

**KU LEUVEN**

**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN  
MASTER OF SCIENCE IN DE  
COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

**Vriend of vijand?**

**Een kwalitatieve analyse van de relatie  
tussen de pers en woordvoerders vanuit het  
perspectief van de journalist**

Promotor : Prof. Dr. R. DE COCK  
Verslaggever : Mevr. VANDENBERGHE

**MASTERPROEF**  
aangeboden tot het verkrijgen  
van de graad van Master of  
Science in de  
Communicatiewetenschappen  
door  
**Laura CALDERS**

academiejaar 2014-2015



**KU LEUVEN**

**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN  
MASTER OF SCIENCE IN DE  
COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN**

**Vriend of vijand?**

**Een kwalitatieve analyse van de relatie  
tussen de pers en woordvoerders vanuit het  
perspectief van de journalist**

Promotor : Prof. Dr. R. DE COCK  
Verslaggever : Mevr. VANDENBERGHE

**MASTERPROEF**  
aangeboden tot het verkrijgen  
van de graad van Master of  
Science in de  
Communicatiewetenschappen  
door  
**Laura CALDERS**

academiejaar 2014-2015

# Inhoud

Inhoud.....	1
Voorwoord.....	3
Inleiding.....	4
Literatuurstudie.....	6
1. De relatie tussen woordvoerders en de pers .....	6
1.1. Oorsprong van de vijandigheid.....	6
1.2. Attitudes tegenover elkaar .....	9
1.2.1 Contradicties binnen de attitudes.....	11
1.2.2 Belang van de woordvoerder voor de journalist.....	14
1.2.3 Attitudes van woordvoerders tegenover journalisten ..	17
1.2.4 Freebies en brown envelopes.....	18
1.2.5 Sociale media als een nieuwe uitdaging voor journalisten .....	21
2. Educatie als een oorzaak van negatieve attitudes? .....	23
3. Omgaan met materiaal van woordvoerders .....	26
Methodologie.....	32
Resultaten .....	35
1. Communicatiekanalen .....	35
2. Verschil in woordvoerders.....	36
3. De algemene relatie .....	39
3.1 Het belang van persoonlijke relaties.....	41
3.2 Factoren voor een positieve samenwerking.....	45
3.3 Spanning en frustratie .....	50
3.4 Hoe de relatie verbeteren in de toekomst?.....	53

4. Omgang met aangereikt persmateriaal .....	54
5. Geschenken.....	66
Conclusie .....	71
Discussie.....	74
Referenties.....	79
Bijlagen .....	84
1. Anonieme lijst geïnterviewde journalisten .....	84
2. Codeboom.....	86

## Voorwoord

Met dit voorwoord zou ik graag mijn grote dank willen uitdrukken aan iedereen die mee hielp deze masterproef tot een goed einde te brengen. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn promotor, professor De Cock, om mij te laten kennis maken met dit interessante onderwerp. Gedurende het hele proces kon ik bij haar terecht voor handige feedback, advies en extra informatie. Het was dan ook een plezier om mij te kunnen verdiepen in dit thema. Verder wil ik mijn collega's bedanken van de master journalistiek aan de Campus Brussel voor het ter beschikking stellen van hun diepte-interviews met journalisten. Dit heeft mij kostbare tijd uitgespaard zodat ik deze masterproef tijdig kon verwezenlijken. Uiteraard ben ik ook de deelnemende journalisten dankbaar om een uurtje van hun tijd vrij te maken in naam van de wetenschap. Daarnaast bedank ik mijn vriendinnen voor de nodige ontspanning en sportmomenten, en mijn vriend Pieter Lebon voor de wijze raad en technische hulp. Als laatste wil ik ontzettend graag mijn ouders bedanken voor de heldendaden die ze keer op keer verrichten.

# Inleiding

“Woordvoerders zijn voor mij mensen die eigenlijk de te interviewen mens in de weg staat. Dus ik ben helemaal niet zo blij met de woordvoerders. Die zijn een obstakel tussen het onderwerp en de journalist.” (Geïnterviewde 6)

Binnen de media zijn twee beroepsgroepen van heel groot belang: journalisten en woordvoerders. De samenwerking tussen deze twee groepen vormt de basis voor het nieuwsgaringproces. Reeds decennialang wordt aan de relatie tussen journalisten en woordvoerders een vijandige ondertoon toegeschreven. Bovenstaand recent citaat lijkt dit te bevestigen, ware het niet dat nieuwere tendensen wijzen op een positieve relatie tussen beide beroepen. De oudere visie over de negatieve relatie focust zich vooral op tegenstrijdige belangen en negatieve attitudevorming, terwijl de nieuwe visie ingaat op de professionalisering van voornamelijk de woordvoerders. Beide visies vormen dus binnen de literatuur twee blokken die in enige mate tegenover elkaar staan. Deze dualiteit vormt de basis voor dit onderzoek.

Deze studie onderzoekt de relatie tussen journalisten en woordvoerders in Vlaanderen vanuit het perspectief van de journalist. De reden van de geografische afbakening is de kleine rol die Vlaanderen speelt binnen het al bestaand onderzoek. De reden van de beperking tot journalisten als focusgroep is op verschillende manieren te verklaren. Ten eerste wordt er door volledige focus te leggen op journalisten meer aandacht besteed aan één beroepsgroep, waardoor de mogelijkheid zich aanbiedt om een meer grondige en objectieve studie te doen. Ten tweede biedt deze keuze een kijk op de relatie vanuit het perspectief van de journalisten, zodat woordvoerders hier een beter zicht kunnen op krijgen. Deze keuze laat meteen ook ruimte open voor verder onderzoek.

Om deze studie mogelijk te maken moeten vanzelfsprekend eerst de twee visies geanalyseerd worden. Het eerste deel van deze studie

biedt daarom een uitgebreide literatuurstudie waarbij zowel positieve als negatieve elementen in de relatie tussen journalisten en woordvoerders worden opgesomd en afgewogen. Vanuit deze bevindingen wordt vervolgens een methodologisch kader opgebouwd. De methodologie is ontwikkeld rond enkele onderzoeksvragen die zijn opgesteld met bovenstaande probleemstelling in gedachten. Zonder daarbij nu al de resultaten van de literatuurstudie te incorporeren, vatten de onderzoeksvragen de ervaringen van de journalisten binnen hun relatie met woordvoerders samen. Via diepte-interviews wordt nagegaan hoe journalisten omgaan met aangereikt persmateriaal, en hoe zij zich opstellen tegenover geschenken die vaak aangeboden worden door woordvoerders. Deze diepte-interviews worden verwerkt in de resultatensectie. Na analyse wordt een conclusie geformuleerd over hoe Vlaamse journalisten anno 2015 de relatie met woordvoerders ervaren. Er wordt hierbij aandacht besteed aan de competenties die journalisten toeschrijven aan goede woordvoerders en welke nadelige aspecten bronnen van spanning en frustratie kunnen zijn. In de conclusie wordt afstand genomen van de in de literatuurstudie geziene visies en wordt een poging gedaan om de relatie tussen journalisten en woordvoerders in Vlaanderen objectief te schetsen. Met de limieten van deze studie in het achterhoofd, weidt de discussie ook uit over enkele verdere onderzoekspistes rond de probleemstelling ‘Journalisten en woordvoerders: vriend of vijand?’.



# Literatuurstudie

## 1. De relatie tussen woordvoerders en de pers

### 1.1. Oorsprong van de vijandigheid

Verschillende bronnen (Cooper, 1928; Delorme & Fedler, 2003; Lucarelli, 1983) zijn het erover eens dat de enigszins vijandige relatie tussen pers en woordvoerders ontstaan is tussen 1900 en het einde van de eerste wereldoorlog. Voordien kon de publieke opinie bedrijven niet veel schelen. Met de opkomst van “*muckrakers*” die heel wat bedrijfspraktijken aan de kaak stelden, zagen ze zich genoodzaakt statements op te stellen die het tegendeel beweerden. De term “*muckrakers*” verwijst naar een groep journalisten die zich, in de periode tussen 1900 en de eerste wereldoorlog, als eerste waagden aan onderzoeksjournalistiek met het oog op het blootleggen van corrupte praktijken binnen de bedrijfs- en politieke wereld. Hiermee werd voor het eerst de watchdog-functie door journalisten bekleed. In tegenstelling tot “*Yellow Journalism*” werden sociale wanpraktijken hier niet blootgelegd omwille van louter sensationele redenen. Via de media werden corrupte praktijken publiek gemaakt met het oog op verandering (Cook, 1972). Public relations-groepen ontstonden bijgevolg om met als het ware propaganda het publiek terug te winnen. Die zogenaamde “*spacegrabbers*” werden door de kranten aangeklaagd. De eerste persagentschappen hadden voornamelijk als doel gratis reclame te regelen voor hun cliënt, waardoor de kranten hun reclame-inkomsten fors zagen dalen.

De vete tussen journalisten en woordvoerders ontstond grotendeels omdat beide groepen hun rol probeerden te definiëren. Aangezien beide perspectieven niet overeen leken te komen, kwamen hier een aantal stereotypen en misvattingen uit voort. Ondanks hun gelijkenissen en overeenkomende waarden hebben journalisten en woordvoerders een tegenstrijdig beeld van mekaar. Journalisten verwijten woordvoerders vaak een specifiek doel te hebben dat niet neigt naar het vertellen van de waarheid.

Woordvoerders staan vooral ten dienste van journalisten met het oog op meer *air and ink time* ten voordele van hun cliënt. Toch lijkt de pers meer pr informatie te gebruiken dan weg te gooien (Delorme & Fedler, 2003).

Delorme & Fedler (2003) achterhaalden zes grote factoren die mee aan de basis lijken te liggen van het decennia oude conflict tussen de pers en woordvoerders. Deze factoren komen in zowel vroeger als later onderzoek nog steeds aan bod. Ten eerste is er altijd al sprake geweest van “een honger naar publiciteit”. Eind negentiende eeuw gingen mensen op zoek naar publiciteit, ze wilden hun eigen privéverhalen in de krant en gingen op zoek naar manieren om dat te verwezenlijken. De pers reageerde hier dubbel op. Aan de ene kant waren er journalisten die dit aanmoedigden, aan de andere kant wilden journalisten het onderdrukken. Begin twintigste eeuw begonnen mensen grote stunts uit te halen in de hoop op publicatie. Dit was het begin van de publiciteitsstunt. Tegen die tijd hadden journalisten onderling afgesproken dergelijke zaken geen grote aandacht meer te geven. Slechts bepaalde reporters verwelkomden de complimenten en gunsten van woordvoerders. Ten tweede hadden journalisten baat bij de goed uitgeschreven persberichten die woordvoerders hen bezorgden, al moesten deze vaak worden aangepast wegens het ontbreken van nieuwswaarde. Een derde feit dat zich tegen de woordvoerders keerde, waren onethische praktijken. Journalisten werden omgekocht om hen te overhalen tot publiciteit, zo werd cash geld zowel gebruikt om mensen in als uit de kranten te krijgen. Daarnaast werden er ook cadeaus zoals gratis tickets voor evenementen aangeboden, die doorgaans wel aanvaard werden. Dergelijke praktijken waren regelmatig succesvol, in het bijzonder bij slecht betaalde journalisten. In het algemeen werd de omkoperij door journalisten gezien als misleidend en onethisch, waardoor de meerderheid van journalisten afspraken geen geld aan te nemen van personen waarover ze schreven. Een vierde kritiek op woordvoerders was onder meer dat journalisten hen zagen als “*fakers*”, propagandisten die de communicatiekanalen corrupt maakten. Ze doelden vooral op gratis publicaties en dat voor

specifieke zaken. Er werd met andere woorden geen rekening gehouden met het publiek, met als gevolg dat journalisten vreesden dat de lezers de geloofwaardigheid in de nieuwsverhalen zouden verliezen. Het werd moeilijker om gelegitimeerde verhalen te brengen aangezien woordvoerders focusten op de positieve aspecten, belangrijke feiten verborgen en zelfs verhinderden dat bepaalde bronnen werden geraadpleegd. Woordvoerders brachten ook nooit de twee kanten van een verhaal en vielen de journalist lastig met onbenulligheden. De pers zag haar werk als nobel naar het publiek toe met als doel de waarheid te brengen, in tegenstelling tot woordvoerders die werkten voor eender wie hen betaalt. Propaganda, goede en slechte, werd door de journalisten te allen tijde gemeden (Delorme & Fedler, 2003; Stegall & Sanders, 1986). Een vijfde groot verschil tussen woordvoerders en journalisten was de schrijfstijl en werkwijze die ze hanteerden. Deze stonden haaks op elkaar met agitatie van de journalisten tot gevolg. Waar een journalist louter krachtige werkwoorden gebruikte zonder veel adjectieven of bijwoorden, voornamelijk om plaats te besparen, gebruikten woordvoerders uitvoerig positieve adjectieven. Tot slot bleken ook de eigen problemen van journalisten een reden voor het vormen van negatieve attitudes ten aanzien van woordvoerders. Journalisten gaven vijf grote problemen aan die meekwamen met het beroep. Zo werkten ze ontzettend lange uren en ook met feestdagen kregen ze zelden vrijaf. De combinatie van werk en privéleven was bijna onmogelijk omwille van hun veeleisende job. Daarnaast was er weinig werkzekerheid, aangezien jonge reporters in de rij stonden om iemand te vervangen bij ontslag. Vaak waren hun journalistieke opdrachten vervelend en niets in vergelijking met hun ideaalbeeld. Als laatste had de journalistiek ook een negatieve reputatie. Journalisten stonden enkele decennia geleden bekend om hun groot drankmisbruik en onethische praktijken bij de nieuwsgaring. Al deze elementen droegen bij tot een verachtende kijk op public relations, aangezien woordvoerders vaak in veel betere omstandigheden hun job konden uitoefenen (Delorme & Fedler, 2003). In het tweede deel

gaan we over tot het bespreken van attitudes die heersen tussen journalisten en woordvoerders.

## **1.2. Attitudes tegenover elkaar**

Journalisten hebben veelal een heel uitgesproken mening over woordvoerders, al wordt dat misschien niet luidop verkondigd. Hun attitudes blijken mee gevormd te worden vanuit mogelijke problemen die ze ervaren in hun eigen werkveld. Er kan zelfs sprake zijn van jaloezie (Delorme & Fedler, 2003; Tilley & Hollings, 2008). Het is algemeen geweten dat journalisten vaak lange uren maken tegen een laag loon. Daarbij komt de onzekerheid die geassocieerd wordt met de job. Werknemers worden in tijden van economische crisis ontslagen met het zicht op besparingen. Tegelijkertijd blijft er een grote instroom van beginnende journalisten, waar de jongere werkkrachten het vaak langer volhouden dan de iets oudere. Juist deze laatste wagen dan hun kans in het vak van public relations. Mensen die werkzaam zijn in public relations hebben het vaak ook makkelijker om werk en privé te combineren op een haalbare schaal, iets wat voor journalisten niet zo evident is (Delorme & Fedler, 2003; Tilley & Hollings, 2008). Daarenboven hoopt de pers dat bedrijven advertentieruimte in hun medium blijven kopen, opdat er meer inkomsten binnenkomen. Bedrijven hebben echter ingezien dat het inschakelen van pr-bureaus een goedkopere oplossing is om aan publiciteit te komen. Journalisten zien bijgevolg hun reclame-inkomsten dalen, waardoor hun job als boodschapper van de waarheid in het gedrang komt en het overwegend positieve nieuws van de woordvoerder meer en meer het publiek bereikt. Ook al zijn ze voor de inhoud van hun medium voor een deel afhankelijk van pr-materiaal, journalisten zullen dit niet zomaar toegeven (Delorme & Fedler, 2003).

Attitudes ontstaan bijgevolg uit dagelijkse werkervaringen die journalisten hebben met woordvoerders. Vooral het omgaan met ethiek, bepaalde doelen die men voor ogen heeft en welke

standaarden er worden gehandhaafd bij het selecteren van nieuws, vormen frames voor het ontwikkelen van attitudes tegenover woordvoerders (Jeffers, 1977). De negatieve attitude komt vooral voort uit het feit dat journalisten vinden dat woordvoerders zich bezig houden met onethische praktijken en een rem zetten op vrij verkeer van informatie (Sallot, 2006 & Tilley & Hollings, 2008). Ook de afhankelijkheid van zogenaamde “*information subsidies*” (Turk, 1985, pp. 12) is een beïnvloedende factor op de attitude. Woordvoerders bezorgen op die manier goedkoop en snel gecontroleerde informatie aan journalisten. Er is in onderzoek (Curtin, 1999) vooral een duidelijk verschil tussen journalisten van kleine lokale kranten en die van grote kranten. De eersten hebben minder inkomsten en vallen dus meer terug op persberichten van woordvoerders om hun pagina’s gevuld te krijgen. Hoe meer men afhankelijk is van en samenwerkt met woordvoerders, hoe positiever men tegen public relations gaat staan.

Opvallend en tegenstellend aan eerder internationaal onderzoek is, dat Zuid-Koreaanse journalisten weinig tot geen problemen hebben met hun werkconditie (Yun & Yoon, 2011). Hierdoor blijkt de vergelijking van hun eigen werkcondities en beroepsstatus met die van woordvoerders van ondergeschikt belang in het vormen van hun attitudes tegenover woordvoerders. Er mag enigszins worden gesteld dat ze tevreden zijn met hun job. De algemene attitude van de Koreaanse journalisten blijkt neutraal en te neigen naar het positieve. Deze bevindingen staan dus in contrast met eerdere bevindingen over de hele wereld en sluiten aan bij recent Nederlands onderzoek (Nejiens & Smit, 2006). Dankzij een meer volwassen, professionele relatie tussen journalisten en woordvoerders is de vijandigheid gedaald. Wel dient er opgemerkt te worden, dat de generaliseerbaarheid van de resultaten niet kan worden gegarandeerd. Koreaanse journalisten vormen namelijk een elitegroep in hun samenleving onder de hoede van de regering. Hun werkomstandigheden zijn niet te vergelijken met de Amerikaanse journalisten waardoor ze public relations nog niet meteen als een

rivaal beschouwen. Verder onderzoek naar de Koreaanse situatie is daarom aangewezen.

Ook in het Nederlandse onderzoek (Nejiens & Smit, 2006) wordt de moeilijke relatie, zoals ze vooral in Amerikaans onderzoek wordt vastgesteld, niet gevonden. Hier is er vooral sprake van enige verschillen in hun kijk op de functies die beide groepen uitoefenen. Journalisten zien namelijk relaxatie en entertainment ook als een belangrijk onderdeel van het nieuws. Woordvoerders vinden echter dat journalisten dit beter achterwege kunnen laten en focussen op hun drie andere pijlers: interpreteren, het nieuws snel tot bij het publiek krijgen en bepaalde boodschappen van regeringen en bedrijven kritisch analyseren. Afgezien daarvan zijn woordvoerders positief over hun relatie met journalisten. Ze ondervinden geen ongezonde spanning en vinden dat ze op goede medewerking kunnen rekenen. Journalisten blijken negatiever als het gaat over de functie van woordvoerders. Volgens hen streven woordvoerders niet voldoende naar transparantie en manipuleren ze regelmatig informatie. Zij zien de medewerking dus niet als overwegend goed. Er zijn dus wel degelijk verschillen te merken bij Nederlandse journalisten en woordvoerders omtrent de percepties tegenover hun functies, maar deze zijn nooit overtuigd negatief of fundamenteel.

### **1.2.1 Contradicties binnen de attitudes**

Het valt op dat er verscheidene contradicties zijn binnen de attitudes van journalisten ten opzichte van woordvoerders. Journalisten verloochenen public relations maar tegelijk omarmen ze het. Aan de ene kant geven ze toe dat veel woordvoerders in een vroegere carrière vaak journalist waren. Aan de andere kant verkondigen ze dat woordvoerders ongekwalificeerd zijn om persartikels te schrijven en de pers helemaal niet begrijpen. Verder klagen journalisten vaak over hun problemen tijdens het uitoefenen van hun job en de slechte omstandigheden waarin ze zich soms bevinden. Maar wanneer een collega de overstap naar public relations maakt, wordt dat niet in

dank afgenomen. Diezelfde minachting voelen ze evenwel niet tegenover gerelateerde beroepsvelden waarop geen stigma wordt gekleefd, zoals de boek-, radio- of televisie-industrie (Delorme & Fedler, 2003). De relatie wordt met andere woorden gekenmerkt door ambivalentie.

Een aantal verklaringen voor de verscheidene tegenstellingen die te vinden zijn in de relatie tussen woordvoerders en journalisten, werd gevonden in onderzoek van Macnamara (2014). Ten eerste is er de invloed van de loopbaanduur. Respectvolle relaties worden vooral gevormd tussen journalisten en woordvoerders, als ze al een hele tijd samenwerken. Geïnterviewden die al een hele tijd in het vak zitten, geven toe te vertrouwen op woordvoerders en vonden de relaties waardevol. Ze geven toe dat hun job veel moeilijker zou zijn zonder de hulp van public relations. In de jaren '70 werd reeds aangetoond (Jeffers, 1977), dat journalisten eerder positieve attitudes hadden tegenover woordvoerders waar ze vaak mee samenwerkten gedurende hun carrière. Hoewel ze tegenover public relations in het algemeen nog steeds negatief stonden, weerhield dat hen er niet van om een goede relatie op te bouwen met bepaalde woordvoerders. Het "*Jeffers syndroom*" (Jeffers, 1977, pp. 304) werd voor het eerst beschreven door Amerikaans professor Dennis Jeffers en wordt verklaard door bepaalde cognities die journalisten ontwikkelen. Woordvoerders waarmee ze vaak samenwerken worden losgekoppeld van het hokje public relations en hebben in hun ogen niets meer met het vak te maken. Desalniettemin blijft er negatieve communicatie over PR. De opleidingen aan de universiteiten zouden hierin een grote verantwoordelijkheid dragen. Verscheidene journalisten geven toe, dat er in hun opleiding veel aandacht wordt besteed aan het creëren van negatieve connotaties tegenover public relations.

Een tweede verklaring voor de tegenstellingen is acculturatie. De beste woordvoerders worden helemaal niet gezien als woordvoerders, maar gewoon als een goed contact. Na verloop van tijd gaan journalisten bepaalde woordvoerders toelaten in hun netwerk van vertrouwde bronnen en contacten, ook al blijven ze het

beroep op zich met een negatieve blik bekijken. Ze passen hun beeld van de woordvoerder in kwestie aan en halen hen mentaal uit het vakje “public relations”. Vaak wordt er daarna door de journalisten naar hen verwezen als een expert in het vak of specialist. Journalisten blijken daarnaast een zeer nauwe definitie van pr te hanteren. Enkel materiaal dat ze krijgen in de vorm van persberichten, events en – conferenties wordt als pr gezien. Bepaalde communicatiestrategieën, exclusieve interviews, het regelen van VIP-toegang etc., wordt niet erkend als pr.

Veel hangt ook af van de manier waarop journalisten het werk van woordvoerders beoordelen. Als ze public relations en haar input in het nieuws hoger inschatten en hun werk aanvaarden zijn ze minder geneigd te spreken van public relations als een “noodzakelijk kwaad” of over een “haat-liefdeverhouding” (Aronoff, 1975). Journalisten blijken geneigd bronnen te geloven die nieuwswaarden bezitten, gelijkaardig aan hun eigen waarden. Dat geldt ook voor public relations, als de journalist gelijkenissen ziet in de waarden van de woordvoerder, wordt deze geloofwaardiger bevonden (Platt, 1964). Uit onderzoek blijkt, dat journalisten de geloofwaardigheid van woordvoerders zeer laag inschatten. Dit wordt versterkt door het feit dat pr-medewerkers vaak verborgen agenda’s hebben, informatie (vooral negatieve) achterhielden en journalisten ervan weerhouden contact op te nemen met bepaalde bronnen in kwestie. Ze voelen zich vaak op het verkeerde been gebracht doordat woordvoerders aandacht blijven schenken aan triviale gebeurtenissen. Journalisten geven aan het belangrijk te vinden een goede relatie op te bouwen met de woordvoerders, maar door deze onenigheden wordt dat moeilijk (Aronoff, 1975; Sallot, 2006).

Als daarnaast wordt gekeken naar welke nieuwswaarden journalisten en woordvoerders hanteren, wordt er aangetoond dat de twee groepen ondanks hun verschillende attitudes wel gelijkaardige nieuwswaarden bezitten, al blijken journalisten zich van deze gelijkenis niet sterk bewust te zijn. Omdat woordvoerders zich zo veel mogelijk ten dienste stellen van de pers met meer publiciteit als doel, hebben journalisten een goede reden om aan te nemen dat



public relations specifieke motieven hebben voor hun service (Sallot, 1998). Ze gaan akkoord dat woordvoerders partners zijn in het verspreiden van informatie, maar gaan niet akkoord met de stelling dat woordvoerders dezelfde professionele status hebben. Woordvoerders blijken de nieuwswaarden van journalisten veel accurater te kunnen inschatten dan wanneer journalisten de nieuwswaarden van woordvoerders probeerden in te schatten (Aronoff, 1975, Kopenhaver, 1985). Meer dialoog tussen beide groepen over hoe ze tegenover nieuwswaarden aankijken kan alleen maar leiden tot betere professionele relaties (Sallot, 1998; Tilley & Hollings, 2008). Ook meer aandacht omtrent dit punt in de opleidingen van beide groepen kan positieve effecten hebben (Kopenhaver, 1985).

## **1.2.2 Belang van de woordvoerder voor de journalist**

Journalisten blijken woordvoerders wel degelijk waardevol te vinden voor het vergaren van nieuws. Woordvoerders kunnen namelijk informatie aanleveren die journalisten anders nooit op tijd hadden gevonden als gevolg van het personeelstekort op hun redactie. Verscheidene journalisten zijn het eens dat ze accurate, complete en up-to-date informatie aanbrenge en dus noodzakelijk zijn voor de productie van de krant. Daar komt bij dat meer en meer woordvoerders een carrière als journalist achter de rug hebben en dus weten hoe ze de pers moeten benaderen en informatie het best kunnen bezorgen zonder hen lastig te vallen met onbenulligheden. Over dat laatste wordt vaak geklaagd onder journalisten die te maken krijgen met jonge, onervaren woordvoerders (Aronoff, 1975; Sallot, 2006; Tilley & Hollings, 2008). Negatieve attitudes komen dus voor het merendeel voort uit negatieve ervaringen met onervaren en onprofessionele woordvoerders (Ryan & Martinson, 1986). Toch manifesteert zich een interessante tegenstelling op dat vlak. Aan de ene kant vinden journalisten inderdaad dat woordvoerders te weinig mediavaardigheden bezitten, journalistieke ervaring in het bijzonder.

Aan de andere kant is er de bezorgdheid dat woordvoerders té vaardig worden. Vooral ervaren woordvoerders met een achtergrond in de journalistiek weten heel goed hoe ze journalisten, en vooral de pas aangeworven journalisten, moeten manipuleren (Tilley & Hollings, 2008).

In recenter onderzoek (Tilley & Hollings, 2008) wordt gepeild naar welke gedachten bij journalisten opkomen als hen wordt gevraagd naar “*public relations*”. Hieruit blijkt dat reacties vaak gericht zijn op specifieke woordvoerders met wie ze bepaalde zaken hadden ervaren, in plaats van op het beroep als dusdanig. Er wordt met andere woorden geoordeeld over werknemers binnen het public relations-veld en niet over het beroep in de abstracte zin. Toch zijn de meest voorkomende attitudes eerder positief. Woordvoerders zijn handig en behulpzaam, aangezien redacties voor een deel afhankelijk zijn van hen. Daarnaast wordt hun beroep gezien als “gewoon een zoveelste job” net zoals journalistiek een job is. De derde meest voorkomende attitude is minder enthousiast en uitgesproken negatief tegenover PR, met zeer felle negatieve reacties van sommige journalisten. Vaak hebben deze negatieve commentaren te maken met de moraal en communicatievaardigheden van de woordvoerders die journalisten niet al te hoog inschatten. Naast de uitgesproken voor- en tegenstanders blijkt er ook een kleine minderheid over ambivalente attitudes te beschikken. In hun ogen zijn er twee soorten woordvoerders: diegenen die informatie verschaffen en dus hulpvol zijn en diegenen die informatie tegenhouden en liegen. Voor deze journalisten hangt hun attitude dus af van het soort woordvoerder waarmee ze te maken krijgen. Door deze groep wordt het meest verwezen naar woordvoerders als een “*noodzakelijk kwaad*”. Journalisten geven toe dat het een haat-liefdeverhouding is en al verkondigen ze het niet graag openlijk, woordvoerders zijn nodig (Tilley & Hollings, 2008).

Ook in niet-westerse werelddelen worden gelijkaardige attitudes van journalisten tegenover woordvoerders teruggevonden. Maleisisch onderzoek wees uit dat Maleisische journalisten overeenkomen met journalisten elders in de wereld wat hun attitudes

tegenover woordvoerders betreft. Hier zijn eveneens verschillen in de percepties omtrent hun bijdrage aan het nieuws. Woordvoerders schatten hun bijdrage, dankzij het aanleveren van informatie, hoog in en verkondigen dat journalisten zo beter hun werk kunnen doen. Dit in tegenstelling tot journalisten, die minder hoog opgezet zijn met deze contributie. De twee groepen verwijten elkaar de focus van het nieuws anders te leggen. Woordvoerders controleren nieuws over organisaties en halen het positieve eruit, journalisten daarentegen focussen eerder op het controverse. Algemeen wordt bevonden dat de twee groepen elkaar vertrouwen en vinden dat de relatie eerlijk verloopt. (Kaur & Shaari, 2006).

Net als in Maleisië, blijken ook de Chileense journalisten negatieve attitudes te hebben over woordvoerders. Er worden twee mogelijke verklaringen aangehaald voor deze negativiteit, namelijk hun opleidingsachtergrond en hoe ze hun professionele identiteit ervaren. Journalisten die geen journalistieke opleiding genoten, zijn veel negatiever over de relatie met woordvoerders, dan collega's die wel een opleiding hebben gevolgd. Een verklaring hiervoor kan zijn dat geschoolde journalisten vanuit hun opleiding weten dat ze vroeg of laat in aanraking zullen komen met PR en hier dus iets minder kritisch tegenover staan. Toch blijkt, zoals eerder in deze literatuurstudie werd aangehaald, dat de professionele status een grote doorslag gaf voor het vormen van hun attitudes omtrent de relatie. Ook hier geven de journalisten aan hun professionele rollen als verschillend van de woordvoerders te zien. Ondanks het feit dat journalisten zich distantiëren van woordvoerders, zijn de verschillen niet fundamenteel en zien beide groepen zichzelf als deel van dezelfde beroepsgroep (Mellado & Hanusch, 2011). Er kan geconcludeerd worden dat zelfs journalisten in landen met een verschillend medialandschap dan het Westen dezelfde relatie en attitudes hebben ontwikkeld tegenover woordvoerders.

### **1.2.3 Attitudes van woordvoerders tegenover journalisten**

Wanneer het omgekeerde wordt onderzocht, en woordvoerders bevroegd worden naar hun attitudes tegenover journalisten, blijkt iets helemaal anders. Woordvoerders blijken een heel andere kijk te hebben op hun relatie met journalisten. Public relations medewerkers geven voor een groot deel toe dat ze vaak meer uit zijn op promotie van producten, het aanbieden van hun diensten en andere activiteiten dan dat ze bezig zijn met echt nieuws. Ze verstoppen zo mogelijk voor een deel het communicatiekanaal, aangezien de echte nieuwsfeiten verdrongen worden door reclame en niet tot bij de journalist geraken. Daarnaast zien ze hun eigen status anders dan hoe journalisten deze waarnemen. Woordvoerders zien zichzelf als partners in het verspreiden van informatie, hetgeen journalisten op dezelfde manier ervaren. Maar bovendien vinden ze hun beroepsstatus evenwaardig aan die van de journalist, terwijl journalisten hen dit compliment niet gunnen. Bij het rangschikken van zestien verschillende beroepen volgens status plaatsen de journalisten public relations namelijk bij de onderste laag (Aronoff, 1975). Verder vinden woordvoerders zelf dat public relations een grote rol speelt in het aanbrengen van rauw nieuwsmateriaal en ze uiteindelijk noodzakelijk zijn voor de productie van een krant. Journalisten kennen hen voor dezelfde punten veel minder eer toe en vinden hun eigen job veel belangrijker (Kopenhaver, 1985; Ryan & Martinson, 1988).

De bevraging van woordvoerders door Ryan & Martinson (1988) laat uitschijnen dat woordvoerders wel degelijk weet hebben van de negatieve perceptie tegenover hun beroep en dat ze een deel van de verantwoordelijkheid hiervoor op zich nemen. Deze bevindingen komen overeen met verscheidene andere bevindingen die hierboven en verder in deze literatuurstudie worden aangehaald. Vooral het gegeven dat woordvoerders journalisten accuraat kunnen inschatten maar omgekeerd niet, wordt nog maar eens duidelijk (Jeffers, 1977; Kopenhaver, 1985; Stegall & Sanders, 1986). Er worden heel wat redenen aangehaald waarom journalisten negatieve attitudes hebben

tegenover woordvoerders. Naast educatie en stereotypen in tekstboeken (Cline, 1982) en het feit dat in journalistieke opleidingen onvoldoende aandacht wordt geschonken aan een inleiding in pr, kan de oorzaak ook liggen bij de woordvoerders zelf. Zij dienen namelijk meer aandacht te schenken aan het communiceren van hun doelen en verwachtingen naar journalisten toe (Stegall & Sanders, 1986). Een meerderheid van de woordvoerders geeft toe niet genoeg prioriteit te schenken aan het elimineren van de rotte appels in hun beroepsveld. Daarnaast wordt ook niet genoeg werk gemaakt van het onderrichten van journalisten over pr en zijn ze niet voldoende bezig met het doorgeven van duidelijke, accurate informatie aan de journalisten. Ondanks hun aandeel in de negatieve attitudes, vinden woordvoerders als groep de attitudes van journalisten niet gerechtvaardigd. Ook het generaliseren van bepaalde slechte zaken of wangedrag van sommige woordvoerders door journalisten, zou niet mogen gebeuren. Journalisten baseren hun percepties dus op de acties van individuen. Hoe positiever individuele woordvoerders overkomen in hun handelingen, hoe positiever journalisten hen gaan bekijken. Het is dus aan het individu om een verandering teweeg te brengen in de journalistieke cultuur (Ryan & Martinson, 1988).

Er kan geconcludeerd worden dat een betere opleiding en training zal zorgen voor meer vaardigheden met als gevolg een professioneler contact tussen jonge woordvoerders en journalisten. Ook een duidelijke definitie omtrent de beroepsinhoud van woordvoerders zal de relatie alleen maar ten goede komen (Curtin, 1999; Kopenhaver, 1985; Ryan & Martinson, 1986; Sallot, 1998).

#### **1.2.4 Freebies en brown envelopes**

Het aannemen van *freebies*, oftewel gratis tickets en geschenkjes voor persoonlijke doeleinden, is iets wat in de meeste landen door de journalisten wordt aanvaard zolang ze de verslaggeving niet beïnvloeden (Sanders, 2003). *Brown envelopes*, waarbij de bron een bepaalde geldsom overhandigt aan de journalist, was in de

achttiende en negentiende eeuw een courante praktijk in het Westen. In de moderne Westerse journalistiek is dit helemaal weggeëbd, maar dit neemt niet weg dat in verschillende landen nog steeds geld aangeboden wordt aan journalisten. Omkoping is door een aantal landen niet in de ethische code voor journalistiek opgenomen, aangezien het er duidelijk niet als probleem wordt beschouwd (Lodamo & Skjerdal, 2009).

Het is interessant om in het kader van dit stuk onder meer de situatie in Maleisië te schetsen. Journalistiek in Maleisië wordt gekenmerkt door een tekort aan vrijheid en overmatige aandacht voor het triviale. Daarnaast zijn verschillende mediaorganisaties nauw verbonden met de politiek of zijn er zelfs eigendom van, iets wat in Vlaanderen eerder ondenkbaar zou zijn. Toch zijn er binnen het beroep regelingen getroffen omtrent ethiek. Zo wordt het ingaan op omkoping door journalisten als onaanvaardbaar beschouwd door de Maleisische journalistieke code. Men wil zo corruptie binnen het beroep vermijden. Desalniettemin speelt ook de Maleisische cultuur een grote rol. Journalisten vragen niet om geschenken maar wanneer deze worden aangeboden, zien ze zichzelf vanuit hun cultuur verplicht om deze aan te nemen. Geïnterviewde Maleisische journalisten voelen zich beledigd door de veronderstelling dat dergelijke praktijken hun objectiviteit zouden kunnen schaden (Kaur & Shaari, 2006). Kaur & Shaari (2006) vinden de meeste tegenstellingen tussen journalisten en woordvoerders op het vlak van ethische praktijken. Het geven van geschenken aan journalisten wordt door woordvoerders zeer sterk gezien als een teken van appreciatie. Journalisten op hun beurt zijn hier veel minder enthousiast over. De rol van het aanbieden van geschenken wordt ook verkeerd ingeschat door woordvoerders. Deze verklaren dat journalisten geschenken verwachten in ruil voor publicatie, iets waarover de pers het helemaal niet mee eens is. Wat cash geld betreft, wordt het onder journalisten niet van elkaar geaccepteerd dit aan te nemen. Hier is een verschil te merken tussen jongere en oudere journalisten, waarbij de jongere generatie iets meer neigt naar het accepteren van cash geld in ruil voor hun diensten. Zowel

journalisten als woordvoerders zijn het eens over het bestaan van directe vormen van omkoping in Maleisië.

Verder zijn omkooppraktijken vooral op het Afrikaanse continent zeer aanwezig. Ethiopisch onderzoek (Lodamo & Skjerdal, 2009) wijst uit dat Ethiopische journalisten niet afkeurend staan tegenover dergelijke praktijken, ondanks het feit dat in de ethische code het aannemen van geschenken en andere extra's sterk wordt ontmoedigd. *Brown envelope journalism* is er wijd verspreid. Dat het problematisch is, rechtvaardigen ze door te wijzen op hun zeer laag loon en het feit dat elke journalist zich er mee inlaat vanwege de lage ethische bewustheid die er heerst. Dat journalisten klagen over hun loon is een wijdverspreid fenomeen, toch worden Ethiopische journalisten in vergelijking met hun Westerse collega's nog minder goed betaald.

Ook het geven van *freebies* moet hier in een andere context worden bekeken. Hoewel in het Westen een lunch na een persconferentie niet wordt gezien als een *freebie* wordt het in Ethiopië, door journalisten met een zeer laag inkomen, gezien als zeer aantrekkelijk. Ze kunnen makkelijk gratis eten en drinken en hierdoor de persoonlijke levenskosten reduceren. Vaak slagen journalisten er daarna evenwel niet in om een verhaal over het evenement zelf te publiceren. Opvallend is dat het geld vaak van NGO's komt. Journalisten verwachtten namelijk geld om verslag uit te brengen over het werk van NGO's. Door hen in het nieuws te brengen geloven journalisten dat ze hen in een beter daglicht hebben geplaatst bij de bevolking. Een aantal jaar geleden werd met de meeste omkopingpraktijken komaf gemaakt door de zaak naar het parlement te halen en instituties te gebieden geen extra cash meer aan reporters te betalen. Een andere vorm van omkoping die veel minder aanvaardbaar blijkt voor journalisten werkt in de omgekeerde richting, namelijk geld ontvangen om een item uit de berichtgeving te houden (Lodamo & Skjerdal, 2009).

In het Westen wordt geen probleem gemaakt van gratis geschenkjes voor persoonlijk gebruik. Dougherty (2000) haalt de situatie in Duitsland aan. Als deel van een reclamecampagne waren

journalisten vrij om te winkelen met 10 procent korting in een desbetreffende winkel. Een gebeuren dat Duitse journalisten niet als een bijzonderheid zagen. Maar ook een nieuwe gsm of kortingen op hotelkamers zijn geen uitzondering. In de resultatensectie zal op dit fenomeen dieper worden ingegaan om de situatie in Vlaanderen aan te kaarten.

### **1.2.5 Sociale media als een nieuwe uitdaging voor journalisten**

Enkele jaren geleden ontstond er een nieuwe uitdaging voor de journalisten, namelijk sociale media. Woordvoerders kunnen tegenwoordig de klassiekere communicatiekanalen achter zich laten en rechtstreeks tot het publiek spreken via sociale platformen zoals Facebook en Twitter. Pr-bureaus hebben dus meer en meer mogelijkheden om het publiek te bereiken. Toch zijn sociale media niet enkel en alleen een voordeel voor de woordvoerders. Bedrijven kunnen vandaag de dag minder verbergen, alles is transparanter. Via persberichten naar kranten toe, kan bepaalde informatie nog wel worden achter gehouden. Journalisten zelf hebben de digitale media ook omarmd, maar maken zich zorgen over de grotere autonomie die de digitalisering teweegbrengt voor woordvoerders. De pers is bezorgd dat woordvoerders hen zullen omzeilen en zo misleidende informatie zullen verspreiden. Sociale media zorgen mogelijk in de toekomst, nog meer dan nu, voor een spanningsveld tussen de twee beroepen aangezien dat traditionele mediamodellen plaatsmaken voor nieuwe strategieën (Macnamara, 2014).

In de traditionele journalistieke modellen worden feiten gezien als informatie of citaten die voortkomen uit officiële bronnen. Deze bronnen vormen de grote meerderheid van de informatie- en nieuwsinhoud. Echter met de komst van sociale media, en Twitter in het bijzonder, verandert dit. Naast informatie van officiële bronnen, wordt nu ook informatie van onofficiële bronnen efficiënt verspreid (Hermida, 2010). Twitter wordt in de eerste plaats gebruikt als instrument voor nieuwsgaring. Het wijst de journalisten op



belangrijke nieuwsfeiten, heet van de naald. Vaak is het een extra nieuwsbron die journalisten aanspreken, naast persberichten en persagenschappen. Verder is Twitter de ideale manier om korte, relevante stukken informatie op een constante en snelle manier tot bij het publiek te krijgen (Hermida, 2010). Twitter creëert op die manier een brug tussen het medium en zijn publiek (Lysak, Cremedas, & Wolf, 2012). In plaats van het traditionele eenrichtingsverkeer van het nieuws, is er nu de mogelijkheid tot tweerichtingsverkeer. Men vormt een band met zijn lezers, kijkers of luisteraars en gaat zo voor een meer transparante aanpak, waar men de band met het publiek sterker aanhaalt (Lowrey & Woo, 2010).

Als gevolg van het tweerichtingsverkeer nemen burgers steeds vaker bepaalde taken van de journalist over, door het voorzien van de eerste foto's of video's van bepaalde gebeurtenissen (Ingram, 2008). Dit leidt uiteraard tot discussies omtrent de validiteit van dergelijke, onofficiële berichten (Arrington, 2008). Ondanks het feit dat er vele tweets circuleren waarvan de inhoud niet klopt, lijken de journalistieke normen te veranderen. Om toch verslag te kunnen uitbrengen over gebeurtenissen waarover de communicatie moeizaam verloopt of waarover berichtgeving vaak geboycot wordt door lokale autoriteiten, doen journalisten meer en meer een beroep op onofficiële Twitter-bronnen. Over de Iraanse verkiezingen werden zo verschillende ongedefinieerde video's en anonieme tweets getoond (Stelter, 2009). Wel wordt er op deze tweets nog een vorm van *selective gatekeeping* toegepast door de redacties. Nuttige tweets worden eruit gefilterd en zo maakt men een selectie van wat er wel wordt getoond en wat niet (Farhi, 2009).

In onderzoek van Paulussen & Harder (2014) werd gekeken naar de mate waarin sociale media als nieuwsbron worden gebruikt in Vlaamse kwaliteitskranten. Daar werd duidelijk dat verwijzingen naar sociale media zeer gebruikelijk zijn. Dit duidt op een tendens dat voor journalisten vandaag de dag het checken van online media een bijkomend onderdeel is geworden van hun nieuwsgaringroutine. Toch ligt het aantal berichten met sociale media als bron eerder laag in vergelijking met andere bronnen van informatie. Hoewel sociale

media de macht van dergelijke elitebronnen nog niet ondermijnt, zorgt het wel voor meer diversiteit in het nieuws, door bronnen aan te reiken, zowel bekende als onbekende, die anders moeilijk bereikbaar zouden zijn.

## **2. Educatie als een oorzaak van negatieve attitudes?**

Er werd reeds uitvoerig aangehaald dat de relatie tussen woordvoerders en de journalisten van complexe aard is. Om de oorzaken te achterhalen wordt gekeken naar problemen die journalisten binnen hun werkveld ervaren. Toch mag ook de invloed die hun opleiding heeft op mogelijke attitudes niet over het hoofd gezien worden. Eerder onderzoek haalde aan dat negatieve attitudes niet zozeer ontstaan vanuit slechte ervaringen met woordvoerders maar eerder hun roots hebben in de journalistieke cultuur (Shaw & White, 2004). Die cultuur begint zich al te vormen op de schoolbanken. In het volgende deel wordt achterhaald of de opleiding een grote invloed heeft op het vormen van stereotypen en bijdraagt aan de vele negatieve percepties tegenover woordvoerders.

Uit Amerikaans onderzoek (Cline, 1982) van twaalf Amerikaanse tekstboeken en cursussen die beginnende journalisten te lezen krijgen tijdens hun opleidingen blijkt er een grote misvatting te zijn over wat nu juist het takenpakket van een woordvoerder inhoudt. Verder ontbreekt er een deftig samenhangende geschiedkundige achtergrond van het beroep en worden woordvoerder gekenmerkt als journalisten die de journalistiek hebben verraden. Zo krijgen studenten bij hun inleiding in de massacommunicatie al meteen bij aanvang een slecht beeld over public relations. In de jaren 1980 werden colleges in Amerika over public relations bijna zonder uitzondering gedoceerd door professoren die geen enkele ervaring hadden op het gebied van woordvoerders (Walker, 1981). Ook de cursussen werden geschreven door mensen met een journalistieke achtergrond die niet al teveel af wisten van public relations en daar tevens geen onderzoek naar deden. Public relations werd zo een onderdeel van

communicatie waar men op neerkeek en waarnaar journalisten de overstap waagden als ze de lage lonen in de journalistiek beu waren (Cline, 1982). Er is mogelijk een verschil met Vlaamse cursussen en de aanpak van de colleges in Vlaamse universiteiten en hogescholen. Omwille van de beperkte tijd waarin dit onderzoek tracht te worden gerealiseerd, wordt er geopteerd deze vergelijking niet verder uit te diepen.

Cline (1982) analyseerde voor haar onderzoek Amerikaanse tekstboeken en daaruit bleek vooral dat public relations vaak met reclame werd verward en zelfs gezien werd als een gelijkaardige discipline. Hoewel het twee verschillende concepten zijn, werden ze als gelijk beschouwd met volgend klein verschil tussen beiden: namelijk dat public relations een positief beeld wil creëren en reclame vooral nadruk legt op het verkopen van een product of persoon. Reclame en public relations moesten in cursussen dan ook vaak een hoofdstuk delen. Advertiser kreeg bovendien de meeste ruimte en zelden werd er een apart hoofdstuk voorzien over het woordvoederschap. Die combinatie van reclame en public relations zorgde voor heel wat verwarring. Het zijn namelijk twee aparte beroepsvelden en ze verdienen bijgevolg ook die erkenning. De literatuur en kennis omtrent public relations als alleenstaand beroepsveld was ondertussen geëvolueerd, en moest dan ook in kaart worden gebracht (Roepke, 1981).

Er werd afgesproken onder auteurs van cursusmateriaal dat een hoofdstuk “Inleiding tot public relations” het volgende moest bevatten: een overzicht van de historische achtergrond met aandacht voor de pioniers onder de woordvoerders, een korte beschrijving van de taken en verplichtingen van woordvoerders, een overzicht van de organisatie en structuur met oog voor de verschillende onderdelen van public relations, een overzicht van de bekendste pr-organisaties en tot slot een paar voorbeelden en case studies (Cline, 1982). Aan deze criteria voldeed de meerderheid van de cursussen niet. Er werd uitgebreid verzonnen en vooral de historische achtergrond bleek te verschillen van tekstboek tot tekstboek. Het ontstaan van public relations werd zowel in de middeleeuwen geplaatst als een paar

eeuwen later, in de twintigste eeuw. Ook de belangrijkste pioniers werden bijwijlen afgeschreven als gewone voormalige krantenjongens terwijl deze eer aan andere individuen toebehoorde.

Ook aan de bespreking van taken en verplichtingen van woordvoerders werd zeer weinig aandacht besteed. Als er al over werd geschreven, werden vaak de basisstappen aangehaald, meestal diegene die werden opgesomd in brochures van pr-organisaties. Andere tekstboeken bleven hieromtrent zeer vaag. Voor de meeste auteurs bleef de woordvoerder iemand die de media voorziet van eenzijdige informatie. Ook het feit dat woordvoerders in verschillende aspecten van public relations en communicatie werkzaam zijn, werd niet echt vermeld. Verder werd aan de grootste pr-organisaties zelden een plek toegekend. Als er al een voorbeeld werd gegeven van public relations, lag de meeste focus op publiciteit. Om alles in balans te krijgen op het einde van de cursus, werden enkele positieve voorbeelden van pr gegeven en journalisten die de overstap waagden werden af en toe wel geëxcuseerd, al bleven de cursussen over het algemeen zeer uitgesproken negatief (Cline, 1982).

Opvallend is dat er ook jaloezie en minachting kan worden afgeleid uit de cursusteksten (Whetmore, 1979; Brown, 1978). Voormalige collega-journalisten die de journalistiek verlieten voor public relations konden zich verwachten aan een veel hoger loon, iets wat irritatie en boosheid veroorzaakte bij de journalisten. Ze zagen dit eveneens als een vorm van verraad. Er kan worden geconcludeerd dat maar weinig tekstboeken een evenwichtig standpunt innamen en zelden zowel de negatieve commentaren als de positieve ontwikkelingen in public relations naar voren brachten. (Cline, 1982).

In Amerikaans onderzoek van de afgelopen decennia, was er eveneens sprake van professionele vooroordelen en discriminatie binnen de journalistieke faculteiten (Wright, 2005). Ondanks de groei in het aantal public relations-opleidingen en het feit dat er meer masteropleidingen in public relations worden aangeboden dan in de journalistiek, weerhoudt het de journalistieke campussen er niet van

om vooroordelen en discriminatie te verspreiden. Ook al zijn faculteitsmedewerkers op alle mogelijke maatschappelijke vlakken tegen elke vorm van discriminatie, toch lijken ze de andere kant uit te kijken wanneer het over pr gaat. Het valt ook op dat de medewerkers niet evenredig verdeeld zijn. Er zijn drie journalistieke medewerkers voor één medewerker in de public relations, wat zorgt voor een ongelijke vertegenwoordiging. Er worden een paar zaken aangehaald die als oplossing kunnen dienen voor deze problemen. Zo zouden faculteitsmedewerkers een meer accurate kennis moeten bezitten over wat pr precies inhoudt en meer aandacht moeten schenken aan striktere begincriteria voor beginnende academici. Pr dient meer onder de aandacht te komen binnen de universiteiten alsook meer eigen departementen toebedeeld te krijgen. Op die manier kan respect voor het woordvoederschap groeien. Hiervoor hebben opleidingen wel de steun nodig van werkende woordvoerders. Veel te vaak wordt door hen de nood voor een opleiding geminimaliseerd (Wright, 2005).

Uiteraard dient er te worden opgemerkt, dat het onderzoek dateert van een hele tijd geleden en dat er enkel Amerikaanse faculteiten werden onderzocht. Het werd tijd dat het beeld over woordvoerders in deze cursussen werd bijgesteld. Hoogstwaarschijnlijk is er sindsdien heel wat veranderd, al blijft het een grote lacune in de literatuur. Zoals er reeds werd aangehaald werd gekozen om op andere domeinen te focussen en niet dieper in te gaan op deze situatie binnen de Vlaamse faculteiten.

### **3. Omgaan met materiaal van woordvoerders**

Met de veranderende nieuwscontext en nieuwsproductie is ook de werkwijze van een journalist veranderd. Met de komst van sociale media in het bijzonder en de economische moeilijkheden waarmee meerdere redacties te kampen kregen en nog steeds hebben, wijzigen ook de methodes van nieuwsgaring. In dit derde deel wordt gefocust op de manier waarop journalisten omgaan met materiaal aangereikt

door woordvoerders. Er wordt zowel aandacht geschonken aan de vroegere situatie als die van vandaag de dag.

Kranten laten graag uitschijnen op zeer onafhankelijke basis te werken. Dat ze een sterke band met public relations zouden onderhouden, willen ze zo min mogelijk laten uitschijnen. Turk (1985) deed onderzoek naar het gebruik van “*information subsidies*” en ondervond dat journalisten actieve *gatekeepers* zijn. Ze gebruikten enkel persberichten die weinig invloed zouden hebben op het vormen van de publieke agenda. De nieuwswaardigheid van de berichten daalde veelal omdat woordvoerders vaak eigen motieven bezaten om iets gepubliceerd te zien. Met andere woorden, de geloofwaardigheid lag laag. Economische veranderingen brachten daar verandering in. Hoe kleiner een redactie werd door financiële problemen, hoe meer persberichten er gebruikt werden (Morton, 1986). Als gevolg werden journalisten meer markgedreven (McManus, 1994). Dit ligt anders bij televisie. Public relations is daar wellicht de aanzet maar zij hebben meer middelen om het verhaal daarna zelf uit te diepen. In een veranderend klimaat waar kranten steeds dikker worden terwijl er minder journalisten werken, speelt pr een grotere rol in de nieuwsgaring. Mede dankzij de “*information subsidies*”, informatie die ze krijgen van woordvoerders met daarin de gewenste boodschap, kunnen ze hun pagina's makkelijker vullen (Lewis et al, 2008).

Recent onderzoek (Sissons, 2012) omtrent dit thema wees uit dat journalisten vaak niet meer de traditionele methode voor het checken van informatie toepassen. Opvallend was dat ze persmateriaal gewoon kopieerden en zo ook de promotionele kant van een verhaal niet schuwden. Journalisten lijken meer en meer te rekenen op woordvoerders voor het krijgen van informatie en slagen er niet in om dat op hun beurt aan te vullen met eigen onderzoek (Davies, 2008). Dit blijkt vooral het geval voor kleinere of regionale kranten, die het vaak met minder middelen voor eigen research moeten stellen. Aan de andere kant moeten grotere kranten steeds meer ruimte vullen en beroepen zich daarvoor eveneens meer op woordvoerders. Vooral persberichten over evenementen of andere

zaken die ze relevant achten voor hun publiek blijken interessant (Morton & Warren, 1992; Walters & Walters, 1992). Hoe een persbericht werd gebruikt bleek uit een studie van Walters, Walters en Starr. (1994). Journalisten hebben de gewoonte de persberichten aan te passen aan de huisstijl van hun medium en korten het vaak in tot slechts de helft van het originele bericht. De stijl en structuur werden waar nodig aangepast en/of er werd inhoud bijgevoegd of verwijderd.

Pr-materiaal wordt op verschillende manieren gebruikt door de redacties. Vaak is er niet genoeg personeel om naar elke persvoorstelling te gaan (Curtin, 1999; Tilley & Hollings, 2008). Hierdoor wordt door sommige redacteurs vaker het persdossier van de organisatie zelf geraadpleegd om de gaten op te vullen. Ze hanteren wel strikte criteria voor het gebruik van dat materiaal. Ze zijn eerder geneigd om persdossiers te gebruiken van instellingen die er geen economisch voordeel uit kunnen halen. Bijgevolg wordt vaak alleen materiaal van vrijwilligersorganisaties gebruikt, die het publieke belang als doel hebben. Meestal wordt materiaal geweigerd omdat het nieuwswaarde mist (Curtin, 1999). Opvallend is dat hoewel journalisten beweren niet veel pr-materiaal te gebruiken, het effectieve gebruik veel hoger ligt. Zoals hierboven reeds werd aangehaald, hanteren ze een zeer nauwe definitie van pr en beschouwen ze niet alles als pr-materiaal. Naast het opvullen van gaten in de inhoud, wordt pr-informatie ook gebruikt als inspiratie voor nieuwe verhalen. Verder blijkt het ook handig als inhoud voor speciale bijlagen van een krant. Die bijlagen worden in het leven geroepen om meer adverteerders aan te trekken, al lijken ze eerder op maat van de lezers gemaakt. Dergelijke bijlagen worden door journalisten niet gezien als “nieuws” en geldt dus niet als het gebruik van public relations materiaal. Zo kunnen ze blijven beweren dat pr niet te bespeuren valt in de nieuwssecties van de krant waardoor hun doel, namelijk het dienen van publieke belangen, hiervan gevrijwaard blijft (Curtin, 1999).

Ondanks het feit dat geïnterviewde journalisten blijken te geloven dat pr en journalistiek gelijkaardige kwalificaties hebben en

bijgevolg op elkaar lijken, zijn journalisten er van overtuigd dat hun motieven haaks op elkaar staan (Curtin, 1999). Journalisten dienden, volgens henzelf, een publiek belang, in tegenstelling tot woordvoerders die winst nastreven voor bedrijven. Alleen diegenen die eveneens werkten ten voordele van het publieke belang werden door journalisten als capabel genoeg gezien om bij te dragen aan de nieuwsproductie en schreven daardoor ook nieuwswaardige stukken. Persberichten van woordvoerders die bedrijven dienden, hadden het moeilijker om gepubliceerd te worden. Enkele jaren later zien we dit veel minder. Meer en meer persberichten worden woord voor woord overgenomen zonder dat er iets veranderd inzake stijl en dergelijke. Nieuwsartikels en persberichten lijken op het eerste zicht op elkaar, maar de toon zit anders. Persberichten zullen een positieve boodschap uitdragen om hun organisatie te promoten met uitermate veel aandacht voor de reputatie van de organisatie. Zodoende is het zorgwekkend dat kranten meer en meer de puur commerciële kant van een product rechtstreeks uit het persbericht publiceren. Normaliter wordt het commerciële meestal geneutraliseerd door het gebruik van een andere invalshoek (Sissons, 2012).

Ook resultaten uit Nieuw-Zeelands onderzoek (Sterne, 2010) sluiten zich aan bij eerdere internationale bevindingen. Er zijn de laatste jaren verschillen in macht op te merken in het medialandschap. De macht van een krant wordt bepaald door de grootte, de lezersspan die ze bereiken en de bronnen capaciteit (Cameron, Sallot & Curtin, 1997). Ten gevolg van de economische problemen in het medialandschap hebben verschillende redacties te kampen gehad met ontslagen en een daling in hun inkomsten. Hierdoor missen ze mogelijkheden om zelf hun research te doen en de lezers specifieke informatie te bieden. Veel wordt bijgevolg uitbesteed aan pr-bedrijven die de journalisten bronnen en nieuwe verhalen aanreiken. Dit zorgt voor druk bij journalisten, vooral omdat zij zelf niet geneigd zijn om persberichten te publiceren. Als gevolg van de vele budgetdalingen hebben zij echter geen andere keuze (Sterne, 2010).



Het is in dit kader nuttig om de kwestie rond brontransparantie te bespreken. Nick Davies behandelde in zijn boek “Flat Earth News” (2008) ook wetenschappelijk onderzoek, en stelde dat maar liefst zestig procent van de nieuwsinhoud deels of zelfs volledig gebaseerd is op voorverpakt nieuws, vaak afkomstig uit de pr-sector. Zo werden ook Vlaanderen en Nederland onder de loep genomen. Hijmans, Schafraad, Buijs en d’Haenens (2011) deden voorzichtige uitspraken in hun onderzoek naar brontransparantie en voorverpakt nieuws in vier Vlaamse en Nederlandse kwaliteitskranten. Journalisten zouden zich de laatste tijd niet meer bezig houden met het nachecken van feiten. Ze gaan er meer en meer van uit dat persbureaus of deskundigen die ze kennen instaan voor de juistheid van de informatie. Of hun beweringen ook echt kloppen, wordt niet of nauwelijks gecontroleerd (Diekerhof, 2008). Goldstein (2007, pp. 124) stelt het eerder scherp: “Newspapers typically do not check facts. It would be an expensive, often unwieldy process, and there is no legal obligation to do so”. Brontransparantie is bij deze nuttig om te achterhalen in welke mate de makers of bronnen van nieuwsinhoud worden kenbaar gemaakt door het medium waarin ze verschijnen. Uit het onderzoek van Hijmans et al. (2011) blijkt dat van 22 procent van de berichten de maker onbekend blijft. In tien procent van de gevallen wordt het gehele bericht toegewezen aan een persbureau. Dit gebeurt veel minder in Vlaanderen dan in Nederland, wat te wijten kan zijn aan het feit dat Vlaamse kranten vaker de bron helemaal niet vermelden. Van berichten zonder bron is het namelijk moeilijker te bepalen van waar ze afkomstig zijn.

Wanneer er wordt gekeken naar voorverpakt nieuws, valt op dat in Nederland meer gebruik wordt gemaakt van persbureaus en –agentschappen. Er wordt zelden pr-materiaal gebruikt van niet-media gerelateerde organisaties. Vlaamse kranten doen dit vaker. Pr-materiaal van niet-media gerelateerde organisaties komt hier vooral uit de politieke, publieke of overheidshoek. Ruim een derde van de nieuwsinhoud is geheel of gedeeltelijk door derden geschreven en slechts in bepaalde mate aangepast of aangevuld door de redactie. De hoeveelheid anonieme berichten wijst daarnaast op het feit dat het

effectieve percentage nieuwsberichten met voorverpakte informatie veel hoger zal liggen (Hijmans et al., 2011).

In vergelijking met Brits onderzoek (Lewis et al., 2008) ligt het percentage in Vlaanderen en Nederland nog altijd lager. Maar liefst 30 procent van de Britse nieuwshoud is in zijn geheel afkomstig van persagentschappen, 10 procent komt van pr-bureaus. De effecten van de economische veranderingen zijn in onze contreien minder hevig voelbaar. Dat neemt niet weg dat de journalisten ook hier zeer pragmatisch omgaan met hun tijd en de beschikbaarheid van voorverpakt nieuws. Journalisten lijken de voorkeur te geven aan bronnen met een hogere mate van autoriteit en neutraliteit (Paulussen & Raeymaeckers, 2010). De kwaliteit van de krant is namelijk ook een kwestie van de gebruikte bronnen (Rennen, 2000). Redacties die in meerdere mate afhankelijk zijn van bronnen lopen hierdoor een risico wat betreft hun betrouwbaarheid, transparantie en onafhankelijkheid.

Er kan uit de literatuurstudie worden afgeleid dat de relatie tussen journalisten en woordvoerders in verscheidene gevallen wordt gekenmerkt door ambivalentie. Problemen stellen zich doordat journalisten woordvoerders aan de ene kant als hun mindere zien. Aan de andere kant worden ze alsmaar meer afhankelijk van hun informatie. Door de toenemende tijdsdruk is het nieuwsgaringproces van de journalist grondig veranderd. Journalisten lijken minder zelfstandig research te verrichten, en gaan bijgevolg informatie van woordvoerders sneller letterlijk overnemen zonder te dubbelchecken. Daarnaast zorgen verschillende verwachtingen van hoe het woordvoerderschap dient te worden uitgevoerd voor spanningen en frustraties. Journalisten betichten woordvoerders er meermaals van een rem te zetten op het vrij verkeer van informatie en onethisch te werken. Een gekende onethische praktijk is het geven van *freebies*. Deze geschenken kunnen mogelijk een invloed hebben op welke informatie al dan niet wordt gepubliceerd. In de resultatensectie worden Vlaamse journalisten onder de loep genomen met als doel hun perspectief omtrent de tendensen, voorgesteld in de literatuurstudie, te achterhalen.

## Methodologie

Uit de literatuurstudie is gebleken dat, hoewel recente trends wijzen op een positievere samenwerking, er vaak een vijandige relatie heerst tussen woordvoerders en journalisten. Dit verdere onderzoek spitst zich toe op de huidige situatie, en onderzoekt of in Vlaanderen een vijandige relatie tussen woordvoerders en journalisten terug te vinden is. Het onderzoek maakt gebruik van een aantal onderzoeksvragen. De eerste onderzoeksvraag richt zich op hoe journalisten de samenwerking met woordvoerders beleven.

- 1: Hoe ervaren Vlaamse journalisten hun samenwerking met woordvoerders?
  - 1.1. Wat wordt door journalisten als positief ervaren in de samenwerking met woordvoerders?
  - 1.2. Wat ervaren journalisten als een nadelig aspect in de relatie?

Ten tweede wordt er ingegaan op de manier hoe journalisten tegenover het gebruik van pr-materiaal staan. In de literatuurstudie werd de kwestie van de economische veranderingen aangekaart en het effect daarvan op de werking binnen de eventueel veranderde redactie en de toenemende werkdruk. Hier worden volgende vragen naar voren geschoven.

2. Welke informatie halen journalisten uit de aangereikte informatie door woordvoerders, pr-medewerkers of persbureaus?
  - 2.1. Hoe staan journalisten tegenover letterlijke overnames uit persberichten?
  - 2.2. Hoe belangrijk vinden journalisten het dubbelchecken van aangereikte informatie?

Een derde interessant gegeven is het aanbieden van *freebies* door woordvoerders, oftewel gratis geschenken die dienen voor het persoonlijk gebruik van de journalist.

3. Is het geven van geschenken door woordvoerders een aanvaardbare praktijk voor journalisten en kan het de contacten tussen woordvoerder en journalist in de toekomst positief beïnvloeden?

Ondanks het feit dat de meeste onderzoeken besproken in de literatuurstudie voor een kwantitatieve data-analyse kozen, kiest dit onderzoek voor een kwalitatieve aanpak. Deze kwalitatieve data-analyse bestaat erin de informatie verkregen uit diepte-interviews met journalisten te transcriberen en interpreteren. De kwalitatieve dimensie zit in de focus op de ervaringen en perspectieven van de geïnterviewden (Mortelmans, 2011). De opmerking dringt zich op dat, met oog op de onderzoeksvragen en in tegenstelling tot andere onderzoeken, hier enkel werd gewerkt met journalisten. Voor de dataverzameling werden journalisten uit het hele Vlaamse medialandschap gecontacteerd. Dit betekent zowel print- (DS, Belga, Knack, Nieuwsblad, HLN, De Tijd, De Morgen, Libelle, GVA en Story), radio- (BrusselFM en VRT radionieuws) als televisiejournalisten (VRT, VTM), maar ook regionale journalisten (TV Limburg, ROBTv, Focus WTV). Om het realistische beeld van de steekproef te verhogen, werd ook rekening gehouden met de verhouding mannelijke en vrouwelijke journalisten. De steekproef telt zeven vrouwen en twintig mannen. Dit komt overeen met de verhouding man/vrouw in de beroeps populatie. De interviews zijn afgenomen op basis van een op voorhand opgestelde gespreksgids.

De gespreksgids werd opgesteld met voldoende oog voor zowel algemene als meer diepgaande vragen. Deze gespreksgids werd voorzien door de promotor na een synthese uit voorstellen van de studenten zelf. Verder was er ook ruimte voor eigen aanvullingen. De gespreksgids werd opgedeeld in een aantal grotere thema's. Zo is er aandacht voor de werkdag van een journalist, voor de relatie die hij of zij heeft met woordvoerders, voor sociale media en jobmigratie. Het doel van deze vragenlijst is de perspectieven van de geïnterviewde journalisten ontdekken en zo goed mogelijk

documenteren. Er wordt een eerder thematische analyse uitgevoerd op de onderzoeksresultaten. Er wordt met andere woorden op zoek gegaan naar patronen en clusters in de data, die kunnen worden geïnterpreteerd en gerapporteerd. Er werden voor dit onderzoek 21 artikels aangeleverd door medestudenten van de KU Leuven-Campus Brussel. Zes artikels werden zelf afgenomen en uitgeschreven.

Voor de analyse zelf wordt in verschillende fases te werk gegaan. Ten eerste wordt begonnen met het open coderen van de getranscribeerde data. De fenomenen worden gelabeld door de data op te delen en elk relevant stuk informatie te conceptualiseren. Dankzij de code die er aan wordt toegekend is de overkoepelende betekenis van de onderliggende informatie meteen duidelijk. Overeenkomende elementen krijgen hetzelfde label en vervolgens wordt bij elkaar horende informatie gegroepeerd. Dergelijke labels worden in een codeboom bijgehouden waarin wordt gewerkt volgens een hiërarchische structuur. Daarna volgt de tweede fase, het axiaal coderen. Het doel is categorieën te ontdekken aan de hand van gelijkenissen en verschillen tussen de verscheidene codes. Er wordt gezocht naar mogelijke relaties en manieren waarop data met elkaar verbonden zijn, waarna een naam wordt toegekend aan de grotere categorie die meer in lijn ligt met onze onderzoeksvragen. In de derde en laatste fase wordt overgegaan tot het selectief coderen, waar wordt getracht de condities te begrijpen waarin bepaalde relaties tussen de data zich voordoen. Er wordt tot slot geprobeerd een antwoord te formuleren op de onderzoeksvragen aan de hand van de gevonden categorieën (Mortelmans, 2011).

# Resultaten

Na het grondig coderen van ieder diepte-interview, wordt er over gegaan tot het formuleren van antwoorden op de onderzoeksvragen. Allereerst wordt nagegaan wat door journalisten gezien wordt als positieve elementen in hun samenwerking met woordvoerders. De bevraagde journalisten haalden verscheidene en meermaals onderling overeenkomende aspecten aan, die de relatie met woordvoerders aangenaam maken. Voor hier dieper op ingegaan wordt, worden kort de meest voorkomende situaties waarin journalisten in contact komen met woordvoerders geschetst.

## 1. Communicatiekanalen

Telefonisch contact blijkt nog altijd het meest gebruikte communicatiekanaal, al kwam er door de technologische vooruitgang ook mailen en sms'en bij. Sms'en is vooral handig gebleken dankzij de snelheid en discretie. Men kan zonder iemand te storen snel aan informatie geraken. Vaak omzeilt men de woordvoerder en sms't men rechtstreeks naar de persoon in kwestie. De aanleiding voor een contact is meestal een binnenkomend persbericht of bepaalde onderwerpen die tijdens de ochtendvergaderingen op de redactie aan bod zijn gekomen. Op basis hiervan stellen journalisten het menu samen voor het nieuws van die dag. Woordvoerders fungeren als hun eerste aanspreekpunt om interviews te regelen en zorgen voor reacties over de desbetreffende zaak. Voor de journalisten zijn woordvoerders één van de belangrijkste bronnen van informatie om aan het einde van de dag een nieuwswaardig verhaal te brengen. Tegelijkertijd is er een aanbod van de woordvoerders, die hun cliënt op een positieve manier in de media willen brengen. Er worden verschillende persberichten uitgestuurd en persconferenties georganiseerd met als doel opgepikt te worden door de media. Toch zijn het eerder de journalisten, die de eerste stap zetten om

woordvoerders te contacteren. Ze zijn vaker vragende partij tijdens hun informatiezoektocht. Dit geeft een zekere macht aan de woordvoerders, aangezien zij de journalist kunnen afblokken door cruciale informatie achter te houden. Tenslotte wordt ook digitale media, dankzij de opkomst van sociale media en Twitter in het bijzonder, door woordvoerders als communicatiekanaal gebruikt. Woordvoerders gebruiken sociale media voornamelijk om eigen informatie ongefilterd wereldkundig te maken. Ondanks het subjectieve aspect is het een nieuwe tool geworden in de dagelijkse nieuwsgaring van journalisten. Het wordt dan ook nauw in de gaten gehouden en meer dan eens nemen journalisten contact op met woordvoerders naar aanleiding van een tweet.

Journalisten en woordvoerders komen vanzelfsprekend meerdere malen per dag met elkaar in contact. Er kan dan ook gesproken worden van een nauwe samenwerking, waarbij er belang wordt gehecht aan goede persoonlijke relaties. Vooral persconferenties worden als handig beschouwd, omdat men zo de woordvoerders *face-to-face* kan ontmoeten in tegenstelling tot het formele contact aan de telefoon of via mail. Een goede vertrouwensband werd aangehaald als belangrijk in het vergaren van extra informatie. De nauwe samenwerking tussen journalisten en woordvoerders wordt gekenmerkt door zowel positieve als negatieve elementen.

## **2. Verschil in woordvoerders**

Voor de verscheidene elementen in de relatie verder worden toegelicht, wordt een onderscheid gemaakt tussen de verschillende soorten woordvoerders, waarmee journalisten frequent in aanraking komen. Het soort woordvoerder kan namelijk reeds een invloed hebben op het verloop van de verdere samenwerking.

In de diepte-interviews manifesteert zich een frappant verschil in de werking van bedrijfswoordvoerders en politieke woordvoerders. De geïnterviewde journalisten geven blijk van een verschil in professionaliteit tussen deze woordvoerders. Zo zijn politieke

woordvoerders in meerdere mate gewend om met de pers om te gaan, aangezien zij meerdere keren per dag met de media in aanraking komen. Ze kennen de werking van het medialandschap grondig en hebben meer begrip voor de werking van journalisten. Hoewel het hun taak is om politici te allen tijde positief onder de belangstelling te brengen, zeker in verkiezingsperiodes is dit opvallend, schrijven de geïnterviewden hen in mindere mate een verborgen agenda toe. Het zijn eerder de woordvoerders van bedrijven, die de pers als gratis promotiemachine beschouwen. Bedrijfswoordvoerders gaan er als zelfsprekend van uit dat hun persberichten weerhouden zullen worden voor publicatie. Journalisten zijn vaak niet opgezet met zulke verwachtingen, wat ook duidelijk wordt gemaakt aan de woordvoerder in kwestie. Daarenboven hebben woordvoerders van bedrijven vaak minder ervaring met de media. Ze hebben meer angst om de pers te woord te staan en de bereikbaarheid ligt een stuk lager in vergelijking met politieke woordvoerders, die de pers ook na de reguliere werkuren te woord blijven staan. Verder worden bedrijfswoordvoerders vaak door het bedrijf ingehuurd van buitenaf, met een slechte dossierkennis als gevolg. Deze inefficiëntie wordt als zeer frustrerend ervaren door journalisten.

“Gooh, politiek is veel losser, ik denk dat die mensen 200 telefoontjes op een dag krijgen dus die zijn echt gewend om met u te werken, die weten wat je wil. Terwijl een bedrijf is duidelijk, die hebben een andere agenda he. Die willen iets verkopen. Die willen goede cijfers naar buiten brengen of die willen dat jij informatie zo verwoord.” (Geïnterviewde 25)

“Bij bedrijven die niet vaak in de actualiteit komen hebben vaak zeer zwakke woordvoerders, die zijn dat natuurlijk ook niet gewend. Die hebben vaak een woordvoerder die veel meer dient voor interne communicatie dan voor externe. En plots belanden die in het nieuws en is het paniek. En meestal beperkt die woordvoerder zich dan tot te zeggen: ‘Ik zal u de directeur doorgeven’ of ‘Ik moet dat navragen’. En dan heb je nog één kans op twee dat die gewoon niet terug belt. Zo zijn er veel hoor. Dat je om twee uur belt en om vijf uur terugbelt en de woordvoerder er niet meer is.” (Geïnterviewde 13)



Daarnaast hebben specifieke redacties ook te maken met specifieke woordvoerders. Zo hebben gerechtelijke journalisten het moeilijker om aan informatie te geraken. Gerechtig onderzoek is geheim, waardoor de woordvoerder van het parket door zijn overste niet volledig wordt ingelicht. Justitie heeft hierdoor mogelijks meer problemen met woordvoering aangezien er een constante wisselwerking geldt tussen de woordvoerder, die geen mededelingen kan doen, en de pers die informatie wil. In tegenstelling tot gerechtelijke journalisten is het voor hun collega's van de cultuurredactie veel eenvoudiger om hun verhaal te brengen. Culturele diensten zijn in de meeste situaties opgetogen met gratis publicatie voor hun bedrijf.

“Ja, ik denk dat bij bedrijven het de taak van de woordvoerders is om het bedrijf te promoten, terwijl wij justitie juist benaderen op het moment dat ze geen aandacht willen. Ze zijn dan boos omdat het onderzoek is uitgelekt in de pers en willen liever niet dat er aandacht voor is.” (Geïnterviewde 3)

Ten slotte zijn er in samenwerkingsverbanden ook persoonlijke kenmerken, die een beïnvloedende rol kunnen spelen. De geïnterviewde journalisten ondervinden dat woordvoerders een verschillende invulling kunnen geven aan hun beroep. Aan de ene kant werken woordvoerders uitermate defensief en gaat men slecht nieuws proberen temperen in crisismomenten. Aan de andere kant zijn er woordvoerders, die het belangrijk vinden mee te gaan in de gedachtegang van de journalist. Zij werken proactief en hechten waarde aan een goed onderbouwde band met de pers. Allicht zorgt de persoonlijke klik tussen journalist en woordvoerder ook voor meer geprivilegieerde contacten. Deze kunnen nuttig zijn in het vergaren van exclusieve achtergrondinformatie.

In het volgende stuk wordt dieper ingegaan hoe journalisten hun relatie met woordvoerders ervaren in het algemeen. Nadien wordt er gekeken welke specifieke elementen kunnen leiden tot een

positievere samenwerking en welke elementen een nadelig aspect vormen.

### **3. De algemene relatie**

Over het algemeen blijkt uit de diepte-interviews dat journalisten een haat-liefdeverhouding hebben met woordvoerders. Het is een afwisseling tussen geven en nemen. Hoewel ze vaak tegenstrijdige belangen hebben over hoe iets dient te verschijnen in de pers, hebben ze elkaar nodig. Woordvoerders hengelen naar publicaties en journalisten naar een goed verhaal. Zonder één van deze twee schakels zou het minder eenvoudig zijn om hun beroep naar believen uit te oefenen. Zoals in elk samenwerkingsverband kijken sommige journalisten in hogere mate neer op woordvoerders. Dit heeft eerder te maken met persoonlijke karakters en verschilt dus van journalist tot journalist.

“Je zult wel ongetwijfeld collega’s hebben die daar wat op neerkijken. Nee, ik denk dat het in beide gevallen, als men merkt aan beide kanten van de barrière dat men professioneel bezig is, dan is daar automatisch respect voor elkaar. Ik denk dat dat in andere jobs ook het geval is, als je merkt dat het iemand is die zijn job goed kent en uitvoert, dan heb je daar automatisch respect voor.” ( Geïnterviewde 5)

Woordvoerders zijn in de meerderheid van de gevallen een snel doorgeefluik van informatie en vergemakkelijken de communicatie met anders moeilijk bereikbare personen. Uiteraard hebben zij ook als taak om hun klant te verdedigen tegen negatieve publiciteit. Dit zorgt in vele gevallen voor grote spanningen tussen woordvoerders en de pers. Uit het onderzoek blijkt echter dat alle woordvoerders deze spanningen niet als blijvend beschrijven. Hoewel frustraties een groot deel uitmaken van de relatie, hebben beide partijen er baat bij deze conflicten zo snel mogelijk op te lossen.

Hoewel woordvoerders in sommige gevallen de neiging hebben om het nieuwsgaringproces in de war te sturen, zou een complete afwezigheid van woordvoerders het beroep van journalist niet altijd vergemakkelijken. Vaak komen journalisten pas gebeurtenissen te weten wanneer een woordvoerder er hen op wijst. De plooiën worden doorgaans dus zeer snel glad gestreken. Een informatieblok of een interviewverbod zijn hier zeldzame gevallen. Dit heeft ongetwijfeld te maken met de stijgende professionaliteit van de woordvoerders de laatste jaren.

“Het is een wankel evenwicht en we verwensen elkaar hè. Ik wil vanalles, jij kunt het mij niet geven en dan begint het getouwtrek om uw goesting te krijgen (lacht). Maar ik vind dat wij uiteindelijk er wel vaak in slagen om tot een compromis te komen. En er zijn natuurlijk een aantal keer waar het compleet spaak loopt maar heel vaak ook bij mensen waar het compleet spaak loopt komt het nadien toch weer wel goed. Omdat ik al zei, omdat je toch weet dat je mekaar nodig hebt. Je kan niet zonder elkaar, het is een beetje zoals een haat-liefdeverhouding. Ik zou het zo omschrijven.” ( Geïnterviewde 22)

Slechts enkele van onze geïnterviewde journalisten gaven aan dat woordvoerders compleet overbodig zijn, omdat ze de journalistieke vrijheid inperken. Zij zouden liever rechtstreeks bellen naar de persoon, waarvan ze een reactie willen uitlokken. De grote meerderheid van de bevraagde journalisten gaf aan dat woordvoerders vrij tot zeer belangrijk waren voor hun beroep. Zo lieten een paar journalisten optekenen dat het woordvoerderschap en de journalistiek wel degelijk overeenkomende jobs zijn. Woordvoerders dienen hun informatie, net zoals journalisten, te verzamelen om zo verstaanbaar en bondig over te brengen naar de pers. Zij zoeken eveneens verhalen en ook al worden ze verteld vanuit subjectieve hoek, voor de journalist blijft dit nuttig. Een goede woordvoerder weet namelijk de essentie uit dingen te halen.

“Een goede woordvoerder is eigenlijk een moderne journalist. Hij zoekt de verhalen, die hij natuurlijk wel voorstelt vanuit de beste hoeken, maar dat heeft wel degelijk nut. Zij weten wat aan bod moet komen, zij volgen ook op wat er over hun bedrijf geschreven is en waarop ze wel en niet moeten reageren. Die job is heel vaak gelijkaardig, niet gelijk. Er zijn overeenkomsten en dat weten we ook. Wij zoeken een goed verhaal en zij brengen graag hun verhaal tot bij ons.” ( Geïnterviewde 17)

Er kan geconcludeerd worden dat de relatie tussen journalisten en woordvoerders in Vlaanderen evenwichtig verloopt. Spanningen en frustraties maken deel uit van hun dagelijkse samenwerking, maar dit neemt niet weg dat journalisten het contact als respectvol beschouwen. Slechts weinige relaties hebben blijvend geleden onder spanningen of frustraties. In de volgende delen worden elementen belicht die een belangrijke rol spelen in het creëren van een positieve verstandhouding.

### **3.1 Het belang van persoonlijke relaties**

Een groot deel van de uitvoering van een journalistieke job, gaat naar het opbouwen van een uitgebreid netwerk. Dit netwerk is van cruciaal belang bij de nieuwsgaring. De overgrote meerderheid van de bevroegde journalisten zijn het daarom eens met de vraag of het opbouwen van een **persoonlijke band** met de woordvoerder belangrijk is. Zo blijkt het hulpvol in tijden van crisiscommunicatie en bij het binnenhalen van primeurs.

Journalisten hebben vaak contact met dezelfde woordvoerder gedurende een hele tijd tijdens hun loopbaan. Ook al hebben ze elkaar misschien nooit ontmoet, door regelmatige telefonische contacten ontstaat er een zekere verstandhouding. Met name de politieke journalisten komen meermaals met dezelfde woordvoerders van politici in contact. In dit onderzoek hebben de politieke journalisten minder frequent contact met woordvoerders van bedrijven en bijgevolg weinig vertrouwensbanden in die sector.

Dergelijke vertrouwensbanden ontstaan niet onmiddellijk. Er heerst bij aanvang een gezonde achterdocht aan beide kanten, maar alle ervaren journalisten in dit onderzoek geven aan vertrouwensrelaties te hebben opgebouwd met bepaalde woordvoerders.

“Nee alé, wie weet, waarschijnlijk hebt ge wel mensen die woordvoerders zo goed kennen dat die woordvoerders gewoon zeggen ‘het is zo’ maar schrijf het niet in de krant en dat die journalist daar ook aan houdt. Maar, dat ben ik nooit tegengekomen. Daarvoor zat ik te kort in de journalistiek, daarvoor moet ge echt al minstens 10 jaar hebben samengewerkt met dezelfde mensen vooraleer ge zoiets kunt doen.” (Geïnterviewde 10)

De journalistieke cultuur wordt ook gekenmerkt door een **aanwezigheidspolitiek**. Het blijkt voor de geïnterviewden van groot belang om zichzelf op bijeenkomsten te laten zien, aangezien woordvoerders graag een gezicht kunnen plaatsen bij de persoon waarmee ze frequent telefonisch contact hebben. Vandaag de dag wordt hier steeds minder aandacht aan geschonken door zowel de journalisten als de woordvoerders. De journalisten in ons onderzoek pleiten dan ook voor meer gelegenheden om elkaar *face-to-face* te kunnen ontmoeten. Ontmoetingen met een informeel karakter zorgen voor een betere samenwerking in de toekomst, aangezien woordvoerders hierdoor de kans krijgen om de praktische werking van redacties te leren kennen en omgekeerd. *Face-to-face* contacten is ook één van de hoofdredenen waarom journalisten tijd vrij maken voor persconferenties. Journalisten geraken in de wandelgangen aan informatie van verscheidene bronnen, ze krijgen de kans om belangrijke publieke figuren rechtstreeks te spreken en woordvoerders geven na afloop extra informatie aan enkele uitverkoren journalisten. Vaak worden er bij zulke gelegenheden ook enkele glazen gedronken, dit komt de vertrouwensband enkel maar ten goede.

“Er worden ook wel soms dingen georganiseerd door krantenredacties of de VRT, een soort speeddates met woordvoerders om elkaar wat beter te leren kennen in de zin van: ‘hoe werken wij, hoe werken jullie’. Dat doen we opdat woordvoerders kunnen kennis maken, vooral als het om nieuwe mensen gaat, er zijn bijvoorbeeld nu bij de federale regering nieuwe woordvoerders, met de praktische werking van redacties.” (Geïnterviewde 1)

Een goede vertrouwensband met een woordvoerder heeft drie belangrijke voordelen voor de journalisten. Ten eerste levert het hen bij gelegenheid een **primeur** op. Woordvoerders bewijzen journalisten met een bepaalde specificatie een gunst door interessante informatie apart te houden en hen nadien op de hoogte te houden van verdere ontwikkelingen. Logischerwijs doen woordvoerders dit enkel indien men weet dat de journalist in kwestie te vertrouwen is en de kans op problemen na publicatie miniem is. Ten tweede bewijst een goede verstandhouding zijn nut als journalisten in **contact** willen komen met moeilijk bereikbare personen. De woordvoerder kan hier een bemiddelende functie spelen en zo de persoon in kwestie overhalen om contact op te nemen met de pers. Ten derde heeft het **off the record-informatie** als grote voordeel. Zo kan een journalist in tijden van crisis mogelijk de enige zijn waaraan een woordvoerder informatie geeft, indien ze een goede band hebben opgebouwd tijdens een vorige samenwerking. *Off the record*-informatie wordt niet gegeven met als doel gepubliceerd te worden, iets waar journalisten zich ook aan houden. Vaak kan een woordvoerder officieel niet voldoende mededelen, *off the record*-informatie is dan bedoeld om een journalist meer duiding te geven over een situatie en hun onderzoek in de juiste richting te duwen. Uiteraard heeft dit soort informatie het meeste belang bij de pers. Journalisten weten op die manier meer dan officieel wordt verteld, wat helpt bij het kaderen van een verhaal. De bevroegde journalisten geven in dit onderzoek aan, dat goede woordvoerders over een off-knop bezitten en een onderscheid kunnen maken tussen officieel en officieus.

“De ex-woordvoerder van Nokia bijvoorbeeld, daar heb ik al in het verleden aanvaringen mee gehad. We zijn wel allebei zo volwassen om te zeggen dat dat achter de rug is. Die zit nu bij Audi, en als hij iets technologie gerelateerd heeft stuurt hij dat door naar mij. Mocht het op een dag gebeuren dat ik heel dringend de baas van Audi moet spreken, dan lig ik bij hem wel in de bovenste schuif.” (Geïnterviewde 17)

“Ja tuurlijk, maar dat gaat dan off-the-record, dat gaat bijvoorbeeld off camera. Tuurlijk, dat is het belangrijkste, hé. Dat geldt zo bij het parket, dat geldt zo bij bedrijven. Je moet altijd iets meer weten dan je officieel mag weten hé. Dan kan je het pas kaderen. Als je een goede band hebt met een woordvoerder, dan gebeurt dat makkelijker dan bij iemand anders.” (Geïnterviewde 11)

Hoewel de meerderheid van de journalisten veel tijd spenderen aan het onderhouden van deze contacten, is het geen puur vriendschappelijk contact. Eén geïnterviewde gaf zelfs aan dat te nauwe persoonlijke contacten eerder negatief kunnen zijn, aangezien het moeilijker wordt bepaalde zaken te weigeren indien er een hechte vriendschap is ontstaan.

“Het is, vind ik, wel handig om mekaar te kennen in de zin van, dat je weet wat je aan elkaar hebt. En dat komt natuurlijk alleen maar door een beetje ervaring met elkaar te hebben hè. Maar je hoeft mekaar niet te goed te kennen, want ja dat is toch vervelender. Het is altijd moeilijker om nee te zeggen tegen iemand die je heel goed kent dan neen te zeggen tegen iemand waarmee je gewoon een werkrelatie hebt.” (Geïnterviewde 22)

Er kan gesteld worden, dat vertrouwensbanden worden gesmeed dankzij frequent contact met steeds dezelfde woordvoerders. Journalisten zien het belang in van deze persoonlijke contacten en doen herhaaldelijk pogingen om de banden aan te halen. Het kan hen voordelen opleveren in termen van extra informatie en voorkeursbehandelingen door de woordvoerder. In het volgende deel van de resultaten wordt besproken welke overige factoren kunnen leiden tot een positieve samenwerking.

### 3.2 Factoren voor een positieve samenwerking

Naast het belang van goede persoonlijke contacten, komen ook heldere communicatie, dossierkennis, inzicht in de mediawerking, het mandaat van de woordvoerder en bereikbaarheid naar voren als zijnde cruciale factoren voor een goede samenwerking. Lopen deze elementen niet vlot genoeg volgens de journalist, dan kan dit zorgen voor enkele frustraties. Deze vijf elementen zullen in het volgende stuk verder worden uitdiept.

Als eerste grote factor voor een goede samenwerking wordt door de geïnterviewden een **heldere communicatie** van de woordvoerder naar voren geschoven. Journalisten bellen namelijk in de eerste plaats met een woordvoerder om meer duiding over een onderwerp te verkrijgen. Een snelle en vooral bondige uitleg met de belangrijkste aspecten voorop, maakt het werk voor een journalist aanzienlijk eenvoudiger. In sommige gevallen slagen woordvoerders er niet in om de essentiële informatie uit een bericht te filteren. Taalvaardigheid is bijgevolg een belangrijke competentie. Onduidelijkheden kunnen leiden tot verkeerde interpretaties van de journalist met een ontevreden woordvoerder tot gevolg. Zeker als hij de volgende dag iets in de krant leest wat hij zo niet had bedoeld.

“Ik denk, het heeft geen zin om een woordvoerder te hebben die wel weet waarover hij het heeft, maar die niet weet hoe hij het moet uitleggen. Als er een ongeval gebeurd is op een snelweg, dan moet die woordvoerder kunnen zeggen: wat is daar gebeurd, wat is de impact voor het verkeer en wat gaat er gebeuren de komende uren. Dat zijn drie essentiële dingen die de mensen willen weten op dat moment. Als die woordvoerder dat niet kan vertellen, schort er iets natuurlijk.”  
(Geïnterviewde 1)

Helder kunnen communiceren is voor een groot deel afhankelijk van de **kennis van zaken** die een woordvoerder heeft. De mate van dossierkennis kan zorgen voor zowel een goede als een zeer slechte verstandhouding. Alle geïnterviewde journalisten geven aan niet opgezet te zijn met woordvoerders met weinig kennis van zaken.



Vaak spreken we in dit geval van ingehuurde pr-bureaus of woordvoerders die in kleinschalige bedrijven werken en weinig ervaring hebben met de pers. Woordvoerders van specifieke instanties in het bijzonder, dienen goed geïnformeerd te zijn. Zo is het bijvoorbeeld bij justitie van groot belang dat ze weten hoe de zaken worden geregeld. Uiteraard kan een woordvoerder niet alles weten, journalisten hebben dan ook begrip voor wie even de tijd neemt om research te verrichten en nadien terug te bellen. Voor een deel zijn gaten in de dossierkennis de verantwoordelijkheid van oversten, die woordvoerders onvoldoende betrekken bij het beleid. Journalisten lopen door een slechte dossierkennis of foute informatie soms een goed artikel mis. Hierdoor zullen ze in de toekomst eerder andere bronnen aanspreken om tot hun informatie te komen. Deze omzeiling van de woordvoerder kan op termijn nadelige gevolgen hebben voor het bedrijf. Er dient te worden opgemerkt, dat kennis van zaken niet enkel de woordvoerder aanbelangt. Ook journalisten moeten zich bij aanvang van een samenwerking voldoende hebben ingewerkt in een dossier, om zo gerichte en duidelijke vragen te kunnen stellen.

“Wat ik ook de beste woordvoerders vind zijn die echt betrokken worden bij het beleid, die weten waar de bel hangt. Die kunnen dan een uitleg geven, ik vind het niet erg dat je niet zomaar op alles een antwoord kunt geven, er zijn dingen die je moet opzoeken. Het zou maar erg zijn als je alles zo weet maar een beetje kennis van zaken waarover je bezig bent dat is wel handig.” (Geïnterviewde 27)

Naast een degelijke kennis van het eigen beleid, dient een woordvoerder ook zeer goed op te hoogte te zijn van de **redactionele werking van de media**. De geïnterviewde journalisten ervaren de samenwerking met woordvoerders die geen weet hebben van het reilen en zeilen binnen de pers, als moeilijker. Pas aangeworven woordvoerders onderschatten daarnaast ook de invloed dat een medium kan hebben. Hun woorden kunnen worden verdraaid en een eigen leven gaan leiden, iets waar ze vaak niet op voorbereid zijn. Journalisten zijn bijgevolg eerder geneigd om persmateriaal over te

nemen voor publicatie als het exact in de huisstijl van het medium past. Een aantal woordvoerders wordt hierin als zeer bedreven in beschouwd. Woordvoerders die perfect weten wat de journalist wil, zorgen voor een zeer efficiënt verloop van de samenwerking en zullen ook zelden de media tegen zich krijgen.

“Die woordvoerders geven niet per se meer informatie omdat het de persoon is die ze kennen, maar omdat ze het medium kennen. Ik ga een voorbeeld geven: Hajo Beeckman van het Vlaams Verkeercentrum, iemand die je bijna dagelijks hoort, die weet wat de radio wil, die weet wat televisie wil. Dat zijn mensen die, om het cru uit te drukken, bijna in quotes praten. Je kan die man op elke manier aan het woord laten, zowel opgenomen als live, je weet dat daar de essentiële informatie in zit, vooral omdat dat zo nieuwsgericht is.” (Geïnterviewde 1)

Eén van de grote ergernissen binnen de pers is dan ook informatie krijgen die ongeschikt is voor hun medium. Dit vertraagt het nieuwsproces en journalisten weten ook meteen of bepaalde zaken de krant zullen halen of niet. Om deze reden geven de journalisten in dit onderzoek aan, dat de beste woordvoerders soms **ex-journalisten** zijn. Zij hebben naast hun kennis van de verschillende media ook een netwerk klaar en leveren nagenoeg kant en klare persartikels af. Ook politieke partijen volgen deze redenering. Bij de overgang naar een nieuwe regering, krijgen verscheidene journalisten dan ook aanbiedingen om een politicus te vertegenwoordigen. Het zou daarom voor woordvoerders voordelig kunnen zijn om de andere kant van het spectrum te leren kennen. Één bevraagde journalist had reeds ervaring in de pr-sector en beaamde dat een **voorkennis van de redactionele werking** haar had kunnen helpen bij het uitoefenen van het beroep.

“(…) Vandaar dat ze ook vaak in de vijver van de journalistiek gaan vissen als ze op zoek gaan naar woordvoerders hé, omdat ze zeggen van ja die weten hoe de journalistieke stiel in mekaar zit en hoe er aan die kant gewerkt wordt; die kunnen dus ook op die manier tewerk gaan. En inderdaad vaak persberichten, als die opgemaakt door iemand die het

vak goed kent, dat zijn vaak al bijna persartikels hé.” ( Geïnterviewde 16)

“Ik geef dat ook toe, je komt recht van school en je gaat als pr-meisje werken en je weet eigenlijk helemaal niet hoe die media werken, ja dat is echt niet ideaal nee. Moest elke pr-medewerker eens een maand hebben rondgelopen op een redactie, gaat die zijn job ongetwijfeld beter kunnen doen. Al is het maar dat je weet hoe redacties werken qua timing en dat elk persbericht dat je uitstuurt, dat je dat op maat relevant kunt maken voor dat medium.” (Geïnterviewde 24)

Een volgend element dat zowel een positieve als negatieve invloed kan hebben op de relatie met woordvoerders, is het **mandaat** dat zij hebben om zelf te beslissen welke informatie er wordt medegedeeld aan de pers. Uit de diepte-interviews blijkt het belangrijk te zijn voor journalisten dat woordvoerders een goede band hebben met hun overste. Zo hebben ze de beste kans om volledig ingelicht te worden over de lopende zaken, waardoor ze de pers een betere dienst kunnen bewijzen. De bevraagde journalisten beseffen dat er heel wat overleg gebeurt over wat inhoudelijk mag worden gecommuniceerd, maar zijn wel van mening dat een woordvoerder het mandaat moet krijgen om enige informatie uit te wisselen. Frustraties ontstaan voornamelijk doordat woordvoerders niets durven zeggen of enkel notie nemen van de journalistieke vragen zonder verdere duiding. Dergelijke woordvoerders worden in de toekomst eenvoudigweg vermeden. De pers zoekt in deze situaties naar manieren om rechtstreeks hun overste te bereiken.

“Je hebt ook woordvoerders die geen band hebben met hun minister en totaal niks durven of niks... Allez, die niets durven zeggen. En daar heb je echt niks aan. Je weet wie dat zijn en je belt die dan eigenlijk niet.” (Geïnterviewde 8)

Aan de andere kant zijn er uiteraard woordvoerders die alles naar zich toe trekken en zich ontoppen tot de enige spreekbuis van een bedrijf zonder hun overste in een slecht daglicht te stellen. Zij eisen een plaats op bij bedrijfsvergaderingen, zijn zich bewust van wat er

in de toekomst op stapel staat en hebben weet van alle *inside information*. Deze woordvoerders zijn dan ook zeer gekend in het medialandschap. Journalisten krijgen hierdoor alle essentiële informatie in één telefoontje.

“Daar heb je wel veel aan, dat zijn degenen die meestal zelf directievergadering meemaken, waardoor ze het niet moeten hebben van horen zeggen, maar er zelf bij waren, dat is heel belangrijk. En die ook een statuut hebben kunnen afdwingen, ik heb er bij de banken zo een paar geweten, dat ze dus heel vrij zijn in wat ze kunnen zeggen. Dat er dus communiqués kunnen worden opgesteld en opgestuurd zonder dat de directie daar vijf handtekeningen onder moest zetten. Zij zijn vertrouwd met directievergadering en halen er alles wat interessant is uit.” (Geïnterviewde 13)

Als laatste en misschien wel meest belangrijke punt, wordt **bereikbaarheid** aangehaald. De geïnterviewden halen aan dat de nagenoeg belangrijkste competentie van een woordvoerder bereikbaarheid hoort te zijn. Jammer genoeg is dit nog steeds een groot werkpunt voor de woordvoerders zelf. Journalisten werken ook door na de reguliere werkuren. Vooral bedrijfswoordvoerders hebben hier geen ervaring mee en stoppen wanneer een normale werkdag eindigt. Op die manier is het voor de pers moeilijk om hun informatie te toetsen. Het zijn voornamelijk de politieke woordvoerders en woordvoerders van openbare instanties die uitblinken in hun bereikbaarheid. Hier speelt hun kennis van de media vermoedelijk een grote rol.

“Dat is echt super vervelend. Als je om 10 uur ’s ochtends aan iets begint en je moet een artikel schrijven met een reactie van die woordvoerder in en je krijgt die maar niet te pakken, ja dan zit je daar mooi hè, de hele dag te wachten. En dan weet je niet, moet ik mijn artikel nu maar zonder zijn reactie schrijven, maar dan heb ik zo maar weinig inhoud maar ja uiteindelijk als je om 9 uur ’s avonds nog niets van die mens gehoord hebt, kun je maar beter aan uw artikel beginnen want om 22 uur is de deadline.” (Geïnterviewde 10)

Het is onder journalisten algemeen geweten dat in sommige instanties de woordvoerderfunctie door een doorsnee werknemer wordt ingevuld in plaats van een communicatie-expert. Vaak voeren deze werknemers hun job niet naar behoren uit en lijken ze het volgens de journalisten tegen hun zin te doen. Hierdoor zien deze woordvoerders het belang van **snelheid** minder in. Journalisten hebben in de eerste plaats vooral een snel doorgeefluik van informatie nodig omwille van hun strakke deadlines.

“Ik vind dat als die dan niet onmiddellijk kan antwoorden, ja dan moet die zeggen “ik bel u binnen 5 of binnen 10 minuten terug” en dan ga ik u zeggen hoe de vork in de steel zit.” (Geïnterviewde 5)

Naast de verscheidene positieve elementen, die in de meerderheid van de relaties tussen woordvoerders en journalisten worden teruggevonden, zijn er uiteraard ook bronnen van frustratie en spanning.

### 3.3 Spanning en frustratie

De voornaamste bron van spanning zijn de **tegenstrijdige belangen** die heersen tussen woordvoerders en journalisten. Woordvoerders spenderen een grote hoeveelheid tijd aan het zoeken naar publiciteit voor hun cliënt. Hierbij geven ze subjectieve informatie door aan journalisten die op hun beurt uiteraard andere bronnen zoeken om woord en wederwoord te verwerken in het verhaal. Woordvoerders zijn met deze kritische werkwijze vaak niet opgezet. Een te kritische blik kan voor journalisten negatieve gevolgen hebben in de vorm van een informatiestop, opgelegd door de woordvoerder. Als gevolg van een informatiestop gaan journalisten nog meer zoeken naar alternatieve routes om aan informatie te komen. Ze hebben namelijk door, dat als woordvoerders een **barrière** opstellen hier wel degelijk het nieuws te rapen valt.

“Goh, dat hangt ervan af hoe je aan journalistiek doet. Als je altijd alles gelooft wat die woordvoerders zeggen en alles slaafs overpent, dan gaat die relatie goed zijn. Als je al eens durft schrijven wat ze eigenlijk niet willen dat je schrijft, dan kan die woordvoerder af en toe 's ochtends kwaad naar u bellen. In mijn geval, zeker op justitie, gaat het vaak om dingen die niet naar buiten mogen komen, die je dan uiteindelijk via een andere weg toch schrijft.” (Geïnterviewde 4)

“De woordvoerder die vindt dat het vooral ook zijn heilige taak is om de broodheer zoveel mogelijk af te schermen en daar zo een muur tussen te zetten en vindt dat het ook aan hem of haar is om te beslissen wie ja dan nee aanspraak maakt op interview of bijkomende informatie en...ja, dat is echt des duivels voor een journalist. Dat is echt zo contraproductief, dat kun je je niet voorstellen omdat door het gebrek aan communiceren, dat komt ook als een boemerang terug, want journalisten gaan dan beginnen graven.” (Geïnterviewde 14)

Woordvoerders waken om deze reden graag over wat er zal verschijnen in een artikel. Journalisten krijgen alsmaar meer de vraag of een artikel voor publicatie kan worden nagelezen. Op die manier hopen de woordvoerders riskante passages te verwijderen en hun eigen boodschap wederom naar voren te schuiven. In dit onderzoek blijken de journalisten verdeeld te zijn over het **laten nalezen** van hun artikel. Sommigen zijn hier compleet tegen en staan het nooit toe. Anderen laten dit wel toe, al is het enkel zodat fouten omtrent feitelijke informatie eruit kunnen worden gefilterd. Geen enkele van de geïnterviewden was opgezet met het feit dat hele passages in hun artikels worden geschrapt of herschreven naar believen van de woordvoerder.

“Je moet er spaarzaam mee omspringen en het ook niet te vaak doen. Soms proberen mensen je onder druk te zetten van: “Ja maar je collega doet het wel”. Soms zeg je dan: “Oké als u het snel kunt nalezen en alleen de feitelijke onjuistheden dan is dat prima”. Maar je hebt ook ervaringen met mensen die dan afkomen en zeggen: “ ja ik heb zelf een

nieuwe versie geschreven en ik vind die eigenlijk beter”. Ja dat is natuurlijk niet de bedoeling.” (Geïnterviewde 26)

Daarnaast staat of valt een goede relatie bij **goede afspraken**. Zulke afspraken worden uiteraard ook gemaakt tussen journalisten en woordvoerders. Bij primeurs in het bijzonder, kunnen deze afspraken soms geschonden worden. Journalisten nemen het niet in dank af dat woordvoerders hun exclusieve primeur ook doorgeven aan verscheidene andere media. Dit komt de relatie in de toekomst niet ten goede. Ook voor tijdschriften komt het voor dat woordvoerders hun beloftes verbloemen en deze achteraf niet nakomen. Dat leidt tot vervelende situaties bij de journalist, aangezien zij de inhoud van hun blad aanpassen aan beloftes van woordvoerders.

“Wat ik soms wel vind is dat als persbureaus een reis verkopen...ik had zo vorig jaar een midzomernacht in Noorwegen en dat was dan het verhaal van: “Wil je dat is meemaken?” en: ”Het is echt once in a lifetime experience.” En wij hadden wel zo iets van: “oh wauw leuk dat gaat ook geweldig beeld opleveren.” (...) Als mijn kop “Midzomernacht in Noorwegen” is dan wil ik dat het vooral daarover gaat. Ze hadden dan ook hun vlucht gemist, dus ze hadden eigenlijk die midzomernacht al gemist, dus ik had daar ook geen foto’s van of die foto’s waren niet goed genoeg en de rest van dat programma ja ik kon daar niks mee. Ik vond, ze hadden iets beloofd en ze hadden het niet waargemaakt. En ik zat wel met een stuk dus ik moet dat dan wel wegwerken.” (Geïnterviewde 24)

Er kan worden gesteld dat de grootste bron van spanningen de tegenstrijdige belangen zijn, die heersen tussen beide groepen. Ze dienen namelijk elk een ander doel, waarbij woordvoerders graag hun eigen waarheid verkondigd zien. Journalisten willen deze net op een kritische manier doorprikken. Daarnaast zorgen het breken van beloftes en het laten nalezen van artikels regelmatig voor frustraties, al worden die plooiën vlot weer glad gestreken. In het volgende deel wordt naar de algemene relatie gekeken tussen woordvoerder en journalist.

### 3.4 Hoe de relatie verbeteren in de toekomst?

Tot slot haalden de geïnterviewde journalisten nog enkele elementen aan die de relatie in de toekomst nog meer zouden verbeteren. Zo zou het helpen om elkaars verwachtingen beter te leren inschatten. **Informeel samenkomsten** organiseren helpt om de woordvoerder een beeld te geven hoe de pers te werk gaat. Beginnende woordvoerders kunnen volgens journalisten angstig zijn om de pers te woord te staan. Aan de andere kant hebben ook beginnende journalisten enkele onjuiste stereotypes opgebouwd over woordvoerders. Tijdens dergelijke bijeenkomsten kan komaf worden gemaakt met vooroordelen.

“Maar ik denk dat ze zeker beter zouden kunnen communiceren. Ze zouden effectief twee keer per jaar de journalisten moeten uitnodigen om een spaghetti te gaan eten. Dan kunnen ze aangeven hoe zij het zien, vragen hoe wij het zien en kijken waar we elkaar kunnen vinden. Het draait altijd om communicatie hé. De ene wilt dit, de andere wilt dat.”  
(Geïnterviewde 4)

Daarnaast is er een goed evenwicht nodig tussen het verdedigen van een bedrijf en kortweg informatie achterhouden of de pers voorliegen. Dit wordt volgens de pers nog te vaak gedaan door woordvoerders, terwijl een eerlijke communicatie hen een betere samenwerking met de media zal opleveren. Het is volgens de bevraagde journalisten beter hen te oriënteren, dan te negeren. Woordvoerders dienen in het achterhoofd te houden dat een verborgen agenda of strategisch denken hen niet veel zal opleveren. Het geven van juiste informatie of **enige commentaar** zal hen veel meer in dank worden afgenomen.

“Hij weet natuurlijk dat jij probeert nieuws vast te krijgen dat je in de krant wil brengen, hij wil zijn bedrijf zo goed mogelijk in de krant krijgen, maar beseft ook, als het een goede is, dat hij niet met van die flauwe praatjes moet afkomen. En zeker nooit liegen. Want dat wordt nog veel gedaan en vlakaf. Het ideale is dat je een relatie kan



ontwikkelen waarin hij zegt: ‘Sorry, ik kan hier geen commentaar op geven.’ Of nog beter: ‘Ik kan er geen commentaar op geven maar je zit eigenlijk niet slecht’. Dat je dus weet het is de moeite om te gaan doorvragen bij anderen”. (Geïnterviewde 13)

Als laatste geven ze aan, dat er ruimte voor verbetering is in de bereikbaarheid en **snelheid** van woordvoerders. Belangrijk is, dat telefoons niet worden genegeerd en terugbellen met informatie dient te gebeuren binnen een bepaald termijn.

“Ik vind dat een woordvoerder een gsm heeft voor iets. Die moet oppakken, te allen tijde, en als het niet kan, dat hij dan een seintje geeft dat het niet kan maar vanaf wanneer dat die wel kan antwoorden. Of als je een vraag stelt, dan hoop je een antwoord te krijgen. Liefst niet een paar uur later, maar vrij snel. Sommigen doen dat dan een halve dag later of de dag nadien.” (Geïnterviewde 19)

De bereikbaarheid van woordvoerders hangt vaak ook samen met hun mate van **mediakennis**. Een woordvoerder die weet hoe een redactie te werk gaat, heeft minder problemen met de snelheid van werken aangezien zij een beter begrip hebben van de heersende deadlines. In die zin kan het voor woordvoerders nuttig zijn om inzicht te verwerven in hoe journalisten omgaan met hun materiaal. Op dit thema wordt verder ingegaan in het volgende stuk.

#### **4. Omgang met aangereikt persmateriaal**

**Persberichten** komen dagelijks in groten getale toe op de redactie. Waar dat vroeger nog via papieren mapjes gebeurde en later via telexen, stroomt de informatie vandaag de dag toe via de computer. Het binnenkomend nieuws wordt meteen een eerste keer gefilterd en verschijnt daarna op een *newsfeed*. Journalisten worden continue op de hoogte gehouden van nieuwe persberichten, gaande van de zeer belangrijke onderwerpen tot triviale gebeurtenissen. Hier begint de

nieuwsselectie. De geïnterviewde journalisten geven blijk van een enorme informatiestroom, met vele berichten die niet voor hen van toepassing zijn. Deze worden eenvoudigweg gedeletet. Journalisten verrichtten vroeger actief research voor de dagelijkse nieuwsgaring. Tegenwoordig maakt zelfstandig research plaats voor een selectieprocedure op binnenkomende persberichten. Het is daarom voor woordvoerders van belang om kennis te vergaren van het medialandschap, opdat informatie kan worden gekoppeld aan het mediabedrijf waarvoor dit het meest nuttig is. Hoewel er meer persberichten worden gedeletet dan weerhouden, is dit voor de meerderheid van de geïnterviewden geen probleem. Er wordt liever een overvloed aan informatie geprefereerd dan een tekort, aangezien ze dan zelf op zoek moeten gaan naar de meeste informatie. Dit neemt niet weg dat de aanvoer van persberichten voor frustraties kan zorgen bij journalisten. Vooral de recente opkomst van pr-bureaus is een oorzaak van de frustraties onder journalisten. Kleinere bedrijven besteden hun communicatie meer dan eens uit aan persbureaus. Opvallend is dat zij vaak onvoldoende kennis blijken te hebben van het medialandschap en erom bekend staan de journalist te achtervolgen door middel van meerdere (triviale) persberichten per dag en een opvolging van die persberichten via de telefoon. Vaak wordt deze informatie verpakt als nieuws terwijl het louter reclame is. Journalisten worden zo meermaals gestoord met de vraag of hun persbericht wel degelijk gelezen werd.

“Ik zou dat niet zozeer van woordvoerders zeggen, maar wel van pr-bureaus, die in sommige gevallen de plaats van een woordvoerder innemen. De kleinere bedrijven hebben vaak geen woordvoerder. Die één keer per jaar, of ene keer in een paar jaar, iets naar buiten willen brengen en beroep doen op een pr-bureau. En de pr-bureaus, die sturen soms vier, vijf berichten per dag. Waar je het omgekeerde effect mee bereikt uiteindelijk. Want op den duur merk je dat nog nauwelijks.”  
(Geïnterviewde 13)

Journalisten merken echter snel of een persbericht nieuws bevat of niet. Hierbij wordt vooral de relevantie in acht genomen. Journalisten

vragen zich logischerwijs af of de binnenkomende informatie van belang is voor henzelf en hun publiek. Woordvoerders sturen in een meerderheid van de gevallen berichten uit die irrelevant zijn voor het medium in kwestie. Een beter begrip van de onderwerpen waar de verscheidene media belang aan hechten, kan woordvoerders in de toekomst enige moeite besparen. Als de aangereikte informatie hen echter interesseert, kan dit aanleiding geven tot het ontwikkelen van een verhaal. De opmaak van het persbericht is een belangrijke factor. Slecht opgestelde persberichten door onervaren woordvoerders worden steevast gedeletet en krijgen verder geen aandacht. Zo geven grote hoeveelheden tekst en aparte bijlagen een slechte indruk. Daarnaast is helder communiceren belangrijk. Woordvoerders slagen hier soms niet in, waardoor de journalist moeite heeft met het detecteren van de nieuws waarde van het bericht. Rekening houdend met de tijdsdruk van de journalist, maken korte berichten met daarin de belangrijkste punten vooraan en handige opsommingen het meeste kans om gelezen te worden.

“Het beste is dat de journalist al meteen een eerste zin in zijn hoofd heeft. Je weet meteen wat je eerste zin wordt. Als dat niet lukt, dan schort er al iets aan. Dan denk je oké, ik ga dat nog eens opnieuw lezen, maar meestal komt die eerste zin dan ook niet. Dan heb je verschillende mogelijkheden. Ofwel zit het nieuws er wel in, maar heeft die woordvoerder er zo’n zootje van gemaakt, dat het niet duidelijk is wat het nieuws is. Ofwel is er gewoon geen nieuws. De maatstaf is eigenlijk: wat is hier gebeurd? Als de eerste zin dan perfect duidelijk is zodanig dat uit het persbericht meteen blijkt: dit is het nieuws. En als dat er niet is, dan zit het niet goed.”(Geïnterviewde 1)

Nieuwigheden worden door de geïnterviewde journalisten als het meest belangrijke aspect in een persbericht beschouwd. Hier wordt bijgevolg het meest naar gezocht. Ook tegenstrijdigheden tussen verschillende partijen blijken frequent te dienen als aanzet om een verhaal verder uit te diepen. Woordvoerders die het eigen geloof of beleid van hun cliënt blijven verkondigen doen dit tevergeefs. Deze berichten worden bijna nooit weerhouden. Meerdere journalisten

geven verder aan hun nieuwsaanbod af te stemmen op het publiek. Verschillende media hebben een zeker doelpubliek waardoor journalisten rekening houden met het nieuws dat men brengt en in welke vorm dat gebeurt.

“Als er overlappingen zijn met iets dat je ergens anders ook hebt gehoord, van een ander kabinet dan denk ik van “ahja als die twee hetzelfde zeggen en het is van twee verschillende partijen, dan zal het waarschijnlijk wel kloppen”. Zijn er tegenstrijdigheden, ja dan kan dat ook een verhaal zijn natuurlijk. Daar ga je naar op zoek, naar hetgeen dat je nog niet weet. Naar nieuwe elementen, tegenstrijdigheden met wat door hen zelf van tevoren gezegd is, of tegenstrijdigheden met anderen, met regeringspartners, zulke dingen.” (Geïnterviewde 27)

Regionale zenders zoeken naar nieuws dat banden heeft met de regio waarover het verslag uitbrengt. Persberichten worden streng op dit criterium geselecteerd, aangezien het publiek vaak specifiek voor dergelijke berichtgeving kijkt. Ook menselijke verhalen blijken voor de regionale zenders van groot belang en krijgen meer dan eens voorrang op andere onderwerpen.

In dit opzicht is het verschil groot in vergelijking met de nationale zenders. Journalisten bij nationale zenders beschouwen de meerderheid van de persberichten als een aanleiding naar een mogelijk verhaal. Hiervoor dient er een interessante invalshoek aanwezig te zijn. Indien die kan worden gecreëerd, wordt een persbericht een heel stuk aantrekkelijker. Woordvoerders en journalisten hebben echter tegenstrijdige belangen. Een inkomend persbericht bevat subjectieve informatie en dient in de meeste gevallen als reclame. Journalisten doorprikken vervolgens deze informatie door een kritisch standpunt in te nemen en reacties van andere partijen in het verhaal te betrekken. Journalisten geven daarna de versie van de feiten, waarvan zij denken dat het de waarheid is. Het verhaal van de woordvoerder wordt vervangen door het verhaal van de journalist, waarin er meerdere standpunten aan bod komen, die bijkomende informatie aanleveren. Het geven van context is bijgevolg een belangrijk aspect in de verslaggeving.

“(…) Kijk, dat bedrijf zet daar een nieuwe windmolen. Waarom? Context geven... waarom één molen, dat is een andere dan die. Waarom? En dan bellen naar de andere bedrijven met de vraag van 'zij zetten nu zo'n molen, wat vinden jullie daarvan, gaan jullie dat ook doen'. Dus dat je het opentrekt, dat kan je dan eventueel wel doen. Dus dan krijg je een duwtje van die woordvoerders, maar wat je ermee doet dat is uw eigen beslissing.” (Geïnterviewde 15)

Persberichten zijn niet de enige manier waarop woordvoerders de journalisten informatie aanleveren. Ook **persconferenties** worden op regelmatige basis georganiseerd in de hoop journalisten op één plek samen te krijgen en zo het nieuws efficiënt naar iedereen te verspreiden. Hoewel woordvoerders aan dergelijke persconferenties veel tijd spenderen, worden ze door journalisten als onbelangrijk beschouwd. Uitzonderingen zijn grote mededelingen van nationaal belang of conferenties waar verschillende publieke figuren tegelijkertijd aanwezig zijn. De reden die elke journalist aanhaalde om niet naar een persconferentie te gaan, is het tijdsverlies dat de verplaatsing met zich meebrengt. Daarnaast duren deze persconferenties vaak te lang en is het merendeel van de informatie oninteressant voor bepaalde journalisten, aangezien men op voorhand bespreekt welk item zal worden gebruikt voor publicatie. Een kortere bijeenkomst waar de belangrijkste items worden opgesomd, zijn voor journalisten praktisch interessanter en woordvoerders maken meer kans om met hun nieuws publiciteit te halen. Journalisten geven aan dat persbijeenkomsten veeleer van belang zijn voor de informele contacten die kunnen worden gelegd met de aanwezigen. Daarbij komt dat veel extra informatie gegeven. Dergelijke informatie mag niet worden gepubliceerd maar journalisten kunnen zich hierop wel oriënteren om hun verhaal verder uit te werken in de juiste richting.

“Als je al het nieuws al in de uitnodiging zet dan gebruik je gewoon dat stukje voor je artikel. Dan heb je het nieuws als eerste en moet je niet meer gaan. Want een persconferentie is een halfuur rijden, een uur

conferentie en dan nog terugrijden. Een persbericht komt binnen, en je kan het artikel een halfuur later online zetten. Qua tijdsbesteding is dat wel interessanter, maar op een conferentie kan je eens met mensen spreken en je hoort daar ook vaak dingen off the record.” (Geïnterviewde 17)

Tegenwoordig wordt aan persconferenties door de woordvoerder of het pr-bureau vaak een **online pressroom** gekoppeld. Hier kunnen journalisten na afloop terecht voor extra informatie, beeldmateriaal van hoge kwaliteit en zelfs geluidsfragmenten. Hoewel maar een klein aantal van de bevraagde journalisten hiermee reeds in contact kwam, wordt deze dienst als uitermate handig en tijdbesparend beschouwd. Vooral voor het radionieuws is de geluidskwaliteit van fragmenten vaak aanzienlijk beter voor het nieuwsbulletin. Tijdschriften en kranten kunnen langs deze weg tijd winnen door hoge resolutie foto's te downloaden in plaats van een fotograaf ter plekke te sturen.

“Ja dat is handig, dat geeft extra. Een persconferentie is vaak niet interessant genoeg om te fotograferen maar als er dan beelden beschikbaar worden gemaakt van hoe een gebouw eruit gaat zien of een nieuw plein in de stad dan is dat handig om te kunnen downloaden van de server. Dus dan wordt dat wel goed gebruikt.” (Geïnterviewde 26)

Dankzij de technologische evolutie en de recente opkomst van **sociale media**, werken woordvoerders vandaag de dag multimediaal om hun nieuws te delen met journalisten. Vooral Twitter wordt door journalisten nauwlettend in de gaten gehouden en kan dienst doen voor nieuwsgaring, al gebeurt dit wel in beperkte mate. Als communicatiemiddel wordt Twitter voorlopig nog niet frequent gebruikt, wel hebben de meerderheid van de woordvoerders en communicatiediensten een officieel Twitter-account. Hierop worden voornamelijk feitelijke informatie en anekdotes medegedeeld. Dit soort informatie kan handig zijn voor de journalist om bijvoorbeeld de ontwikkelingen tijdens een staking op te volgen. Journalisten hanteren wel een hogere mate van alertheid als het op tweets

aankomt, aangezien iedereen een Twitter-bericht de wereld in kan sturen. Er wordt in deze gevallen gewacht met publicatie tot de authenticiteit van de bron wordt achterhaald.

“Bovendien krijgen wij tegenwoordig ook vaak nieuws binnen via Twitter, maar wij zijn daar nog altijd heel voorzichtig in want ja iedereen eigenlijk kan iets tweeten. We hebben liever dat we tweede of derde komen met een bericht op onze site dan dat die tweet op je site achteraf niet waar bleek. Dat is dus heel gevaarlijk.” (Geïnterviewde 5)

Twitter kan ook dienen als herinnering voor journalisten. Woordvoerders twitteren waar hun minister op dit moment mee bezig is. Dergelijke berichten kunnen dienen als trigger voor een interessant nieuwsitem. Journalisten kunnen niet elk communicatiekanaal in de gaten houden, een snelle tweet van een woordvoerder kan er in dit geval zorgen, dat iets weer onder hun aandacht wordt gebracht. Vaak worden tweets ook onderling tussen journalisten uitgewisseld. Woordvoerders reiken via deze manier nieuwe invalshoeken aan.

“Iedere politicus heeft een Twitter-account en dat zijn ook allemaal woordvoerders die moeten tweeten in naam van die mensen. Als Muylers wil reageren op iets, dan reageert die eerst op Twitter en dan moet je zijn woordvoerder bellen en dan zeg je: “Ik lees hier dat de minister dit zegt” en dan kan hij dat in een interview zeggen.” (Geïnterviewde 11)

Er kan worden opgemerkt, dat journalisten eerder informatie van woordvoerders gebruiken, dan dat ze zelf naar nieuws zoeken. Het nieuwsgaringproces is veeleer een selectieproces geworden. Persberichten met goede invalshoek leiden het meest tot een nieuw artikel. Woordvoerders kunnen zo nieuwe ideeën lanceren. Daarnaast worden persconferenties voornamelijk gebruikt voor de extra informatie, die er kan worden vergaard. Journalisten volgen sociale media op, voor officiële mededelingen en leuke nieuwtjes.

Nu we een beeld hebben van hoe journalisten omgaan met informatie aangereikt door woordvoerders, is een logische vervolgvraag, hoe journalisten staan tegenover letterlijke overnames uit persberichten. **Letterlijke overnames** zijn een heikel thema bij mediabedrijven. Vooral de laatste jaren worden journalisten er van beticht de informatie die wordt aangereikt door derden zelden of nooit te dubbelchecken en vervolgens moeiteloos te kopiëren naar de inhoud van hun medium. Ook de geïnterviewde journalisten uit dit onderzoek geven toe dat het letterlijk overnemen van informatie wel degelijk gebeurt. De meerderheid vindt dat dit te frequent voorkomt. De meest aangehaalde reden voor deze praktijk is de verhoogde werkdruk. Deze reden vinden we ook terug in voorgaand onderzoek (Davies, 2008).

“Ja, dat gebeurt te vaak. Ik merk dat echt. Dat is een gevolg van tijdsdruk. Zeker bij freelancers, dat collega’s vaak heel makkelijk en gretig dingen oppakken zonder zichzelf er verdere vragen bij te stellen. Absoluut.” ( Geïnterviewde 2)

“Je probeert wel wat aan te passen. Maar de informatie die je krijgt in je persbericht, wees er maar zeker van dat 90 procent van die informatie die in een persbericht staat klakkeloos wordt overgenomen. Omdat het vaak ook gewoon snel moet gaan en dergelijke. Ik weet niet of alles nog wel... Sowieso wordt niet alles nog gecheckt, hé.” ( Geïnterviewde 11)

Ondanks de verhoogde tijdsdruk wordt niet zomaar alle informatie overgenomen in elk medium. We dienen een onderscheid te maken tussen radio, televisie, kranten en tijdschriften. Wat het radionieuws betreft, kan er moeilijker worden gesproken van een letterlijke overname. Informatie die binnenkomt via een persbericht moet worden aangepast om een vlotte overdracht te garanderen bij de luisteraars en ook de vaak positieve, subjectieve ondertoon dient te worden omgezet in een neutrale toon. Er kan niet expliciet gesproken worden van letterlijke overnames woord voor woord, al zal de informatie *an sich* wel worden overgenomen in het nieuwsbulletin.



“Letterlijk woord voor woord niet want voor het radionieuws moet dat altijd zo spreektaalig mogelijk en geschreven taal stemt daar gewoon niet mee overeen. De boodschap wordt wel vaak over genomen (...) het wordt een beetje verbloemd en ik zal dat gewoon sec’er maken en ik zal de info dus omzetten naar spreektaal.” ( Geïnterviewde 25)

Dit ligt uiteraard anders voor kranten en tijdschriften. Met de digitalisering van de laatste jaren hebben deze twee media ook steeds vaker een eigen website, waarvoor er eveneens content moet worden voorzien. Dit zorgt voor extra werkdruk en vervolgens is het niet ondenkbaar, dat de meeste letterlijke overnames gebeuren op dergelijke websites. Een grote beïnvloedende factor is hier de kwaliteit van het persbericht dat journalisten doorgestuurd krijgen van woordvoerders. Hoe beter het persbericht is, hoe meer kans het heeft om integraal op een website te verschijnen. Enige kennis van hoe het medium te werk gaat, is hier wederom een groot voordeel voor de woordvoerder. Een tweede factor die een mogelijke rol speelt, is de mate waarin de informatie van een betrouwbare bron of partner komt met wie er reeds is samengewerkt en die te goeder trouw wordt genomen. In de regel gaat het meeste van de werktijd naar het maken van de krant of het tijdschrift zelf, artikels op de websites van het medium ondervinden hier het meeste nadeel van.

“Ik vind dat wel problematischer. Ik merk dat zelf ook van die toeristische dingen, dat is gewoon integraal copy-paste naar de site. Dat is niemand die dat checkt. Dus ik krijg dat bericht doorgestuurd van mijn chef: “Ah dat zijn de nieuwe trendlanden, dat is nog leuk om iets mee te doen.” En ik bekijk dat lijstje en ik zeg: “Ja, maar dat zijn gewoon die hun tien klanten.” Dat was een persbureau en die hebben een x-aantal toeristische klanten en dat zijn gewoon die hun tien klanten die ze opsommen. En als je dus niet oplet, dan zie je dat lijstje overal verschijnen op sites met tien landen die je moet bezoeken in 2015.” (Geïnterviewde 24)

Voor de krant of het tijdschrift zelf zijn de journalisten wel zeer duidelijk dat het letterlijk overnemen van informatie minder getolereerd wordt. Er wordt aanzienlijk meer tijd besteed aan het

zoeken van andere invalshoeken en daarnaast wordt er meer achtergrondinformatie in het artikel verwerkt. Verder wordt er zelf meer research verricht in plaats van enkel informatie van de woordvoerder te gebruiken. Vaak is een persbericht dan ook enkel een aanzet naar een groter verhaal. Hun summiere karakter en het feit dat verscheidene persberichten ondermaats worden afgeleverd, maakt dat ze ongeschikt zijn voor krant of tijdschrift. Er wordt echter een uitzondering gemaakt voor citaten, feitelijke informatie en mededelingen.

Wat het citeren van mensen betreft, doen kranten en tijdschriften dit natuurlijk zo juist mogelijk. In meerdere persberichten worden reeds door de woordvoerder zelf quotes aangeleverd. In bepaalde gevallen zijn journalisten vaak verplicht om dergelijke opgelegde **quotes** letterlijk te citeren. Hoewel er door het medium zelf vaak getracht wordt om citaten vast te krijgen, lukt dit niet altijd. Quotes in persberichten zijn in dat geval handig om toch een citaat in het artikel te kunnen verwerken.

“Wij doen dat eigenlijk voornamelijk indien er quotes instaan en wanneer er heel duidelijk onderaan, bijvoorbeeld bij VTM gebeurt dat heel vaak, onlangs was het nog bij, enfin ik weet niet meer wie maar het was “verwacht tweede kindje” en onderaan stond “willen niet gestoord worden” en dan stonden er quotes en dan staat er meestal “vrij over te nemen”. Dan nemen we dat over want anders hebben we geen quotes.” (Geïnterviewde 22)

“Nee, letterlijk overnemen doen we niet. De enige uitzondering is natuurlijk als er iets geciteerd wordt, of als er iemand geen interviews geeft en in een persbericht zegt: “Ik heb inderdaad 10 miljoen euro zwart geld achterover gedrukt, het spijt me, ik zal het nooit meer doen, maar ik geef geen interviews”, dan gaan we dat wel nemen.” (Geïnterviewde 12)

Wat voor quotes geldt, geldt ook voor **feitelijke informatie** of mededelingen. Hier wordt zelden lang aandacht aan besteed en worden bijgevolg sneller letterlijk overgenomen. Men gaat er in deze gevallen van uit, dat een mededeling die uitgaat van een bedrijf waar

is, aangezien het onwezenlijk lijkt dat over dergelijke zaken gelogen wordt. Vaak is dit ook geen groot, belangrijk nieuws maar gaat het over triviale informatie als de geboortedatum van een nieuw kindje of het aantal werknemers in een bedrijf.

“Bij zo’n perscommuniqué van Belfius om te zeggen dat de rente verlaagd wordt – dat is een mededeling. Ik ga dan niet bellen om te vragen: klopt het dat jullie dat verlagen (lacht). Als zij dat meedelen dan is het zo. In dat geval is dat geen enkel probleem.” ( Geïnterviewde 13)

Een derde voorbeeld van informatie die wordt overgenomen uit persberichten, om te dienen als inhoud van een krant of tijdschrift, zijn zeer **korte stukjes**. Deze artikels zijn interessant genoeg om de pers te halen maar omwille van grotere projecten krijgen ze niet evenveel belangstelling dan andere artikels. Deze informatie is logischerwijs minder gevaarlijk om zonder dubbelchecken gepubliceerd te worden. In de meeste gevallen gaat het om informatie die ontegensprekelijk juist is, aangezien er geen andere bronnen zijn die de informatie kunnen betwisten.

“Ik weet niet of er nu zo eentje in de krant staan maar (bladert door krant)...wat zou zoiets kunnen zijn...hier “Geens heeft aanslagen verijdeld in België”, dat is gegarandeerd een persbericht dat overgenomen is. Daar heb je dan niet de tijd voor om daar twee uur mee bezig te zijn omdat je dan nog wel een hele reeks andere dingen hebt moeten schrijven en je gaat er vanuit dat de minister van justitie niet liegt als die zegt “er zijn aanslagen verijdeld in België”. Soms moet je ook een beetje afgaan op de te goeder trouw.” ( Geïnterviewde 27)

Aangezien het letterlijk overnemen van bepaalde soorten van informatie wel degelijk frequent gebeurt in het nieuwslandschap, vroegen we ons verder af hoe belangrijk het **dubbelchecken** van aangereikte informatie vandaag de dag is voor journalisten. Voornamelijk journalisten die werken voor het televisienieuws waren zeer duidelijk in hun standpunt over dubbelchecken van informatie, uitgestuurd door woordvoerders. In het beleid van televisiezenders heeft dubbelchecken een zeer prominente plaats.

Enkel voortgaan op informatie van één woordvoerder wordt niet gedaan. Er wordt in een verhaal stevast gezocht naar woord en wederwoord, door alle mogelijk partijen aan bod te laten komen. Een van de journalistieke taken blijft het doorprikken van subjectieve informatie, maar ook hier speelt de tijdsdruk een grote rol. Het nagaan van aangereikte informatie gebeurt, rekening houdend met het belang van de informatie. Toch duiken hieromtrent nog steeds problemen op.

“Daarom ja, proberen wij ook als wij een verhaal hebben, proberen wij daar ook een reactie voor te vinden bij de oppositie. Dus, ja, goed, een feit is een feit, maar je moet het wel op een of andere manier gecontroleerd hebben. Of je moet ook een beetje de andere kant er ook op laten schijnen. Dus je mag inderdaad met 1 woordvoerder werken en dan moet je heel zeker zijn dat het verhaal juist is. Maar je moet ook de andere klok laten horen, dat is ook iets wat bij de VRT wel heel belangrijk is. Je moet overal je oor te luisteren leggen.” (Geïnterviewde 21)

“Ja, dat is essentieel. Ik heb zelf ooit een probleem daarmee gehad. Dat was in eindredactietijd nog dat er een mail binnenkwam...wat was dat nu weer...het was iemand met een hoge functie die stopte, die nam ontslag en die maakte dat zelf bekend in een mail aan de redactie. Het was 5 minuten voor antenne, we hebben dat gegeven en dat bleek niet te kloppen omdat dat een vals aangemaakt e-mailadres was. Het was zelfs geen Hotmail het was van de organisatie zelf, waar die mens voor werkte en dan... ja, achteraf grote shit mee gehad om het zo te zeggen. Terecht want we hebben het niet gecheckt.” (Geïnterviewde 15)

Bij kranten en tijdschriften heerst uiteraard diezelfde tijdsdruk. De meerderheid van de persberichten die toekomen worden hier geloofd en het dubbelchecken van deze informatie zal het meest achterwege gelaten worden, als de journalist een vertrouwensband heeft met de desbetreffende woordvoerder. Als woordvoerders rechtstreeks spreken uit naam van hun cliënt of bedrijf, wordt dit door de journalisten aangenomen als de waarheid. Niemand gaat volgens de bevraagde journalisten liegen over zijn of haar eigen beleid.

Er kan geconcludeerd worden dat het dubbelchecken van informatie en letterlijke overnames samen gaan. Bij beide praktijken worden er een aantal elementen in overweging genomen om al dan niet te dubbelchecken of het puur over te nemen. Zo speelt voornamelijk de tijdsdruk de grootste rol. Verder hangt het ook af van het type informatie die binnenkomt. Gaat het om citaten, mededelingen of feitelijke informatie, dan zal bijhorend persbericht het meeste kans maken om overgenomen te worden in de krant of het tijdschrift. Komt het persbericht daarenboven van een betrouwbare bron, dan is er grote kans dat ook dubbelchecken minder gebeurt. Voor de website van een medium worden letterlijke overnames in hogere mate getolereerd en journalisten zijn dan ook lakser met dubbelchecken.

## 5. Geschenken

Tot slot wordt een kwestie besproken, die vanuit ethisch oogpunt als problematisch kan worden beschouwd. Woordvoerders kunnen via bepaalde praktijken journalisten omkopen. In enkele landen, zoals Ethiopië, is dit een vaak voorkomende situatie waardoor de relatie tussen woordvoerder en journalist vertroebeld is en een heel andere invulling krijgt. Daarom wordt de vraag gesteld of vormen van omkoping ook in Vlaanderen voorkomen. Is het geven van geschenken door woordvoerders een aanvaardbare praktijk voor journalisten en kan het de contacten tussen woordvoerder en journalist in de toekomst positief beïnvloeden?

Net zoals in vele andere landen wereldwijd wordt tot de vaststelling gekomen, dat het weggeven van *freebies* door bedrijven ook een courante praktijk is in Vlaanderen. Wel dient er een onderscheid te worden gemaakt tussen de verschillende redacties. Een politieke redactie krijgt opvallend minder *freebies* aangeboden dan een culturele of economische redactie. In de politiek zijn het eerder etentjes die frequent plaats vinden. Op restaurant gaan met politici of op café gaan met een woordvoerder komt regelmatig voor

in de praktijk. Dergelijke etentjes worden gebruikt om onderling informatie uit te wisselen en welke, voor de journalist, interessante gebeurtenissen er in de nabije toekomst nog op stapel staan. Beide partijen beseffen heel goed dat het betalen van iemands eten geen beïnvloedende factor is voor een toekomstige samenwerking.

“Geschenkjes krijgen wij nooit. Als ik dat zie bij mijn collega’s van de cultuurredactie bijvoorbeeld die krijgen nieuwjaarsgeschenken, dat is niet te doen. Ik krijg hoogstens een kaartje (lacht) en dan is het al veel. Maar soms gaan wij wel een keer eten ja. Maar veel meer met de politici zelf als met de woordvoerders. Maar dat doen zij niet perse om ons goed gezind te maken, dat is meer om informatie uit te wisselen. Allez ik zie dat toch niet als een cadeau, van kijk een keer ik betaal uw eten dus nu ga jij goed over mij schrijven. Zij weten ook wel dat het zo niet werkt.” (Geïnterviewde 27)

Het informele contact wordt hier belangrijk geacht. Men leert de woordvoerder in een ander daglicht kennen waardoor er makkelijker een vertrouwensband kan worden gecreëerd. Net deze persoonlijke contacten kunnen een invloed hebben op het verwerven van extra informatie op een later moment.

“Na een tijd zie je elkaar ook daarbuiten wel, zoals toen Belgacom een basketbalwedstrijd sponsorde en ze vroegen of ik ook wou komen. Je zit daar dan een hele avond bij die mensen, je gaat daarna nog iets drinken. Natuurlijk doen zij dat om goed te staan bij jou, en dat werkt ook wel, maar ik doe dat ook graag omdat je elkaar dan weer net wat beter leert kennen.” (Geïnterviewde 17)

Uitgenodigd worden op evenementen en het aanbieden van *freebies* wordt door Vlaamse journalisten zeker niet negatief onthaald. Duidelijk is wel, dat niemand zich laat omkopen. Alle journalisten zijn van mening dat het accepteren van geschenken geen invloed mag hebben op latere publicaties in kranten of in tijdschriften. De geïnterviewden hebben weet van een onderliggend motief bij woordvoerders om hun geschenkjes aan te bieden of uitnodigingen te sturen voor een evenement. In dergelijke gevallen wordt

gecommuniceerd met de woordvoerder dat er nooit garantie is op publicatie.

“Ik heb pas een kindje gekregen en ik heb van Studio 100 een geweldig cadeaupakket gekregen van Bumba en al die mannen en van de Efteling ook, omdat ik zo nogal veel Efteling... Als er iets in de Efteling gebeurt... Ze noemen mij de chef Efteling! Als er iets in de Efteling gebeurt, doe ik dat en als dat bij Studio 100 is, doe ik dat ook. En ze kennen mij daar al en ze vinden dat tof. Maar ik ga geen ander stuk maken omdat zij mij dat gegeven hebben.” (Geïnterviewde 19)

Verder laten de geïnterviewde journalisten een opvallend verschil optekenen tussen vroeger en nu. Het geven van geschenken was vroeger zeer courant, maar ebt tegenwoordig stilaan weg. Ook onder collega's over de redacties heen, wordt er niet meer zo luchtig gereageerd als iemand grote cadeaus ontvangt. Er is met andere woorden een strengere sociale controle en ook de ongetwijfeld veranderde economische tijden hebben ervoor gezorgd dat het aanbieden van *freebies* een serieuze daling heeft ondergaan in vergelijking met enkele decennia geleden.

“Nee. Dat soort dingen is ontzettend verminderd. Ja, ze merken dat dat niet meer werkt. Dus heel veel van die dingen, de autojournalisten die een auto mochten gaan testen aan het ander eind van de wereld, die van de wetenschappen en de gezondheidszorg die naar de congressen mochten gaan daar of daar. De journalistiek is ook... Er is toch veel meer doorzicht. En zoiets, intern worden geen privileges meer gegeven. Als je ziet dat uw collega op kosten van een groot bedrijf naar een congres gaat, ja, dat pik je gewoon niet.” (Geïnterviewde 20)

“Ik denk dat dat vroeger veel meer was. Als je de verhalen hoort van oudere collega's die jaren geleden in de autosport werkten, dan vielen er soms televisies uit de lucht. Maar dat is tegenwoordig minder, er worden wat kerstkaartjes verstuurd. Bedrijven sturen wel eens iets op van proefmonstertje of staaltje in de hoop dat het in de krant komt of om eens te laten zien van “hey wij zijn hier nog”.” (Geïnterviewde 26)

Ondanks deze daling waren er toch enkele frappante voorbeelden van *freebies*. Vooral een culturele redactie krijgt regelmatig gratis toegangstickets voor concerten, maar ook pas geopende winkels zijn vaak enthousiast en geven met een mogelijke publicatie in het achterhoofd gratis artikelen weg aan de journalist, die verantwoordelijk zal zijn voor het stuk. Daarnaast zijn het vooral de tijdschriften die deze “voordelen” mogen ontvangen. Met name beautymerken bezorgen redacties verscheidene staaltjes van hun nieuwe producten om uitgetest te worden door de journalisten. Er worden tevens grote cadeaus uitgestuurd voor persoonlijk gebruik. Hoewel dit geen directe invloed heeft op latere publicaties, werkt het indirect wel op de gedachtegang van de journalist. Ook kan het mogelijk de schrijfstijl van de journalist in toekomstige artikels beïnvloeden. Waar men normaal uitermate kritisch is, kan dit na eventuele geschenken of uitnodigingen veranderen.

“Het is nu net Nieuwjaar geweest he, en ik heb van Bedrijf X gewoon zelf op mijn naam een bon gekregen van 300 euro met daarbij een leuke brief van “Hier om de relatie goed te houden privé een bon, gebruik hem maar een keer, je bent totaal niet verplicht om het huisje waar je in gaat logeren te vermelden of daar een stuk over te maken.”. Dus dat is echt gewoon een cadeau. Ik heb die dezelfde avond dan gebruikt voor een huisje in de paasvakantie te boeken en ik heb dan ook meteen gemaild van “Oh bedankt, leuke cadeau en ik heb boerderijvakanties gepland in de zomer [voor het tijdschrift], ik zal jullie dan nog wel mailen voor een lijstje van een paar leuke boerderijtjes van bij jullie”. Dus natuurlijk, als je zo’n bon krijgt zitten die wel top of mind, dat is wel zo.” (Geïnterviewde 24)

Als een bedrijf je uitnodigt voor iets leuks, dat is om te mouwvegen en plaats dat in zijn context. Dat is niet omdat jij de leukste bent, maar omdat jij de meest relevante bent op dat moment. Het zou naïef zijn moesten zij daarom goede pers verwachten, maar het doet wel relaties ontstaan en het voorkomt soms dat je vanuit een standpunt van ergernis harde kritieken schrijft. ( Geïnterviewde 17)



Er kan uit het onderzoek worden opgemaakt, dat de praktijk van het geven van geschenken ook in Vlaanderen courant is. De laatste jaren heerst er echter een daling op dit vlak, als gevolg van economische veranderingen en sociale controle. Journalisten aanvaarden de praktijk en staan er niet uitdrukkelijk negatief tegenover maar laten wel duidelijke optekenen, dat dit eventuele publicaties in de toekomst op geen enkele manier mag beïnvloeden. Hoewel dit niet meteen op een directe manier zal gebeuren, heeft dit indirect soms wel degelijk enig effect. Daarnaast zijn er ook verschillen op te merken bij de redacties onderling, zo is het geven van *freebies* helemaal niet frequent bij politiek nieuws. Politieke journalisten gaan eerder uit eten om de banden aan te halen en informatie uit te wisselen.

## Conclusie

Dit onderzoek had als doel een beeld te schetsen van de mogelijke dualiteit in de relatie tussen journalisten en woordvoerders in Vlaanderen. Aan de hand van drie grote onderzoeksvragen analyseerde de studie deze relatie en dit met de specifieke methodologie van de diepte-interviews in gedachten.

De eerste onderzoeksvraag trachtte te formuleren hoe journalisten hun relatie met woordvoerders ervaren. Hierbij zijn verscheidene elementen teruggevonden die een positief effect hebben op de samenwerking. Het is daarbij belangrijk voor journalisten om een hechte vertrouwensband op te bouwen met de woordvoerders. Die komt er door frequente contacten met dezelfde persoon. Alle ervaren journalisten die deelnamen aan deze studie hadden goede persoonlijke contacten opgebouwd met bepaalde woordvoerders. Het kan hen voordelen opleveren zoals extra informatie en voorkeursbehandelingen. Naast het belang van nauwe persoonlijke contacten, komen ook heldere communicatie, dossierkennis, inzicht in de mediawerking, bereikbaarheid en het mandaat van de woordvoerder naar voren als cruciale factoren voor een optimale samenwerking. Een grondige dossierkennis van de woordvoerder leidt volgens de journalisten tot een heldere communicatie. Het was voor de geïnterviewde journalisten dan ook belangrijk dat woordvoerders het mandaat kregen om informatie uit te wisselen met de pers en dat zij door hun overste volledig werden ingelicht over lopende zaken. Een degelijke kennis van de mediawerking en een continue bereikbaarheid zorgen daarnaast voor een snelle en efficiënte informatie-uitwisseling tussen woordvoerder en journalist. Gezien de tijdsdruk waaronder journalisten dienen te presteren is dit geen overbodige luxe. Lopen deze elementen niet vlot genoeg volgens de journalist dan kan dit zorgen voor enkele frustraties. In de literatuurstudie werd aangehaald dat woordvoerders en journalisten vaak tegengestelde verwachtingen hebben over de manier waarop er tewerk wordt gegaan. De voornaamste bron van spanningen zijn tegenstrijdige belangen die heersen tussen beide groepen. Ze dienen

namelijk elk een ander doel, waarbij woordvoerders graag hun eigen waarheid verkondigd zien. Journalisten willen deze net op een kritische manier doorprikken. Conflicten hieromtrent kunnen escaleren en in bepaalde gevallen jaren blijven aanslepen. Daarnaast zorgen het breken van beloftes en het laten nalezen van artikels regelmatig voor strubbelingen, al worden in deze gevallen de plooiën wel vlot glad gestreken.

Een tweede onderzoeksvraag peilde naar de manier waarop journalisten omgaan met het materiaal dat aangereikt wordt door woordvoerders. Uit de literatuurstudie is gebleken dat de pers alsmear meer afhankelijk wordt van *information subsidies* om hun medium van inhoud te voorzien. Deze studie bevestigt dat journalisten eerder informatie van woordvoerders gebruiken dan dat ze zelf research verrichten. Het nieuwsgaringproces is veeleer een selectieproces geworden. Hierdoor krijgen woordvoerders de kans zich te laten gelden door nieuwe ideeën te lanceren via persberichten. Verder worden persconferenties voornamelijk bijgewoond omwille van de extra achtergrondinformatie die er kan worden vergaard. Een hechte vertrouwensband met de woordvoerder blijkt hierbij een handig voordeel. Een eerste bijkomende factor binnen de tweede onderzoeksvraag is het gebruik van sociale media waarmee journalisten voornamelijk officiële mededelingen en leuke anekdotes opvolgen. Woordvoerders werken multimedial om de pers te bereiken, al zijn sociale media voor de nieuwsgaring nog niet volledig ingeburgerd bij journalisten. Sociale media dienen in Vlaanderen momenteel ter aanvulling van de traditionele persberichten. Een tweede bijkomende factor gaat over hoe journalisten staan tegenover letterlijke overnames en het dubbelchecken van het aangereikte persmateriaal. Er kan geconcludeerd worden dat deze twee handelingen in de meeste gevallen samen gaan. Er worden een aantal elementen in overweging genomen om al dan niet te dubbelchecken of om de informatie eenvoudigweg over te nemen. Zo weegt de tijdsdruk het zwaarst door in deze beslissing. Verder blijkt uit de studie dat journalisten hun tijd merendeels spenderen aan het samenstellen van de krant of

het tijdschrift zelf. Naargelang het type informatie die binnenkomt, wordt sneller gekozen voor letterlijke overnames. Gaat het om citaten, mededelingen of feitelijke informatie, dan zal het bijhorend persbericht meeste kans maken om in zijn geheel overgenomen te worden. Komt het persbericht daarnaast ook van een betrouwbare bron, dan zal dubbelchecken maar sporadisch gebeuren. Tevens worden voor de bijhorende website letterlijke overnames sneller getolereerd en blijken journalisten ook hier lakser te zijn wat betreft dubbelchecken.

De derde en laatste onderzoeksvraag van de studie wilde de situatie schetsen omtrent het geven van geschenken aan journalisten door woordvoerders. Uit de literatuurstudie is gebleken dat een aantal landen zoals Ethiopië en Maleisië te kampen hebben met omkopingspraktijken. Het geven van zogenaamde *freebies* kan een invloed hebben op wat al dan niet in het nieuws verschijnt. Dit onderzoek maakt duidelijk dat het geven van geschenken ook in Vlaanderen courant voorkomt. Hoewel de geïnterviewde journalisten duidelijk laten blijken dat deze praktijk eventuele toekomstige publicaties niet mag beïnvloeden, aanvaarden ze de *freebies* en staan ze er niet uitdrukkelijk negatief tegenover. Hoewel geschenken geen directe invloed hebben op het wel of niet verschijnen van een artikel, kan het soms indirect enig effect hebben op de kritische gedachtegang van de journalist. Wat het krijgen van *freebies* betreft, zijn er ook verschillen op te merken bij de redacties onderling. Zo komt het zelden voor in politieke kringen. Politieke journalisten gaan eerder uit eten met woordvoerders om de banden aan te halen en informatie uit te wisselen. Economische en culturele redacties daarentegen krijgen de meeste geschenken aangeboden. De laatste jaren wordt door journalisten op dit vlak echter een vermindering gezien ten gevolge van economische veranderingen en een groeiende sociale controle binnen de redacties.

De relatie tussen journalisten en woordvoerders kan in Vlaanderen als evenwichtig worden beschouwd. Spanningen en frustraties horen erbij maar nemen niet weg dat journalisten de relatie over het algemeen beschrijven als respectvol langs beide kanten.

Geen enkele journalist die meewerkte aan dit onderzoek, ondervond een blijvende spanning ten gevolge van conflicten met woordvoerders. Ondanks hun tegenstrijdige belangen hebben ze baat bij woordvoerders omwille van hun nuttige informatie. Dit bespaart hen tijd bij het nieuwsgaringsproces. *Freebies* aannemen is over het algemeen aanvaardbaar binnen de journalistiek maar leidt niet noodzakelijk tot een positievere relatie met woordvoerders. Uit het onderzoek wordt geconcludeerd dat journalisten noch vriend, noch vijand zijn tegenover woordvoerders. Journalisten beschouwen woordvoerders als zakelijke partners in het brengen van nieuwswaardige verhalen.

## **Discussie**

Deze studie bevroeg Vlaamse journalisten anno 2015 om een beeld te krijgen van hoe zij hun relatie met woordvoerders beschouwen. Er werden 27 journalisten geïnterviewd waardoor het saturatiepunt werd bereikt. Een groot aantal gegevens werden zo vergaard, die toelieten een heldere analyse te maken en de drie grote onderzoeksvragen en bijvragen waarheidsgetrouw te beantwoorden. Er werd gezocht naar de elementen die een prominente plaats innamen binnen de resultaten. Hiermee werden de factoren opgesomd die het meest naar voren werden geschoven door de geïnterviewden en bijgevolg het belangrijkste werden geacht.

Uit de resultaten is gebleken dat de relatie evenwichtig is en geenszins vijandig. Hiermee sluit de studie aan bij de meest recente onderzoeken in dit veld die een positieve ontwikkeling zagen in de relatie (Neijens & Smit, 2006; Yun & Yoon, 2011). Woordvoerders worden professioneler en dit zorgt voor een betere samenwerking. Of dit een recente trend is die zich pas de afgelopen jaren in Vlaanderen heeft ontwikkeld, kan niet met zekerheid worden bevestigd. Hiervoor zou eerst de relatie in het verleden moeten worden onderzocht.

Daarnaast gaven alle ervaren journalisten aan goede persoonlijke relaties te onderhouden met bepaalde woordvoerders. Dergelijke relaties kwamen enkel tot stand na frequente contacten. Pas aangeworven journalisten dienen vanaf nul een netwerk uit te breiden en moeten dus nog werken aan het opbouwen van zulke nauwe vertrouwensbanden. Dat dit voor journalisten van groot belang is bleek reeds uit eerdere literatuur (Sallot, 2008). Daarmee bewijst deze studie dat het “*Jeffers Syndroom*” (Jeffers, 1977, pp. 304) ook in Vlaanderen voorkomt. Dit was een te verwachten gevolg. Ook hier hebben journalisten vaak een specificatie waardoor ze per definitie steeds met dezelfde woordvoerders in contact komen.

Verder blijkt uit het literatuuronderzoek dat journalisten enkele elementen aanhalen waar woordvoerders dienen aan te werken (Aronoff, 1975; Sallot, 2006; Tilley & Hollings, 2008). Deze punten werden echter niet specifiek uitgewerkt. In dit onderzoek werden wel concrete oorzaken van frustraties aangehaald. Het kan leerrijk zijn voor woordvoerders en een aspect om rekening mee te houden bij toekomstige samenwerkingen.

Vlaamse journalisten blijken baat te hebben bij de *information subsidies* (Turk, 1985, pp. 12) die ze krijgen van woordvoerders. Daarmee volgt deze studie de trends die reeds in vorige onderzoeken werden gevonden (Lewis et al, 2008). De toenemende tijdsdruk is een globaal probleem binnen de pers, zo ook hier in Vlaanderen. Wel was het enigszins opvallend dat de bevroegde journalisten letterlijke overnames makkelijk toe gaven. Terwijl in ander onderzoek (Hijmans, Schafraad, Buijs en d’Haenens, 2011) niet duidelijk was welke soort informatie nu precies werd overgenomen, werden volgens deze studie letterlijke overnames enkel getolereerd in bepaalde gevallen, bijvoorbeeld bij feitelijke informatie en mededelingen. In andere onderzoeken was het niet duidelijk welke soort informatie nu precies werd overgenomen. Dubbelchecken wordt volgens de bevroegde journalisten vaak achterwege gelaten, zeker indien de informatie van een betrouwbare bron afkomstig is. Hierin sluit deze studie zich aan bij vorig onderzoek (Rennen, 2011).

We vragen ons hierbij af of dit de geloofwaardigheid van het medium bij het publiek kan aantasten.

Tot slot schonk deze studie ook aandacht aan de praktijk van *freebies*. Uit de literatuur bleken vooral Afrikaanse landen hier problemen van te ondervinden (Lodamo & Skjerdal, 2009). Maar ook in het Westen zijn journalisten erg vertrouwd met het feit dat woordvoerders geschenken uitdelen onder de pers (Dougherty, 2000). Er werd verwacht dat deze Westerse tendens zich ook zou manifesteren in Vlaanderen. Er is een lange traditie van geschenken binnen de pers, maar het is duidelijk dat omkopingspraktijken hier niet bijhoren. De deontologie wordt binnen de Vlaamse media namelijk sterk gerespecteerd. Bovendien zou dankzij de onderlinge sociale controle deze onethische praktijken in de kiem gesmoord worden.

Deze studie kan woordvoerders helpen zich beter in te leven in de gedachtegang van de journalist. Vooral beginnende woordvoerders zouden hier baat bij kunnen hebben. De studie biedt inzicht in hoe, volgens de journalisten, woordvoerders de relatie in de toekomst kunnen verbeteren. Het organiseren van informele bijeenkomsten met beide beroepen kan een platform bieden voor het uitwisselen van verwachtingen en visies over de samenwerking zodat eventuele vooroordelen kunnen verholpen worden. Omdat er een grote onderlinge overeenkomst was tussen de antwoorden van de bevraagde journalisten geeft deze studie een realistisch beeld weer over hoe de pers in Vlaanderen staat tegenover woordvoerders. Journalistiek is een beroep met kenmerkende eigenschappen zoals snelheid en tijdsdruk. Het lijkt dan ook logisch dat zij bereikbaarheid, kennis van de mediawerking en grondige dossierkennis eisen van hun voornaamste informatiebron.

Er moet tevens worden stilgestaan bij de limieten van deze studie. In de literatuurstudie werd de journalistieke opleiding aangehaald als een van de mogelijke oorzaken voor het ontwikkelen van negatieve attitudes tegenover woordvoerders. Er werd geopteerd om, wegens tijdsgebrek, deze piste over te laten aan verder onderzoek. Hoewel hierover Amerikaans onderzoek verricht werd, is dit nog steeds een

opvallende lacune in de globale literatuur. Dit kan een mogelijke piste vormen voor toekomstige studies binnen de Vlaamse universiteiten. Bij Amerikaans onderzoek (Cline, 1982) werden reeds handboeken geanalyseerd om na te gaan hoe journalistieke cursussen omgaan met het woordvoerderschap. Ook in Vlaanderen kunnen recente cursussen worden onderzocht met oog voor mogelijke stereotypevorming tegenover woordvoerders en public relations. Niet alleen tekstboeken moeten worden bestudeerd; binnen de faculteit kan worden nagegaan wat de opinies van docenten journalistiek inhouden over woordvoerders specifiek en pr in het algemeen. Hun visies omtrent het woordvoerderschap kunnen mogelijk doorsijpelen in hun lessen aan toekomstige journalisten. Bijgevolg is het interessant om studenten journalistiek en studenten public relations te bevragen naar hun beeld over elkaars beroepsveld. Zo kunnen cursussen in de toekomst indien nodig worden bijgesteld.

In tegenstelling tot ander internationaal onderzoek, werden enkel journalisten geïnterviewd om de relatie vanuit hun perspectief grondig te belichten. Het kan daarom nuttig zijn om diezelfde relatie te onderzoeken vanuit het standpunt van de Vlaamse woordvoerders. Vooral een bevraging over welke elementen zij als nadelig zien in de relatie, lijkt een belangrijke piste. Woordvoerders kunnen op deze manier enkele werkpunten aangeven voor de pers. Beide visies kunnen zo in de toekomst naast elkaar worden gelegd. Dankzij deze vergelijking kan tot een duidelijker begrip worden gekomen van elkaars verwachtingen met een mogelijke optimale verstandhouding tot gevolg.

In dit onderzoek zijn verscheidene media-instellingen over heel Vlaanderen vertegenwoordigd. Er kunnen evenwel geen uitspraken gedaan worden over hun Waalse collega's. Het kan interessant zijn om in de toekomst ook Waalse journalisten te onderzoeken opdat het beeld over de relatie met woordvoerders kan worden uitgebreid naar heel België. Hier kunnen eventuele cultuurverschillen worden blootgelegd met Vlaanderen.

Ondanks de limieten die hierboven zijn opgelijst, hoop ik een bijdrage te hebben geleverd aan het onderzoek naar de relatie tussen



journalisten en woordvoerders in het algemeen, en aan het onderzoek naar het journalistieke perspectief hierover in het bijzonder.

## Referenties

- Aronoff, C. (1975). Credibility of public relations for journalists. *Public Relations Review*, 1(2), pp. 45-56.
- Arrington, M. (27.11.2008). *I Can't Believe Some People Are Still Saying Twitter Isn't a News Source*. [01.03.2015, TechCrunch.com: <http://techcrunch.com/2008/11/27/i-cant-believe-some-people-are-still-saying-twitter-isnt-a-news-source/>].
- Brown, C., Brown T. R., Rivers W. (1978). *The Media and the People*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Cameron, G.T., Sallot, L.M. and Curtin, P.A. (1997). Public relations and the production of news: a critical review and theoretical framework. In Burleson, B.R. (Red.), *Communication Yearbook* (pp. 111-156). New Brunswick, NJ: International Communication Association.
- Cline, C. (1982). The Image of Public Relations in Mass Comm Texts. *Public Relations Review*, 8, pp.63-72.
- Cook, F, J. (1972). *The Muckrakers*. New York: Doubleday & Co.
- Cooper, K. (1928). Corporation publicity: the press-agent and the associated press. *The Century Magazine*, 117, pp. 178.
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), pp. 53-90.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News*. Londen: Chatto and Windus.
- Delorme, D. E., & Fedler, F. (2003). Journalist's hostility toward public relations: an historical analysis. *Public Relations Review*, 29, pp. 99-124.
- Diekerhof, E. (2008) Indekken of checken? Een verkennend onderzoek naar het checken van mondelinge bronnen in de Nederlandse journalistiek. In B. Ummelen (Red.), *Journalistiek in diskrediet* (pp. 67-80). Diemen: AMB.
- Dougherty, C. (2000). Germans cash in. *American Journalism Review*, 22(2), pp. 16.

- Farhi, P. (2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review*, 31(3), pp. 26-31.
- Goldstein, T. (2007). *Journalism and Truth. Strange bedfellows*. Evanston: Northwestern University Press.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), pp. 297-308.
- Hijmans, E., Schafraad, P., Buijs, K., d'Haenens, L.(2011).Wie schrijft ons nieuws? Een analyse van voorverpakt nieuws en brontransparantie in binnenlandse nieuwsonderwerpen in vier Nederlandse en Vlaamse kwaliteitskranten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(2), pp. 77-91.
- Ingram, M. (26.11.2008). *Yes, Twitter is a Source of Journalism*. [01.03.2015, MathewIngram.com: <http://www.mathewingram.com/work/2008/11/26/yes-twitter-is-a-source-of-journalism/>].
- Jeffers, D. W. (1977). Performance expectations as a measure of relative status of news and PR people. *Journalism Quarterly*, 54(2), pp. 299 – 308.
- Kaur, K. & Shaari, H. (2006). Perceptions on the relationship between public relations practitioners and journalists. *Kaijan Malaysia*, 24(1-2), pp. 9.
- Kopenhaver, L. L. (1985). Aligning values of practitioners and journalists. *Public Relations Review*, 11(2), pp. 34-42.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, 9(1), pp.1-22.
- Lodamo, B. & Skjerdal, T. S. (2009). Freebies and Brown Envelopes in Ethiopian Journalism. *African Journalism Studies*, 30(2), pp. 134-154.
- Lowrey, W., & Woo, C.W. (2010). The news organization in uncertain times: Business or institution? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(1), pp. 41-63.
- Lucarelli, S. (1983). The Newspaper industry's campaign against spacegrabbers, 1917-1921. *Journalism Quarterly*, 70(4), pp. 883-889.

- Lysak, S., Cremedas, M., & Wolf, J. (2012). Facebook and Twitter in the newsroom: How and why local television news is getting social with viewers? *Electronic News*, 6(4), pp. 187-207.
- Macnamara, J. (2014). Journalism – PR relations revisited: the good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40(5), pp. 739-750.
- McManus, J. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, California: Sage.
- Mellado, C. & Hanusch, F. (2011). Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners. *Public Relations Review*, 37, pp. 384-391.
- Mortelmans, D. (2011). *Handboek Kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Morton, L. (1986). How newspapers choose the releases they use. *Public Relations Review*, 12(3), pp. 22-27.
- Morton, L., & Warren, J. (1992). Acceptance characteristics of hometown press releases. *Public Relations Review*, 18(4), pp. 385-390.
- Neijens, P. & Smit, E. (2006). Dutch public relations practitioners and journalists: antagonists no more. *Public Relations Review*, 32, pp. 232-240.
- Paulussen, S. & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), pp. 542-551.
- Paulussen, S., & Raeymaekers, K. (2010). *Journalisten. Profiel van een beroepsgroep*. Tiel: Lannoo Campus.
- Platt, R. W. (1964). *An Experimental Investigation of Common Ground in Oral Communication* [Doctoraatsverhandeling]. Illinois: University of Illinois.
- Rennen, T. (2000). *Journalistiek als kwestie van bronnen*. Delft: Eburon.
- Roepke, W. J. (1981). Educators Ponder Shifts in Student Career Goals. *Journalism Educator*, 36 (3), pp.3.

- Ryan, M. & Martinson, D. L. (1988) Journalists and public relations practitioners: why the antagonism?. *Journalism Quarterly*, 65(1), pp.131.
- Sallot, L. M., & Johnson, E. A. (2006). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991- 2004. *Public Relations Review*, 32, pp. 151-159.
- Sallot, L. M., Steinfatt, T. M., Salwen, M. B. (1998). Journalists' and public relations practitioners' news values: perceptions and cross-perceptions. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 75(2), pp. 366-377.
- Sanders, K. (2003). *Ethics & journalism*. London: Sage.
- Stelter, B. (28.06.2009). Journalism Rules Are Bent in News Coverage from Iran. *New York Times*.
- Shaw, T., & White, C. (2004). Public relations and journalism educators' perceptions of media relations. *Public Relations Review*, 30, pp. 493-502.
- Stegall, S. & Sanders, K. (1986). Coorientation of PR practitioners and news personnel in education news. *Journalism Quarterly*, 63(2), pp. 341-347.
- Sissons, H. (2012). Journalism and public relations: A tale of two discourses. *Discourse & Communication*, 6(3), pp. 273-294.
- Sterne, D. G. (2010). Media perceptions of public relations in New Zealand. *Journal of Communication Management*, 14(1), pp. 4-31.
- Tilley, E. & Hollings, J. (2008). *Still stuck in "A love-hate relationship": Understanding journalists' enduring and impassioned duality towards public relations*. Paper gepresenteerd op ANZCA Conferentie Power and Place van juli 2008 in Wellington.
- Turk, J. V. (1985). Information subsidies and influence. *Public Relations Review*, 11(3), pp. 1-14.
- Walker, A. J. (1981). *Status and Trends in Public Relations Education in U.S. Senior Colleges and Universities 1981*. New York: Foundation for Public Relations Research and Education.

- Walters, L. & Walters, T. (1992). Environment of confidence: Daily newspaper use of press releases. *Public Relations Review*, 18(1), pp. 31–46.
- Walters, T., Walters, L., & Starr, D. (1994). After the highwayman: Syntax and successful placement of press releases in newspapers. *Public Relations Review*, 20(4), pp. 345–356.
- Whetmore, E. J. (1979). *Mediaamerica: Form, Content and Consequence of Mass Communication*. Belmont, California: Wadsworth.
- Wright, D. K. (2005). We have rights too: examining the existence of professional prejudice and discrimination against public relations. *Public Relations Review*, 31, pp. 101-109.
- Yun, S. & Yoon, H. (2011). Are ‘journalists’ own problems’ aggravating their hostility toward public relations? – a study of Korean journalists. *Public Relations Review*, 37, pp. 305-313.

# Bijlagen

## 1. Anonieme lijst geïnterviewde journalisten

- Geïnterviewde 1: Man, 41 jaar, Communicatiewetenschappen, eindredacteur bij Radio 1.
- Geïnterviewde 2: Man, onbekend, Journalistiek, regionaal bij Het laatste nieuws.
- Geïnterviewde 3: Man, 37 jaar, Germaanse + aanvullende studie Journalistiek, justitie bij Radio 1.
- Geïnterviewde 4: Man, 29 jaar, Moderne geschiedenis + aanvullende studie Journalistiek, binnenland bij Het Nieuwsblad.
- Geïnterviewde 5: Man, 58 jaar, Kunstgeschiedenis, transport en logistiek bij De Tijd.
- Geïnterviewde 6: Man, 58 jaar, Middelbare studies, buitenland bij VTM.
- Geïnterviewde 7: Man, 63 jaar, Politieke en Sociale wetenschappen, buitenland bij Radio 1.
- Geïnterviewde 8: Vrouw, 28 jaar, Communicatiewetenschappen + aanvullende studie Journalistiek, politiek bij Het Laatste Nieuws.
- Geïnterviewde 9: Man, 46 jaar, Germaanse filologie, sport bij Focus WTV.
- Geïnterviewde 10: Man, 25 jaar, Communicatiewetenschappen, sport bij Het Nieuwsblad.
- Geïnterviewde 11: Man, 28 jaar, Cultuurwetenschappen, cultuur en politiek bij TV Limburg.
- Geïnterviewde 12: Man, 33 jaar, Romaanse talen + aanvullende studie Journalistiek, sport en hoofdredactie bij ROB tv.
- Geïnterviewde 13: Man, 60 jaar, Economie, economie bij De Standaard.
- Geïnterviewde 14: Man, 54 jaar, Communicatiewetenschappen, economie bij Knack Trends.
- Geïnterviewde 15: Man, 38 jaar, Germaanse talen + aanvullende studie Journalistiek, algemeen verslaggever bij VRT.

- Geïnterviewde 16: Man, 52 jaar, Politieke wetenschappen, Terzake, VRT.
- Geïnterviewde 17: Man, 29 jaar, Journalistiek, technologie bij Knack Data News.
- Geïnterviewde 18: Man, 26 jaar, Oost-Europese taal & cultuur, Belga.
- Geïnterviewde 19: Man, onbekend, Verpleegkundige, regionaal bij VTM.
- Geïnterviewde 20: Man 65 jaar, Politieke wetenschappen, politiek bij De Standaard.
- Geïnterviewde 21: Man, 56 jaar, Germaanse talen, politiek bij VRT.
- Geïnterviewde 22: Vrouw, 41 jaar, Germaanse talen + Communicatiewetenschappen, content manager bij Story.
- Geïnterviewde 23: Vrouw, 38 jaar, Germaanse talen + aanvullende studie Journalistiek, wetenschap en technologie bij De Morgen.
- Geïnterviewde 24: Vrouw, 31 jaar, Germaanse talen + Communicatiewetenschappen, toerisme bij Libelle.
- Geïnterviewde 25: Vrouw, 25 jaar, Journalistiek, binnenland bij FM Brussel.
- Geïnterviewde 26: Vrouw, 35 jaar, Nederlands + aanvullende studie Journalistiek, regionaal bij Gazet van Antwerpen.
- Geïnterviewde 27: Vrouw, 33 jaar, Vertaler + aanvullende studie Journalistiek, politiek bij De Morgen.



## 2. Codeboom







