

Celebrity als nieuwswaarde

Een analyse van celebritynieuws in Vlaamse kranten en ontspanningsweekbladen

Vlaams celebritynieuws toont vooral een mannelijke (61%) en heteroseksuele (94%) celebritywereld, wat deels te maken heeft met de grotere focus op Vlaamse celebrity's. Vlaams celebritynieuws is minder gekleurd dan men zou verwachten op basis van de literatuur. Hoewel het privéleven van de celebrity's vaak besproken wordt (24%), gaat meer dan de helft van de geanalyseerde berichten (56%) over het professionele leven van de beroemdheden. Het merendeel van de artikels appelleert enkel aan de nieuwsgierigheid van de lezers ('human interest'), en een derde van de artikels heeft (ook) een publieke relevantie. De toon van de artikels is meestal neutraal (84%). Toch speelt roddel een belangrijke rol in de Vlaamse berichtgeving rond celebrity's: vooral magazines doen geregeld een beroep op anonieme bronnen, terwijl kranten vaker berichten lijken over te nemen.

Steunpunt Media

Het Steunpunt Media is een aanspreekpunt en expertisecentrum voor alles wat met nieuws en media te maken heeft. In opdracht van de Vlaamse minister van Media voert het Steunpunt wetenschappelijk onderzoek naar nieuwsberichtgeving en mediawijsheid in Vlaanderen. Het Steunpunt Media maakt deel uit van de steunpunten voor Beleidsrelevant Onderzoek van de Vlaamse overheid (2012-2015). De vier Vlaamse universiteiten die onderzoek doen naar nieuws en massamedia zijn partner van het Steunpunt: de KU Leuven, de Universiteit Antwerpen, de Universiteit Gent en de Vrije Universiteit Brussel.

Technische fiche

Type medium	Onderzoekperiode	Medium	Aantal celebritynieuwsberichten
Kranten	Vier samengestelde weken uit 2014	De Standaard	123
		De Morgen	79
		Het Laatste Nieuws	167
		Het Nieuwsblad	192
Magazines	Vier nummers in functie van samengestelde week	Dag Allemaal	106
		Story	126
Totaal			793

Celebrity als nieuwswaarde

Een analyse van celebritynieuws in Vlaamse kranten en ontspanningsweekbladen

Hilde Van den Bulck, Steve Paulussen en Annebeth Bels

In het debat rond journalistieke kwaliteit wordt vaak verwezen naar de positie en rol van celebritynieuws. Zo lijkt celebritynieuws meer dan ooit alomtegenwoordig, niet alleen als vertrouwde inhoud van de ontspanningsweekbladen, maar ook in traditionele nieuwsmedia zoals televisienieuws en kranten. Dit wordt toegeschreven aan het feit dat celebrityberichtgeving op tal van manieren past in de hedendaagse manier van werken binnen de journalistiek: celebritynieuws lijkt gemaakt op maat van korte nieuwscycli en beknopte nieuwsverhalen, het gaat vaak om nieuws gebaseerd op persberichten en PR-materiaal, het biedt tal van mogelijkheden voor crosspromotie tussen media van een zelfde eigenaar, en het past binnen de groeiende trend naar ontspannende nieuwsinhoud. Om al deze redenen is celebrity een nieuwswaarde op zich geworden.

Volgens sommigen is de groeiende aanwezigheid van celebrityberichtgeving in de hedendaagse nieuwsmedia deel van een ruimere trend naar een toenemende personalisering en popularisering van het nieuws, wat zou bijdragen aan een meer inclusieve, want voor iedereen toegankelijke, journalistieke cultuur. Hiertegenover staan commentatoren voor wie celebritynieuws het ultieme voorbeeld is van al wat er mis is met de hedendaagse journalistiek. Zij verbinden het genre aan de zogenaamde *tabloidisering* van berichtgeving. Dit is de evolutie naar meer sensatie en ontspanning in het nieuws, weg van het algemene naar het persoonlijke, met een nadruk op het private eerder dan het maatschappelijke - een type van berichtgeving dat het publiek zou weghouden van nieuws 'dat er toe doet'. Celebritynieuws zou bovendien de voeten vegen aan journalistieke standaarden zoals accuraatheid, bronnen checken en neutrale formuleringen. Celebritynieuws en celebrityjournalistiek worden hierbij op een negatieve manier afgezet tegenover een ideaal, een benchmark van 'goede' kwaliteitsjournalistiek. Zo zou celebritynieuws worden gekenmerkt door een hoog gebruik van zogenaamde informatiesubsidies: een knip- en plakwerk uit persberichten en andere, niet gecheckte of niet vermelde bronnen. Kortom, voor de critici verhoudt celebritynieuws zich tot 'echt' nieuws zoals muzak (liftmuziek) tot 'echte' muziek.

Veel van deze verzuchtingen zijn het resultaat van onderzoek in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Dat onderzoek spitst zich bovendien vaak toe op uitzonderlijke gevallen zoals de berichtgeving over de dood van Michael Jackson of het wedervaren van extreem gemediatiseerde reality-tv-sterren zoals de Kardashians. Deze studies wijzen dan in de richting van een celebrityjournalistiek die zich focust op de 'echte' celebrity achter het imago met een nadruk op schandalen en paparazfifoto's. Hoewel ook celebritynieuws niet ontsnapt aan de globalisering van nieuwsverspreiding en -consumptie, kunnen deze bevindingen niet zomaar worden doorgetrokken naar 'alledaagse' celebrityberichtgeving in een Vlaamse context. Niet alleen de aard van de media, maar ook de celebritycultuur in Vlaanderen verschilt immers sterk van deze in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk.

Om al deze redenen werd een systematische analyse opgezet van de celebrityberichtgeving in de Vlaamse nieuws- en ontspanningsmedia, met als doel een antwoord te bieden op de volgende onderzoeksvragen: Beantwoordt celebritynieuws aan de professionele standaarden en waarden die als basis dienen voor 'goede' journalistiek? Gaat celebritynieuws over onderwerpen met enige diepgang en publieke relevantie? Zijn er indicaties van gevolgde procedures van professionele nieuwsgaring, -selectie en -verificatie? Voldoen stijl en presentatie van celebritynieuwsberichten aan minimumstandaarden van 'journalistieke kwaliteit'?

Er werd een diepgaande inhoudelijke analyse uitgevoerd op een representatieve steekproef van celebritynieuwsartikels uit de kranten *De Morgen*, *De Standaard*, *Het Laatste Nieuws* en *Het Nieuwsblad* en de gespecialiseerde weekbladen *Dag Allemaal* en *Story*. De steekproef is samengesteld op basis van vier geconstrueerde weken. Dit betekent dat voor de kranten voor de eerste week de edities werden geselecteerd van de eerste maandag van januari, de eerste dinsdag van februari, de eerste woensdag van maart, de eerste donderdag van april, de eerste vrijdag van mei en de eerste zaterdag van juni.

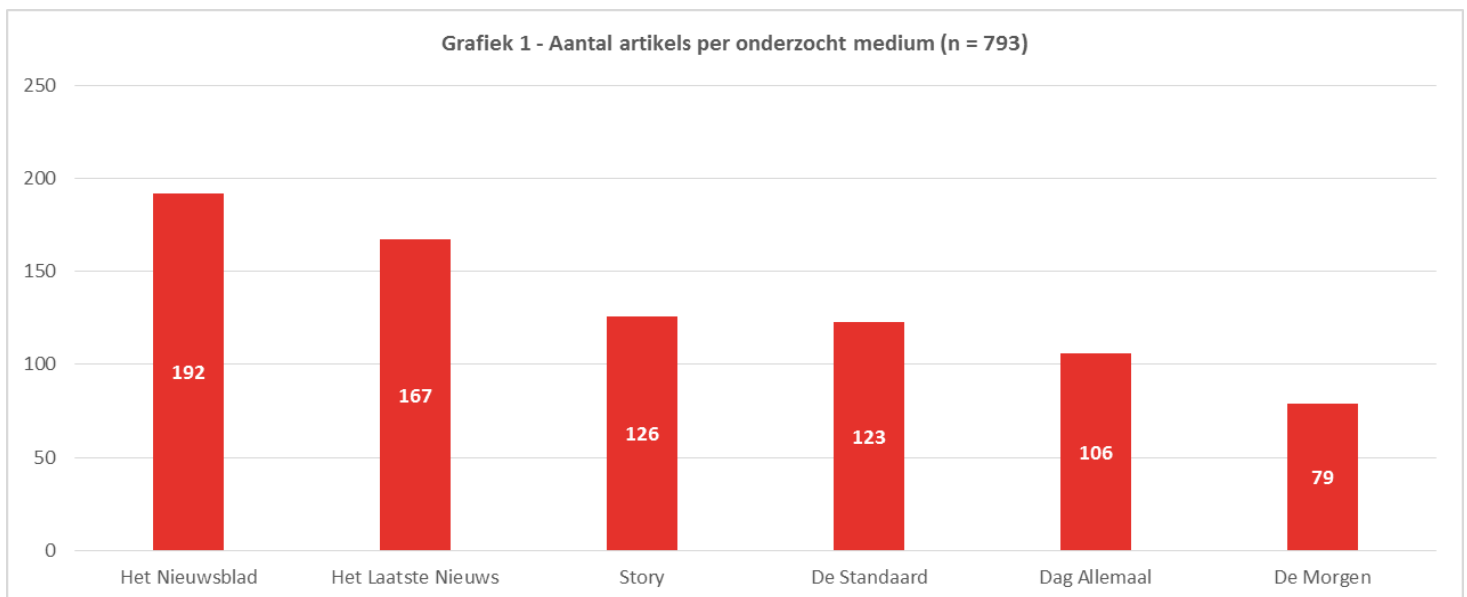
De tweede week bestond uit de kranten die verschenen op de tweede maandag van juli, de tweede dinsdag van augustus, enzoverder. Dezelfde logica werd herhaald tot er vier weken waren samengesteld. Voor de tijdschriften werden de nummers geselecteerd die uitkwamen op de dinsdag voor de woensdag in elk van de vier geconstrueerde weken, dus die van de eerste dinsdag van maart, de tweede van september, de derde van juni en de vierde van december. Dit moest toelaten eventuele overlap tussen berichtgeving in de tijdschriften en de kranten te onderzoeken.

Voor de selectie van artikels werd, op basis van een studie van de academische literatuur, volgende definitie gehanteerd. Een celebrity is een bekende persoon van wie het private en echte leven evenveel aandacht krijgt van media en publiek als zijn of haar professionele leven en van wie het imago minstens ten dele door de media wordt bepaald. Alle nieuwsberichten over personen die aan deze definitie beantwoordden, werden geselecteerd. Werden niet opgenomen in de analyse: recensies en tv-tips, columns, opiniestukken en interviews die geen verband hielden met de actualiteit en dus niet als 'nieuws' konden worden aanzien. Ook artikels over het professionele functioneren van beroemde politici en sportlui werden niet opgenomen in de steekproef, aangezien deze berichten als traditioneel nieuws eerder dan als celebritynieuws worden beschouwd. Dit resulteerde in een totale steekproef van 793 artikels, waarvan 561 in kranten en 232 in weekbladen.

Aandeel celebrityberichtgeving in kranten en magazines 2014

Grafiek 1 toont het aantal artikels over celebrity per onderzocht medium. Het toont verschillen in het aandeel van celebritynieuws in de betrokken media. Aangezien celebrity het centrale thema is bij de ontspanningsbladen, is het weinig verwonderlijk dat in de onderzochte periode *Dag Allemaal* (n=106) en *Story* (n=126) samen 232 celebritynieuwsberichten brachten. De twee populaire kranten *Het Laatste Nieuws* (n=167) en *Het Nieuwsblad* (n=192) publiceerden bijna 1.8 keer meer celebrityberichten dan de elitekranten *De Morgen* (n=79) en *De Standaard* (n=123).

Grafiek 1 - Aantal artikels per onderzocht medium (n = 793)

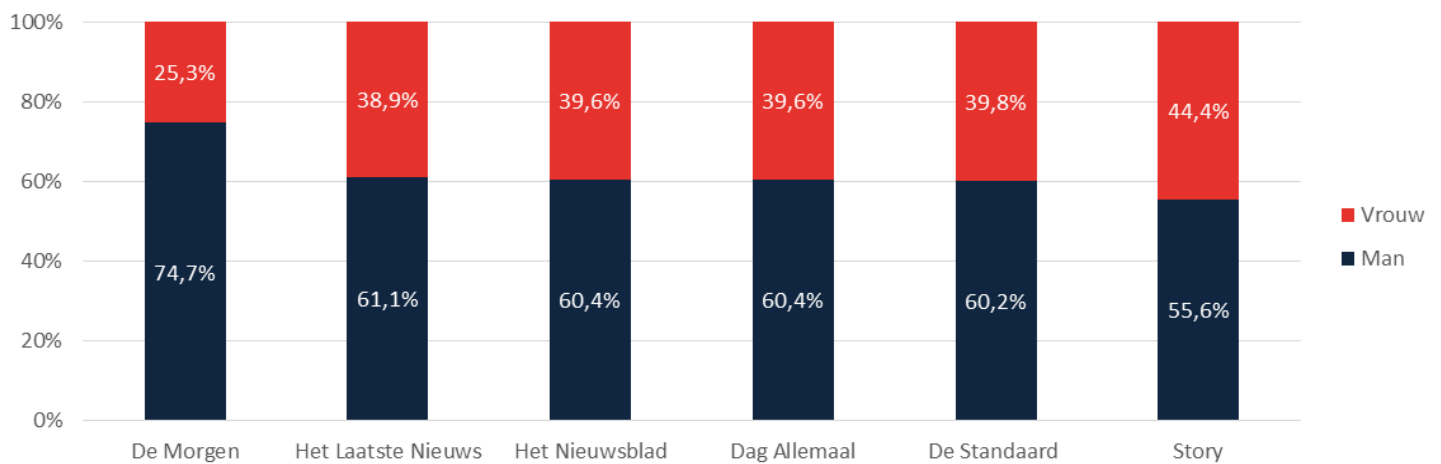


Analyses geven aan dat de meest significante vergelijkingen te maken zijn wanneer we media groeperen naar hun aard. Voor een meer diepgaande bespreking van de resultaten brengen we daarom naast cijfers per medium, waar relevant, ook vergelijkingen tussen drie groepen media: de elitekranten (*De Morgen* en *De Standaard*) die zowel in hun beleid als leespraktijk gericht zijn op een hoger opgeleid publiek; de populaire kranten (*Het Laatste Nieuws* en *Het Nieuwsblad*) die focussen op een breder publiek en de ontspanningsweekbladen (*Dag Allemaal* en *Story*).

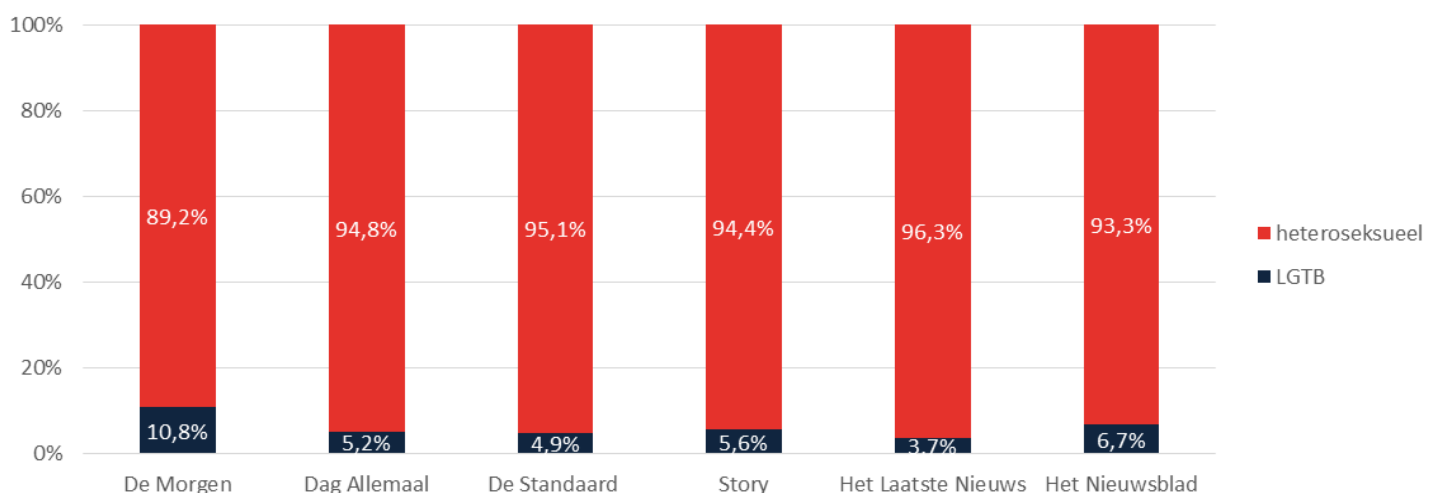
Welke celebrity's halen het nieuws?

Welke types van celebrity's vinden we terug in het celebritynieuws in Vlaanderen? Een eerste, interessante vaststelling is dat de etnische en seksuele diversiteit van de geglobaliseerde celebritycultuur niet wordt gereflecteerd in de Vlaamse media. Meer dan 90% van de celebrity's die in het Vlaamse nieuws aan bod komen zijn blank en hetero, en zes van de tien zijn mannelijk. Er waren hierbij geen significante verschillen tussen de geselecteerde media, al kan worden gewezen op de grotere aandacht voor vrouwelijke celebrity's bij de magazines, en in het bijzonder bij *Story*, tegenover het overwicht aan mannen in de elitekranten, en vooral bij *De Morgen*.

Grafiek 2: Gender van de celebrity's in de Vlaamse media (n = 793)

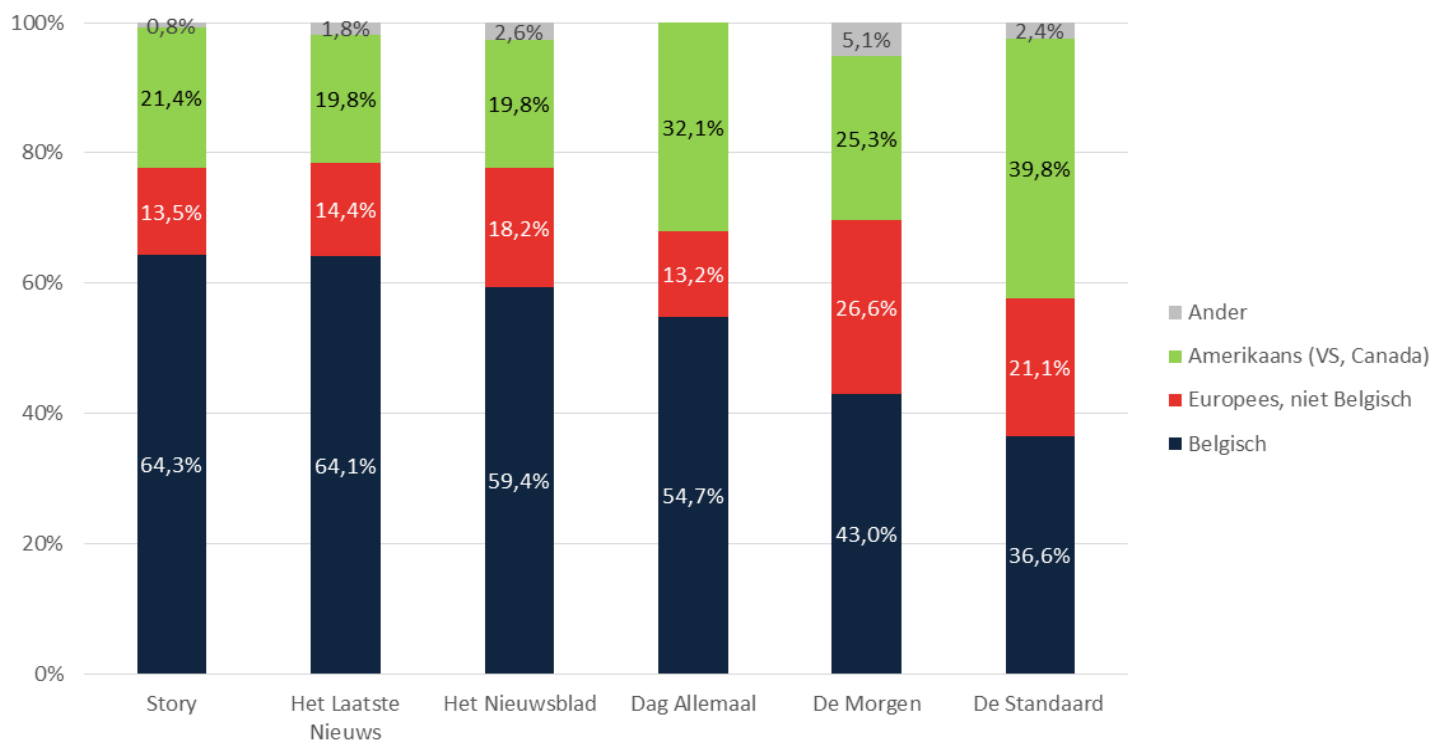


Grafiek 3: Romantische identiteit van de celebrity's in de Vlaamse media (n = 670)



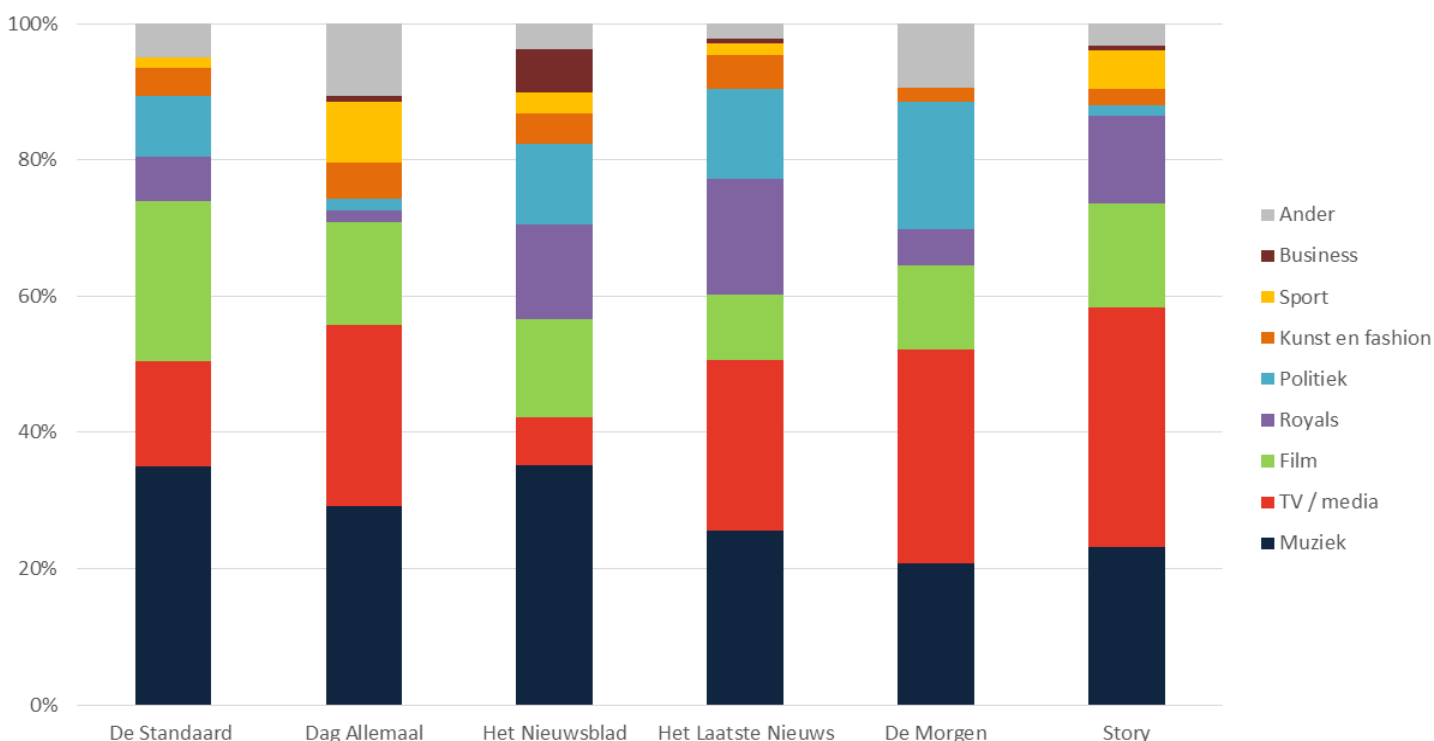
Er bleken wel significante verschillen in de geselecteerde berichten op het vlak van nationaliteit van de celebrity's (Grafiek 4). Elitekranten besteden significant meer aandacht aan internationale celebrity's dan populaire kranten en magazines. De magazines besteden zo'n 60% van hun artikels aan Belgische (voornamelijk Vlaamse) celebrity's, terwijl de elitekranten ongeveer evenveel plaats inruimen voor verhalen over internationale, voornamelijk Noord-Amerikaanse en Britse celebrity's. Nabijheid lijkt dus een belangrijkere nieuwswaarde voor populaire kranten en magazines, terwijl de elitekranten een meer kosmopolitische, of toch Angelsaksische, blik op de wereld van celebrity's bieden. Bekeken per medium, besteedt *Story* de meeste en *De Standaard* de minste aandacht aan Belgische celebrity's.

Grafiek 4: Nationaliteit van de celebrity's in de Vlaamse media (n = 793)



De internationale literatuur verwijst vaak naar de toenemende aandacht voor zogenaamde 'celetoids'; dit zijn celebrity's van wie de beroemdheid niet gebaseerd is op specifieke prestaties en talenten zoals zingen, dansen of acteren, maar op het beroemd zijn op zich. Typische voorbeelden zijn reality-sterren zoals de Kardashians en 'it girls' zoals Paris Hilton. De resultaten voor de Vlaamse media geven evenwel een gevarieerder beeld, zoals Grafiek 5 aangeeft.

Grafiek 5: Domein van de celebrity's in de Vlaamse media (n = 792)

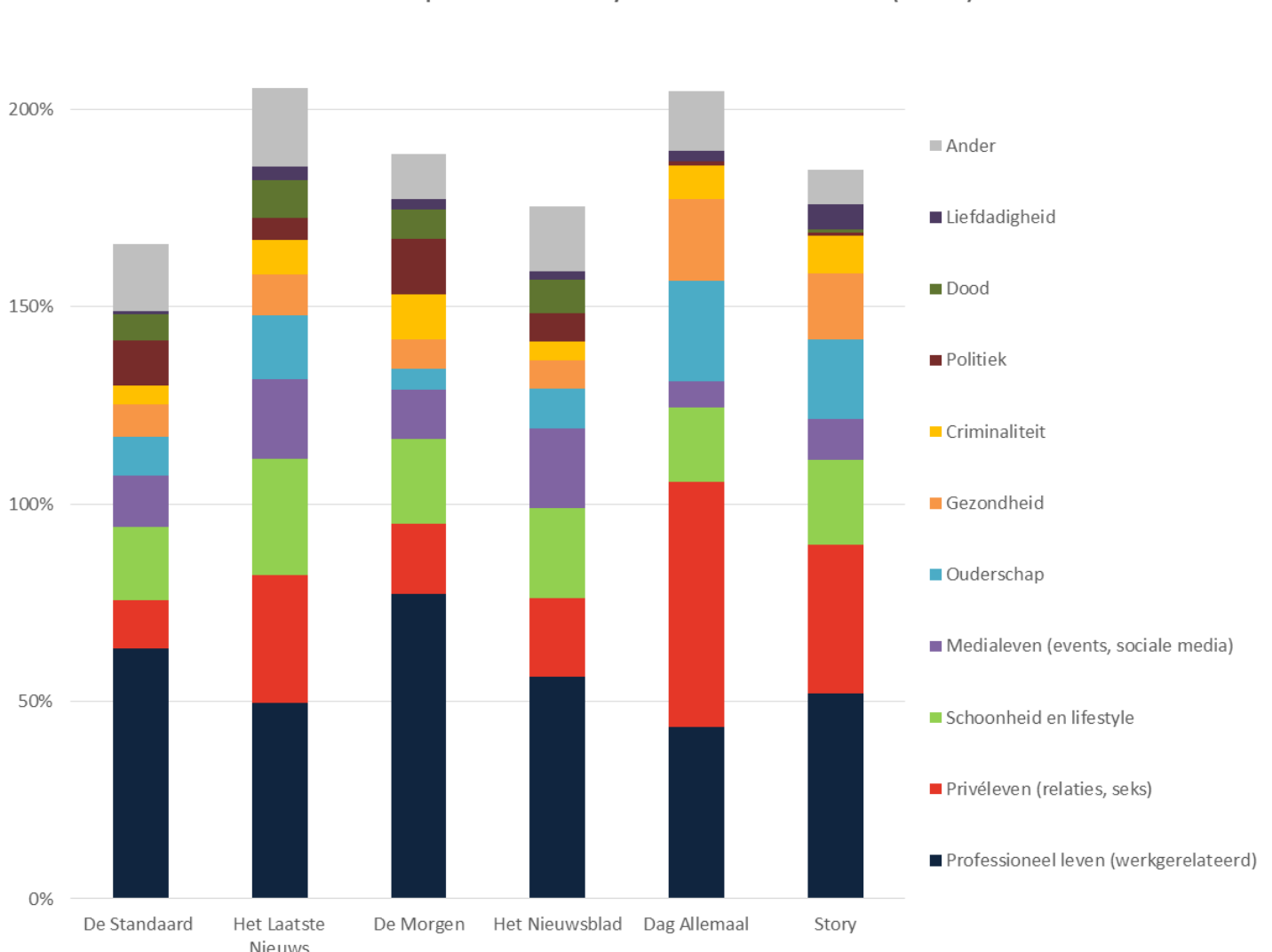


De meeste celebrity's waarover de Vlaamse media berichten, komen uit de wereld van het entertainment: twee derde (68%) van hen werkt in de muziek-, film- of televisiesector. Slechts 22 van de 193 celebrity's uit de televisie- of mediasector in onze steekproef konden als *celetoids* worden omschreven en kwamen vooral uit de wereld van de reality-tv. Royals nemen 10% van het celebritynieuws voor hun rekening. Hoewel de artikels over de professionele activiteiten van politici niet werden geselecteerd, gaat toch bijna één op de tien celebrityberichten over een bekende politicus/a. Bekende figuren uit de wereld van de sport, kunst en mode krijgen maar beperkt aandacht in het Vlaamse celebritynieuws. De bijna-afwezigheid van sportlui kan worden verklaard door het feit dat in de steekproef geen artikels uit de sportpagina's van de kranten werden opgenomen. Onze analyse toont verder significante verschillen tussen Vlaamse media voor wat betreft het type celebrity's dat op aandacht kan rekenen. In vergelijking tot de magazines, hebben kranten significant meer aandacht voor bekende politici, filmsterren en muzikanten, van wie de faam op duidelijke verwezenlijkingen is gebaseerd. Populaire kranten besteden dan weer significant meer aandacht aan royals, terwijl de magazines meer belangstelling hebben voor televisiepersoonlijkheden en sportvedetten.

Wat geldt als celebritynieuws?

Met welke onderwerpen komen celebrity's in het nieuws? De literatuur over de tabloidisering van de media en de prominente rol van celebritynieuws hierin suggereert dat in de nieuwsberichtgeving het private en het 'echte' leven van de celebrity primeert op zijn of haar publieke imago. Dit wordt door de Vlaamse data niet zomaar bevestigd. De Vlaamse media brengen een veel gevarieerder beeld van celebrity-activiteiten, zoals Grafiek 6 aangeeft. De som van de percentages is meer dan 100% omdat artikels meer dan één onderwerp kunnen bestrijken.

Grafiek 6: Topics van het celebritynieuws in de Vlaamse media (n = 792)



De resultaten tonen hierbij opnieuw significante verschillen tussen kranten en tijdschriften. Elitekranten tonen meer interesse voor het publieke leven van celebrity's en focussen op hun professionele activiteiten en politiek engagement. De populaire kranten en magazines, op hun beurt, publiceren significant meer nieuws over de persoonlijke relaties en het seksleven van celebrity's, en over hun activiteiten op showbiz-evenementen en op sociale media. Magazines besteden ook meer aandacht aan ouderschap en de gezondheid van celebrity's, terwijl kranten vaker berichten over het overlijden van celebrity's.

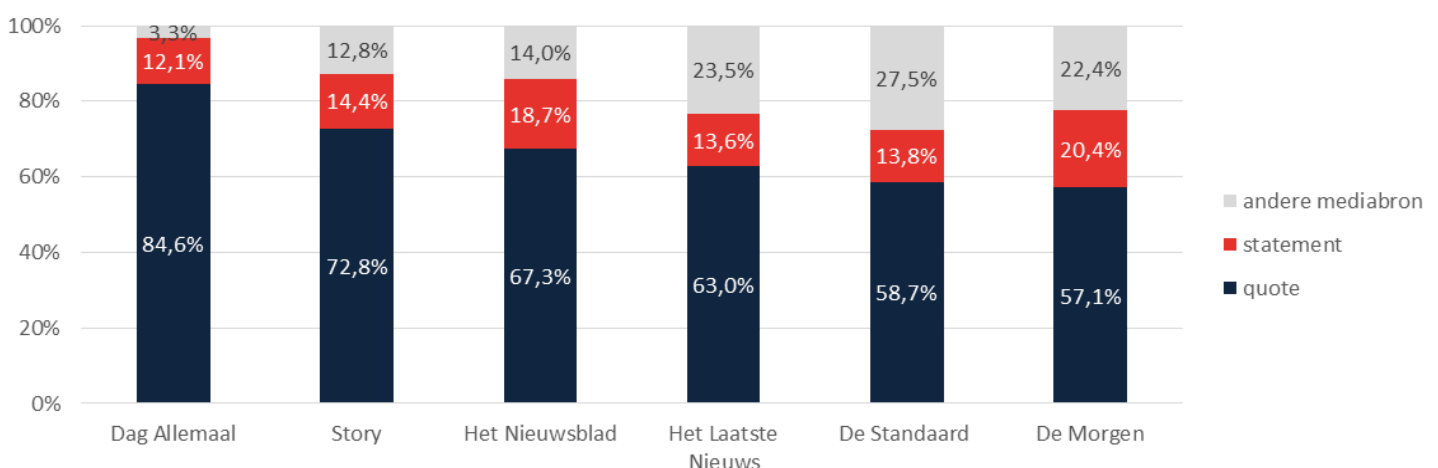
Hoewel deze resultaten dus het beeld tegenspreken van celebrityberichtgeving als primair betrokken op het private en de schandaalsfeer, moet de publieke relevantie van het celebritynieuws in Vlaamse media toch worden genuanceerd. Twee derde (66%) van de verhalen konden worden gecategoriseerd als 'human interest'-verhalen. Dit zijn verhalen die enkel appelleren aan de nieuwsgierigheid van mensen en niet aan hun burgerzin (publieke belang). Typische 'human interest'-verhalen gaan bijvoorbeeld over het gewichtsverlies van een acteur of een nakende relatiebreuk van een celebritykoppel. Verhalen met een 'publiek belang' zijn bijvoorbeeld artikels over een BV die zich inzet voor een goed doel, een celebrity die in de politiek gaat of een actrice die over haar eigen aanranding een lied maakt. Slechts 14% van de verhalen konden beschouwd worden als louter 'van publiek belang' en 19% werden gecodeerd als 'zowel human interest als van publiek belang'. Elite- en populaire kranten brengen op dit vlak een meer gebalanceerde berichtgeving (respectievelijk 46% en 38% verhalen met publiek belang) dan de magazines, die in 84% van de verhalen enkel appelleren aan de menselijke nieuwsgierigheid ('human interest').

Celebritynieuws als herkauwd nieuws?

In de literatuur over (celebrity- en andere) journalistiek wordt vaak verwezen naar zogenaamde 'informatiesubsidies'. De term verwijst naar de kant-en-klare persberichten en berichten uit andere media die door journalisten makkelijk kunnen worden overgenomen zonder veel toevoegingen. Sommigen stellen dat dergelijke 'knip- en plakjournalistiek' kenmerkend zou zijn voor celebrityberichtgeving.

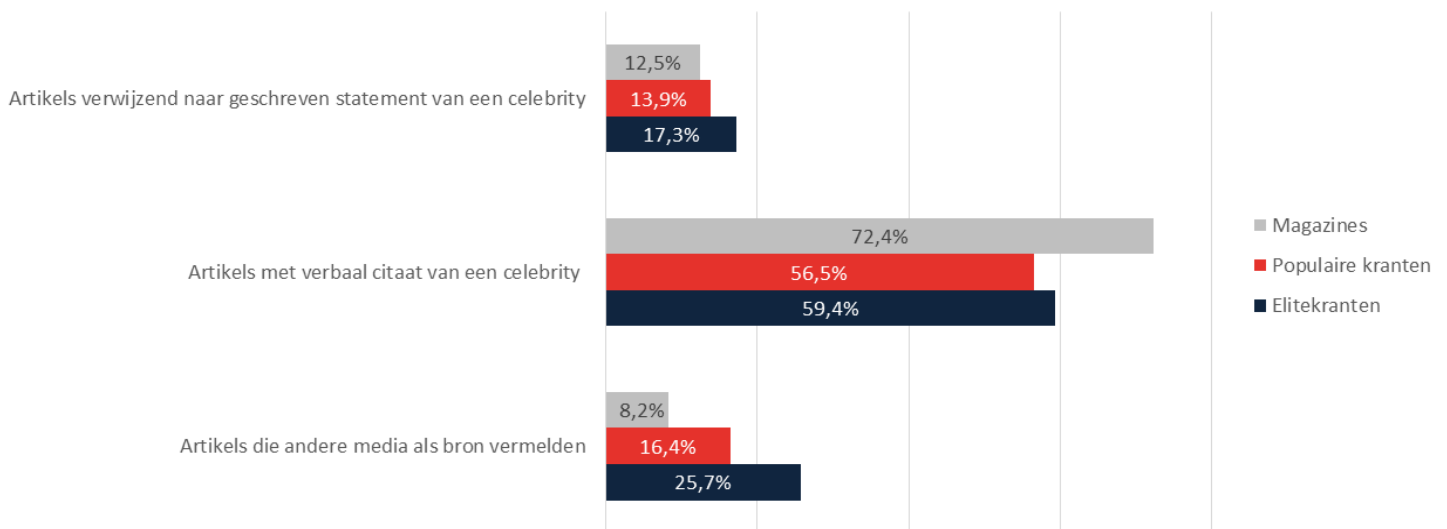
Grafiek 7 toont dat 57% tot 84% van de celebrityberichten beroep doet op quotes van de celebrity's zelf, eerder dan op andere bronnen. Dit toont dat media uitgebreid gebruik maken van uitspraken van celebrity's om de authenticiteit van het celebritybericht te onderlijnen. Dit is van groot belang in een tijd waarin celebrity's via sociale media (schijnbaar) rechtstreeks en authentiek communiceren met media en publiek. De resultaten onderlijnen de afhankelijkheid van nieuwsmedia van celebrity's (en hun citaten), maar suggereren ook een grote bereidheid bij celebrity's om dergelijke citaten aan te leveren. Een interessante vergelijking kan worden gemaakt tussen het gebruik van verbale en geschreven citaten van celebrity's. In 14% van alle artikels zit een verwijzing naar geschreven citaten, soms officiële persmededelingen maar vooral statements van celebrity's (of hun entourage) op sociale media, een trend die ook in ander onderzoek wordt bevestigd.

Grafiek 7: Informatiesubsidies in het celebritynieuws in de Vlaamse media (n = 735)



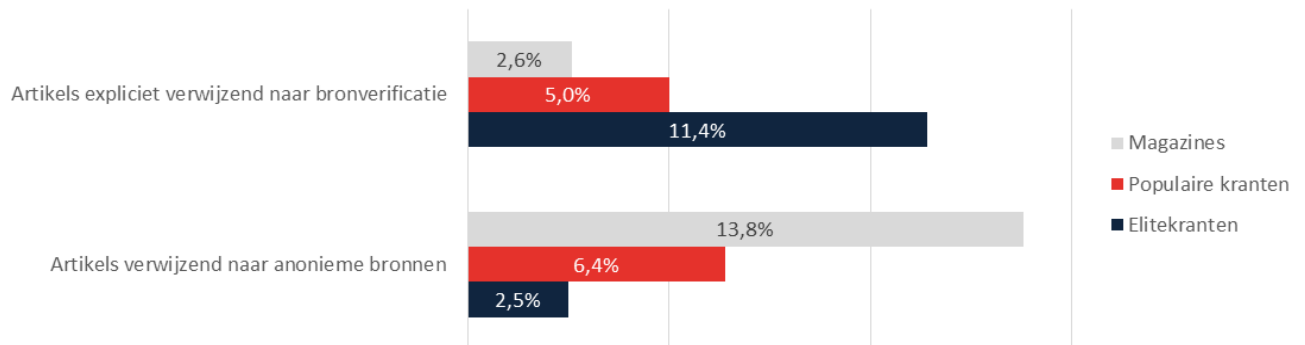
Niet alleen PR-materiaal en tweets, maar ook andere media, vormen een belangrijke 'informatiesubsidie'. Zoals Grafiek 8 aangeeft, nemen kranten een aanzienlijk deel van hun celebritynieuwsberichten gedeeltelijk of geheel over van andere media. Elitekranten verwijzen in één op vier van hun celebrityberichten expliciet naar een ander medium als bron; bij populaire kranten is dit in 16% van de celebrity-artikels het geval. Voor magazines ligt dit percentage significant lager: slechts 8% van hun artikels verwijzen naar andere media als bron. Deze resultaten suggereren dat magazines veel meer dan kranten origineel celebritynieuws brengen. Het hoge percentage aan verbale celebritycitaten doet bovendien vermoeden dat magazines veel meer in direct contact staan met de celebrity's, een verdere indicatie dat ze meer originele celebrityberichtgeving produceren dan kranten. Hierbij moet evenwel worden opgemerkt dat eerder onderzoek significante verschillen tussen media vond voor wat betreft bronnentransparantie. Dit zou kunnen betekenen dat magazines gewoon minder duidelijk zijn over de mate waarop ze voor hun celebrityberichtgeving een beroep doen op andere media.

Grafiek 8: informatiesubsidies in Vlaams celebritynieuws per type medium (N=735)



Accuraatheid in journalistiek is in belangrijke mate gerelateerd aan het gebruik van voldoende en identificeerbare bronnen. Uit de resultaten blijkt dat een artikel in de steekproef gemiddeld verwijst naar 1.5 bronnen, wat neerkomt op gemiddeld 1.7 voor *De Morgen*, 1.1 voor *De Standaard*, 1.2 voor *Het Laatste Nieuws*, 1.5 voor *Het Nieuwsblad*, 1.3 voor *Dag Allemaal* en 2.5 voor *Story*. Met andere woorden, bij de kranten scoort *De Morgen* en bij de magazines *Story* het beste wat betreft het aantal bronvermeldingen. Er konden geen significante verschillen tussen kranten en magazines worden vastgesteld. Die waren er wel in het gebruik van anonieme bronnen ('een vriend', 'iemand uit de entourage', 'een insider'). Deze anonieme bronnen worden in 14% van de magazineartikels vermeld tegenover in 6% van de artikels in populaire kranten en nauwelijks in 2.5% van de artikels in elitekranten. Terwijl we bij kranten dus meer informatiesubsidies aantreffen, bieden magazines meer originele verhalen, maar baseren ze hun artikels tegelijk wel vaker op niet-geïdentificeerde, niet-geconfirmeerde bronnen. Enerzijds moet hier worden verwezen naar het belang van bronbescherming in de journalistieke professie. Anderzijds doen extreme gevallen, zoals het telefoon-afluisterschandaal bij *News of the World* en de ontelbare voorbeelden van celebritynieuws dat later fout bleek (bv. 'Jennifer Aniston zwanger, bevestigt een insider'), toch vragen rijzen over de redenen achter de onduidelijkheid van de bronnen. Dit wordt versterkt door de resultaten die tonen dat journalisten zelden transparant zijn over het checken van hun bronnen. Terwijl elitekranten nog in 11% van hun celebrityberichten melding maken van het checken van bronnen, is dat bij populaire kranten (5%) en magazines (3%) nauwelijks het geval.

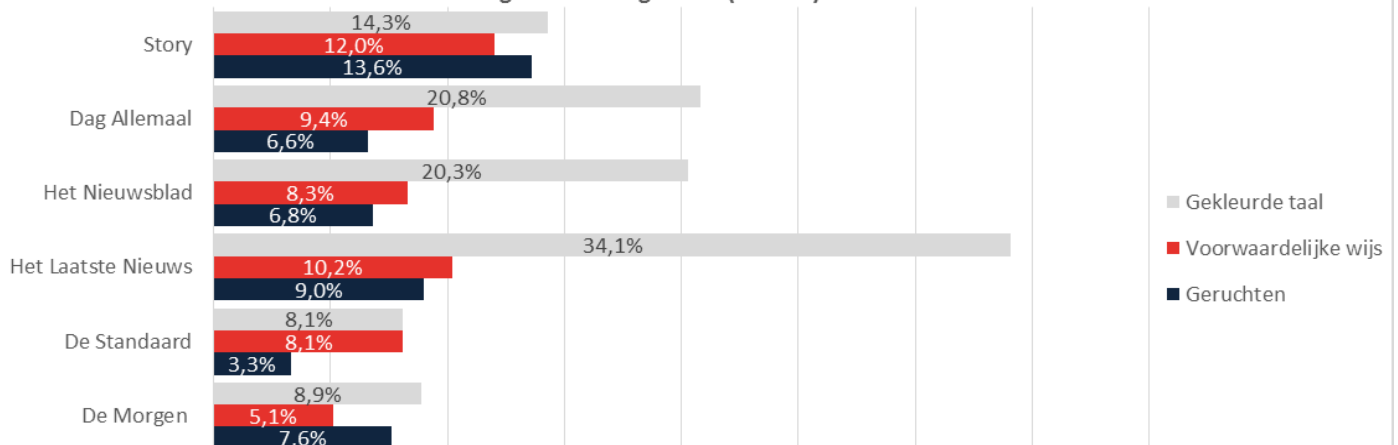
Grafiek 9: Brontransparantie in celebritynieuws per type medium (N=791)



Feiten en roddel

Het relatief frequent gebruik van anonieme bronnen suggereert dat celebrityberichten vaak gebaseerd zijn op geruchten, roddels en 'van horen zeggen', eerder dan op harde feiten. De in de volksmond gebruikte term 'roddelbladen' voor ontspanningsmagazines zoals *Dag Allemaal* en *Story* suggereert dat roddel centraal staat bij de berichtgeving in deze bladen, en de trend naar tabloidisering zou deze vorm van verslaggeving hebben doen uitdeinen naar de dagbladpers, aldus de literatuur. Om de claim te onderzoeken dat celebritynieuws meer gaat over roddels dan over feiten, werden de artikels geanalyseerd op drie indicatoren: het expliciet verwijzen in het artikel naar geruchten (bv. 'er wordt gefluisterd dat...'), het gebruik van de voorwaardelijke wijs (bv. 'zou') en het gebruik van niet-neutraal, speculatief of gekleurd woordgebruik (bv. 'de twee hadden hevige ruzie via vlamme smsjes'). Dit leidt tot de resultaten samengebracht in Grafiek 10.

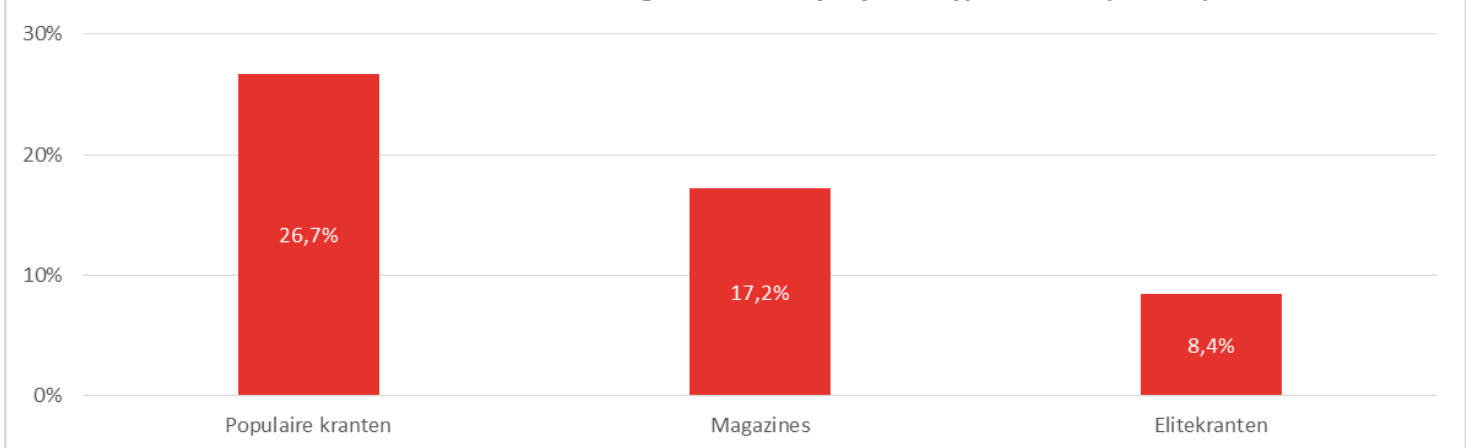
Grafiek 10: Aandeel artikels per medium dat gebruikmaakt van geruchten, voorwaardelijke wijs en gekleurd taalgebruik (N= 792)



Met uitzondering van *Story* (14%), verwijzen de geanalyseerde media in minder dan tien procent van de artikels expliciet naar minstens één gerucht als bron van een nieuwsbericht. *De Standaard* blijkt deze 'bron' het minst vaak (in 3% van hun artikels) te hanteren. De drie types van media verschillen niet significant op dit vlak, wat deels kan worden verklaard door de lage absolute aantallen. Hoewel de cijfers vrij laag liggen, kan men zich de vraag stellen in welke mate dergelijk gebruik van geruchten in nieuwsberichten over andere thema's als aanvaardbaar zou worden beschouwd. Het aanwenden van een roddelachtige stijl in berichten, kan ook worden afgeleid uit het feit dat over het algemeen één op de tien celebrityberichten gebruik maakt van zinnen in de voorwaardelijke wijs. Hoewel dit iets (maar niet significant) vaker gebeurt in de magazines, lijkt het eerder een trend die alle media raakt. Eén aspect van roddel waarin de verschillende types van media wel sterk verschillen, is het gebruik van een gekleurde schrijfstijl zoals Grafiek 11 illustreert.

Een gekleurde schrijfstijl werd tijdens de analyse geoperationaliseerd als eender welke frasering die niet gebruikt zou worden in een neutraal, feitelijk artikel. Eender welke woordkeuze die de zaken dramatiseerde of op een sappige of tendentieuze manier presenteerde, viel hieronder (bv. 'Albert lacht Filip in het gezicht uit' als kop boven een artikel over een tv-interview van koning Albert waar koning Filip niet over ingelicht was). In meer dan één op vier (27%) van de artikels in populaire kranten wordt deze schrijfstijl gehanteerd, tegenover in 17% van de artikels in celebritymagazines. Elitekranten kiezen significant vaker voor een meer afstandelijke, neutrale schrijfstijl: slechts bij één op de tien celebrityberichten in elitekranten werd een gekleurd taalgebruik vastgesteld.

Grafiek 11: Aandeel artikels met gekleurde schrijfstijl naar type medium (N = 793)



Discussie en conclusie

De analyse toont, ten eerste, dat het Vlaamse celebritynieuws een blanke, heteroseksuele en vooral mannelijke celebritywereld presenteert. Dit kan gedeeltelijk worden verklaard door de aanzienlijke aandacht die wordt besteed aan Vlaamse celebrity's, een groep die grotendeels aan dit beeld beantwoordt. Tegelijk wijst het op een vrij enge, burgerlijke selectie van celebritynieuwtjes uit de etnisch en seksueel meer diverse celebrityculturen uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. Ten tweede, hoewel de internationale literatuur suggereert dat deze celebrityculturen met wereldwijde impact steeds meer bezig zijn met het creëren van 'celetoids', blijkt dit niet op te gaan voor de celebrityberichtgeving in Vlaamse media. Amper 22 van alle besproken celebrity's konden als celetoid worden gecategoriseerd. Dit reflecteert niet alleen de Vlaamse celebritycultuur waar roem nog steeds vooral een verworven status blijkt op basis van prestaties (filmacteurs, sportsterren, muzikanten), maar het geeft ook aan dat bij de selectiecriteria die bij de informatiesubsidie worden gehanteerd, de voorkeur wordt gegeven aan roem op basis van prestaties en, in minder mate, op basis van afkomst (royals). Ten derde, en opnieuw anders dan wat op basis van de literatuur kon worden verwacht, wordt de Vlaamse berichtgeving over celebrity's niet volledig gedomineerd door nieuws over het private en het 'echte' leven van de celebrity, noch door schandalen en paparazzi-journalistiek. Dit bevestigt eerdere bevindingen dat, ondanks de invloed van de stijl van internationale celebrity verslaggeving, de Vlaamse celebrityberichtgeving nog vrij 'galant' is. Ondanks de populaire kritiek en verzuchtingen van BV's, blijken vooral ontspanningsmagazines in Vlaanderen terughoudend te zijn in het gebruik van bv. paparaziffoto's of sterk op roddel gebaseerde verhalen. Dat laatste is wellicht gerelateerd aan het feit dat Vlaamse ontspanningsmagazines goede werkrelaties met - en daardoor toegang tot - Vlaamse celebrity's willen onderhouden. Zij vormen immers het belangrijkste onderwerp, en verhalen over bekende Vlamingen zijn de *unique selling proposition* van Vlaamse bladen in een wereld van zware concurrentie als het gaat om internationale celebrityroddel. Desalniettemin zien we, ten vierde, dat net als in de internationale wereld van het celebritynieuws, roddel en geruchten belangrijk zijn in celebritynieuws in Vlaamse media. Hierbij zien we dat magazines eerder bereid zijn te verwijzen naar anonieme bronnen ('een vriend', 'iemand uit de entourage'). Ook kranten doen dit, al geven de lage percentages aan dat het gebruik van anonieme bronnen in Vlaanderen veel beperkter is dan in de internationale celebrityjournalistiek.

Deze resultaten onderlijnen dat uitspraken over celebrityjournalistiek en celebritycultuur niet zomaar gebaseerd mogen worden op observaties en onderzoek over spectaculaire gevallen in de 'grote' celebrityculturen van de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, maar dat men systematisch onderzoek moet voeren naar lokale celebrityjournalistiek. Het onderzoek maakt duidelijk dat celebritynieuws ook in Vlaanderen duidelijk aanwezig is in alle types van nieuwsmedia. Dit bevestigt de bevinding van voorgaand onderzoek dat celebrity een nieuwsselectiecriteria op zich is geworden. Tegelijk toont het onderzoek dat het overdreven negatieve beeld over celebritynieuws als niet veel meer dan verzinsels, drama en schandalen, alvast voor de Vlaamse media moet worden bijgesteld. Het onderzoek maakt verder duidelijk dat een onderscheid moet worden gemaakt tussen verschillende types van media in de manier waarop ze omgaan met celebritynieuws, zowel met betrekking tot het onderwerp, als tot de journalistieke stijl: een onderscheid tussen ontspanningsgerichte magazines en nieuwsgerichte kranten. Het onderzoek toont celebritynieuws als een hybride journalistiek genre dat de kenmerkende thema's, formules, routines en stijlen van zowel nieuws als ontspanning combineert. Het hybride karakter van het genre komt in de resultaten op drie manieren tot uiting.

Ten eerste is celebritynieuws hybride in de zin dat het een mix is van 'human interest' en verhalen met een meer publiek belang. De resultaten geven inderdaad aan dat heel wat aandacht wordt besteed aan 'verhalen die er toe doen', een belangrijk kenmerk van journalistieke kwaliteit. Hierbij moet worden opgemerkt dat het onderscheid tussen 'human interest' en 'public interest' niet hetzelfde is als het onderscheid tussen het private en publieke leven van een celebrity. Er zijn talrijke voorbeelden van nieuwsverhalen over het publieke of professionele leven van een celebrity die qua relevantie het niveau van 'human interest' niet overstijgen (bv. de jurk die de actrice droeg op de rode loper bij een filmpremière), terwijl verhalen uit de privésfeer van een celebrity wel degelijk groot publiek belang kunnen hebben, bv. de zelfmoord van een celebrity die de aandacht van media en publiek doet vestigen op het taboe rond depressie.

Ten tweede tonen de resultaten dat celebritynieuws hybride is in de manier waarmee het omgaat met feiten en geruchten. In alle types van media zien we hoe celebrityberichten 'moeiteloos' omgaan met het combineren van feiten en geruchten. Terwijl journalistieke kwaliteit traditioneel een grote nadruk legt op de nood om bij de feiten te blijven, draait ontspanning vaak om fictie. Celebritynieuws lijkt beiden te combineren. Tegelijk zien we in de resultaten dat slechts een beperkt deel van de Vlaamse celebrityberichtgeving enkel op roddel gebaseerd is. Dit lijkt er op te wijzen dat de negatieve reputatie van celebrityjournalistiek op dit vlak vooral gebaseerd is op extreme gevallen zoals het paparazzigedrag dat de dood van prinses Diana veroorzaakte, of het telefoonafluisterschandaal van *News of the World*.

De hybride aard van het celebritynieuwsgenre komt, ten derde, tot uiting in de schijnbaar contradictorische vaststelling dat de ontspanningsmagazines meer origineel celebritynieuws brengen dan de elitekranten, waarvan het celebritynieuws wordt gekenmerkt door een hoge graad van 'informatiesubsidies' (overgenomen berichten uit andere media of berichten gebaseerd op persberichten en tweets van celebrity's). Het eerste kan worden verklaard door het feit dat de lokale ontspanningsmagazines deze oorspronkelijke berichten over Vlaamse celebrity's nodig hebben om te kunnen opboksen tegen de dagelijkse berichtgeving over internationale sterren op roddelwebsites en kranten. Het hoge aandeel 'informatiesubsidies' bij de celebrityberichtgeving van elitekranten kan worden verklaard door het feit dat dit nieuws voor hen minder prioritair is en er dus minder middelen in worden geïnvesteerd en, vanuit een meer kritisch perspectief, past binnen een algemene trend in de dagbladjournalistiek naar minder origineel nieuws en meer 'knip-en plakjournalistiek'. In die zin zou de aanpak van celebrityberichtgeving een voorbode kunnen zijn van een ruimere trend in nieuwsmedia.

Samenvatting

- Vlaams celebritynieuws toont vooral een mannelijke (61%) en heteroseksuele (94%) celebritywereld, wat deels te maken heeft met de grotere focus op Vlaamse celebrity's.
- In tegenstelling tot wat de literatuur beweert, maken celebtoids (celebrity's die beroemd zijn omdat ze beroemd zijn eerder dan om een duidelijk talent of prestatie) slechts een klein deel (3%) uit van de celebrityberichtgeving.
- Vlaams celebritynieuws is ook minder gratit en gekleurd dan men zou verwachten op basis van de literatuur. 56% van de geanalyseerde berichten gaat over het professionele leven van de celebrity's. Hoewel het privéleven van de celebrity ook vaak besproken wordt (24%), is de toon van de artikels meestal (84%) neutraal. Bij de elitekranten is de toon van de celebrityberichtgeving minder gekleurd dan bij de populaire kranten en de magazines.
- De resultaten laten zien dat onderzoek verricht rond celebritynieuws in de 'grote' celebrityculturen van het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten niet zomaar veralgemeend mag worden naar de Vlaamse context. Net zo min kan men celebrityberichtgeving in magazines zomaar gelijkstellen aan die in kranten en die in populaire kranten zomaar aan die in elitekranten. Zo schrijven magazines vaker dan kranten over het privéleven van celebrity's (49% versus 21,5%), en hetzelfde gaat op indien men tussen populaire en elitekranten vergelijkt (26% versus 14%).
- Celebritynieuws is vaak gebaseerd op 'informatiesubsidies'. Dat zijn berichten die worden overgenomen uit andere media of informatie die kant-en-klaar door celebrity's zelf wordt aangeleverd. De magazines investeren wel meer in eigen originele berichtgeving dan de kranten.
- Hoewel er in dit onderzoek geen vergelijking werd gemaakt met andere nieuwsberichtgeving, lijkt celebritynieuws zich als journalistiek genre op een aantal punten te onderscheiden:
 - Celebritynieuws blijkt vaak gebaseerd op de PR die celebrity's zelf, al dan niet via sociale media, verzorgen.
 - Celebritynieuws is een vorm van infotainment. De grens tussen 'human interest' en verhalen van publiek belang is dun.
 - Celebritynieuws is soms roddelnieuws in de zin dat het regelmatig gebaseerd is op geruchten en anonieme bronnen. Tussen de vijf en tien procent van de artikels is gebaseerd op minstens één gerucht; bij Story is dit iets meer (14%), bij De Standaard iets minder (3%). De magazines en populaire kranten maken bovendien regelmatig gebruik van anonieme bronnen (Dag Allemaal: 17%; Story: 11,%; HLN: 10%; HN: 4%; DS: 3%; DM: 1%).

Contact

Wenst u meer informatie over het Steunpunt Media of de Nieuwsmonitor, neem contact op met Julie De Smedt, projectcoördinator van het Steunpunt Media. Het andere lopende onderzoek van het Steunpunt Media vindt u op de [website van het Steunpunt Media](#).

E-mail	Julie.desmedt@uantwerpen.be	Website	www.steunpuntmedia.be
Telefoon	03 265 57 60	Twitter	@steunpunt_Media
GSM	0494 89 79 83		