen/DeStandaard	84,5%	15,5%	100,0%

TABEL 14: WELKE MEDIA WORDEN ALS BRON GEBRUIKT (PER KRANT)?

De Morgen De Standaard	Welke media worden als bron gebruikt?							
	Belgische kranten/ weekbladen/ maandbladen	AV media	Gespeciali- seerde bladen	Buiten- landse media	Georga- niseerde eveneme- nten	Nieuws- sites	Ander e	Total
De Morgen Count % with in De Morgen/ De Standaard	7 21,9%	10 31,2%	3 9,4%	1 3,1%	2 6,2%	2 6,2%	7 21,9%	32 100,0 %
De Standaard Count % with in De Morgen/De Standaard	5 14,3%	6 17,1%	1 2,9%	3 8,6%	2 5,7%	2 5,7%	16 45,7%	35 100,0 %
Total Count % with in De Morgen/De Standaard	12 17,9%	16 23,9%	4 6,0%	4 6,0%	4 6,0%	4 6,0%	23 34,3%	67 100,0 %

TABEL 15: OORSPRONG PERSBERICHT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Professional private	21	18,6	18,9	18,9
	Professional government	38	33,6	34,2	53,2
	Public body	39	34,5	35,1	88,3
	Professional association	9	8,0	8,1	96,4
	citizen(s)	4	3,5	3,6	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	Niet van toepassing	2	1,8		
Total		113	100,0		

TABEL 16: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL \* WORDT IN DE TEKST VERWEZEN NAAR EEN PERSBERICHT/PERSCONFERENTIE?

	Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?
--	--

			nee	ja	Total
Omvang journalistiek artikel	Klein: <300	Count	197	71	268
		% within Omvang journalistiek artikel	73,5%	26,5%	100,0%
	Middel 300<>500	Count	34	14	48
		% within Omvang journalistiek artikel	70,8%	29,2%	100,0%
	Groot 500<>800	Count	33	14	47
		% within Omvang journalistiek artikel	70,2%	29,8%	100,0%
	Zeer groot >800	Count	50	14	64
		% within Omvang journalistiek artikel	78,1%	21,9%	100,0%
Total		Count	314	113	427
		% within Omvang journalistiek artikel	73,5%	26,5%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,140 <sup>a</sup>	3	,768
Likelihood Ratio	1,158	3	,763
Linear-by-Linear Association	,179	1	,672
N of Valid Cases	427		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,44.

TABEL 17A: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL \* WORDT IN DE TEKST EEN PERSBUREAU VERMELD?

			Wordt in de tekst een persbureau vermeld?		
			nee	ja	Total
Omvang journalistiek artikel	Klein: <300	Count	265	3	268

	% within Omvang journalistiek artikel	98,9%	1,1%	100,0%
Middel 300<>500	Count	48	0	48
	% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
Groot 500<>800	Count	47	0	47
	% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
Zeer groot >800	Count	63	1	64
	% within Omvang journalistiek artikel	98,4%	1,6%	100,0%
Total	Count	423	4	427
	% within Omvang journalistiek artikel	99,1%	,9%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,265 <sup>a</sup>	3	,738
Likelihood Ratio	2,104	3	,551
Linear-by-Linear Association	,003	1	,955
N of Valid Cases	427		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

TABEL 17B: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL \* WORDT EEN PERSBUREAU VERMELD IN CREDITLINE?

			Wordt een persbureau vermeld in creditline?		
			nee	ja	Total
Omvang journalistiek artikel Klein: <300	Count		227	41	268
	% within Omvang journalistiek artikel		84,7%	15,3%	100,0%
Middel 300<>500	Count		48	0	48

	% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
Groot 500<=>800	Count	46	1	47
	% within Omvang journalistiek artikel	97,9%	2,1%	100,0%
Zeer groot >800	Count	64	0	64
	% within Omvang journalistiek artikel	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	385	42	427
	% within Omvang journalistiek artikel	90,2%	9,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,384 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	35,524	3	,000
Linear-by-Linear Association	19,443	1	,000
N of Valid Cases	427		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,62.

TABEL 18A: IS UIT HET ARTIKEL AF TE LEIDEN OF HET ARTIKEL HET RESULTAAT IS VAN EIGEN WERK VAN DE JOURNALIST (PER KRANT)?

			Is uit het artikel af te leiden of het artikel het resultaat is van eigen werk van de journalist?				
			neen, geen bewijs	ja, volledig geen eigen werk	ja, deels geen eigen werk	ja, volledig eigen werk	Total
De Morgen/DeStandaard	Count		97	83	24	31	235
	% within De Morgen/DeStandaard		41,3%	35,3%	10,2%	13,2%	100,0%
De Standaard	Count		53	49	31	59	192
	% within De Morgen/DeStandaard		27,6%	25,5%	16,1%	30,7%	100,0%
Total	Count		150	132	55	90	427
	% within De Morgen/DeStandaard		35,1%	30,9%	12,9%	21,1%	100,0%

TABEL 18B: SOORT ARTIKEL \* IS UIT HET ARTIKEL AF TE LEIDEN OF HET ARTIKEL HET RESULTAAT IS VAN EIGEN WERK VAN DE JOURNALIST?

	Is uit het artikel af te leiden of het artikel het resultaat is van eigen werk van de journalist?



			neen, geen bewijs	ja, volledig geen eigen werk	ja, deels geen eigen werk	ja, volledig eigen werk	Total
Soort artikel	Nieuwsbericht	Count	144	132	39	34	349
		% within Soort artikel	41,3%	37,8%	11,2%	9,7%	100,0%
	Achtergrondverhaal/analyse	Count	6	0	16	26	48
		% within Soort artikel	12,5%	,0%	33,3%	54,2%	100,0%
	Reportage	Count	0	0	0	10	10
		% within Soort artikel	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Interview	Count	0	0	0	20	20
		% within Soort artikel	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	150	132	55	90	427
		% within Soort artikel	35,1%	30,9%	12,9%	21,1%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,059E2	9	,000
Likelihood Ratio	196,557	9	,000
Linear-by-Linear Association	130,723	1	,000
N of Valid Cases	427		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

TABEL 19: SOORT ARTIKEL \* WORDT IN DE TEKST VERWEZEN NAAR EEN PERSBERICHT/PERSCONFERENTIE?

			Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?		
			nee	ja	Total
Soort artikel	Nieuwsbericht	Count	247	102	349

	% within Soort artikel	70,8%	29,2%	100,0%
Achtergrondverhaal/analyse	Count	37	11	48
	% within Soort artikel	77,1%	22,9%	100,0%
Reportage	Count	10	0	10
	% within Soort artikel	100,0%	,0%	100,0%
Interview	Count	20	0	20
	% within Soort artikel	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	314	113	427
	% within Soort artikel	73,5%	26,5%	100,0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,475 <sup>a</sup>	3	,006
Likelihood Ratio	20,104	3	,000
Linear-by-Linear Association	11,681	1	,001
N of Valid Cases	427		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,65.

TABEL 20: OMVANG JOURNALISTIEK ARTIKEL \* JOURNALIST VAN KRANT BIJ NAAM GENOEMD

				Journalist van krant bij naam genoemd		
De Morgen/De Standaard				nee	ja	Total
De Morgen	Omvang journalistiek artikel	Klein: <300	Count	158	1	159
			% within Omvang journalistiek artikel	99,4%	,6%	100,0%
	Middel 300<->500	Count	0	25	25	
		% within Omvang journalistiek artikel	,0%	100,0%	100,0%	
	Groot 500<->800	Count	0	31	31	
		% within Omvang journalistiek artikel	,0%	100,0%	100,0%	

		Zeer groot >800	Count	0	20	20
			% within Omvang journalistiek artikel	,0%	100,0%	100,0%
		Total	Count	158	77	235
			% within Omvang journalistiek artikel	67,2%	32,8%	100,0%
De Standaard	Omvang journalistiek artikel	Klein: <300	Count	94	15	109
			% within Omvang journalistiek artikel	86,2%	13,8%	100,0%
		Middel 300<>500	Count	6	17	23
			% within Omvang journalistiek artikel	26,1%	73,9%	100,0%
		Groot 500<>800	Count	5	11	16
			% within Omvang journalistiek artikel	31,2%	68,8%	100,0%
		Zeer groot >800	Count	1	43	44
			% within Omvang journalistiek artikel	2,3%	97,7%	100,0%
		Total	Count	106	86	192
			% within Omvang journalistiek artikel	55,2%	44,8%	100,0%

#### Chi-Square Tests

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
De Morgen/DeStandaard	Pearson Chi-Square	2,305E2	3	,000
	Likelihood Ratio	285,148	3	,000
	Linear-by-Linear Association	186,258	1	,000
	N of Valid Cases	235		
De Standaard	Pearson Chi-Square	1,039E2	3	,000
	Likelihood Ratio	120,926	3	,000
	Linear-by-Linear Association	94,882	1	,000
	N of Valid Cases	192		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,55.

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,17.

TABEL 21: SOORT ARTIKEL \* IN DE TEKST WORDT GEEN BRON VAN INFORMATIE GEGEVEN

				In de tekst wordt geen bron van informatie gegeven		
				bron van informatie vermeld	geen bron van informatie vermeld	Total
De Morgen/DeStandaard						
De Morgen	Soort artikel	Nieuwsbericht	Count	79	129	208
			% within Soort artikel	38,0%	62,0%	100,0%
	Achtergrondverhaal/analyse	Count	12	7	19	
		% within Soort artikel	63,2%	36,8%	100,0%	
	Reportage	Count	0	5	5	
		% within Soort artikel	,0%	100,0%	100,0%	
	Interview	Count	0	3	3	
		% within Soort artikel	,0%	100,0%	100,0%	
	Total	Count	91	144	235	
		% within Soort artikel	38,7%	61,3%	100,0%	
De Standaard	Soort artikel	Nieuwsbericht	Count	47	94	141
			% within Soort artikel	33,3%	66,7%	100,0%
	Achtergrondverhaal/analyse	Count	11	18	29	
		% within Soort artikel	37,9%	62,1%	100,0%	
	Reportage	Count	0	5	5	
		% within Soort artikel	,0%	100,0%	100,0%	
	Interview	Count	5	12	17	
		% within Soort artikel	29,4%	70,6%	100,0%	
	Total	Count	63	129	192	
		% within Soort artikel	32,8%	67,2%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
De Morgen/DeStandaard				
De Morgen	Pearson Chi-Square	9,885 <sup>a</sup>	3	,020
	Likelihood Ratio	12,503	3	,006

	Linear-by-Linear Association	,517	1,472
	N of Valid Cases	235	
De Standaard	Pearson Chi-Square	2,893 <sup>b</sup>	3,408
	Likelihood Ratio	4,421	3,219
	Linear-by-Linear Association	,352	1,553
	N of Valid Cases	192	

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,16.

b. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,64.

TABEL 22: IS UIT HET ARTIKEL AF TE LEIDEN OF HET ARTIKEL HET RESULTAAT IS VAN EIGEN WERK VAN DE JOURNALIST?

De Morgen/DeStandaard			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
De Morgen	Valid	neen, geen bewijs	97	41,3	41,3	41,3
		ja, volledig geen eigen werk	83	35,3	35,3	76,6
		ja, deels geen eigen werk	24	10,2	10,2	86,8
		ja, volledig eigen werk	31	13,2	13,2	100,0
		Total	235	100,0	100,0	
De Standaard	Valid	neen, geen bewijs	53	27,6	27,6	27,6
		ja, volledig geen eigen werk	49	25,5	25,5	53,1
		ja, deels geen eigen werk	31	16,1	16,1	69,3
		ja, volledig eigen werk	59	30,7	30,7	100,0
		Total	192	100,0	100,0	

TABEL 23: THEMA BINNENLANDS NIEUWS \* WORDT IN DE TEKST VERWEZEN NAAR EEN PERSBERICHT/PERSCONFERENTIE?

			Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?		
			nee	ja	Total
Thema binnenlands nieuws	Belgische politiek	Count	67	23	90
		% within Thema binnenlands nieuws	74,4%	25,6%	100,0%

Total	Count	67	23	90
	% within Thema binnenlands nieuws	74,4%	25,6%	100,0%

TABEL 24: GEEN IDENTITEIT WEERGEGEVEN \* WORDT IN DE TEKST VERWEZEN NAAR EEN PERSBERICHT/PERSCONFERENTIE?

				Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?		
De Morgen/DeStandaard				nee	ja	Total
De Morgen	Geen identiteit weergegeven	nee	Count	94	37	131
			% within Geen identiteit weergegeven	71,8%	28,2%	100,0%
			% of Total	40,0%	15,7%	55,7%
	ja	Count	64	40	104	
		% within Geen identiteit weergegeven	61,5%	38,5%	100,0%	
		% of Total	27,2%	17,0%	44,3%	
Total	Count	158	77	235		
	% within Geen identiteit weergegeven	67,2%	32,8%	100,0%		
	% of Total	67,2%	32,8%	100,0%		
De Standaard	Geen identiteit weergegeven	nee	Count	155	34	189
			% within Geen identiteit weergegeven	82,0%	18,0%	100,0%
			% of Total	80,7%	17,7%	98,4%
	ja	Count	1	2	3	
		% within Geen identiteit weergegeven	33,3%	66,7%	100,0%	
		% of Total	,5%	1,0%	1,6%	
Total	Count	156	36	192		
	% within Geen identiteit weergegeven	81,2%	18,8%	100,0%		
	% of Total	81,2%	18,8%	100,0%		

### Chi-Square Tests

De Morgen/DeStandaard		Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
De Morgen	Pearson Chi-Square	2,747 <sup>a</sup>	1	,097		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	2,303	1	,129		
	Likelihood Ratio	2,739	1	,098		
	Fisher's Exact Test				,124	,065
	Linear-by-Linear Association	2,736	1	,098		
	N of Valid Cases	235				
De Standaard	Pearson Chi-Square	4,593 <sup>c</sup>	1	,032		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	1,954	1	,162		
	Likelihood Ratio	3,365	1	,067		
	Fisher's Exact Test				,091	,091
	Linear-by-Linear Association	4,569	1	,033		
	N of Valid Cases	192				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,08.

b. Computed only for a 2x2 table

c. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

TABEL 25: JOURNALIST VAN KRANT BIJ NAAM GENOEMD \* WORDT IN DE TEKST VERWEZEN NAAR EEN PERSBERICHT/PERSCONFERENTIE?

De Morgen/DeStandaard				Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?		
				nee	Ja	Total
De Morgen	Journalist van krant bij naam genoemd	nee	Count	109	49	158
			% within Journalist van krant bij naam genoemd	69,0%	31,0%	100,0%
			% of Total	46,4%	20,9%	67,2%
	ja	Count	49	28	77	
		% within Journalist van krant bij naam genoemd	63,6%	36,4%	100,0%	
		% of Total	20,9%	11,9%	32,8%	

	Total	Count	158	77	235	
		% within Journalist van krant bij naam genoemd	67,2%	32,8%	100,0%	
		% of Total	67,2%	32,8%	100,0%	
De Standaard	Journalist van krant bij naam genoemd	nee	Count	85	21	106
			% within Journalist van krant bij naam genoemd	80,2%	19,8%	100,0%
			% of Total	44,3%	10,9%	55,2%
	ja	Count	71	15	86	
		% within Journalist van krant bij naam genoemd	82,6%	17,4%	100,0%	
		% of Total	37,0%	7,8%	44,8%	
Total	Count	156	36	192		
	% within Journalist van krant bij naam genoemd	81,2%	18,8%	100,0%		
	% of Total	81,2%	18,8%	100,0%		

#### Chi-Square Tests

		Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
De Morgen/DeStandaard						
De Morgen	Pearson Chi-Square	,673 <sup>a</sup>	1	,412		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,452	1	,501		
	Likelihood Ratio	,667	1	,414		
	Fisher's Exact Test				,460	,250
	Linear-by-Linear Association	,670	1	,413		
	N of Valid Cases	235				
De Standaard						
De Standaard	Pearson Chi-Square	,175 <sup>c</sup>	1	,676		
	Continuity Correction <sup>b</sup>	,054	1	,816		
	Likelihood Ratio	,176	1	,675		
	Fisher's Exact Test				,714	,410
	Linear-by-Linear Association	,174	1	,677		
	N of Valid Cases	192				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,23.

b. Computed only for a 2x2 table

c. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,13.



TABEL 26: JOURNALIST VAN KRANT BIJ NAAM GENOEMD \* IS UIT HET ARTIKEL AF TE LEIDEN OF HET ARTIKEL HET RESULTAAT IS VAN EIGEN WERK VAN DE JOURNALIST?

				Is uit het artikel af te leiden of het artikel het resultaat is van eigen werk van de journalist?				
				neen, geen bewijs	ja, volledig geen eigen werk	ja, deels geen eigen werk	ja, volledig eigen werk	Total
De Morgen/DeStandaard								
De Morgen	Journalist van krant bij naam genoemd	Nee	Count	69	80	3	6	158
			% within Journalist van krant bij naam genoemd	43,7%	50,6%	1,9%	3,8%	100,0%
			% of Total	29,4%	34,0%	1,3%	2,6%	67,2%
	Ja	Count	28	3	21	25	77	
			% within Journalist van krant bij naam genoemd	36,4%	3,9%	27,3%	32,5%	100,0%
			% of Total	11,9%	1,3%	8,9%	10,6%	32,8%
	Total	Count	97	83	24	31	235	
			% within Journalist van krant bij naam genoemd	41,3%	35,3%	10,2%	13,2%	100,0%
			% of Total	41,3%	35,3%	10,2%	13,2%	100,0%
De Standaard	Journalist van krant bij naam genoemd	Nee	Count	33	48	14	11	106
			% within Journalist van krant bij naam genoemd	31,1%	45,3%	13,2%	10,4%	100,0%
			% of Total	17,2%	25,0%	7,3%	5,7%	55,2%
	Ja	Count	20	1	17	48	86	
			% within Journalist van krant bij naam genoemd	23,3%	1,2%	19,8%	55,8%	100,0%
			% of Total	10,4%	,5%	8,9%	25,0%	44,8%
	Total	Count	53	49	31	59	192	

	% within Journalist van krant bij naam genoemd	27,6%	25,5%	16,1%	30,7%	100,0%
	% of Total	27,6%	25,5%	16,1%	30,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

De Morgen/DeStandaard		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
De Morgen	Pearson Chi-Square	97,583 <sup>a</sup>	3	,000
	Likelihood Ratio	106,336	3	,000
	Linear-by-Linear Association	40,155	1	,000
	N of Valid Cases	235		
De Standaard	Pearson Chi-Square	70,445 <sup>b</sup>	3	,000
	Likelihood Ratio	84,621	3	,000
	Linear-by-Linear Association	36,974	1	,000
	N of Valid Cases	192		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,86.

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,89.

TABEL 27: WORDT IN DE TEKST VERWEZEN NAAR EEN PERSBERICHT/PERSCONFERENTIE? \* IS UIT HET ARTIKEL AF TE LEIDEN OF HET ARTIKEL HET RESULTAAT IS VAN EIGEN WERK VAN DE JOURNALIST?

				Is uit het artikel af te leiden of het artikel het resultaat is van eigen werk van de journalist?				
				neen, geen bewijs	ja, volledig geen eigen werk	ja, deels geen eigen werk	ja, volledig eigen werk	Total
De Morgen/DeStandaard								
De Morgen	Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?	nee	Count	73	45	9	31	158
			% within	46,2%	28,5%	5,7%	19,6%	100,0%
			Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?					
		ja	Count	24	38	15	0	77

		% within Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?		31,2%	49,4%	19,5%	,0%	100,0%
	Total	Count		97	83	24	31	235
		% within Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?		41,3%	35,3%	10,2%	13,2%	100,0%
De Standaard	Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?	nee	Count	46	36	17	57	156
		% within Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?		29,5%	23,1%	10,9%	36,5%	100,0%
		ja	Count	7	13	14	2	36
		% within Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?		19,4%	36,1%	38,9%	5,6%	100,0%
	Total	Count		53	49	31	59	192
		% within Wordt in de tekst verwezen naar een persbericht/persconferentie?		27,6%	25,5%	16,1%	30,7%	100,0%

#### Chi-Square Tests

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
De Morgen/DeStandaard				
De Morgen	Pearson Chi-Square	33,958 <sup>a</sup>	3	,000
	Likelihood Ratio	42,512	3	,000
	Linear-by-Linear Association	,538	1	,463
	N of Valid Cases	235		
De Standaard	Pearson Chi-Square	26,348 <sup>b</sup>	3	,000

Likelihood Ratio	27,087	3,000
Linear-by-Linear Association	1,176	1,278
N of Valid Cases	192	

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,86.

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,81.