



**Masterproef
Politieke Communicatie**

**Een Goede Dag om Slecht Nieuws te Begraven
Hoe Belgische organisaties gebruik maken van de mediaruimte**

Pauline Ketelaars



**Promotor: Prof. Dr. Stefaan Walgrave
Verslaggever: Prof. Dr. Jos Huypens**

Master Politieke Communicatie (www.politiekecommunicatie.be)
Rolnummer studente: s0072327
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2008-2009.



**Masterproef
Politieke Communicatie**

**Een Goede Dag om Slecht Nieuws te Begraven
Hoe Belgische organisaties gebruik maken van de mediaruimte**

Pauline Ketelaars



**Promotor: Prof. Dr. Stefaan Walgrave
Verslaggever: Prof. Dr. Jos Huypens**

Master Politieke Communicatie (www.politiekecommunicatie.be)
Rolnummer studente: s0072327
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2008-2009.

Voorwoord

Een onderzoek begint met het kiezen van een onderwerp. Tot nu toe had ik met die keuze een haatliefde verhouding. Euforie en afkeer wisselden elkaar voortdurend af bij het bepalen van een thema. Het ene moment kon ik gepassioneerd zijn over een idee, om een ogenblik later datzelfde plan te verafschuwen.

Bij deze thesis was het echter liefde op het eerste gezicht. De titel van een kort krantenbericht trok mijn aandacht tijdens een stage in Roemenië: “Een goede dag om slecht nieuws te begraven”. Tijdens het lezen bleek niet alleen de titel aantrekkelijk, de inhoud was nog veel interessanter. Het bericht boeide me zo dat ik het uitknipte, het in een Roemeens mapje bewaarde, en het vervolgens mee naar Nederland nam. Daar lag het twee jaar in de kast tot ik zes maanden geleden besloot het mapje weer eens boven te halen: tijd om een thesisonderwerp in te dienen.

Een onderwerp waar je zelf achter staat is zeer belangrijk. Minstens zo belangrijk zijn de mensen die je steunen bij het uitwerken van het thema tot een thesis. Daarom bedank ik mijn ouders en mijn zussen, die mij stevast motiveren om te blijven werken als het even tegen zit en altijd geïnteresseerd luisteren naar mijn politieke en media-analyses (ook wanneer ze daar totaal niet op zitten te wachten). In het bijzonder bedank ik mijn moeder die het aandurfde om elke bladzijde door te lezen op fouten en steeds bereid was om creatief mee te denken. In dit rijtje mag Meike niet vergeten worden, die eigenlijk mijn familie vormt in Antwerpen: door jou is Antwerpen mijn tweede thuis.

Stefaan Walgrave, mijn promotor, bedank ik vooral voor het onmiddellijke enthousiasme voor mijn onderwerpkeuze. De kleine twijfel die nog ik nog had, was na het eerste gesprek volledig verdwenen en omgezet in veel zin om er werk van te maken. Ook de gesprekken die volgden waren elke keer van grote meerwaarde. Daarnaast bedank ik ook Knut de Swert, voor het helpen kiezen van de juiste data, en Daniëlle Sadicaris, voor de hulp bij het verzamelen van die data. Bedankt voor de tijd die jullie beiden voor mij vrijmaakten.

Verder bedank ik Pieterjan, die naast zijn eigen thesis nog tijd vond om zeer kritisch en onderbouwd commentaar te geven op deze. Jou heldere inzichten hebben deze thesis zeker op een hoger niveau gebracht. Als laatste, maar zeker niet minder belangrijk, bedank ik Annelies, Delphine, Julie, Lieuwe en Pieterjan (alweer) voor alle koffie-, lunch- en lachpauzes. Alleen al het besef dat jullie een computer verderop dezelfde strijd leverden, maakte het schrijven van deze thesis minder zwaar. Door jullie aanwezigheid was de bibliotheek opeens een plek om iedere dag met plezier naar toe te gaan.

Bedankt allemaal!

Inhoudsopgave

I. Inleiding & Probleemstelling	1
1.1 Wetenschappelijke relevantie	2
1.2 Maatschappelijke relevantie	3
II. Theoretisch Kader	4
2.1 Public relations	4
2.1.1 Public relations in verschillende landen	5
2.2 Nieuwsmanagement	6
2.2.1 Nieuwsmanagement en politiek	6
2.2.2 Nieuwsmanagement en de media	8
2.2.3 Waarom nieuwsmanagement	9
III. Theoretisch model	11
3.1 Ander nieuws, andere timing	11
3.1.1 Negatief nieuws	12
3.1.2 Positief nieuws	12
3.2 Schaarste en concurrentie	13
3.2.1 Aandacht van het publiek	14
3.2.2 Ruimte in de media	15
3.3 Het model	15
IV. Hypothesen	18
4.1 Mediahype	18
4.1.1 Gedrag van media tijdens mediahypes	19
4.1.2 Het voorspellen van het ontstaan van een mediahype	20
4.1.3 Het publiek tijdens een mediahype	21
4.1.3 Staart van de hype	23
4.2 Komkommertijd	23
4.3 Dag van de week	25
4.3.1 Vrijdag voor slecht nieuws	26
4.3.2 Zondag voor goed nieuws	26
4.3.3 Tijd van de dag	27
4.4 Geplande evenementen	27

4.5 Houdbaarheid	29
V. Data & Methoden	31
5.1 Steekproeven	31
5.1.1 Data voor nieuwsrijke en nieuwsarme dagen	31
5.1.2 Data voor komkommertijd	32
5.1.3 Data voor geplande evenementen	32
5.2 Variabelen	33
5.2.1 Gepland of ongepland nieuws	33
5.2.2 Positief en negatief nieuws	34
5.2.3 Houdbaarheid van het nieuws	35
5.2.4 Belang van het nieuws	35
5.2.5 Wie bracht het nieuws	35
5.3 Beschrijving van de data	36
5.4 Beperkingen van de data	38
5.4.1 Politiek en bedrijfsleven	38
5.4.2 Nieuwsselectie	39
VI. Resultaten	41
6.1 Bevestigen van assumpties	41
6.1.1 Kleine ruimte in de media	41
6.1.2 Grote ruimte in de media	42
6.1.3 Conclusie over de assumpties	44
6.2 Resultaten per tijdstip	45
6.2.1 Nieuwsarme en nieuwsrijke dagen	46
6.2.2 Komkommertijd	47
6.2.3 Dag van de week	49
6.2.4 Geplande evenementen	51
6.3 Resultaten voor houdbaarheid	52
VII. Conclusie	55
7.1 Theoretisch model	55
7.2 Empirische toetsing	56
VIII. Discussie	58
IX. Literatuurlijst	60

Lijst van tabellen

Tabel 1: Mediaruimte en aandacht van het publiek met de daaruit volgende handeling op een bepaald tijdstip	16
Tabel 2: Het berekenen van media-aandacht bij terroristische aanslag	21
Tabel 3: Kijkcijfers 20 Uur Journaal (NOS) en Half Acht Nieuws (RTL4) per dag	22
Tabel 4: Kijktijd (minuten) per weekdag in 2007 en 2008 (leeftijd 6+) in Nederland	27
Tabel 5: Aantal verzamelde journaals, items en geplande items voor komkommertijd, geplande evenementen en nieuwsrijke, nieuwsarme en normale dagen	36
Tabel 6: Aantal verzamelde journaals, items, en geplande items per dag van de week	37
Tabel 7: Het aantal geplande items per type organisatie	37
Tabel 8: Overzicht hypothesen	45
Tabel 9: Gemiddelde toon (schaal: -2 tot +2) van geplande berichten op nieuwsrijke, nieuwsarme en normale dagen	47
Tabel 10: Gemiddelde toon (schaal: -2 tot +2) van geplande berichten tijdens komkommertijd	48
Tabel 11: Aard van geplande berichten (%) en gemiddelde toon (schaal: -2 tot +2) van bedrijven per dag van de week	49
Tabel 12: Gemiddelde toon (schaal: -2 tot +2) van geplande berichten tijdens geplande evenementen	52
Tabel 13: Gemiddelde houdbaarheid (schaal: 1 tot 5) bij slecht gekozen momenten	53
Tabel 14: Bevestiging en verwerping van de hypothesen	54

Lijst van figuren

Figuur 1: Twee momenten van selectie van politieke informatie	14
Figuur 2: Schema van ruimte in de media en aandacht van het publiek	16
Figuur 3: Gemiddeld aantal kijkers (x1000) per maand (1-12) in Vlaanderen 1997 – 2007	24
Figuur 4: Itemnummer van geplande berichten op nieuwsrijke dagen	42
Figuur 5: Lengte (sec.) van geplande berichten op nieuwsrijke dagen	42
Figuur 6: Itemnummer van geplande berichten op nieuwsarme dagen	43
Figuur 7: Lengte (sec.) van geplande berichten op nieuwsarme dagen	43
Figuur 8: Itemnummer van geplande berichten tijdens komkommertijd	43
Figuur 9: Lengte (sec.) van geplande berichten tijdens komkommertijd	43
Figuur 10: Itemnummer van geplande berichten op zondag	44
Figuur 11: Lengte (sec.) van geplande berichten op zondag	44
Figuur 12: Aard van de geplande berichten (%) op nieuwsrijke, nieuwsarme en normale dagen	46
Figuur 13: Aard van de geplande berichten (%) tijdens komkommertijd	48
Figuur 14: Gemiddelde toon (schaal: -2 tot +2) van geplande berichten per dag van de week	50
Figuur 15: Aard van de geplande berichten (%) tijdens geplande evenementen	51

Abstract

Deze thesis beantwoordt de vraag of organisaties het uitbrengen van hun nieuws strategisch plannen. In het eerste deel is een model uitgewerkt dat in kaart brengt hoe een organisatie op een bepaald moment het beste kan omspringen met nieuws dat uitgebracht moet worden. Het belangrijkste kenmerk van zo'n moment is de ruimte in de media voor aandacht. Deze bepaalt of men positief nieuws (bij een grote ruimte) of negatief nieuws (bij een kleine ruimte) moet uitbrengen. Het model is vervolgens getoetst aan de empirie. De resultaten wijzen erop dat organisaties inderdaad hun nieuws proberen te timen, maar op het ene moment komt dit meer naar voren dan op het andere moment. Strategische overwegingen zijn duidelijk zichtbaar tijdens mediahypes en op nieuwsarme dagen. Organisaties lijken tijdens komkommertijd en geplande evenementen slechts in kleine mate rekening te houden met de mediaruimte. De praktijk van het timen van nieuws kan in België aanwezig maar onopvallend genoemd worden.

Sleutelbegrippen: mediaruimte, gepland nieuws, timing van nieuws, nieuwsmanagement

I. Inleiding & Probleemstelling

Op 11 september 2001, een uur nadat het tweede vliegtuig het World Trade Centre doorboorde, kregen medewerkers van het communicatieteam van de Britse overheid de volgende memo: “It is now a very good day to get out anything we want to bury. Councillors expenses?” (Jo Moore geciteerd in Sparrow, 2001). De memo was afkomstig van Jo Moore, in die periode speciaal adviseur van staatssecretaris Stephen Byers. Met de ‘councillors expenses’ die ‘begraven’ zouden kunnen worden, doelde Moore op de het besluit van de Britse regering om de pensioenen van gemeenteraadsleden te verhogen. Besluitvorming omtrent het pensioensstelsel van overheidsambtenaren is traditioneel een heet hangijzer voor de Britse bevolking.

Toen de memo uitlekte, veroorzaakte dit veel ophef. Het zou betekenen dat de overheid van de crisis gebruik maakte om slecht nieuws te begraven. “This is basically burying bad news of a fairly insignificant kind under the bodies of 6.500 people” (David Smith in Sparrow, 2001). Ook was er verbijstering over het feit dat dit voorstel werd gedaan door iemand ‘die met belastingsgeld wordt betaald’. Een dergelijke houding was ongepast voor een ambtenaar. De Britse overheid ontkende dat het tijdstip van de nieuwsaankondigingen in de daarop volgende dagen iets te maken had met de gebeurtenissen in New York. Een woordvoerder vertelde zelfs dat er was gewacht met het bekend maken van tegenvallende cijfers over asielzoekers, om te voorkomen dat men ervan verdacht werd nieuws te verbergen (Aide apologises for ‘attacks memo’, 2001). Het is hoe dan ook opmerkelijk dat er kort na de aanslagen een aantal controversiële nieuwsberichten werden verzonden. Verder kan men niet om de ondubbelzinnige memo van Jo Moore heen. De titel van de memo, ‘Media Handling’, suggereert bovendien dat het plan van Moore eerder een routinehandeling was dan een uitzondering (Franklin, 2004: 3). Volgens Bob Franklin, auteur van ‘Packaging Politics: Political communications in Britain’s media democracy’ is het voorstel van Moore dan ook een standaardpraktijk. Terwijl veel journalisten, politici en burgers oordeelden dat Moore ontslagen moest worden, vonden politieke adviseurs en spin doctors dat haar bericht niet meer was dan “an unfortunate admission about one of the oldest tricks in the book” (2004: 55).

Dit onderzoek zal zich voor een groot deel richten op de zojuist geïllustreerde praktijk van het ‘begraven van nieuws’. Daarnaast komt ook het promoten van nieuws aan bod. Het is namelijk evenzeer denkbaar dat men nieuws in plaats van te begraven juist in de spotlights wil zetten. Het begraven en het promoten van nieuws zijn op die manier tegenovergesteld aan elkaar. De ene keer wil men veel aandacht, de andere keer wil men die aandacht net vermijden. Tegelijkertijd hebben deze praktijken veel gemeenschappelijke kenmerken. Ze zijn beide gerelateerd aan ruimte in de media, en de manier waarop

de politiek en andere organisaties daar gebruik van proberen te maken. De ruimte in de media is schaars. Op sommige momenten is dat voor organisaties een voordeel omdat daardoor de kans klein is dat het slechte nieuws in de media wordt uitvergroot. Op andere momenten is die beperkte ruimte een obstakel. De aandacht moet gedeeld worden met anderen terwijl men liever zelf in de schijnwerpers staat.

De ruimte in de media is voor organisaties niet altijd even groot. Het journaal duurt elke dag ongeveer even lang, maar soms wordt alle aandacht opgeslokt door een terroristische aanslag of een natuurramp en dan blijft er weinig zendtijd over voor andere berichten. Op andere dagen heeft de journalist echter 'ruimte over' omdat er weinig gebeurt. Organisaties kunnen van deze schommelingen in de mediaruimte gebruik maken door op gepaste momenten goed of slecht nieuws naar buiten te brengen. Bij deze strategische afweging moet men behalve met de media ook rekening houden met het publiek. Net als de media-aandacht, schommelt de aandacht van het publiek. De kijkcijfers van het journaal variëren van dag tot dag. De onderzoeksvraag die in deze thesis centraal staat, luidt uiteindelijk: *Houden organisaties rekening met de ruimte in de media wanneer ze beslissen om hun slechte ofwel goede nieuws uit te brengen?*

1.1 Wetenschappelijke relevantie

De hierboven beschreven praktijken van het 'timen van nieuws' kunnen gezien worden als een onderdeel van nieuwsmanagement en public relations (PR). Naar public relations in het algemeen en de manier waarop overheden en bedrijven het nieuws proberen te managen in het bijzonder, is nog weinig onderzoek gedaan (Davis, 2002: 4). "This professional field has been largely ignored in academia due to historical controversy over the role of public relations within the federal government" (Fairbanks, Plowman & Rawlins, 2007: 23-34). Er is dan ook vraag naar meer research in dit domein (Blumler & Kavanagh, 1999: 225). Dit geldt zeker voor België: "Unlike many other countries, Belgium does not really have a tradition of academic research into the scope and nature of public relations and other communications-related activities within organizations" (Van Gorp & Pauwels, 2007: 301).

In het aangehaalde boek van Franklin, wordt geïllustreerd hoe Britse politici en hun communicatieteam de media-agenda bepalen. Franklin beschrijft strategieën en technieken waarmee de politiek zichzelf 'verpakt' en verkoopt aan het publiek. Hij schetst daarmee de bestaande realiteit, maar doet geen poging dit systematisch te onderzoeken. Het boek is eigenlijk een aaneenschakeling van anekdotes. Dit geldt ook voor 'Spin Cycle. Inside the Clinton Propaganda Machine' van Kurtz (1998). Daarin gaat het over de overheidscommunicatie ten tijde van president Clinton. Talloze voorbeelden en

cases worden beschreven, maar er is geen sprake van een overlappende theorie of verwijzing naar een bestaande onderzoekstraditie.

Bovenop het feit dat onderzoek naar public relations schaars is, is er binnen dit domein nog geen onderzoek gedaan naar de timing van het uitbrengen van nieuws. In verschillende wetenschappelijke artikelen en boeken wordt er wel sporadisch naar deze activiteit verwezen via voorbeelden: “Tony Blair became the first serving British Prime Minister to be interviewed by the police as part of a criminal investigation (into the alleged sale of political honours). The interview, many newspapers suggested, was timed by Downing Street to take place on the same day as the publication of the final report into the death of Diana, Princess of Wales” (Gaber, 2007: 231). Dit soort voorbeelden zijn op zichzelf veelzeggend, maar uiteindelijk blijven het beschrijvingen van cases. Of en in welke mate deze praktijk structureel is terug te vinden in de media, is nog niet onderzocht. Bovendien bestaat er ook nog geen raamwerk om een dergelijk onderzoek op te baseren. Op een exploratieve manier wordt er in deze thesis daarom eerst op basis van de twee belangrijke variabelen voor de timing van nieuws – de ruimte in de media en de aandacht bij het publiek – een theoretisch model uitgewerkt. Vervolgens wordt in de empirie getoetst of organisaties daadwerkelijk volgens dit model te werk gaan.

1.2 Maatschappelijke relevantie

Naast het feit dat de onderzoeksvraag wetenschappelijk relevant is, is het ook om maatschappelijke redenen belangrijk om deze vraag te stellen. De media zijn bijzonder belangrijk voor het publiek. Voor een groot deel moet het publiek zijn mening baseren op informatie uit de media omdat men veel zaken niet zelf kan ervaren, maar via de media moet vernemen. Het is daarom nodig dat de media burgers onafhankelijk informeren. Het informeren van het publiek is bovendien een cruciaal element van de democratie (Davis, 2002: 4). Het succes van een democratische overheid hangt voor een groot deel af van het publiek dat op basis van informatie pas goed kan beslissen welke leiders het selecteert. Hiervoor moeten burgers toegang hebben tot gegevens over besluiten van de overheid. De handelingen in de politiek moeten transparant gemaakt worden (Fairbanks et al., 2007: 23). Wanneer de overheid haar nieuws managet, kan dit gevolgen hebben voor de mate waarin het publiek geïnformeerd is. Krijgt men alle informatie of worden er zaken begraven? Ook informatie van bedrijven en andere organisaties kan van groot belang zijn voor het publiek.

II. Theoretisch Kader

De meeste literatuur rond nieuwsmanagement is geschreven vanuit een politieke context. Er is in dit verband weinig te vinden over andere organisaties. In het onderzoek beperken we ons echter niet tot de politiek. Ook bedrijven en andere organisaties worden geanalyseerd. De focus van het theoretisch kader ligt vanwege de beperkte literatuur echter op nieuwsmanagement en de timing van nieuws in de politiek.

2.1 Public Relations

James Hutton definieert public relations als ‘het managen van strategische relaties’. De belangrijkste taken binnen de PR zijn volgens hem overtuigen, aanbevelen, opleiden, campagne voeren, informatie geven en de reputatie managen (1999: 211). Om deze taken uit te voeren gebruikt men verschillende instrumenten zoals websites, toespraken en advertenties. Dit onderzoek richt zich op een specifieke techniek binnen de public relations, namelijk het naar buiten brengen van nieuws.

PR is niet nieuw. Al in 1917 presenteerde de Labour partij het eerste “Press and Publicity department” (Franklin, 2004: 4). Sindsdien heeft het vakgebied zich enorm ontwikkeld. Vooral vanaf de jaren 80 was er een grote groei. Het aantal medewerkers op de PR-kantoren steeg en er werd steeds meer geld geïnvesteerd in de sector. Een grote variëteit aan organisaties ontwikkelde een PR-afdeling (Davis, 2002: 19). Blumler en Kavanagh bespreken de professionalisering van de PR in de politiek vanaf de Tweede Wereldoorlog. Volgens hen zitten we nu in ‘the third age of political communication’ (Blumler & Kavanagh, 1999: 209).

Tijdens de tweede fase die Blumler en Kavanagh benoemen, ontpopte tv zich als het dominante medium voor politieke communicatie. Lange termijn invloeden op de politiek, zoals politieke socialisatie – waarbij men zichzelf van jongs af aan met een partij identificeert - werden vervangen door korte termijn effecten onder invloed van de televisie. Denk aan het effect van *De Slimste Mens* op de populariteit van Bart de Wever. Vanaf de jaren 60 kreeg de tv invloed op het plannen van politieke evenementen. Politici probeerden in deze fase activiteiten al te timen op het nieuws. Met de komst van de tv moest men nieuwe trucs aanwenden om het publiek te overtuigen. Men vond technieken uit om in het nieuws te komen en de media-agenda te bepalen met vooraf geplande persconferenties, interviews en discussies (1999: 212).

Veranderingen in de maatschappij en in de media zorgen nu voor weer een nieuwe vorm van politieke communicatie die verschilt van de voorgaande. De politieke arena is complexer, minder gestructureerd, minder voorspelbaar en moeilijker te controleren (1999: 213). Je zou de hedendaagse

democratie volgens Franklin een ‘public relations democracy’ kunnen noemen (2004: 3). Er is een groeiende afhankelijkheid van de politiek voor het gebruik van advertenties en marketing. Men spreekt in deze context van de ‘permanente campagne’ (Blumler & Kavanagh, 1999: 214). Communiceren via de media is niet alleen intrinsiek verbonden met verkiezingscampagnes, maar het is ook essentieel bij het beleidsmaken en het regeren zelf. Al zeer vroeg in de besluitvorming wordt de vraag gesteld: “How will it play in the media?” (1999: 214). Belangrijk bij het begrijpen van de hedendaagse politieke communicatie is dat het communiceren van het beleid nu even belangrijk is als het implementeren ervan (Gaber, 2007: 228; Franklin, 2004: 5). Zoals aangegeven is PR echter niet iets nieuws. Er is sprake van professionalisering, maar de veranderingen in de politieke communicatie moeten niet overschat worden.

2.1.1 Public Relations in verschillende landen

Professionalisering is een algemeen en niet-cultuurgebonden concept. De veranderingen in de politieke communicatie vloeien voort uit sociale veranderingen, zoals met de komst van de televisie werd geïllustreerd. De professionalisering is een ontwikkeling die nog steeds voortgaat en vroeg of laat in alle gelijkaardige samenlevingen zal optreden. Maar hoe die professionalisering tot uiting komt en in welke mate, hangt af van specifieke sociale processen en structuren (Negrine, 2006: 28-29). De beschrijving die hierboven gedaan is van public relations en professionalisering kan daarom niet gegeneraliseerd worden naar elk land. Het verschilt per land hoe een mediasysteem eruit ziet en op welke manier de media omgaan met politiek. Zo is er een onderscheid tussen de politieke verslaggeving in de Verenigde Staten en Europa. Historische verschillen hebben ervoor gezorgd dat in Europa de publieke zenders een meer vormende rol hebben (Blumler & Kavanagh, 1999: 219). De berichtgeving is inhoudelijk uitgebreider. Ook Kees Brandts komt tot die conclusie. Traditionele journalistieke standaarden bestaan nog grotendeels in Europa. Het Europese publiek is ook meer ontvankelijk voor nieuws van serieuze politiek dan het Amerikaanse publiek. Het meeste onderzoek binnen de politieke communicatie wordt echter gedaan in de Verenigde Staten. Veel ontwikkelingen die in Amerikaanse literatuur beschreven worden, gelden niet vanzelfsprekend voor Europese landen.

In Duitsland gaat de tendens naar verdere professionalisering bijvoorbeeld maar voor een deel op. Verkiezingscampagnes zijn al zeer geprofessionaliseerd, maar allerlei communicatietaken worden nog steeds georganiseerd door mensen vanuit de partij zelf, mensen met een politieke achtergrond. In de Verenigde Staten worden voor die taken meestal communicatiedeskundigen aangesteld. De specifieke eigenschappen van het Duitse politieke systeem zorgen ervoor dat de communicatieadviseurs een deel

zijn van het politieke systeem en wat meer op de achtergrond blijven dan in de VS (Bacha-Holtz, 2006: 77).

Ook in Nederland en België verschilt de PR van die in Amerika en Engeland. In beide landen is men terughoudender in de overheidscommunicatie. Na de Tweede Wereldoorlog, startte in Nederland de discussie over correcte publieke communicatie. Men mocht lange tijd het publiek enkel informeren over beleid dat al door het parlement was goedgekeurd. De laatste jaren is dit veranderd. Overheidscommunicatie is een interactief proces dat al in het begin van de beleidscyclus start, vindt men nu. In België is de discussie rond overheidcommunicatie nog recenter. De Vlaamse overheid stelt dat massamediacampagnes alleen zijn toegestaan wanneer ze bedoeld zijn om burgers te stimuleren om te participeren in sociale debatten en om het interactieve beleidsmaken te bevorderen. De overheid moet de stappen tijdens het beleidsproces helder communiceren. Het moet bovendien duidelijk zijn vanuit wiens standpunt de informatie wordt gegeven. Volledigheid, stiptheid en feitelijkheid van publieke informatie zijn de drie parameters in de richtlijnen rond communicatie (Gelders et al., 2007: 365).

Hoewel er in België volgens Van Gorp en Pauwels een rijke traditie in public relations bestaat, heeft de meerderheid van de organisaties in België geen, of slechts één persoon, vaak part-time, in een communicatiepositie. In slechts 7 % van de bedrijven heeft men meer dan vijf full-time communicatiemedewerkers. In vergelijking met andere landen, is de hiërarchische positie van communicatie medewerkers hier relatief laag. Communicatie en public relations wordt door Belgische organisaties dan ook minder belangrijk geacht dan marketing (2007: 302-305).

2.2 Nieuwsmanagement

2.2.1 Nieuwsmanagement en politiek

Een belangrijk onderdeel van Public Relations is nieuwsmanagement. Volgens Franklin is nieuwsmanagement zeer diep in de structuur van bedrijven en de politiek ingebed (2004: 4). Elke politicus gelooft dat het managen van nieuws electorale voordelen oplevert (2004: 54). Politieke partijen zouden volgens hem 'kleine legers van media-adviseurs' hebben gevormd, die strategieën ontwikkelen voor het promoten van voordelige mediabeelden van hun leiders en de belangrijkste beleidsdomeinen (2004: 8). Het idee dat elke politieke partij een legertje communicatieadviseurs heeft, is overdreven. Het is wel duidelijk dat politici steeds meer proberen om de media-agenda te bepalen. Dit blijkt uit het groeiende aantal van press releases die ze doen. In de twee jaar na de verkiezingen van 1997 deed de

regering Blair 20.000 press releases, een toename van 80% ten opzichte van de regering Major (2004: 16).

Over het nieuwsmanagement van politieke partijen en overheden bestaan veel theorieën. Sommige wetenschappers beweren dat er tegenwoordig sprake is van een zeer gesofisticeerd nieuwsmanagement (Bennet & Livingston, 2003: 360). Ze wijzen daarbij op de macht van spin doctors. Critici vinden dat zij te veel invloed hebben op de nieuwsproductie en dat journalisten hun autonomie verliezen. Een oorzaak hiervan zou het groeiende aantal media zijn. Meer journalisten moeten daardoor met elkaar strijden voor de aandacht van bronnen (Davis, 2002: 29). Journalisten zouden bovendien niet meer onafhankelijk kunnen werken omdat ‘machtige elites’ enkel hun eigen belangen willen behartigen en steeds het proces van de nieuwsproductie proberen te beïnvloeden (Davis, 2002: 5). Er zou een situatie kunnen ontstaan, waarbij de media nog enkel boodschappen doorgeven die van tevoren gevormd zijn door communicatieadviseurs, maar door het publiek beschouwd worden als artikelen van journalisten. In deze omstandigheden verdwijnt de rol van de media als onafhankelijke informatiebron van het publiek, dat op basis van mediaberichten een rationele afweging zou moeten kunnen maken (Franklin, 2004: 6). Franklin is van mening dat de politiek de media op deze manier gekaapt heeft. Politici en hun politieke adviseurs bepalen wat er in de media komt en de democratie betaalt daarvoor: “What should be a rousing and deafening, if necessarily discordant chorus of democratic voices, has been reduced to a carefully orchestrated silence. Amid the hush, it is just possible to hear the autocues turning” (2004: 24). Hoewel er wel een kern van waarheid in deze opvatting zit, moet de macht van de politiek op de media worden genuanceerd. Dit zal in paragraaf 2.2.2 gebeuren.

Theoretici verwijten de politiek niet enkel deze ‘kaping’ van de media. Nieuwsmanagement zou naast een slecht geïnformeerd publiek ook zorgen voor de afname van het vertrouwen in de overheid (Gaber, 2007; Fairbanks et al., 2007; Franklin, 2004). Het publiek heeft het gevoel niet goed op de hoogte te worden gehouden over de activiteiten van politici en men is daardoor achterdochtig. Een voorbeeld uit Engeland kan dit illustreren. Op een bepaald moment wezen alle feiten er op dat het goed ging met de gezondheidszorg en het onderwijs. Deze informatie werd dan ook door de Britse overheid vrijgegeven. Uit opiniepeilingen bleek vervolgens dat mensen wel het gevoel hadden dat bij hen in de buurt deze zaken waren verbeterd. Men beschouwde dit echter als een uitzondering en vooronderstelde dat het in de rest van het land slecht ging. Men geloofde de cijfers in de kranten niet, omdat deze door de overheid waren vrijgegeven (Gaber, 2007: 229). Dit gebrek aan vertrouwen in de overheid heeft nadelige gevolgen. Het leidt onder andere tot lage opkomstcijfers tijdens de verkiezingen (2007: 233). Een dalende participatie in combinatie met een politiek scepticisme kan uiteindelijk de autoriteit en de legitimiteit van de overheid

aantasten (Franklin, 2004: 14). Maar het is kort door de bocht om dit probleem volledig aan spin doktors en communicatieadviseurs te wijten. Ook deze theorie moet sterk genuanceerd worden.

2.2.2 Nieuwsmanagement en de media

In de theorieën die hiervoor besproken zijn, benadrukken theoretici enkel de kant van de politiek die geprofessionaliseerd is en vervolgens de media probeert te beïnvloeden. Het proces van professionalisering is echter niet eenzijdig. Ook de journalistiek is geprofessionaliseerd. Volgens Negrine betekent de professionalisering van de politieke communicatie dan ook “changes in the political system on the one side and the media system on the other” (2006: 28). De laatste jaren zijn journalisten meer en meer een onafhankelijke macht in de maatschappij geworden. Politici passen zich steeds meer aan de media aan. De relatie tussen politici en journalisten wordt gekarakteriseerd door wantrouwen en wederzijdse afhankelijkheid (Gelders, De Cock, Neijens & Roe, 2007: 366).

Politici proberen het nieuws te bepalen, maar de media zijn op hun beurt achterdochtig naar de politiek toe. Ze laten zich niet zomaar beïnvloeden zoals verschillende auteurs in de vorige paragraaf suggereerden. De macht van de communicatieadviseurs moet worden gerelativeerd. Hoewel er meer media zijn, zijn er ook steeds meer bronnen die de media willen gebruiken en daarom moeten vechten om aandacht te krijgen in die media (Davis, 2002: 30). Het is bovendien voor bedrijven en politici moeilijk om voor alle media het nieuws te controleren. Het zijn uiteindelijk de journalisten die de artikelen schrijven en bepalen wat er wel en niet in het nieuws komt (2002: 31). Journalisten zijn onafhankelijker dan door sommige theoretici beweerd wordt (Bennet & Livingston, 2003: 359).

Spin en nieuwsmanagement hebben een negatieve bijklank in de journalistiek. Sommige auteurs hebben hun zorg hierover uitgesproken. Het zou geen goede zaak zijn dat de media cynisch en achterdochtig zijn ten aanzien van politieke communicatie en politici (Andrews, 2006: 41). Men zou minder cynisch moeten zijn omdat nieuwsmanagement eigenlijk eerder iets ‘natuurlijks’ is, zoals Reedy in 1983 al betoogde. “Every president seeks to manage the news and all are successful to a degree. What is not taken into account is that legitimate management of the news from the White House is inescapable, and human nature dictates that presidents bend this necessity for their own ends” (1983: 35). Bovendien zouden de media helemaal niet gebaat zijn met een overheid die niet aan nieuwsmanagement doet. Zij steunen immers op dagelijkse press releases en pers conferenties om aan hun nieuws te komen. Het zou volgens Reedy een chaos worden wanneer bedrijven en politici hiermee zouden stoppen.

Over de vraag of spin doctors of journalisten meer macht hebben, kan moeilijk overeenstemming worden bereikt. Bennet en Livingston kiezen uiteindelijk een combinatie van de twee. De media zijn onafhankelijk van politieke controle, maar op verschillende momenten is er wel sprake van “managed news” (2003: 362). Wat er uiteindelijk in de krant komt, is een resultaat van politieke beïnvloeding en journalistieke keuzes. Uit dit onderzoek zal moeten blijken in hoeverre de timing van het ‘managed news’ terug te vinden is in de media.

2.2.3 Waarom nieuwsmanagement?

Waarom doen politieke partijen, overheden en bedrijven moeite om de nieuwsagenda te beïnvloeden? Wat er in de media komt is zeer belangrijk, zowel voor de politiek als voor het bedrijfsleven: “As many prominent sources and PRPs are aware, what goes in can bring down individual leaders as well as governments and large companies” (Davis, 2002: 31). Zoals al aan bod kwam, wordt de publieke opinie voor een groot deel via de media gevormd. Media hebben niet alleen invloed op de opinievorming maar ook op gedrag. Wanneer er bijvoorbeeld zeer veel negatief nieuws in de media is over de overheid, worden mensen politiek actiever. Ze hebben dan meer te verliezen dan wanneer de krant vol staat met positieve berichten. Wanneer de regering het beleid dreigt te veranderen van onderwerpen die men belangrijk acht, zoals abortus of milieu, reageren mensen door geld te geven aan belangengroepen en doen ze mee aan campagnes om het beleid te behouden (Martin, 2008: 182).

Voor een regering kan het bijgevolg van belang zijn dat sommige beleidsveranderingen niet te veel media-aandacht krijgen. De aandacht zou publieke steun kunnen kosten of veel weerstand kunnen oproepen. De strijd om de publieke opinie vindt steeds meer plaats in de media in plaats van in het parlement. “The news media are a platform where the government establishes or loses its credibility” (Gelders et al., 2007: 366). Het gevolg is dat politici in de media niet altijd transparant willen zijn ten opzichte van het publiek, terwijl transparantie in een democratie wel belangrijk is. De verkozen politici moeten gecontroleerd worden en ze moeten zichzelf verantwoorden. Burgers willen bovendien dat politici eerlijk en betrouwbaar zijn (Gaber, 2007: 220). Maar niet alle vormen van openheid zijn goed voor het vertrouwen van het publiek in de politiek. Transparantie kan soms juist beschadigend zijn. Liever dan het publiek te informeren, willen politici de goedkeuring van burgers. Dit leidt tot communicatie waarbij men via nieuwsmanagement een positieve impact wil creëren. Het publiek wordt geïnformeerd, maar men probeert die informatie zo positief mogelijk te managen (2007: 221).

Als het gaat over bedrijven, is de reputatie van het managementteam en de bedrijfsleider zeer belangrijk. De reputatie van de bedrijfsleider bepaalt voor 40% het imago van het hele bedrijf. Een goede reputatie zal de mogelijkheden om investeerders aan te trekken sterk verhogen (Davis, 2002: 82). Een positief bedrijfsimago is cruciaal voor de verkoop en voor het aantrekken van werknemers en aandeelhouders. Het imago van een bedrijf is daarmee net zo belangrijk als het financiële optreden. Voor een deel wordt het imago van een bedrijf bepaald door de media (2002: 522). Door negatieve publiciteit kan het imago flinke deuken oplopen. Elk aspect van de reputatie van een bedrijf wordt bij negatieve publiciteit namelijk aangetast: zowel de betrouwbaarheid als de expertise en de aantrekkelijkheid. In een onderzoek van Renkema en Hoeken naar de impact van negatieve berichtgeving op bedrijven bleek vooral de schade op de betrouwbaarheid van het bedrijf zeer groot. Zelfs na een paar weken waren de nadelen nog te merken. De grootte van de schade werd wel kleiner naargelang de tijd. De aantrekkelijkheid van het bedrijf was na een paar weken echter nog minder dan in het begin. Een verklaring hiervoor is dat mensen na een tijdje wel nog weten dat 'er iets mis was' met het bedrijf, maar wat er precies mis was, herinnert men zich dan niet meer (Renkema & Hoeken, 1998: 530-533).

III. Theoretisch model

De beurzen en de ‘National Association of Security Dealers’ verlangen van bedrijven dat ze alle informatie die de markt kan beïnvloeden snel naar het publiek communiceren. Jaar- en kwartaalcijfers moeten onmiddellijk naar buiten worden gebracht (Damodaran, 1989: 609). In de politiek adviseert men ook om zo transparant mogelijk te zijn. Wanneer er problemen zijn, moet men verantwoordelijkheid nemen en openlijk het probleem benoemen (Fairbanks et al., 2007: 25). Onderzoek van Fairbanks et al. doet vermoeden dat communicatoren transparantie ook daadwerkelijk als een essentieel element van hun werk beschouwen. In interviews betogen ze dat mensen het recht hebben om te weten wat de overheid doet. Ze geven aan dat ze zichzelf de cruciale link achten tussen het publiek en de politici. “We have a responsibility to get it out there, quickly, efficiently, and as truthful as possible, and as timely as possible” (2007: 33). Deze uitspraak suggereert dat het nieuws niet op een bepaalde manier wordt uitgestippeld, maar dat men het meteen uitbrengt. Dat is echter niet altijd geloofwaardig. Het zou niet reëel zijn om te verwachten dat communicatieadviseurs, die werken bij de overheid of een bedrijf, optreden als onafhankelijke journalisten en het publiek zo goed en zo snel mogelijk proberen te informeren (Gaber, 2007: 225).

Voor een deel hebben we dit zojuist eigenlijk al vastgesteld bij het beantwoorden van de vraag ‘waarom nieuwsmanagement?’. Maar deze thesis gaat niet over het volledige domein van nieuwsmanagement. Het gaat over het bepalen van de timing van het nieuws en niet over andere manieren waarop men de nieuwsproductie kan proberen te beïnvloeden. Dat binnen nieuwsmanagement timing een belangrijk aspect is, leggen Kepplinger en Habermeier uit. Wanneer mensen de krant lezen, maken ze vaak vier aannames. Eén daarvan is dat belangrijke gebeurtenissen een intensieve berichtgeving krijgen. De hoeveelheid berichtgeving is dan een indicator van het belang van het nieuws (1995: 371). Verder zijn ‘lead’ stories belangrijker in het vormen van de publieke agenda dan gewone artikelen (Behr & Iyengar, 1985). Of een onderwerp een intensieve berichtgeving krijgt of op de voorpagina komt, hangt voor een deel af van de rest van het nieuwsaanbod. Dit aanbod is de ene dag groter dan de andere. Wanneer een organisatie dus wil dat burgers niet veel belang hechten aan nieuwe ontwikkelingen binnen de organisatie, moet men het nieuws op een goede dag timen zodat de intensieve berichtgeving beperkt blijft. Andersom, als men wil dat het publiek belang hecht aan bepaalde informatie, dan helpt veel media-aandacht daarbij.

3.1 Ander nieuws, andere timing

In vergelijking met de communicatieadviseurs die transparantie betogen, heeft Noël Slangen een andere visie op de taak van een woordvoerder of communicatiemedewerker. Volgens Slangen ligt de prioriteit bij de organisatie: “De doelstellingen van de boodschapper zijn duidelijk. Hij wil aandacht door vaak op een positieve manier in de pers komen of aan de aandacht ontsnappen als er iets negatiefs gebeurt” (2006: 74). Positief nieuws vraagt om een andere strategie dan negatief nieuws. “Politicians want to maximize the positive and minimize the negative; and in order to do that they ‘play the media’s game’”. (Gaber, 2007: 223). PR professionals willen goed nieuws aan hun klanten promoten en proberen zo min mogelijk aandacht op het slechte nieuws te vestigen. Als men kan kiezen wanneer bepaald nieuws naar buiten wordt gebracht, kan men het beste een zo gunstig mogelijk tijdstip uitkiezen.

3.1.1 Negatief nieuws

“De belangrijkste opdracht van een woordvoerder is niet het bedrijf in de pers te krijgen, maar de negatieve boodschappen eruit te houden,” zegt Noël Slangen (2006: 74). “Een bepaald feit kan potentieel gevaarlijk nieuws voor het bedrijf of de organisatie zijn. Voor de lezers is dergelijk nieuws natuurlijk aantrekkelijk, zodat het ook perfect past in de doelstellingen van iedere journalist” (2006: 77).

Men zou zich kunnen afvragen waarom men dit soort nieuws überhaupt naar buiten brengt. Waarom zoveel moeite doen om nieuws te begraven wanneer men het ook simpelweg achter zou kunnen houden. Slangen geeft het antwoord: “Liegen is in elk geval af te raden, want een leugen komt in dit informatietijdperk toch altijd uit en wordt dan dubbel betaald” (2006: 77). In sommige gevallen kan ook een goede timing echter niet helpen: “If you are Bill Gates and Microsoft 3000 has just been recalled because it accidentally melts computers, no amount of timing strategy will help you” (Walker, 2005 in Lee, 2005: 2).

3.1.2 Positief nieuws

Naast het verbergen van negatief nieuws, is het zeer belangrijk voor een organisatie om positief in de pers te komen. Volgens Slangen moeten bedrijven dan ook echt op positief nieuws inzetten: “Verlaat de gemeenplaats dat alleen slecht nieuws interessant zou zijn. Met een actief persbeleid en een goede

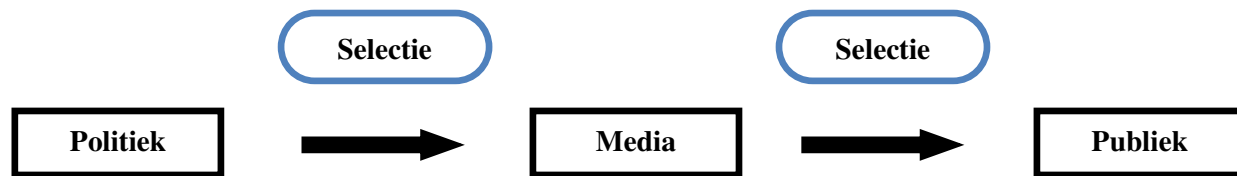
persplanning haalt ook goed nieuws de pers. Een permanente nieuwsstroom, primeurs, exclusieve berichten, gespecialiseerde informatie voor de vakpers en mooie beelden voor de televisie houden de nieuws waarde van je organisatie, persoon of bedrijf op peil” (2006: 88). Om een journalist ervan te overtuigen het nieuws te gebruiken, moet het bericht nieuws waarde hebben. Wat de ene dag veel nieuws waarde heeft, is op een andere dag helemaal niet interessant. Een goede dag uitkiezen voor positief nieuws is daarom net zo belangrijk als een goede dag voor negatief nieuws. Anders wordt het bericht misschien overschaduwd door andere gebeurtenissen: “Campbell, in particular, sought to ensure widespread coverage for Blair’s speech, and was anxious that the verdict in the O. J. Simpson trial might detract from it” (Andrews, 2006: 37).

Het is bij positief politiek nieuws vaak vechten om aandacht in de media. Dit nieuws moet concurreren met een groot aanbod van verschillende vormen van entertainment in een medialandschap met steeds meer zenders. De politieke journalistiek is bovendien in competitie met andere vormen van journalistiek zoals bedrijfsjournalistiek, sportjournalistiek en modejournalistiek (Blumler & Kavanagh, 1999: 217). Deze concurrentie zorgt voor steeds minder plaats voor politiek nieuws. Een goede timing bij het uitbrengen van positief nieuws is dus belangrijk.

3.2 Schaarste en concurrentie

Dit onderzoek draait voor een groot deel rond aandacht en schaarste. Enerzijds concurreren media om de schaarse aandacht van het publiek. Anderzijds strijden politici om schaarse ruimte in de media. Jones en Baumgartner verwoorden het als volgt: “Attention to a problem almost always consumes precious agenda space; thus, a crowding effect can occur, prioritizing problems unintentionally. The same signal at the same level of intensity, could lead to action when few issues crowd the agenda, while it would not when the public agenda is more congested. This implies that the threshold itself is contingent” (2005: 8). De drempel voor berichten om in het nieuws te komen is wisselend, afhankelijk van de context. Aandacht is daarom niet altijd in proportie met de omvang van een gebeurtenis. Jones en Baumgartner noemen dit ook wel “the disproportionality of attention” (2005: 20). Wanneer je op een bepaald issue focust, verdwijnt de aandacht voor andere onderwerpen. Wanneer er twee zeer belangrijke onderwerpen zijn, zal de belangstelling verdeeld moeten worden. Er is geen directe overeenkomst tussen het belang van een onderwerp en de aandacht die het krijgt. Er moet een selectie gemaakt worden. Dit gebeurt zowel door de media als door het publiek. Er zijn daarom, zoals in Figuur 1 te zien is, twee momenten van selectie van politieke informatie.

Figuur 1: Twee momenten van selectie van politieke informatie



3.2.1 Aandacht van het publiek

We bespreken nu eerst de tweede peil die in Figuur 1 te zien is. In 1972 al schreef Anthony Downs over wat hij de 'issue-attention cycle' noemde. Hij toonde aan dat de belangstelling voor de meeste binnenlandse problemen sterk wordt beïnvloed door een aandachtscyclus bij het publiek. De aandacht van het publiek voor een probleem, gaat op en af. Deze cyclus kan qua lengte verschillen, maar doorloopt meestal wel dezelfde stadia. Eerst is er het 'pre-problem' stadium, dat nog vooraf gaat aan de herkenning van het probleem. Specialist en belangengroepen wijzen al op de kwestie, maar het grote publiek heeft er nog geen aandacht voor. Dan zorgt een dramatische gebeurtenis (Alarmed discovery) ervoor dat het publiek wordt wakker geschud en zich opwindt over het probleem (Euphoric enthusiasm). In de fase erna denkt men over oplossingen voor het probleem, maar realiseert men zich tegelijkertijd dat oplossingen meestal niet zonder kosten zijn (Realizing the cost). Na verloop van tijd neemt de publieke interesse langzaam af (Decline of intense public interest). In het 'post-problem' stadium is het onderwerp weer vervangen door andere onderwerpen (1972: 39-40).

Downs gaf aan dat de media een belangrijke rol spelen in de publieke aandacht, ten eerste bij het bekend maken van de 'dramatische gebeurtenis'. Ten tweede wees hij erop dat wanneer media-aandacht verdwijnt, de publieke interesse vaak ook daalt (1972: 42). Aan de andere kant moet de keuze die het publiek zelf maakt niet onderschat worden. Mensen selecteren onafhankelijk uit de media. Als het probleem niet dramatisch genoeg meer is, verdwijnt een groot deel van de aandacht omdat het nieuws concurreert met andere vormen van nieuws en vermaak. Een redactie maakt een selectie van het nieuws, en het publiek selecteert daar weer uit. De selectie van het publiek is zowaar nog 'strenger'. Binnen een redactie hoeft de informatie die een organisatie uitbrengt enkel te concurreren met ander nieuws. In de agenda van het publiek moeten deze berichten ook strijden met 'non-nieuws', andere zaken die het publiek bezig houden (1972: 42).

3.2.2 Ruimte in de media

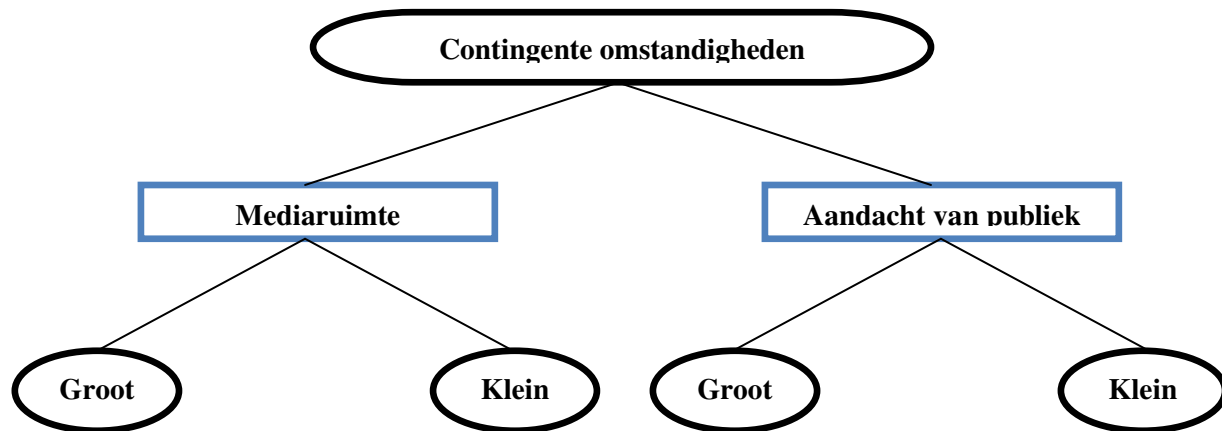
Voordat het publiek informatie uit de media kan selecteren, kiest de media informatie die ze zal aanbieden. Welk issue of probleem uiteindelijk plaats krijgt in het nieuws, bepalen de eindredacties. Zij zijn de gatekeepers. Het beeld dat door media wordt geschetst, hoeft niet noodzakelijk te kloppen met wat er echt in de wereld gebeurt. Meer criminaliteit in de krant, betekent niet automatisch ook meer criminaliteit in het land. Journalisten laten zich niet leiden door abstracte criminaliteitscijfers die door de overheid worden uitgegeven. Onderzoek wijst uit dat journalisten eerder afgaan op key events; opvallende gebeurtenissen die juist door hun niet-alledaagsheid de aandacht trekken (Hollanders & Vliegthart, 2008: 59).

Dit wil niet zeggen dat de selectie willekeurig gebeurt. Sommige nieuwsberichten hebben meer nieuwswaarde dan andere. Slecht nieuws haalt bijvoorbeeld eerder de voorpagina dan goed nieuws. Een voorval met 'elite personen' is meestal interessanter dan een gebeurtenis met 'gewone' personen. Een redactie kijkt op die manier eerst naar de nieuwswaarde van het bericht zelf. Echter, ook de compositie die de berichten samen vormen, is belangrijk bij het samenstellen van het nieuws. Volgens Galtung en Ruge willen redacties graag een gebalanceerd geheel presenteren. Wanneer men enkel negatieve berichten heeft uit het buitenland, is de nieuwswaarde drempel voor een positief bericht uit het binnenland op dat moment heel laag (Galtung & Ruge, 1965: 67). Dit betekent dat, hoe goed een organisatie haar nieuws ook probeert te plannen, er altijd zaken zijn waar geen rekening mee gehouden kan worden. Men kan de gatekeepers wel proberen te voorspellen en te sturen, maar de mogelijkheden daarvoor zijn beperkt.

3.3 Het model

Hiervoor werd uitgelegd dat organisaties met twee zaken rekening moeten houden wanneer ze willen dat een bericht het publiek wel of niet bereikt: de ruimte in de media en de aandacht bij het publiek. Hoe groot de ruimte en de aandacht zijn, hangt af van de context. Wisselende omstandigheden bepalen of de ruimte in de media en de aandacht van het publiek groot dan wel klein is (Zie Figuur 2).

Figuur 2: Schema van ruimte in de media en aandacht van het publiek



Met de bollen onderaan in Figuur 2 kunnen vier combinaties worden gemaakt. Elke combinatie kenmerkt een ander tijdstip en vraagt om een andere strategie (zie Tabel 1). De ‘handeling’ die in de tabel staat voorgeschreven is gebaseerd twee assumpties. De assumpties gaan over de aandacht die er in het journaal nog over blijft voor geplande berichten bij een bepaalde ruimte in de media. Het is aannemelijk dat er bij een kleine ruimte in de media weinig plaats is voor geplande berichten. Het belang van die geplande berichten zal op dat moment klein zijn omdat er sprake is van veel ander nieuws. Voor een grote ruimte in de media geldt het omgekeerde.

Assumptie I: Bij een kleine ruimte in de media is het belang van geplande berichten kleiner dan normaal.

Assumptie II: Bij een grote ruimte in de media is het belang van geplande berichten groter dan normaal.

Tabel 1: Mediaruimte en aandacht van het publiek met de daaruit volgende handeling op een bepaald tijdstip

Mediaruimte	Aandacht publiek	Handeling	Tijdstip
Klein	Groot	Negatief nieuws brengen	Mediahype
Klein	Klein	Negatief nieuws brengen	Staart van de hype
Groot	Groot	Positief nieuws brengen	Zondag
Groot	Klein	Positief nieuws brengen	Komkommertijd

Wanneer we uitgaan van de genoemde assumpties, is het voor een organisatie bij een kleine ruimte in de media verstandig om negatief nieuws te brengen. Het bericht zal ten opzichte van de rest van het nieuws dan namelijk weinig aandacht krijgen. Positief nieuws kan het beste worden uitgebracht wanneer het bericht kans heeft op veel aandacht. De publieke aandacht komt niet telkens overeen met de media-aandacht. Organisaties kunnen op dat moment het beste afgaan op de mediaruimte. Dit is immers de eerste plaats waar het nieuws door een selectie moet (zie Figuur 1).

In het volgende hoofdstuk wordt ieder 'tijdstip' uit de tabel apart besproken. In die bespreking wordt vanuit het standpunt van de organisatie gedacht: wat is voor een organisatie verstandig om te doen op een bepaald moment. Dit model heeft zijn beperkingen. Ten eerste is de kans groot dat de journalist bedacht is op de strategieën van organisaties. Ten tweede vloeit dit schema voort uit theorie. In de praktijk is het vaak niet mogelijk om op de meest strategische manier te handelen.

IV. Hypothesen

4.1 De mediahype

Eens in de zoveel tijd berichten media zeer intensief over een bepaald onderwerp. Dit kan een natuurramp, een grote rechtszaak of bijvoorbeeld een politiek schandaal zijn. Een dergelijke gebeurtenis trekt meteen intense aandacht van de media. “As Carter (1997) concluded in a research into the news coverage of the O. J. Simpson trial: ‘The three networks alone devoted 2.768 minutes or more than 46 hours of their weeknight newscasts during the same period to the story’ (Ruigrok, Scholten & Vasterman, 2007: 8). Men spreekt in dit geval ook wel van een publiciteitsgolf.

Volgens Vasterman en Aerden zijn er twee soorten publiciteitsgolven. De eerste die zij onderscheiden is de incidentele publiciteitsgolf. Deze is qua tijdsduur beperkt. Een opvallende gebeurtenis zorgt voor een week tot hoogstens een maand aan intensieve media-aandacht. “Bij zo’n incidentele publiciteitsgolf lijken de media – net als mensen - daadwerkelijk te hyperventileren. (...) In Amerika spreekt men dan ook van een mediahype, die zorgt voor een zeer sterke, zo niet overdreven aandacht voor een onderwerp waarover bezorgdheid is ontstaan” (Vasterman & Aerden, 1995: 167). De tweede soort publiciteitsgolven zijn structureel. “Deze langdurige publiciteitsgolven zijn uitdrukking van veranderingen in de tijdgeest, de publieke opinie of de heersende moraal” (1995: 169).

Dit onderzoek behandelt de eerste vorm van publiciteitsgolven, die we vanaf nu mediahypes zullen noemen. Hoewel mediahypes veel voorkomen in de moderne journalistiek is er weinig onderzoek gedaan naar het concept. Mediaschandalen zijn wel al meer onderzocht. Deze theorieën kunnen echter vaak niet op mediahypes worden toegepast omdat mediahypes breder zijn. Mediaschandalen gaan meestal over persoonlijke gebeurtenissen. Mediahypes behelzen ook niet persoonlijke en kleine nieuwswaves over minder schokkend nieuws (Elmelund-Præstekær & Wien, 2008: 248). Een mediahype ontstaat door een kettingreactie binnen verschillende media, die wordt uitgelokt door een voorval dat meer aandacht krijgt dan ‘normale’ berichten. Niet alleen choquerende gebeurtenissen, maar ook kleine incidenten kunnen een hype veroorzaken. De kans dat een incident een mediahype veroorzaakt, hangt in veel gevallen af van de beschikbare mediaruimte (Vasterman, 2005: 513).

Tijdens een mediahype domineert een onderwerp weken de voorpagina’s van kranten en de hoofdpunten van het journaal. De nieuwsproductie lijkt opeens een andere logica te volgen. Journalisten jagen voortdurend op nieuwe nieuwtjes rond het thema. Een situatie is opeens een crisissituatie geworden. Tijdens zo’n nieuwswave zijn er iedere dag nieuwe scoops, gebeurtenissen en ontwikkelingen. Zelfs de

meest triviale details kunnen belangrijke nieuwsfeiten worden. Een deel van de nieuwswaves, vooral bij morele schandalen, zijn aantijgingen, speculaties, meningen, interpretaties en soms roddels (2005: 508).

Volgens Vasterman is de scherpe toename van het nieuws over één onderwerp tijdens een mediahype het resultaat van media die zelf nieuws maken. In plaats van het verslaan van ontwikkelingen, genereren de media zelf veel berichten. De verslaggeving lijkt een soort eigen leven te gaan leiden. Dit zorgt ervoor dat deze nieuwswaves verschillen van andere grote verhalen in de media. Tijdens een mediahype lijkt de hoeveelheid aan verslaggeving disproportioneel ten aanzien van de relevantie en de nieuws waarde van de gebeurtenissen (2005: 509-515).

4.1.1 Gedrag van media tijdens mediahypes

Voor organisaties kan het zeer voordelig zijn om tijdens zo'n mediahype negatief nieuws naar buiten te brengen. "Every part of the newspaper tries to pay attention to the affair in its own manner and apparently the news only deals with the scandal (Ruigrok et al., 2007: 15). Tijdens een hype vindt men in verschillende media veelal dezelfde berichten. Journalistiek is in dat opzicht een zeer zelfrefererend systeem: wat andere media als nieuwswaardig beschouwen, is nieuws (Vasterman, 2005: 514). Dit botst met de professionele standaard van onafhankelijke nieuwskeuze binnen een medium (Vasterman, 2005: 526). Media vervullen op dat moment niet meer hun kritische rol. "Ze springen van het ene grote nieuwsverhaal op het andere en brengen nauwelijks continuïteit in de verhalen die ze brengen. Daardoor wordt ander nieuws voortdurend weggeduwd onder de invloed van het grote breaking news met als gevolg dat de nieuwsagenda heel smal is en telkens maar aandacht heeft voor enkele spectaculaire gebeurtenissen" (De Swert, Walgrave, Hooghe, Uce & Hardy, 2008: 33). Het idee dat er steeds meer hypejournalistiek zou zijn klopt, in ieder geval voor Vlaanderen, echter niet. In de periode 2003-2008 is de thematische diversiteit van de journaals juist gestegen (2008: 34).

Om het uitbrengen van nieuws goed te timen, helpt het om te voorspellen wat er morgen in de krant staat. Voor een deel is dat mogelijk. Tijdens hypes kan berichtgeving gezien worden als een autoregressief proces: het nieuws is nieuws omdat het gisteren nieuws was (Hollanders & Vliegthart, 2008: 47-48). De publiciteitsgolf die op het eerste gezicht heel chaotisch lijkt te verlopen, blijkt toch een soort patroon te volgen. Volgens Vasterman en Aerden kunnen bij de meeste mediahypes vier fasen worden onderscheiden. De eerste fase is de 'identificatiefase': het nieuws wordt ontdekt. Vervolgens breidt het zich in de 'verbredingsfase' snel uit naar verschillende nieuwsbureaus. Tijdens deze fase worden allerlei gebeurtenissen met het onderwerp in verband gebracht en worden media gevuld met

thematisch gerelateerd nieuws. In de 'reactiefase' komen er reacties uit allerlei delen van de samenleving. Politici zeggen wat ze van de gebeurtenissen denken en er wordt gepeild naar de publiek opinie. De reacties kunnen ervoor zorgen dat de hype escaleert of juist vermindert. Uiteindelijk dooft de hype uit in de 'vernieuwingsfase' (1995: 172). Een hype heeft zijn piek een paar dagen na het sleutelmoment dat de hype op gang brengt (Vasterman, 2005: 514). Met deze kennis zouden organisaties die slecht nieuws uit moeten brengen hun nieuwsreleases op een goed moment kunnen plannen, zodat de hype het bericht ondersneeuwt.

4.1.2 Het voorspellen van het ontstaan van een mediahype

Het verloop van een mediahype en het gedrag van de media tijdens hypes is nu besproken. Maar wanneer veroorzaakt een gebeurtenis een mediahype? Het Expertisecentrum Crisis- en Risicocommunicatie in Nederland heeft onderzocht aan de hand van welke factoren media-aandacht bij rampen voorspeld kan worden. Het blijkt dat de media-aandacht bij verschillende soorten calamiteiten door enkele factoren kan worden verklaard. De aandacht is voor 80% voorspelbaar wanneer men let op een klein aantal kenmerken, onder andere het aantal gewonden of geëvacueerden en de economische schade van een gebeurtenis (Zoeteman, Kersten & Van de Voort, 2007: 3).

Communicatieadviseurs zouden handig gebruik kunnen maken van dit rapport om te bepalen of het slim is slecht nieuws naar buiten te brengen. "Op basis van het onderzoek zijn korte handleidingen opgesteld waarmee door elke geïnteresseerde in de beginfase van een bepaald type calamiteit in luttele minuten de kenmerken kunnen worden gescoord en een gemiddelde score kan worden bepaald die een goede indicatie geeft of media-aandacht te verwaarlozen zal zijn of dat veel aandacht mag worden verwacht" (2007: 4). Voor vier soorten calamiteiten (buitenlandse externe veiligheid, Nederlandse externe veiligheid, terroristische aanslagen en aanslagen op bekende personen) hebben de onderzoekers een dergelijke handleiding geschreven.

Tabel 2: Het berekenen van media-aandacht bij terroristische aanslag

Voorspelcriteria	Vertaling naar Score-Niveau					Score
	0	1	2	3	4	
1 magiefactor	niet	zwak	matig	sterk	zeer sterk	
2 aantal evacuees/hostages	0--3	3--30	30--100	100-300	>300	
3 economische schade (mln \$)	<0,1	0,1--1	1--10	10--100	>100	
4 Betrokkenheid jongeren	Volwassenen	Volwassenen/ ouderen	Ouderen	tieners	Babies	
5 aard van beeldverslag	nee	foto's	beperkt video	uitgebreid video	ook ontstaan van	
6 grootte van direct getroffen gebied (m2)	0-1000	>1,000	>10,000	>100,000	>1,000,000	
Gemiddelde						

Bron: Zoeteman et al., 2007: 33.

In Tabel 2 is te zien hoe de media-aandacht na een terroristische aanslag berekend kan worden. Een gemiddelde van 1.5 of hoger zou wijzen op “gemiddeld tot veel media aandacht”. Vanaf een gemiddelde van 2 kan men rekenen op veel media aandacht (2007: 30).

Bovenaan in het figuur staat het woord ‘magiefactor’. Dit is een zeer ongrijpbaar criterium, maar het onderzoek wijst uit dat het wel zeer goed de media-aandacht voorspelt. Een recente gebeurtenis waarbij men van een sterke magiefactor kan spreken is het crèchedrama in Dendermonde. De magiefactor is uit verschillende zaken opgebouwd: “nieuwheid, angstaanjagendheid, demonisch of luguber karakter” maar ook “botsing van culturen, naar boven halen van latente gevoelens, onvoorstelbaarheid en vreselijkheid die optreedt als tijdelijke verbinder van mensen” (2007: 37). Om te bepalen of een gebeurtenis veel media-aandacht krijgt, moet men dus nog steeds voor een deel op intuïtie en inzicht afgaan. Niettemin kan men met de handleidingen die het expertisecentrum heeft geschreven, redelijk nauwkeurig voorspellen of er een hype zal ontstaan of niet. Communicatieadviseurs hebben dan tijd om bijvoorbeeld een persplan te maken.

4.1.3 Het publiek tijdens een mediahype

Uit het voorgaande kunnen we concluderen dat het tijdens een mediahype verstandig zou zijn om slecht nieuws uit te brengen. De kans is groot dat het bericht wordt ondergesneeuwd door het andere nieuws. De aandacht van het publiek voor het nieuws maakt de strategiekeuze ingewikkelder. Tijdens een hype is er minder kans om in het journaal te komen, maar er volgen wel meer mensen het nieuws. Dit is goed te illustreren met het Nederlandse drama op Koninginnedag.

Tabel 3: Kijkcijfers 20 uur Journaal (NOS) en Half Acht Nieuws (RTL4) per dag

20 uur Journaal NOS				Half Acht Nieuws (RTL4)			
Normale week		'Drama' week		Normale week		'Drama' week	
Dag	Kijkcijfers	Dag	Kijkcijfers	Dag	Kijkcijfers	Dag	Kijkcijfers
Ma 20/04	1.691.000	Ma 27/04	1.604.000	Ma 20/04	805.000	Ma 27/04	912.000
Di 21/04	1.391.000	Di 28/04	1.684.000	Di 21/04	986.000	Di 28/04	948.000
Wo 22/04	1.421.000	Wo 29/04	1.698.000	Wo 22/04	858.000	Wo 29/04	822.000
Do 23/04	1.446.000	<u>Do 30/04</u>	<u>2.900.000</u>	Do 23/04	889.000	<u>Do 30/04</u>	<u>1.850.000</u>
Vr 24/04	1.257.000	Vr 01/05	1.772.000	Vr 24/04	877.000	Vr 01/05	1.078.000
Za 25/04	1.725.000	Za 02/05	1.996.000	Za 25/04	847.000	Za 02/05	693.000
Zo 26/04	2.231.000	Zo 03/05	2.909.000	Zo 26/04	698.000	Zo 03/05	796.000

Bron: Stichting Kijkonderzoek (SKO), 2009

In Tabel 3 zijn de kijkcijfers van het 20 uur Journaal op Nederland 1 en het Half Acht Nieuws op RTL 4 in een normale week te zien. Daarnaast zijn de kijkcijfers weergegeven tijdens de week van het drama. Op de donderdag van het drama is het aantal kijkcijfers voor beide zenders meer dan verdubbeld ten opzichte van dezelfde dag de week ervoor. En ook op de dagen vlak na de gebeurtenis is het aantal kijkers beduidend hoger dan de week ervoor.

Door de combinatie van een kleine ruimte in de media en veel aandacht bij het publiek, is het niet eenduidig welk nieuws men het beste kan uitbrengen. Vanwege de kleine mediaruimte is het beter negatief nieuws te begraven en geen positief nieuws uit te brengen. Er is namelijk weinig kans op media-aandacht. De publieke aandacht spoort aan tot het omgekeerde: geen negatief maar juist positief nieuws brengen, want er kijken veel mensen. Toch is de verwachting uiteindelijk dat organisaties tijdens een mediahype vooral negatief nieuws proberen te begraven. We stelden vast dat wanneer men nog negatief nieuws 'heeft liggen', men dit beter tijdens de hype naar buiten brengt dan tijdens een normale periode. Ook bleek dat men met positief nieuws beter kan wachten tot de hype voorbij is omdat de kans groot is dat het de media niet haalt. De eerste hypothese luidt daarom:

Hypothese 1: Tijdens nieuwsrijke dagen is er meer negatief gepland nieuws dan normaal.

In de hypothese staat de woorden 'nieuwsrijk' en 'gepland'. Een dag tijdens een hype kan ook wel nieuwsrijk genoemd worden: de dag is 'rijk' aan nieuws. Met gepland nieuws worden berichten bedoeld

die men daadwerkelijk zelf kan plannen; berichten die eventueel ook op een andere dag uitgebracht hadden kunnen worden. Deze termen zullen in hoofdstuk V nog beter worden uitgelegd.

Het tegenovergestelde van een nieuwsrijke dag is een nieuwsarme dag. Journalisten grijpen op zo'n dag bij wijze van spreken elk bericht aan dat maar enige nieuwswaarde heeft. Het is voor communicatieadviseurs waarschijnlijk moeilijk om nieuwsarme dagen te voorspellen. Een mediahype kun je vernemen via de media zelf. Maar hoe stel je vast dat er op een dag niets of weinig gebeurt? Niettemin zou het verstandig zijn om op nieuwsarme dagen positief nieuws naar buiten te brengen. Er is een grote kans dat je bericht het nieuws haalt omdat er veel ruimte is in de media.

Hypothese 2: Tijdens nieuwsarme dagen is er meer positief gepland nieuws dan normaal.

4.1.3 Staart van de hype

Tijdens een mediahype is er in het begin een sterke stijging van het aantal berichten over hetzelfde onderwerp. Langzaam raken de bronnen uitgeput en volgt er een daling (Vasterman, 2005: 514) Wanneer de media over een probleem blijven berichten, kan dit het publiek gaan vervelen. "As Marshall McLuhan has pointed out, it is largely the audience itself – the American public- that 'manages the news' by maintaining or losing interest in a given subject" (Downs, 1972: 43). Op een bepaald moment houden de media zich nog met de hype bezig terwijl het publiek haar blik op nieuwe onderwerpen richt. In deze unieke situatie, in de 'staart van de hype', is de ruimte in de media klein en de aandacht van het publiek klein. Dit zou een goed moment zijn om negatief nieuws aan de aandacht te laten ontsnappen. Maar negatief nieuws uitbrengen in de laatste fase van een hype kan echter ook gevaarlijk zijn. Op dat moment hebben ook journalisten nood aan nieuwe issues. Wanneer de media zich realiseren dat het publiek is afgehaakt, zullen ze hun focus verzetten naar een nieuw probleem. Het zou dan zomaar kunnen dat het nieuws dat een organisatie onopgemerkt probeert te relaesen, wordt opgepikt en juist in de spotlights komt te staan.

4.2 Komkommertijd

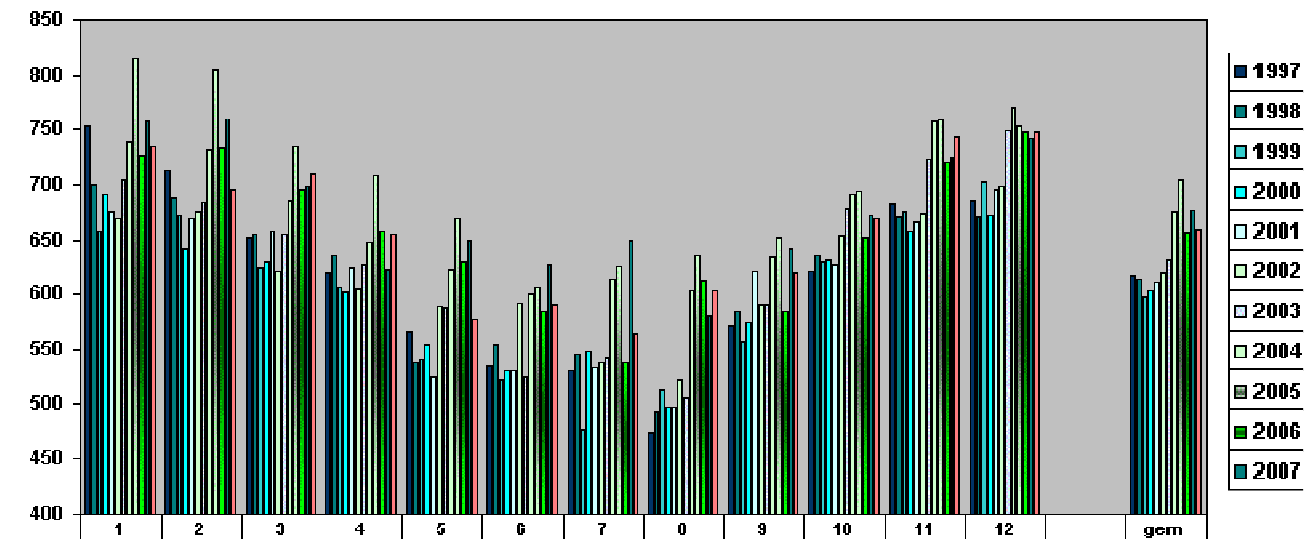
"Komkommertijd is een aanduiding voor de rustige zomerperiode, waarin weinig nieuws en weinig handel is. Het woord wordt tegenwoordig vooral gebezigd in de media, die er bovendien inhoud aan

geven door berichten te brengen die buiten de komkommertijd geen nieuwswaarde zouden hebben.” (Genootschap Onze Taal, n.d.). Media brengen tijdens komkommertijd berichten die normaal het nieuws niet zouden halen omdat er tijdens de zomermaanden minder gebeurt dan normaal. Politici zijn met parlementair reces en veel werkzaamheden liggen tijdelijk stil.

Dat het belangrijk is om met de komkommertijd rekening te houden, bewijst de crisis waar de Nederlandse PvdA in de zomer van 1991 mee kampte. Samen met coalitiepartner CDA besloot de partij tot een herziening van de WAO (Wet op de arbeidsongeschiktheidsverzekering) en de Ziektewet. Dit besluit stuitte op heftig verzet binnen beide partijen en bij de vakbonden. Het CDA slaagde erin om het verzet in de partij te sussen en het voorkwam een crisis. Bij de PvdA lukte dit echter niet. Dat kwam ten eerste door het feit dat de PvdA haar achterban niet op tijd op de hoogte had gebracht van de nieuwe plannen. “In de tweede plaats liet de PvdA-organisatie zich veel meer dan die van het CDA kneden door de pers. De parlementaire redacties van de dagbladen kregen met deze crisis een geschenk uit de hemel in de zomerse komkommertijd. Zij deden er alles aan het 'nieuws' van de WAO-crisis zo lang mogelijk te rekken. In plaats van in één keer de opinies van de gewestelijke besturen van de PvdA in kaart te brengen, brachten zij om de paar dagen het 'nieuws' dat alweer een gewest zich tegen de WAO-plannen keerde.” (Koole, 1992: 75-76)

Tijdens de komkommertijd is het voor organisaties beter geen negatief nieuws te brengen. Omdat er verder weinig gebeurt, kan het bericht door de media worden opgepikt en er bestaat een kans dat ze het vervolgens niet snel meer loslaten. Beter zou het zijn positief nieuws naar buiten te brengen.

Figuur 3: Gemiddeld aantal kijkers (x1000) per maand (1-12) in Vlaanderen 1997 - 2007



Bron: GfK Audimetrie, 2008

Maar net als bij de mediahype, is er sprake van een dilemma. Ook bij het publiek kan men spreken van een komkommertijd, zo blijkt uit cijfers van GTF Audimetrie. In Figuur 3 is te zien dat het gemiddeld aantal kijkers in Vlaanderen tijdens juli en augustus flink daalt. Tijdens de komkommertijd is er daardoor weinig publiek en veel ruimte in de media. Als men positief nieuws uitbrengt zijn er daarom minder mensen dan normaal die het zullen opmerken, maar er is wel een grote kans dat positief nieuws de media zal halen. Ook al is er een klein publiek, het is voor een organisatie beter om geen slecht nieuws naar buiten te brengen. Dit kan een hype veroorzaken, waardoor het aantal kijkers net weer zal stijgen.

- Hypothese 3: A. Tijdens komkommertijd is er meer positief gepland nieuws dan normaal.
B. Tijdens komkommertijd is er minder negatief gepland nieuws dan normaal.

4.3 Dag van de week

Behalve dat men in de literatuur anekdotes aanhaalt van politici die nieuws begraven tijdens mediahypes, geeft men ook regelmatig voorbeelden van berichten die tot een bepaalde dag van de week worden uitgesteld. "If the findings reflected badly on the Government then the press office would issue a lengthy technical release, often *at 5pm on a Friday*, with no accompanying ministerial statement (Gaber, 2007: 225). Ook in de Amerikaanse serie 'The West Wing' refereert men naar deze praktijk:

Donna: What's 'take out the trash day'?

Josh: Friday.

Donna: I mean, what is it?

Josh: Any stories we have to give the press that we're not wild about, we give all in a lump on Friday.

Donna: Why do you do it in a lump?

Josh: Instead of one at a time?

Donna: I'd think you'd want to spread them out.

Josh: They've got X column inches to fill, right? They're going to fill them no matter what.

Donna: Yes.

Josh: So if we give them one story, that story's X column inches.

Donna: And if we give them five stories ...

Josh: They're a fifth the size.

Donna: Why do you do it on Friday?

Josh: Because no one reads the paper on Saturday.

Donna: You guys are real populists, aren't you?

(Sorkin & Olin, 2000)

4.3.1 Vrijdag voor slecht nieuws

Vrijdagen zijn lang de beste dag geacht om slecht nieuws naar buiten te brengen. Men ging ervan uit dat de krant op zaterdag het minst goed gelezen werd: “Because people are busy with family and recreational activities and have little time for, or interest in, reading a newspaper” (Lee, 2005: 1). Het is echter de vraag of nieuwe ontwikkelingen de effectiviteit van ‘het nieuws op vrijdag naar buiten brengen’ niet schaden. Mensen nemen tegenwoordig vaak al kennis van het nieuws op het moment dat het naar buiten wordt gebracht via het internet en 24-uurs nieuwszenders (2005: 2).

In het bedrijfsleven is er echter nog een reden om negatief nieuws pas op vrijdagavond uit te brengen. Naar deze praktijk is in vergelijking met ander onderzoek naar de timing van nieuws al redelijk veel onderzoek naar gedaan. Bedrijven zouden pas op vrijdag na het sluiten van de beurzen slecht nieuws naar buiten brengen om paniek op die beurzen te vermijden (Lee, 2005; Damodaran, 1989; Kohers, 1996). Tegenvallende kwartaalcijfers worden bijvoorbeeld uitgesteld. Uit onderzoek blijkt verder dat bedrijven positief nieuws door de week naar buiten brengen. Deze tendensen komen zowel bij grote als bij kleine bedrijven voor (Damodaran, 1989: 608-609). Nieuws dat op vrijdagavond wordt uitgebracht, haalt het journaal van diezelfde dag om 19 uur meestal niet. Dit komt onder andere doordat een tv-redactie graag beelden heeft bij een item. De tijd is na het sluiten van de beurzen is te kort om nog te filmen op locatie. Dit alles leidt tot een vierde hypothese:

- Hypothese 4: A. Op zaterdag is er meer negatief gepland nieuws van bedrijven dan op andere dagen.
 B. Door de week is er meer positief gepland nieuws van bedrijven dan in het weekend.

4.3.2 Zondag voor goed nieuws

Uit de cijfers van Stichting KijkOnderzoek (SKO) in Nederland blijkt dat mensen het meest in het weekend televisie kijken, en dan vooral op zondag (zie Tabel 4). Zondagavond is een tv-avond. Verder zou men zich kunnen voorstellen dat er in het weekend minder nieuws is dan door de week. Het zou daarom verstandig zijn voor organisaties om op zondag positief nieuws uit te brengen. Er is een groot publiek en er is weinig ander nieuws dat ‘in de weg staat’.

- Hypothese 5: Op zondag is er meer positief gepland nieuws dan op andere dagen.

Tabel 4: Kijktijd (minuten) per weekdag in 2007 en 2008 (leeftijd 6+) in Nederland

	2007	2008
Maandag	185,0	175,7
Dinsdag	176,0	174,3
Woensdag	175,4	176,3
Donderdag	174,5	172,1
Vrijdag	183,4	180,7
Zaterdag	191,3	190,6
Zondag	<u>218,4</u>	<u>219,4</u>

Bron: SKO, 2008: 16

4.3.3 Tijd van de dag

Naast de hype, de dag van de week en de komkommertijd heeft ook de ‘tijd van de dag’ een effect op de aandacht bij het publiek. Een dag op zich heeft ook een bepaalde nieuwscyclus. Het is tijdens die cyclus waarschijnlijk beter om met goed nieuws tijdens prime time op tv te komen in plaats van in het late journaal. Slecht nieuws zou men beter rekken tot na het meest bekeken journaal. Of organisaties hier rekening mee houden, kan helaas met de beschikbare data niet onderzocht worden.

4.4 Geplande evenementen

Bij de Britse regering houdt onder andere de Strategic Communications Unit (SCU) zich met de timing van nieuws bezig. Een belangrijke taak van deze afdeling is het coördineren van de mediapresentatie van evenementen en verhalen. Het team bereidt elke week een dagboek van evenementen voor. Dit wordt ook wel ‘the grid’ genoemd. Het doel van het dagboek is, om te voorkomen dat er botsingen zijn tussen het nieuws dat verschillende afdelingen van de regering naar buiten brengen. Men wil verzekeren dat positieve ontwikkelingen niet door slecht nieuws worden overschaduwd. En als de mogelijkheid zich voordoet, probeert men slecht nieuws er uit te laten ‘glijden’ op wat over het algemeen een dag met goed nieuws is voor de regering. “The grid is based on the routine returns from departments about their forthcoming news events and includes EU events, political news and ‘general events such as the Cup Final and high profile rape trials that might eclipse the latest statistics on hospital waiting lists” (Franklin,

2004: 60). Behalve de 'eigen' activiteiten, noteert men in het dagboek dus ook geplande evenementen zoals sportfestiviteiten en grote rechtszaken. De communicatieafdeling van een organisatie kan zo bij het uitbrengen van nieuws met deze gebeurtenissen rekening houden.

Hoe gaan de media om met deze evenementen? Uit onderzoek van De Swert et al. blijkt dat in Vlaanderen de VTM en de VRT bijna een vierde van al hun nieuws besteden aan "de grote verhalen van de dag." (...) "Nieuws heeft een hoog event-gehalte en wordt gestuurd door aandachtstrekken gebeurtenissen. De belangrijkste daarvan worden aangekondigd bij de hoofdpunten van het nieuws" (2008: 14). De ruimte in de media tijdens grote evenementen is daardoor beperkt. Redacties zullen veel aandacht besteden aan de geplande evenementen. Aan de andere kant blijkt dat bijvoorbeeld sportevenementen, hoewel deze zeer populair zijn, redelijk makkelijk plaatsmaken voor ander nieuws. Een belangrijk sportevenement zal wel aan bod komen, maar men opent het journaal waarschijnlijk met andere belangrijke berichten (De Swert et al., 2008). Tijdens een gepland evenement is de ruimte in de media eigenlijk niet klein maar ook niet groot. Of het nieuws het journaal haalt, zal afhangen van het soort bericht en de nieuwswaarde van het bericht. Voor negatief nieuws zal het evenement waarschijnlijk plaatsmaken, maar voor positief nieuws is het tegelijkertijd moeilijk om tijdens een evenement het journaal te halen.

Dit verschil tussen positief en negatief nieuws komt voort uit het feit dat negatieve berichten meer nieuwswaarde hebben. Dit heeft verschillende redenen. Ten eerste heeft nieuws een redelijk snelle omloop: De krant komt iedere dag en het journaal is meerdere keren per dag te zien. De meeste zaken waar journalisten over berichten, gaan daarom over iets wat op die dag heeft plaatsgevonden. Negatieve zaken lenen zich daar goed voor. Positieve zaken nemen vaak meer tijd in beslag. Denk bijvoorbeeld aan de tijd die nodig is om iemand te laten opgroeien tot een volwassen persoon, en aan de tijd die nodig is voor ongeluk dat dit leven beëindigt. Negatief nieuws is ten tweede ook makkelijker te interpreteren. Positief nieuws is vaak positief voor sommigen en toch negatief voor anderen. Een laatste reden is dat negatief nieuws meestal interessanter is dan positief nieuws. De meeste dingen die in onze samenleving gebeuren zijn positief. Negatieve berichten wijken eigenlijk af van de normale gang van zaken (Galtung & Ruge, 1965: 69-70).

Wat positief nieuws betreft, werkt een evenement daarom als een mediahype. Positief nieuws zal moeilijk het journaal halen omdat er al andere activiteiten zijn die het nieuws kunnen vullen. Voor negatief nieuws werkt een evenement echter niet als een hype. Veel evenementen zullen namelijk minder nieuwswaarde hebben dan negatieve berichten. De verwachting voor nieuwsreleases tijdens evenementen is daarom anders dan bij mediahypes. Evenementen zijn niet per se een goed moment om slecht nieuws naar buiten te brengen, maar ook niet om goed nieuws te releasen. Omdat de ruimte in de media tijdens

geplande evenementen verschillend is voor positieve en negatieve berichten, staat het tijdstip niet in het theoretisch model dat eerder werd voorgesteld (Tabel 1). Toch kunnen er verwachtingen worden uitgesproken over het geplande nieuws tijdens evenementen:

- Hypothese 6: A. Tijdens geplande evenementen is er minder positief gepland nieuws dan normaal.
B. Tijdens geplande evenementen is er evenveel negatief gepland nieuws als normaal.

4.5 Houdbaarheid

In de voorgaande paragrafen is er telkens per ‘tijdstip’ bekeken hoe organisaties op dat moment het beste met nieuws om kunnen gaan. In de komkommertijd is het verstandiger om geen negatief nieuws uit te brengen, maar wel positief nieuws. In de praktijk werkt het echter vaak niet zo. Of men positief of negatief nieuws uitbrengt, hangt ten eerste af van de vraag welk nieuws men ‘heeft liggen’ of moet uitbrengen. Daarna bepaalt men pas het tijdstip waarop dat bericht wordt uitgebracht. Wanneer de release tot een goed moment kan worden uitgesteld, is dat voor de organisatie een goede zaak.

Uitstellen van nieuws kan echter niet altijd. Nieuws heeft een zogenaamde houdbaarheid. Het ene bericht is ‘langer houdbaar’ dan het andere. Zo is het meestal makkelijker om positief nieuws uit te stellen dan negatief nieuws. Positief nieuws kan men vaak al lang van tevoren zien aankomen. Coca-Cola plant bijvoorbeeld al maanden op voorhand dat het een nieuw product op de markt zal brengen. Het falen van een product, zal het bedrijf aan de andere kant meestal niet zien aankomen. En met het uitbrengen van dit nieuws kan men ook niet lang wachten. Als deze situatie zich voordoet, kan het bedrijf er toe gedwongen zijn om het slechte nieuws op een slecht moment naar buiten te brengen. Liever heeft men weinig aandacht voor het falen van een product. Maar omdat men de consument tijdig hierover moet informeren, kan men niet op een goed moment wachten. Voor het onderzoek kan er op basis van deze gedachtegang een verwachting worden geformuleerd. Als er uit de data blijkt dat een organisatie op een slecht moment positief of negatief nieuws heeft uitgebracht, dan is het waarschijnlijk dat de organisatie niet lang met het releasen van dit nieuws kon wachten.

- Hypothese 7: Wanneer men op een slecht gekozen moment positief of negatief nieuws naar buiten brengt, is de houdbaarheid van dat nieuws beperkt.

Om de hypothese 7 te toetsen zijn er, naar aanleiding van de hiervoor besproken theorieën, vier ‘slecht gekozen momenten’ geïdentificeerd:

1. Positief nieuws uitbrengen op nieuwsrijke dagen.
2. Negatief nieuws uitbrengen op nieuwsarme dagen.
3. Negatief nieuws uitbrengen tijdens komkommertijd.
4. Negatief nieuws uitbrengen op zondag.

V. Data & Methoden

Om de hypothesen te toetsen, wordt er gebruik gemaakt van het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA). In het archief zijn alle 19.00 uur journaals van VTM en de VRT opgenomen sinds 1 januari 2003. Voor de jaren tot en met 2005 zijn er door de onderzoekers van Universiteit Antwerpen al enkele variabelen berekend. Eén van die variabelen is de Fractionalisatie Index. Deze index is zeer bruikbaar om verschillende steekproeven te bepalen die voor deze thesis nodig zijn. De onderzoeksperiode is daarom 2003-2005. Er zullen geen kranten onderzocht worden. Die keuze is gemaakt uit praktische overwegingen: journaals zijn via het ENA beschikbaar en de Fractionalisatie Index is voor journaals al berekend. Vanwege de beperkte tijd, zou het bovendien moeilijk haalbaar zijn om naast journaals ook kranten te coderen. Wanneer er een keuze gemaakt moet worden tussen kranten en televisie, is de keuze voor tv in dit geval ook beter. Eerder (in paragraaf 2.1) zagen we al dat de televisie zich heeft ontpopt als het dominante medium voor politieke communicatie (Blumler & Kavanagh, 1999: 212). Bovendien blijkt uit de Eurobarometer dat het Europese publiek meer vertrouwen heeft in de tv dan in de kranten (2007: 54).

5.1 Steekproeven

5.1.1 Data voor nieuwsrijke en nieuwsarme dagen

Voor de toetsing van de eerste hypothese, moeten er journaals tijdens mediahypes geanalyseerd worden. Tijdens de bespreking van mediahypes kwam de definitie van Vasterman aan bod. Hij maakte een onderscheid tussen 'normale' nieuwsverslaggeving en mediahypes door te kijken naar de intensiteit van de verslaggeving van één onderwerp. Verder is een kenmerk van hypes volgens hem dat de media het nieuws zelf maken. Dit laatste deel van de definitie van Vasterman is theoretisch bruikbaar, maar praktisch lastig te onderzoeken. Zoals Elmelund-Præstekær en Wien terecht opmerken, is het moeilijk om een onderscheid maken tussen 'echt' nieuws en nieuws dat de media zelf genereren. "This is why we identify media hypes using only the criterion of intensity in coverage of a single issue (Elmelund-Præstekær & Wien, 2008: 249).

We typeren nieuwsdagen tijdens hypes dus als dagen waarop er zeer intens over één onderwerp wordt bericht. Hypedagen kunnen daarom ook wel nieuwsrijke dagen genoemd worden. Er is een rijk aanbod van nieuws. Deze dagen zijn te herkennen aan het feit dat er in het journaal weinig verschillende

thema's aan bod komen. Eén of meerdere onderwerpen nemen het grootste deel van de tijd in beslag. "Nieuws is een *zero-sum game*. Dat wil zeggen dat als grote nieuwsevenementen veel aandacht wegpakken, dat dan onvermijdelijk andere items plaats moeten ruimen. Daardoor stijgt soms het aantal items, als er geen groot nieuws is, maar evenzeer daalt het aantal items als groot nieuws veel tijd in beslag neemt" (De Swert et al., 2008: 12). Tegenover nieuwsrijke dagen, kunnen we nieuwsarme dagen identificeren. Dit zijn dagen waarop er veel diverse thema's in het journaal aan bod komen. Met deze uitzendingen wordt de tweede hypothese getoetst.

De Fractionalisatie Index (FI) is een maat om de thematische diversiteit te berekenen. Zijn er veel verschillende thema's of gaan bijna alle items over hetzelfde onderwerp? Naast het aantal thema's in een journaal, houdt de FI ook rekening met de duur van de aandacht voor een thema (Walgrave & De Swert, 2007). Items in een tv-journaal duren immers niet allemaal even lang. In een journaal na een grote natuurramp zijn er veel lange berichten over de ramp en enkele korte berichten over andere onderwerpen. De FI varieert uiteindelijk tussen de 0 en 1. "Technisch geeft de index de kans aan dat twee lukraak getrokken items in een uitzending over hetzelfde thema gaan. Hoe hoger de index, hoe diverser het nieuws" (De Swert et al., 2008: 34). Voor dit onderzoek worden uit de periode 2003-2005, de 40 journaals met de hoogste en de 40 journaals met de laagste Fractionalisatie Index geanalyseerd. Om deze data uiteindelijk met 'normale' nieuwsdagen te kunnen vergelijken, worden ook 40 uitzendingen met een gemiddelde fractionalisatie onderzocht.

5.1.2 Data voor komkommertijd

Walgrave en De Swert (2007) bakenen de komkommertijd af van 15 juli tot en met 31 augustus. Dat zal ook voor dit onderzoek de regel zijn. Om ook voor de komkommertijd uiteindelijk tot een steekproef van ongeveer 40 journaals te komen, wordt er in 2003, 2004 en 2005 tussen 15 juli en 31 augustus om de vier dagen een journaal geselecteerd.

5.1.3 Data voor geplande evenementen

Om de hypothesen over nieuwsreleases tijdens geplande evenementen te testen, worden de dagen gecodeerd waarop tijdens de onderzoeksperiode een groot gepland evenement plaatsvond. Geplande evenementen zijn onder andere dagen waarop er in België verkiezingen plaatsvonden en de nationale

feestdag ieder jaar. Ook de verkiezingen in de Verenigde Staten, die altijd op veel aandacht kunnen rekenen, komen in de sample. Verder worden de belangrijkste sportevenementen genoteerd. Om er zeker van te zijn dat er geen grote events over het hoofd worden gezien, wordt voor 2003 tot en met 2005 het jaaroverzicht bekeken. Eventuele evenementen die nog daaruit naar voren komen, worden ook in de data opgenomen.

5.2 Variabelen

De codering vindt plaats op twee niveaus: het niveau van het journaal en het niveau van een item. Voor het hele journaal worden de volgende zaken gecodeerd: tv-zender, themadiversiteit van het journaal, duur van de uitzending, dag van de week, komkommertijd of niet en gepland evenement of niet. De betekenis van deze variabelen is in de vorige paragraaf uitgelegd. Wanneer het journaal tijdens een mediahype werd uitgezonden, wordt ook gecodeerd welke hype dit was.

Vervolgens wordt er per nieuwsitem bepaald of het item gepland is of niet. Wanneer het bericht niet gepland is, hoeft er verder geen codering plaats te vinden. De hypothesen gaan immers alleen over nieuws dat een organisatie op een min of meer eigen gekozen tijdstip kan uitbrengen. Daarnaast wordt er gecodeerd voor positief of negatief nieuws, de houdbaarheid van het nieuws, de zichtbaarheid en wie het nieuws heeft uitgebracht. In de rest van de paragraaf worden deze variabelen verder uitgelegd.

5.2.1 Gepland of ongepland nieuws

Bij gepland of ongepland nieuws gaat het erom of men het bericht ook op een andere dag had kunnen uitbrengen. Dit kan aan de hand van verschillende indicatoren worden bepaald. Verliest het nieuwsfeit de relevantie de dag erna? Kan een ander medium het nieuws brengen of is de organisatie de enige die het nieuws in handen heeft? Heeft de organisatie als het ware een monopolie op de informatie?

Bij de term ‘gepland nieuws’ moet men opletten dat er geen verwarring ontstaat met nieuws dat gepland is op een specifieke dag omdat die dag speciale betekenis heeft. Denk aan Koning Albert die op 11 november – herdenking van de Wapenstilstand in 1918 – hulde brengt aan de slachtoffers van de Eerste Wereldoorlog. Hij heeft de activiteit wel duidelijk ‘gepland’ voor die dag, maar de codering is in die situatie ‘niet gepland’. Het nieuws zou namelijk niet op een andere dag uitgebracht kunnen worden. Hetzelfde bericht zou de dag erna geen relevantie hebben.

Wanneer het in het journaal niet duidelijk is van welke organisatie de informatie komt, wordt het item als ongepland gecodeerd. Het is namelijk belangrijk om te weten wie het bericht heeft uitgebracht, om er een waarde van ‘positief’ of ‘negatief’ nieuws aan te geven (zie paragraaf 5.2.2). Ook buitenlandse items worden bij voorbaat als ongepland gecodeerd. Het is namelijk onwaarschijnlijk dat buitenlandse bedrijven of andere organisaties rekening houden met media-aandacht in België. Wanneer er verkiezingen zijn in België, zullen weinig buitenlandse bedrijven om die reden bijvoorbeeld wachten de release van een nieuw product.

Wanneer er sprake is van een mediahype, op de nieuwsrijke dagen, wordt de mediahype zelf ook niet gecodeerd als gepland. Vaak is een mediahype niet gepland, denk aan de tsunami of de gasramp in Gellingen in 2004. Maar ook wanneer deze wel gepland is, wordt hij niet als zodanig opgenomen in de data. We proberen immers te onderzoeken hoe organisaties met hun nieuws omgaan tijdens een hype. De hype zelf is niet relevant voor dit onderzoek. Het gaat om het nieuws naast de hype.

5.2.2 Positief en negatief nieuws

Bij de beslissing om een nieuwsitem als positief (goed nieuws) of negatief (slecht nieuws) te coderen, gaat het erom of degene die het nieuws heeft uitgebracht, wil dat er aandacht voor het onderwerp komt. Een milieuorganisatie staat niet positief tegenover bedrijven die op een milieuvriendelijke manier produceren. Maar wanneer de organisatie cijfers uitbrengt over de milieuschade bij deze bedrijven, vraagt men wel aandacht voor het onderwerp. Men wil dat nieuws in de spotlights zetten en niet begraven. De vraag die bij ieder item wordt gesteld is: Wil degene die het nieuws heeft uitgebracht, dat dit bericht in het journaal komt? Of iets positief of negatief is, hangt dus sterk af van de vraag wie het nieuws heeft uitgebracht. Sommige berichten zijn daarbij negatiever dan andere berichten. Items worden daarom op een schaal van -2 tot +2 gecodeerd: zeer slecht, slecht, neutraal, positief of zeer positief. Een neutraal bericht krijgt de waarde 0. Met deze waardering is het bij het toetsen van de hypothesen mogelijk om te berekenen hoe positief of negatief de berichtgeving op een bepaald moment is. Dit kan ook wel de toon van de berichtgeving genoemd worden.

5.2.3 Houdbaarheid van het nieuws

In paragraaf 4.5 werd de term ‘houdbaarheid van het nieuws’ al besproken. Hoe lang kan men wachten met het uitbrengen van een bericht? Om deze variabele te meten is een schaal van 1 tot 5 opgesteld van zeer beperkt houdbaar tot zeer lang houdbaar:

- 1: Zeer beperkt houdbaar (nog één of twee dagen)
- 2: Beperkt houdbaar (meerdere dagen)
- 3: Redelijk houdbaar (tot een week)
- 4: Lang houdbaar (een week of langer)
- 5: Zeer lang houdbaar (twee weken of langer)

5.2.4 Belang van het nieuws

De aandacht die een bericht in het journaal krijgt, kan ook wel het belang van een bericht genoemd worden. Volgens De Swert et al. komt het belang van een bericht op twee manier tot uiting. “Ten eerste wordt bijgehouden in welke volgorde onderwerpen in het journaal aan bod komen. De algemene logica hierbij is dat de ‘opener’ (d.i., het eerste item in het journaal) duidelijk veel meer gewicht krijgt dan het laatste item. Daarom doen we hier ook een aparte analyse over. Ten tweede wordt ook opgemeten hoe lang elk item precies duurt. De logica hierbij is dat lange items belangrijker zijn dan korte vermeldingen in het nieuws” (2008: 11). Om het belang van de geplande nieuwsitems te meten, wordt voor elk item wordt de lengte in seconden en het itemnummer genoteerd.

5.2.5 Wie bracht het nieuws

Bij het geplande nieuws wordt er voor elk item bepaald wie het nieuws heeft gebracht. Daarvoor zijn zeven categorieën opgesteld: bedrijf, politieke partij, overheid, overheidsbedrijf, maatschappelijke organisatie, universiteit en overig.

5.3 Beschrijving van de data

Omdat het onderzoek alleen over geplande berichten gaat, doet veel informatie in een journaal niet ter zake. Veel berichten gaan over rampen, verkeersproblemen of ongelukken: zaken die ongepland zijn. Elk journaal moet echter wel volledig bekeken worden. Veel journaals brengen daarmee relatief weinig data op die relevant zijn voor het onderzoek.

Tabel 5: Aantal verzamelde journaals, items en geplande items voor komkommertijd, geplande evenementen en nieuwsrijke, nieuwsarme en normale dagen

	Aantal journaals	Aantal items	Aantal geplande items
Nieuwsrijk	40	832	32
Normaal	36	774	107
Nieuwsarm	38	932	173
Kommertijd	55	1116	126
Evenementen	29	580	18
Totaal	158	3399	396

In Tabel 5 is samengevat welke data er zijn verzameld voor verschillende tijdstippen. De intentie was om voor nieuwsrijke, nieuwsarme en normale dagen telkens 40 journaals te coderen. Wanneer dit getal lager is, was het geselecteerde journaal niet beschikbaar. Voor de komkommertijd zijn er uiteindelijk meer dan 40 journaals. Dat komt door het feit dat ook verschillende dagen van de andere samples in de komkommertijd vallen. Uiteindelijk zijn er 158 journaals bekeken die in totaal 3399 items bevatten. Daarvan waren 396 items gepland.

Tabel 6: Aantal verzamelde journaals, items, en geplande items per dag van de week

	Aantal journaals	Aantal items	Aantal geplande items
Maandag	19	413	48
Dinsdag	22	501	50
Woensdag	23	520	88
Donderdag	27	593	81
Vrijdag	20	463	63
Zaterdag	26	529	41
Zondag	21	380	25
Totaal	158	3399	396

In Tabel 6 zijn het aantal journaals, het aantal items en het aantal geplande items weergegeven voor de dagen van de week. Hieronder is tenslotte te zien welke type organisatie het geplande nieuws uitbracht (Tabel 7).

Tabel 7: Het aantal geplande items per type organisatie

	Aantal geplande items
Overheid	119
Politieke partijen	19
Overheidsbedrijven	31
Bedrijven	62
Maatschappelijke organisaties	85
Universiteiten	18
Overig	62
Totaal	396

5.4 Beperkingen van de data

5.4.1 Politiek en bedrijfsleven

In het begin van het theoretisch kader werd al aangegeven dat behalve politieke organisaties ook bedrijven en andere organisaties geanalyseerd zullen worden. Dit brengt een aantal moeilijkheden met zich mee. Public relations binnen de publieke sector verschilt namelijk op een aantal punten van de PR in het bedrijfsleven. Ten eerste moet men in de politiek niet alleen rekening houden met de organisatie zelf maar ook met belangengroepen en het publiek (Fisher Liu & Horsley, 2007: 378). Overheidsorganisaties zijn met name bezig met sociale doelen. Bedrijven zijn daarentegen opgericht om winst te maken.

Ten tweede, wanneer we specifiek kijken naar verschillen die de resultaten van dit onderzoek kunnen beïnvloeden, is het belangrijk dat de controle die de media uitoefenen groter is voor organisaties in de publieke sector. De media berichten veel meer over het besluitvormingsproces van de overheid dan van bedrijven (2007: 379). De invloed van corporatieve PR op de nieuwsproductie is zwakker dan men vaak aanneemt. Bedrijven zijn niet erg effectief als het gaat om het verkrijgen van toegang tot de 'mainstream' media; media voor het grote publiek. Het is bovendien niet altijd een belangrijk doel van bedrijfsleiders om de mainstream media te beïnvloeden. Verder berichten journalisten ook niet vaak over bedrijven. Economische onderwerpen kunnen heel technisch en complex zijn en vergen vaak vakkennis die veel journalisten niet hebben. Het publiek is meestal ook niet erg geïnteresseerd in nieuws over bedrijven (Davis, 2002: 49-51).

Ten derde is de professionele communicatie binnen de overheid minder ver ontwikkeld dan die van de commerciële sector (2002: 380). In de publieke sector hecht men minder belang aan communicatiemanagement. Wanneer er ergens bezuinigend moet worden, wordt er meestal als eerste op het budget van de communicatieafdeling bespaard. Veel communicatiemedewerkers verlaten dan ook de publieke sector voor het bedrijfsleven.

Ondanks het feit dat politiek en bedrijfsleven van elkaar verschillen, is het toch belangrijk dat beide onderzocht worden. De kans op resultaten wordt daarmee verhoogd. Veruit de meeste communicatieadviseurs werken immers voor bedrijven (Davis, 2002: 49) en wanneer alle organisaties worden gecodeerd, kan er meer informatie uit één journaal gehaald worden. Bovendien zijn politiek, bedrijfsleven en andere organisaties wel overeenkomstig op punten die essentieel zijn voor dit onderzoek. Elke organisatie wil positief beoordeeld worden door het publiek. Een zo groot mogelijke positieve media-aandacht en een zo klein mogelijke negatieve media-aandacht is daarom voor iedere organisatie

van belang. Dat de ene organisatie de media-agenda meer probeert te bepalen dan de andere, en dat de media niet met iedere organisatie op dezelfde manier omgaan, doet daar niets aan af.

5.4.2 Nieuwsselectie

De datakeuze beperkt op een tweede manier deze thesis. Om te onderzoeken of Belgische organisaties het uitbrengen van hun nieuws timen op basis van de ruimte in de media, zullen zoals gezegd journaals worden geanalyseerd. Met deze data, ontstaat het grootste probleem van dit onderzoek. Via journaals kun je enkel zien welke van de uitgebrachte berichten uiteindelijk het nieuws halen. Andere berichten die organisaties uitbrengen, maar die door de redactie niet in het nieuws worden opgenomen, blijven verborgen.

Met een recent voorbeeld kan dit toegelicht worden. Op 30 april 2009, Koninginnedag in Nederland, reed een man met zijn auto op hoge snelheid dwars door het publiek heen dat naar de optocht van de Koningin keek. Zeven mensen vonden de dood en verschillende mensen raakten gewond. Deze gebeurtenis vond plaats rond 12 uur 's middags (Meijer, 2009). Al meteen was duidelijk dat het ging om een onbegrijpelijke actie en een gebeurtenis met een hoge magiefactor. Voor een organisatie zou dit een goed moment zijn om slecht nieuws naar buiten te brengen. De organisatie kon toen al inschatten dat alle media de volgende dagen gefocust zouden zijn op dit drama.

Of organisaties dit gedaan hebben, is moeilijk te onderzoeken. Een dag later, op 1 mei, waren de voorpagina en de twee binnenlandpagina's van de Volkskrant volledig gewijd aan het drama. Enkel één kort bericht over de Mexicaanse griep versierde ook een plek op de het voorblad. Van ander binnenlands nieuws was geen sprake. Nu zijn er twee opties: ofwel was er geen ander belangrijk nieuws, ofwel organisaties hebben belangrijk slecht nieuws uitgebracht en zijn succesvol geweest in het verbergen ervan.

Welke van de twee mogelijkheden klopt, kan met een media-analyse niet achterhaald worden. We zien namelijk enkel de selectie van de nieuwsredactie. Het is onzeker op welke manier een journaal het uitgebrachte nieuws van die dag reflecteert. Tussen de vaststelling 'er is geen positief gepland nieuws tijdens een mediahype' en de conclusie 'tijdens mediahypes brengen organisaties geen positief nieuws naar buiten', zit eigenlijk nog de stap die de redactie van het journaal doet: een selectie maken uit het nieuws dat er die dag is. Misschien zijn organisaties niet zo verstandig als we aannemen en brengen ze wel positief nieuws naar buiten terwijl alle media zich op een hype richten. Wanneer het bericht niet door de selectie van de redactie heen komt, kunnen we dat niet zien in het journaal. Daarvoor moet het proces

van nieuwsselectie onderzocht worden. Alle berichten die op een redactie binnen komen, moeten vergeleken worden met de items die uiteindelijk het journaal halen. Een dergelijke studie is echter zeer moeilijk uit te voeren.

VI. Resultaten

6.1 Bevestigen van assumpties

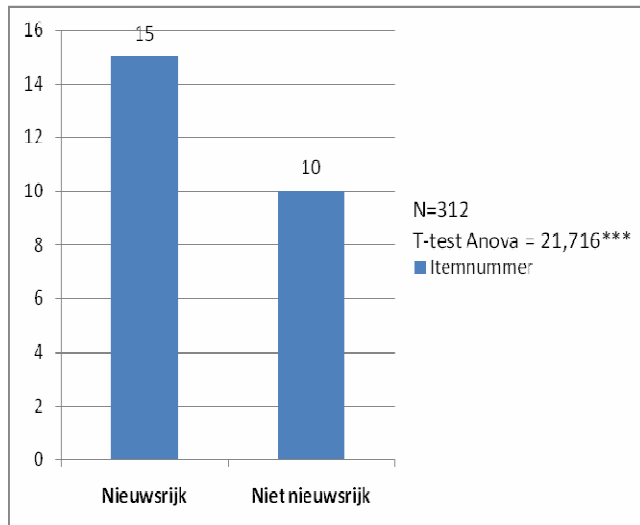
Voor het uitwerken van het theoretische model in hoofdstuk II zijn er, vanuit de literatuur, twee assumpties gedaan op basis van de ruimte in de media. Het werd aangenomen dat een kleine de ruimte in de media zorgt voor een klein belang van geplande berichten op dat moment. Op dezelfde manier werd aangenomen dat het belang van geplande berichten relatief groot is wanneer de ruimte in de media groot is. Vanuit deze aannames werden de hypothesen geformuleerd. Omdat voorondersteld werd dat de aandacht voor geplande berichten tijdens mediahypes klein is, verwachtten we in hypothese 1 dat organisaties op dat moment slecht nieuws naar buiten brengen. Zij willen immers dat er aan dit slechte nieuws weinig belang wordt gehecht. Voordat de hypothesen worden getoetst, wordt nu eerst bekeken of de assumpties over 'het belang van het nieuws' bij een bepaalde mediaruimte wel juist waren. Het belang van het nieuws kan met twee variabelen gemeten kan worden: de lengte van het bericht en het itemnummer van het bericht. Een klein belang betekent dat de geplande berichten van korte duur zijn, met een plaats achteraan in het journaal. Voor een groot belang geldt het omgekeerde.

6.1.1 Kleine ruimte in de media

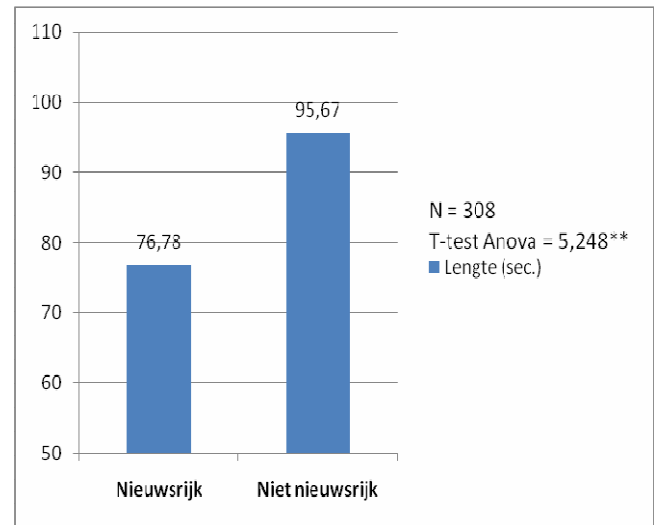
Assumptie I: Bij een kleine ruimte in de media is het belang van geplande berichten kleiner dan normaal.

De ruimte in de media is klein tijdens mediahypes. Een dag tijdens een mediahype kan ook wel een nieuwsrijke dag genoemd worden. De assumptie was dat het belang van geplande berichten op nieuwsrijke dagen kleiner is dan normaal. In Figuur 4 is te zien dat het itemnummer op nieuwsrijke dagen hoog is. Dit wijst op een klein belang want de berichten komen dan gemiddeld laat in het journaal. Het nieuws wordt geopend met de hype. De lengte van geplande berichten is korter dan op normale dagen (Figuur 5). Ook dit geeft een klein belang aan. De meeste minuten worden besteed aan de mediahype. Beide verbanden zijn significant en de assumptie kan worden bevestigd.

Figuur 4: Itemnummer van geplande berichten op nieuwsrijke dagen



Figuur 5: Lengte (sec.) van geplande berichten op nieuwsrijke dagen



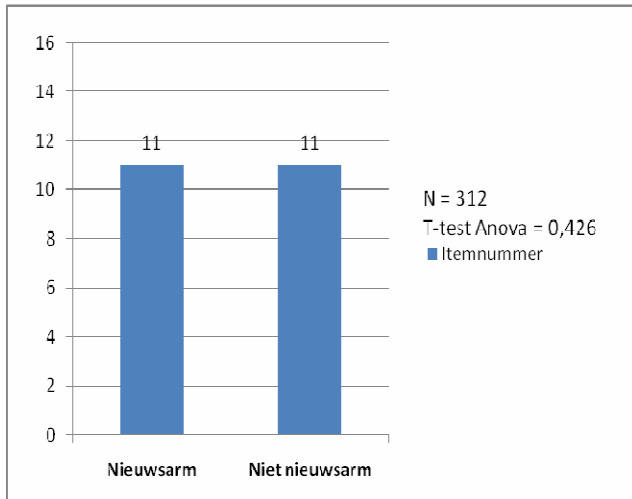
6.1.2 Grote ruimte in de media

Assumptie II: Bij een grote ruimte in de media is het belang van geplande berichten groter dan normaal.

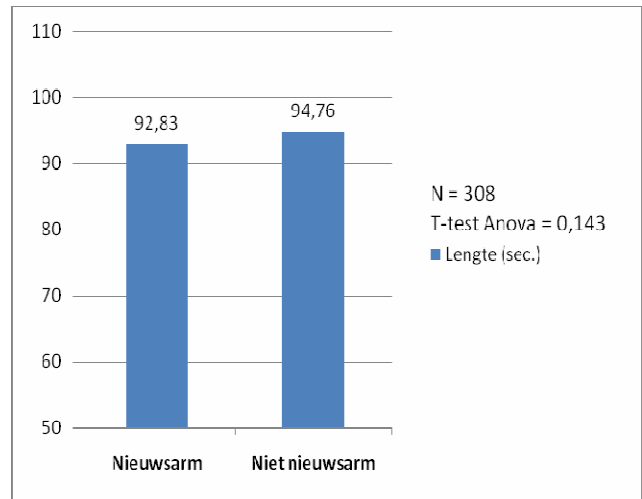
Om te bepalen hoeveel aandacht geplande berichten krijgen bij een grote ruimte in de media, kijken we naar de nieuwsarme dagen, de komkommertijd en de zondag. De assumptie was dat op al deze momenten het belang van geplande berichten groter is dan normaal. In de Figuren 6 en 7 is af te lezen dat de cijfers niet kloppen voor nieuwsarme dagen. De lengte van de berichten is normaal ongeveer even lang als op nieuwsarme dagen en het itemnummer verschilt ook niet.

Dit resultaat betekent echter niet dat organisaties tijdens nieuwsarme dagen niet meer kans hebben op aandacht. Uit de data blijkt namelijk dat het *aantal* geplande berichten dat op nieuwsarme dagen het journaal haalt beduidend groter is dan normaal. Op normale dagen is 13,8% van de berichten gepland. Op nieuwsarme dagen is dit percentage 18,6. Dit betekent dat organisaties op nieuwsarme dagen hun geplande bericht relatief eenvoudig in het journaal krijgen, maar de aandacht is van een normale grootte. Het belang van het geplande nieuws kan wat dat betreft toch groter genoemd worden. De aandacht is even groot als normaal, maar er is wel meer kans op aandacht. Het klopt nog steeds dat het verstandiger is om op nieuwsarme dagen goed nieuws naar buiten te brengen in plaats van normaal.

Figuur 6: Itemnummer van geplande berichten op nieuwsarme dagen

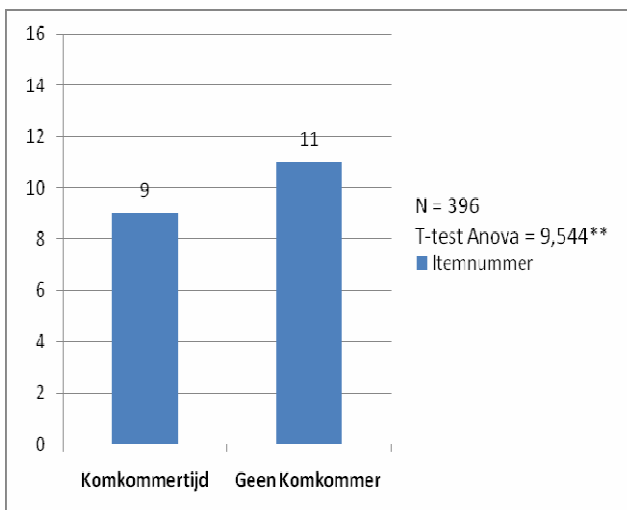


Figuur 7: Lengte (sec.) van geplande berichten op nieuwsarme dagen

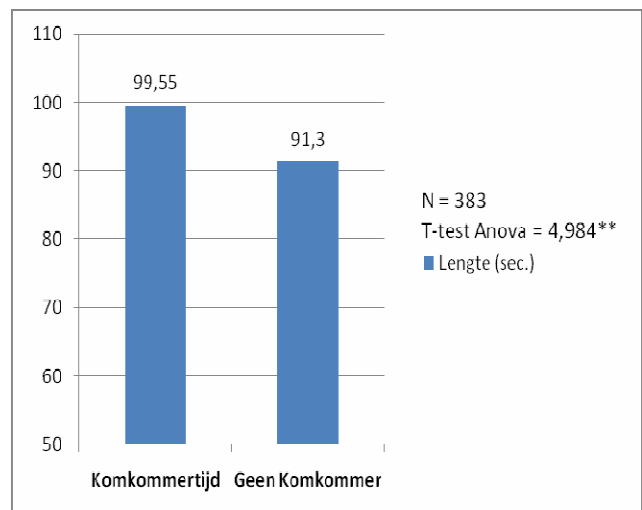


Tijdens de komkommertijd, het tweede moment met een grote ruimte in de media, wordt er duidelijk meer tijd besteed aan geplande berichten dan normaal (Figuur 9). Wat betreft het itemnummer klopt de verwachting ook (Figuur 8). Tijdens komkommertijd hebben geplande berichten een prominentere plaats in het nieuws. Het verschil met normaal is klein, maar zowel voor de lengte van de berichten als voor itemnummer is het verband significant.

Figuur 8: Itemnummer van geplande berichten tijdens komkommertijd

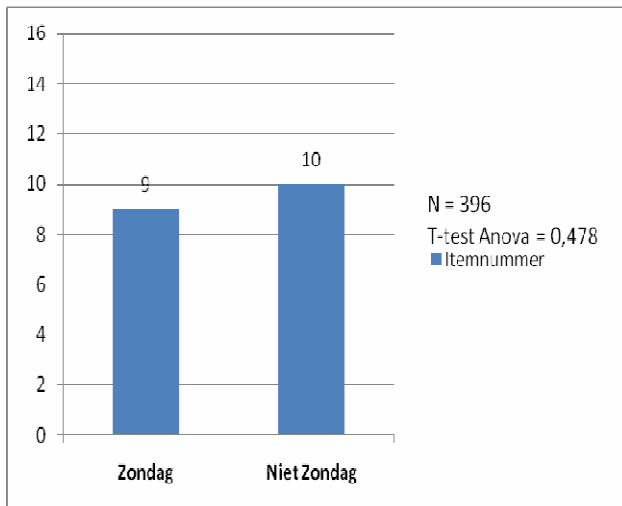


Figuur 9: Lengte (sec.) van geplande berichten tijdens komkommertijd

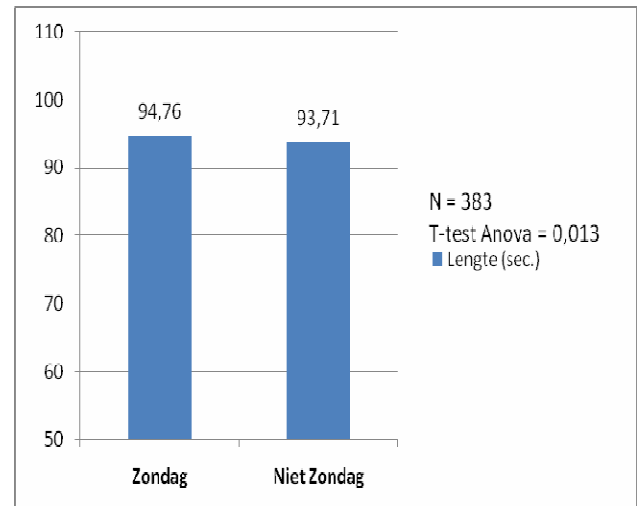


In paragraaf 4.3.2 werd bewezen dat er op zondag meer publiek is dan normaal. Zondagavond is voor veel mensen een tv-avond. De voornaamste reden voor organisaties om op zondag positief nieuws naar buiten te brengen, is dan ook het feit dat er op dat moment veel mensen kijken. Er werd verder bij vermeld dat het aannemelijk is dat er op zondag minder nieuwsaanbod is dan normaal. Een theoretische onderbouwing voor deze tweede aanname was er echter niet. In de verzamelde data is voor deze assumptie ook geen sterk bewijs gevonden. In Figuren 10 en 11 is te zien dat het belang van geplande berichten op zondag niet veel groter is dan normaal. Het verschil is ook niet significant. Voor de resultaten is deze vaststelling niet kwalijk, aangezien de hypothese die is geformuleerd voor de zondag – hypothese 5 – vooral is gebaseerd op de assumptie dat er op zondag een groter publiek is.

Figuur 10: Itemnummer van geplande berichten op zondag



Figuur 11: Lengte (sec.) van geplande berichten op zondag



6.1.3 Conclusie over de assumpties

De assumpties over het belang van het nieuws kloppen. In de gevallen waar de data afwijkt van de uitgangspunten, is er een verklaring voor deze afwijking. Dit betekent dat de assumpties die bij het formuleren van de hypothesen werden gedaan zowel theoretisch als empirisch onderbouwd worden. Het is bovendien een indicatie voor het feit dat, hoewel de steekproef van dit onderzoek klein is, het wel een goede steekproef is. Wat men in de literatuur over ruimte in de media schrijft, wordt ook in de data gevonden.

6.2 Resultaten per tijdstip

In de volgende paragrafen worden de hypothesen getoetst. De analyse gaat enkel over de items in een journaal die gepland zijn. Zoals aangekondigd, werd er niet verder gecodeerd wanneer een bericht ongepland was. De waarderingspositief, negatief en neutraal – maar ook de houdbaarheid, de zichtbaarheid en de organisatie die het nieuws heeft uitgebracht – zijn alleen gecodeerd wanneer het bericht ‘gepland’ was.

Het geplande nieuws is vooral positief. Dit lijkt een vreemde vaststelling, aangezien negatief nieuws een grotere nieuwswaarde heeft en nieuwsberichten dus overwegend negatief zijn (zie paragraaf 4.4). Negatief nieuws is echter vaak ongepland. Het is bijvoorbeeld een brand, een overval of een natuurramp. Al deze zaken zijn onvoorzien, en zitten dus niet in de analyse. Positieve berichten hebben de eigenschap dat ze vaak wel al van tevoren bekend zijn. De gemiddelde toon over alle geplande berichten is dan ook 0,68 met een minimum van -2 en een maximum van +2. In komende tabellen en figuren zal ook opvallen dat er vooral veel positief gepland nieuws is.

Tabel 8: Overzicht hypothesen

	Hypothese
1	Tijdens nieuwsrijke dagen is er meer negatief gepland nieuws dan normaal.
2	Tijdens nieuwsarme dagen is er meer positief gepland nieuws dan normaal.
3	A. Tijdens komkommertijd is er meer positief gepland nieuws dan normaal.
	B. Tijdens komkommertijd is er minder negatief gepland nieuws dan normaal.
4	A. Op zaterdag is er meer negatief gepland nieuws van bedrijven dan op andere dagen.
	B. Door de week is er meer positief gepland nieuws van bedrijven dan in het weekend.
5	Op zondag is er meer positief gepland nieuws dan op andere dagen.
6	A. Tijdens geplande evenementen is er minder positief gepland nieuws dan normaal.
	B. Tijdens geplande evenementen is er evenveel negatief gepland nieuws als normaal.
7	Wanneer men op een slecht gekozen moment positief of negatief nieuws naar buiten brengt, is de houdbaarheid van dat nieuws beperkt.

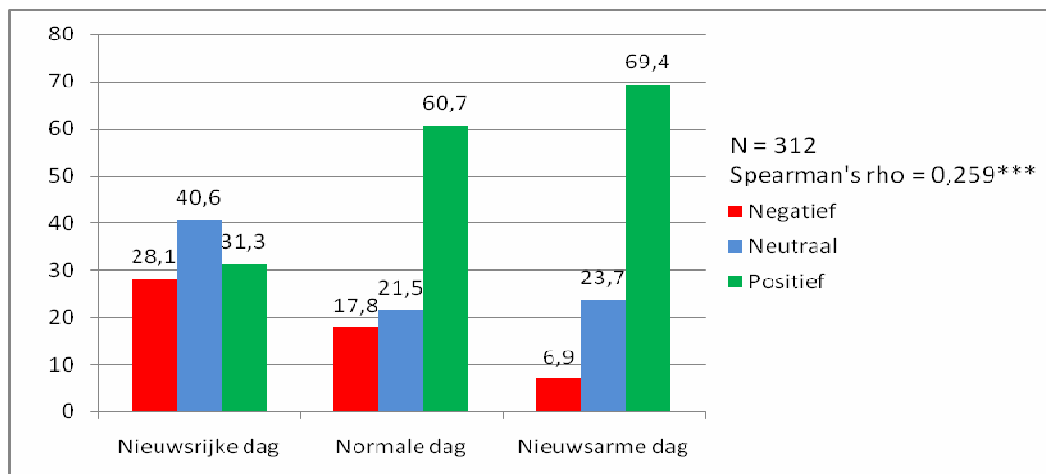
6.2.1 Nieuwsarme en nieuwsrijke dagen

De beperking van de data vanwege het feit dat er journaals worden geanalyseerd en niet de nieuwsreleases (paragraaf 5.4.2), is het sterkst voor de gegevens die verzameld werden voor mediahypes. Bij de journaals op nieuwsrijke dagen, op het moment van een mediahype, is er in het nieuws bijna geen aandacht voor andere zaken dan de hype. Tijdens de uitzendingen op 20-03-2003, het begin van de oorlog in Irak, was er zowel op VTM als op de VRT slechts één bericht dat niet over de oorlog ging. Of er op die datum nog ander belangrijk nieuws was, dat op deze manier misschien begraven werd, blijft onduidelijk. Nu is de oorlog in Irak wel de grootste hype tijdens de periode 2003-2005. Tijdens de verslaggeving van de tsunami, die eind 2004 Azië trof, was er al meer plaats voor andere berichten.

H1: Tijdens nieuwsrijke dagen is er meer negatief gepland nieuws dan normaal.

Organisaties kunnen negatief nieuws het beste uitbrengen op het moment dat de ruimte in de media klein is. Er is dan minder kans dat hun bericht veel aandacht krijgt. De verwachting was daarom dat er tijdens nieuwsrijke dagen meer negatieve geplande berichten zijn dan tijdens normale nieuwsdagen. In Figuur 12 is te zien dat deze hypothese klopt. 28,1% van de geplande berichten is op nieuwsrijke dagen negatief, terwijl dit normaal slechts 17,8% is. Dit verschil blijkt ook uit de gemiddelde toon van de geplande berichten, die op nieuwsrijke dagen beduidend negatiever is dan normaal (Tabel 9). De cijfers lijken erop te wijzen dat organisaties inderdaad hun negatieve nieuws proberen te begraven tijdens mediahypes. Wel moet erop gewezen worden dat het aantal geplande nieuwsrijke berichten, waarop de percentages zijn berekend, laag is. Niettemin is het verband significant en kan de hypothese bevestigd worden.

Figuur 12: Aard van de geplande berichten (%) op nieuwsrijke, nieuwsarme en normale dagen



Tabel 9: Gemiddelde toon (schaal: -2 tot +2) van geplande berichten op nieuwsrijke, nieuwsarme en normale dagen

N = 312	Nieuwsrijke dag	Normale dag	Nieuwsarme dag
Gemiddelde toon	0,00	0,49	0,79

H2: Tijdens nieuwsarme dagen is er meer positief gepland nieuws dan normaal.

Op nieuwsarme dagen is het nieuwsaanbod klein. De kans is groot dat het nieuws dat organisaties op dat moment naar buiten brengen veel aandacht krijgt. De verwachting was daarom dat er tijdens nieuwsarme dagen meer positieve geplande berichten zijn dan normaal. In Figuur 12 is te zien dat deze verwachting uitkomt. Op nieuwsrijke dagen is 69,4% van de geplande berichten positief. Op normale dagen is dit 60,7%. Ook de gemiddelde toon van de geplande berichten is op nieuwsarme dagen hoger dan normaal (Tabel 9).

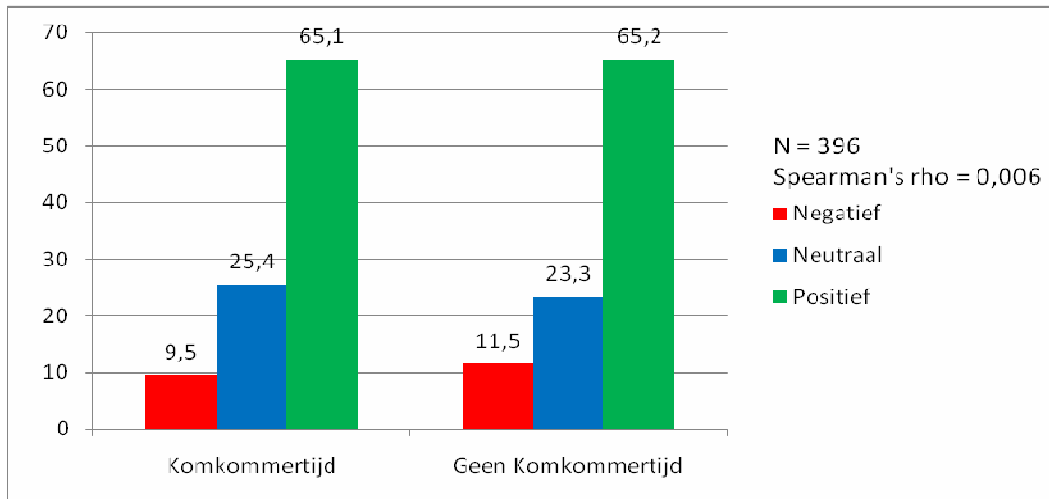
De cijfers tonen aan dat organisaties meer positieve berichten uitbrengen wanneer het nieuwsaanbod in de media klein is. Niet alleen is het aantal positieve berichten tijdens nieuwsarme dagen hoger, het aantal negatieve berichten ligt tegelijkertijd erg laag. De hoge positieve cijfers kunnen niet enkel aan het grote aantal geplande berichten, dat tijdens nieuwsarme dagen het journaal haalt, toegeschreven worden. Anders zouden er tijdens nieuwsarme dagen immers ook meer negatieve berichten gevonden moeten worden. Ook daarvoor is er veel plaats in de media. Zowel in percentage als in absolute cijfers – 11 tegen over 19 – is het aantal negatieve berichten tijdens nieuwsarme dagen kleiner dan normaal. Dit betekent waarschijnlijk dat organisaties weinig negatief nieuws naar buiten brengen tijdens nieuwsarme dagen omdat er een grote kans is op aandacht in de media. Ook voor hypothese 2 geldt dat het verband significant is en dat de hypothese bevestigd kan worden.

6.2.2 Komkommertijd

H3.A: Tijdens komkommertijd is er meer positief gepland nieuws dan normaal.

Tijdens de komkommertijd is er veel ruimte in de media. Het is daarom te verwachten dat organisaties tijdens die komkommertijd meer positief nieuws naar buiten brengen dan normaal, zodat dit nieuws veel aandacht krijgt. De cijfers in Figuur 13 geven weer dat deze verwachting niet uitkomt. De percentages positief nieuws verschillen amper en de tabel is niet significant.

Figuur 13: Aard van de geplande berichten (%) tijdens komkommertijd



De hypothese kan echter niet volledig verworpen worden. Wanneer we binnen de positieve berichten een onderscheid maken tussen ‘zeer positief’ en ‘positief’ komt er wel een verschil naar voren. Tijdens de komkommertijd is 20,6% van de berichten zeer positief terwijl dit maar 13,7 % is buiten komkommertijd. Deze cijfers komen ook tot uiting in de gemiddelde toon, die tijdens de komkommertijd hoger ligt (Tabel 10).

Tabel 10: Gemiddelde toon (schaal: -2 tot +2) van geplande berichten tijdens komkommertijd

N = 396	Kommertijd	Geen komkommertijd
Gemiddelde toon	0,75	0,64

Er is nog een reden waarom de hypothese niet verworpen kan worden. 11,3% van het totale aantal berichten tijdens de komkommertijd is gepland. In ‘niet-kommertijd’ is dit percentage 11,8%. Dit betekent dat er tijdens komkommertijd evenveel plaats is voor gepland nieuws als normaal. Tegelijkertijd wijst de gemiddelde toon toch op positiever nieuws tijdens komkommertijd. Dit hogere gemiddelde kan niet verklaard worden door eventueel meer geplande berichten tijdens komkommertijd, maar kan enkel toegeschreven worden aan het feit dat de geplande berichten tijdens komkommertijd daadwerkelijk positiever zijn dan normaal. De hypothese is daarmee niet bevestigd, maar hij kan ook niet verworpen worden.

H3.B: Tijdens komkommertijd is er minder negatief gepland nieuws dan normaal.

Vanwege het kleine nieuwsaanbod tijdens komkommertijd, kan verwacht worden dat organisaties weinig negatief nieuws naar buiten brengen. Hier wordt in het nieuws dan namelijk veel aandacht aan besteed. In Figuur 13 is te zien dat in komkommertijd 9,5% van de geplande berichten negatief was tegenover 11,5% buiten komkommertijd. Deze verwachting komt daarmee uit. De N-waarde is bij de negatieve berichten echter zeer klein en ook voor deze cijfers geldt dat ze niet significant zijn. Hypothese 3B kan daarom niet bevestigd worden. Het verband wijst echter wel in de juiste richting.

6.2.3 Dag van de week

H4.A: Op zaterdag is er meer negatief gepland nieuws van bedrijven dan op andere dagen.

Bij de vierde hypothese kijken we enkel naar de data over bedrijven. Het aantal berichten waarover de analyse gaat is daardoor laag. Dit aantal is relatief nog lager, omdat het getal voor deze hypothese verdeeld moet worden over de zeven dagen van de week. Omdat slecht nieuws van bedrijven de effectenbeurs kan beïnvloeden, is het voor bedrijven vaak verstandiger om het slechte nieuws uit te brengen op vrijdag na het sluiten van die beurs. Deze berichten halen het journaal van vrijdag niet meer. De verwachting is daarom dat het geplande nieuws van bedrijven op zaterdag negatiever is dan op andere dagen. In Tabel 11 is te zien dat de gemiddelde toon van de berichten op zaterdag het laagst is van allemaal: het enige negatieve cijfer. Men moet voorzichtig zijn met conclusies vanwege de kleine steekproef, maar de verschillen zijn significant en de hypothese kan bevestigd worden.

Tabel 11: Aard van geplande berichten (%) en gemiddelde toon (schaal: -2 tot +2) van bedrijven per dag van de week

N = 62	Ma	Di	Wo	Don	Vrij	Za	Zo
Negatief	0	57,1	10	37,5	0	50	0
Neutraal	25	0	30	12,5	0	16,7	66,7
Positief	75	42,9	60	50	11	33,3	33,3
Totaal	100 (N=8)	100 (N=7)	100 (N=10)	100 (N=16)	100 (N=12)	100 (N=6)	100 (N=3)
Gem. toon	1,00	0,29	1,00	0,06	1,08	-0,33	0,67
Gem. toon	0,62					0,00	

Pearson Chi-Square = 24,399**

H4.B: Door de week is er meer positief gepland nieuws van bedrijven dan in het weekend.

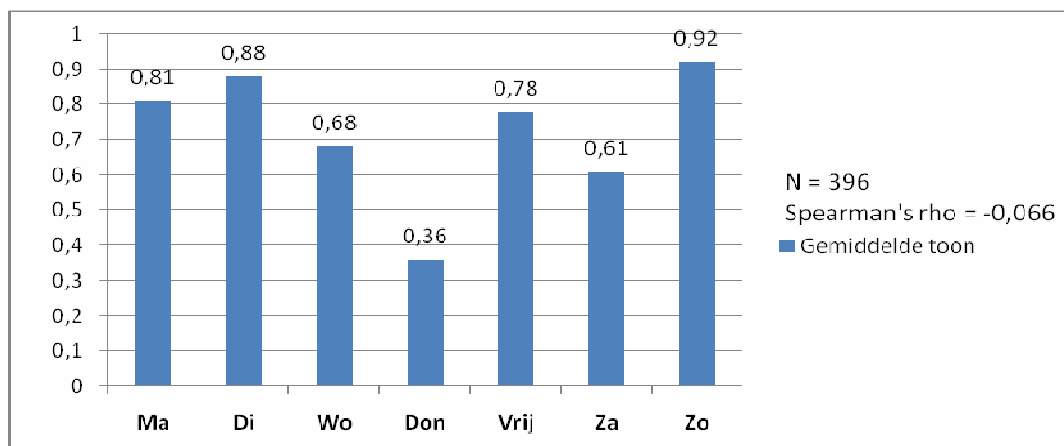
Op basis van de theorie kon verwacht worden dat bedrijven door de week positiever nieuws naar buiten brengen dan in het weekend. Voor deze twee momenten is er een gemiddelde toon berekend. De toon door de week is duidelijk positiever (zie de laatste rij van Tabel 11). Een blik op de rij erboven, relateert deze cijfers echter. Hoewel op maandag, woensdag en vrijdag het geplande nieuws van bedrijven uitgesproken positief is, is het op dinsdag en donderdag eerder neutraal en minder positief dan op zondag. De toon van de berichten in het weekend wordt verder sterk omlaag getrokken door het negatieve cijfer op zaterdag.

Hypothese 4B zou geconfirmeerd kunnen worden, er is inderdaad meer gepland goed nieuws door de week dan in het weekend. Maar of bedrijven echt bewust meer positief nieuws naar buiten brengen door de week kan niet met zekerheid gezegd worden. Daarvoor is de steekproef te klein en wijzen de cijfers op dinsdag en donderdag teveel in de verkeerde richting. De hypothese wordt daarom niet bevestigd.

H5: Op zondag is er meer positief gepland nieuws dan op andere dagen.

Voor de laatste drie hypothesen wordt weer gebruik gemaakt van alle data. Zodoende kijken we ook in hypothese 5, die gaat over de timing van nieuws op zondag, naar de gegevens voor alle organisaties. Zondagavond is een tv-avond. Wanneer organisaties hun nieuws op die dag in het journaal krijgen, zijn ze er zeker van dat veel mensen het zullen zien. De stelling van hypothese 5 was daaruit volgend dat er op zondag meer positief gepland nieuws is dan op andere dagen.

Figuur 14: Gemiddelde toon (schaal: -2 tot +2) van geplande berichten per dag van de week



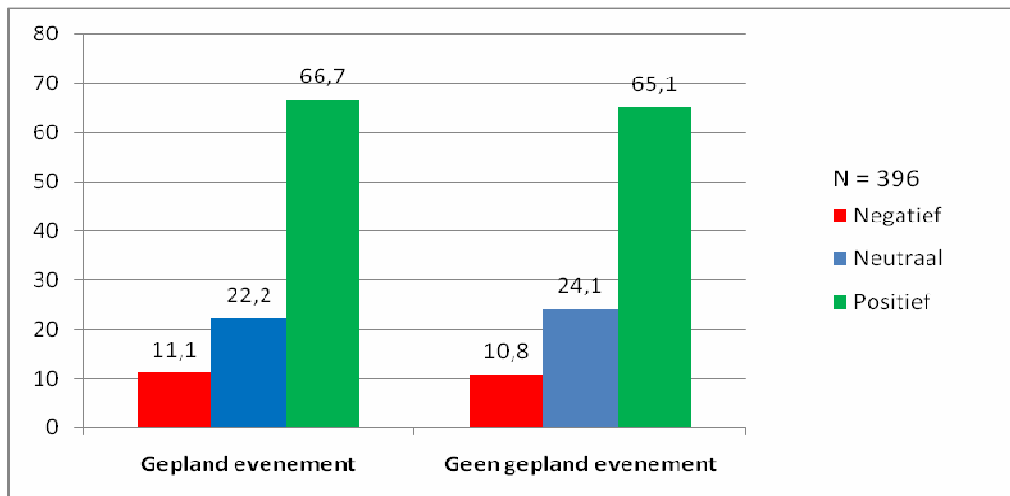
In Figuur 14 is te zien dat de toon van de berichten op zondag het hoogste is van alle dagen van de week. Er is echter geen correlatie gevonden tussen gemiddelde toon en dag van de week. Ook verschilt de berichtgeving op zondag maar weinig van die op maandag en dinsdag. Hypothese 5 moet daarom verworpen worden. Er is geen echte aanwijzing dat organisaties op zondag aanmerkelijk meer positief nieuws naar buiten brengen dan op andere dagen.

6.2.4 Geplande evenementen

H.6A: Tijdens geplande evenementen is er minder positief gepland nieuws dan normaal.

Wanneer er op een bepaalde dag een evenement op het programma staat, is het voor organisaties verstandiger om geen positief nieuws naar buiten te brengen. Het evenement overschaduwde deze berichten waarschijnlijk. De verwachting was daarom dat er minder positieve berichten zijn tijdens geplande evenementen dan normaal. Uit Figuur 15 blijkt dat dit niet zo is. Het percentage positieve berichten tijdens evenementen verschilt bijna niet van het percentage bij geen geplande evenementen.

Figuur 15: Aard van de geplande berichten (%) tijdens geplande evenementen



Bij de gemiddelde toon (Tabel 12) constateren we wel een verschil. Die is zoals verwacht lager tijdens geplande evenementen. Dit komt, net zoals bij de resultaten over de komkommertijd, door het verschil dat gemaakt kan worden tussen 'positieve berichten' en 'zeer positieve berichten'. Tijdens de evenementen was er geen enkel zeer positief bericht. In normale omstandigheden ligt dat percentage op 16,7%. Dit zou erop kunnen wijzen dat organisaties toch rekening houden met evenementen die op een bepaalde dag

gepland staan. Ze brengen hun zeer positieve nieuws niet uit op dat moment. De cijfers zijn niet duidelijk genoeg om hypothese 6A te bevestigen, maar het verband wijst wel in de goede richting.

Tabel 12: Gemiddelde toon (schaal: -2 tot +2) van geplande berichten tijdens geplande evenementen

N = 396	Evenement	Geen evenement
Gemiddelde toon	0,56	0,69

H6.B: Tijdens geplande evenementen is er evenveel negatief gepland nieuws als normaal.

Een gepland evenement zal, in tegenstelling tot positief nieuws, niet het negatieve nieuws dat organisaties uitbrengen overschaduwen. Negatief nieuws heeft namelijk een grotere nieuwswaarde. Voor negatief nieuws verschilt de ruimte in de media daarom niet van normaal. De verwachting was dat tijdens geplande evenementen gemiddeld evenveel negatieve berichten zijn als normaal. Figuur 15 ondersteunt deze hypothese. De percentages van negatieve berichten zijn bijna hetzelfde. De N-waarde is echter te klein om de hypothese te kunnen bevestigen. Tijdens geplande evenementen komt er maar weinig gepland nieuws in het journaal, waardoor de steekproef voor geplande berichten tijdens evenementen erg klein is.

De correlatie is niet berekend omdat we voor de negatieve berichten geen verband verwachtten en voor de positieve berichten wel. Het berekenen van een correlatie heeft in dat geval geen meerwaarde. Beide hypothesen over geplande evenementen kunnen niet bevestigd worden. Maar ze worden ook niet verworpen, omdat de verbanden wel in de juiste richting wijzen.

6.3 Resultaten voor houdbaarheid

In de inleiding van deze thesis werd aangedragen dat dit onderzoek nodig is omdat er tot nu toe weinig en vooral anekdotisch onderzoek werd gedaan. Het bewijs voor de zevende hypothese gaat echter ook maar over enkele cases. Voor deze hypothese analyseren we namelijk de nieuwsreleases die slecht gekozen zijn. Het feit dat het maar over enkele gevallen gaat, is een ondersteuning voor de voorgaande hypothesen. Als er maar een paar slecht gekozen nieuwsreleases zijn, betekent het dat de meeste goed gekozen zijn: in overeenstemming met de theorie. Dit heeft echter als consequentie dat de N-waarde voor de volgende resultaten zeer laag is.

H7: Wanneer men op een slecht gekozen moment positief of negatief nieuws naar buiten brengt, is de houdbaarheid van dat nieuws beperkt.

Voor de toetsing van de hypothese werden in paragraaf 4.5 vier ‘slechte momenten’ bepaald. De verwachting was, dat wanneer men op zo’n slecht moment positief of negatief nieuws naar buiten brengt, de houdbaarheid van dat nieuws beperkt is.

In Tabel 13 wordt de houdbaarheid van de slecht gekozen momenten vergeleken met de algemene gemiddelde houdbaarheid. Dit verschil is in alle gevallen negatief. Dat betekent dat de houdbaarheid op slechte momenten inderdaad beperkter is dan normaal. Het verschil met de gemiddelde houdbaarheid is het grootst tijdens moment 2: positief nieuws uitbrengen op nieuwsrijke dagen. Het grootste verschil – en dus de laagste gemiddelde houdbaarheid - zou men eerder verwachten bij de momenten waarop iemand negatief nieuws uitbrengt. Positief nieuws is normaal gesproken namelijk langer houdbaar. Dit feit blijkt echter wel uit het *aantal* slecht gekozen berichten. Men werd vaker gedwongen negatief nieuws uit te brengen dan positief nieuws.

Tabel 13: Gemiddelde houdbaarheid (schaal: 1 tot 5) bij slecht gekozen momenten

Slecht moment	Aantal slecht gekozen berichten	Gem. houdbaarheid (totaal)	Gem. houdbaarheid (slecht gekozen moment)	Vershil
1	12	2,95	2,25	-0,70
2	10	2,95	1,90	-1,05
3	12	2,95	2,42	-0,53
4	0	2,95	/	/

N = 34; Std. Dev. Houdbaarheid = 1,41

1 = Negatief nieuws uitbrengen op nieuwsarme dagen.

2 = Positief nieuws uitbrengen op nieuwsrijke dagen.

3 = Negatief nieuws uitbrengen tijdens komkommertijd.

4 = Negatief nieuws uitbrengen op zondag.

De zondag (moment 4) is een geval apart. Er waren op dat moment geen voorbeelden van slecht gekozen berichten. Een verklaring hiervoor is, dat er waarschijnlijk minder vaak in het weekend iets negatiefs gebeurt dat men snel naar buiten moet brengen. Bij de meeste organisaties vinden de activiteiten plaats door de week. Daardoor is de kans groter dat er door de week iets negatiefs naar buiten moet worden gebracht.

Met Tabel 13 toetsen we de hypothese via gemiddelde houdbaarheid. We zouden de hypothese ook kunnen testen door te kijken naar het aantal slecht gekozen momenten dat beperkt of zeer beperkt houdbaar is. In totaal waren er 34 onstrategische cases. In 70,1% van deze gevallen waren de berichten beperkt of zeer beperkt houdbaar. Met deze cijfers, en de cijfers in Tabel 13, kan hypothese 7 bevestigd worden.

Tabel 14: Bevestiging en verwerping van de hypothesen

	Hypothese	Bevestigd (+) of verworpen (-)
1	Tijdens nieuwsrijke dagen is er meer negatief gepland nieuws dan normaal.	+
2	Tijdens nieuwsarme dagen is er meer positief gepland nieuws dan normaal.	+
3	A. Tijdens komkommertijd is er meer positief gepland nieuws dan normaal.	+/-
	B. Tijdens komkommertijd is er minder negatief gepland nieuws dan normaal.	+/-
4	A. Op zaterdag is er meer negatief gepland nieuws van bedrijven dan op andere dagen.	+
	B. Door de week is er meer positief gepland nieuws van bedrijven dan in het weekend.	-
5	Op zondag is er meer positief gepland nieuws dan op andere dagen.	-
6	A. Tijdens geplande evenementen is er minder positief gepland nieuws dan normaal.	+/-
	B. Tijdens geplande evenementen is er evenveel negatief gepland nieuws als normaal.	+/-
7	Wanneer men op een slecht gekozen moment positief of negatief nieuws naar buiten brengt, is de houdbaarheid van dat nieuws beperkt.	+

VII. Conclusie

7.1 Het theoretisch model

Literatuur en onderzoek over de timing van nieuws is schaars. Niet alleen is er weinig onderzoek gedaan, het ontbreekt de literatuur aan een model of raamwerk voor gestructureerd onderzoek naar de timing van nieuws. De praktijk fungeert vaak enkel als illustratie van de activiteiten van spin doctors. In deze thesis is daarom een model uitgewerkt dat de strategische afwegingen van organisaties bij het timen van nieuws in kaart brengt. Het beschrijft hoe een organisatie op een bepaald moment het beste om kan springen met nieuws dat uitgebracht moet worden, er vanuit gaande dat ze een zo positief mogelijke beeldvorming wensen.

Zo'n moment heeft twee belangrijke kenmerken: de ruimte in de media en de grootte van het publiek. De ruimte in de media is daarbij dominant. Deze bepaalt of men positief of negatief nieuws uit moet brengen: negatief nieuws wanneer die ruimte klein is, positief nieuws wanneer die ruimte groot is. Wanneer de grootte van het publiek overeenkomt met de ruimte in de media, ontstaat er een unieke situatie. Een kleine ruimte in combinatie met een klein publiek biedt organisaties een uitgelezen mogelijkheid om negatief nieuws te begraven. Een grote mediaruimte gepaard met een groot publiek is een goede situatie om positief nieuws te promoten. Deze omstandigheden doen zich echter niet vaak voor. In de meeste gevallen zijn de nieuwscompetitie en de aandacht van het publiek niet 'ideaal' op elkaar afgestemd. Organisaties houden dan het beste rekening met de ruimte in de media. De media organiseren namelijk 'de eerste selectieronde' waar het nieuws doorheen moet komen. Pas daarna is het de vraag welk nieuws het publiek zal volgen. Bovendien zijn de selectiecriteria van het publiek strenger dan die van de media. Een redactie kiest uit het nieuwsaanbod van de dag, maar in de voorkeuren van het publiek moeten nieuwsberichten ook strijden met 'non-nieuws': andere zaken die het publiek bezig houden.

Uitgaande van de ruimte in de media, werden vier tijdstippen geïdentificeerd die afwijken van de normale mediaruimte. Ten eerste is de ruimte in de media tijdens een mediahype klein. Alle aandacht gaat naar de hype en er blijft weinig plaats over voor andere berichten. De dagen tijdens een mediahype worden nieuwsrijke dagen genoemd. Nieuwsarme dagen, die hieraan tegenovergesteld zijn, vormen het tweede tijdstip waarop de mediaruimte afwijkt van normaal. Deze is op die dagen namelijk zeer groot. Ten derde kan men eens per jaar spreken van komkommertijd: de zomerperiode waarin relatief weinig gebeurt en de ruimte in de media groot is. Het vierde tijdstip dat onderscheiden kan worden, is tijdens geplande evenementen. Deze dagen hebben de speciale eigenschap dat de ruimte voor positief en negatief nieuws verschillend is. Dit wordt veroorzaakt door de grotere nieuws waarde van negatief nieuws in

vergelijking met positief nieuws. De nieuwswaarde van het geplande evenement is vaak groter dan de nieuwswaarde van positieve berichten. Voor negatieve items geldt dit meestal niet, waardoor het evenement voor het slechte nieuws zal wijken.

Uitgaande van de aandacht bij het publiek werd de zondag aangewezen als een uniek tijdstip. Zondagavond is een televisieavond. De kans dat het nieuws door veel mensen wordt gezien, is die dag erg groot. Enkel voor bedrijven werd tenslotte nog de vrijdagavond als uitzonderlijk tijdstip gekenmerkt. Na het sluiten van de beurs, met het weekend voor de boeg, is de vrijdagavond een uitgelezen moment voor bedrijven om slecht nieuws naar buiten te brengen.

7.2 Empirische toetsing

De onderzoeksvraag was of organisaties ook daadwerkelijk rekening houden met de ruimte in de media wanneer ze hun nieuws naar buiten brengen. Zien we het model terug in de empirie? Dit werd getoetst aan de hand van een kwantitatieve analyse van tv-journaals. Het lijkt er sterk op dat organisaties inderdaad hun slechte nieuws proberen te begraven tijdens mediahypes. Het grote nieuwsaanbod – de grote concurrentie tussen nieuwsberichten op dat moment – zorgt ervoor dat deze negatieve berichten maar weinig aandacht krijgen in het journaal. De mediahype trekt alle aandacht naar zich toe, zodat berichten die organisaties op dat moment uitbrengen in de schaduw staan. Ook tijdens nieuwsarme dagen houden organisaties rekening met de ruimte in de media. Het nieuwsaanbod is klein en journalisten zijn daarom – overdreven gesteld – blij met elk bericht dat op hun bureau terecht komt. Organisaties maken daar gebruik van door op dat moment positief nieuws uit te brengen. Bovendien vermijden ze het uitbrengen van slecht nieuws op dat moment.

Het is minder duidelijk of organisaties rekening houden met de ruimte in de media tijdens komkommertijd en op momenten dat er een groot evenement op het programma staat. Hier zijn echter wel aanwijzingen voor. Hoewel het verschil niet groot is, brengen organisaties in de komkommertijd positievere berichten uit dan buiten de komkommertijd. Zij maken echter niet veel gebruik van de ruimte die er in de media is. Dit kan een gevolg zijn van het feit dat er binnen de organisaties ook sprake is van een soort komkommertijd. Tijdens geplande evenementen kan men beter geen positief nieuws naar buiten brengen. Ook hier lijken organisaties enigszins rekening mee te houden. De mate van 'het rekening houden' is echter relatief laag omdat dit bij evenementen redelijk eenvoudig is ten opzichte van andere tijdstippen. Evenementen worden namelijk vaak al ver van tevoren aangekondigd en meestal krijgen ze maar één dag veel aandacht.

Er zijn geen aanwijzingen voor het feit dat organisaties positief nieuws op zondag uit proberen te brengen. Ook deze constatering past in het model. De voornaamste reden om op zondag positief nieuws uit te brengen is omdat er op dat moment veel mensen naar het journaal kijken. Van meer ruimte in de media blijkt op zondag geen sprake te zijn. Het feit dat de toon van de geplande berichten op zondag niet positiever is dan normaal, wijst erop dat organisaties inderdaad minder rekening houden met de grootte van het publiek dan met de mediaruimte. Naast een analyse van organisaties in het algemeen, werd er een casestudie gedaan naar de timing van nieuws binnen bedrijven. De resultaten wijzen erop dat bedrijven hun nieuws pas op vrijdag na het sluiten van de effectenbeurs uitbrengen. Dit nieuws kan op dat moment de beurs niet meer beïnvloeden en mogelijke overhaaste reacties kunnen bedaren tijdens het weekend.

Het uitbrengen van nieuws kan niet altijd op een geschikt moment. Nieuws heeft een zogenaamde houdbaarheid: de tijd dat men kan wachten met het uitbrengen van een bericht. Het ene bericht moet sneller naar buiten worden gebracht dan het andere. De vaststelling dat berichten die op een ‘slecht gekozen’ moment worden uitgebracht meestal beperkt houdbaar zijn, ondersteunt het idee dat organisaties hun nieuws proberen te timen. Veel nieuws is ‘goed’ gepland en in de meerderheid van de gevallen waar het moment slecht gekozen is, kan dit verklaard worden door het feit dat de berichten uitgebracht *moesten* worden, en men dus eigenlijk weinig keuze had.

Er kan geconcludeerd worden dat organisaties rekening houden met de ruimte in de media bij het uitbrengen van hun nieuws. Op het ene moment komt dit meer naar voren dan op het andere moment. Strategische overwegingen zijn duidelijk zichtbaar op nieuwsrijke en nieuwsarme dagen. Organisaties lijken tijdens komkommertijd en geplande evenementen de mediaruimte ook in aanmerking te nemen. Een sterke onderbouwing van deze vaststelling is er echter niet. De praktijk van het timen van nieuws kan in België daarmee ‘aanwezig maar onopvallend’ genoemd worden. Er zijn duidelijk sporen van nieuwsmanagement maar erg diep zijn die sporen niet. Zoals in de discussie verder naar voren zal komen, kan deze ‘onopvallendheid’ er ook op wijzen dat het timen van nieuws juist zeer goed gebeurt. Het is echter waarschijnlijk dat het timen van nieuws in Belgische organisaties enkel in beperkte mate wordt gedaan. Aan de andere kant kan het ook dat journalisten bedacht zijn op deze strategieën waardoor het effect beperkt blijft. Om echt uitspraken te doen over de grootte van de ‘timingpraktijk’, moeten de Belgische resultaten vergeleken worden met landen als de Verenigde Staten en Groot-Brittannië waar de PR meer geprofessionaliseerd is. Wel kan gesteld worden dat er in België waarschijnlijk geen sprake is van spin doctors die de media-agenda bepalen of burgers die zeer misleidend worden geïnformeerd.

VIII. Discussie

De grootste beperking van dit onderzoek is het feit dat er een media-analyse is gedaan. In de journaals kunnen we enkel zien welke berichten uiteindelijk het nieuws halen. Andere berichten die organisaties uitbrengen, maar die door de redactie niet in het nieuws worden opgenomen, blijven verborgen. De activiteit van het nieuwsreleases zelf, is niet geanalyseerd. Er is niet bekeken welke berichten er iedere dag op de redactie binnen komen. Alleen de selectie van de redactie is te zien. Het is niet zeker dat wanneer er meer positieve berichten in het journaal komen, er die dag ook daadwerkelijk meer positieve berichten zijn uitgebracht. Misschien brengen organisaties op nieuwsarme dagen helemaal niet meer positief nieuws uit dan normaal. Aan de andere kant kan het ook zo zijn dat men op nieuwsrijke dagen het nieuws juist beter plant dan we vermoeden. Veel items die het publiek niet ziet – die tijdens een mediahype buiten de nieuwsselectie blijven – kunnen negatieve geplande berichten zijn. De organisatie bereikt op dat moment precies wat ze voor ogen heeft: geen aandacht. De selectie van de redactie is kortom geen weerspiegeling van de nieuwsreleases die organisaties doen.

De tweede beperking van dit onderzoek ligt in het feit dat de verschillende organisaties die werden geanalyseerd uiteindelijk niet onderling vergeleken konden worden. De steekproef was daarvoor te klein. Alle data tezamen geven een beeld van de timing van nieuws door organisaties in het algemeen. In de meeste resultaten zijn het bedrijfsleven en de politiek samen genomen. Deze verschillen onder andere op de volgende drie punten van elkaar: binnen bedrijven is de PR vaak professioneler, de media behandelen beide organisaties op een andere manier en de politiek heeft vooral sociale doelen terwijl een bedrijf streeft naar winst. Het zou interessant zijn om te bekijken hoe deze verschillen zich uiteten voor de timing van nieuws.

Omdat dit onderzoek voor een groot deel exploratief was, lag de focus breed. Er is een theoretisch model voorgesteld en vervolgens is dit model getoetst in de empirie. Aangezien mediahypes, geplande evenementen en komkommerperiodes ook in andere landen voorkomen, kan hetzelfde onderzoek worden gedaan buiten België. Daarbij is het mogelijk om het model te verfijnen en om in volgend onderzoek bijvoorbeeld te focussen op één tijdstip. Het is dan belangrijk om met een grote steekproef te werken of zelfs met de populatie, zeker wanneer men uitspraken wil doen over specifieke types van organisaties. In 158 journaals werden slechts 62 geplande berichten van bedrijven gevonden. Veel journaals leveren in verhouding weinig data op.

De belangrijkste reden van organisaties om rekening te houden met de mediaruimte is dat deze invloed heeft op het belang dat hun eigen bericht krijgt. Het positieve nieuws wil men graag zo lang en zo

prominent mogelijk in het journaal krijgen. In het onderzoek is het belang van de geplande items dan ook berekend. De plaats van een item in het journaal is eenduidig, dit nummer geeft enkel aan hoeveel berichten er daarvoor al voorbij kwamen. De lengte van het bericht kan echter qua betekenis verschillen. Wanneer de nieuwslezer in het begin van het item meldt dat de regering geld uittrekt om de stijgende criminaliteit aan te pakken, moet dit gecodeerd worden als een positief bericht vanuit de overheid. De regering wil immers aandacht voor het feit dat ze iets onderneemt tegen de oplopende criminaliteit. Wanneer het item echter gedurende de volgende twee minuten laat zien hoe slecht het gesteld is met de criminaliteit in België, is het de vraag of het publiek er uiteindelijk een positief gevoel aan over houdt. Wanneer het bericht twee minuten duurt, betekent dit niet vanzelfsprekend twee minuten promotie voor de regering.

IX. Literatuurlijst

Aide apologises for 'attacks memo'. (2001, October 10). *BBC News*. Retrieved April 7, 2009, from http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/1588323.stm.

Andrews, L. (2006). Spin: from tactic to tabloid. *Journal of Public Affairs*, 6: 31-45.

Behr, R. L. & Iyengar, S. (1985). Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 49: 38-57.

Bennet, W. L. & Livingston, S. (2003). A semi-independent press: government control and journalistic autonomy in the political construction of news. *Political Communication*, 20: 359-362.

Blumler, J. G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16: 209-230.

Damodaran, A. (1989). The weekend effect in information releases: a study of earnings and dividend announcements. *The Review of Financial Studies*, 2(4), 607-623.

De Swert, K., Walgrave, S., Hooghe, M., Uce, V. & Hardy, A. (2008). *Het Vlaamse televisienieuws onder de loep: Een vergelijkend onderzoek 2003-2008*. Rapport van het Elektronisch Nieuwsarchief Vlaanderen (ENA) ten behoeve van de Vlaamse minister voor Media.

Downs, A. (1972). Up and down with ecology. The issue-attention cycle. *The Public Interest*, 28: 38-50.

Elmelund-Præstekær, C. & Wien, C. (2008). What's the fuss about? The interplay of media hypes and politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3): 247-266.

Eurobarometer 67 (2007). Retrieved June 12, 2009 from http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb67/eb67_en.pdf.

Fairbanks, J. Plowman, K. D. & Rawlins, B. L. (2007). Transparency in government communication. *Journal of Public Affairs*, 7: 23-37.

Fisher Lui, B. & Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel : toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19, 4: 377-393.

Franklin, B. (2004). *Packaging politics: political communications in Britain's media democracy* (2nd ed.). London: Arnold.

Gaber, I. (2007). Too much of a good thing: the 'problem' of political communications in mass media democracy. *Journal of Public Affairs*, 7: 219-234.

Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 1: 64-90.

Gelders, D., De Cock, R., Neijens, : & Roe, K. (2007). Government communication about policy intentions: Unwanted propaganda or democratic inevitability? Surveys among government communication professionals and journalists in Belgium and the Netherlands. *Communications*, 32: 363-377.

Genootschap Onze Taal (n.d.). *Komkommertijd*. Retrieved May 4, 2009, from <http://www.onzetaal.nl/advies/komkommertijd.php>.

GfK Audimetrie. (2008). *Evolutie van het gemiddelde aantal kijkers per maand (x1000) Noord - 1997/2008*. Retrieved May 5, 2009, from <http://www.gfkaudimetrie.be/audiences/N-EMI.htm>.

Hollanders, D. & Vliegthart, R. (2008). Telling what yesterday's news might be tomorrow: Modeling media dynamics. *Communications*, 33: 47-68.

Holtz-Bacha, C. (2006). Professionalisation of politics in Germany. *Changing Media, Changing Europe*, 3: 63- 79.

Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2): 199-214.

Jones, B. D. & Baumgartner, F. R. (2005). *The politics of attention. How government prioritizes problems*. Chicago: University of Chicago Press.

Kepplinger, M. H. & Habermeier, J. (1995). The impact of key events on the presentation of reality. *European Journal of communication*, 10(3): 371-390.

Kohers, T. & Patel, J. B. (1996). An examination of the day-of-the-week effect in junk bond returns over business cycles. *Review of Financial Economics*, 5(1): 31-46.

Koole, R. A. (1993). De ondergang van de sociaal-democratie? De PvdA in vergelijkend en historisch perspectief. In: *Jaarboek 1992 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (73-98)*. Groningen. Retrieved May 13, 2009, from <http://dnpp:eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/jb-dnpp/jb92/koole.pdf>.

Kurtz, H. (1998). *Spin cycle. Inside the Clinton propaganda machine*. New York: The Free Press.

Lee, A. (2005). *A good day for bad news? Can public relations practitioners minimize the damaging impact of negative news by choosing the date it is released?*. New York: Hall Institute of Public Policy. Retrieved April 7, 2009, from <http://www.hallnj.org/cm/streamer.jsp?oT=SC&scId=98&fId=233>.

Martin, P. S. (2008). The mass media as sentinel: why bad news about issues is good news for participation. *Political Communication*, 25: 180-193.

Meijer, R. (2009, April 30). Zwart fantoom blaast alle dromen weg. *de Volkskrant*. Retrieved June 1, 2009, from http://www.volkskrant.nl/binnenland/article1191437.ece/Zwart_fantoom_blaast_alle_dromen_weg.

Negrine, R. (2006). The professionalisation of political communication in Europe. *Changing Media, Changing Europe*, 3: 27-45.

Reedy, G. E. (1983). There they go again. *Colombia Journalism Review*, 22(1): 35-36.

Renkema, J. & Hoeken, H. (1998). The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the Netherlands. *The Journal of Business Communication*, 35(4): 521-535.

Ruigrok, N., Scholten, O. & Vasterman, : (2007). *Media coverage of scandals: a modern version of Greek tragedy*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco: TBA, Retrieved April 21, 2009, from http://www.allacademic.com/meta/p172446_index.html.

Slangen, N. (2006). *Modellen van C. Strategische communicatie in 62 verrassende modellen*. Plaats: Academic Service.

Sorkin, A. (Writer/Producer) & Olin, K. (Director) (2000). *The West Wing. Season 1, Episode 13: Take out the trash day* [DVD]. United Kingdom: Warner Bros.

Sparrow, A. (2001, October 9). Sept 11: 'a good day to bury bad news'. *Telegraph*. Retrieved April 7, 2009, from <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1358985/Sept-11-a-good-day-to-bury-bad-news.html>.

Stichting KijkOnderzoek. (2008). *SKO Jaarverslag 2008*. Retrieved May 5, 2009, from <http://www.kijkonderzoek.nl/php/downloads/902834750983/rapjaarverslag2008.pdf>.

Stichting KijkOnderzoek. (2009). *Laatste Kijkcijfers*. Retrieved May 4, 2009, from <http://www.kijkonderzoek.nl>.

Vasterman, P. L. M. (2005). Media-hype. self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of Social Problems. *European Journal of Communication*, 20(4): 508-530.

Vasterman, P. & Aerden, O. (1995). *De context van het nieuws*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Vasterman, P. Yzermans, C. J. & Dirkzwager, A. J. E. (2005). The role of the media and media hypes in the aftermath of disasters. *Epidemiologic Reviews*, 27: 107-114.

Van Gorp, B. & Pauwels, L. (2007). Positioning and role of public relations in large Belgian organisations. *Public Relations Review*, 33: 301-305.

Walgrave S, De Swert K. (2007). TV-nieuws als rollercoaster: over thematische diversiteit, mediahypes en weggedrukte nieuwsthema's. In M. Hooghe, S. Walgrave & K. De Swert (Eds.), *De kwaliteit van het nieuws: kwaliteitsindicatoren voor televisienieuws*. Leuven: Acco.

Walgrave, S., Van Assche, T., Joly, J. & Zicha, B. (2008). *Comparative agendas project: coding newspapers* (Version 2.0 January 2009). Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Zoeteman, B. C. J., Kersten, W. C. & Voort, L. van de (2007). *Media-aandacht bij calamiteiten voorspellen. Een bijdrage aan het voorkomen van ontwrichting in Nederland*. Retrieved May 4, 2009, from http://spitswww.uvt.nl/web/telos/documents/bzk%20eindrapport%20ontwrichting%20II%2031-10_met%20foto's_3_.pdf