

**STEUNPUNT ONDERNEMEN EN REGIONALE ECONOMIE**  
NAAMSESTRAAT 61 – BUS 3550  
BE-3000 LEUVEN  
TEL + 32 16 32 66 61 | FAX + 32 16 37 35 11  
store@kuleuven.be  
www.steunpuntore.be



**Beleidsrapport STORE- B-15-010**

**ONDERNEMERSCHAP IN DE  
GESPECIALISEERDE PERS**

**Casestudy: De Tijd**

Tine Holvoet, Astrid Van Steen en Hans Crijns

Vlerick Business School

26/05/2016

De resultaten in dit rapport geven de mening van de auteurs weer en niet deze van de Vlaamse overheid: de Vlaamse Gemeenschap/het Vlaams Gewest is niet aansprakelijk voor het gebruik dat kan worden gemaakt van de in deze mededeling of bekendmaking opgenomen gegevens.

## INHOUD

1.	INTRODUCTIE: ONDERNEMERSCHAPSCULTUUR .....	3
2.	ONDERZOEKSLITERATUUR: ONDERNEMERSCHAP IN DE KRANT .....	4
	2.1. Hoe ondernemerschapsnieuws selecteren? .....	4
	2.2. Afbakening van de analyseperiode .....	5
3.	CASESTUDY DE TIJD: INSTEELK & DATA .....	5
4.	BESCHRIJVENDE INHOUDSANALYSE .....	6
	4.1. Evolutie 2003-2014 .....	6
	4.2. Thema's .....	6
	4.3. Internationaal ondernemerschapsnieuws .....	8
	4.4. Actorbeschrijving .....	8
5.	KWALITATIEVE DISCOURSANALYSE .....	9
	5.1. Patronen in de gespecialiseerde pers .....	9
	5.2. Maatschappelijke context .....	10
	5.3. Fraude, misdaad en corruptie .....	11
	5.4. Innovatie en creatieve ideeën .....	11
6.	HET MEDIADISCOURS OVER ONDERNEMERSCHAP: CONCLUSIES .....	12
	6.1. Geen voorpagina'snieuws, wel constante aandacht .....	12
	6.2. Ondernemerschap als onderdeel van het maatschappelijk leven .....	12
	6.3. Internationaal perspectief op ondernemen .....	13
	6.4. Meer aandacht voor de (mannelijke) ondernemer dan voor het proces .....	13
	REFERENTIES .....	14

## 1. INTRODUCTIE: ONDERNEMERSCHAPSCULTUUR

'Vlaanderen heeft meer starters nodig', dit pleidooi keert regelmatig terug in de media, vaak onder impuls van politici en middenveldspelers.<sup>1</sup> Maar, wat betekenen meer starters? In 2015 werden volgens Graydon in Vlaanderen 45.311 ondernemingen opgestart. Dat betekent een stijging met 2,3% (kan oplopen tot 2,7%) tegenover het jaar voordien. De Global Entrepreneurship Monitor bevestigt die trend en noteert in 2014 het hoogste aantal startende ondernemers sinds 2001 (STORE-B-15-009). Duiden meer starters op meer opportuniteiten of eerder op een slechte conjunctuur en weinig banen? Via het GEM 2014 rapport weten we dat veel Vlamingen (43%) kiezen voor ondernemerschap vanuit noodzaak. In vergelijkbare regio's in de ons omringende landen is dat gemiddeld 16%<sup>2</sup>, in alle innovatie-gedreven landen wereldwijd is dat 18%<sup>3</sup>. Enkel Griekenland (35%) en Slovaakse (33%) kennen ook hoge cijfers. Een beter inzicht in de individuele zelfpercepties, de maatschappelijke indrukken en de beeldvorming over ondernemerschap kan verklaren wat er precies gebeurt met het ondernemerspotentieel: wie start effectief op, en waarom (niet)? Vanuit het vierjarig onderzoek naar ondernemerschapscultuur binnen STORE (Steunpunt Ondernemen en Regionale Economie) kunnen we de oproep tot meer starters dus nuanceren.

Behalve opportuniteiten, vergt een bedrijf opstarten ook '*will*' en '*skill*'. Via indicatoren zoals 'vertrouwen in eigen kunnen' en 'angst voor falen' kunnen we de effectieve startersaantallen beter begrijpen. De longitudinale GEM-data duiden op een relatief gebrek aan ondernemerschapscultuur in Vlaanderen; angst om te mislukken blijkt een structurele rem voor latente ondernemers die wel goede opportuniteiten zien. In 2014 is de score voor 'angst voor falen' opnieuw hoger dan in alle referentielanden (50% in Vlaanderen, vergeleken met 39% voor de referentielanden en 38% voor de innovatie-gedreven landen). Wat het vertrouwen in eigen kennis en vaardigheden om een bedrijf te starten betreft, noteren we in 2014 de laagste score in jaren. Slechts 3 op 10 Vlamingen hebben vertrouwen in hun eigen kunnen om een zaak op te starten. Vergelijk dat met gemiddeld 4 op 10 personen in innovatie-gedreven landen. In een periode van 2011-2014, blijkt vooral het *self-esteem* van vrouwen in Vlaanderen laag. Zo gelooft in Vlaanderen slechts één op de vijf vrouwen (22%) in haar eigen kennis en vaardigheden om een zaak te starten. Het GEM-onderzoek levert naast dit soort individuele zelf-percepties ook inzicht in de maatschappelijke indrukken rond ondernemen. Hoewel de helft van de Vlamingen ondernemerschap als een goede loopbaankeuze ziet (53% wat in lijn ligt met de benchmark), kennen Vlamingen in vergelijking met de referentielanden minder vaak een hoge status toe aan succesvolle ondernemers (54% tegenover 68% in de referentielanden). Dit relatief lage niveau van 'statusperceptie van succesvolle ondernemers' blijkt de afgelopen jaren structureel (STORE-B-13-028). Aangezien deze indicatoren ons jaar na jaar opvallen, gingen we reeds dieper in op de perceptie van ondernemerschap ondermeer via een analyse van het Vlaamse televisiejournaal (STORE-B-13-029). We onderzochten reeds de berichtgeving over ondernemerschap in het 7-uur journaal van VTM en VRT in de afgelopen 11 jaar. In het voorliggend onderzoek verdiepen we ons op ondernemerschap in de gespecialiseerde pers, met name in het zakenblad De Tijd, voor diezelfde periode.

Dit rapport kadert binnen beleidsgericht onderzoek van Steunpunt Ondernemen en Regionale Economie (STORE) naar ondernemerschapscultuur voor departement Economie, Wetenschap en Innovatie. Auteurs Tine Holvoet, dr. Astrid Van Steen en Prof. Hans Crijns, verbonden aan Vlerick Business School, bouwen een breed denkkader uit dat inzicht levert in de noties 'ondernemerschap' en

---

<sup>1</sup> Zie bijv.: "Duizend nieuwe start-ups wil (minister Alexander De Croo) tegen 2020. Zo staat het in Digital Belgium (...)." (De Tijd, 13 juni 2015). En "Meer starters, meer blijvers en meer groeiers is de doelstelling", zegt Vlaams minister van Economie Philippe Muyters." (De Tijd, 24 mei 2016).

<sup>2</sup> Traditioneel worden Vlaanderen en België in het GEM-onderzoek vergeleken met referentielanden Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, Nederland, Spanje en het Verenigd Koninkrijk.

<sup>3</sup> Zie Porter et al., 2002 voor definities 'factor-driven', 'efficiency-driven' en 'innovation-driven' landen.

'ondernemerschapscultuur' in 'Vlaanderen'. Daarbij pleiten zij voor een genuanceerde kijk op ondernemerschap.

## 2. ONDERZOEKSLITERATUUR: ONDERNEMERSCHAP IN DE KRANT

In het voorliggend onderzoek verdiepen we ons in de berichtgeving over ondernemerschap door de gespecialiseerde pers, met name in het zakenblad De Tijd voor de periode 2003-2014. Hoe we deze inhoudsanalyse best aanpakken, leren we voornamelijk van toonaangevende buitenlandse studies. Kwalitatief onderzoek van Achtenhagen & Welter (2011), Nicholson & Anderson, (2005) en Radu & Redien-Collet (2008) is dominant voor de studie van de rol van de media met betrekking tot ondernemerschap. We lieten ons voor het eerst inspireren door deze literatuur bij de analyse van het Vlaamse televisiejournaal, waarbij in totaal 159.694 afzonderlijke nieuwsitems gescand werden op trefwoorden 'ondernemer', 'onderneming', 'ondernemen' en afgeleiden (zie STORE-B-13-029). In de analyse van het krantennieuws in Vlaanderen bouwen we hierop verder.

### 2.1. Hoe ondernemerschapsnieuws selecteren?

Achtenhagen en Welter (2011) onderzoeken met een kwantitatieve inhoudsanalyse de representatie van vrouwelijk ondernemerschap in zeven Duitse kranten. Dit als reactie op terugkerende oververtegenwoordiging van de heroïsche mannelijke ondernemer (zie Ogbor, 2000). Naar aanleiding van het werk van Steyaert & Katz (2004) wordt onderzocht hoe de ondernemende samenleving in Duitsland (al dan niet) in al haar facetten geportretteerd wordt door de massamedia. In totaal worden 4955 artikels uit zeven kranten<sup>4</sup> uit de periode 1995-2004 geanalyseerd en patronen worden beschreven. Interessant is hoe deze auteurs selecteerden op de vrij eenduidige zoektermen '*Unternehmerin*' en '*Gründerin*' (vergelijk dit met 'ondernemster' en 'oprichtster').

Nicholson en Anderson (2005) gingen in het Verenigd Koninkrijk gelijkaardig te werk, en maken een eerste sample op basis van de vermelding van het woord '*entrepreneur(s)*' in het krantenartikel. Subsamples worden gegenereerd op basis van de lengte van het artikel, de publicatiedatum, de rubriek, of de ondernemer als label zonder verdere noemenswaardige ondernemerschapsberichtgeving wordt vermeld. Daarna focussen zij op het door journalisten gehanteerde woordspel, en de door hen ingezette metaforen bij berichtgeving over ondernemerschap. Zij geven de voorkeur aan de diepgaande longitudinale inhoudsanalyse van één krant, The Independent, een goedverspreid algemeen Brits dagblad zonder uitgesproken politieke kleur.

Radu en Redien-Collet (2008) domineren het kwalitatief onderzoek over de rol van media met betrekking tot ondernemerschap in Frankrijk. De analyseperiode 2001-2005 werd afgebakend ten opzichte van een belangrijke wetswijziging (Renaud Dutreil I wet) in Augustus 2003. De auteurs selecteerden 962 artikels uit de Lexis Nexis database in de aangeduide periode (nationale, regionale kranten, magazines, gespecialiseerde pers, Internet, nieuwsbrieven etc.) met 'ondernemer' of 'ondernemerschap' in de titel. Toonaangevend is nog steeds hun gefundeerde inhoudsanalyse, waarbij de auteurs drie categorieën detecteren van discours over ondernemerschap: de legitimerende, de normatieve en die van toegankelijkheid. De laatste categorie houdt opvattingen over wenselijkheid en haalbaarheid in. De auteurs hebben aandacht voor de sociale impact van mediaboodschappen op latent ondernemerschap, op potentiële ondernemers dus.

---

<sup>4</sup> In Bild, Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Tageszeitung, Berliner Zeitung en Neues Deutschland.

Conform dit referentieonderzoek scanden we voor onze studie van het Vlaamse televisiejournaal (STORE-B-13-029) de dataset Nieuwsarchief TV van Steunpunt Media op woorden 'ondernemer', 'ondernemen' en 'onderneming' (inclusief afgeleide termen zoals 'ondernemers', 'ondernemerschap', 'topondernemer', 'ondernemingsraad', 'ondernemerskapitaal' etc.). Deze afbakening is helder maar tezelfdertijd ook erg streng. Het betekent dat we nieuwsitems missen waarin ondernemerschap subtieler aan bod komt, berichten die het woord niet als dusdanig hanteren. Deze strenge trefwoordselectie resulteerde in N=191 nieuwsitems die we naderhand voorzagen van nieuwe categorieën. Controles, die we uitvoerden om in te schatten welke nieuwsitems gemist werden, leren ons dat de keuze om enkel te selecteren op deze trefwoorden volledig gerechtvaardigd is: weinig of geen additionele nieuwsitems kunnen toegeschreven worden aan ondernemerschap. In de analyse van het krantennieuws in Vlaanderen bouwen we hierop verder. We hanteren de periode 2003-2014 om de vergelijkbaarheid overheen deze twee studies te garanderen.

## 2.2. Afbakening van de analyseperiode

De afbakening van een periode voor kwalitatieve inhoudsanalyse wordt in de meeste gevallen ingegeven door beschikbaarheid van data, dat is ook voor ons onderzoek het geval. Ter vergelijking, in hun analyse van 962 artikels in de periode 2001-2005 in Frankrijk zijn Radu en Redien-Collet (2008) nog steeds toonaangevend. Opvallend is net de periode die ze onderzochten. De periode 2001-2005 werd immers afgebakend ten opzichte van een belangrijke wetswijziging (Renaud Dutreil I wet) in Augustus 2003. Toekomstig onderzoek zou dit soort kantelmomenten kunnen integreren in de analyse. Voorlopig bakenen we de analyseperiode voor onze studie af op basis van beschikbaarheid van de data.

## 3. CASESTUDY DE TIJD: INSTEEL & DATA

Net als voor de analyse van ondernemerschap in het Vlaamse televisiejournaal, maken we gebruik van de geavanceerde datasets van het Steunpunt Media<sup>5</sup>. Evenals voor het TV Nieuwsarchief archiveren zij op dagelijkse basis de output van 8 Vlaamse kranten sinds 2003. Voor dit rapport geven we de voorkeur aan de diepgaande longitudinale inhoudsanalyse van één krant, het zakenblad De Tijd, een goedverspreid algemeen Vlaams dagblad met bijzondere aandacht voor economisch, financieel en politiek nieuws. De selectie van de artikels gebeurt in drie stappen. Ten eerste selecteren we alle artikels die tussen 2003 en 2014 in De Tijd verschenen zijn<sup>6</sup>. Daarna zoeken we naar de trefwoorden 'ondernemer', 'onderneming' en 'ondernemen' (en afgeleiden). Dit resulteert in 5405 artikels. In een derde stap verfijnen we en gaan we op zoek naar bovenstaande trefwoorden in de koppen van de artikels. Dit resulteert in 386 artikels die uiteindelijk onderwerp zijn van een gefundeerde inhoudsanalyse.

Dit rapport bestudeert in detail de berichtgeving over ondernemerschap in het zakenblad De Tijd voor de periode 2003-2014. Het dient als aanvulling op het voorgaande rapport omtrent ondernemerschap in het Vlaamse televisiejournaal en vertrekt vanuit de vaststelling dat ondernemerschap beperkt nieuwswaardig is en relatief eenzijdig aan bod komt in het Vlaamse 7-uur journaal ondanks de beleidsfocus en politieke aandacht voor het topic. De keuze voor het gespecialiseerde zakenblad De Tijd is ingegeven vanuit de hypothese dat in tegenstelling tot het algemene televisiejournaal, gespecialiseerde media op een heel andere manier rapporteren over ondernemerschap. We willen in dit rapport vat krijgen op die verschillen in rapportering.

---

<sup>5</sup> Zie [www.steunpuntmedia.be](http://www.steunpuntmedia.be)

<sup>6</sup> Deze periode werd afgebakend in functie van de beschikbaarheid van data (vanaf 2003).

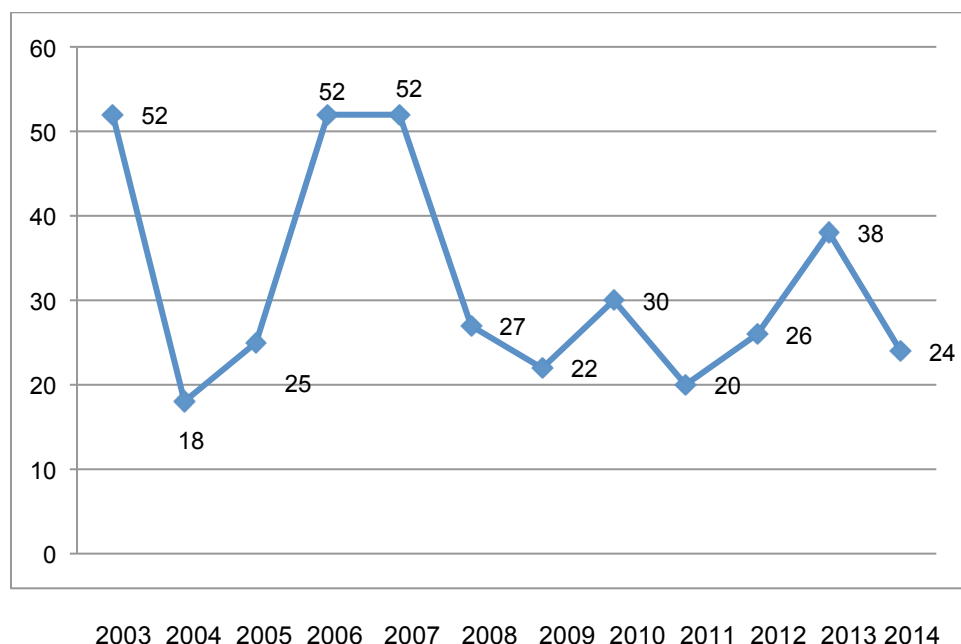
Tot slot, in de uitwerking van De Tijd als casestudy benadrukken we dat dit rapport geen evaluatie vormt van de wijze waarop De Tijd over ondernemerschap bericht. We wensen inzicht te krijgen in de manier waarop gespecialiseerde media rapporteren over ondernemerschap. Op die manier leren we onmiddellijk waar zich de verschillen manifesteren met meer generalistische mediakanalen zoals het televisiejournaal.

## 4. BESCHRIJVENDE INHOUDSANALYSE

### 4.1. Evolutie 2003-2014

Voor een beschrijvende kwantitatieve analyse baseren we ons op de secundaire dataset van 386 krantenartikelen met 'ondernemer', 'onderneming' en 'ondernemen' (en afgeleiden) in de krantenkop. De gemiddelde artikellengte bedraagt 940 woorden. Fig. 1 toont de evolutie van het aantal artikels in De Tijd gerelateerd aan ondernemerschap, over de jaren heen. We wijzen er nogmaals op dat de gehanteerde afbakening helder is maar tezelfdertijd ook erg streng. Het betekent dat we nieuwsitems missen waarin ondernemerschap subtieler aan bod komt, artikels die het woord niet als dusdanig hanteren in de krantenkop. We verkiezen deze indicatie conform buitenlands referentieonderzoek en conform onze eerdere analyse van het Vlaamse televisiejournaal (STORE-B-13-029).

Fig.1. Evolutie van ondernemerschapsartikels in De Tijd 2003-2014 (N=386)



We zien een sterke schommeling over de jaren heen, met hoogtepunten in 2003, 2006-2007 en dieptes in 2004 en 2011. We observeren geen op- of neerwaartse trend maar krijgen een diffuus beeld. Dit komt overeen met onze bevindingen wat betreft het televisiejournaal. Waar we zagen dat in jaren waarin VRT veel bericht over ondernemerschap, VTM dit minder deed en omgekeerd, zien we eerder een gelijkaardige trend wat VRT en De Tijd betreffen (zie STORE-B-13-029).

### 4.2. Thema's

Om inzicht te krijgen in welke onderwerpen precies aan bod komen in de ondernemerschapsartikels van De Tijd wordt elk item toegewezen aan een thema (minimum 1 thema, maximum 4 thema's waarvan

volgorde geen waarde heeft).<sup>7</sup> Zo wordt bijvoorbeeld het artikel met krantenkop “Peeters zoekt vers ondernemersbloed” (De Tijd, 1 september 2011) op basis van de artikelinhoud ondergebracht onder zowel het thema Economie als het thema Werk. Het artikel “Ondernemen is hier een vies woord” (De Tijd, 14 april 2009) wordt gecodeerd onder drie thema’s: Werk, Politieke Organisatie en Economie.

Tabel 1 toont dat de grootste focus in de 386 artikels over ondernemerschap ligt op Economie en Werk. Dit ligt in lijn met onze eerdere analyse van de ondernemerschapsberichtgeving in het Vlaamse televisiejournaal. In contrast met het journaal, komen de thema’s Criminaliteit, Gerecht en Politiek, veel minder aan bod in De Tijd in dezelfde periode. Sociale Zaken<sup>8</sup> en Celebrities<sup>9</sup> komen dan weer meer aan bod in deze gespecialiseerde krant. De aandacht die gaat naar ondernemerschapsonderwijs is gelijkaardig. Tot slot geldt ook voor De Tijd dat de thema’s Energie, Milieu en Wetenschappen minimaal aan bod komen in de ondernemerschapsberichtgeving.

**Tabel 1. Thema’s die aan bod komen in de ondernemerschapsartikels (N=386 artikels)**

<b>Thema</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Economie	345	89%
Werk	138	36%
Financiën	38	10%
Cultuur	35	9%
Sociale zaken	32	8%
Politiek	20	5%
Onderwijs	19	5%
Celebrity	14	4%
Media	9	2%
Telecommunicatie	9	2%
Europa	8	2%
Energie	5	1,3%
Gerecht	5	1,3%
Consument	4	1%
Milieu	4	1%
Rechten & Vrijheden	4	1%
Wetenschappen	4	1%
Criminaliteit	2	0,5%
Migratie	2	0,5%
Godsdienst	1	0,3%

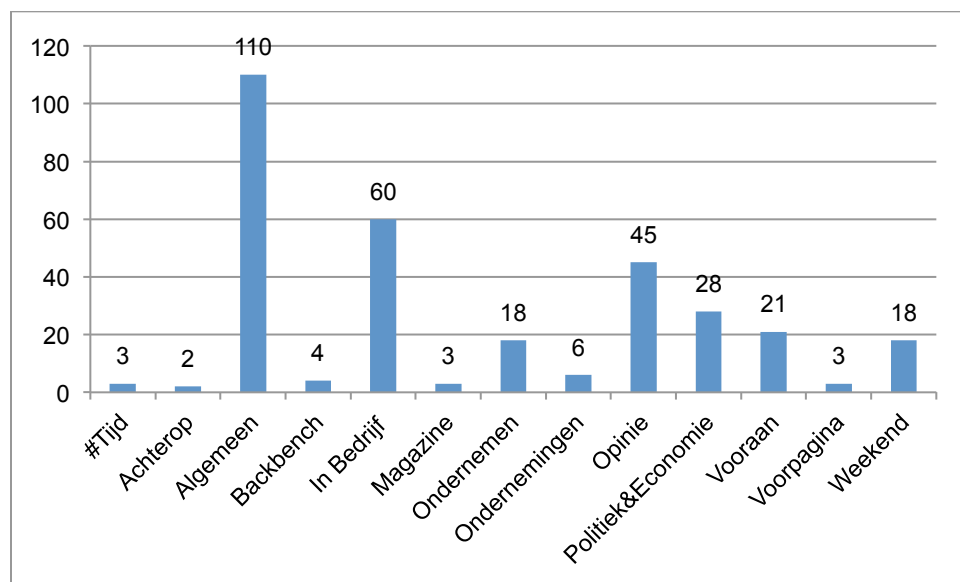
Figuur 2 verduidelijkt in welke krantensectie het ondernemerschapsnieuws aan bod komt. Het grote aandeel in het algemene krantendeel wijst op de brede focus. Een aanzienlijk deel van de opiniestukken heeft de trefwoorden ‘ondernemer’, ‘onderneming’ en ‘ondernemen’ (en afgeleiden) in de titel. De krantenkoppen met de ondernemerschapstrefwoorden halen echter zelden de voorpagina.

<sup>7</sup> In tegenstelling tot het televisiejournaal dat manueel gecodeerd wordt, ontwikkelde het gespecialiseerde bedrijf Zeticon op vraag van Steunpunt Media een software om het krantennieuws automatisch te coderen. Een vergelijkbaar codeboek werd gehanteerd voor de twee archieven: nieuwsarchief TV en het krantenarchief. Meer info: [www.steunpunt.media.be](http://www.steunpunt.media.be)

<sup>8</sup> Bijvoorbeeld het artikel “De hobbelige weg van een jong artiest naar het ondernemerschap” (De Tijd, 03/08/2006).

<sup>9</sup> Bijvoorbeeld het artikel “Thomas Spitaels TPF, Entreprise de l’année 2012” (De Tijd, 27/10/2012).

**Fig. 2. Krantensectie waar ondernemerschapsnieuws aan bod komt (N=386)**



### 4.3. Internationaal ondernemerschapsnieuws

In de ondernemerschap artikelen komen meer dan 50 verschillende landen aan bod uit alle continenten. 75% van de artikelen berichten over een internationale context, vergelijk dit met slechts 12% van de berichten in het televisiejournaal. Toch zien we dat ook in het krantennieuws bijna altijd de link met België expliciet wordt aangehaald. Tabel 2 toont dat slechts 8% (32 van 386) ondernemerschap artikelen niet over België berichten, te vergelijken met 3% van de ondernemerschap items in het televisienieuws.

**Tabel 2. Binnenlandse en buitenlandse context van ondernemerschapsnieuws (N=386 artikelen)**

	N	%
Enkel België	96	25
Mix binnen en buitenland	258	67
Enkel buitenland zonder België	32	8

De ondernemerschap berichtgeving in De Tijd is internationaler, maar ook meer divers dan in het Vlaamse televisiejournaal. In de ondernemerschap berichten van De Tijd worden meer dan 50 landen vernoemd, en dat in contrast met het televisiejournaal, waar naast enkele Europese landen (UK, Nederland, Frankrijk) slechts wordt gesproken over Zuid-Afrika, de Verenigde Staten, Congo en Japan.

### 4.4. Actorbeschrijving

Tot slot hebben we, net zoals voor onze analyse van het Vlaamse televisiejournaal ook de actoren bestudeerd. Actoren zijn zowel organisaties, bedrijven, instellingen en personen die vermeld worden als personen die geciteerd worden. Binnen elk krantenartikel worden vaak verschillende actoren vermeld of geïnterviewd. In tegenstelling tot onze analyse van het televisiejournaal, komt er geen duidelijk profiel naar voor bij het analyseren van de actoren van de ondernemerschapsnieuws in De Tijd. Met andere woorden, de actoren zijn zeer divers. Wat achtergronden betreft, zijn de functies van de actoren zeer gevarieerd: Aartsbisschop; Acteur; Beeldend kunstenaar; Godsdienstwetenschapper; Humanitair activist; Milieuactivist; Ondernemer; Parlements lid; Politicus; Schrijver; Topfunctionaris; Vicepresident etc. Over de etniciteit komen we weinig te weten, in 362 van de 386 artikelen is dit niet vermeld. Wanneer het wel expliciet vermeld wordt, gaat het in meerdere gevallen over de aanduiding van een Joodse achtergrond.



Wat gender betreft, komen slechts in 25 van de 386 artikels expliciet vrouwen aan bod (6,5%), dat is nog minder frequent dan in het televisiejournaal (17%).

Opvallend is de grote groep van diverse actoren die zeer sporadisch aan bod komen als het over ondernemerschap gaat. Ook valt op hoe, in vergelijking met het televisiejournaal, minder organisaties bij naam genoemd worden, het gaat vaker om individuen. Voor onze analyse van de periode 2003-2014 worden 261 actoren bij naam genoemd in de 386 geanalyseerde artikels. Vier personen komen in meer dan 5 artikels aan bod (zie tabel 3).

**Tabel 3. Top 4 van actoren vermeld in ondernemerschapsnieuws (261 vermeldingen)**

	<b>PERSONEN</b>	<b>N vermeldingen in De Tijd</b>
1	Fientje Moerman	11
2	Kris Peeters	10
3	Karel Van Eetvelt	6
4	Marc Coucke	6

Drie personen uit dit lijstje vinden we ook terug in de top-5 in het journaal, daar opvallend in omgekeerde volgorde (Karel Van Eetvelt, Kris Peeters en Fientje Moerman).

## **5. KWALITATIEVE DISCOURSANALYSE**

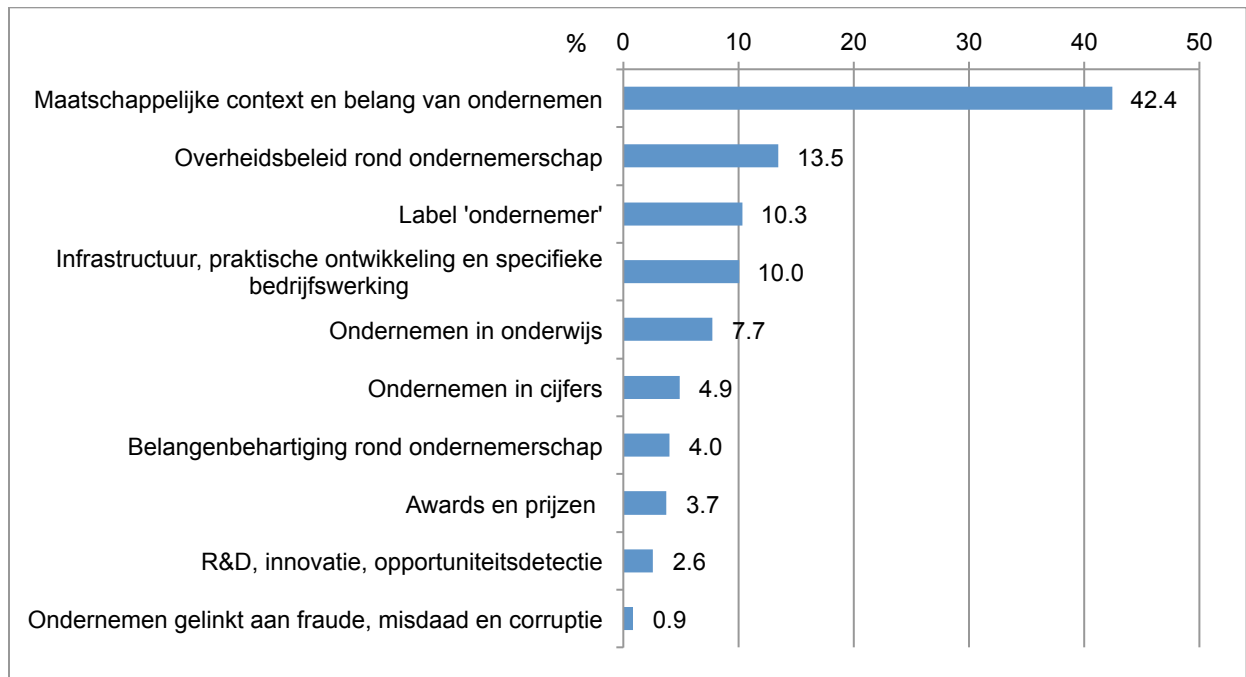
In dit luik trachten we de patronen in de berichtgeving over ondernemerschap bloot te leggen. Nadat we op basis van een trefwoordselectie een secundaire database van 386 krantenartikelen selecteerden, voorzien we deze artikels exploratief van nieuwe codes om zicht te krijgen op de beeldvorming over ondernemerschap. We opteren ervoor om de analyse van de artikels niet te laten hangen van het vooropgesteld codeerschema van Steunpunt Media, omdat het risico bestaat relevante patronen te missen. We laten de data spreken en bouwen categorieën op naargelang we nieuwe patronen en nuances traceren rond ondernemerschap in het krantennieuws. Voor deze interpretatieve en exploratieve aanpak bouwen we verder op onze analyse van het televisiejournaal (STORE-B-13-029) en baseren we ons op referenties Achtenhagen & Welter (2011), Nicholson & Anderson, (2005) en Radu & Redien-Colloot (2008).

### **5.1. Patronen in de gespecialiseerde pers**

Wanneer we de data laten spreken en categorieën bouwen op basis van de inhoud van de 386 ondernemerschapsartikels, komen we tot 10 nieuwe patronen in het ondernemerschapsnieuws. We zullen deze vergelijken met onze bevindingen voor het televisiejournaal. Figuur 3 introduceert deze categorisatie met een intercodeursbetrouwbaarheid van meer dan 95%.<sup>10</sup> Aan elk krantenartikel werd één code toegewezen. Merk op dat deze categorieën tot stand komen door de uitvoering van een discoursanalyse en dus weergeven welke inhoud reeds aan bod komt in het krantennieuws. Wat niet aan bod komt, wordt enkel impliciet blootgelegd. Deze categorieën kunnen dus niet zomaar overgenomen worden om dienst te doen als codeerschema.

<sup>10</sup> De labels werden gezamenlijk door de onderzoekers geformuleerd op basis van de aanwezige nieuwsinhoud. Twee codeurs wezen nadien onafhankelijk de nieuwe themacodes toe, in meer dan 95% van de gevallen waren de codes identiek.

**Fig. 3. Introductie nieuwe categorieën voor berichtgeving ondernemerschap (N=386 artikels, in %)**



## 5.2. Maatschappelijke context

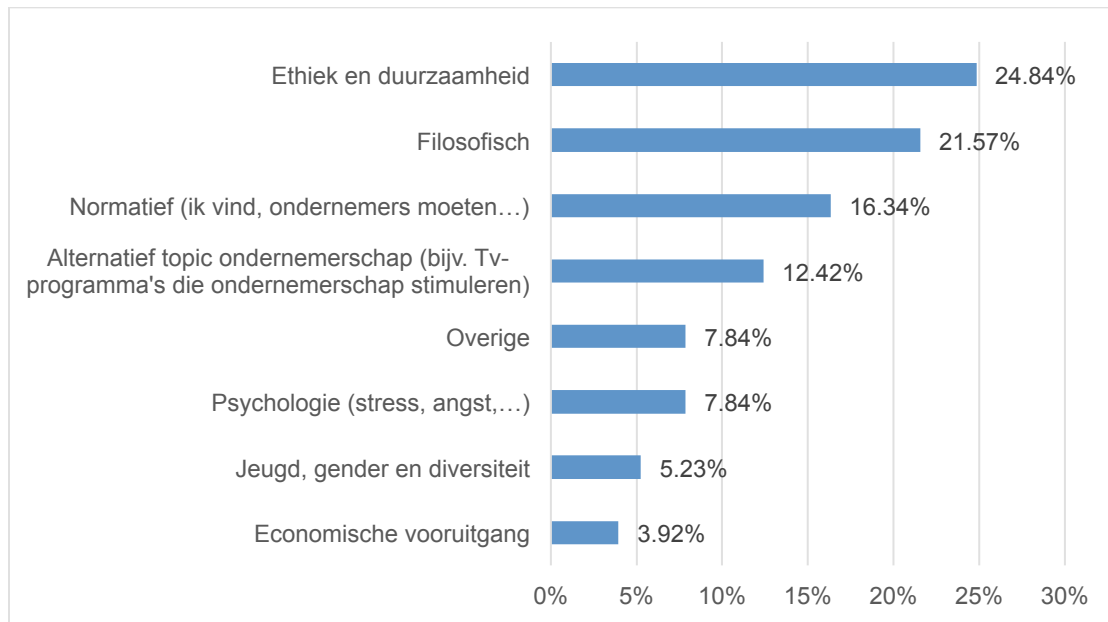
Zoals ook in het televisiejournaal (20%), wordt ondernemerschap het vaakst in een brede maatschappelijke context geplaatst en wordt het belang ervan geschetst. In De Tijd, is bijna de helft van de berichtgeving over ondernemerschap (42%) algemeen van aard, wordt ondernemerschap in een breder kader geplaatst en het belang ervan vernoemd. Ondernemerschap wordt in deze berichten gezien als onderdeel van het maatschappelijk leven.

Behalve de aandacht die gaat naar de maatschappelijke context van ondernemen, is het opvallend hoe de functieterm 'ondernemer' regelmatig gebruikt wordt als label, terwijl de kern van het bericht eigenlijk om andere informatie gaat. Dat geldt voor 10,3% van de ondernemerschapsartikels, vergelijk met 5% van de ondernemerschapsitems in het televisiejournaal.

Waar De Tijd ondernemerschap in een breed maatschappelijke context plaatst en het belang van ondernemerschap in bijna de helft van de berichten onderstreept, gaat opvallend minder aandacht naar de belangenbehartiging rond ondernemerschap: het middenveld komt slechts in 4% van de artikels aan bod in vergelijking met 16% van de nieuwsitems in het televisiejournaal. In vergelijking met het journaal, wordt wel evenveel aandacht besteed aan het overheidsbeleid rond ondernemerschap (14%). Tot slot krijgen awards en prijzen proportioneel minder aandacht (3,7% in vergelijking met 13% in het televisiejournaal).

Omdat de categorie 'Maatschappelijke context en belang van ondernemen' een aanzienlijk deel van de berichtgeving in De Tijd beslaat, hebben we dit thema verder uitgediept (zie Fig. 4).

**Fig. 4. Verdieping 'Maatschappelijke context en belang ondernemerschap' (N=153 artikels, in %)**



Binnen de categorie 'Maatschappelijke context en belang ondernemerschap' komen zeven thema's naar voor, waarvan 'Ethiek en duurzaamheid' het belangrijkste. Enkele voorbeelden verduidelijken deze subcategorie:

- Ondernemerschap is de sleutel in de strijd tegen armoede (De Tijd, 12 februari 2011)
- Duurzaamheid. Ondernemerschap wordt al te veel verward met systeem van louter winststreven (De Tijd, 12 februari 2008)
- Verantwoord ondernemen. Verdedigers van 'wieg-tot-wieg'-principe zien positieve oplossing voor milieuproblemen (De Tijd, 5 oktober 2007)
- Duurzaam Ondernemen. Belgisch initiatief 'Close the Gap' zamelde al 30.000 computers in bij bedrijven voor projecten in derde wereld (De Tijd, 17 november 2006)

### **5.3. Fraude, misdaad en corruptie**

Opvallend in vergelijking met het televisiejournaal, komt 'Fraude, misdaad en corruptie' slechts in 0,9% van de ondernemerschapsartikels in De Tijd aan bod, tegenover 5% van de nieuwsitems in het televisiejournaal.

### **5.4. Innovatie en creatieve ideeën**

Tot slot bespreekt slechts 2.6% van de ondernemerschapsartikels in De Tijd innovatieve en creatieve ideeën. Dit is proportioneel nog lager dan de 4% in het televisiejournaal. Dit komt overeen met de bevinding van Radu & Redien-Collot in het Franse krantennieuws, dat het ondernemend proces vaak eerder lineair (succes versus falen) en niet-complex (minder aandacht voor het proces) aan bod komt in de pers.

## 6. HET MEDIADISCOURS OVER ONDERNEMERSCHAP: CONCLUSIES

Dit rapport bestudeert de berichtgeving over ondernemerschap in de gespecialiseerde pers voor de periode 2003-2014 aan de hand van een casestudie van het zakenblad De Tijd. Deze analyse dient als aanvulling op het voorgaande rapport over ondernemerschap in het Vlaamse televisiejournaal (STORE-B-13-0029) en vertrekt vanuit de vaststelling dat ondernemerschap beperkt nieuwswaardig is en relatief eenzijdig aan bod komt in het Vlaamse 7-uur journaal ondanks de beleidsfocus en politieke aandacht voor het topic.

De keuze voor het gespecialiseerde zakenblad De Tijd is ingegeven vanuit de hypothese dat in tegenstelling tot meer generalistische mediakanalen (zoals het televisiejournaal), gespecialiseerde media op een heel andere manier rapporteren over ondernemerschap. We willen in dit rapport vat krijgen op die verschillen in beeldvorming. Dit rapport vormt geen evaluatie van de wijze waarop De Tijd over ondernemerschap bericht.

Dit onderzoek kadert binnen een vierjarig onderzoekstraject naar de Vlaamse ondernemerschapscultuur. Daar zien we structureel een gebrekkige attitude tegenover ondernemerschap (relatief hoge angst voor falen, beperkt vertrouwen in eigen kunnen om een zaak op te starten, lage status van succesvolle ondernemers etc.). Betekenisvorming over ondernemerschap bestuderen, betekent ook de blik richten op de wijze waarop ondernemerschap vorm krijgt in mediaberichtgeving. De media spelen immers een fundamentele rol in betekenisproductie en zijn belangrijke agendasetters.

Net als voor de analyse van ondernemerschap in het Vlaamse televisiejournaal, maken we gebruik van de geavanceerde datasets van het Steunpunt Media en Universiteit Antwerpen. Voor dit rapport geven we de voorkeur aan de diepgaande longitudinale inhoudsanalyse van één krant, het zakenblad De Tijd. In drie stappen komen we tot een secundaire dataset van 386 artikels met trefwoorden 'ondernemer', 'onderneming' of 'ondernemen' (en afgeleiden) in de krantenkop. Deze 386 artikels zijn uiteindelijk onderwerp van een gefundeerde inhoudsanalyse.

Alvorens in te gaan op de belangrijkste conclusies van dit onderzoek, bespreken we kort een cruciaal methodologisch punt. Aangezien 'ondernemerschap' niet als code of thema is opgenomen in het Krantenarchief van Steunpunt Media is onze analyse exploratief van aard.<sup>11</sup> Onze afbakening, conform buitenlands referentieonderzoek, is helder maar tezelfdertijd ook erg streng. Het betekent dat we nieuwsitems missen waarin ondernemerschap subtieler aan bod komt, berichten die de trefwoorden niet als dusdanig in de krantenkop hebben staan.

### 6.1. Geen voorpaginanieuws, wel constante aandacht

Waar ondernemerschap slechts summier aan bod komt in het televisiejournaal in de periode 2003-2014, onderstreept zakenblad De Tijd op constante basis het belang ervan. De trefwoorden 'ondernemer', 'onderneming' of 'ondernemen' (en afgeleiden) koppen dan wel zelden de voorpagina, het onderwerp is constant aanwezig. De ondernemerschapartikels vind je vooral in het algemene deel van de krant, ook een aanzienlijk deel van de opiniestukken heeft de trefwoorden in de titel.

### 6.2. Ondernemerschap als onderdeel van het maatschappelijk leven

De themacodes van Steunpunt Media wijzen erop hoe het krantennieuws, net zoals het televisiejournaal, focust op Economie, Werk en Financiën, waar thema's Energie, Milieu en Wetenschappen minimaal aan

---

<sup>11</sup> We betreuren dat de code 'ondernemerschap' na onze analyse van het Nieuwsarchief TV niet werd geïntegreerd bij het recent opmaken van het Krantenarchief door Steunpunt Media en Universiteit Antwerpen.

bod komen. Op basis van onze gefundeerde inhoudsanalyse, moeten we hier echter nuanceren. We zien immers dat een aanzienlijk deel van de berichtgeving zeer breed-maatschappelijk wordt ingevuld, in bijna de helft van de ondernemerschap artikels (42%) wordt ondernemerschap gezien als onderdeel van het maatschappelijk leven. In niet minder dan 10% van de ondernemerschap artikels gaat het over ethiek en duurzaamheid. Waar De Tijd ondernemerschap in een breed maatschappelijke context plaatst en het belang van ondernemerschap in bijna de helft van de berichten onderstreept, gaat opvallend minder aandacht naar de belangenbehartiging rond ondernemerschap: het middenveld komt slechts in 4% van de artikels aan bod in vergelijking met 16% van de nieuwsitems in het televisiejournaal. In vergelijking met het journaal, wordt wel evenveel aandacht besteed aan het overheidsbeleid rond ondernemerschap (14%). Tot slot krijgen awards en prijzen proportioneel minder aandacht (3,7% in vergelijking met 13% in het televisiejournaal).

### **6.3. Internationaal perspectief op ondernemen**

Waar in het televisiejournaal voornamelijk aandacht gaat naar binnenlands ondernemerschap, berichten 75% van de artikels in De Tijd over een internationale context, vergelijk dit met slechts 12% van de berichten in het televisiejournaal. Toch zien we dat ook in het krantennieuws bijna altijd de link met België expliciet wordt aangehaald. Slechts 8% (32 van 386) van de ondernemerschap artikels vermelden België niet, te vergelijken met 3% van de ondernemerschap items in het televisienieuws. De ondernemerschap berichtgeving in De Tijd is bovendien zeer divers, meer dan 50 verschillende landen komen aan bod, dat in contrast met het televisiejournaal, waar naast enkele Europese landen (UK, Nederland, Frankrijk) slechts wordt gesproken over Zuid-Afrika, de Verenigde Staten, Congo en Japan.

### **6.4. Meer aandacht voor de (mannelijke) ondernemer dan voor het proces**

Onze analyse van de gespecialiseerde pers bevestigt de trend in het televisiejournaal: meer aandacht gaat naar de ondernemer en minder naar ondernemen als proces. In vergelijking met het televisiejournaal, wordt de functieterm 'ondernemer' in De Tijd ook vaker gebruikt als label, terwijl de kern van het bericht eigenlijk om andere informatie gaat. Dat geldt voor 10,3% van de ondernemerschap artikels, vergelijk met 5% van de ondernemerschap items in het televisiejournaal. Opvallend is de grote groep van verschillende actoren die bij naam genoemd worden als het over ondernemerschap gaat. Voor onze analyse van de periode 2003-2014 worden niet minder dan 261 verschillende actoren genoemd in 386 geanalyseerde artikels. In vergelijking met het televisiejournaal, komen minder organisaties aan bod, het gaat vaker om individuen. Wat gender betreft, komen slechts in 25 van de 386 artikels expliciet vrouwen aan bod (6,5%), dat is nog minder frequent dan in het televisiejournaal (17%).

## REFERENTIES

- Achtenhagen, L., Welter, F. (2011). Surfing on the ironing board: The representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23: 763-786.
- Holvoet, T., Bosma, N., & Crijns H. (2016). Global Entrepreneurship Monitor 2014. Beleidsrapport STORE-B-15-009, Steunpunt Ondernemen en Regionale Economie Steunpuntore.be.
- Holvoet, T., Bosma, N., & Crijns, H. (2015). Ondernemerschapsmentaliteit in Vlaanderen: Landschapstekening. Beleidsrapport STORE-B-13-0028, Steunpunt Ondernemen en Regionale Economie Steunpuntore.be.
- Holvoet, T., Van Steen, A., Bosma, N. & Crijns, H. (2014). Ondernemerschap in het Vlaamse televisiejournaal. Een eerste stand van zaken. Beleidsrapport STORE-B-13-0029, Steunpunt Ondernemen en Regionale Economie Steunpuntore.be.
- Nicholson, L. & Anderson, A. R. (2005). News and nuances of the entrepreneurial myth and metaphor: linguistic games in entrepreneurial sense-making and sense-giving. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29 (2), 153-172.
- Ogbor J.O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37: 606-635.
- Radu, M. & Redien-Collot, R. (2008). The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: Desirable and Feasible Models? *International Small Business Journal* 2008, 26, 259.
- Porter, M.E., Sachs, J.J., and McArthur, J. (2002). Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development. In *The Global Competitiveness Report 2001–2002*, edited by M.E. Porter, J.J. Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McArthur and K. Schwab, 16–25. New York, NY: Oxford University Press.
- Steyaert C., Katz J. (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16: 179-196.