



## **Masterproef**

### **Politieke Communicatie**

#### **Titel Masterproef: Covid-19, een golf aan metaforen?**

Een onderzoek naar het metafoorgebruik van Vlaamse geschreven pers in de berichtgeving omtrent de Covid-19-crisis.

Naam student(e): Eline Bernaert



**Promotor: Prof. Dr Christ'l De Landtsheer**

**Verslaggever: Prof. Dr Steve Paulussen**

Master Politieke Communicatie ([www.politiekecommunicatie.be](http://www.politiekecommunicatie.be))

Rolnummer student(e): s0140227

Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen

Academiejaar 2020-2021

## Dankwoord

Met het schrijven van deze thesis, komt er een einde aan mijn studies. Na de opleiding Rechtspraak aan de AP Hogeschool en een leerrijke Erasmusuitwisseling aan de Universiteit van Bologna besloot ik de master Politieke Communicatie aan de Universiteit Antwerpen te volgen.

Tijdens het schakeljaar volgde ik het vak ‘Political Rhetoric’ gedoceerd door Professor De Landtsheer. Dit vak sloot zo nauw aan bij mijn interesses dat ik toen reeds wist dat ik een thesis zou schrijven in het veld van de retoriek en taal. Zo geschiedde en in september 2020 begon ik aan mijn thesis over het metafoorgebruik van de Vlaamse geschreven pers in coronatijd.

Graag zou ik mijn promotor Professor De Landtsheer willen bedanken voor de uitstekende begeleiding en de boeiende inzichten de afgelopen maanden. De online bijeenkomsten met haar en mijn medestudenten zorgde er mee voor dat ik gemotiveerd bleef, ook tijdens de moeilijke coronaperiode. Mijn dank gaat ook uit naar mijn medestudente, Lisa Brugge, waarmee ik de intercodeursbetrouwbaarheidstesten heb uitgevoerd.

Daarnaast wil ik graag mijn ouders en zus uitdrukkelijk bedanken. Zonder jullie onvoorwaardelijke steun en geloof in mijn kunnen zou dit alles niet mogelijk zijn geweest. Jullie hebben me alle kansen gegeven om te groeien en mijn dromen te volgen.

De voorbije jaren waren soms een uitdaging maar ik ben zeer tevreden dat ik heb doorgezet, mede dankzij de al dan niet virtuele aanmoedigingen van mijn vrienden en familie.

## Abstract

Metaphors play a crucial role in making complex issues, like the Covid-19-crisis comprehensible. Additionally, previous research has shown that metaphors play a significant role in the process of framing and influencing behaviour and opinion.

The aim of this research is to analyse the use of metaphor during the Covid-19-crisis in four Flemish newspapers. A comparison between non-crisis time, 6 months before the start of the Covid-19-crisis in Belgium, and crisis-time articles, 6 months into the crisis, is made. This leads to the main research question: “*What are the differences in metaphor use in four Flemish newspapers between pre-Covid-19-time and Covid-19-time*”? Additionally, a comparison of metaphor use between ‘quality newspapers’ and ‘popular newspapers’ is made. Furthermore, the metaphor use during the first months into the Covid-19-crisis, when Belgian citizens had to follow strict Covid-restrictions, is compared to the metaphor use in months when the restrictions were partly loosened. The research material consisted of 144 newsarticles, 18 articles per newspaper per period. The Metaphor Power Index (MPI) is used in order to quantify the emotive power of the metaphor use in the articles. The result suggest that the MPI increased significantly in the Covid-19-period when the four newspapers are considered as a whole. Moreover, the amount of disaster metaphors also increased significantly in the Covid-19-period. No significant result was found between the ‘quality’ and ‘popular’ newspapers. Furthermore, the amount of disaster metaphors increased significantly in the months when strict Covid-restrictions were put in place.

**Keywords:** Covid-19, Flemish written press, metaphors, Metaphor Power Index

# Inhoud

Abstract	3
1. Inleiding	5
1.1. Situering van het onderwerp	5
1.2. Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen	6
1.3. Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	8
1.4. Structuur en leeswijzer	10
2. Literatuurstudie	11
2.1. Over metaforen	11
2.1.1. Verschillende theorieën voor de benadering van een metafoor	11
2.1.2. Verschillen tussen metaforen en andere stijlfiguren	14
2.1.3. De rol van een metafoor binnen framing	16
2.1.4. Methodes om metaforen te bestuderen	18
2.2. Over kwaliteitskranten en populaire kranten	19
2.3. Over het gebruik van metaforen in media tijdens crisissen	21
2.3.1. Het concept 'crisis'	21
2.3.2. Metaforen in de media tijdens crisis	21
2.3.3. Metaforen in de berichtgeving omtrent epidemieën en Covid-19	22
2.4. Hypotheses	23
3. Methodologie	24
3.1. Dataverzameling	24
3.2. Operationalisering van de variabelen: Metaphor Power Index	27
3.3. Betrouwbaarheid	37
4. Resultaten	40
4.1. Metafoorgebruik in de vier Vlaamse kranten samen	41
4.2. Metafoorgebruik in de kwaliteits- en populaire Vlaamse kranten	44
4.3. Metafoorgebruik in de Covid-19-periode (periode 2) van de vier Vlaamse kranten samen	50
5. Discussie en conclusie	54
6. Referenties	60
7. Lijst met grafieken en tabellen	67
8. Bijlagen	70
8.1. Dataset interbeoordelaarsbetrouwbaarheid	70
8.2. Dataset intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid	73
8.3. Overzicht MFI, MII, MCI en MPI per artikel	76
8.4. Verklaring op eer	84

## 1. Inleiding

*“De beste vriend van ons, journalisten, is de metafoor. Door twee begrippen bij elkaar te zetten die op het eerste gezicht niets met elkaar te maken hebben, prikkelen we uw verbeelding, lezer, en houden we u bij de les. Moeten we zelf wel bij de les blijven wanneer we die metaforen verzinnen, natuurlijk.”* (Van den Eynde, 2021)

*'Als je wil dat mensen in hun zetel blijven zitten, roep je niet op om ten strijde te trekken.'* (Dumon, 2020)

### 1.1. Situering van het onderwerp

Een epidemie veroorzaakt door het Covid-19-virus dat zijn oorsprong kende in Wuhan, China, verspreidde zich vanaf eind 2019 over de hele wereld. Op 11 maart 2020 sprak de Wereldgezondheidsorganisatie officieel over een pandemie (World Health Organization, 2019). Leaders overal ter wereld betraden onbekend terrein in hun poging om het virus ‘buiten te houden’ en de verspreiding ervan in te dijken. Op 16 maart 2020 sprak de Franse president Emmanuel Macron zijn landgenoten toe met de volgende woorden: “Ik weet dat wat ik van u vraag ongezien is, maar de omstandigheden vragen erom. We zijn in oorlog, een gezondheidsoorlog, maar de vijand is onzichtbaar” (Van Poucke & Lonbois, 2020). Op dezelfde dag gaf Boris Johnson, premier van het Verenigd Koninkrijk aan dat “de UK binnen twaalf weken het tij kan keren en het coronavirus kan verslaan” (Joop, 2020).

Emmanuel Macron en Boris Johnson gebruikten telkens een uitdrukking die wat vreemd was aan de context, net om bepaalde emoties bij de bevolking op te wekken. Hiervoor maakten ze beiden gebruik van metaforen. Verschillende categorieën kunnen hierin onderscheiden worden. Zo gebruikte Macron bijvoorbeeld oorlogsmetaforen. Met “we zijn in oorlog” gebruikt hij het concept ‘oorlog’ met als doel de Franse bevolking op een bepaalde manier te laten denken over het virus. Johnson gebruikt dan weer een natuurmetafoor “het tij kan keren” en een oorlogsmetafoor “het coronavirus verslaan”.

Het waren echter niet enkel wereldleiders die gretig gebruik maakten van metaforen om de coronacrisis te kaderen. Op 12 maart 2020, de dag waarop de Nationale Veiligheidsraad in België overlegde over de aanpak van de Covid-19-crisis, opende Jan Segers in Het Laatste Nieuws zijn artikel als volgt: “De speeltijd is voorbij. Het coronavirus, zeggen virologen nagenoeg unisono, komt als een verwoestende tsunami op ons af als we niet meteen draconische

maatregelen nemen”(Segers, 2020). De Standaard, gebruikte op 14 maart 2020 volgende titel: “We zitten in een oorlog en we weten niet meer hoe ons aan te passen” (Decock, 2020). Op dezelfde dag kopten Michiel Martin en Stavros Kelepouris van De Morgen: “Strijd tegen coronavirus wordt oorlog”(Martin & Kelepouris, 2020). Ook journalisten maken in hun berichtgeving omtrent Covid-19 vaak gebruik van metaforen.

Het gebruik van een specifieke soort van metaforen, namelijk oorlogsmetaforen kreeg internationaal echter ook kritiek. Er zou onnodig veel angst opgewekt worden bij de bevolking en het gebruik ervan zou een autoritaire aanpak van de crisis mogelijk te maken (Semino, 2020).

Cho and Gower (2006) stellen dat het publiek niet het objectieve feit van een crisis ervaart maar wel de realiteit zoals die aan het publiek wordt voorgesteld door de media. De vraag kan dan gesteld worden: ‘Hoe zou dezelfde boodschap binnenkomen bij het publiek indien er *geen gebruik gemaakt zou worden* gemaakt van metaforen?’ of ‘Hoe zou deze boodschap binnenkomen indien er *metaforen van een andere categorie* aangewend zouden worden?’

Het onderwerp omtrent metafoorgebruik in de coronacrisis is duidelijk een onderwerp dat leeft. Verschillende linguïsten en sociale wetenschappers richtten samen het platform ‘ReframeCovid’ op (Koller & Sobrino, 2020). Met dit initiatief willen de wetenschappers metaforen verzamelen in verschillende talen die een tegenwicht bieden tegen de overheersende oorlogsmetaforen in het discours omtrent Covid-19. Ook op Twitter werd in 2020 de hashtag ‘#ReframeCovid’ gelanceerd met als doel politici, journalisten en de bevolking bewust te maken van het belang van metafoorgebruik in communicatie over de coronacrisis.

Mijn interesse in taal, pers en het niet te onderschatten belang van woordkeuze in het kader van framing, hebben me ertoe aangezet om in deze thesis onderzoek te verrichten naar het gebruik van metaforen in Vlaamse geschreven pers tijdens de Covid-19-crisis. Ik zal hierbij focussen op de frequentie aan en de verschillen in gebruikte metaforen door vier Vlaamse kranten in hun berichtgeving in pre-Covid-19 en Covid-19-periode.

## 1.2. Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is het metafoorgebruik te beschrijven bij vier Vlaamse kranten: twee kwaliteitskranten (De Morgen, De Standaard) en twee populaire kranten (Het Laatste Nieuws en Gazet Van Antwerpen). De focus ligt hierbij op het gebruik van metaforen in de

verslaggeving over de pandemie met al zijn sanitaire, maatschappelijke, politieke en economische gevolgen. Er wordt enerzijds onderzocht of de pandemie aanzet geeft tot meer en/of ander metafoorgebruik dan in een niet-crisisperiode en anderzijds of dit anders is bij kwaliteitskranten dan bij populaire kranten. Om een vergelijking te kunnen maken worden er twee periodes onderscheiden: enerzijds een ‘pre-Covid-19-periode’ die loopt van 1 juli 2019 tot en met 31 december 2019, anderzijds een ‘Covid-19-periode’ van 1 maart 2020 tot en met 31 augustus 2020. Tijdens de Covid-19-periode was in het begin de onzekerheid groot hoe het virus te bestrijden. Daarom kan deze Covid-19-periode ook nog eens opgesplitst worden in de eerste drie maanden maart, april, mei 2020 (trimester 1) waar het leven beperkt werd door strenge maatregelen. Vanaf juni tot augustus (trimester 2) waren er een deel versoepelingen die enigszins een normaal leven terug mogelijk maakten.

Via een steekproef aan artikels van de vermelde Vlaamse kranten zal telkens de emotionele kracht van het metafoorgebruik kwantitatief uitgedrukt worden via de **Metaphor Power Index** (MPI) (De Landtsheer, 2015). Deze variabele wordt op zijn beurt bepaald door drie variabelen: de frequentie, de intensiteit en de inhoud van metaforen.

Meer specifiek wordt er in dit onderzoek een antwoord gezocht op drie onderzoeksvragen waarbij telkens dezelfde deelvragen onderzocht worden.

### Onderzoeksvragen

*RQ1: Wat zijn de verschillen in het metafoorgebruik van vier Vlaamse kranten tussen pre-Covid-19 -en Covid-19-periode?*

*RQ2: Wat zijn de verschillen in het metafoorgebruik bij twee Vlaamse kwaliteitskranten en twee populaire kranten tussen pre-Covid-19 en Covid-19-periode?*

*RQ3: Wat zijn in de Covid-19-periode de verschillen in het metafoorgebruik bij de Vlaamse kranten ten tijde van strenge maatregelen (trimester 1) t.o.v. de maanden met versoepelingen (trimester 2)?*

### Deelvragen

- 1) Wat is de relatie tussen de Metaphor Power Index van alle artikels en de periode?*
- 2) Wat is de relatie tussen de frequentie aan metaforen en de periode?*
- 3) Wat is de relatie tussen de intensiteit aan metaforen en de periode?*
- 4) Wat is de relatie tussen de inhoud aan metaforen en de periode?*

### 1.3. Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

#### **Wetenschappelijke relevantie**

Verschillende onderzoeken wezen op de kracht van metaforen in de interpretatie en het begrijpen van complexe fenomenen (zie o.a. Thibodeau & Boroditsky, 2011). Metaforen kunnen bijgevolg een belangrijke rol spelen tijdens crisissen en crisisberichtgeving. Er werd reeds onderzoek verricht naar het metafoorgebruik in kranten tijdens verschillende crisissen. Zo onderzocht De Landtsheer (2015) het metafoorgebruik van de Vlaamse en Nederlandse geschreven pers tijdens de financiële crisis tussen 2006 en 2013. (Cammaerts, 2012) verrichte onderzoek naar het metafoorgebruik van Vlaamse politici en media tijdens de zeer moeizame Belgische regeringsvorming van 541 dagen. Ook de klimaatcrisis was reeds het onderwerp van studies omtrent het metafoorgebruik van de media (Adam & Wahyuni, 2020). Dit onderzoek kadert op zijn beurt in de context van de Covid-19-crisis. Deze studie draagt bijgevolg bij tot de uitbreiding van onderzoek naar metafoorgebruik in een andere soort crisis.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de methode ontwikkeld door Professor De Landtsheer zijnde de Metaphor Power Index (MPI). Dit is een kwantitatieve methode om de emotionele kracht van metaforen binnen het publieke discours te meten (De Landtsheer, 2009b). Het gebruik van de MPI heeft zich tot nu toe vaak toegespitst op het metafoorgebruik van politici (zie o.a. Beer & De Landtsheer, 2004; De Landtsheer, 2017; De Landtsheer & Kalkhoven, 2014). Studies die eerder de verslaggeving van kranten onder de loep nemen, zoals in dit onderzoek, zijn minder talrijk. In dat opzicht verbreedt dit onderzoek het gebruik van de MPI naar andere contexten.

Dit onderzoek analyseert het metafoorgebruik van nieuwsartikelen, geschreven door journalisten. Verschillende eerdere studies omtrent het metafoorgebruik in de pers richten zich exclusief of gedeeltelijk op columns en opiniestukken (zie o.a. De Landtsheer, 2015; Romano, 2017; Wallis & Nerlich, 2005). In dit onderzoek wordt er bewust gekozen om te focussen op nieuwsartikels. Eerdere studies wezen reeds op de rol die metaforen spelen in het framen en het vormen van de publieke opinie over bepaalde onderwerpen zoals de klimaatcrisis, criminaliteitsproblemen en bereidwilligheid tot vaccinatie bij de griep (Flusberg, Matlock, & Thibodeau, 2017; Scherer, Scherer, & Fagerlin, 2015; Thibodeau & Boroditsky, 2011). Net daarom is het interessant om ook nieuwsartikels te analyseren aangezien de lezers, in tegenstelling tot columns en opiniestukken, niet of minder verwachten om beïnvloed te worden door deze ‘objectieve’ artikels. Toch kunnen er in nieuwsartikels ook metaforen van



verschillende categorieën en sterkte worden teruggevonden die mogelijks een effect kunnen hebben op de lezer.

Gedurende 2020 bestudeerden onderzoekers uit verschillende landen het gebruik van metaforen door de media in hun berichtgeving omtrent de Covid-19-crisis. Zo werd de (online) geschreven pers onder de loep genomen in o.a. Indonesië en het Verenigd Koninkrijk (zie Abdulla, 2020; Adam, 2020). Dit onderzoek richt zich op geschreven pers in Vlaanderen en vult daarmee een tot op heden bestaande leemte in de literatuur.

### **Maatschappelijke relevantie**

We worden dagelijks overspoeld met mediaberichten, al dan niet digitaal. Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) noteerde een stijging van nieuwsverbruik tijdens het jaar 2020 voor de meeste Vlaamse media, waaronder ook de kranten (Centrum voor Informatie over de Media, 2021a). De bevolking was duidelijk op zoek naar betrouwbare informatie tijdens de turbulente en onzekere Covid-19-periode en zocht hiervoor de Vlaamse pers op. Vanuit dit opzicht is het onderzoeken van het algemene media-discours in de Covid-19-berichtgeving de moeite waard.

De keuze om te focussen op het metafoorgebruik in het media-discours valt te verklaren vanuit het feit dat metaforen zeer krachtige instrumenten kunnen zijn om abstracte, complexe zaken begrijpbaar te maken (zie o.a. Charteris-Black, 2004; Kennedy, 2000). Volgens Lakoff and Johnson (1980b) maken metaforen zelfs integraal deel uit van ons dagelijks denken en handelen. Daarnaast hebben metaforen volgens verschillende auteurs ook een belangrijke plaats in het veld van ‘framing’ en het gedrag van ‘ontvangers’ van metaforen (Burgers, Konijn, & Steen, 2016; Flusberg et al., 2017; Thibodeau & Boroditsky, 2011). Aangezien frames de werkelijkheid op een bepaalde manier construeren, is het noodzakelijk dat onderzocht wordt door ‘welke bril’ de pers de lezer naar de werkelijkheid, zijnde de Covid-19-pandemie, doet kijken. Tenslotte werden er van de burgers uitzonderlijke inspanningen gevraagd om de verspreiding van het virus in te dijken. Gezien het effect dat metaforen kunnen hebben op het gedrag van mensen (Thibodeau & Boroditsky, 2011) zijn metaforen dus bij uitstek het onderzoeken waard. Uit de studie van Scherer et al. (2015) blijkt bovendien dat metaforen ook op de bereidwilligheid tot vaccinatie tegen de griep een effect hebben. Ook daarom is het nuttig dat het gebruik van metaforen onderzocht wordt in het geval van de Covid-19 epidemie waarbij de burger zelf de keuze heeft om zich te laten vaccineren. Deze studie kan bijgevolg een aanzet

geven tot vervolgonderzoek waarin het gedrag van de burger in relatie wordt gebracht met het metafoorgebruik in de publieke sfeer.

#### 1.4. Structuur en leeswijzer

Het verslag van dit onderzoek is opgebouwd rond vijf hoofdstukken. Na de inleiding waar het onderzoeksdoel gesitueerd wordt en dit tot drie onderzoeksvragen leidt zullen in het tweede hoofdstuk de concepten geduid worden in een literatuurstudie. Verschillende perspectieven op metaforen worden besproken, alsook verschillende manieren om dit te operationaliseren. De onderverdeling in Vlaamse populaire- en kwaliteitskranten wordt gemaakt door de omschrijving van deze kranten, te vinden op de websites van de uitgevers, te linken aan literatuur over dit onderwerp. Ook wordt tevens een overzicht gegeven van bestaande literatuur rond metafoorgebruik in crisissituaties. Op basis hiervan zullen er hypothesen op de drie onderzoeksvragen geformuleerd worden. Het onderzoeksopzet wordt uitvoerig toegelicht in het derde hoofdstuk, de methodologie. Hier zal de wijze van dataverzameling en de gebruikte methode “Metaphor Power Index” in detail besproken en geconcretiseerd worden met voorbeelden. Ook wordt er toegelicht hoe de betrouwbaarheid in dit onderzoek wordt gegarandeerd en welke significantietoetsen er gebruikt worden. In het resultatenluik worden vervolgens de resultaten per onderzoeksvraag besproken. Dit gaat dan over in het laatste hoofdstuk, discussie en conclusie, waar een antwoord geformuleerd wordt op de onderzoeksvragen. Ook de beperkingen van dit onderzoek en mogelijk vervolgonderzoek worden besproken. Na een overzicht van de gebruikte referenties zijn er tenslotte nog een reeks bijlages opgenomen. In de digitale bijlage, die apart te raadplegen valt, zijn alle gecodeerde artikels en alle SPSS-output voor de betrouwbaarheids- en significantietesten terug te vinden.

In de digitale versie van dit onderzoek worden er ook kruisverwijzingen opgenomen naar de tabellen en grafieken.

## 2. Literatuurstudie

### 2.1. Over metaforen

#### 2.1.1. Verschillende theorieën voor de benadering van een metafoor

*“The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another” (Lakoff & Johnson, 1980b, p. 125)*

Metaforen werden lange tijd beschouwd als een vormelijk element zonder meer betekenis en werden zelfs ‘gevaarlijk en irrationeel’ genoemd (De Landtsheer, De Vries, & Vertessen, 2008; Lakoff & Johnson, 1980b). Het waren louter ‘versieringen’ van de retoriek (Bowdle & Gentner, 2005). In hun bekende werk ‘Metaphors we live by’ stellen Lakoff and Johnson (1980b) dat metaforen echter veel meer zijn dan een aspect van taalgebruik. Ons dagelijks leven is doordrongen van metaforen en dit beïnvloedt ons denken en handelen. Hier zijn we ons echter niet altijd van bewust (Lakoff & Johnson, 1980b).

Lakoff and Johnson (1980b) omschrijven metaforen als ‘iets zeggen in termen van iets anders’ en introduceerden de ‘**Conceptual metaphor theory**’. Een eerste element van deze theorie is dat een metafoor uit twee domeinen bestaat: een ‘**source domain**’ en een ‘**target domain**’. Het ‘source domain’ is het conceptuele domein waaruit we metaforische uitdrukkingen putten, terwijl het ‘target domain’ het conceptuele domein is dat we proberen te begrijpen. Neem als voorbeeld ‘Love is a journey’. ‘Love’ is het ‘target domain’ aangezien we dit domein beter proberen te begrijpen door middel van het beeld ‘journey’, de ‘source domain’. Elementen van de ‘source domain’ worden zo geprojecteerd op het ‘target domain’. Er ontstaat door vergelijking een overeenkomst tussen twee domeinen wat ook ‘**mapping**’ genoemd wordt. ‘Love’ krijgt zijn conceptuele betekenis door de mapping met ‘journey’. Het tweede element van de ‘Conceptual metaphor theory’ is dat deze unidirectioneel van aard is. Dit verwijst naar het feit dat de ‘mapping’ gebeurt in één richting: van concrete naar meer abstracte domeinen. De meeste ‘source domains’ zijn concreet (journey) terwijl de meeste ‘target domains’ abstract zijn (love). Op deze manier stelt de ‘Conceptual metaphor theory’ dus dat metaforen een centrale rol spelen in ons conceptueel denken (Lakoff & Johnson, 1980). Metaforen zijn meer dan loutere ‘versiersels’ van taal en retoriek. Deze shift naar het beschouwen van metaforen als integrale onderdelen van ons conceptueel denken wordt door Steen (2011) de ‘**cognitive turn**’ genoemd.

Metaforen kunnen niet enkel bekeken worden vanuit een louter linguïstisch of cognitief perspectief, maar ook vanuit de invalshoek van communicatie (Steen, Dorst, Herrmann, Kaal, & Krennmayr, 2010). Steen (2008, p.223) omschrijft een **'deliberate metaphor'** als "cross-domain mappings that involve the express use, in production and/or reception, of another domain as a source domain for re-viewing the target domain"<sup>1</sup>. Een voorbeeld hiervan is: 'Juliet is the sun'. Een impliciete vergelijking wordt gemaakt tussen 'Juliet' en 'the sun'. Op zich is dit valse informatie'. In het voorbeeld wil de zender opzettelijk het idee van de ontvanger van Juliet veranderen. Eigenschappen van de zon moeten geprojecteerd worden op Juliet.

Het verwerkingsproces van een metafoor door de ontvanger is ook afhankelijk hoe nieuw het gebruik hiervan is. Bowdle and Gentner (2005) stellen dat 'novel' metaforen via 'mapping' verwerkt worden. 'Novel' metaphors bevatten een domeinspecifiek element, maar de ontvanger associeert dit element (nog) niet met een algemene domeincategorie. 'Science is a glacier': De ontvanger denkt aan een grote massa ijs, maar er is (nog) geen metaforische categorie aan te verbinden (zijnde; iets wat traag tot stand komt). Nieuwe, originele metaforen zijn herkenbaar door het 'shokeffect' dat ze veroorzaken bij de ontvanger (Kalkhoven, 2016, p. 36). Met de **'Career of Metaphor Theory'** stelden Bowdle and Gentner (2005) het 'mapping'-principe van Lakoff and Johnson (1980b) in vraag. Naarmate metaforen meer gebruikt worden veranderen ze langzaam van betekenis en worden ze niet meer automatisch via 'mapping' geïnterpreteerd, maar via 'categorisering' (Burgers, 2016; Glucksberg & Haught, 2006). Een voorbeeld van deze categorisering is 'my lawyer is a shark'. De ontvanger van de metafoor wordt geconfronteerd met 'shark' dat dienst doet als prototype van de categorie van roofdieren en genadeloze wezens, waartoe 'sharks' en dus ook 'lawyers' behoren. Bij deze 'conventional' metaforen zal de ontvanger het element van de metafoor met een domeincategorie categoriseren. Ze komen vertrouwd over en zijn makkelijker te interpreteren.

Soms zijn metaforen zo ingeburgerd in ons taalgebruik en nog moeilijk als metafoor herkenbaar waardoor ze **'ghost' of 'dead metaphors'** genoemd worden (Reimer, 1996). Op dat moment overheerst de metaforische betekenis van de woordgroep en het oorspronkelijke beeld dat de metafoor oproept, niet meer. De metaforische betekenis kan volledig begrepen worden zonder nog een vergelijking of mapping met een ander domein (Josef, 2008). Neem als voorbeeld: "De tijd *raakt op*." Dit betekent dus dat je bijna geen tijd meer hebt om te doen wat je moet doen. Het *opraken* van tijd verwees oorspronkelijk naar het zand in een zandloper dat na verloop van

---

<sup>1</sup> Cross-domein mappings die als gebruik maken van een beeld uit een ander domein met als doel de ontvanger een nieuw perspectief te bieden op het 'target domain'. (eigen vertaling)

tijd opraakte in de bovenste bol van de zandloper. Er is echter niemand meer die de link hiermee maakt bij het horen van deze metafoor.

Een metafoor kan daarnaast vanuit verschillende modellen benaderd worden. Beer and De Landtsheer (2004, p. 8) onderscheiden de volgende drie modellen: het semantisch (vervangings) model, het syntactisch model en het combinatiemodel. Het **semantisch model** bekijkt de metafoor vanuit de Aristoteliaanse theorie dat een metafoor ‘het gebruik van een vreemde naam’ is. Het woord ‘metafoor’ stamt ook af van het Griekse ‘metapherein’ wat ‘overbrengen’ betekent. Volgens dit model ontstaan metaforen door woorden te ontdoen van hun letterlijke betekenis en diezelfde woorden in een andere context te plaatsen, waardoor er een figuurlijke betekenis ontstaat. Het **syntactisch model** gaat uit van de grammaticale structuren om metaforen te identificeren. Een metafoor kan herkend worden indien er een vervoeging van het werkwoord ‘zijn’ te vinden is. Denk hierbij aan ‘Marie is een roos’. Het **combinatiemodel**, op zijn beurt, stelt dat het ‘source domain’ niet zonder meer zijn betekenis op het ‘target domain’ projecteert maar dat de interactie tussen ‘source’ domain en ‘target domain’ een nieuwe betekenis creëert.

De Landtsheer (2015) operationaliseerde een metafoor voortbouwend op de theorie van Lakoff and Johnson (1980b) door te vertrekken van de eenvoudige definitie voor een metafoor: “saying something in terms of something else<sup>2</sup>”. Een eerste voorbeeld uit dit onderzoek komt uit een artikel van Het Laatste Nieuws (P2.HLN.04.2)<sup>3</sup>: “Ze verloren in drie weken tijd al 13 van de 44 bewoners, toch geven de zorgkundigen van WZC Atrium in Kraainem de ongelijke *strijd* met het coronavirus niet op.” Hier wordt gebruik gemaakt van “strijd” als ‘source domain’ om de moeilijke Covid-19 situatie (‘target domain’) weer te geven. De manier waarop de zorgkundigen het virus proberen te bedwingen, wordt voorgesteld als het ware een oorlog die gevoerd wordt. Het gevoel dat de lezer hieraan kan overhouden is dat het virus de vijand is en dat de zorgkundigen op het slagveld staan. Neem als tweede voorbeeld een metafoor die komt uit een artikel van de Gazet Van Antwerpen (P1.GVA.09.3)<sup>4</sup>: “Arco-spaarders *in shock* door miljoenenclaim”. Hier wordt de ernst van de situatie uitgedrukt via een lichaamsmetafoor ‘in shock’ behorend tot het ‘source domain’, terwijl de situatie waarin de Arco-spaarder zich bevindt het ‘target domain’ is. Het gevoel dat de lezer hieraan kan overhouden is dat de Arco-spaarder alle controle verloren is over de situatie, zoals een lichaam dat in shock gaat waardoor

---

<sup>2</sup> Iets zeggen in termen van iets anders

<sup>3</sup> Periode 2, Het Laatste Nieuws, april, tweede week

<sup>4</sup> Periode 1, Gazet Van Antwerpen, september, derde week

er een grote emotionele kracht uitgaat van deze metafoor. De ernst van de situatie wordt zo omschreven in termen van een gevaarlijke medische situatie, “saying something in terms of something else”. Door metaforen op deze manier te benaderen kunnen in een zelfde zin ook meerdere metaforen herkend worden en kunnen het ook woorden, woordgroepen of zelfs morfemen zijn (De Landtsheer, 2015, p. 210).

### 2.1.2. Verschillen tussen metaforen en andere stijlfiguren

**Metaforen en similes (vergelijking)** zijn beiden retorische middelen die gebaseerd zijn op een vorm van vergelijking. Het verschil tussen een simile en een metafoor zit in het feit of er al dan niet een vergelijking wordt gemaakt tussen onderwerpen van hetzelfde domein (Luporini, 2013). Een voorbeeld van een simile is het volgende : ‘Marie is zoals Anna’ of ‘Brussel is zoals Parijs’. Hier wordt een vergelijking gemaakt tussen twee subjecten van eenzelfde domein: mensen of steden. Een simile valt daarnaast te herkennen aan de expliciete vergelijking die gemaakt wordt via bijvoorbeeld ‘als of ‘zoals’. In het geval van een metafoor vindt er een ‘crossdomain mapping’ plaats waarbij twee verschillende domeinen met elkaar worden vergeleken (Shimko, 2004). Denk hierbij aan : ‘Marie is een roos’. Marie is een persoon, terwijl een roos een bloem is. Cameron and Maslen (2010) bespreken de relatie tussen metaforen en similes en maken een onderscheid tussen zogenaamde metaforische vergelijkingen en niet-metaforische vergelijkingen. Metaforische vergelijkingen bevatten een expliciete vergelijking doormiddel van ‘als’ of ‘zoals’ maar de subjecten behoren niet tot éénzelfde domein. Afhankelijk van de gebruikte methode en operationalisering van een ‘metafoor’, labelen sommige studies deze metaforische vergelijkingen als metaforen (Cameron & Maslen, 2010). Een voorbeeld van zo’n ‘metaforische vergelijking’ in dit onderzoek is het volgende:

*“Het was spoedig duidelijk dat Covid-19 zich gedraagt als een griep op speed” (P2.DM.08.02)*

‘Als een griep op speed’ kan beschouwd worden als een metaforische vergelijking volgens de theorie van Cameron and Maslen (2010). Een vergelijking omdat ‘als’ gebruikt wordt, en een metaforisch aspect vanwege de aanwezigheid van 2 verschillende domeinen: Covid-19 en drugs. In dit onderzoek wordt er gekozen om te focussen op de metafoor in pure vorm. Concreet betekent dit dat vergelijkingen en metaforische vergelijkingen niet als metafoor beschouwd worden.

Daarnaast kunnen **metonymieën** onderscheiden worden. Een voorbeeld van een metonymie is het volgende: ‘Ik ben Shakespeare aan het lezen’. Hiermee wordt niet Shakespeare als persoon bedoeld maar wel zijn literaire werken. ‘Shakespeare’ wordt hier aangehaald als entiteit die een mentale toegang biedt tot een andere entiteit, zijnde het feit dat zijn literatuur gelezen wordt. (Kövecses, 2010). Pragglejaz Group (2007) en Kövecses (2010) stellen dat metaforen en metonymieën twee onderscheiden stijlfiguren zijn maar dat de twee ook verweven met elkaar kunnen voorkomen. Vanuit die motivering worden metonymieën op zich niet tot metaforen gerekend in dit onderzoek tenzij ze in verweven vorm met een metafoor voorkomen. Een voorbeeld van zo’n verweven metafoor/ metonymie uit dit onderzoek is het volgende:

*“...hoe Johnson de IJzeren Kanselier verleidde. Een dag later zag Merkel...”* (P1.DM.08.03)

In het bovenstaande voorbeeld gebruikt de journalist “ijzeren”, niet om Merkel voor te stellen als een vrouw van ijzer maar wel om de eigenschappen, verbonden aan ijzer, op Merkel te projecteren. Het bovenstaande werd tot een metafoor gerekend aangezien het voldoet aan de operationalisering van een metafoor in dit onderzoek.

**Hyperbolen** kunnen gedefinieerd worden als “an exaggerated form of phrasing in which words or a word group express an exceptional or even extreme representation of reality<sup>5</sup>”(Kalkhoven, 2016, p. 121). Wanneer hyperbolen op zichzelf voorkomen, worden ze niet tot de categorie ‘metafoor’ gerekend. Indien een hyperbool verweven met een metafoor voorkomt, wordt dit wel als metafoor gecodeerd. Een voorbeeld van een metafoor verweven met een hyperbool uit dit onderzoek is het volgende:

*“...tweede golf zal meer dan waarschijnlijk geen tsunami zijn.”*(P2.HLN.06.02)

In het bovenstaande voorbeeld zijn er twee metaforen terug te vinden. Enerzijds ‘golf’ en anderzijds ‘tsunami’. De ‘tsunami’ metafoor is vanwege zijn extremiteit te beschouwen als een hyperbool maar daarnaast is het ook een metafoor gezien de operationalisering van een metafoor in dit onderzoek.

---

<sup>5</sup> Een overdreven vorm van woordkeuze waarin woorden of een groep van woorden een buitengewone of zelfs extreme vorm van de werkelijkheid weergeven. (eigen vertaling)

### 2.1.3. De rol van een metafoor binnen framing

‘Metaphors matter’: Deze krachtige woorden zijn terug te vinden in het voorwoord van het boek ‘Metaphorical World Politics’ geschreven door Beer and De Landtsheer (2004). Metaforen zijn geen neutrale retorische middelen om een boodschap over te brengen.

Wie een metafoor gebruikt, en dus een ‘source domain’ aanhaalt, kan hiermee bepaalde aspecten van het ‘target domain’ in het licht zetten en andere aspecten naar de achtergrond schuiven (Lakoff & Johnson, 1980b). Sopory and Dillard (2006) geven aan dat metaforen ook bijdragen aan de overtuigingskracht van een boodschap. Elementen die hiertoe bijdragen zijn de vertrouwdheid van het publiek met het ‘target domain’ en het originele karakter van een metafoor (Sopory & Dillard, 2006). Het valt te verwachten dat metaforen dan ook in het proces van ‘framing’ een rol kunnen spelen.

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition , causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described” (Entman, 1993, p. 52)<sup>6</sup>

Entman (1993) stelt dus dat elk frame ervoor zorgt dat andere delen van de realiteit meer nadruk krijgen benadrukt. Frames kunnen zo ook de reacties van het publiek beïnvloeden (Entman, 1993), omdat het publiek gaat redeneren volgens de boodschap dat het frame brengt (Valkenburg, Semetko, & Claes, 1999). Figureux and Gorp (2020) besluiten dat framing uiteindelijk resulteert in een vereenvoudiging van de realiteit.

Framing vormt dus als het ware een bril waarmee je naar de wereld kijkt. Burgers et al. (2016) breiden het domein van framing uit met hun ‘figurative framing’. Figuratief taalgebruik zoals bijvoorbeeld metaforen, hyperbolen of ironie worden aangewend als framingmiddel om de publieke opinie vorm geven. Het gebruik van metaforen speelt dus een grote rol in zowel in framebuilding, framesetting als de perceptie van een bepaald maatschappelijk onderwerp op individueel niveau. Ook De Landtsheer and De Vrij (2004) besluiten dat het belang van metaforen zeer groot is in de agendasetting en framingfunctie van de media. Massamedia bepalen de publieke agenda en bepalen met framing en daarbijhorend de keuze van metaforen

---

<sup>6</sup> Framen is het selecteren van bepaalde aspecten van een waargenomen realiteit en deze meer ... maken in een communicerende tekst, op zo een manier om een bepaalde probleemdefinitie, oorzakelijke interpretatie, morele evaluatie, en/of aanbeveling van behandeling voor het beschreven item te bevorderen. (eigen vertaling)



door welke bril het publiek naar deze publieke agenda kijkt. Zo besluiten Morgan and Shanahan (2010) dat wie veel televisie kijkt de realiteit ook ervaart zoals ze wordt voorgesteld. Deze cultivatietheorie werd ook door van der Bles, Postmes, LeKander-Kanis, and Otjes (2018) vastgesteld in de verslaggeving in kranten. Reeds in 1999 definieerden Valkenburg et al. (1999, p. 550) dat “a media frame is a particular way in which journalists compose a news story to optimize audience accessibility”<sup>7</sup>. Hiermee suggereerden ze dat framing bewust gebeurt. De persoon die ervoor kiest een metafoor te gebruiken voor een bepaald onderwerp, kiest welk deel van de realiteit samenhangt met dat onderwerp en welk deel niet. De realiteit hangt dus samen met de frames die gebruikt worden voor deze realiteit: wat werd uitgelicht en wat bleef verborgen?

Het effect dat metaforische frames kunnen hebben op de publieke opinie werd onderzocht door Thibodeau and Boroditsky (2011). Via experimenten onderzochten de auteurs of de voorstelling van criminaliteit via verschillende soorten metaforen een effect had op de opinie van de respondenten op een criminaliteitsprobleem. De resultaten suggereerden dat dit het geval was. Respondenten die onderworpen werden aan het ‘criminaliteit is een wild beest’ frame, stelden andere oplossingen voor dan respondenten die onderworpen werden aan het ‘criminaliteit is een virus’ frame. De bevinding dat metaforische frames een effect kunnen hebben op de perceptie en het gedrag van mensen werd bevestigd in de studie van Scherer et al. (2015) waarin de onderzoekers het effect van metaforen in berichtgeving omtrent de griep analyseerden. Uit de resultaten blijkt dat metaforen een invloed hebben op de bereidwilligheid van de respondenten om zich te laten vaccineren.

Metaforen kunnen ook negatieve effecten met zich meebrengen, bv. bij het gebruik in framing van een ziekte. Sontag (1990) publiceerde de werken ‘Illness as a metaphor’ (1978) en ‘Aids and its metaphors’ (1989). Sontag (1990) stelde dat er een link bestaat tussen het metafoorgebruik omtrent een bepaalde ziekte en de politieke en medische respons op deze ziektes. Sontag, zelf een gewezen kankerpatiënte, was zeer kritisch tegenover het gebruik van oorlogsmetaforen in het discours omtrent kanker. Het veelvuldig gebruik van oorlogsmetaforen kan negatieve gevolgen hebben voor kankerpatiënten die er zich meer angstig of hulpeloos door kunnen voelen. Via een aantal experimenten kwamen Hendricks, Demjén, Semino, and Boroditsky (2018) tot de conclusie dat het gebruik van oorlogsmetaforen in het kankerdiscours ertoe kan leiden dat patiënten zich schuldig voelen indien de kankerbehandeling niet succesvol

---

<sup>7</sup> Een mediaframe is een bepaalde manier waarmee journalisten een nieuwsverhaal brengen om de toegankelijkheid voor het publiek te optimaliseren. (eigen vertaling)

is. Semino, Demjen, Hardie, Payne, and Rayson (2018) schotelden in hun boek ‘Metaphor, cancer and the end of life’ een ‘menu of metaphors’ voor om het publiek bewust te maken van de kracht die metaforen hebben en het mogelijke negatieve effect ervan op kankerpatiënten.

#### 2.1.4. Methoden om metaforen te bestuderen

Er bestaan verschillende manieren om metaforen in een tekst te analyseren. Een onderscheid kan gemaakt worden tussen kwalitatieve versus kwantitatieve methodes, manuele versus automatische en inductieve versus deductieve methodes (Steen, Dorst, Herrmann, Kaal, & Krennmayr, 2010)

De **deductieve en automatische methodes** starten vanuit een reeds bestaande database van conceptuele metaforen en de onderzoeker gaat op zoek naar uitingen van deze conceptuele metaforen in het onderzoeksmateriaal. Deze methodes steunen op de ‘conceptual metaphor theory’ van Lakoff and Johnson (1980a). Het voordeel van deze methodes is het feit dat grote stukken tekst geanalyseerd kunnen worden voor sociaalwetenschappelijk of taalwetenschappelijk onderzoek. Het nadeel van deze methodes is het feit dat niet alle metaforen in een tekst in acht kunnen worden genomen en dat de context waarin de metaforen zich voordoen, eveneens niet in acht worden genomen. Daarnaast bestaan er **manuele, inductieve methodes** zoals de Metaphor Identification Procedure (MIP) (Pragglejaz Group, 2007). Deze onderzoekers uit verscheidene disciplines ontwikkelden deze betrouwbare en flexibele methode om metaforen te detecteren in geschreven en gesproken tekst. Bij het gebruik van de MIP-methode wordt de tekst in zijn geheel doorgelezen om een beeld van de context te verkrijgen. Daarna scant de onderzoeker elk woord en analyseert de contextuele betekenis, de basisbetekenis en de interactie tussen deze twee. Hieruit leidt men dan af of een woord metaforisch bedoeld is in de context. Een nadeel van deze methode is dat ze zeer moeilijk toepasbaar is op sociaalwetenschappelijk onderzoek van grote schaal aangezien elk lexicaal onderdeel van een tekst onderzocht moet worden. Een ander nadeel is dat de onderzoeker terugvalt op zijn subjectief oordeel, desondanks het gebruik van externe hulpmiddelen zoals een woordenboek (Pragglejaz Group, 2007).

De **Metaphor Power Index** (MPI) (De Landtsheer, 2015) is een methode die op kwantitatieve wijze de emotionele kracht van metaforen binnen het publieke discours meet (De Landtsheer, 2009b). Deze methode combineert de voordelen van enerzijds handmatig detecteren van

metaforen waarbij alle metaforen in acht worden genomen en er rekening wordt gehouden met de context (voordeel van de inductieve methodes). Anderzijds kunnen grote datasets geanalyseerd worden door middel van het categoriseren van de metaforen in categorieën via de ‘content’ variabele (voordeel van deductieve methodes) (De Landtsheer, 2015). De MPI wordt berekend op basis van drie variabelen: frequentie aan, intensiteit en de inhoud van metaforen (De Landtsheer, 2009a). Metaforen worden eerst herkend, geteld en vervolgens wordt de frequentievariabele bepaald. De intensiteit is een variabele die uitdrukt hoe origineel een metafoor is en bestaat uit drie categorieën op een continuüm van een zwakke tot sterke metafoor. Om de inhoud van een metafoor te bepalen wordt er een onderscheid gemaakt tussen categorieën waarbij de ontvanger van de boodschap het gevoel van controle (enigszins) houdt en metaforen waarbij hij dat niet meer heeft. De zes categorieën worden zo op een continuüm geplaatst van populaire metaforen tot lichaamsmetaforen. Deze drie kwantitatieve variabelen bepalen samen de MPI van een tekst. Een hoge MPI-waarde wijst op een sterk metaforische tekst en een lage waarde op een zwak metaforische tekst (De Landtsheer, Kalkhoven, & Broen, 2011). Hierbij wordt een waarde van 5 als overgang aanzien van een zwakker naar sterker metaforische tekst. Een uitvoerige bespreking van de MPI is terug te vinden in het luik ‘methodologie’.

## 2.2. Over kwaliteitskranten en populaire kranten

Het verschil tussen populaire en kwaliteitskranten werd door verschillende auteurs beschreven. Van Hoof (2000) haalt de relativiteit van het begrip ‘kwaliteit’ op zichzelf aan. Afhankelijk van welke definitie er gebruikt wordt, kan de categorisering volgens hem verschillen. Bijgevolg spreekt de auteur over ‘commerciële’ en ‘culturele’ kwaliteit. Commerciële kwaliteit wijst op het vervullen van de lezersbehoefte en richt zich bijgevolg meer op wat het brede publiek graag leest. Dit is een eigenschap die vooral de populaire kranten toekomt. Culturele kwaliteit gaat over het zo goed als mogelijk informeren van de lezer. Dit is op zijn beurt dan weer een typische eigenschap van kwaliteitskranten (Van Hoof, 2000). Ook Bakker and Scholten (2011) schetsen het verschil tussen kwaliteits- en populaire kranten. De auteurs stellen dat het doel van kwaliteitskranten is om de betrokken burgers zo goed als mogelijk te informeren. Kwaliteitskranten willen hun ‘publieke verantwoordelijkheid’ opnemen. Dit resulteert in meer ‘hard news’. Dit zijn gebeurtenissen en ontwikkelingen op het gebied van o.a. economie en politiek die van belang zijn voor de samenleving in het geheel (Servaes & Tonnaer, 1992).

Populaire kranten daarentegen, richten zich op een breder doelpubliek en maken meer gebruik van sensatie, wat resulteert in meer ‘soft news’ en is bijgevolg meer gericht op het entertainen van mensen.

Algemeen wordt aanvaard dat De Standaard, De Morgen en De Tijd in Vlaanderen kwaliteitskranten zijn, terwijl ‘Het Nieuwsblad’, ‘Het Belang Van Limburg’, de ‘Gazet Van Antwerpen’ en ‘Het Laatste Nieuws’ dan weer eerder als populair worden aanzien. Tabel 2.2.1 geeft weer hoe de eigenaars van de kranten gebruikt in dit onderzoek hun krant op hun website profileren (DPG Media, 2021a, 2021b; Mediahuis, 2021a, 2021b). Op basis hiervan is af te leiden dat DS en DM eerder aanleunen bij ‘culturele’ kwaliteit (Van Hoof, 2000) en het brengen van ‘hard news’ (Bakker & Scholten, 2011), terwijl GVA en HLN naar ‘commerciële’ kwaliteit (Van Hoof, 2000) en naar ‘soft news’ (Bakker & Scholten, 2011) neigen.

**Tabel 2.2.1:** Profilering van de kranten door de eigenaars

eigenaar	Krant	Profilering
Mediahuis	De Standaard	“We zoeken voor u de antwoorden op de belangrijke vragen van deze tijd. We schetsen het brede perspectief. Met de feiten en de cijfers, de inzichten en de verhalen achter de feiten.”
Mediahuis	Gazet Van Antwerpen	“Voor deze stad en al haar inwoners wil Gazet van Antwerpen de belangrijkste informatiebron zijn zonder daarbij het nationale en internationale nieuws links te laten liggen.”
DPG Media	De Morgen	“De Morgen biedt een verhelderende kijk op het nieuws in binnen- en buitenland, en bericht met open geest over wat leeft in de samenleving en in de wereld van politiek, cultuur en media.”
DPG Media	Het Laatste Nieuws	“De redactie staat dicht bij de leefwereld van de lezers en brengt zowel in de krant als online een combinatie van binnen- en buitenlands nieuws, sport, regionieuws en entertainment”

Het Centrum voor Informatie over de Media, kortweg CIM, verzamelt al sinds 1971 gegevens over het bereik van de verschillende media: televisie, radio, out-of-home, internet, bioscoop en pers. Tabel 2.2.2. geeft weer hoeveel lezers de kranten digitaal en op papier samen bereikten in 2020 (Centrum voor informatie over de Media, 2021b)

**Tabel 2.2.2:** Resultaten CIM bereikstudie 2020 voor de vier Vlaamse kranten

krant	aantal lezers: digitaal + papier (x1000)	betrouwbaarheidsinterval (x 1000)
De Standaard	480,8	[438,9 ; 522,7]
Gazet Van Antwerpen	455,2	[414,4 ; 496,0]
De Morgen	285,1	[252,5 ; 317,7]
Het Laatste Nieuws	1481,6	[1412,1 ; 1551,1]

## 2.3. Over het gebruik van metaforen in media tijdens crisissen

### 2.3.1. Het concept 'crisis'

Alvorens over te gaan naar het gebruik van metaforen door media tijdens crisissen, is het noodzakelijk om het concept 'crisis' te duiden. Lipsy (2020) hanteert in onderzoek naar de politieke en economische respons op Covid-19 de onderstaande definitie om de wereldwijde pandemie als een crisis te labelen:

“I define a crisis as a situation that threatens significant harm to a country's population or basic values and compels a political response under time pressure and uncertainty. The three elements of threat, urgency, and uncertainty are defining features of crises.”<sup>8</sup>  
(Boin, t Hart, Stern, & Sundelius, 2005, p. 5).

In navolging van Lipsy (2020) wordt in dit onderzoek de bovenstaande definitie gehanteerd. Zowel de elementen van dreiging, urgentie als onzekerheid zijn aanwezig in het geval van de Covid-19 pandemie. Op het moment van schrijven heeft het virus veel slachtoffers gemaakt. Daarnaast kwam de gezondheidszorg in vele landen onder hoogspanning te staan en richtte het economische schade aan. In België sloten bijvoorbeeld de horeca en verschillende winkels maandenlang de deuren. Daarnaast werden een aantal fundamentele rechten van de burgers aan banden gelegd gedurende verschillende maanden. Vanuit die motivering benoemen Boin, Lodge, and Luesink (2020) de Covid-19-crisis zelfs een 'mega-crisis'.

### 2.3.2. Metaforen in de media tijdens crisis

Verschillende soorten crisissen zijn reeds het onderwerp van studies naar metaforen. Enkele voorbeelden hiervan zijn onder meer de klimaatcrisis, de financiële crisis en de migratiecrisis in Europa (Adam & Wahyuni, 2020; De Landtsheer, 2015; Moullagaliev & Khismatullina, 2017). De reden waarom crisissen als casus interessant zijn om te onderzoeken zit in het feit dat het metafoorgebruik verandert tijdens een crisis. Enerzijds kan een metafoor gebruikt

---

<sup>8</sup> Ik definieer een crisis als een dreigende situatie die grote schade kan aanrichten bij de bevolking of basiswaarden van een land. Deze situatie dringt een politiek antwoord af onder omstandigheden als tijdsdruk en onzekerheid. De drie elementen van dreiging, dringendheid en onzekerheid zijn bepalende eigenschappen van een crisis. (eigen vertaling)

worden om complexe zaken begrijpbaar te maken en anderzijds heeft het gebruik van een metafoor zijn effect al bewezen op het vlak van framing en opinievorming (Scherer et al., 2015; Thibodeau & Boroditsky, 2011). Daarnaast moet ook de emotieve kracht van metaforen benadrukt worden. In een crisis als de Covid-19 crisis, waarbij verschillende aspecten van de samenleving hard geraakt worden, kan men verwachten dat ook dit aspect van een metafoor een cruciale rol speelt.

Verschillende onderzoeken richtten zich op het gebruik van metaforen door politieke en media-elites tijdens verschillende soorten crisissen. (De Landtsheer & De Vrij, 2004) onderzochten onder andere hoe het gebruik van zogenaamde metaforen veranderde in het geval van de Srebrenica crisis en de rol die het Nederlandse VN-bataljon hierin speelde. De auteurs kwamen tot de conclusie dat er zowel in de retoriek van politici als in nieuwsartikelen uit de geschreven pers meer metaforen gebruikt worden.

Er werd ook onderzoek verricht naar het metafoorgebruik in de geschreven pers tijdens de financiële crisis. De Landtsheer (2015) onderzocht het metafoorgebruik van de Nederlandse en Vlaamse geschreven pers tijdens de economische crisis van 2008 en kwam tot de conclusie dat het financieel nieuws tijdens de crisis doordrongen was van een hogere MPI-index in vergelijking met een niet-crisisperiode. De Landtsheer (1994) onderzocht het metafoorgebruik in krantenartikels in een tijd van economische crisis (via factors als bijvoorbeeld de werkloosheidsgraad) en kwam tot de conclusie dat het metafoorgebruik in krantenartikels sterk samenhangt met de evolutie van een crisis. Op het begin van een crisis en tijdens het hoogtepunt van een crisis, zijn er meer en sterkere metaforen te vinden in krantenartikels.

Uit het onderzoek van De Landtsheer (2015) blijkt daarnaast dat de Vlaamse en Nederlandse populaire verslaggeving blijf geeft van een hogere MPI ten opzichte van kwaliteitskranten. Uit het onderzoek van Joris, d'Haenens, and Van Gorp (2014) naar het metafoorgebruik en framing door de Vlaamse en Nederlandse pers tijdens de financiële crisis, komt deze tendens weliswaar niet naar voren. De aard en het voorkomen van metaforen verschilde niet tussen populaire en kwaliteitskranten.

### 2.3.3. Metaforen in de berichtgeving omtrent epidemieën en Covid-19

Verschillende onderzoekers analyseerden het metafoorgebruik van de (online) pers in de case van de Covid-19-crisis (zie o.a. Abdulla, 2020; Adam, 2020).

Oorlogsmetaforen blijken vaak gebruikte retorische middelen in de berichtgeving omtrent epidemieën en ziektes te zijn. Er kunnen namelijk parallellen gevonden worden tussen het domein ‘oorlog’ en een epidemie. (Semino, 2020) illustreert dit met de volgende voorbeelden: het virus is de ‘vijand’, de zorgverleners zijn ‘het leger’, zieke mensen zijn ‘de slachtoffers’ en het uitroeien van het virus is als ‘de oorlog winnen’. Zo analyseerden Ribeiro, Hartley, Nerlich, and Jaspal (2018) de berichtgeving van twee Braziliaanse kranten omtrent het ‘Zika’-virus van 2015 waar oorlogsmetaforen als frame de berichtgeving overheersten. Wicke and Bolognesi (2020) verrichtten onderzoek naar het discours omtrent Covid-19 op Twitter. Uit de analyse van tweets bleek dat het oorlogsframe het meest gebruikte frame is waar dit frame voornamelijk gebruikt wordt om de behandeling van het virus en de werkzaamheden van dokters en verpleegkundigen in ziekenhuizen te beschrijven. Ook in de Chinese nieuwsmedia blijkt het gebruik van oorlogsmetaforen overheersend in de berichtgeving omtrent de Covid-19 crisis (Gui, 2021). Uit onderzoek naar de berichtgeving omtrent Covid-19 in Indonesische online nieuwsmedia komt naar voren dat het gebruik van oorlogsmetaforen voornamelijk in het begin van de epidemie het discours overheerst (Adam, 2020). Dit valt te verklaren vanuit het idee dat een oorlogsframe een zeker optimisme in zich draagt: samen ten oorlog en het virus uitroeien. Naarmate de tijd vordert, veranderde het dominante frame in dat van ‘vriendschap’ waarbij men moet leren leven ‘naast en met’ het virus (Adam, 2020).

Toch is het gebruik van oorlogsmetaforen in een crisisperiode niet altijd even intens. Wallis and Nerlich (2005) verrichtten onderzoek naar het taal-en metafoorgebruik van de Britse media in hun berichtgeving omtrent de SARS-epidemie in 2003. SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) was een ernstige virale infectieziekte, werd veroorzaakt door een coronavirus en trof wereldwijd meer dan 8000 patiënten. Ze onderzochten de manier waarop vijf nationale kranten de epidemie frameden. De onderzoekers concludeerden tot hun verrassing dat er nauwelijks oorlogsmetaforen gebruikt werden, maar dat de epidemie voornamelijk voorgesteld werd als een ‘killer’ om over de effecten en eigenschappen van de ziekte te berichten. Deze ‘killer’ metafoor werd voorgesteld als een individu, niet als een leger of oorlogsmacht. Dit specifieke metafoorgebruik bleek vooral in de tabloids gebruikt te worden.

#### 2.4. Hypotheses

In navolging van de bevindingen uit de literatuurstudie, worden de volgende hypothesen geformuleerd op de drie onderzoeksvragen:

*H1: In de Covid-19-periode zullen in de vier Vlaamse kranten meer metaforen met een grotere emotionele kracht gebruikt worden dan in de pre-Covid-19-periode, wat zich vertaalt in een hogere MPI in de Covid-19-periode.*

*H2: De populaire kranten zullen meer metaforen met een grotere emotionele kracht gebruiken dan de kwaliteitskranten in de pre-Covid-19 en Covid-19-periode, wat zich vertaalt in een hogere MPI voor de populaire kranten.*

*H3: In de Covid-19-periode zullen meer metaforen met een grotere emotionele kracht gebruikt worden ten tijde van de strenge maatregelen (trimester 1) t.o.v. de maanden met versoepelingen (trimester 2).*

### 3. Methodologie

#### 3.1. Dataverzameling

De populatie in dit onderzoek zijn vier Vlaamse kranten: De Standaard (DS), De Morgen (DM), Het Laatste Nieuws (HLN) en Gazet Van Antwerpen (GVA). Er wordt voor deze kranten omwille van twee redenen gekozen: Ten eerste proberen DS en DM allebei de meerwaardelezer te bereiken. De derde kwaliteitskrant 'De Tijd' is meer een nichekrant die zich toelegt op economische onderwerpen waardoor ze uit de scope van dit onderzoek wordt gehouden. Bij de populaire kranten werd gekozen voor de krant met de grootste oplage in Vlaanderen en een krant met een sterke lokale verankering, respectievelijk HLN en GVA. Een tweede reden is dat in dit onderzoek een soortgelijke steekproef aan kranten wordt genomen als in het onderzoek van (De Landtsheer, 2015), met dat verschil dat De Tijd vervangen wordt door GVA. De Tijd kan beschouwd worden als een economische 'nichekrant' en valt daarom buiten de scope van dit onderzoek.

De steekproef bestaat uit 144 artikels (tabel 3.1.1) uit deze vier kranten.

Om conclusies te kunnen trekken omtrent het metafoorgebruik van de vier Vlaamse kranten tijdens de coronacrisis, is het belangrijk artikels uit de crisisperiode te kunnen vergelijken met een niet-crisisperiode. Daarom wordt er in dit onderzoek gewerkt met een steekproef in twee periodes waarvan één in volle Covid-19-crisis. De pre-Covid-19-periode (periode 1) loopt in



dit onderzoek van 1 juli 2019 t.e.m. 31 december 2019. In deze periode was er geen sprake van het Covid-19 in de media. Pas op 31 december 2019 krijgt de afdeling van World Health Organization in China het eerste bericht over een onbekende ‘longziekte’ die zich verspreid had over de stad Wuhan (World Health Organization, 2019). De maanden januari en februari 2020 waren overgangsmomenten waarin wel bericht werd over het virus maar de verspreiding ervan nog heel laag lag in België. Daarom loopt de tweede periode in dit onderzoek van 1 maart 2020 t.e.m. 30 augustus 2020. Op 13 maart 2020 ging België namelijk in ‘lockdown’. De ernst van de situatie viel toen niet meer te ontkennen. Het virus had zich reeds wijd verspreid over het land. Strengere maatregelen werden genomen om het virus te bedwingen: scholen, niet-essentiële winkels, horeca, ... sloten en mensen mochten enkel essentiële verplaatsingen maken. Pas vanaf 3 juni normaliseerde de situatie zich terug een beetje. Beperkingen werden anders geformuleerd: vrijheid was terug de regel, beperkingen aan de vrijheid een uitzondering. Ook de horeca kon gedeeltelijk terug openen en reizen werd weer mogelijk (Belgium, 2020). Bijgevolg kan de Covid-19-periode ook opgesplitst worden in twee trimesters: trimester 1 met strenge maatregelen en trimester 2 met versoepelingen (tabel 3.1.1)

**Tabel 3.1.1:** steekproefgrootte per (soort) krant per periode/trimester ( $n_{tot}=144$ )

		periode 1	periode 2	
		1 juli 2019 - 31 december 2019	1 maart 2020 - 30 augustus 2020	
		pre-Covid-periode (n)	Covid-periode (n)	
			trimester 1: maart - april - mei	trimester 2: juni - juli - augustus
kwaliteitskranten	De Standaard	18	9	9
	De Morgen	18	9	9
populaire kranten	Gazet Van Antwerpen	18	9	9
	Het Laatste Nieuws	18	9	9

Een vorm van constructed sampling wordt in dit onderzoek gebruikt om te kunnen generaliseren naar de populatie. Bij een constructed week sampling bestaat de steekproef, de constructed week, normaal uit alle dagen van de week. Dit gebeurt door alle maandagen in de te onderzoeken periode te identificeren en dan aselekt één maandag te kiezen voor de maandag in de constructed week. Dezelfde procedure wordt doorlopen voor alle andere dagen van de week. Op deze manier kan verzekerd worden dat alle dagen van de week gelijkwaardig in de steekproef voorkomen. Hierdoor zijn er twee belangrijke voordelen t.o.v. een aselekte steekproef: efficiëntie en inspelen op wekelijkse cyclische variatie. Efficiëntie wordt bereikt

omdat uit onderzoek is gebleken dat via constructed week sampling de steekproefgrootte kleiner kan gehouden worden om daarna toch te kunnen generaliseren (Lacy, Riffe, Stoddard, Martin, & Chang, 2001; Riffe, Aust, & Lacy, 1993)

Daarnaast wil het vertekening vermijden die zou optreden indien steeds artikels op dezelfde dag zouden gekozen worden, m.a.w. de inhoudelijke cyclische wekelijkse variatie wordt bij constructed sampling in rekening gebracht. Een editie op maandag kan namelijk een ander inhoudspatroon vertonen dan een editie op woensdag of de weekendeditie (Riffe, Aust, & Lacy, 1993; Riffe, Lacy, & Drager, 1996). Bij een aselechte steekproef daarentegen is de kans reëel dat bepaalde dagen ondervertegenwoordigd zouden zijn.

De krantenartikels werden geïmporteerd vanuit de databank 'Go Press'. Per week werd er per krant één artikel volgens de zoekcriteria willekeurig gekozen: minstens 250 en maximum 1000 woorden lang, minstens één metafoor aanwezig in het artikel (titel of artikel zelf), geschreven door een journalist (externe columnauteurs vallen hier dus buiten) en inhoudelijk moest het artikel over Covid-19 gaan met al zijn sanitaire, politieke, maatschappelijke of economische gevolgen (m.a.w.: het virus moet een prominente rol spelen in het artikel). Opiniestukken werden niet opgenomen in de steekproef. In dit onderzoek wordt er gewerkt met twee tijdsperiodes: pre-Covid-19 en tijdens de Covid-19-periode. De zoekterm die gebruikt werd in de eerste periode was het lidwoord 'de' om zo aselekt mogelijk te werk te gaan, terwijl in de tweede periode gezocht werd naar artikels waar minstens één van volgende woorden in voorkwam: 'corona', 'coronacrisis', 'Covid-19', 'epidemie', 'pandemie'.

Van de vier Vlaamse kranten werden er in dit onderzoek telkens artikels uit de eerste drie weken van de maand geselecteerd. Dit kon overeenkomstig het aantal kranten op vier editiedagen: op maandag, woensdag, vrijdag of zaterdag. Elke week wisselde de krant waarvan een artikel bijvoorbeeld op een maandag werd geselecteerd (respectievelijk ook voor woensdag, vrijdag en zaterdag) om zo rekening te houden met de cyclische wekelijkse variatie. Door niet het aantal editiedagen te maximaliseren, zoals omschreven bij een klassieke constructed week sampling, was het mogelijk om in de steekproef per krant en per periode telkens minstens vier artikels per gekozen editiedag te onderzoeken. Samengevat waren er per periode dus zes maanden met in elke maand drie weken en per week één artikel per krant (tabel 3.1.1). Via deze vorm van constructed sampling wordt in dit onderzoek gegeneraliseerd naar de populatie. Tabel 3.1.2. geeft een overzicht van de constructed sampling gehanteerd in dit onderzoek. Enkele uitzonderingen moesten echter doorgevoerd worden. Indien één van de geselecteerde editiedagen op een feestdag viel, werd er een artikel van de volgende editiedag gekozen. In het

Laatste Nieuws werd er op 13 april 2020 geen artikel gevonden overeenkomstig de zoektermen. Ook dan werd er een artikel van een dag later geselecteerd.

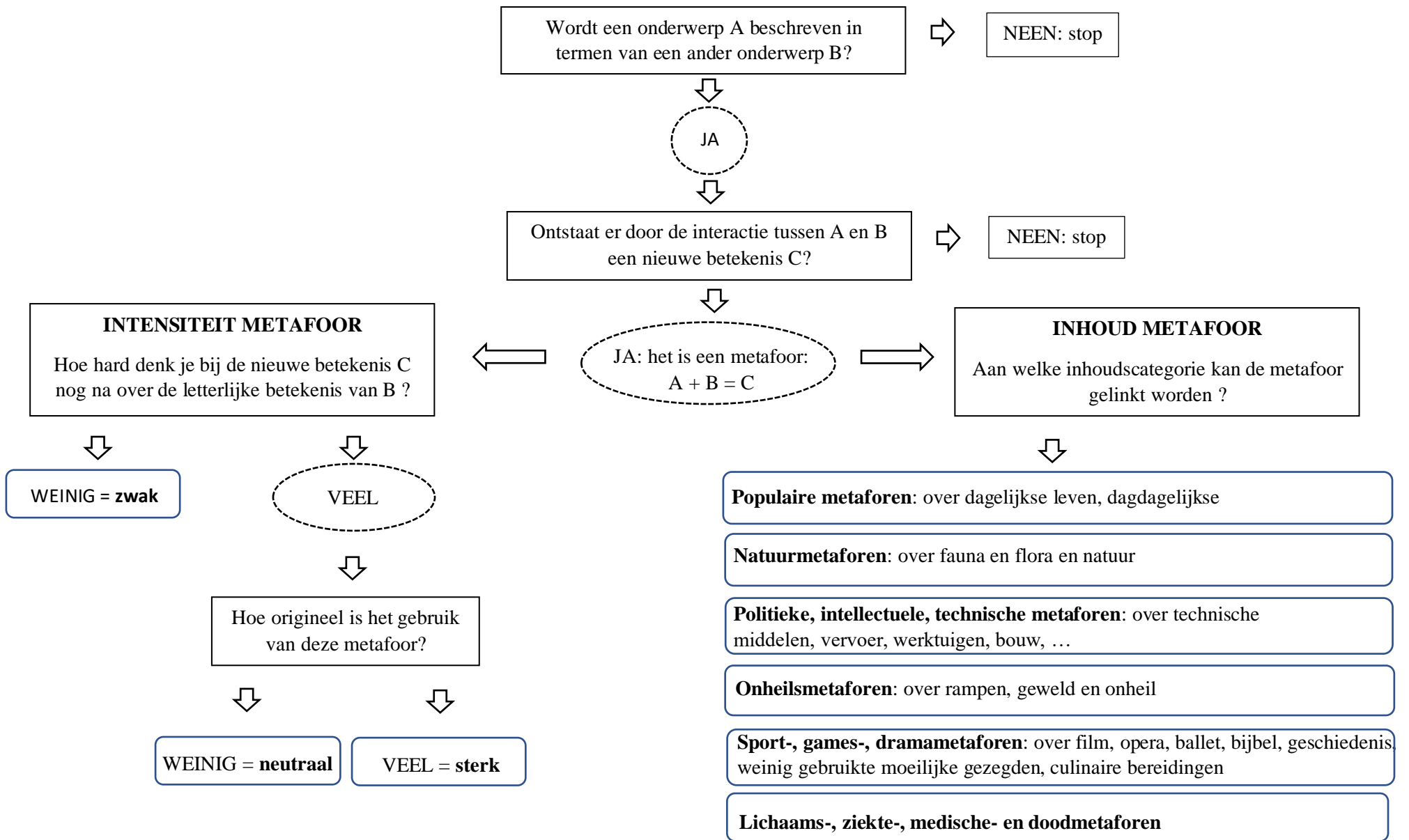
**Tabel 3.1.2:** overzicht van de constructed sampling gebruikt in dit onderzoek

periode 1					periode 2				
<i>juli 2019</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>	<i>maart 2020</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>
week 1	DS	HLN	GVA	DM	week 1	DS	HLN	GVA	DM
week 2	DM	DS	HLN	GVA	week 2	DM	DS	HLN	GVA
week 3	GVA	DM	DS	HLN	week 3	GVA	DM	DS	HLN
<i>augustus 2019</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>	<i>april 2020</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>
week 1	DM	DS	HLN	GVA	week 1	DM	DS	HLN	GVA
week 2	GVA	DM	DS	HLN	week 2	GVA	DM	DS	HLN
week 3	HLN	GVA	DM	DS	week 3	HLN	GVA	DM	DS
<i>september 2019</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>	<i>mei 2020</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>
week 1	GVA	DM	DS	HLN	week 1	GVA	DM	DS	HLN
week 2	HLN	GVA	DM	DS	week 2	HLN	GVA	DM	DS
week 3	DS	HLN	GVA	DM	week 3	DS	HLN	GVA	DM
<i>oktober 2019</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>	<i>juni 2020</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>
week 1	HLN	GVA	DM	DS	week 1	HLN	GVA	DM	DS
week 2	DS	HLN	GVA	DM	week 2	DS	HLN	GVA	DM
week 3	DM	DS	HLN	GVA	week 3	DM	DS	HLN	GVA
<i>november 2019</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>	<i>juli 2020</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>
week 1	DS	HLN	GVA	DM	week 1	DS	HLN	GVA	DM
week 2	DM	DS	HLN	GVA	week 2	DM	DS	HLN	GVA
week 3	GVA	DM	DS	HLN	week 3	GVA	DM	DS	HLN
<i>december 2019</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>	<i>augustus 2020</i>	<i>ma</i>	<i>wo</i>	<i>vr</i>	<i>za</i>
week 1	DM	DS	HLN	GVA	week 1	DM	DS	HLN	GVA
week 2	GVA	DM	DS	HLN	week 2	GVA	DM	DS	HLN
week 3	HLN	GVA	DM	DS	week 3	HLN	GVA	DM	DS

### 3.2. Operationalisering van de variabelen: Metaphor Power Index

Om het gebruik van metaforen in de vier Vlaamse kranten kwantitatief meetbaar te maken, wordt gebruik gemaakt van de **Metaphor Power Index** (MPI) (o.a. De Landtsheer, 2015). Deze drukt de emotionele kracht van bv. een artikel uit De Landtsheer (2009b) en wordt bepaald door drie andere variabelen: de frequentie (MF), de intensiteit (MI) en de inhoud van metaforen. Om van een metafoor de intensiteit en inhoud te bepalen wordt het stappenplan

Figuur 3.2.1.: *Stappenplan om de intensiteit en de inhoud van een metafoor te bepalen*



gebruikt na te lezen in figuur 3.2.1. In wat volgt worden deze drie variabelen theoretisch beschreven en concreet geduid met telkens twee dezelfde voorbeelden. De eerste stap die genomen moet worden in de berekening van de MPI is de **frequentie aan metaforen** (MF) bepalen. Een metafoor wordt als volgt geïdentificeerd: “a device for seeing something in terms of something else”<sup>9</sup> (Burke in Beer & De Landtsheer, 2004, p. 8). Een metafoor wordt herkend als een woord of woordgroep waarbij er een nieuwe betekenis (C) ontstaat indien het eigenlijke onderwerp (A) van discussie, behorend tot het ‘target domain’ wordt beschreven in termen van een ander onderwerp (B), het ‘source domain’ (Beer & De Landtsheer, 2004, p. 10) (zie figuur 3.2.1). Twee voorbeelden om dit te illustreren: “Kris Van Dijck heeft *scherpe munitie* gegeven aan de cynici die ten onrechte vinden dat geen enkele politicus deugt;” (uit het artikel van 13 juli 2019, GVA = P1.GVA.07.02). Het eigenlijke onderwerp A is dat Kris Van Dijck, de afgetreden voorzitter van het Vlaams Parlement, zelf aanleiding gaf om hem kritisch te benaderen. Dit wordt echter anders verwoord, in termen van ‘scherpe munitie’ (onderwerp B). Uiteraard kregen de cynici niet letterlijk munitie, zoals kogels, waardoor ‘scherpe munitie’ een andere, figuurlijke betekenis kreeg (nieuwe betekenis C). Het tweede voorbeeld komt uit De Morgen tijdens de covidperiode: “Het lijkt erop dat het virus al een hele tijd *onder de radar* aanwezig was.” (uit het artikel van 9 maart 2020, DM = P2.DM.03.02). Het eigenlijke onderwerp A is dat het virus al een tijdje in ons land aanwezig was, maar dat we dit niet wisten. Het beeld van een vliegtuig dat heel laag vliegt waardoor het niet door de radar opgemerkt wordt, wordt gebruikt (onderwerp B). Het is echter niet zo dat het virus door een radar zou opgemerkt kunnen worden, dus kan het ook nooit letterlijk onder de radar blijven. Onder de radar blijven krijgt hier dus een andere betekenis C.

Elke metafoor wordt apart geteld, ook in het geval dezelfde metafoor meermaals gebruikt wordt (De Landtsheer, 2009b). Vervolgens wordt het totaal aantal (n) metaforen (me) verhouden tot het totaal aantal woorden (wo) in het artikel (o.a. De Landtsheer, 2015). Dit leidt tot de MFI (Metaphor Frequency Index). Het geeft de frequentie aan metaforen per 100 woorden weer.

$$\sum MFI = \frac{n(me)}{n(wo)} \times 100$$

Nadat een woord / woordgroep als metafoor herkend is, wordt nagegaan in welke mate de nieuwe betekenis van de metafoor (C) nog gelinkt kan worden aan de oorspronkelijke betekenis

---

<sup>9</sup> Een hulpmiddel om een onderwerp in termen van een ander onderwerp te zien. (eigen vertaling)

van onderwerp B. Indien deze link bestaat, wordt verder nagegaan hoe origineel het gebruik van de metafoor is (zie figuur 3.2.1) Zo ontstaat de **metafoorintensiteit (MI) als tweede variabele** van de MPI. Om al deze verschillen kwantitatief uit te drukken wordt gebruikt van een ordinale schaal waarbij aan elke schaal een gewicht wordt gegeven: zwak (Z), neutraal (N) en sterk (S) krijgen respectievelijk het gewicht 1, 2 en 3. Terug naar het voorbeeld van Kris Van Dijck: “Hij heeft *scherpe munitie* gegeven aan de cynici” (uit het artikel van 13 juli 2019, GVA = P1.GVA.07.02). De nieuwe betekenis C is dat de cynici Kris Van Dijck kunnen aanspreken (munitie) op zijn gedrag en dat hij weinig hiertegenover kan zetten, vandaar *scherpe munitie*. De kritiek zal hij dus niet kunnen weerleggen. De vraag die gesteld moet worden is in welke mate je nog denkt aan iemand neerschieten met een pistool. Indien het beeld van het neerschieten met een pistool nog aanwezig is, blijft er een link bestaan tussen de oorspronkelijke en nieuwe betekenis. De originaliteit van deze metafoor is hoog, waardoor deze metafoor gecategoriseerd wordt onder de sterke metaforen. In het tweede voorbeeld waarbij het virus *onder de radar* bleef (uit het artikel van 9 maart 2020, DM = P2.DM.03.02) , denk je opnieuw aan het toestel waarmee de locatie van vliegtuigen bepaald wordt. Dus zwak kan de metafoor niet zijn. Het is echter een uitdrukking die minder origineel is, waardoor deze als neutraal gecategoriseerd wordt.

Hoe groter dus de link tussen de nieuwe betekenis en oorspronkelijke betekenis van de woordgroep en hoe origineler deze metafoor is, hoe hoger de MII (Metaphor Intensity Index) zal zijn. In tabel 3.2.1 zijn een reeks voorbeelden van metaforen uit dit onderzoek opgenomen en gecategoriseerd als zwak, neutraal of sterk.

$$\sum MII = \frac{1 * Z + 2 * N + 3 * S}{n(me)}$$

De **inhoudsvariabele van de MPI** geeft tenslotte weer tot welke categorie de geïdentificeerde metafoor behoort. Zes inhoudscategorieën voor metaforen worden bij deze variabele onderscheiden (tabel 3.2.2): populair (P), natuur (N), technisch (T), onheil (O), sport (S) en lichaam/body (B) krijgen respectievelijk het gewicht van 1 tot en met 6 waarbij een hogere categorieën als Onheil/geweld (O), Sport/Drama (S) en Lichaam (B) leiden tot hogere MCI waardes. Wanneer dit wordt toegepast op de gebruikte voorbeelden, dan wekt “beschoten worden met *scherpe munitie*” een gevoel van wanhoop en agressie op (uit het artikel van 13 juli 2019, GVA = P1.GVA.07.02). Kris Van Dijck is de controle over de situatie gedeeltelijk verloren en dit uit zich ook in de gebruikte metafoor door de journalist. Op basis van de kenmerken bij de verschillende inhoudscategorieën (tabel 3.2.2), wordt deze metafoor

ingedeeld bij de onheilsmetaforen. “Scherpe munitie” heeft als metafoor een relatief groot emotioneel potentieel. Het *onder de radar* blijven is een woordgroep die gelinkt wordt aan de luchtvaart (uit het artikel van 9 maart 2020, DM = P2.DM.03.02). Het drukt op een eenvoudige manier uit dat we nog geen weet hadden van het feit dat het virus al circuleerde. Om deze redenen wordt de woordgroep bij de technologische metaforen onderverdeeld.

Hoe hoger het gewicht van de categorie, hoe meer de mens ervaart dat hij de controle over zijn omgeving kwijt is en hoe meer emotionele spanning er kan ontstaan. Dit kan leiden tot angst, aversie of onrust. De MCI (Metaphor Content Index) vat dit kwantitatief samen per artikel.

$$\sum MCI = \frac{1 * P + 2 * N + 3 * T + 4 * O + 5 * S + 6 * B}{n(me)}$$

Door de drie variabelen MFI, MII en MCI met elkaar te vermenigvuldigen ontstaat de MPI per artikel. Een MPI-waarde groter dan 5 wijst op een sterk metaforische tekst (De Landtsheer et al., 2011). Dit betekent dat het artikel een intens en direct contact nastreeft met de lezer en hoog scoort wat betreft emoties, overtuigingskracht en retoriek. Bij een MPI-waarde lager dan 5, een zwak metaforische tekst, gebeurt het overtuigen – als die al aanwezig is – eerder door logische argumentatie en niet of nauwelijks via het opwekken van emoties bij de lezer (Kalkhoven, 2016, p. 167)

$$MPI = MFI * MII * MCI$$

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvragen/deelvragen zal het rekenkundig gemiddelde van de MPI's, MFI's, MII's en MCI's per periode/trimester berekend worden en dit voor de vier Vlaamse kranten als geheel of tussen de populaire en kwaliteitskranten, respectievelijk HLN/GVA en DS/DM. De MPI's zullen ook vergeleken worden met een waarde 5, het breekpunt tussen sterk of zwak metaforisch taalgebruik (De Landtsheer, 2009b). Om het verschil in de gebruikte categorieën van MI en MC kwantitatief uit te drukken zal er via somscores de verhouding gemaakt worden van het aantal metaforen horend bij een bepaalde categorie tot het totaal gebruikte metaforen. Deze verhouding wordt dan procentueel uitgedrukt om zo te bespreken of er relatief meer of minder metaforen van een bepaalde categorie voorkomen.

**Tabel 3.2.1:** Categorieën die de intensiteit van metaforen (MI) uitdrukt met uitleg en voorbeelden uit dit onderzoek

intensiteitscategorie (symbool - gewicht)	uitleg <sup>1</sup>	Voorbeelden uit dit onderzoek periode 1 (artikelnummer <sup>2</sup> )	Voorbeelden uit dit onderzoek periode 2 (artikelnummer)
Zwakke metaforen (Z - 1)	Je denkt niet meer echt aan de oorspronkelijke betekenis van de woordgroep. Er is dus geen of nauwelijks nog een link tussen de woordgroep en de nieuwe betekenis. Het zijn banale metaforen.	"(mentaal) <i>hakt</i> (het ongeval) er wel diep in" (P1HLN.08.01); Ondertussen deed Magnette al een aantal toegevingen om Open Vld <i>over de streep te trekken</i> (P1.GVA.12.01); en een grote groep die met N-VA <i>in zee wil</i> (P1.GVA.12.01); De <i>speeltijd is voorbij</i> (P1.DM.12.03)	maar ook dat er <i>geen weg</i> terug is (P2.DM.06.02); en het besmettingsgevaar werd <i>beteugeld</i> (P2.DS.07.01); staan ze snel weer <i>op eigen benen</i> (P2.GVA.05.02); Dat sommigen bij de overheid nog steeds niet doordrongen zijn van het feit dat er snel <i>geschakeld</i> moet worden (P2.HLN.06.02)
Neutrale metaforen (N - 2)	Je denkt wel aan de oorspronkelijke betekenis van de woordgroep. Er is dus een link tussen de woordgroep en de nieuwe betekenis. Het gebruik van deze woordgroep als metafoor wordt vaak gebruikt en is dus niet origineel.	"het politieke <i>toneel</i> (heeft meer weg van)" (P1GVA.07.02); "(zou ze eigenlijk) <i>een medaille</i> moeten krijgen" (P1GVA.10.02); De halve Open Vld <i>komt in opstand</i> tegen de partijtop (P1.GVA.12.01); kan ze een <i>gouden team</i> vormen (P1.DM.09.03); <i>berg</i> administratief werk (P1.DM.07.03); is de begroting <i>ontspoord</i> (P1.DM.12.03)	"blijkt dat 6,9 procent van de Belgen tegen het virus <i>gevochten</i> heeft" (P2.DM.06.01); België beschikt, tot grote ergernis van experts, niet over een <i>draaiboek</i> (P2.DM.07.02); Ceveval gevraagd om alle maatregelen in de strijd tegen de epidemie <i>onder de loep te nemen</i> (P2.DM.08.03); Zo'n tweede <i>golf</i> zal meer dan waarschijnlijk <i>geen tsunami</i> zijn" (golf=neutraal, tsunami= sterk) (P2.HLN.06.02); <i>Krachtvoer</i> voor de <i>strijd</i> (P2.HLN.03.3); De gezondheidszorg in Lombardije behoort tot de beste van de wereld, maar staat nu op het punt <i>in te storten</i> (P2.DS.03.02); Alle <i>lichten staan dus op groen</i> (P2.GVA.05.01); Blijf in uw kot' <i>dé kreet in de strijd</i> tegen corona (P2.HLN.03.03)
Sterke metaforen (S - 3)	Je denkt wel aan de oorspronkelijke betekenis van de woordgroep. Er is dus een link tussen de woordgroep en de nieuwe betekenis. Het gebruik van deze woordgroep is in deze metafoor origineel waardoor die ook zal opvallen.	"(een verhaal) met een onwelriekende <i>geur</i> " (P1GVA.07.02); "(Hij heeft) scherpe munitie <i>gegeven</i> " (P1GVA.07.02); "kwam de bank onder het <i>vergrootglas</i> te liggen" (P1.DM.07.02); "Na de <i>ijstijd</i> onder Theresa May volgde de <i>dooi</i> " (P1.DM.08.03); een onbevleete CEO (P1.DM.09.3); Dit is pure <i>kamikaze</i> van Rutten, Somers, Dewael (P1.GVA.12.1); een <i>onbevleete</i> CEO (P1.DM.09.03); hightechbedrijven <i>hun spierkracht</i> niet voldoende inzetten (P1.DM.10.2); De <i>patiënt België</i> (P1.DM.12.03); Bouchez is ook de laatste <i>pion</i> die vertrekkend voorzitter Charles Michel <i>op het speelbord</i> plaatst (P1.DM.11.02)	"Tot minstens 3 april zit Noord-Italië <i>onder een stolp</i> .." (P2.DM.03.02); De experts pleiten ervoor om het <i>dak te herstellen</i> (P2.DS.07.3); Historisch akkoord' voor de zorg, maar <i>bloedende</i> begroting (P2.DS.07.02); Eén <i>verkeerde wind</i> en het <i>vuur kan weer opflakkeren</i> (P2.DM.06.01); De slagkracht om <i>zich terug in de match te boksen</i> is er niet (P2.DM.06.02); De meeste Europese landen <i>dobberen nu doelloos rond</i> (P2.DM.08.02); Eigenlijk wil je op zo'n moment meteen weer <i>naar het front</i> (P2.HLN.04.02); Dat geeft de ziekenhuizen in het midden en zuiden van het land tijd om zich op een mogelijke <i>vloedgolf</i> (P2.DS.03.03)

<sup>1</sup> geïnspireerd op het schema van Kalkhoven (2016, p.37-38) en De Landtsheer (2015)

<sup>2</sup> nummer periode/krant.maandnummer.weeknummer



**Tabel 3.2.2:** Categorieën van inhoudsmetaforen (MC) met uitleg en voorbeelden uit dit onderzoek

inhoudscategorie (symbool - gewicht)	uitleg <sup>1</sup>	Voorbeelden uit dit onderzoek periode 1 (artikelnummer <sup>2</sup> )	Voorbeelden uit dit onderzoek periode 2 (artikelnummer)
Populaire metaforen (P - 1)	Dit zijn metaforen over het dagelijks leven (de familie, de tuin, de maaltijd, ...) en hebben als doel wat abstract is wat begrijpbaar te maken. Ze hebben een bepaalde betekenis duidelijk voor het grotere publiek en zaaien geen verwarring. Dagdagelijkse spreekwoorden behoren tot deze categorie. Let op: Indien het weinig gebruikt spreekwoord is, een sterk citaat uit de bijbel of een zeer geraffineerde culinaire bereiding, dan behoren deze metaforen tot de categorie sport, games en drama.	"De escapades <i>blijven de gemoederen bedaren</i> " (P1GVA.07.02); "een politicus <i>zijn boekje te buiten gaat</i> " (P1GVA.07.02); Ondertussen deed Magnette al een aantal toegevingen om Open Vld <i>over de streep te trekken</i> (P1.GVA.12.01); ze kunnen zo leden <i>aan zich binden</i> (P1.DM.09.01)	We moeten niet panikeren, maar het is een <i>wake-upcall</i> (P2.GVA.07.03); noemt de quarantaine dan ook " <i>een echte opoffering</i> " (P2.DM.03.02); zal de maatschappij drie tot vier keer per jaar <i>op slot moeten</i> om Italiaanse toestanden te voorkomen (P2.DM.04.02); En bij experts gaan alle <i>alarmbellen af</i> (P2.DM.07.03)
Natuurmetaforen (N - 2)	Dit zijn metaforen over fauna, flora en natuur in het algemeen. Ze bevatten rationele elementen en de suggestie dat de mensen de controle houden over hun omgeving. Of het kan ook juist het gebrek aan controle door de mens uitdrukken, maar dan gedraagt de omgeving zich zoals verwacht. Ze zijn net iets minder geruststellend dan populaire metaforen, omdat ze dus ambivalent kunnen zijn. Ze zijn te controleren of wijzen op een gebrek aan controle: denk aan het verschil tussen huisdieren en wilde dieren, tussen optimistisch versus pessimistisch.	"(een verhaal) <i>met een onwelriekende geur</i> " (P1GVA.07.02); " <i>de kloof</i> tussen (de burger en de politiek)" (P1GVA.07.02); " <i>Na de ijstijd</i> onder Theresa May volgde de <i>dooi</i> " (P1.DM.08.03); <i>berg</i> administratief werk (P1.DM.07.03); een <i>economische storm</i> (P1.DM.12.03); Belgische werkgevers zien <i>donderwolven</i> (P1.DM.12.03)	"hoe het nieuwe virus <i>forse golven</i> maakte" (P2DM.04.3); (capaciteit van intensieve zorg vergroten), zou ook als <i>golfbreker</i> werken (P2DM.04.3); 'verspreiding van het virus <i>in te dammen</i> ' (P2.DM.03.01); De experts pleiten ... <i>wanneer de zon schijnt</i> , ook al neemt de <i>bewolking intussen</i> - met de stijgende cijfers - opnieuw sterk toe (P2.DS.07.3); De <i>tweede golf</i> van het coronavirus <i>overspoelt</i> heel Vlaanderen (P2.DM.08.01); Zo'n <i>tweede golf</i> zal meer dan waarschijnlijk geen <i>tsunami</i> zijn" (P2.HLN.06.02)
Technologische metaforen (T - 3)	Dit zijn metaforen die verwijzen naar technische middelen, vervoer, werktuigen, de bouw, architectuur, politiek en andere geavanceerde onderwerpen, en hebben als doel om complexe (politieke) processen vereenvoudigd weer te geven. Metaforen over bv. architectuur drukken de controle van de mens over zijn omgeving uit. Ze zijn in staat complexe problemen op te lossen. Mechanische metaforen kunnen daarentegen het gebrek aan controle uitdrukken. Machines kunnen we niet altijd onder controle hebben of houden. Deze metaforen zijn dus ook ambivalent.	"(zijn gedrag ook) <i>onder de loep</i> ligt" (P1GVA.07.02); "(mentaal) <i>hakt</i> (het ongeval) er wel diep in" (P1HLN.08.01); deed de Vlaamse regering dit voorjaar <i>overstag gaan</i> (DS.P1.09.1); Dat <i>hypothekeerde</i> zijn kansen (P1DS.07.1); Bij de voorstelling van de Antwerpse meerjarenbegroting vorige week werd al duidelijk dat het stadsbestuur een <i>versnelling hoger wil schakelen</i> (P1.GVA.10.3); die de informateursnota van Paul Magnette nog flink <i>kan worden bijgestuurd</i> (P1.GVA.12.01); is de begroting <i>ontspoord</i> (P1.DM.12.03)	"het virus al een hele tijd <i>onder de radar</i> aanwezig was.." (P2.DM.03.02); " <i>Economische averij</i> is onvermijdelijk" (P2.DM.03.02); jonge kinderen niet <i>de motor</i> van de epidemie zijn. (P2.DM.05.03); De experts pleiten ervoor <i>om het dak te herstellen</i> (P2.DS.07.3); <i>De strijd tegen</i> het nieuwe coronavirus <i>schakelt een versnelling hoger</i> (2 metaforen; <i>strijd tegen</i> en ' <i>schakelt een versnelling hoger</i> ) (P2.DM.03.03); De lockdown <i>hakte</i> er stevig in (P2.DM.06.02); virologen waren voorstander, andere experten gingen <i>op de rem staan</i> (P2.HLN.07.02°

**Tabel 3.2.2 (vervolg):** Categorieën van inhoudsmetaforen (MC) met uitleg en voorbeelden uit dit onderzoek

inhoudscategorie (symbool - gewicht)	uitleg <sup>1</sup>	Voorbeelden uit dit onderzoek periode 1 (artikelnummer <sup>2</sup> )	Voorbeelden uit dit onderzoek periode 2 (artikelnummer)
Onheilsmetaforen (O - 4)	Deze metaforen verwijzen naar rampen, geweld en onheil in het algemeen. Het wekt negatieve emoties (angst, wanhoop, agressie) op waarbij de mensen nog slechts een beetje controle over de omgeving hebben. Er is al sprake van een sterkere emotionele betrokkenheid.	"(Hij heeft) <i>scherpe munitie</i> gegeven" (P1GVA.07.02); een <i>Halloween-brex</i> it (P1.DM.08.3); Dit is pure <i>kamikaze</i> van Rutten, Somers, Dewael (P1.GVA.12.12.01); De halve Open Vld komt in <i>opstand</i> tegen de partijtop (P1.GVA.12.01); de ondervoorzitter van MR, om <i>echt terug te schieten</i> (P1.GVA.12.03)	"Het virus had zijn <i>Belgische invasie</i> niet slechter kunnen plannen" (P2.GVA.03.02); " <i>De strijd</i> tegen het nieuwe coronavirus" (P2.DM.03.03); eveneens <i>slachtoffers</i> van de coronacrisis (P2.DS.06.1); De feestjes en cafébezoeken van de voorbije dagen waren... <i>brandversnellers</i> (P2.DM.03.03); blijkt dat 6,9 procent van de Belgen tegen het virus <i>gevochten</i> heeft (P2.DM.06.01); We hebben de eerste <i>grote brand geblust</i> maar het <i>hout is nog aan het nasmeulen</i> (P2.DM.06.01); dat we nu weten dat er <i>haarden</i> zijn in bepaalde Europese gebieden (P2.DM.07.02); Corona was de <i>brandversneller</i> die het <i>vuur</i> alleen hoger en sneller deed <i>oplaaien</i> (P2.DM.06.02); In het UZ Gent maakt medisch directeur Frank Vermassen zich al langer druk in de verdeelde <i>slagorde</i> (doet denken aan oorlog) (P2.HLN.06.02); Maar wat heb je daaraan als er elders een curve door <i>het dak schiet</i> (P2.HLN.04.02)
Sport, games- en dramametaforen (S - 5)	Deze metaforen verwijzen naar 'winnen' en 'verliezen'. Ze geven een zeer onrealistische kijk op de werkelijkheid, maar niettemin spreken ze veel mensen aan omdat ze als onschadelijk worden beschouwd. Ze halen dus hun overtuigingskracht uit hun populariteit en kunnen dus zeer manipulatief zijn. Het gaat vaak over sport, film, opera, de bijbel, de geschiedenis.	" <i>de hoofdrolspeler in dit verhaal</i> " (P1GVA.07.02); "het politieke <i>toneel</i> (heeft meer weg van)" (P1GVA.07.02); "(zou ze eigenlijk) een medaille moeten krijgen" (P1GVA.10.02); "de wekenlange <i>patstelling</i> tussen de partijen" ( <i>verwijzing naar schaken</i> ) (P1.DM.07.01); Johnson <i>pokert</i> met de Ierse grens (P1.DM.08.3); een <i>onbevleete</i> CEO (P1.DM.09.3); Rousseau, die <i>het stokje overneemt</i> van John Crombez (P1.DM.11.1); Het maakt niet uit welke kleur de kat heeft, als ze maar muizen vangt (kat-en muisspel) (HLN.P1.12.1); pragmatisch in het diplomatieke spel stappen (DS.P1.09.2); Dat N-VA niet <i>aanzet is gekomen</i> (P1.GVA.12.01); veertien paardenraces op de Koning Abdulaziz Racebaan in Riyad <i>strijden om de eer</i> (P1.GVA.08.01)	"zo'n grootschalige quarantaine staat sowieso niet in onze <i>draaiboeken</i> ..."; (" <i>doet denken aan film</i> ") (P2.DM.03.02); "ontstond in Italië een <i>exodus</i> in treinstations" (P2.DM.03.02); En onze <i>helden</i> van de crisis (P2.DS.06.02); Bij ons is <i>dit scenario</i> niet aan de orde (P2.DM.03.02); Het betekent dus zeker nog niet dat corona volledig <i>verslagen</i> is (P2.DM.06.01); Het Belgische <i>drama</i> stond uitgebreid in de kranten (P2.DM.08.02); Eigen volk eerst' <i>in race naar vaccins</i> (P2.DM.06.02); om nieuwe uitbraken te <i>bekampen</i> (P2.HLN.06.02)

**Tabel 3.2.2 (vervolg):** Categorieën van inhoudsmetaforen (MC) met uitleg en voorbeelden uit dit onderzoek

inhoudscategorie (symbool - gewicht)	uitleg <sup>1</sup>	Voorbeelden uit dit onderzoek periode 1 (artikelnummer <sup>2</sup> )	Voorbeelden uit dit onderzoek periode 2 (artikelnummer)
Lichaams-, ziekte-, medische- en doodmetaforen (B - 6)	Deze metaforen verwijzen naar het menselijk lichaam (body): operaties, ziektes, medicatie, de dood. Ze hebben de grootste emotionele kracht, omdat ze suggereren dat de mens alle controle verloren is en dat er een nood is aan iemand extern persoon die de situatie kan herstellen.	"ze haar hoofd heeft uitgestoken" (P1GVA.07.02); Het is kiezen tussen <i>euthanasie of wachten tot de Senaat een natuurlijke dood sterft</i> (HLN.P1.11.3); een alternatief voor Weber, wiens kandidatuur al een tijd <i>dood en begraven</i> (P1.DS.07.1). Personeel draagt Corelio definitief <i>ten grave</i> (P1.HLN.09.3); Om de piste paars-geel eindelijk volledig <i>dood te kloppen</i> (P1.GVA.12.03); om de partij een <i>elektroshock</i> te geven (P1.DM.11.01); de <i>economische temperatuur</i> gemeten (P1.DM.12.03)	"Beide experts hebben hoe dan ook begrip voor de <i>noodingreep</i> " (P2.DM.03.02); "en <i>verlamt</i> het economische hart van het land..." (P2.DM.03.02); Historisch akkoord' voor de zorg, maar <i>bloedende</i> begroting (P2.DS.07.02); Met een <i>injectie</i> van 1 miljard euro duwt de federale regering... (P2.DS.07.02); Bedrijven die <i>het niet halen</i> ,... Zij die <i>wel overleven</i> (P2.DS.05.02); corona versnelt de <i>doodstrijd</i> (P2.DM.06.02); ook voor de foorreizigers een <i>financiële aderlating</i> is (P2.GVA.03.03); Verwacht wordt dat de Nationale Veiligheidsraad de definitieve <i>doodsteek</i> geeft aan de festivalzomer (P2.GVA.04.03)

<sup>1</sup> geïnspireerd op het schema van Kalkhoven (2016, p. 37-38) en De Landtsheer (2015)

<sup>2</sup> nummer periode/krant.maandnummer.weeknummer

Om te onderzoeken in welke mate de afwijkingen tussen de gemiddeldes in de steekproef doorgetrokken kunnen worden naar de hele populatie zal er afhankelijk van de onderzoeksvraag een t-test of one-way-Anovatest via SPSS gebeuren. Om te onderzoeken of de variantie voor de afhankelijk variabele vrijwel even groot is voor de verschillende categorische onafhankelijke variabelen zal de Levene's test uitgevoerd worden. Indien de waarde  $Pr(>F)$  groter is dan 0,05 wil dit zeggen dat de varianties waarschijnlijk gelijk zijn. Indien dit niet het geval is zal er correctie uitgevoerd worden op klassieke t-test en one-way-Anovatest. Hierdoor zal het aantal vrijheidsgraden ook verschillen van de klassieke testen. Na de Levene's test wordt er dan getest of in de populatie de gemiddeldes gelijk zijn (= nulhypothese). Indien dit het geval is ( $p < 0,05$ ), zal naast de significantie ook de effectgrootte berekend worden: voor de t-test via Cohen's d en voor de Anovatest via  $\text{Eta}^2$ . De effectgrootte drukt uit hoe sterk de categorische onafhankelijke variabele invloed uitoefent op de afhankelijk variabele. De vuistregels hiervoor zijn terug te vinden in tabel 3.2.3. Indien de Anovatest significant blijkt te zijn, zal er via post-hoc-testen onderzocht worden tussen welke categorische variabelen het verschil in gemiddeldes significant is. Indien de Levene's test uitwees dat de varianties nagenoeg gelijk waren, zal hiervoor de Tukey-test gebruikt worden. In het andere geval zal de Games\_Howell post-hoc test gebruikt worden via spss.

**Tabel 3.2.3:** Vuistregels voor de interpretatie van Cohen's d en  $\text{Eta}^2$  (effectgrootte)

t-test (Cohens'd)	Anovatest ( $\text{Eta}^2$ )	Cohen's vuistregel
$d \geq 0,80$	$\text{Eta}^2 \geq 0,14$	groot
$0,50 < d < 0,80$	$0,06 < \text{Eta}^2 < 0,14$	medium
$0,20 < d < 0,50$	$0,01 < \text{Eta}^2 < 0,05$	klein
$d \leq 0,20$	$\text{Eta}^2 \leq 0,01$	geen effect

Bij de metafoorintensiteit en metafoorinhoud wordt er ook onderzocht of de verschillen in aantallen per categorie samenhang vertonen met de periode of soort krant in de populatie. Dit gebeurt door via een kruistabel dit te toetsen met een chi-kwadraattoets. De logica achter deze significantietoets is dat chi-kwadraat een getal is dat uitdrukt hoe ver de aantallen bij de verschillende categorieën in de steekproef afzitten van de theoretisch verwachte aantallen mocht er geen verband zijn. De nulhypothese is dan dat er geen verband zal bestaan in de populatie tussen de categorische variabelen. Als het significantieniveau  $p$  voor deze significantietoetsen onder de 0,05 ligt, dan wordt de nulhypothese verworpen en zijn de

resultaten van de steekproef significant. In dat geval wordt hierna via Cramers'V de effectgrootte ook uitgedrukt. Deze varieert tussen 0 en 1, respectievelijk bij geen en een perfect verband tussen de categorische variabelen. Voor de verdere interpretatie van Cramers'V zijn er geen echte vuistregels om de sterkte van dit verband verder uit te drukken.

### 3.3. Betrouwbaarheid

Bij het gebruik van een inhoudsanalyse is het van essentieel belang na te gaan hoe vergelijkbaar gegeven scores zijn als eenzelfde procedure op een identieke wijze wordt doorlopen (De Swert, 2012). De overeenkomst kan bepaald worden tussen twee of meer codeurs, de **interbeoordelaarsbetrouwbaarheid**. Deze overeenkomst geeft aan in welke mate codeurs tot eenzelfde score komen indien zij gebruik maken van identieke procedures in het coderen van eenzelfde dataset. Anderzijds bepaalt de **intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid** in welke mate éénzelfde codeur dezelfde scores op een ander tijdstip bekomt. Hoewel de Metaphor Power Index een betrouwbare methode is om metaforen te analyseren, berust deze methode gedeeltelijk ook op het meer subjectieve aanvoelen van de codeur bij het coderen van een metafoor in een gegeven context. Om betrouwbare resultaten te bekomen, is het daarom belangrijk dat de codeur consistent is in zijn/haar eigen werk. Door het berekenen van de intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid, wordt dit aspect gegarandeerd in dit onderzoek. Er wordt van Krippendorff's Alpha (KALPHA) (Hayes & Krippendorff, 2007) gebruik gemaakt om de inter- en intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen per variabele. Een voordeel van KALPHA is dat deze kan gebruikt worden bij alle meetniveaus en er geen problemen worden ondervonden bij meer dan twee codeurs of bij eventueel ontbrekende data (De Swert, 2012).

KALPHA neemt altijd een waarde aan kleiner dan 1 of lager. Daarbij wijst 1 op een perfecte overeenstemming tussen de codeurs of tussen beide momenten bij eenzelfde codeur. Op de vraag wanneer KALPHA voldoende hoog is om te spreken van een voldoende interbeoordelaarsbetrouwbaarheid bestaat geen sluitend antwoord. Algemeen gesproken duidt een KALPHA van 0,8 of meer (tabel 3.3.1) op een goede overeenkomst tussen de codeurs (Hayes & Krippendorff, 2007). Maar deze interpretatie is o.a. afhankelijk van hoe éénvoudig een variabele te coderen is. Hoe éénvoudiger, hoe hoger de KALPHA moet zijn om nog over een goede overeenkomst te spreken (De Swert, 2012). Een lage waarde duidt op onenigheid tussen de codeurs. In extreme gevallen kan KALPHA ook negatief worden. In dat geval scoren

de codeurs slechter dan waarbij men willekeurig zou coderen, want dan is KALPHA gelijk aan 0,0. Verschillende redenen kunnen aan de basis van een lage KALPHA liggen: de categorieën bij de verschillende variabelen zijn niet helder en éénvoudig geformuleerd of er is (zijn) codeur(s) die deze omschrijvingen anders en verkeerd interpreteren. In deze gevallen is overleg tussen de codeurs noodzakelijk (De Swert, 2012).

**Tabel 3.3.1:** Vuistregels voor de interpretatie van KALPHA

KALPHA	Interpretatie
$KALPHA \geq 0,80$	goede overeenkomst tussen codeurs
$0,67 < KALPHA < 0,80$	matige overeenkomst tussen codeurs
$KALPHA \leq 0,67$	weinig overeenkomst tussen codeurs

Bij het coderen van de metaforen in dit onderzoek zijn er drie variabelen die de MPI bepalen: de relatieve frequentie aan metaforen in het krantenartikel (MFI), de intensiteit van de metaforen (MII) en de inhoud van de metaforen (MCI). Het herkennen van een metafoor bepaalt de frequentie en hierna moeten de variabelen MII en MCI gecodeerd te worden. De variabele frequentie aan metaforen is van nominaal meetniveau: het is wel of niet een metafoor. De variabele intensiteit van een metafoor is dan weer van ordinaal meetniveau. De categorieën zijn ‘zwak’, ‘neutraal’ en ‘sterk’ en worden respectievelijk gescoord met de codes 1, 2 en 3. De variabele inhoud van een metafoor is ook van ordinaal niveau en de categorieën ‘populair’, ‘natuur’, ‘technisch’, ‘onheil’, ‘sport’ en ‘lichaam’ worden respectievelijk gescoord met de codes 1 tot en met 6.

Eerst werd de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid berekend. Om de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen in dit onderzoek werden twee codeurs, ikzelf en Lisa Brugge, ingeschakeld om KALPHA te berekenen. Er werd gebruik gemaakt van dezelfde codeboom voor een metafoor (figuur 3.2.1). Alle woordgroepen die door de codeurs apart als metafoor herkend werden, zijn onder elkaar gezet in een dataset (bijlage 8.1) samen met de categorie metafoorintensiteit en metafoorinhoud. Indien een codeur een woordgroep niet als metafoor beschouwde, werd voor die woordgroep bij die codeur een nul gezet. Zo werd ook de variabele ‘frequentie’ aan een interbeoordelaarstest onderwerpen. Het statistisch programma SPSS en de macro, opgesteld door Hayes and Krippendorff (2007) werden tenslotte gebruikt om voor de variabele MI en MC KALPHA te berekenen.

In tabel 3.3.2 is af te lezen dat voor het overleg tussen Eline en Lisa zowel de overeenkomst voor het bepalen van de intensiteit als voor de inhoud van de metafoor zeer laag lag (respectievelijk  $KALPHA_{MII} = -0,1258$  en  $KALPHA_{MCI} = -0,0556$ ). Er werd per woordgroep/metafoor intens overlegd waarom bepaalde keuzes gemaakt werden en de interpretatie van de codeboom werd zo verder verfijnd. Hoewel na overleg de waarden voor KALPHA nog niet boven de gewenste 0,80 lagen er dus nog geen goede overeenkomst tussen de codeurs was (tabel 3.3.1), werd er onderling beslist de verschillen tussen elkaar niet verder op elkaar af te stemmen. Er waren hier twee redenen voor. Alhoewel dezelfde codeboom gebruikt werd om de intensiteit en inhoud van een metafoor te bepalen, gebruikten beide codeurs een iets andere conceptuele definitie van wat een metafoor was. Ook het verschil in taalgebruik in Vlaanderen en Nederland leidde vaak tot een verschillende interpretatie van de categorieën. Het bleek bijvoorbeeld dat een reeks populaire zegswijzen of woorden minder of in een andere betekenis gebruikt worden in Vlaanderen dan in Nederland. Om toch consistent te blijven aan het eigen taalgebied en aan de eigen conceptuele definitie van een metafoor werd er daarom afgesproken dat elke codeur apart deze zegswijzen bleef coderen volgens haar eigen taalgevoel.

**Tabel 3.3.2:** Interbeoordelaarsbetrouwbaarheidstest bij de te coderen variabelen

KALPHA	intensiteit metafoor	inhoud metafoor
voor overleg	-0,1258	-0,0556
na overleg	0,6265	0,7633

Om deze consistentie te toetsen werden negen andere artikels gecodeerd die drie weken later nog eens hergecodeerd werden. In tabel 3.3.3 is af te lezen dat de intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid, ook berekend via KALPHA, ver boven 0,80 lag. Opnieuw vergeleek ik die metaforen waar een verschil werd gescoord om dan definitief van start te gaan met het coderen van alle andere artikels. In bijlage 8.2 is de volledige dataset opgenomen waarmee het berekenen van de intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid in SPSS gebeurd is.

**Tabel 3.3.3:** Intrabeoordelaarsbetrouwbaarheidstest voor de te coderen variabelen tussen de eerste en tweede codering

KALPHA	intensiteit metafoor	inhoud metafoor
	0,8789	0,8824

Om de consistentie van alle andere artikels zoveel mogelijk te verzekeren, werden alle artikels nog een tweede keer gecodeerd, één tot twee maanden na de eerste codering. Deze tweede codering was definitief en bepaalde de MPI voor elk artikel.

## 4. Resultaten

Om de verschillen in het metafoorgebruik van de vier Vlaamse kranten (RQ1), de twee kwaliteitskranten en twee populaire kranten (RQ2) in elke periode en om het verschil in het eerste en tweede trimester in de covidperiode (periode 2) te bepalen (RQ3) zullen telkens per onderzoeksvraag de vier deelvragen aan bod komen. De resultaten voor MPI, MFI, MII en MCI in de steekproef zullen weergegeven worden via rekenkundige gemiddeldes. Op deze numerieke resultaten volgt een t- of Anovatest om te onderzoeken of vastgestelde verschillen in de gemiddeldes ook significant zijn. Bij het overzicht van de MPI-waardes zal er ook weergegeven worden hoeveel artikels in de steekproef een MPI al dan niet boven 5 hadden.

Ook de gescoorde categorieën bij de intensiteit (MI) en inhoud van de gebruikte metaforen tijdens de pre-Covid-19-periode (periode 1: van 1 juli tot en met 31 december 2019), de Covid-19-periode (periode 2: van 1 maart tot en met 31 augustus 2020) en beide trimesters in periode 2 worden procentueel uitgedrukt en voorgesteld via grafieken. Op deze categorische variabelen zal via een chi-kwadraat test onderzocht worden of een samenhang vastgesteld in de steekproef tussen bv. periode en de categorieën van metafoorintensiteit of metafoorinhoud veralgemeend kan worden naar de populatie. Op deze manier kan onderzocht worden of een bepaalde categorie metafoor significant meer of minder gebruikt wordt in een periode en/of bij de kranten.

In de digitale bijlage zijn alle 144 artikels opgenomen met een overzicht van het absoluut aantal keer dat een categorie gescoord werd in het artikel. Op basis hiervan kon zo per artikel de MFI, MII, MCI en bijgevolg de MPI berekend worden. In bijlage 8.3 zijn de resultaten hiervan per artikel na te lezen.



#### 4.1. Metafoorgebruik in de vier Vlaamse kranten samen

In totaal werden er per periode 72 artikels van de vier Vlaamse kranten gecodeerd. Tabel 4.1.1 geeft via somscores een overzicht van de absolute aantallen aan metaforen en gescoorde categorieën bij metafoorintensiteit en -inhoud.

**Tabel 4.1.1:** Overzicht van de absolute aantallen aan metaforen voor de drie variabelen die de MPI bepalen voor alle artikels per periode

periode	frequentie (MF)		intensiteit (MI)			inhoud (McCarthy & Carter)					
	n(wo)	n(me)	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)
p1	38372	416	251	123	42	172	40	52	42	67	43
p2	44911	579	274	226	79	189	82	117	96	65	30

Uit de resultaten van de Levene's test (tabel 4.1.2) blijkt dat de variantie in MPI voor beide periodes niet significant afwijken van 0 ( $F(142) = 0.009$ ,  $Pr(F) = 0.926$ ). We gaan er dus vanuit dat de variantie in MPI voor beide periodes gelijk zijn. Dit geldt ook voor MFI en MII. Enkel de variantie in MCI voor periode 1 en periode 2 bleek niet gelijk ( $F(142) = 12,785$ ,  $Pr(F) = 0.000$ ). De varianties in periode 1 en 2 verschillen voor MCI significant, waardoor de t-test moet gecorrigeerd worden.

**Tabel 4.1.2:** Levene's test voor de variabelen MPI, MFI, MII en MCI voor de vier Vlaamse kranten in periode 1 (n=72) en periode 2 (n=72)

Variabelen	F	df	Pr(F)
MPI	0,009	142	0,9260
MFI	0,263	142	0,6090
MII	0,956	142	0,3300
MCI	12,785	118	0,000***

\* p < .05    \*\* p < .01    \*\*\* p < .001

#### Metaphor power index (MPI)

Uit tabel 4.1.3 is af te leiden dat in de steekproef de gemiddelde MPI in periode 2 ( $M = 6,13$ ,  $SD = 4,28$ ) hoger ligt dan in periode 1 ( $M = 4,74$ ,  $SD = 4,28$ ). Ook blijkt uit tabel 4.1.3. dat er in de tweede periode meer artikels waren met een MPI groter dan 5 dan in de eerste periode, respectievelijk 37 t.o.v. 28.

Dit verschil in gemiddelde MPI is nagenoeg significant:  $t(142) = -1,94$ ;  $p = 0,054$  (tabel 4.1.3). De nulhypothese kan met enige voorzichtigheid verworpen worden wat betekent dat in de populatie er een verschil is in MPI-waarde tussen de pre-Covid-19-periode (periode 1) en de

Covid-19-periode (periode 2). In de Covid-19-periode ligt de MPI-waarde voor deze vier kranten hoger. Dit effect is wel eerder klein ( $d = 0,32$ ). In periode 2 is ligt de MPI-waarde gemiddeld 0,32 *SD* hoger dan in periode 1.

**Tabel 4.1.3:** t-test voor verschil in gemiddeldes voor de vier Vlaamse kranten in periode 1 (n=72) en periode 2 (n=72)

Variabelen	periode 1		periode 2		95% BI voor verschil in gemiddeldes			effectgrootte
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
MPI	4,74	4,28	6,13	4,28	-1,94	142	0,054	0,32
MFI	1,09	0,75	1,34	0,74	-2,029	142	0,044*	0,34
MII	1,42	0,42	1,64	0,39	-3,167	142	0,002**	0,53
MCI	2,74	1,25	2,72	0,77	0,091	118	0,928	-

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

**Tabel 4.1.4:** absoluut aantal artikels met MPI groter of kleiner dan 5 voor de vier kranten samen per periode

	periode 1	periode 2
kleiner of gelijk aan 5	44	35
groter dan 5	28	37

### Metafoorfrequentie (MFI)

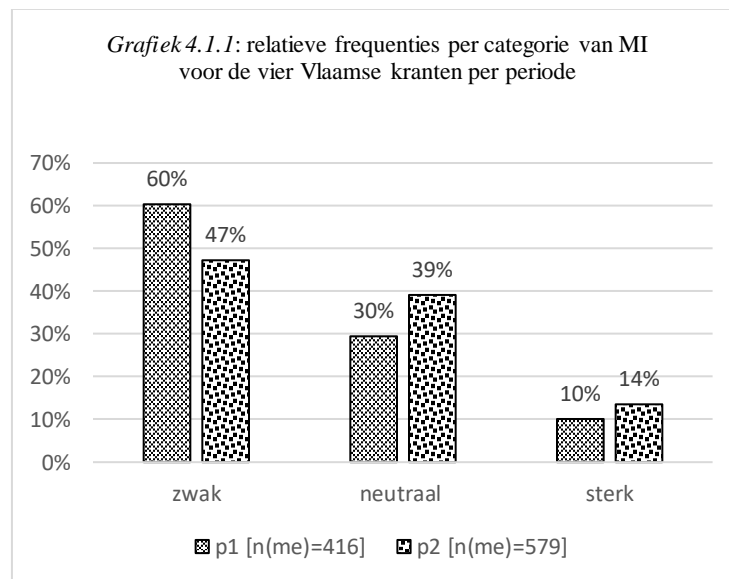
Wat de frequentie aan metaforen betreft ligt dit in de steekproef in periode 2 ook gemiddeld hoger (tabel 4.1.3). Van alle woorden gebruikt in de artikels in periode 2 (n(wo)=44911) (tabel 4.1.1) zijn 1,34% hiervan woordgroepen die volgens de operationalisering (figuur 3.2.1) als metafoor herkend zijn, terwijl dit in de eerste periode 1,09% (n(wo)=38372) bedraagt. Het verschil in gemiddelde MFI tussen periode 1 ( $M = 1,09$ ;  $SD = 0,75$ ) en periode 2 ( $M = 1,34$ ;  $SD = 0,74$ ) is significant ( $t(142) = -2,029$ ;  $p = 0,044$ ), maar dit is eerder een klein effect ( $d = 0,34$ ) (tabel 4.1.3).

### Metafoorintensiteit (MII) en bijhorende categorieën

In periode 2 ( $M = 1,64$ ;  $SD = 0,39$ ) was de metafoorintensiteit ook significant hoger ( $t(142) = -3,167$ ;  $p = 0,002$ ) dan in periode 1 ( $M = 1,42$ ;  $SD = 0,42$ ) met een medium effect ( $d = 0,53$ ) (tabel 4.1.3).

Grafiek 4.1.1 geeft aan hoeveel procent van de gebruikte metaforen (n(me)) in de steekproef in die periode zwak, neutraal of sterk zijn. Bij de neutrale metaforen, metaforen waarvan de

nieuwe betekenis nog doet denken aan de originele betekenis van de woordgroep maar waarbij dit niet erg origineel is, is er een stijging van 9% t.o.v. de eerste periode 1. Ook de sterke metaforen namen met 4% toe. Uit een chi-kwadraattoets op de kruistabel, blijkt er een significant verband te zijn tussen de periode en de categorieën van metafoorintensiteit ( $\chi^2(2, N = 995) = 16,459, p = 0,000$ ). De nulhypothese wordt verworpen. Dit betekent dat er in de populatie een verband bestaat tussen de periode en de categorieën van de metafoorintensiteit. De effectgrootte Cramers'V bedraagt 0,129.

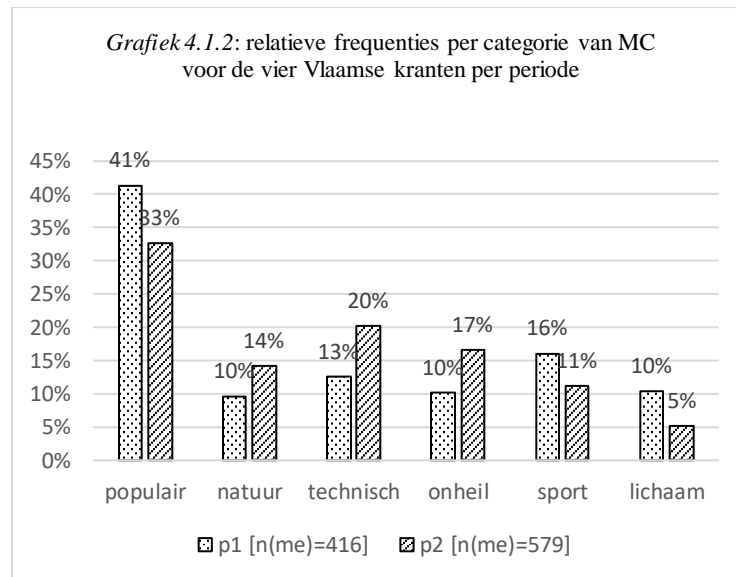


### Metafoorinhoud (MCI) en bijhorende categorieën

In tegenstelling tot de MPI, MFI en MII voor de vier Vlaamse kranten samen is in de steekproef de MCI lager in periode 2 ( $M = 2,72; SD = 0,77$ ) t.o.v. periode 1 ( $M = 2,74; SD = 1,25$ ) (tabel 4.1.3). De emotionele spanning opgewekt door de gebruikte metaforen ligt in de steekproef dus in de pre-Covid-19 periode net iets hoger. Dit verschil in gemiddeldes blijkt echter niet significant te zijn ( $t(118) = 0,091; p = 0,928$ ). In de populatie is er dus geen verschil in metafoorinhoud (MCI) tussen periode 1 en 2.

Indien we enkel naar de aantallen van de gescoorde categorieën kijken en niet naar hun gewicht wat de MCI bepaalt, worden er in de tweede periode relatief gezien enerzijds minder sportmetaforen en lichaamsmetaforen gebruikt (allebei 5% minder dan in periode 1) (grafiek

4.1.2) en anderzijds nemen het aantal natuur-, technologische en onheilmetaforen relatief toe, respectievelijk met 4%, 7% en 7% . De chi-kwadraattoets duidt er op dat dit een significant verband is ( $\chi^2(5, N=995) = 38,05, p = 000$ ) met een effect van  $V = 0,196$ .



## 4.2. Metafoorgebruik in de kwaliteits- en populaire Vlaamse kranten

Tabel 4.2.1 geeft via somscores een overzicht van de absolute aantallen aan metaforen en gescoorde categorieën bij metafoorintensiteit en -inhoud voor de kwaliteitskranten (DS en DM) en populaire kranten (GVA en HLN).

**Tabel 4.2.1:** Overzicht van de absolute aantallen aan metaforen uitgedrukt in somscores voor de drie variabelen die de MPI bepalen voor alle artikels van de kwaliteitskranten (kw) en de populaire kranten (pop) per periode

krant	periode	frequentie		intensiteit			inhoud					
		n(wo)	n(me)	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)
kw	1	19728	248	146	70	32	103	27	34	24	39	21
	2	24163	370	163	152	55	112	54	81	60	42	21
pop	1	18644	168	105	53	10	69	13	18	18	28	22
	2	20748	209	111	74	24	77	28	36	36	23	9

Uit de resultaten van de Levene's test (tabel 4.2.2) blijkt dat de varianties voor MPI, MFI en MII niet significant afwijken van 0 ( $p > 0,05$ ). De varianties voor deze afhankelijke variabelen zijn dus gelijk voor de vier categorische onafhankelijke variabelen (kwaliteitskrant periode 1, populaire krant periode 1, kwaliteitskrant periode 2, populaire krant periode 2). Enkel de

varianties in MCI voor periode 1 en periode 2 bleken niet gelijk ( $p = 0.000$ ). Als post-hoc zal hier dus de Games\_Howell-test gebruikt worden i.p.v. de Tukey-post-test bij MPI, MFI en MII.

**Tabel 4.2.2:** Levene's test voor de variabelen MPI, MFI, MII en MCI voor de kwaliteitskranten en populaire kranten in periode 1 en periode 2 <sup>1</sup>

Variabelen	Levene statistic	df1	df2	p
MPI	1,844	3	140	0,142
MFI	0,094	3	140	0,963
MII	0,766	3	140	0,515
MCI	9,044	3	140	0,000***

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

<sup>1</sup>  $n = 36$  in elke periode en voor elke soort krant

### Metaphor Power Index (MPI)

In de steekproef (tabel 4.2.3) zijn er verschillen waar te nemen in de gemiddelde score op de MPI-waarde tussen de kwaliteitskranten periode 1 ( $M = 5,54$ ;  $SD = 4,65$ ), de populaire kranten periode 1 ( $M = 3,94$ ;  $SD = 3,76$ ), de kwaliteitskranten periode 2 ( $M = 7,78$ ;  $SD = 4,57$ ) en de populaire kranten periode 2 ( $M = 4,48$ ;  $SD = 3,27$ ).

**Tabel 4.2.3:** One-way-Anovatest voor verschil in gemiddeldes in periode 1 en 2 voor de kwaliteits- en populaire kranten ( $n(\text{elke variabele})=36$ )

Variabelen	kw1 <sup>1</sup>		pop1 <sup>1</sup>		kw2 <sup>1</sup>		pop2 <sup>1</sup>		95% BI voor verschil in gemiddeldes			effect-grootte	post-hoc test	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>Eta</i> <sup>2</sup>	Tukey	Games-Howell
MPI	5,54	4,65	3,94	3,76	7,78	4,57	4,48	3,27	6,177	143	0,001**	0,117	kw2>pop1, kw2>pop2	
MFI	1,27	0,71	0,91	0,75	1,59	0,71	1,1	0,7	5,864	143	0,001**	0,112	kw2>pop1, kw2>pop2	
MII	1,44	0,37	1,4	0,48	1,68	0,38	1,6	0,41	3,598	143	0,015 <sup>c</sup>	0,072	kw2>pop1	
MCI	2,55	0,95	2,94	1,49	2,82	0,77	2,62	0,77	1,08	143	0,36	-		-

<sup>c</sup>  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

<sup>1</sup> kw1 = kwaliteitskranten periode 1, kw2 = kwaliteitskranten periode 2, pop1 = populaire kranten periode 1, pop2 = populaire kranten periode 2

De verhouding tussen de gemiddeldes in de steekproef spiegelt zich ook af in het absolute aantal artikels met een MPI hoger dan 5 per soort krant en periode (tabel 4.2.4). Zo zijn er in elke periode bij de kwaliteitskranten meer artikels met MPI groter dan 5 dan in de populaire kranten: in de eerste periode 16 artikels voor de kwaliteitskranten t.o.v. 12 voor de populaire kranten en in de tweede periode zijn er 13 artikels meer in de kwaliteitskranten.

**Tabel 4.2.4:** absoluut aantal artikels met MPI groter of kleiner dan 5 voor de kwaliteitskranten en populaire kranten per periode

soort krant	kleiner dan of gelijk aan 5		groter dan 5	
	periode 1	periode 2	periode 1	periode 2
kwaliteitskranten	20	11	16	25
populaire kranten	24	24	12	12

Uit de one-way-Anovatest is er een statistisch significant effect gevonden voor de MPI-waarde van elke soort krant ten aanzien van de periode ( $F(3,140) = 6,177; p = 0,001$ ) (tabel 4.2.3). Concreet betekent dit dat de verschillen in gemiddeldes hoogstwaarschijnlijk ook in de populatie terug te vinden zijn. Dit effect van soort krant op de periode kan omschreven worden als medium ( $Eta^2 = 0,117$ ). Dit betekent dat 11,7% van de variantie in MPI toe te schrijven aan de combinatie van soort krant en periode. Uit de Tukey-post-hoc analyse (tabel 4.2.3) blijkt wel dat de MPI-waarde enkel statistisch significant verschilt in periode 2 tussen de kwaliteitskranten en populaire kranten ( $M_{verschil} = 3,31; SD = 0,968, p = 0,005$ ). Dit betekent dat in de populatie de MPI-waarde in de kwaliteitskranten hoger ligt dan in de populaire kranten. Dat de MPI waarde tussen kwaliteitskranten periode 2 en populaire kranten periode 1 ook significant verschillen is voor dit onderzoek minder interessant.

### Metafoorfrequentie (MFI)

Ook wat frequentie aan metaforen betreft waren er in de steekproef (tabel 4.2.3) verschillen betreffende de gemiddelde score tussen de kwaliteitskranten periode 1 ( $M = 1,27; SD = 0,71$ ), de populaire kranten periode 1 ( $M = 0,91; SD = 0,75$ ), de kwaliteitskranten periode 2 ( $M = 1,59; SD = 0,71$ ) en de populaire kranten periode 2 ( $M = 1,10; SD = 0,70$ ). In elke periode bleek de MFI-waarde voor de kwaliteitskranten hoger te liggen dan bij de populaire kranten en deze steeg ook voor elke soort krant tussen periode 1 en periode 2.

De one-way-Anovatest met de Tukey-post-hoc test toont aan dat dit een medium statistisch significant effect is ( $F(3,140) = 5,864; p = 0,001; Eta^2 = 0,112$ ) waarbij opnieuw het verschil in gemiddeldes in MFI tussen de kwaliteitskranten en populaire kranten in periode 2 naar de populatie door te trekken is ( $M_{verschil} = 0,49; SD = 0,169, p = 0,022$ ).

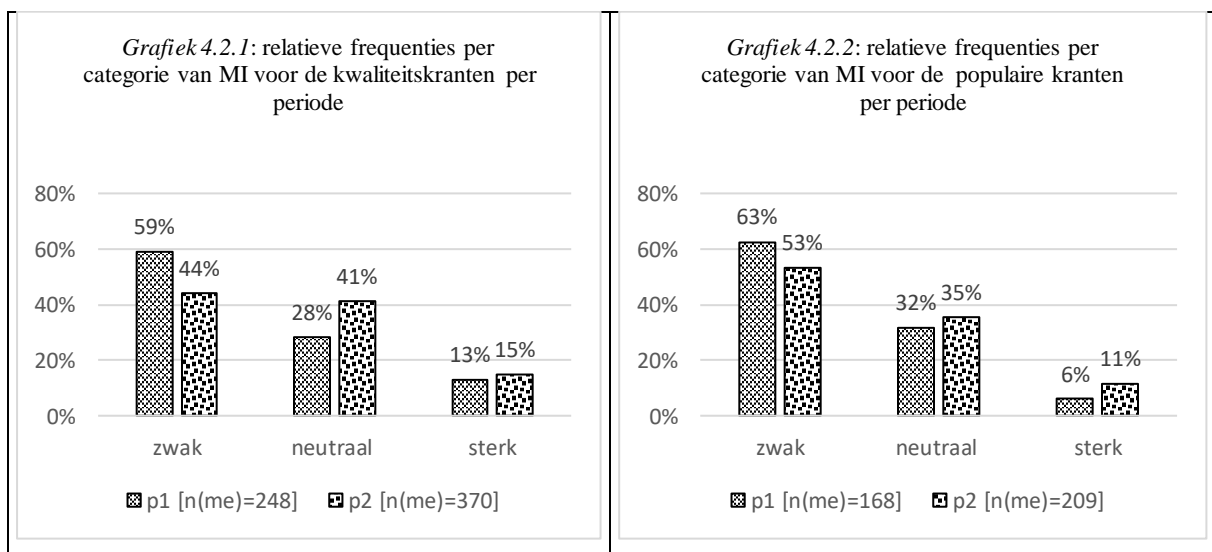
### Metafoorintensiteit (MII) en bijhorende categorieën

Voor de intensiteit is in tabel 4.2.3 vast te stellen dat in elke periode in de steekproef de verschillen in gemiddelde MII kleiner zijn: kwaliteitskranten periode 1 ( $M = 1,44$ ;  $SD = 0,37$ ), populaire kranten periode 1 ( $M = 1,40$ ;  $SD = 0,48$ ), kwaliteitskranten periode 2 ( $M = 1,68$ ;  $SD = 0,38$ ) en populaire kranten periode 2 ( $M = 1,60$ ;  $SD = 0,41$ ). In elke periode bleek ook hier de MII-waarde voor de kwaliteitskranten hoger te liggen dan bij de populaire kranten en deze steeg ook voor elke soort krant tussen periode 1 en periode 2.

De one-way-Anovatest met de Tukey-post-hoc test (tabel 4.2.3) toont aan dat dit een medium statistisch significant effect is ( $F(3,140) = 3,598$ ;  $p = 0,015$ ;  $Eta^2 = 0,072$ ). Dit is echter te wijten aan het verschil in gemiddeldes in MII tussen de kwaliteitskranten periode 2 en populaire kranten periode 1 ( $M_{verschil} = 0,28$ ;  $SD = 0,097$ ,  $p = 0,026$ ) wat minder van belang is voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

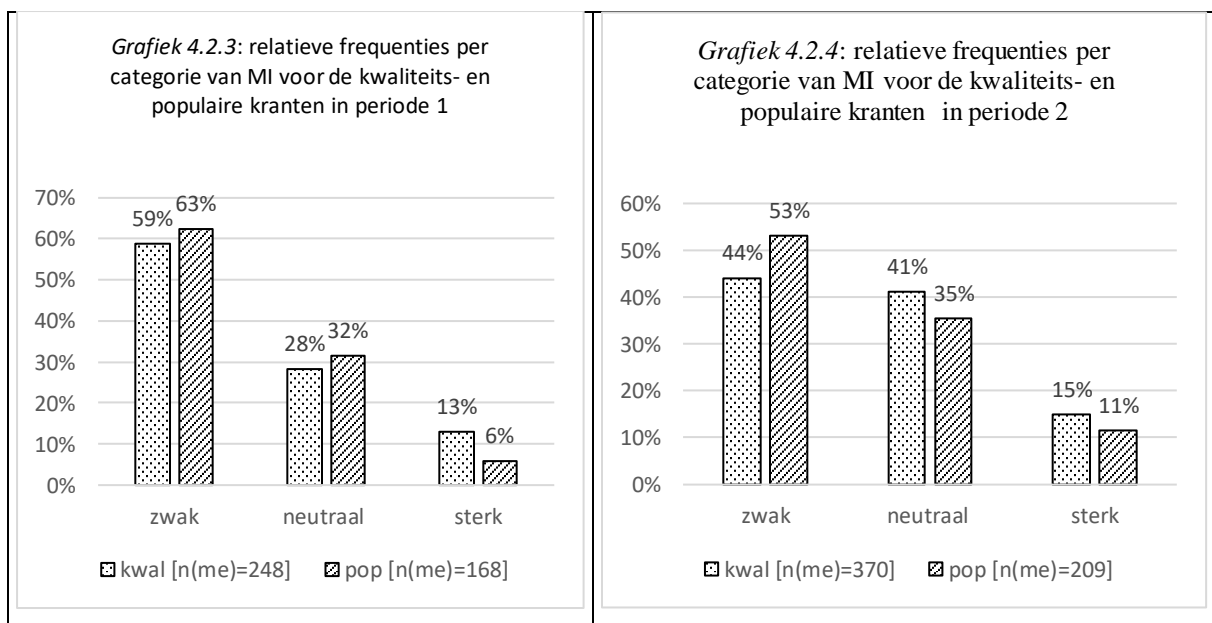
Grafiek 4.2.1 tot en met 4.2.4 geven relatief het verschil in gescoorde categorieën in de steekproef aan bij de intensiteit van een metafoor. Er wordt enerzijds een vergelijking gemaakt voor een zelfde soort krant tussen beide periodes (grafiek 4.2.1 en 4.2.2) en anderzijds tussen de soort kranten voor eenzelfde periode (grafiek 4.2.3 en 4.2.4)

Voor de kwaliteitskranten zien we een relatieve toename van 13% aan neutrale metaforen en 2% aan sterke metaforen tussen periode 1 en 2 (grafiek 4.2.1). Uit een chi-kwadraattoets blijkt



dat dit een significant verband is tussen de periode en de categorieën van metafoorintensiteit voor de kwaliteitskranten ( $\chi^2(2, N = 618) = 13,756, p = 0,001, V = 0,149$ ). In de populatie krantenartikels van de kwaliteitskranten kan het verschil aan zwakke, neutrale en sterke metaforen tussen beide periodes dus niet toegeschreven worden aan het toeval. Dit besluit kan echter niet getrokken worden voor de resultaten in de steekproef bij de populaire kranten (grafiek 4.2.2):  $\chi^2(2, N = 377) = 5,004, p = 0,082$ . De significantiewaarde is groter dan 0,05.

In periode 1 is uit grafiek 4.2.3 af te leiden dat de populaire kranten meer neutrale en minder sterke metaforen gebruiken dan de kwaliteitskranten, respectievelijk 4% meer en 7% minder. Dit verschil blijkt niet significant te zijn:  $\chi^2(2, N = 416) = 5,385, p = 0,068$ . Er is statistisch geen significant verschil in het aantal gebruikte metaforen wat intensiteit betreft in periode 1 tussen de kwaliteitskranten en populaire kranten. Hetzelfde besluit kan getrokken worden voor periode 2 ( $\chi^2(2, N = 579) = 4,536, p = 0,104$ ). De resultaten van de steekproef voorgesteld in grafiek 4.2.4 kunnen niet veralgemeend worden.



### Metafoorinhoud (MCI) en bijhorende categorieën

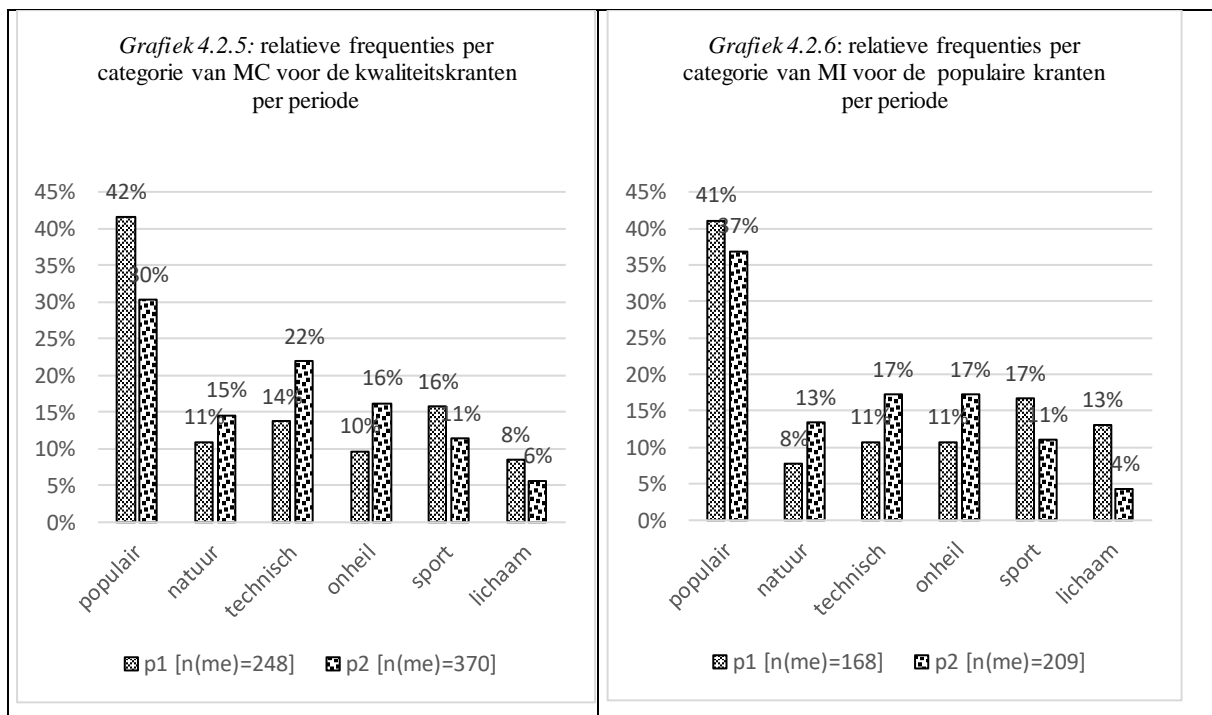
Wat de metafoorinhoud betreft is uit tabel 4.2.3 af te leiden dat de gemiddeldes in de steekproef verschillen: kwaliteitskranten periode 1 ( $M = 2,55; SD = 0,95$ ), populaire kranten periode 1 ( $M = 2,94; SD = 1,49$ ), kwaliteitskranten periode 2 ( $M = 2,82; SD = 0,77$ ) en populaire kranten



periode 2 ( $M = 2,62$ ;  $SD = 0,77$ ). Hier ligt de MCI-waarde enkel in periode 2 hoger voor de kwaliteitskranten t.o.v. de populaire kranten. Dit in tegenstelling tot de MPI, MFI en MII waar de kwaliteitskranten in elke periode hoger scoorden dan de populaire kranten.

De one-way-Anovatest toont aan dat dit echter geen statistisch significant effect is ( $F(3,140) = 1,080$ ;  $p = 0,360$ ). Dit betekent dat er in de populatie geen verschil in MCI-waarde is voor de vier onafhankelijke variabelen. De Games\_Howell test als post-hoc heeft dan ook geen zin.

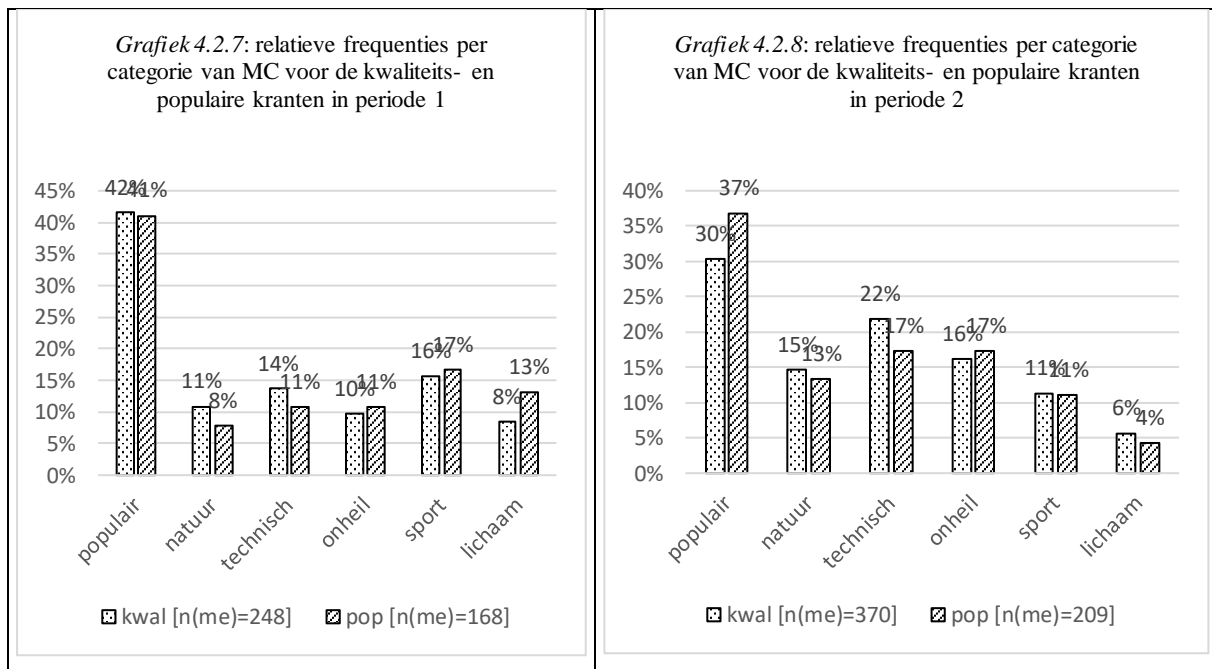
Grafiek 4.2.5 tot en met 4.2.8 geven relatief het verschil in gescoorde categorieën in de steekproef aan bij de inhoud van een metafoor.



Voor de kwaliteitskranten zien we in de steekproef tussen periode 1 en 2 een relatieve toename aan natuur-, technologische en onheilsmetaforen neutrale metaforen en een afname aan sport- en lichaamsmetaforen (grafiek 4.2.5). Uit een chi-kwadrattoets blijkt dat dit een significant verband te zijn ( $\chi^2(5, N = 618) = 21,915$ ,  $p = 0,001$ ,  $V = 0,188$ ). Voor de populaire kranten (grafiek 4.2.6) bleken de resultaten uit de steekproef ook significant te zijn ( $\chi^2(5, N = 377) = 19,641$ ,  $p = 0,001$ ,  $V = 0,228$ ). Het effect hiervan bleek wat groter te zijn dan bij de kwaliteitskranten ( $V_{pop} > V_{kw}$ ). Dat er ook bij de populaire kranten meer natuur-, technologische en onheilsmetaforen gebruikt zijn in periode 2 is niet aan toeval toe te schrijven.

Grafiek 4.2.7 en 4.2.8 plaatsen de relatieve frequenties per categorie van de metafoorinhoud van de kwaliteitskranten en populaire kranten per periode naast elkaar. In de steekproef stellen

we in beide periodes bijna een soortgelijk patroon vast. De kwaliteitskranten gebruiken enerzijds relatief gezien meer natuur- en technologische metaforen in elke periode en anderzijds minder onheils- en sportmetaforen. Wat de lichaamsmetaforen betreft wisselt het relatief belang. In de tweede periode gebruiken de kwaliteitskranten er relatief meer, terwijl dit minder was in de eerste periode. Deze besluiten doortrekken naar de populatie kan echter niet. De chi-kwadraattoets voor periode 1 geeft aan dat het niet een significant verband is voor periode 1 ( $\chi^2(5, N = 416) = 4,050, p = 0,542$ ) en periode 2 ( $\chi^2(5, N = 579) = 3,922, p = 0,561$ ).



### 4.3. Metafoorgebruik in de Covid-19-periode (periode 2) van de vier Vlaamse kranten samen

In de Covid-19-periode werden er voor de kwaliteits- en populaire kranten telkens 36 artikels gecodeerd: 18 artikels in elk trimester. De eerste drie maanden werden gekenmerkt door onzekerheid over het virus en strenge maatregelen, terwijl in de laatste drie maanden er terug versoepelingen waren waardoor de mensen meer bewegingsvrijheid hadden. Tabel 4.3.1 geeft via somscores een overzicht van de absolute aantallen aan metaforen en gescoorde categorieën bij metafoorintensiteit en -inhoud.

**Tabel 4.3.1:** Overzicht van de absolute aantallen aan metaforen uitgedrukt in somscores voor de drie variabelen die de MPI bepalen voor alle artikels van de vier Vlaamse kranten in beide trimesters in de Covid-periode

periode 2 trimester	Frequentie		intensiteit			inhoud					
	n(wo)	n(me)	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)
1:ma-apr-mei	21652	277	135	102	40	95	25	70	50	26	11
2:jun-jul-aug	23259	302	139	124	39	94	57	47	46	39	19

Uit de resultaten van de Levene's test (tabel 4.3.2) blijkt dat de variantie in MPI voor beide trimesters niet significant afwijken van 0 ( $F(142) = 0.009$ ,  $Pr(F) = 0.926$ ). Bijgevolg wordt er vanuit gegaan dat de variantie in MPI voor beide trimesters gelijk is. Dit geldt ook voor MFI, MII en MCI.

**Tabel 4.3.2:** Levene's test voor de variabelen MPI, MFI, MII en MCI voor de vier Vlaamse kranten in trimester 1 (n=36) en trimester 2 (n=36) van periode 2

Variabelen	F	df	Pr(F)
MPI	0,338	70	0,563
MFI	0,111	70	0,740
MII	0,328	70	0,569
MCI	0,306	70	0,582

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

### Metaphor Power Index (MPI)

Uit tabel 4.3.3 is af te leiden dat in de steekproef de gemiddelde MPI in trimester 1 ( $M = 6,25$ ,  $SD = 3,95$ ) hoger ligt dan in trimester 2 ( $M = 6,01$ ,  $SD = 4,65$ ). Ook blijkt uit tabel 4.3.4. dat er in het eerste trimester meer artikels waren met een MPI groter dan 5 dan in de eerste periode, respectievelijk 20 t.o.v. 17.

Dit verschil in gemiddelde MPI tussen beide trimesters is niet significant:  $t(70) = 0,236$ ;  $p = 0,814$  (tabel 4.3.3). De nulhypothese wordt niet verworpen worden wat betekent dat in de

**Tabel 4.3.3:** t-test voor verschil in gemiddeldes in trimester 1 (n=36) en trimester 2 (n=36) van periode 2 voor de vier Vlaamse kranten

Variabelen	trimester 1		trimester 2		95% BI voor verschil in gemiddeldes			effectgrootte
	M	SD	M	SD	t	df	p	d
MPI	6,25	3,95	6,01	4,65	0,236	70	0,814	-
MFI	1,35	0,75	1,33	0,74	0,139	70	0,89	-
MII	1,66	0,4	1,61	0,4	0,574	70	0,568	-
MCI	2,8	0,71	2,65	0,83	0,819	70	0,415	-

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

**Tabel 4.3.4:** absoluut aantal artikels met MPI groter of kleiner dan 5 voor de vier kranten samen in periode 2

	trimester 1 (ma-apr-mei)	trimester 2 (jun-jul-aug)
kleiner of gelijk aan 5	16	19
groter dan 5	20	17

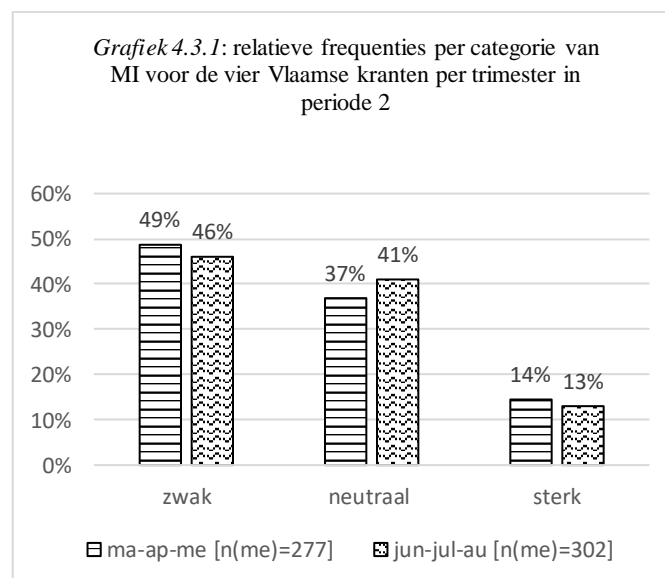
populatie er geen verschil is in MPI-waarde tussen het eerste en tweede trimester in de Covid-19-periode (periode 2).

### Metafoorfrequentie (MFI)

Wat de frequentie aan metaforen betreft ligt dit in de steekproef in trimester 1 ook gemiddeld net wat hoger dan in trimester 2 (tabel 4.3.3) . Het verschil in gemiddelde MFI tussen trimester 1 ( $M = 1,35$ ;  $SD = 0,75$ ) en trimester 2 ( $M = 1,33$   $SD = 0,74$ ) is echter niet significant ( $t(70) = 0,139$ ;  $p = 0,890$ ).

### Metafoorintensiteit (MII) en bijhorende categorieën

In trimester 1 ( $M = 1,66$ ;  $SD = 0,40$ ) was de metafoorintensiteit ook niet significant hoger ( $t(70) = 0,574$ ;  $p = 0,568$ ) dan in trimester 2 ( $M = 1,61$ ;  $SD = 0,40$ ) (tabel 4.3.3).



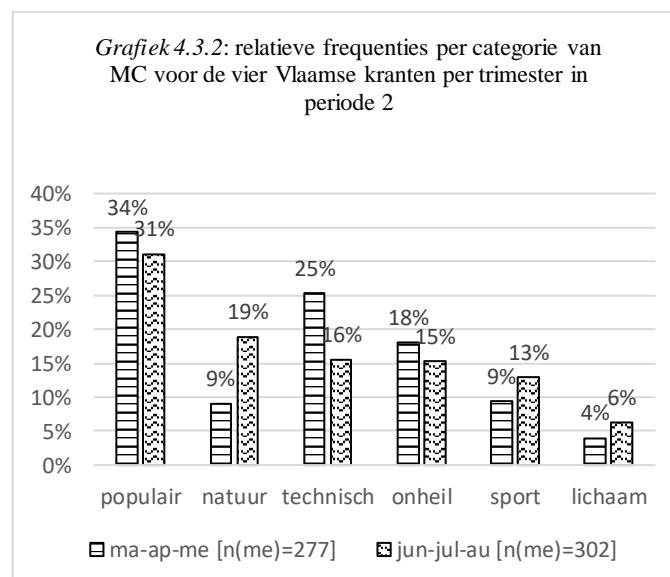
Uit een chi-kwadraattoets op grafiek 4.3.1, waar het verband weergegeven wordt tussen de categorieën van de metafoorintensiteit en het trimester, blijken de geobserveerde aantallen per categorie niet te verschillen van de verwachte aantallen ( $\chi^2(2, N = 579) = 1,135$ ,  $p = 0,567$ ).

De nulhypothese wordt aanvaard. Dit betekent dat er in de populatie geen verband bestaat tussen de trimesters in periode 2 en de categorieën van de metafoorintensiteit.

### Metafoorinhoud (MCI) en bijhorende categorieën

Net zoals de MPI, MFI en MII voor de vier Vlaamse kranten samen is het gemeten verschil in de gemiddeldes in de steekproef voor MCI in trimester 1 ( $M = 2,80$ ;  $SD = 0,71$ ) en trimester 2 ( $M = 2,65$ ;  $SD = 0,83$ ) niet door te trekken naar de populatie (tabel 4.3.3):  $t(70) = 0,819$ ;  $p = 0,415$ .

Wanneer er enkel gekeken wordt naar de aantallen van de gescoorde categorieën, worden er in het eerste trimester in de steekproef relatief meer technologische en onheilsmetaforen gebruikt dan in het tweede trimester, terwijl er minder sport- en lichaamsmetaforen gebruikt worden (grafiek 4.3.2). De chi-kwadraattoets duidt er op dat dit een significant verband is ( $\chi^2(5, N = 579) = 20,874$ ,  $p = 0,001$ ) met een effect van  $V = 0,190$ . Dit effect blijkt nagenoeg even groot te zijn als bij de vergelijking tussen periode 1 en 2 voor de vier Vlaamse kranten (RQ1, bij grafiek 4.1.2). De vastgestelde verschillen in aantallen per categorie van metafoorinhoud bij de vier Vlaamse kranten tussen trimester 1 en 2 komen dus hoogstwaarschijnlijk ook voor in de populatie.



## 5. Discussie en conclusie

Het doel van dit onderzoek is om het verschil in metafoorgebruik van vier Vlaamse kranten (De Standaard, De Morgen, Gazet Van Antwerpen, Het Laatste Nieuws) te beschrijven tussen de Pre-Covid-19-periode (van 1 juli 2019 tot 31 december 2019) en Covid-19-periode (van 1 maart 2020 tot 31 augustus 2020). De steekproef bestaat uit 144 artikels waarvan 72 in elke periode. In elke periode werden er van elke krant 18 artikels gecodeerd. De focus lag hierbij op nieuwsartikels en niet op columns of opiniestukken. Het verschil in metafoorgebruik werd hoofdzakelijk beschreven door gebruik te maken van de Metaphor Power Index (MPI). Deze kwantitatieve variabele drukt de emotionele kracht van een artikel uit Christl De Landtsheer (2009b) en wordt bepaald door drie andere variabelen: de frequentie (MF), de intensiteit (MI) en de inhoud van metaforen (MC). In de drie onderzoeksvragen werd via deze variabele telkens het verschil in metafoorgebruik bestudeerd. In RQ1 werd dit onderzocht voor de vier Vlaamse kranten samen tussen de pre-Covid-19-periode en Covid-19-periode. In RQ2 werd eveneens het verschil bestudeerd tussen dezelfde periodes, maar hier wordt een onderscheid gemaakt tussen kwaliteitskranten (De Standaard, De Morgen) en populaire kranten (Gazet Van Antwerpen, Het laatste Nieuws). RQ3 focust meer op de Covid-19-periode zelf: Deze periode werd nog eens onderverdeeld in een trimester met strenge maatregelen en een trimester met versoepelingen. Was er een verschil in metafoorgebruik voor de vier Vlaamse kranten samen tussen dit eerste en tweede trimester? Significantie voor de MPI en de variabelen MFI, MII en MCI werd voor de drie onderzoeksvragen afhankelijk van het aantal onafhankelijke categorische variabelen bepaald met een t-test of een Anovatest. Omdat in vorige onderzoeken naar metafoorgebruik vaak naar de frequentie van bv. onheilsmetaforen ten tijde van crisissen verwezen werd, werd het verschil in metafoorgebruik bij de metafoorintensiteit (MII) en -inhoud (MCI) ook onderzocht via kruistabellen. Hierbij wordt er geen rekening gehouden met het gewicht van de categorieën die de MII of MCI kenmerken, maar enkel met het aantal gescoorde metaforen per categorie. Via een chi-kwadraattest werd onderzocht of het verschil in geobserveerde aantallen en verwachte aantallen per categorie ook in de populatie zou terug te vinden zijn. Aan de hand van de literatuur kon per onderzoeksvraag een hypothese opgesteld worden. Hieronder worden eerst de resultaten van de drie onderzoeksvragen samengevat en bediscussieerd. Hierna worden de beperkingen in dit onderzoek besproken, alsook een aantal opmerkingen bij het gebruik van de MPI. Tenslotte worden er suggesties geformuleerd voor vervolgonderzoek..

De hypothese dat in de vier Vlaamse kranten meer metaforen met een grotere emotionele kracht gebruikt worden dan in de pre-Covid-19-periode bleek grotendeels te kloppen (H1). Het toont gelijkenissen met het besluit van De Landtsheer (2015) waar het metafoorgebruik van de Nederlandse en Vlaamse geschreven pers tijdens de financiële crisis van 2008 onderzocht werd. Toch moet het besluit in dit onderzoek met enige omzichtigheid geformuleerd worden. De MPI-waarde was hoger in de Covid-19-periode en dit bleek significant. Het feit dat het significantieniveau 0,004 boven 0,05 lag, werd in dit onderzoek wel verwaarloosd. De effectgrootte voor de MPI-waarde bleek echter wel aan de lage kant te liggen wat betekent dat het significant verschil in MPI-waarde tussen beide periodes niet zo groot was. De invloed van de periode waarin verslaggeving werd gedaan op de MPI-waarde was dus wel aanwezig, maar mag niet overroepen worden. Analyse van de variabelen die de MPI bepalen gaf aan dat het verschil in metafoorintensiteit (MII) het grootste effect had op de MPI. Het aantal metaforen die nog aan de oorspronkelijke betekenis doen denken van de woordgroep en meer of minder origineel in gebruik zijn, respectievelijk sterke en neutrale metaforen, steeg in de Covid-19-periode. Kalkhoven (2016, p. 34) gaf aan dat nieuwe, originele metaforen herkenbaar zijn door het ‘shokeffect’ dat ze veroorzaken bij de ontvanger. Maar de stijging van de originele metaforen was toch iets minder dan de neutrale. Besluiten dat de vier Vlaamse kranten een shokeffect beoogden in de Covid-19-periode is minder af te leiden uit dit onderzoek. Uit de resultaten kan wel afgeleid worden dat het aantal onheilmetaforen significant toenam tussen beide periodes. Dit bevestigt eerder onderzoek naar metafoorgebruik in crisissituaties. Ook het aantal natuur- en technologische metaforen nam toe in de Covid-19-periode. Het aantal lichaamsmetaforen waarbij de link kan gemaakt worden met ziekte en dood, de metaforen met het grootste gewicht bij de metafoorinhoud, lag relatief gesproken lager in de Covid-19-periode. Deze bevinding ligt in de lijn der verwachtingen. Zoals Lakoff and Johnson (1980b) het stelden is een metafoor in essentie ‘een manier om het ene te begrijpen in termen van het andere’. Gezien Covid-19 een ziekte is (‘target domain’), wordt er dus logischerwijze minder gegrepen naar een ‘source domain’ van hetzelfde veld. Het is bijgevolg niet verwonderlijk dat er in berichtgeving omtrent Covid-19 minder gebruik wordt gemaakt van lichaams-, ziekte-en doodmetaforen. Samengevat wordt er besloten dat het metafoorgebruik door de vier Vlaamse kranten tijdens de Covid-19-periode anders was dan in de pre-covid-19-periode. De hogere gemiddelde MPI-waarde wijst erop dat de kranten inderdaad emoties bij de lezers probeerden op te wekken met deze bepaalde retoriek. In lijn met Valkenburg et al. (1999) en van der Bles

et al. (2018) kan dit betekenen dat de verslaggevers een bepaald mediaframe probeerden te creëren om de toegankelijkheid tot de boodschap, de ernst van de situatie, te optimaliseren.

De hypothese dat artikels van populaire kranten gemiddeld een hogere MPI-waarde hebben dan artikels van kwaliteitskranten in de pre-Covid-19-periode en Covid-19-periode bleek niet te kloppen (H2). De resultaten van de steekproef gaven eerder het tegendeel aan, maar ook deze besluiten bleken niet significant te zijn. Deze conclusies liggen in lijn met de bevindingen van Joris et al. (2014) maar bevestigen niet de resultaten van De Landtsheer (2015). Het onderzoek van metafoorgebruik voor en tijdens de financiële crisis in 2008 gaf aan dat voor de Vlaamse en Nederlandse pers populaire kranten wel een hogere MPI-waarde hadden dan de kwaliteitskranten. Binnen dit onderzoek kon enkel vastgesteld worden dat de kwaliteitskranten in de Covid-19-periode een significant hogere MPI-waarde hadden dan de populaire kranten wat vooral toegeschreven kan worden aan een hogere metafoorfrequentie (MFI) bij de kwaliteitskranten. Tussen de kwaliteits- en populaire kranten was er echter geen significant verschil in aantal gescoorde categorieën bij de metafoorintensiteit en metafoorinhoud. Een duidelijk verschil in metafoorgebruik tussen de kwaliteits- en populaire kranten kon uit dit onderzoek dus niet afgeleid worden. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding zou kunnen zijn dat zowel de populaire als de kwaliteitskranten de ambitie hadden om de lezer zo goed als mogelijk te informeren op een objectieve manier, een eigenschap die voornamelijk aan de kwaliteitskranten wordt toegeschreven (Bakker & Scholten, 2011). Een andere mogelijke verklaring zou kunnen liggen in het feit dat zowel de populaire-als de kwaliteitskranten gebruik maakten van dezelfde bronnen zoals prominente politici en virologen om nieuwsartikels, taalgebruik en metaforische frames op te baseren.

Nadat er in maart 2020 strenge maatregelen werden ingevoerd om de verspreiding van het coronavirus te bedwingen, werd er vanaf juni 2020 terug wat versoepeld. De hypothese dat hierdoor meer metaforen met een grotere emotionele kracht gebruikt zouden worden ten tijde van de strenge maatregelen (trimester 1) t.o.v. de maanden met versoepelingen (trimester 2) kon niet bevestigd worden in dit onderzoek (H3). Geen enkel vastgesteld verschil in gemiddeldes tussen beide trimesters van de variabelen MPI, MFI, MII en MCI bleek significant. De emotionele kracht die uitging van het metafoorgebruik in beide trimesters voor de vier Vlaamse kranten was dus gelijk. Interessant was wel dat kon vastgesteld worden dat in het eerste trimester waar we geconfronteerd werden met dit onbekend virus het aantal technologische en onheilmetaforen significant hoger lag dan in het tweede trimester. In dit tweede trimester waren er niet alleen versoepelingen, maar was er ook al meer bekend over dit



virus en bv. de besmettingsgraad. Dit besluit is gelijkaardig aan het besluit bij de eerste onderzoeksvraag waar het verschil tussen pre-Covid-19- en Covid-19-periode onderzocht werd: In de periode/trimester met de kleinste link met de crisis, bleek het aantal onheils- en technologische metaforen lager te liggen. Ook betekent dit dat de toename van deze metaforen in de Covid-19-periode (RQ1) vooral te wijten was aan het verhoogd gebruik hiervan in de eerste drie maanden, het eerste trimester van de epidemie.

### **Beperkingen onderzoek**

In dit onderzoek bestond de steekproef uit 144 artikels, gelijk verdeeld over vier Vlaamse kranten. Deze kranten werden nog eens opgedeeld in kwaliteitskranten (DS en DM) en populaire kranten (GVA en HLN). Van elke krant werden er in elke periode 18 artikels gecodeerd. De bevindingen in dit onderzoek kunnen echter niet veralgemeend worden naar andere kranten. Dat in de Covid-19-periode over het algemeen een hogere MPI-waarde werd vastgesteld, mag niet gezegd worden over bv. De Tijd of Het Belang Van Limburg. Ook heeft dit onderzoek relatief weinig kunnen bijbrengen aan het definiëren van het verschil in verslaggeving tussen populaire en kwaliteitskranten. Of dit te wijten is aan de steekproefgrootte of aan de kenmerken van de kranten kon in dit onderzoek niet bepaald worden.

Om het metafoorgebruik in de vier Vlaamse kranten te onderzoeken werd gebruik gemaakt van de Metaphor Power Index (MPI) die o.a. bepaald wordt door de metafoorintensiteit en metafoorinhoud. Het bepalen van de intensiteitscategorie waartoe de metafoor behoort, vereist van de onderzoeker veel taalgevoel. Het verschil tussen een neutrale en sterke metafoor wordt namelijk bepaald door de mate waarin de metafoor origineel in gebruik is. De keuze hiertussen is afhankelijk van de kennis van het eigen taalgebruik. Dit kan variëren tussen onderzoekers en kan ook afhankelijk zijn het taalgebied waarin je leeft, bv. Vlaanderen en Nederland. Ook het al dan niet zwak zijn van een metafoor, de mate waarin je nog denkt aan de oorspronkelijke betekenis van de woordgroep is eerder subjectief. De variabele metafoorintensiteit is dus moeilijk te objectiveren. Dit betekent dat een andere onderzoeker bepaalde metaforen aan een andere categorie zou kunnen toewijzen. In minder mate geldt dit ook voor de metafoorinhoud. Alledaagse spreekwoorden behoren tot de categorie met het laagste gewicht, populaire metaforen. Maar wanneer is een spreekwoord alledaags? Het subjectieve karakter van het toewijzen van metaforen aan een bepaalde categorie werd in dit onderzoek verminderd door de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen. Het onderzoek zou betrouwbaarder zijn mocht er met een grote groep onderzoekers doorgedreven overleg gepleegd worden. Dit viel echter buiten de mogelijkheden van dit onderzoek.

## Opmerkingen bij het gebruik van de MPI

Het gebruik van de Metaphor Power Index (MPI) is een methode om de emotionele kracht bepaald door metafoorfrequentie (MFI), -intensiteit (MII) en -inhoud (MCI) van een artikel te bepalen. Via constructed sampling kon in dit onderzoek zo de gemiddeldes van deze vier kwantitatieve variabelen vergeleken worden tussen periodes en tussen kwaliteits- en populaire kranten. Zowel de MII als MCI ontstaat echter als gewogen gemiddelde van respectievelijk drie en zes categorieën. Zo bleek bv. dat de gemiddelde MCI-waarde voor de vier Vlaamse kranten in de pre-Covid-19-periode en Covid-19-periode in de steekproef nagenoeg gelijk waren. De t-test wees uit dat er ook geen significant verschil was tussen beide periodes. Dit wekt de indruk dat er geen verschil in metafoorgebruik was wat inhoud betreft. In dit onderzoek werd er echter ook de chi-kwadraattest uitgevoerd waarbij enkel het aantal metaforen per categorie in rekening wordt gebracht. Hierbij wordt er nagegaan of de geobserveerde aantallen in de categorieën significant verschillen van de verwachte aantallen. Zo kan men ook uitspraken doen over de vraag of het verschil in bv. aantal onheilmetaforen significant verschilt tussen beide periodes, informatie die niet uit de MCI-waarde af te leiden is. Op deze manier kan er ook een vergelijking worden gemaakt met eerder onderzoek waar resultaten aangeven dat er bv. meer onheilmetaforen gebruikt werden ten tijde van een crisis. De combinatie van significantietesten op de kwantitatieve variabelen MPI, MFI, MII en MCI gecombineerd met chi-kwadraattesten op de categorieën van MI en MC werd als een meerwaarde in dit onderzoek ervaren.

Uit literatuur blijkt dat het verwerkingsproces van een metafoor afhankelijk is van hoe nieuw het gebruik hiervan is. Kalkhoven (2016, p. 34) gaf aan dat nieuwe, originele metaforen herkenbaar zijn door het 'schokeffect' dat ze veroorzaken bij de ontvanger. Dit wordt in rekening gebracht in de MPI-waarde door bij de metafoorintensiteit dit als een sterke metafoor te categoriseren waardoor deze metafoor voor deze variabele de hoogste score 3 krijgt. Maar binnen de pandemie waren er metaforen die zeer vaak gebruikt werden: bv. golf, uitbraak. In het begin van de pandemie kan de metafoor *golf* emoties van angst opwekken: Iets wat ons overspoelt en waarover je weinig controle hebt. Na een aantal maanden kan de metafoor *golf* dan overgaan in het prototypewoord dat aangeeft dat er een stijging van het aantal besmette mensen is en dit zo verbonden wordt met het domein van de grafische voorstelling van het aantal besmettingen. De metafoor *golf* komt dan vertrouwder over en zal makkelijker geïnterpreteerd worden en misschien ook minder emoties opwekken. De hamvraag is dan wanneer 'novel' metaforen overgaan in 'conventional' metaforen? Het zou een meerwaarde

kunnen zijn mocht er binnen de berekening van de MPI-waarde een parameter opgenomen kunnen worden die rekening houdt met veelvuldig gebruikte metaforen die met verloop van tijd waarschijnlijk aan emotionele kracht afnemen.

### **Vervolgonderzoek**

In deze studie werd er geconcludeerd dat het metafoorgebruik significant anders was tussen de pre-Covid-19-periode en Covid-19-periode voor de vier Vlaamse kranten. De effectgrootte was echter niet zo groot. Dit kan eventueel te maken hebben met de keuze van de steekproef waarbij algemene nieuwsverslaggeving in de kranten onderzocht werd en geen columns of opiniestukken. Vervolgonderzoek zou zich voor deze vier Vlaamse kranten op columns en/of opiniestukken kunnen focussen om te onderzoeken of er ook een significant verschil in metafoorgebruik tussen beide periodes is en of dit effect groter is dan in dit onderzoek. Ook de steekproefgrootte vergroten kan de betrouwbaarheid van de resultaten nog verhogen.

Een significant verschil in metafoorgebruik werd nauwelijks gevonden tussen de kwaliteits- en populaire kranten. Er werden echter slechts twee kwaliteitskranten en twee populaire kranten onderzocht. De methodologie gehanteerd in dit onderzoek zou gebruikt kunnen worden naar alle Vlaamse kranten toe en bijgevolg naar alle kwaliteits- en populaire kranten. Op deze manier kan onderzocht worden of er verschil bestaat tussen de twee soorten kranten wat metafoorgebruik betreft om zo de kenmerken van kwaliteits- en populaire kranten beter te kunnen beschrijven. Daarnaast zou het ook interessant zijn om een vergelijking te maken tussen de Nederlandse en de Vlaamse geschreven pers aangezien eerder onderzoeken reeds wezen op verschillen tussen beide.

De Covid-19-periode is bij het schrijven van deze masterproef nog altijd niet gedaan. Na augustus 2020, de laatste maand waaruit artikels in dit onderzoek gebruikt werden, is er nog een tweede en derde golf van het virus in België geweest. Het zou interessant zijn in welke mate er ook gewenning optreedt bij de verslaggever, m.a.w. in welk mate metafoorgebruik nog meer of minder gehanteerd wordt. In de twee trimesters van de Covid-19-periode in dit onderzoek bleek er geen significant verschil, maar misschien is dit er wel als je de periodes onderzoekt rond de drie golven die de epidemie in Vlaanderen tot nu kenmerken.

Daarnaast zou het interessant zijn om na te gaan in welke mate het gebruik van metaforen in Covid-19-berichtgeving een effect heeft op de perceptie en het gedrag van de burger. Zo zou er bijvoorbeeld via het gebruik van experimenten onderzocht kunnen worden of een verschil in metafoorgebruik leidt tot een verschil in gedrag. Tenslotte zou het interessant zijn om het

metafoorgebruik in de berichtgeving omtrent de vaccins tegen Covid-19 te onderzoeken. Zoals eerder aangegeven in dit onderzoek heeft onderzoek van (Scherer et al., 2015) reeds aangetoond dat de keuze van metaforen een effect kan hebben op de bereidwilligheid tot vaccinatie bij de griep. Zou dit ook zo zijn in het geval van de Covid-19-vaccins. De kans is groot.

## 6. Referenties

- Abdulla, I. (2020). The Conceptualization of COVID-19 in English and Kurdish Online Newspaper Articles: A Cognitive Semantic Approach. doi:10.21271/zjhs.24.6.17
- Adam, M. (2020). *An enemy to fight or someone to live with, how Covid-19 is metaphorically described in Indonesian Media Discourse*. Paper presented at the 2nd National Webinar on English Linguistics and Literature (ELLit).
- Adam, M., & Wahyuni, W. (2020). The Image of Climate Crisis in Media: A Conceptual Metaphor Analysis. *Journal of Language and Literature*, 20, 10-24. doi:10.24071/joll.v20i1.2413
- Bakker, P., & Scholten, O. (2011). Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie. *Feminist Economics*
- Beer, F. A., & De Landtsheer, C. I. (Eds.). (2004). *Metaphorical World Politics*. Michigan: Michigan State University Press.
- Belgium. (2020). Maatregelen van de Nationale Veiligheidsraad van 3 juni 2020. Retrieved from <https://www.belgium.be/nl/corona>
- Boin, A., Lodge, M., & Luesink, M. (2020). Learning from the COVID-19 crisis: an initial analysis of national responses. *Policy Design and Practice*, 3(3), 189-204. doi:10.1080/25741292.2020.1823670

- Boin, A., t Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2005). *The Politics of Crisis Management: Public Leadership Under Pressure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bowdle, B., & Gentner, D. (2005). The Career of Metaphor. *Psychological review*, 112, 193-216. doi:10.1037/0033-295X.112.1.193
- Burgers, C. (2016). Conceptualizing Change in Communication Through Metaphor. *Journal of Communication*, 66(2), 250-265. doi:<https://doi.org/10.1111/jcom.12211>
- Burgers, C., Konijn, E., & Steen, G. (2016). Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony. *Communication Theory*, 26, 410-430. doi:10.1111/comt.12096
- Cameron, L., & Maslen, R. (2010). *Metaphor Analysis: Research Practice in Applied Linguistics, Social Sciences and the Humanities*. London; Oakville: Equinox Pub.
- Cammaerts, B. (2012). The strategic use of metaphors by political and media elites: The 2007–11 Belgian constitutional crisis. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 8, 229-249. doi:10.1386/macp.8.2-3.229\_1
- Centrum voor Informatie over de Media. (2021a). Bereik resultaten. Retrieved from <https://www.cim.be/nl/pers/bereik-resultaten>
- Centrum voor informatie over de Media. (2021b). Publicatie persbereikstudie 2021. Retrieved from <https://www.cim.be/nl/news/pers/24>
- Charteris-Black, J. (2004). Metaphor and Thought. In *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis* (pp. 7-24). London: Palgrave Macmillan.
- Cho, S. H., & Gower, K. K. (2006). Framing effect on the public's response to crisis: Human interest frame and crisis type influencing responsibility and blame. *Public Relations Review*, 32(4), 420-422. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.011>
- De Landtsheer, C. (1994). The language of prosperity and crisis: A case study in political semantics. *Politics & the Individual*, 63-85.

- De Landtsheer, C. (2009a). Collecting Political Meaning from the Count of Metaphor. In A. Musolff & J. Zinken (Eds.), *Metaphor And Discourse* (pp. 59-78). UK: Palgrave macmillan.
- De Landtsheer, C. (2009b). *Methods for the study of political metaphor in leadership studies*. . Paper presented at the Conference of ECPR, University of Glasgow.
- De Landtsheer, C. (2015). Media rhetoric plays the market: The logic and power of metaphors behind the financial crises since 2006. *Metaphor and the Social World*, 5, 205-222. doi:10.1075/msw.5.2.02del
- De Landtsheer, C. (2017). Political Color of Metaphor, with Focus on Black: The rise and fall of the Flemish extreme right Vlaams Blok and Vlaams Belang. *Politics, culture and socialization*, 6, 85-106. doi:10.3224/pcs.v6i1-2.07
- De Landtsheer, C., De Vries, P., & Vertessen, D. (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections. *Journal of Political Marketing*, 7(3-4), 217-238. doi:10.1080/15377850802005083
- De Landtsheer, C., & De Vrij, I. (2004). Talking about Srebrenica: Dutch elites and Dutchbat: how metaphors change during crisis. In F. A. Beer & C. I. De Landtsheer (Eds.), *Metaphorical World Politics* (pp. 163-183). Michigan: Michigan State University Press.
- De Landtsheer, C., & Kalkhoven, L. (2014). *The imagery of Geert Wilders, leader of the Dutch party for freedom (a political metaphor analysis)*.
- De Landtsheer, C., Kalkhoven, L., & Broen, L. (2011). The imagery of Geert wilders, a tsunami about the Netherlands? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39, 5-20.
- De Swert, K. (2012). Calculating inter-coder reliability in media content using Krippendorff's Alpha.
- Decock, S. (2020). We zitten in een oorlog en we weten niet meer hoe ons aan te passen. *De Standaard*. Retrieved from [https://www.standaard.be/cnt/dmf20200313\\_04889089](https://www.standaard.be/cnt/dmf20200313_04889089)
- DPG Media. (2021a). Merken: De Morgen. Retrieved from <https://www.dpgmedia.be/nl/merken/de-morgen>

- DPG Media. (2021b). Merken: Het Laatste Nieuws. Retrieved from <https://www.dpgmedia.be/nl/merken/het-laatste-nieuws>
- Dumon, P. (2020). Speechen in coronatijden: wat je vooral niet moet doen. *De Morgen*. Retrieved from <https://www.demorgen.be/nieuws/speechen-in-coronatijden-wat-je-vooral-niet-moet-doen~b81e8fd5/>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 52. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Figureux, M., & Gorp, B. (2020). The framing of radicalisation in the Belgian societal debate: a contagious threat or youthful naivety? *Critical Studies on Terrorism*, 13, 1-21. doi:10.1080/17539153.2020.1714415
- Flusberg, S., Matlock, T., & Thibodeau, P. (2017). Metaphors for the War (or Race) against Climate Change. *Environmental Communication*, 11, 769-783. doi:10.1080/17524032.2017.1289111
- Glucksberg, S., & Haught, C. (2006). On the Relation Between Metaphor and Simile: When Comparison Fails. *Mind & Language*, 21, 360-378. doi:10.1111/j.1468-0017.2006.00282.x
- Gui, L. (2021). Media framing of fighting COVID-19 in China. *Sociology of Health & Illness*, n/a(n/a). doi:<https://doi.org/10.1111/1467-9566.13271>
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. doi:10.1080/19312450709336664
- Hendricks, R. K., Demjén, Z., Semino, E., & Boroditsky, L. (2018). Emotional Implications of Metaphor: Consequences of Metaphor Framing for Mindset about Cancer. *Metaphor and Symbol*, 33(4), 267-279. doi:10.1080/10926488.2018.1549835
- Joop. (2020). Boris Johnson: We gaan virus binnen 3 maanden verslaan. Retrieved from <https://joop.bnnvara.nl/nieuws/boris-johnson-we-gaan-virus-binnen-3-maanden-verslaan>
- Joris, W., d'Haenens, L., & Van Gorp, B. (2014). The euro crisis in metaphors and frames: Focus on the press in the Low Countries. *European Journal of Communication*, 29(5), 608-617. doi:10.1177/0267323114538852

- Josef, S. (2008). The Life and Death of a Metaphor, or the Metaphysics of Metaphor. *The Baltic International Yearbook of Cognition, Logic and Communication*, 3. doi:10.4148/biyclc.v3i0.16
- Kalkhoven, L. (2016). *How to make politics...bigger, better and simpler*. (Doctoral dissertation). University of Antwerp, Antwerp.
- Kennedy, V. (2000). Metaphors in the News-Introduction. *Metaphor and Symbol*, 15(4), 209-211. doi:10.1207/S15327868MS1504\_2
- Koller, V., & Sobrino, P. P. (2020). #ReframeCovid. Retrieved from <https://sites.google.com/view/reframecovid/people>
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980a). Conceptual metaphors in everyday language. *The Journal of Philosophy*, 77(8).
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980b). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lipscy, P. Y. (2020). COVID-19 and the Politics of Crisis. *International Organization*, 74(S1), 98-127. doi:10.1017/S0020818320000375
- Luporini, A. (2013). *Metaphor in Times of Crisis: Metaphorical Representations of the Global Crisis in The Financial Times and Il Sole 24 Ore 2008*. (Doctoral Thesis). University of Pisa,
- Martin, M., & Kelepouris, S. (2020). Strijd tegen coronavirus wordt oorlog. *De Morgen*. Retrieved from <https://www.demorgen.be/nieuws/strijd-tegen-coronavirus-wordt-ook-een-oorlog-in-belgie~b37978f7/>
- McCarthy, M., & Carter, R. (2004). "There's millions of them": Hyperbole in everyday conversation. *Journal of Pragmatics* 36, 149-184. doi:10.1016/S0378-2166(03)00116-4
- Mediahuis. (2021a). Merken: De Standaard. Retrieved from <https://mediahuis.be/merken/de-standaard/>



- Mediahuis. (2021b). Merken: Gazet Van Antwerpen. Retrieved from <https://mediahuis.be/merken/gazet-van-antwerpen/>
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 337-355. doi:10.1080/08838151003735018
- Moullagaliev, N., & Khismatullina, L. (2017). Metaphors in Media Discourse on Migration. *Journal of History Culture and Art Research*, 6, 131. doi:10.7596/taksad.v6i5.1242
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1-39. doi:10.1080/10926480709336752
- Reimer, M. (1996). The Problem of Dead Metaphors. *Philosophical Studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*, 82(1), 13-25. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4320662>
- Ribeiro, B., Hartley, S., Nerlich, B., & Jaspal, R. (2018). Media coverage of the Zika crisis in Brazil: The construction of a 'war' frame that masked social and gender inequalities. *Social Science & Medicine*, 200, 137-144. doi:<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.01.023>
- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism Quarterly*, 70(1), 133-139. doi:10.1177/107769909307000115
- Riffe, D., Lacy, S., & Drager, M. W. (1996). Sample Size in Content Analysis of Weekly News Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), 635-644. doi:10.1177/107769909607300310
- Romano, M. (2017). Are similes and metaphors interchangeable?: A case study in opinion discourse. *Review of Cognitive Linguistics*, 15, 1-33. doi:10.1075/rcl.15.1.01rom
- Scherer, A. M., Scherer, L. D., & Fagerlin, A. (2015). Getting ahead of illness: using metaphors to influence medical decision making. *Med Decis Making*, 35(1), 37-45. doi:10.1177/0272989x14522547

- Segers, J. (2020). Coronavirus is nergens nog een lachertje: vooral nu moeten we het hoofd koel houden. *Het Laatste Nieuws*.
- Semino, E. (2020). "Not Soldiers but Fire-fighters" – Metaphors and Covid-19. *Health Communication*, 1-9. doi:10.1080/10410236.2020.1844989
- Semino, E., Demjen, Z., Hardie, A., Payne, S., & Rayson, P. (2018). *Metaphor, Cancer and the End of Life: A Corpus-Based Study*.
- Servaes, J., & Tonnaer, C. (1992). *De nieuwsmarkt : vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Shimko, K. L. (2004). The Power of Metaphors and the Metaphors of Power. In F. A. Beer & C. I. De Landtsheer (Eds.), *Metaphorical World Politics*. Michigan: Michigan State University Press.
- Sontag, S. (1990). *Illness as Metaphor and AIDS and Its Metaphors*. New York: Doubleday.
- Sopory, P., & Dillard, J. (2006). The Persuasive Effects of Metaphor: A Meta-Analysis. *Human Communication Research*, 28, 382-419. doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00813.x
- Steen, G. (2008). The Paradox of Metaphor: Why We Need a Three-Dimensional Model of Metaphor. *Metaphor and Symbol* 23, 213-241. doi:10.1080/10926480802426753
- Steen, G. (2011). The contemporary theory of metaphor - Now new and improved! *Review of Cognitive Linguistics*, 9, 26-64. doi:10.1075/rcl.9.1.03ste
- Steen, G., Dorst, L., Herrmann, J., Kaal, A., & Krennmayr, T. (2010). Metaphor in usage. *Cognitive Linguistics*, 21. doi:10.1515/cogl.2010.024
- Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2011). Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning. *PLOS ONE*, 6(2), e16782. doi:10.1371/journal.pone.0016782
- Valkenburg, P., Semetko, H., & Claes, H. (1999). The Effects of News Frames on Readers. *Communication Research* 26, 550-569. doi:10.1177/009365099026005002

Van den Eynde, H. (2021). Een virus op een remmende motor. *De Standaard*. Retrieved from [https://www.standaard.be/cnt/dmf20210422\\_97622079](https://www.standaard.be/cnt/dmf20210422_97622079)

van der Bles, A. M., Postmes, T., LeKander-Kanis, B., & Otjes, S. (2018). The Consequences of Collective Discontent: A New Measure of Zeitgeist Predicts Voting for Extreme Parties. *Political Psychology*, 39(2), 381-398. doi:<https://doi.org/10.1111/pops.12424>

Van Hoof, A. (2000). *Kranten met karakter : identiteit van kranten vanuit kwaliteitsperspectief*. (Doctoraat). Katholieke Universiteit Nijmegen, Nijmegen.

Wallis, P., & Nerlich, B. (2005). Disease metaphors in new epidemics: the UK media framing of the 2003 SARS epidemic. *Social Science & Medicine*, 60(11), 2629-2639. doi:<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.11.031>

Wicke, P., & Bolognesi, M. (2020). Framing COVID-19: How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter. *CoRR*, *abs/2004.06986*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2004.06986>

World Health Organization. (2019). Novel-coronavirus interactive timeline.

## 7. Lijst met grafieken en tabellen

<a href="#">Tabel 2.2.1</a>	Profilering van de kranten door de eigenaars .....	20
<a href="#">Tabel 2.2.2</a>	Resultaten CIM bereikstudie 2020 voor de vier Vlaamse kranten .....	20
<a href="#">Tabel 3.1.1.</a>	Steekproefgrootte per (soort) krant per periode/trimester .....	25
<a href="#">Tabel 3.1.2.</a>	Overzicht van de constructed sampling gebruikt in dit onderzoek .....	27
<a href="#">Tabel 3.2.1.</a>	Categorieën die de intensiteit van metaforen (MI) uitdrukt met uitleg en voorbeelden uit dit onderzoek .....	32
<a href="#">Tabel 3.2.2.</a>	Categorieën van inhoudsmetaforen (MC) met uitleg en voorbeelden uit dit onderzoek .....	33
<a href="#">Tabel 3.2.3.</a>	Vuistregels voor de interpretatie van Cohens'd en Eta <sup>2</sup> .....	36
<a href="#">Tabel 3.3.1.</a>	Vuistregels voor de interpretatie van KALPHA .....	38

<a href="#">Tabel 3.3.2.</a>	Interbeoordelaarsbetrouwbaarheidstest bij de te coderen variabelen .....	39
<a href="#">Tabel 3.3.3.</a>	Intrabeoordelaarsbetrouwbaarheidstest voor de te coderen variabelen tussen de eerste en tweede codering .....	39
<a href="#">Tabel 4.1.1:</a>	Overzicht van de absolute aantallen aan metaforen voor de drie variabelen die de MPI bepalen voor alle artikels per periode .....	41
<a href="#">Tabel 4.1.2.</a>	Levene's test voor de variabelen MPI, MFI, MII en MCI voor de vier Vlaamse kranten in periode 1 en periode 2 .....	41
<a href="#">Tabel 4.1.3.</a>	t-test voor verschil in gemiddeldes voor de vier Vlaamse kranten in periode 1 en 2 .....	42
<a href="#">Tabel 4.1.4.</a>	Absoluut aantal artikels met MPI groter of kleiner dan 5 voor de vier kranten samen per periode .....	42
<a href="#">Tabel 4.2.1.</a>	Overzicht van de absolute aantallen aan metaforen uitgedrukt in somscores voor de drie variabelen die de MPI bepalen voor alle artikels van de kwaliteitskranten (kw) en de populaire kranten (pop) per periode .....	44
<a href="#">Tabel 4.2.2:</a>	Levene's test voor de variabelen MPI, MFI, MII en MCI voor de kwaliteitskranten en populaire kranten in periode 1 en periode 2 .....	45
<a href="#">Tabel 4.2.3.</a>	One-way-Anovatest voor verschil in gemiddeldes in periode 1 en 2 voor de kwaliteits- en populaire kranten (n(elke variabele)=36) .....	45
<a href="#">Tabel 4.2.4.</a>	Absoluut aantal artikels met MPI groter of kleiner dan 5 voor de kwaliteitskranten en populaire kranten per periode .....	46
<a href="#">Tabel 4.3.1.</a>	Overzicht van de absolute aantallen aan metaforen uitgedrukt in somscores voor de drie variabelen die de MPI bepalen voor alle artikels van de vier Vlaamse kranten in beide trimesters in de covidperiode .....	51
<a href="#">Tabel 4.3.2:</a>	Levene's test voor de variabelen MPI, MFI, MII en MCI voor de vier Vlaamse kranten in trimester 1 (n=36) en trimester 2 (n=36) van periode 2 .....	51
<a href="#">Tabel 4.3.3.</a>	t-test voor verschil in gemiddeldes in trimester 1 en trimester 2 van periode 2 voor de vier Vlaamse kranten .....	51
<a href="#">Tabel 4.3.4.</a>	Absoluut aantal artikels met MPI groter of kleiner dan 5 voor de vier Vlaamse kranten in periode 2 .....	52
<a href="#">Tabel 8.1:</a>	Dataset om per variabele de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen voor en na overleg tussen de codeurs Eline en Lisa.....	70
<a href="#">Tabel 8.2:</a>	Dataset om per variabele de intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen voor Eline tussen twee codeermomenten (C1 en C2).....	73
<a href="#">Tabel 8.3:</a>	Absolute aantallen gescoord per categorie en per artikel voor de berekening van MFI, MII, MCI en MPI (n=144).....	76

<a href="#">Grafiek 4.1.1.</a> Relatieve frequenties per categorie van MI voor de vier Vlaamse kranten per periode .....	43
<a href="#">Grafiek 4.1.2.</a> Relatieve frequenties per categorie van MC voor de vier Vlaamse kranten per periode .....	44
<a href="#">Grafiek 4.2.1.</a> Relatieve frequenties per categorie van MI voor de kwaliteitskranten per periode .....	47
<a href="#">Grafiek 4.2.2.</a> Relatieve frequenties per categorie van MI voor de populaire kranten per periode .....	47
<a href="#">Grafiek 4.2.3.</a> Relatieve frequenties per categorie van MI voor de kwaliteits- en populaire kranten in periode 1 .....	48
<a href="#">Grafiek 4.2.4.</a> Relatieve frequenties per categorie van MI voor de kwaliteits- en populaire kranten in periode 2 .....	48
<a href="#">Grafiek 4.2.5.</a> Relatieve frequenties per categorie van MC voor de kwaliteitskranten per periode .....	49
<a href="#">Grafiek 4.2.6.</a> Relatieve frequenties per categorie van MI voor de populaire kranten per periode .....	49
<a href="#">Grafiek 4.2.7.</a> Relatieve frequenties per categorie van MC voor de kwaliteits- en populaire kranten in periode 1 .....	50
<a href="#">Grafiek 4.2.8.</a> Relatieve frequenties per categorie van MC voor de kwaliteits- en populaire kranten in periode 2 .....	50
<a href="#">Grafiek 4.3.1.</a> Relatieve frequenties per categorie van MI voor de vier Vlaamse kranten per trimester in periode 2 .....	52
<a href="#">Grafiek 4.3.2.</a> Relatieve frequenties per categorie van MC voor de vier Vlaamse kranten per trimester in periode 2 .....	53
<a href="#">Figuur 3.2.1.</a> Stappenplan om de intensiteit en de inhoud van een metafoor te bepalen .....	28

## 8. Bijlagen

### 8.1. Dataset interbeoordelaarsbetrouwbaarheid

**Tabel bijlage 8.1:** dataset om per variabele de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen voor en na overleg tussen de codeurs Eline en Lisa

artikelnummer <sup>1</sup> - metafoor	voor overleg				na overleg			
	intensiteit <sup>4</sup>		inhoud <sup>5</sup>		intensiteit		inhoud	
	El	Li	El	Li	El	Li	El	Li
<i>P2DS.03.2 draait dit uit op een catastrofe</i>	Z <sup>2</sup>	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2DS.03.2.(staat nu op het punt) in te storten</i>	N	Z	O <sup>3</sup>	P	N	N	O	O
<i>P2DS.03.2.nijpend</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2DS.03.2 ijzig</i>	N	0	N	0	N	N	N	N
<i>P2DS.03.2 draait dit uit op een catastrofe</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2DS.03.2 geweldige druk op de gezondheidszorg</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2DS.03.2 een grens is bereikt</i>	N	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2DS.03.2 en iedereen zit op zijn tandvlees</i>	N	N	P	P	N	N	P	P
<i>P2DS.03.2 dreigend tekort</i>	0	Z	0	P	0	Z	0	P
<i>P2DS.03.2 bijspringen</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2DS.03.2 in het gedrang komen</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2DS.03.2 een cordon sanitaire</i>	0	Z	0	P	0	0	0	0
<i>P2DS.03.2 draconische (maatregel)</i>	N	N	P	P	N	N	P	P
<i>P2DS.03.2 in te dammen</i>	Z	N	P	N	Z	N	P	N
<i>P2DS.03.2 vloedgolf (aan patiënten)</i>	S	Z	O	N	S	Z	O	N
<i>P2DS.03.2 de gezondheidscrisis te lijf gaan</i>	Z	N	B	P	Z	Z	P	P
<i>P2DS.03.2 pompt de overheid ook geld in</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2DS.03.2 zet vraagtekens bij</i>	0	Z	0	P	Z	Z	P	P
<i>P2DS.03.2 schept (geen specialist)</i>	Z	N	S	B	Z	N	S	B
<i>P1HLN.08.2 'bird strike'</i>	0	S	0	N	0	S	0	N
<i>P1HLN.08.2 (vonden 500.000) aanvaringen (plaats)</i>	N	Z	P	P	N	N	P	P
<i>P1HLN.08.2 (één) verdwaalde (eekhoorn)</i>	0	Z	0	P	0	Z	0	P
<i>P1HLN.08.2 (Europa) spant de kroon</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P1HLN.08.2 (tot de) verbeelding spreken</i>	0	Z	0	P	Z	Z	P	P
<i>P1HLN.08.2 het ijskoude (water)</i>	0	Z	0	P	Z	Z	N	N
<i>P1HLN.08.2 opgewassen tegen (dit probleem)</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P1HLN.08.2 (voorkomen is het) codewoord</i>	0	N	0	P	N	N	S	S
<i>P1HLN.08.2 (vogel)aanvaringen</i>	N	N	P	P	N	N	P	P
<i>P1HLN.10.2 zaait (verdeeldheid)</i>	Z	N	N	P	Z	Z	N	N
<i>P1HLN.10.2 haar kat gestuurd</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P1HLN.10.2 uitgedost (in een zwempak)</i>	0	Z	0	P	0	0	0	0
<i>P1HLN.10.2 Kaakslag</i>	N	N	B	B	N	N	B	B
<i>P1HLN.10.2 (deze beslissing) een kaakslag</i>	N	N	B	B	N	N	B	B

<sup>1</sup> nummer periode/krant.maandnummer.weeknummer

<sup>2</sup> gekleurd indien er overeenkomst tussen de codeurs

<sup>3</sup> 0 = geen metafoor

<sup>4</sup> Z = zwak, N = neutraal, S = sterk

<sup>5</sup> P = populair, N = natuur, T = technologisch, O = onheil, S = sport, B = lichaam/body

**Tabel bijlage 8.1 (vervolg)** : dataset om per variabele de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen voor en na overleg tussen de codeurs Eline en Lisa

artikelnummer <sup>1</sup> - metafoor	voor overleg				na overleg			
	intensiteit <sup>4</sup>		inhoud <sup>5</sup>		intensiteit		inhoud	
	El	Li	El	Li	El	Li	El	Li
<i>P1HLN.10.2 (RLVA bestaat bij) de gratie (van)</i>	Z	0	P	0	Z	0	P	0
<i>P1HLN.10.2 (door het stadsbestuur worden) weggewuifd</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P1HLN.10.2 dreunt verder in</i>	Z	Z	S	O	Z	Z	S	S
<i>P1HLN.10.2 politieke dogma's</i>	Z	0	T	0	0	0	0	0
<i>P1HLN.10.2 het verschil maken</i>	Z	0	P	0	Z	Z	P	P
<i>P1HLN.10.2 (die politiek niet) goed ligt</i>	Z	0	P	0	Z	Z	P	P
<i>P1HLN.10.2 (enige vorm van) verzet</i>	N	0	S	0	0	0	0	0
<i>P1HLN.10.2 (reageert op) de heisa</i>	0	Z	0	P	0	0	0	0
<i>P2HLN.06.3 dreigt (teleurgesteld te worden)</i>	N	0	P	0	0	0	0	0
<i>P2HLN.06.3 z'n normale gangetje gaat</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2HLN.06.3 de uitbraak (van de Covid-19-epidemie)</i>	Z	0	O	0	Z	0	O	0
<i>P2HLN.06.3 een werk van lange adem</i>	Z	N	B	B	N	N	B	B
<i>P2HLN.06.3 de moed in de schoenen zakt</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2HLN.06.3 (de tweede) golf</i>	N	Z	N	N	N	N	N	N
<i>P2HLN.06.3 'dreigingsfasen'</i>	S	0	O	0	0	0	0	0
<i>P2HLN.06.3 (is alles) onder controle</i>	0	Z	0	P	Z	Z	P	P
<i>P2HLN.06.3 (in complete) lockdown</i>	N	0	T	0	N	N	T	T
<i>P2HLN.06.3 (de eerste) golf</i>	N	Z	N	N	N	N	N	N
<i>P2HLN.06.3 alles in kannen en kruiken is</i>	Z	N	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2HLN.08.1 (De kust) maakt zich op</i>	Z	0	P	0	0	0	0	0
<i>P2HLN.08.1 luidt de raad</i>	0	Z	0	P	0	0	0	0
<i>P2HLN.08.1 de exit (uit)</i>	Z	0	P	0	0	0	0	0
<i>P2HLN.08.1 de lockdown</i>	N	0	T	0	N	N	T	T
<i>P2HLN.08.1 (het aangekondigde) tropische weertje</i>	0	N	0	N	N	N	N	N
<i>P2HLN.08.1 stroomden (de lastminuteboekingen) binnen</i>	Z	Z	N	N	Z	Z	N	N
<i>P2HLN.08.1 naar de kust te trekken</i>	0	Z	0	P	0	0	0	0
<i>P2HLN.08.1 een tandje bij te steken</i>	Z	N	P	P	Z	N	P	P
<i>P2HLN.08.1 een technisch probleem zou opduiken</i>	0	Z	0	P	Z	Z	P	P
<i>P2HLN.08.1 (veel mensen) samenstromen</i>	Z	Z	N	N	Z	Z	N	N
<i>P2HLN.08.1 bieden (alle reizigers) de garantie</i>	Z	0	P	0	0	0	0	0
<i>P2HLN.08.1 (kunnen er problemen) rijzen</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>P2HLN.08.1 piekuren</i>	0	Z	0	P	0	0	0	0

<sup>1</sup> nummer periode/krant.maandnummer.weeknummer

<sup>2</sup> gekleurd indien er overeenkomst tussen de codeurs

<sup>3</sup> 0 = geen metafoor

<sup>4</sup> Z = zwak, N = neutraal, S = sterk

<sup>5</sup> P = populair, N = natuur, T = technologisch, O = onheil, S = sport, B = lichaam/body

**Tabel bijlage 8.1 (vervolg):** dataset om per variabele de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen voor en na overleg tussen de codeurs Eline en Lisa

artikelnummer <sup>1</sup> - metafoor	voor overleg				na overleg			
	intensiteit <sup>4</sup>		inhoud <sup>5</sup>		intensiteit		inhoud	
	El	Li	El	Li	El	Li	El	Li
<i>P2HLN.08.1 is er alvast aan voor de moeite</i>	Z	0	P	0	Z	0	P	0
<i>PIGVA.09.1 (in het) straatbeeld (rondrijden)</i>	0	Z	0	P	0	0	0	0
<i>PIGVA.09.1 in aanvaring komen</i>	N	Z	P	P	N	N	P	P
<i>PIGVA.09.1 Dode hoek</i>	Z	0	B	0	0	0	0	0
<i>PIGVA.09.1 een belangrijke rol speelt</i>	0	Z	0	P	Z	Z	S	S
<i>PIGVA.09.1 een dodehoek(ongeval)</i>	Z	0	B	0	0	0	0	0
<i>PIGVA.09.1 te wijten is aan (onoplettendheid)</i>	0	Z	0	P	0	0	0	0
<i>PIGVA.09.1 (de situatie had) in de eerste plaats</i>	0	Z	0	P	0	0	0	0
<i>PIGVA.09.1 dodehoekproblematiek</i>	Z	0	B	0	0	0	0	0
<i>PIGVA.09.1 (infrastructuur) speelt dus een grotere rol</i>	0	Z	0	P	Z	Z	S	S
<i>PIGVA.09.1 (Uit het onderzoek) komt naar voren</i>	0	Z	0	P	0	Z	0	P
<i>PIGVA.09.1 (de stad) doorkruisen</i>	0	Z	0	P	0	Z	0	P
<i>PIGVA.09.1 (Lessen) trekken</i>	Z	N	P	P	Z	Z	P	P
<i>PIGVA.09.1 (Een) kanttekening</i>	Z	Z	P	P	Z	Z	P	P
<i>PIGVA.09.1 dat knooppunt</i>	0	Z	0	P	0	0	0	0
<i>PIGVA.09.1 (beleidsmakers) lessen trekken</i>	Z	N	P	P	Z	Z	P	P

<sup>1</sup> nummer periode/krant.maandnummer.weeknummer

<sup>2</sup> gekleurd indien er overeenkomst tussen de codeurs

<sup>3</sup> 0 = geen metafoor

<sup>4</sup> Z = zwak, N = neutraal, S = sterk

<sup>5</sup> P = populair, N = natuur, T = technologisch, O = onheil, S = sport, B = lichaam/body



## 8.2. Dataset intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid

**Tabel bijlage 8.2:** dataset om per variabele de intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen voor Eline tussen twee codeermomenten (C1 en C2)

artikelnummer <sup>1</sup> - metafoor	intensiteit <sup>3</sup>		inhoud <sup>4</sup>	
	C1	C2	C1	C2
<i>PIDS.08.2 krijen echo</i>	Z	N	P	P
<i>PIDS.08.2 mag hij zijn plannen opbergen</i>	Z	Z	P	P
<i>PIDS.08.2 zette Pelosi nog eens de puntjes op de i</i>	Z	Z	P	P
<i>PIDS.08.2 hij de Britten blij maakt met een dooie mus</i>	Z	Z	N	N
<i>PIDS.08.2 wil de Britten paaien</i>	Z	Z	N	N
<i>PIDM.08.1 De strijd tegen Islamitische Staat</i>	N	N	O	O
<i>PIDM.08.1 tussen de plooiën zal verdwijnen</i>	Z	Z	P	P
<i>PIDM.08.1 Nobody gives a shit anymore</i>	Z	Z	P	P
<i>PIDM.08.1 Iets waar het rapport terecht op wijst</i>	Z	0	P	0
<i>PIDM.08.1 De strijd tegen IS</i>	N	N	O	O
<i>PIDM.08.1 hij Molenbeek zou opkuisen</i>	N	N	P	P
<i>PIDM.08.1 een paar mensen op vrije voeten</i>	Z	Z	P	P
<i>PIDM.08.1 ze zullen wel proberen hun ideeën te verspreiden</i>	Z	Z	P	P
<i>PIDM.08.1 de explosieve situatie in de vluchtelingenkampen</i>	N	N	O	O
<i>PIDM.08.1 opgesloten op een strook woestijn</i>	S	S	P	O
<i>PIDM.08.1 Pure hel is dat</i>	N	N	S	S
<i>PIDM.08.1 Geen wonder dat</i>	Z	Z	P	P
<i>PIDM.08.1 Dat niet doen is schuldig verzuim</i>	Z	Z	T	T
<i>PIDM.08.1 de Koerden die er de brui aan geven</i>	Z	Z	P	P
<i>PIDM.08.1 De geschiedenis dreigt zich te herhalen</i>	Z	Z	O	O
<i>PIGVA.07.2 Een ziekelijke vorm</i>	N	N	B	B
<i>PIGVA.07.2 blijven de gemoederen bedaren</i>	Z	Z	P	P
<i>PIGVA.07.2 een oordeel over te vellen</i>	Z	Z	T	T
<i>PIGVA.07.2 zijn boekje te buiten gaat</i>	Z	Z	P	P
<i>PIGVA.07.2 zal de gemiddelde Vlaming worst wezen</i>	Z	Z	P	P
<i>PIGVA.07.2 dit pikante verhaal</i>	Z	Z	P	P
<i>PIGVA.07.2 juridisch niets valt aan te wrijven</i>	Z	Z	P	P
<i>PIGVA.07.2 verhaal met een onwelriekende geur</i>	S	S	P	N
<i>PIGVA.07.2 de hoofdrolspeler in dit verhaal</i>	N	N	S	S
<i>PIGVA.07.2 van geen kwaad bewust is</i>	Z	Z	P	P
<i>PIGVA.07.2 zijn gedrag ook onder de loep ligt</i>	N	N	T	T
<i>PIGVA.07.2 de kloof tussen de burger en de politiek</i>	Z	Z	N	N
<i>PIGVA.07.2 scherpe munitie gegeven</i>	S	S	O	O

<sup>1</sup> nummer periode/krant.maandnummer.weeknummer

<sup>2</sup> gekleurd indien er overeenkomst tussen de beide codeermomenten

<sup>3</sup> Z = zwak, N = neutraal, S = sterk

<sup>4</sup> P = populair, N = natuur, T = technologisch, O = onheil, S = sport, B = lichaam/body

**Tabel bijlage 8.2 (vervolg):** dataset om per variabele de intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen voor Eline tussen twee codeermomenten (C1 en C2)

artikelnummer <sup>1</sup> - metafoor	intensiteit <sup>3</sup>		inhoud <sup>4</sup>	
	C1	C2	C1	C2
P1GVA.07.2 het politieke toneel	N	N	S	S
P1GVA.07.2 deze week meer weg heeft van een slechte film	N	N	S	S
P1GVA.07.2 mag deze politicus op zijn conto schrijven	Z	Z	T	T
P1GVA.10.2 de informatie over huisarts hebben doorgespeeld	Z	Z	S	S
P1GVA.10.2 zou ze eigenlijk een medaille moeten krijgen	N	N	S	S
P1GVA.10.2 ze haar hoofd heeft uitgestoken	N	N	B	B
P1HLN.08.1 had alle moeite van de wereld om te begrijpen	Z	Z	P	P
P1HLN.08.1 wat er zich precies heeft afgespeeld	Z	Z	S	S
P1HLN.08.1 het is een groot vraagteken	Z	Z	P	P
P1HLN.08.1 maar mentaal hakt het ongeval er wel diep in	Z	Z	T	T
P2DS.04.3 Corona slaat hard toe	Z	Z	P	O
P2DS.04.3 slaat het coronavirus hard toe	Z	Z	P	O
P2DS.04.3 een uitbraak gekend van het virus	Z	Z	O	O
P2DS.04.3 gaan coherteren	0	S	0	T
P2DM.04.3 elk kwartaal een lockdown	N	N	T	T
P2DM.04.3 zal de maatschappij op slot moeten	S	N	P	P
P2DM.04.3 op hun hoede moeten zijn	Z	Z	P	P
P2DM.04.3 het virus niet de kop opsteekt	Z	Z	P	P
P2DM.04.3 in december op slot moeten	N	N	P	P
P2DM.04.3 twee keer in lockdown	N	N	T	T
P2DM.04.3 immuniteit tegen het virus kan uitdoven	S	N	O	O
P2DM.04.3 met vaste regelmaat op slot doet	N	N	P	P
P2DM.04.3 een lange lockdown	N	N	T	T
P2DM.04.3 dit soort lockdowns	N	N	T	T
P2DM.04.3 het nieuwe virus forse golven maakte	N	N	N	N
P2DM.04.3 met hoge pieken	N	N	P	P
P2DM.04.3 terug in zijn kooi te dringen	S	S	S	S
P2DM.04.3 lukte het om de uitbraak	Z	Z	O	O
P2DM.04.3 binnen de perken te krijgen	Z	Z	P	P
P2DM.04.3 zou ook als golfbreker werken	S	S	T	T
P2DM.04.3 acht keer in lockdown	N	N	T	T
P2DM.04.3 Die lockdowns	N	N	T	T
P2GVA.07.2 de horeca ontspringt voorlopig de dans	Z	Z	P	P
P2GVA.07.2 is dat eigenlijk al oud nieuws	Z	Z	P	P
P2GVA.07.2 in zijn eigen bubbel blijft	N	N	N	N
P2GVA.07.2 pikken hier regelmatig een filmpje mee	Z	Z	P	P
P2GVA.07.2 Ze zijn dodelijk voor mijn lippen	N	N	B	B
P2GVA.07.2 Daarmee kunnen we leven	Z	Z	P	P
P2HLN.06.3 maakt zich alleszins weinig illusies	Z	Z	P	P
P2HLN.06.3 weer z'n normale gangetje gaat	Z	Z	P	P

<sup>1</sup> nummer periode/krant.maandnummer.weeknummer

<sup>2</sup> gekleurd indien er overeenkomst tussen de beide codeermomenten

<sup>3</sup> Z = zwak, N = neutraal, S = sterk

<sup>4</sup> P = populair, N = natuur, T = technologisch, O = onheil, S = sport, B = lichaam/body

**Tabel bijlage 8.2 (vervolg):** dataset om per variabele de intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid te berekenen voor Eline tussen twee codeermomenten (C1 en C2)

<i>artikelnummer<sup>1</sup> - metafoor</i>	<i>intensiteit<sup>3</sup></i>		<i>inhoud<sup>4</sup></i>	
	C1	C2	C1	C2
<i>P2HLN.06.3 de uitbraak van de Covid-19-epidemie</i>	Z	Z	O	O
<i>P2HLN.06.3 een werk van lange adem</i>	N	N	B	B
<i>P2HLN.06.3 Vóór de moed alle ouders in de schoenen zakt</i>	Z	Z	P	P
<i>P2HLN.06.3 de tweede golf</i>	N	N	N	N
<i>P2HLN.06.3 in complete lockdown</i>	N	N	T	T
<i>P2HLN.06.3 tijdens de eerste golf</i>	N	N	N	N
<i>P2HLN.06.3 als alles in kannen en kruiken is</i>	Z	Z	P	P

<sup>1</sup> nummer periode/krant.maandnummer.weeknummer

<sup>2</sup> gekleurd indien er overeenkomst tussen de beide codeermomenten

<sup>3</sup> Z = zwak, N = neutraal, S = sterk

<sup>4</sup> P = populair, N = natuur, T = technologisch, O = onheil, S = sport, B = lichaam/body

### 8.3. Overzicht MFI, MII, MCI en MPI per artikel

De gecodeerde artikels zelf zijn opgenomen in de digitale bijlage.

**Tabel bijlage 8.3:** Absolute aantallen gescoord per categorie en per artikel voor de berekening van MFI, MII, MCI en MPI (n=144)

artikel						metafoorfrequentie			metafoorintensiteit				metafoorinhoud						metaphor power index	
nummer	krant	periode	maand	week	datum	n(wo)	n(me)	<b>MFI</b>	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	<b>MII</b>	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)	<b>MCI</b>	<b>MPI</b>
1	DS	1	juli	1	1/07/2019	895	22	<b>2,46</b>	13	7	2	<b>1,50</b>	11	0	2	4	2	3	<b>2,77</b>	<b>10,22</b>
2	DS	1	juli	2	10/07/19	559	6	<b>1,07</b>	3	1	2	<b>1,83</b>	1	0	1	1	1	2	<b>4,17</b>	<b>8,20</b>
3	DS	1	juli	3	19/07/19	569	7	<b>1,23</b>	2	5	0	<b>1,71</b>	3	2	2	0	0	0	<b>1,86</b>	<b>3,92</b>
5	DS	1	augustus	1	7/08/19	511	4	<b>0,78</b>	4	0	0	<b>1,00</b>	4	0	0	0	0	0	<b>1,00</b>	<b>0,78</b>
6	DS	1	augustus	2	16/08/19	395	5	<b>1,27</b>	4	1	0	<b>1,20</b>	3	2	0	0	0	0	<b>1,40</b>	<b>2,13</b>
7	DS	1	augustus	3	24/08/19	373	1	<b>0,27</b>	1	0	0	<b>1,00</b>	1	0	0	0	0	0	<b>1,00</b>	<b>0,27</b>
9	DS	1	september	1	6/09/19	414	8	<b>1,93</b>	4	4	0	<b>1,50</b>	3	0	4	0	1	0	<b>2,50</b>	<b>7,25</b>
10	DS	1	september	2	14/09/19	727	10	<b>1,38</b>	7	3	0	<b>1,30</b>	1	0	3	2	4	0	<b>3,80</b>	<b>6,80</b>
11	DS	1	september	3	16/09/19	637	8	<b>1,26</b>	4	1	3	<b>1,88</b>	3	1	0	2	2	0	<b>2,88</b>	<b>6,77</b>
13	DS	1	oktober	1	5/10/19	356	4	<b>1,12</b>	3	0	1	<b>1,50</b>	2	0	2	0	0	0	<b>2,00</b>	<b>3,37</b>
14	DS	1	oktober	2	7/10/19	415	8	<b>1,93</b>	1	4	3	<b>2,25</b>	2	3	1	1	1	0	<b>2,50</b>	<b>10,84</b>
15	DS	1	oktober	3	16/10/19	310	2	<b>0,65</b>	2	0	0	<b>1,00</b>	1	0	1	0	0	0	<b>2,00</b>	<b>1,29</b>
17	DS	1	november	1	4/11/19	695	5	<b>0,72</b>	5	0	0	<b>1,00</b>	1	0	0	4	0	0	<b>3,40</b>	<b>2,45</b>
18	DS	1	november	2	13/11/19	607	2	<b>0,33</b>	2	0	0	<b>1,00</b>	0	1	0	0	0	1	<b>4,00</b>	<b>1,32</b>
19	DS	1	november	3	22/11/19	664	5	<b>0,75</b>	4	1	0	<b>1,20</b>	2	1	1	0	1	0	<b>2,40</b>	<b>2,17</b>
21	DS	1	december	1	3/12/19	416	13	<b>3,13</b>	6	4	3	<b>1,77</b>	4	1	2	0	5	1	<b>3,31</b>	<b>18,29</b>
22	DS	1	december	2	13/12/19	776	5	<b>0,64</b>	5	0	0	<b>1,00</b>	5	0	0	0	0	0	<b>1,00</b>	<b>0,64</b>
23	DS	1	december	3	21/12/19	576	1	<b>0,17</b>	1	0	0	<b>1,00</b>	1	0	0	0	0	0	<b>1,00</b>	<b>0,17</b>

**Tabel bijlage 8.3 (vervolg):** Absolute aantallen gescoord per categorie en per artikel voor de berekening van MFI, MII, MCI en MPI (n=144)

nummer	artikel					metafoorfrequentie			metafoorintensiteit				metafoorinhoud						metaphor power index	
	krant	periode	maand	week	datum	n(wo)	n(me)	<b>MFI</b>	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	<b>MI</b>	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)	<b>MCI</b>	<b>MPI</b>
31	DM	1	juli	1	6/07/19	325	4	<b>1,23</b>	4	0	0	<b>1,00</b>	3	0	0	0	1	0	<b>2,00</b>	<b>2,46</b>
32	DM	1	juli	2	8/07/19	356	10	<b>2,81</b>	5	4	1	<b>1,60</b>	3	0	3	1	2	1	<b>3,20</b>	<b>14,38</b>
33	DM	1	juli	3	17/07/19	733	3	<b>0,41</b>	2	1	0	<b>1,33</b>	1	2	0	0	0	0	<b>1,67</b>	<b>0,91</b>
35	DM	1	augustus	1	5/08/19	550	11	<b>2,00</b>	5	5	1	<b>1,64</b>	4	0	1	5	1	0	<b>2,91</b>	<b>9,52</b>
36	DM	1	augustus	2	14/08/19	400	6	<b>1,50</b>	4	1	1	<b>1,50</b>	3	0	1	2	0	0	<b>2,33</b>	<b>5,25</b>
37	DM	1	augustus	3	23/08/19	754	13	<b>1,72</b>	8	2	3	<b>1,62</b>	6	4	1	1	1	0	<b>2,00</b>	<b>5,57</b>
39	DM	1	september	1	4/09/19	509	13	<b>2,55</b>	3	10	0	<b>1,77</b>	3	2	2	0	4	2	<b>3,46</b>	<b>15,64</b>
40	DM	1	september	2	13/09/19	510	6	<b>1,18</b>	5	1	0	<b>1,17</b>	4	1	0	1	0	0	<b>1,67</b>	<b>2,29</b>
41	DM	1	september	3	21/09/19	785	8	<b>1,02</b>	5	1	2	<b>1,63</b>	5	0	1	0	2	0	<b>2,25</b>	<b>3,73</b>
43	DM	1	oktober	1	4/10/19	625	6	<b>0,96</b>	3	3	0	<b>1,50</b>	3	1	0	0	0	2	<b>2,83</b>	<b>4,08</b>
44	DM	1	oktober	2	12/10/19	449	6	<b>1,34</b>	4	0	2	<b>1,67</b>	3	0	0	0	1	2	<b>3,33</b>	<b>7,42</b>
45	DM	1	oktober	3	14/10/19	654	9	<b>1,38</b>	7	2	0	<b>1,22</b>	7	0	0	0	1	1	<b>2,00</b>	<b>3,36</b>
47	DM	1	november	1	9/11/19	485	6	<b>1,24</b>	1	2	3	<b>2,33</b>	0	2	1	0	1	2	<b>4,00</b>	<b>11,55</b>
48	DM	1	november	2	12/11/19	667	11	<b>1,65</b>	8	2	1	<b>1,36</b>	2	0	2	0	7	0	<b>3,91</b>	<b>8,79</b>
49	DM	1	november	3	20/11/19	374	4	<b>1,07</b>	2	1	1	<b>1,75</b>	3	0	0	0	0	1	<b>2,25</b>	<b>4,21</b>
51	DM	1	december	1	2/12/19	561	6	<b>1,07</b>	5	1	0	<b>1,17</b>	4	0	1	0	1	0	<b>2,00</b>	<b>2,50</b>
52	DM	1	december	2	11/12/19	455	1	<b>0,22</b>	1	0	0	<b>1,00</b>	0	0	1	0	0	0	<b>3,00</b>	<b>0,66</b>
53	DM	1	december	3	20/12/19	641	9	<b>1,40</b>	3	3	3	<b>2,00</b>	1	4	1	0	0	3	<b>3,33</b>	<b>9,36</b>

**Tabel bijlage 8.3 (vervolg):** Absolute aantallen gescoord per categorie en per artikel voor de berekening van MFI, MII, MCI en MPI (n=144)

nummer	artikel					metafoorfrequentie			metafoorintensiteit				metafoorinhoud						metaphor power index	
	krant	periode	maand	week	datum	n(wo)	n(me)	<b>MFI</b>	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	<b>MI</b>	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)	<b>MCI</b>	<b>MPI</b>
61	GVA	1	juli	1	5/07/19	370	3	<b>0,81</b>	3	0	0	<b>1,00</b>	3	0	0	0	0	0	<b>1,00</b>	<b>0,81</b>
62	GVA	1	juli	2	13/07/19	390	16	<b>4,10</b>	7	8	1	<b>1,63</b>	6	2	3	1	3	1	<b>2,75</b>	<b>18,33</b>
63	GVA	1	juli	3	15/07/19	518	3	<b>0,58</b>	1	2	0	<b>1,67</b>	0	0	0	0	1	2	<b>5,67</b>	<b>5,47</b>
65	GVA	1	augustus	1	10/08/19	514	3	<b>0,58</b>	3	0	0	<b>1,00</b>	2	0	0	0	1	0	<b>2,33</b>	<b>1,36</b>
66	GVA	1	augustus	2	12/08/19	835	3	<b>0,36</b>	3	0	0	<b>1,00</b>	2	1	0	0	0	0	<b>1,33</b>	<b>0,48</b>
67	GVA	1	augustus	3	21/08/19	499	2	<b>0,40</b>	2	0	0	<b>1,00</b>	2	0	0	0	0	0	<b>1,00</b>	<b>0,40</b>
69	GVA	1	september	1	2/09/19	600	6	<b>1,00</b>	5	1	0	<b>1,17</b>	4	0	0	0	2	0	<b>2,33</b>	<b>2,72</b>
70	GVA	1	september	2	11/09/19	655	2	<b>0,31</b>	0	1	1	<b>2,50</b>	0	0	0	0	1	1	<b>5,50</b>	<b>4,20</b>
71	GVA	1	september	3	20/09/19	278	2	<b>0,72</b>	0	2	0	<b>2,00</b>	0	1	0	0	0	1	<b>4,00</b>	<b>5,76</b>
73	GVA	1	oktober	1	2/10/19	430	3	<b>0,70</b>	2	1	0	<b>1,33</b>	1	1	0	0	0	1	<b>3,00</b>	<b>2,79</b>
74	GVA	1	oktober	2	11/10/19	477	3	<b>0,63</b>	1	2	0	<b>1,67</b>	0	0	0	0	2	1	<b>5,33</b>	<b>5,59</b>
75	GVA	1	oktober	3	19/10/19	598	4	<b>0,67</b>	2	2	0	<b>1,50</b>	0	1	1	2	0	0	<b>3,25</b>	<b>3,26</b>
77	GVA	1	november	1	8/11/19	655	5	<b>0,76</b>	3	2	0	<b>1,40</b>	1	0	2	0	2	0	<b>3,40</b>	<b>3,63</b>
78	GVA	1	november	2	16/11/19	417	2	<b>0,48</b>	2	0	0	<b>1,00</b>	2	0	0	0	0	0	<b>1,00</b>	<b>0,48</b>
79	GVA	1	november	3	18/11/19	460	5	<b>1,09</b>	4	1	0	<b>1,20</b>	0	0	0	1	4	0	<b>4,80</b>	<b>6,26</b>
81	GVA	1	december	1	6/12/19	655	14	<b>2,14</b>	9	4	1	<b>1,43</b>	4	1	4	4	1	0	<b>2,79</b>	<b>8,51</b>
82	GVA	1	december	2	9/12/19	679	5	<b>0,74</b>	1	4	0	<b>1,80</b>	2	0	1	2	0	0	<b>2,60</b>	<b>3,45</b>
83	GVA	1	december	3	18/12/19	644	14	<b>2,17</b>	6	3	5	<b>1,93</b>	6	1	2	4	0	1	<b>2,57</b>	<b>10,78</b>

**Tabel bijlage 8.3 (vervolg):** Absolute aantallen gescoord per categorie en per artikel voor de berekening van MFI, MII, MCI en MPI (n=144)

nummer	artikel					metafoorfrequentie			metafoorintensiteit			metafoorinhoud						metaphor power index		
	krant	periode	maand	week	datum	n(wo)	n(me)	<b>MFI</b>	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	<b>MI</b>	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)	<b>MCI</b>	<b>MPI</b>
91	HLN	1	juli	1	3/07/19	481	1	<b>0,21</b>	1	0	0	<b>1,00</b>	1	0	0	0	0	0	<b>1,00</b>	<b>0,21</b>
92	HLN	1	juli	2	12/07/19	498	2	<b>0,40</b>	2	0	0	<b>1,00</b>	1	0	1	0	0	0	<b>2,00</b>	<b>0,80</b>
93	HLN	1	juli	3	20/07/19	270	2	<b>0,74</b>	2	0	0	<b>1,00</b>	1	1	0	0	0	0	<b>1,50</b>	<b>1,11</b>
95	HLN	1	augustus	1	9/08/19	588	4	<b>0,68</b>	4	0	0	<b>1,00</b>	2	0	1	0	1	0	<b>2,50</b>	<b>1,70</b>
96	HLN	1	augustus	2	17/08/19	651	6	<b>0,92</b>	3	3	0	<b>1,50</b>	6	0	0	0	0	0	<b>1,00</b>	<b>1,38</b>
97	HLN	1	augustus	3	19/08/19	474	2	<b>0,42</b>	2	0	0	<b>1,00</b>	0	0	1	0	0	1	<b>4,50</b>	<b>1,90</b>
99	HLN	1	september	1	7/09/19	650	7	<b>1,08</b>	4	3	0	<b>1,43</b>	2	0	0	0	2	3	<b>4,29</b>	<b>6,59</b>
100	HLN	1	september	2	9/09/19	483	2	<b>0,41</b>	0	2	0	<b>2,00</b>	0	2	0	0	0	0	<b>2,00</b>	<b>1,66</b>
101	HLN	1	september	3	18/09/19	706	8	<b>1,13</b>	4	3	1	<b>1,63</b>	1	0	0	2	2	3	<b>4,63</b>	<b>8,52</b>
103	HLN	1	oktober	1	30/09/19	455	1	<b>0,22</b>	1	0	0	<b>1,00</b>	0	0	0	0	0	1	<b>6,00</b>	<b>1,32</b>
104	HLN	1	oktober	2	9/10/19	467	10	<b>2,14</b>	8	2	0	<b>1,20</b>	6	1	0	0	1	2	<b>2,50</b>	<b>6,42</b>
105	HLN	1	oktober	3	18/10/19	274	3	<b>1,09</b>	1	2	0	<b>1,67</b>	0	0	2	0	1	0	<b>3,67</b>	<b>6,69</b>
107	HLN	1	november	1	6/11/19	506	8	<b>1,58</b>	8	0	0	<b>1,00</b>	5	0	0	0	2	1	<b>2,63</b>	<b>4,15</b>
108	HLN	1	november	2	15/11/19	282	2	<b>0,71</b>	2	0	0	<b>1,00</b>	0	0	0	2	0	0	<b>4,00</b>	<b>2,84</b>
109	HLN	1	november	3	23/11/19	527	6	<b>1,14</b>	1	5	0	<b>1,83</b>	2	0	0	0	1	3	<b>4,17</b>	<b>8,70</b>
111	HLN	1	december	1	5/12/19	734	6	<b>0,82</b>	6	0	0	<b>1,00</b>	5	0	0	0	1	0	<b>1,67</b>	<b>1,36</b>
112	HLN	1	december	2	14/12/20	619	2	<b>0,32</b>	2	0	0	<b>1,00</b>	2	0	0	0	0	0	<b>1,00</b>	<b>0,32</b>
113	HLN	1	december	3	16/12/20	305	1	<b>0,33</b>	0	0	1	<b>3,00</b>	0	1	0	0	0	0	<b>2,00</b>	<b>1,97</b>

**Tabel bijlage 8.3 (vervolg):** Absolute aantallen gescoord per categorie en per artikel voor de berekening van MFI, MII, MCI en MPI (n=144)

nummer	artikel					metafoorfrequentie			metafoorintensiteit			metafoorinhoud						metaphor power index		
	krant	periode	maand	week	datum	n(wo)	n(me)	<b>MFI</b>	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	<b>MI</b>	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)	<b>MCI</b>	<b>MPI</b>
201	DS	2	maart	1	2/03/20	532	6	<b>1,13</b>	5	1	0	<b>1,17</b>	4	0	1	1	0	0	<b>1,83</b>	<b>2,41</b>
202	DS	2	maart	2	10/03/20	707	16	<b>2,26</b>	11	4	1	<b>1,38</b>	12	1	0	2	1	0	<b>1,69</b>	<b>5,25</b>
203	DS	2	maart	3	20/03/20	591	6	<b>1,02</b>	2	1	3	<b>2,17</b>	1	2	0	2	0	1	<b>3,17</b>	<b>6,97</b>
205	DS	2	april	1	1/04/20	864	7	<b>0,81</b>	1	2	4	<b>2,43</b>	0	2	1	2	2	0	<b>3,57</b>	<b>7,03</b>
206	DS	2	april	2	10/04/20	636	11	<b>1,73</b>	4	3	4	<b>2,00</b>	1	2	5	1	2	0	<b>3,09</b>	<b>10,69</b>
207	DS	2	april	3	18/04/20	361	4	<b>1,11</b>	3	0	1	<b>1,50</b>	0	0	1	3	0	0	<b>3,75</b>	<b>6,23</b>
209	DS	2	mei	1	8/05/20	643	11	<b>1,71</b>	4	7	0	<b>1,64</b>	1	0	6	1	3	0	<b>3,45</b>	<b>9,67</b>
210	DS	2	mei	2	16/05/20	402	10	<b>2,49</b>	6	4	0	<b>1,40</b>	3	1	1	1	2	2	<b>3,40</b>	<b>11,84</b>
211	DS	2	mei	3	18/05/20	667	10	<b>1,50</b>	2	8	0	<b>1,80</b>	0	0	8	2	0	0	<b>3,20</b>	<b>8,64</b>
213	DS	2	juni	1	6/06/20	749	12	<b>1,60</b>	5	6	1	<b>1,67</b>	3	2	1	3	0	3	<b>3,33</b>	<b>8,90</b>
214	DS	2	juni	2	8/06/20	429	6	<b>1,40</b>	2	4	0	<b>1,67</b>	3	0	1	0	1	1	<b>2,83</b>	<b>6,60</b>
215	DS	2	juni	3	17/06/20	765	5	<b>0,65</b>	5	0	0	<b>1,00</b>	4	0	0	0	1	0	<b>1,80</b>	<b>1,18</b>
217	DS	2	juli	1	29/06/20	705	10	<b>1,42</b>	9	1	0	<b>1,10</b>	6	0	0	4	0	0	<b>2,20</b>	<b>3,43</b>
218	DS	2	juli	2	8/07/20	745	10	<b>1,34</b>	4	1	5	<b>2,10</b>	1	0	1	0	3	5	<b>4,90</b>	<b>13,81</b>
219	DS	2	juli	3	17/07/20	556	19	<b>3,42</b>	5	13	1	<b>1,79</b>	0	7	6	1	4	1	<b>3,26</b>	<b>19,95</b>
221	DS	2	augustus	1	8/05/20	560	8	<b>1,43</b>	6	2	0	<b>1,25</b>	4	1	1	2	0	0	<b>2,13</b>	<b>3,79</b>
222	DS	2	augustus	2	14/8/20	958	11	<b>1,15</b>	4	7	0	<b>1,64</b>	4	1	4	0	2	0	<b>2,55</b>	<b>4,78</b>
223	DS	2	augustus	3	22/8/20	998	5	<b>0,50</b>	1	1	3	<b>2,40</b>	1	3	1	0	0	0	<b>2,00</b>	<b>2,40</b>



**Tabel bijlage 8.3 (vervolg):** Absolute aantallen gescoord per categorie en per artikel voor de berekening van MFI, MII, MCI en MPI (n=144)

nummer	artikel					metafoorfrequentie			metafoorintensiteit			metafoorinhoud						metaphor power index		
	krant	periode	maand	week	datum	n(wo)	n(me)	<b>MFI</b>	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	<b>MI</b>	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)	<b>MCI</b>	<b>MPI</b>
231	DM	2	maart	1	7/03/20	441	4	<b>0,91</b>	3	1	0	<b>1,25</b>	1	1	0	2	0	0	<b>2,75</b>	<b>3,12</b>
232	DM	2	maart	2	9/03/20	532	15	<b>2,82</b>	6	6	3	<b>1,80</b>	4	0	4	2	2	3	<b>3,47</b>	<b>17,59</b>
233	DM	2	maart	3	18/03/20	610	16	<b>2,62</b>	7	7	2	<b>1,69</b>	5	1	8	2	0	0	<b>2,44</b>	<b>10,79</b>
235	DM	2	april	1	30/03/20	672	4	<b>0,60</b>	4	0	0	<b>1,00</b>	2	0	0	2	0	0	<b>2,50</b>	<b>1,49</b>
236	DM	2	april	2	8/04/20	927	8	<b>0,86</b>	7	1	0	<b>1,13</b>	6	1	1	0	0	0	<b>1,38</b>	<b>1,33</b>
237	DM	2	april	3	17/04/20	677	15	<b>2,22</b>	3	11	1	<b>1,87</b>	6	1	6	1	1	0	<b>2,33</b>	<b>9,65</b>
239	DM	2	mei	1	6/05/20	331	5	<b>1,51</b>	1	4	0	<b>1,80</b>	0	0	3	1	1	0	<b>3,60</b>	<b>9,79</b>
240	DM	2	mei	2	16/05/20	437	11	<b>2,52</b>	7	1	3	<b>1,64</b>	6	2	1	2	0	0	<b>1,91</b>	<b>7,86</b>
241	DM	2	mei	3	23/05/20	845	11	<b>1,30</b>	6	5	0	<b>1,45</b>	3	2	5	0	1	0	<b>2,45</b>	<b>4,65</b>
243	DM	2	juni	1	6/06/20	848	12	<b>1,42</b>	3	6	3	<b>2,00</b>	2	2	3	2	3	0	<b>3,17</b>	<b>8,96</b>
245	DM	2	juni	3	15/06/20	825	5	<b>0,61</b>	1	2	2	<b>2,20</b>	1	0	0	0	3	1	<b>4,40</b>	<b>5,87</b>
247	DM	2	juli	1	4/07/20	543	8	<b>1,47</b>	4	4	0	<b>1,50</b>	4	1	2	1	0	0	<b>2,00</b>	<b>4,42</b>
248	DM	2	juli	2	6/07/20	529	8	<b>1,51</b>	4	4	0	<b>1,50</b>	2	1	1	2	2	0	<b>3,13</b>	<b>7,09</b>
249	DM	2	juli	3	15/07/20	907	16	<b>1,76</b>	9	6	1	<b>1,50</b>	5	4	1	5	1	0	<b>2,56</b>	<b>6,78</b>
251	DM	2	augustus	1	3/08/20	835	14	<b>1,68</b>	4	4	6	<b>2,14</b>	3	2	1	7	1	0	<b>3,07</b>	<b>11,04</b>
252	DM	2	augustus	2	12/08/20	808	12	<b>1,49</b>	2	6	4	<b>2,17</b>	3	1	3	3	1	1	<b>3,08</b>	<b>9,92</b>
253	DM	2	augustus	3	21/08/20	846	19	<b>2,25</b>	5	13	1	<b>1,79</b>	4	12	2	0	0	1	<b>2,11</b>	<b>8,46</b>

**Tabel bijlage 8.3 (vervolg):** Absolute aantallen gescoord per categorie en per artikel voor de berekening van MFI, MII, MCI en MPI (n=144)

nummer	artikel					metafoorfrequentie			metafoorintensiteit			metafoorinhoud						metaphor power index		
	krant	periode	maand	week	datum	n(wo)	n(me)	<b>MFI</b>	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	<b>MI</b>	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)	<b>MCI</b>	<b>MPI</b>
261	GVA	2	maart	1	6/03/20	797	10	<b>1,25</b>	7	2	1	<b>1,40</b>	7	1	1	1	0	0	<b>1,60</b>	<b>2,81</b>
262	GVA	2	maart	2	14/03/20	722	1	<b>0,14</b>	0	0	1	<b>3,00</b>	0	1	0	0	0	0	<b>2,00</b>	<b>0,83</b>
263	GVA	2	maart	3	16/03/20	369	3	<b>0,81</b>	2	1	0	<b>1,33</b>	1	0	0	1	0	1	<b>3,67</b>	<b>3,97</b>
265	GVA	2	april	1	4/04/20	817	4	<b>0,49</b>	3	1	0	<b>1,25</b>	1	1	0	1	1	0	<b>3,00</b>	<b>1,84</b>
266	GVA	2	april	2	6/04/20	403	2	<b>0,50</b>	0	2	0	<b>2,00</b>	0	1	0	0	0	1	<b>4,00</b>	<b>3,97</b>
267	GVA	2	april	3	15/04/20	779	12	<b>1,54</b>	6	5	1	<b>1,58</b>	4	1	3	0	3	1	<b>3,00</b>	<b>7,32</b>
269	GVA	2	mei	1	4/05/20	514	3	<b>0,58</b>	1	2	0	<b>1,67</b>	1	0	2	0	0	0	<b>2,33</b>	<b>2,27</b>
270	GVA	2	mei	2	13/05/20	685	7	<b>1,02</b>	4	0	3	<b>1,86</b>	2	0	0	2	2	1	<b>3,71</b>	<b>7,05</b>
271	GVA	2	mei	3	22/05/20	540	3	<b>0,56</b>	2	0	1	<b>1,67</b>	2	0	0	0	1	0	<b>2,33</b>	<b>2,16</b>
273	GVA	2	juni	1	3/06/20	737	2	<b>0,27</b>	0	2	0	<b>2,00</b>	0	1	1	0	0	0	<b>2,50</b>	<b>1,36</b>
274	GVA	2	juni	2	12/06/20	909	4	<b>0,44</b>	0	4	0	<b>2,00</b>	0	4	0	0	0	0	<b>2,00</b>	<b>1,76</b>
275	GVA	2	juni	3	20/06/20	488	3	<b>0,61</b>	2	1	0	<b>1,33</b>	2	0	1	0	0	0	<b>1,67</b>	<b>1,37</b>
277	GVA	2	juli	1	3/07/20	373	4	<b>1,07</b>	4	0	0	<b>1,00</b>	3	0	1	0	0	0	<b>1,50</b>	<b>1,61</b>
278	GVA	2	juli	2	11/07/20	850	6	<b>0,71</b>	4	2	0	<b>1,33</b>	4	1	0	0	0	1	<b>2,00</b>	<b>1,88</b>
279	GVA	2	juli	3	13/07/20	560	4	<b>0,71</b>	1	3	0	<b>1,75</b>	2	1	0	0	1	0	<b>2,25</b>	<b>2,81</b>
281	GVA	2	augustus	1	8/08/20	437	7	<b>1,60</b>	3	4	0	<b>1,57</b>	3	0	2	2	0	0	<b>2,43</b>	<b>6,11</b>
282	GVA	2	augustus	2	10/08/20	563	3	<b>0,53</b>	2	0	1	<b>1,67</b>	2	0	0	0	1	0	<b>2,33</b>	<b>2,07</b>
283	GVA	2	augustus	3	19/08/20	548	4	<b>0,73</b>	1	1	2	<b>2,25</b>	0	0	1	0	3	0	<b>4,50</b>	<b>7,39</b>

**Tabel bijlage 8.3 (vervolg):** Absolute aantallen gescoord per categorie en per artikel voor de berekening van MFI, MII, MCI en MPI (n=144)

nummer	artikel					metafoorfrequentie			metafoorintensiteit			metafoorinhoud						metaphor power index		
	krant	periode	maand	week	datum	n(wo)	n(me)	<b>MFI</b>	n(Z1)	n(N2)	n(S3)	<b>MI</b>	n(P1)	n(N2)	n(T3)	n(O4)	n(S5)	n(B6)	<b>MCI</b>	<b>MPI</b>
291	HLN	2	maart	1	2/03/20	721	8	<b>1,11</b>	5	1	2	<b>1,63</b>	5	1	1	1	0	0	<b>1,75</b>	<b>3,16</b>
292	HLN	2	maart	2	13/03/20	390	11	<b>2,82</b>	5	4	2	<b>1,73</b>	5	2	1	3	0	0	<b>2,18</b>	<b>10,63</b>
293	HLN	2	maart	3	21/03/20	296	4	<b>1,35</b>	2	2	0	<b>1,50</b>	1	0	0	3	0	0	<b>3,25</b>	<b>6,59</b>
295	HLN	2	april	1	3/04/20	933	4	<b>0,43</b>	0	4	0	<b>2,00</b>	0	0	3	0	1	0	<b>3,50</b>	<b>3,00</b>
296	HLN	2	april	2	11/04/20	842	10	<b>1,19</b>	2	5	3	<b>2,10</b>	2	0	1	6	1	0	<b>3,40</b>	<b>8,48</b>
297	HLN	2	april	3	14/04/20	577	5	<b>0,87</b>	2	3	0	<b>1,60</b>	2	0	0	3	0	0	<b>2,80</b>	<b>3,88</b>
299	HLN	2	mei	1	9/05/20	719	9	<b>1,25</b>	4	4	1	<b>1,67</b>	3	0	4	2	0	0	<b>2,56</b>	<b>5,33</b>
300	HLN	2	mei	2	11/05/20	419	4	<b>0,95</b>	4	0	0	<b>1,00</b>	1	0	2	0	1	0	<b>3,00</b>	<b>2,86</b>
301	HLN	2	mei	3	20/05/20	254	7	<b>2,76</b>	4	0	3	<b>1,86</b>	3	1	1	0	1	1	<b>2,71</b>	<b>13,89</b>
303	HLN	2	juni	1	2/06/20	676	5	<b>0,74</b>	3	2	0	<b>1,40</b>	2	0	3	0	0	0	<b>2,20</b>	<b>2,28</b>
304	HLN	2	juni	2	10/06/20	1054	23	<b>2,18</b>	11	10	2	<b>1,61</b>	3	5	2	7	4	2	<b>3,43</b>	<b>12,06</b>
305	HLN	2	juni	3	19/06/20	306	8	<b>2,61</b>	4	4	0	<b>1,50</b>	3	2	1	1	0	1	<b>2,50</b>	<b>9,80</b>
307	HLN	2	juli	1	1/07/20	486	4	<b>0,82</b>	4	0	0	<b>1,00</b>	1	0	0	0	3	0	<b>4,00</b>	<b>3,29</b>
308	HLN	2	juli	2	10/07/20	278	7	<b>2,52</b>	5	2	0	<b>1,29</b>	4	1	1	1	0	0	<b>1,86</b>	<b>6,01</b>
309	HLN	2	juli	3	18/07/20	466	5	<b>1,07</b>	3	1	1	<b>1,60</b>	2	1	1	1	0	0	<b>2,20</b>	<b>3,78</b>
311	HLN	2	augustus	1	7/08/20	600	7	<b>1,17</b>	6	1	0	<b>1,14</b>	4	2	1	0	0	0	<b>1,57</b>	<b>2,10</b>
312	HLN	2	augustus	2	14/08/20	369	2	<b>0,54</b>	2	0	0	<b>1,00</b>	0	1	1	0	0	0	<b>2,50</b>	<b>1,36</b>
313	HLN	2	augustus	3	17/08/20	271	4	<b>1,48</b>	3	1	0	<b>1,25</b>	2	0	1	1	0	0	<b>2,25</b>	<b>4,15</b>

## 8.4. Verklaring op eer

### 6.3 Verklaring op Eer

#### Verklaring op Eer

Ik, ondergetekende, aanvaard de volgende voorwaarden en bepalingen van deze verklaring:

In het kader van het uitvoeren van mijn Masterproef aan de Universiteit Antwerpen (UAntwerpen) binnen de faculteit Sociale Wetenschappen, zal ik toegang krijgen tot (technische en andere) informatie van UAntwerpen en/of derde partijen, in geschreven, elektronische, mondelinge, visuele of eender welke andere vorm, met inbegrip van (maar niet beperkt tot) documenten, kennis, data, tekeningen, foto's, filmmateriaal, modellen en materialen. Deze informatie wordt gezamenlijk met informatie voortkomend uit het door mij uitgevoerde onderzoek beschouwd als 'Vertrouwelijke Informatie'.

Ik zal de Vertrouwelijke Informatie uitsluitende aanwenden voor het uitvoeren van het onderzoek in kader van mijn studies binnen UAntwerpen. Ik zal:

- a) de Vertrouwelijke Informatie voor geen enkele andere doelstelling gebruiken;
- b) de Vertrouwelijke Informatie niet zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van UAntwerpen op directe of indirecte wijze publiek maken of aan derden bekendmaken.
- c) de Vertrouwelijke Informatie noch geheel noch gedeeltelijk reproduceren.

Voor de uitvoering van mijn werk verbind ik mij ertoe om alle onderzoeksdata en ideeën niet vrij te geven tenzij met uitdrukkelijke toestemming van mijn promotor(en).

Na de beëindiging van mijn Masterproef zal ik alle verkregen Vertrouwelijke Informatie en kopieën daarvan, die nog in mijn bezit zouden zijn, aan UAntwerpen terugbezorgen.

Naam: *Bernaert Eline*  
Adres: *René Cavensstraat 32 2140 Borguehout*  
Geboortedatum en -plaats: *30/04/1996 willeijk*

Datum: *25/05/2021*

Handtekening:

