



Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Departement Communicatiewetenschappen

Toeschouwer, speler of scheidsrechter?

Een empirische studie over de rol van de media
in de verkiezingscampagne van 2003

Proefschrift voorgelegd tot het behalen van de graad van Doctor in de
Politieke en Sociale Wetenschappen aan de
Universiteit Antwerpen te verdedigen door:

Peter Van Aelst

Promotor: Stefaan Walgrave

Antwerpen, 2006

Woord vooraf

Een doctoraat betekent keuzes maken. Een eindeloze reeks dilemma's gaan aan dit boek vooraf. Wie er niet in slaagt knopen door te hakken en te lang talmt, valt af. Niet elke keuze is echter even fundamenteel. Niet elke beslissing een nachtrust waard. Met een schijnbaar onbelangrijk dilemma heb ik toch iets langer geworsteld dan voorzien. Schrijven in meervoud of enkelvoud: 'We' of 'ik'? De we-vorm is in de wetenschappelijke literatuur het meest gebruikelijk, 'we' klinkt nu eenmaal serieuzer dan 'ik'. Aan de andere kant is een doctoraat een zeer persoonlijk werk. Ik en ik alleen zal beoordeeld worden. Alle lof is mijn deel, net als de kritische bedenkingen en het eventuele misprijzen. Schrijven in de ik-vorm zou dus zeker niet misstaan. Toch is het 'we' geworden (Dit persoonlijk voorwoord en de opiniërende epiloog niet meegerekend). Niet omwille van het wetenschappelijk serieus, niet omdat er stiekem een tweede auteur is. Maar om de reden dat er teveel mensen van wezenlijk belang zijn geweest om tot dit eindresultaat te komen. Ik hou er aan ze persoonlijk te noemen en te bedanken ... in onvervalste memoires stijl.

Doctoreren was nooit een ambitie. Even blijven plakken aan de universiteit na de studies leek me wel leuk. Een goede tussenstap om daarna de wijde wereld in trekken. De redenen dat het anders is gelopen zijn divers. De vele fijne collega's van het eerste uur speelden een belangrijke rol. Met *Jan Manssens* en *Mik Suetens* beleefde ik een zalige tijd. Hun vertrek was een moment van twijfel en zelfreflectie. De bloei van de onderzoeksgroep, ondertussen M2P gedoopt, was een reden om te blijven. Ik kreeg er steeds meer voldoening van om onderzoeksprojecten mee uit te denken en vorm te geven. De return van dat denkwerk is niet gering. De nieuwe collega's van de onderzoeksgroep leverden een meer dan symbolische bijdrage aan dit doctoraat. Met de onwaarschijnlijke *Knut De Swert* schreef ik samen een artikel over soundbites dat de basis zou leggen voor hoofdstuk zes van dit doctoraat. *Michiel Nuytemans* smeedt zich als nieuweling mee als begeleider in het leeronderzoek over de verkiezingen van 2003. Zijn hulp bij het mediaonderzoek en de codering van de partijprogramma's was meer dan welkom. Met *Jan Jagers* en *Joris Verhulst* kon ik ten gepaste tijden pingpong-gewijs stoom aflaten in de kelder. Daarnaast zorgden ook *Steven Sterckx*, *Sarah Helsen* en nog een dozijn andere mensen voor altijd gezellige en inspirerende dagen op de KSA. Ontspanning: een niet te onderschatten functie van een goede collega.

De KSA was echter niet mijn enige werkstek. Door de departementalisering van onze Faculteit zat ik ook nog vaak tussen de ganzen in Wilrijk. Een soms wat schizofrene situatie. Gelukkig werd ik ook daar (letterlijk) omringd door goed volk als *Veerle Van Assche*, *Katrijn Vanderweyden* en de immer opgewekte *Ghislaine Lapeirre*. Met *Hans Beyers* had ik een prima part-time bureaugenoot en een echte lotgenoot in het doctoreren. We begonnen samen als assistent en nu werpen we

gelijktijdig de doctoraatslast van onze schouders. Het mandaat binnen communicatiewetenschappen dank ik grotendeels aan *Herman Van Pelt*, die sterk geloofde in de interdisciplinariteit van de opleiding. Zelden zoveel interessante babbels gehad met iemand waarmee ik het haast nooit eens was. Nadat Herman het schip verlaten had, stapte heel wat jong en dynamisch volk aan boord. Ik dank alle andere CW'ers, *Philippe Meers* en *Natalya Krasnoboka* in het bijzonder, voor de fijne samenwerking en de interesse in mijn werk.

Een aparte plaats in dit verhaal is weggelegd voor *Stefaan Walgrave*. Van bij het eerste gesprek klikte het. Het wederzijdse respect is sindsdien alleen maar gegroeid. De momenten dat we samen aan iets werkten, beschouw ik als de meest intense en vruchtbare perioden van mijn nog jonge universitaire carrière. Het was dan ook niet altijd evident om dit doctoraat te laten primeren op een ambitieus plan dat we op een volgend congres samen zouden presenteren. Toch kon ik altijd met grote en kleine vragen over deze studie (skype-gewijs) bij hem terecht. Het feit dat dit doctoraat is afgerond zal daar weinig aan veranderen.

Mijn promotor was echter niet de enige die me met raad en daad heeft bijgestaan. Vooreerst wil ik de leden van de jury, de professoren *Kees Brants*, *Christ'l De Landtsheer*, *Marc Hooghe*, *Bart Maddens* en *Hilde Van den Bulck* oprecht danken. Hun tijd, kritische vragen en positieve feedback hebben in niet geringe mate bijgedragen aan dit eindresultaat.

Even belangrijk was de steun van *Philip Van Praag*. Op zijn kennis van het Nederlandse verkiezingsonderzoek heb ik meermaals beroep gedaan. De ontmoetingen in Amsterdam en Antwerpen waren ook altijd zeer hartelijk. Ik kijk uit naar de verdere samenwerking.

In eigen huis zou ik nog graag *Koen Pepermans* bedanken, voor de permanente technische ondersteuning, *Dimitri Mortelmans* voor het methodologische advies en alle studenten die via hun thesis, seminarie of leeronderzoek bij dit onderzoek betrokken waren.

Dit doctoraat bracht me ook in contact met heel wat journalisten, redacteurs, politici en opiniepeilers. Deze ontmoetingen en discussies waren net zo leerrijk en veelal amuserend dan de boeken in mijn kast. De belangstelling voor dit onderzoek van iemand als *Peter Vandermeersch* werkte erg motiverend. Ik dank ook *Erik Wijnen* voor de hulpvaardige begeleiding van de studentenobservaties op de VRT-nieuwsredactie. Met een zekere heimwee denk ik ook terug aan de gesprekken met *Jan Drijvers* van TNS-media. Als alle peilers over zijn vakkennis én integriteit beschikken, hoeven we ons niet te veel zorgen te maken over de opmars van de peilingen in het nieuws. De werkelijkheid is anders.

Een mens leeft niet van de wetenschap alleen. Buiten de muren van de ivoren toren heb ik het geluk van een grote familie en vriendenkring. Aan hen allen: merci voor de liefde, de fun en de belangstelling voor dit werk. Ik zie jullie graag, ook als jullie hier stoppen met lezen. Een speciale vermelding verdient *Melanie Hendrickx*, de spellingsbitch, die alles in detail heeft nagelezen ... en een dertigtal dt-fouten in stilte heeft verwijderd.

En dan nu het Hollywoodgedeelte. *Ma, pa*, merci voor alle kansen, maar vooral voor het op de wereld zetten van mijn drie beste vrienden.

Annemie, Viktor en Kamiel, ik zou dit werk aan jullie willen opdragen, maar doe dat niet. Jullie betekenen zoveel meer dan dit boek.

Antwerpen, juni 2006

Inhoudstafel

Proloog: De media onder vuur.....	1
Hoofdstuk 1. Probleemstelling en theoretisch kader.....	7
1. <i>De hedendaagse verkiezingscampagne</i>	7
2. <i>Onderzoek naar Vlaamse media in verkiezingstijd</i>	18
3. <i>Probleemstelling: kenmerkte de medialogica de campagne van 2003?</i>	22
DEEL I: DE MEDIA ALS ONAFHANKELIJKE ACTOR	45
Hoofdstuk 2: Van verzuilde en gepolitiseerde naar autonome actor.....	47
1. <i>De verzuiling en ontzuiling van de Vlaamse pers</i>	49
2. <i>De politisering en depolitisering van de nationale omroep</i>	70
3. <i>Oorzaken van ontzuiling en politieke ontvoogding van de media</i>	86
4. <i>Besluit</i>	94
Hoofdstuk 3: Media-aandacht voor politici en partijen tijdens de verkiezingscampagne van 2003.....	99
1. <i>Inleiding</i>	99
2. <i>Data en methode</i>	105
3. <i>De aandachtsverdeling tussen politieke partijen</i>	109
4. <i>De toon van de berichtgeving</i>	122
DEEL II: DE MEDIA ALS COMMERCIELE EN CENTRALE ACTOR	139
Inleiding.....	140
Hoofdstuk 4: De aard van de berichtgeving: tussen inhoud, <i>horse race</i> en <i>hoopla</i>	143
1. <i>De teloorgang van de inhoudelijke berichtgeving</i>	143
2. <i>Data en methode</i>	152
3. <i>De aandacht voor verkiezingen in de media: te veel van het goede?</i>	155
4. <i>De aard van de mediaberichtgeving: de teloorgang van de politieke inhoud?</i>	161
5. <i>Conflictueus en negatief?</i>	173
6. <i>Besluit</i>	176
Hoofdstuk 5: De personalisering van de politiek in de berichtgeving.....	179
1. <i>Inleiding</i>	179
2. <i>Personalisering van de politiek</i>	180
3. <i>Resultaten: de personalisering van de campagneberichtgeving van 2003 in perspectief</i>	186
4. <i>Conclusie</i>	204

Hoofdstuk 6: De spreektijd van politici in het nieuws.....	207
1. <i>Inleiding</i>	207
2. <i>Onderzoek naar spreektijd van politici en journalisten</i>	208
3. <i>De spreektijd van politici in het journaal</i>	211
4. <i>Conclusie en discussie</i>	218
 Besluit Deel II	222
 DEEL III: DE MEDIA ALS (THEMATISCH) DOMINANTE ACTOR	225
Theoretische inleiding: agenda-setting en <i>issue-ownership</i>	227
1. <i>Agenda-setting en de zoektocht naar indirecte media-invloed</i>	228
2. <i>Issue-ownership en het belang van thema's bij stemgedrag</i>	233
3. <i>Eigen onderzoek: agenda-setting en issue-ownership</i>	236
 Hoofdstuk 7: De agenda van de media en de politieke partijen.....	239
1. <i>Inleiding</i>	239
2. <i>Data en methode</i>	241
3. <i>De media-agenda</i>	245
4. <i>De media en de politieke agenda</i>	257
 Hoofdstuk 8: De media, publieke agenda en het stemgedrag	273
1. <i>Inleiding</i>	273
2. <i>Data en methode</i>	274
3. <i>De publieke agenda</i>	278
4. <i>Publieke agenda en stemintenties: op zoek naar verklaringen</i>	286
5. <i>Besluit</i>	300
 Besluit deel III: De beperkte agendabepalende invloed van de media in verkiezingstijd	307
 Hoofdstuk 9: Conclusie en discussie	319
1. <i>De media als partijonafhankelijke actor?</i>	319
2. <i>De media als commerciële en centrale actor?</i>	322
3. <i>De media als (thematisch) dominante actor?</i>	324
4. <i>Wordt de campagne van 2003 gekenmerkt door een medialogica?</i>	326
5. <i>De medialogica als empirisch concept: mogelijkheden en beperkingen</i>	334
 Epiloog.....	337
 Referentielijst.....	i

Bijlage 1: Inhoudsanalyse van krantenberichtgeving en televisienieuws	xxi
Bijlage 2: Historisch krantenonderzoek	xxxviii
Bijlage 3: Observaties bij nieuwsredacties	xl
Bijlage 4: Interviews met partijverantwoordelijken	xliii
Bijlage 5: Internetpanel	xlvi
Bijlage 6: Toelichting bij regressieanalyses	xlviii

Proloog: De media onder vuur

Op 18 mei 2003 trok de kiezer naar de stembus om nieuwe vertegenwoordigers aan te duiden voor Kamer en Senaat. Het land werd die dag ingedeeld in winnaars en verliezers. Dat gebeurde zowel bij publiek, politiek en media. De opdeling werd het snelst en het meest zichtbaar in de **politieke** wereld. Al bij het binnenlopen van de eerste resultaten werd duidelijk dat Agalev, de toenmalige groene partij, een electorale afstraffing zou oplopen. Met amper vier procent van de stemmen werd het uiteindelijke verkiezingsresultaat van Agalev een regelrechte ramp en overtrof het de meest pessimistische voorspellingen¹. Mede door de invoering van een kiesdrempel verloren de groenen in één klap al hun vijftien vertegenwoordigers in Kamer en Senaat. De groenen waren echter niet de enige politieke verliezers van de dag, ook CD&V en N-VA behoorden tot dat kamp. De Christen-democraten verloren als grootste oppositiepartij nog verder in vergelijking met hun historisch lage score van 1999. De N-VA was na het uiteenvallen van de Volksunie alleen naar de kiezer getrokken. De partij haalde gezien haar beperkte middelen en boegbeelden, een mooi resultaat. De provinciale kiesdrempel van vijf procent bleek echter net te hoog en enkel voorzitter Geert Bourgeois slaagde erin om die in West-Vlaanderen te overstijgen. De grote winnaar van de verkiezingen werd het progressieve kartel Sp.a-Spirit. De socialisten hadden zich na de zware nederlaag van 1999 grondig vernieuwd en hadden zich samen met een ander overblijfsel van de Volksunie, het links-liberale Spirit, aan de kiezer gepresenteerd. De vernieuwing viel in goede aarde en het kartel werd op een haar na de grootste formatie in Vlaanderen. Die eer bleef nipt aan de VLD van premier Verhofstadt, die in het verleden nog nooit beter had gedaan. Een nieuwe paarse regering was dan ook het evidente gevolg, te meer daar de uitslag aan de andere kant van de taalgrens weinig afweek van de Vlaamse. Al was er in Vlaanderen nog een duidelijke winnaar die echter niet toetrad tot de nieuwe regering: het Vlaams Blok (VB). De partij groeide, net zoals de afgelopen tien jaar, haast geruisloos verder. De grote sprong voorwaarts van de rechts-populistische partij volgde pas een jaar later, bij de Vlaamse verkiezingen van 2004.

Minder uitgesproken dan bij de partijen, bestond ook het **publiek** uit winnaars en verliezers. Vooral de kiezers van Agalev en het merendeel van het N-VA electoraat konden niet anders dan teleurgesteld zijn. Hun stem kreeg geen vertegenwoordiging in het parlement. Als we ook de kiezers van de kleine partijen

¹ In de laatste VRT-De Standaard peiling (april 2003) werden de groenen nog op zes procent geschat. In de meeste andere peilingen schommelde het aandeel van Agalev, nu Groen!, rond de acht procent.

als Vivant, Resist en Liberaal Appel daarbij optellen, was ongeveer één kiezer op tien in die situatie. Daar tegenover stond de kiezer van de paarse partijen wiens keuze niet enkel in Kamer en Senaat duidelijk zichtbaar werd, maar ook een vertegenwoordiging kende in de federale regering. Of de VB-kiezers tot het winnaarskamp mochten worden gerekend is minder duidelijk. De kiezers zagen hun partij wederom vooruit gaan, maar bleven opnieuw van bestuursmacht verstoken.

Naast de politiek en het publiek is er een nog een derde belangrijke betrokke partij in verkiezingstijd: de **media**. Steeds nadrukkelijker vervullen de media een brugfunctie tussen politiek en publiek. Zo ook op die 18^{de} mei. Vooral via de televisie werden uitslagen en eerste interpretaties de wereld in gestuurd. En ook hier werden winnaars en verliezers van elkaar onderscheiden. *“De VRT heeft de verkiezingen afgetekend gewonnen”* stelde de krant De Tijd twee dagen na de verkiezingen, *“De VRT liet VTM mijlenver achter zich”* stond diezelfde dag te lezen in het Belang van Limburg. De gelijkenissen met de slag om de kiezer waren zeer expliciet. Meer dan één miljoen kijkers hadden voor de verkiezingsshow op de openbare omroep afgesteld, terwijl er slechts 384.000 voor de concurrentie kozen. Het feit dat de VRT kosten noch moeite had gespaard, resulteerde in een ouderwets marktleiderschap. Het was een opsteker voor de VRT, die tijdens de campagne heel wat kritiek te verduren had gekregen.

De verwijten aan het adres van de media (met de openbare omroep op kop) hadden betrekking op verschillende aspecten van de campagneberichtgeving. We overlopen kort de voornaamste kritieken. Ten eerste was het volgens heel wat waarnemers gewoon te veel. *“Van 's morgens vroeg op de radio tot 's avonds laat op de televisie werd er geïnformeerd, geanalyseerd en gedebatteerd. In die mate zelfs dat we ons de vraag mogen stellen of het hier niet ging om overdaad.”* (Eric Donckier, hoofdredacteur van Het Belang van Limburg, 17/05/2003). Socioloog Luc Huyse stelde dat dit overaanbod problematisch is omdat het de valse indruk wekt dat politici voor alles een oplossing hebben en *“verhindert dat de mensen beseffen hoe relatief verkiezingen en verkozenen op het politieke speelveld geworden zijn”* (De Morgen, 03/05/03). Een tweede veel geuite kritiek was dat de berichtgeving vaak inhoudsloos was. De media zouden in deze campagne hebben bijgedragen tot wat Minister van Staat Mark Eyskens als *“cabaretisering en een verkleutering van de politiek”* bestempelt (Knack, 21/05/03). Vooral de VRT-programma's Bracke & Crabbé en Doe de Stemtest kregen heel wat tegenwind. Ten derde, en vaak verbonden met de vorige kritiek, was er ongenoegen over de manier waarop de media berichtten over het Vlaams Blok. Het feit dat de partij een forum kreeg en als 'normaal' werd behandeld,

stootte heel wat mensen tegen de borst. In een artikel in Humo (6/05/03) uitten Walter Zinzen en Guy Polspoel zware bedenkingen bij de 'vriendelijke' VRT-aanpak ten aanzien van het Blok. Ze werden daarin bijgetreden door heel wat mensen uit het maatschappelijke middenveld, zoals professor Michel Magits, voorzitter van de Unie Vrijzinnige Verenigingen: *"Tijdens de afgelopen verkiezingscampagne was het overduidelijk dat de politici van het Vlaams Blok in elk medium hun zegje konden doen op dezelfde manier als de andere, wel democratische partijen. De media hebben daardoor ongetwijfeld bijgedragen tot de verdere uitbouw van extreem-rechts."* (De Morgen, 22/05/2003). De laatste zin van dit citaat brengt ons bij de vierde en wellicht meest fundamentele bedenking ten aanzien van de rol van de media in verkiezingstijd: de media zijn almachtig en bepalen in grote mate het stemgedrag van de kiezer. Het is een stelling die in de dagen voor en na 18 mei meermaals tussen de lijnen viel te lezen. Af en toe ook zeer expliciet, zoals uit de volgende analyse van Marc Holthof, Journalist van De Tijd, mag blijken. *"De onverwachte uitslag van de verkiezingen van 18 mei illustreert beter dan ooit de steeds groeiende invloed van de media en de televisie in het bijzonder. De fatale gevolgen van de verkiezingen voor Agalev, Stefaan de Clerck en de N-VA zijn, daar is iedereen het over eens, te wijten aan hun gebrek aan media-fähigheid"* (Holthof, 2004: 151). De analyse werd gedeeld door heel wat politici die bij de verklaring van hun persoonlijk of partijresultaat ook richting media keken. Zo stelde CD&V'er Tony Van Parijs de media mee verantwoordelijk voor zijn tegenvallend resultaat in de provincie Oost-Vlaanderen. *"Als ik zag hoe mijn tegenstrevers elke dag opnieuw in de media kwamen en ik niet, voelde ik natuurlijk wel aan dat dit gevolgen zou hebben. Nog zondagmorgen mochten Freya Van den Bossche en Fientje Moerman iets op de radio zeggen. Hier was duidelijk sprake van een ongelijke behandeling. De strijd was ongelijk"* (Het Volk, 20/05/03).

Al deze verwijten aan het adres van de nieuwsmedia zijn allerm minst nieuw. Vaker dan hun lief is, mogen de media in de beklagdenbank plaatsnemen². Dat is op zich niet verwonderlijk. Al deze kritieken delen impliciet de idee dat de media een belangrijke democratische rol te spelen hebben. In verkiezingstijd wordt van de media in de eerste plaats verwacht dat ze de kiezers voorzien van de nodige informatie. Informatie die bovendien betrouwbaar, gebalanceerd en kwaliteitsvol

² Marc Hooghe onderzocht al eerder de invloed van televisie op democratische houdingen en het sociaal kapitaal van de Vlamingen (Hooghe, 1997, 2002). Een meer algemene (en scherpere) mediakritiek vinden we bij Elchardus, die in zijn boek 'De Dramademocratie' naast de politiek ook de media zwaar op de korrel neemt (Elchardus, 2002). In het Kerstessay van De Standaard (26-29/12/2001) besteedde ik samen met Stefaan Walgrave uitgebreid aandacht aan dit soort kritieken die vooral vanuit politieke hoek aan het adres van de (nieuws)media werden geuit (Walgrave & Van Aelst, 2001).

dient te zijn. Indien de media die verwachtingen niet inlossen, brengen ze het democratische proces (ernstige) schade toe. In de wetenschappelijke literatuur hebben zich verschillende normatieve communicatietheorieën over de democratische rol van de (nieuws)media in de maatschappij gebogen. De mate waarin de media autonoom kunnen werken ten aanzien van de staat (politieke druk) en de markt (economische druk) vormt een centraal element in die discussie³. In verband met de bijdrage van de media aan de werking van politieke en sociale instituties wordt vaak verwezen naar de ‘publieke sfeer’ (Dalhgren & Sparks, 1991; Verstraeten, 1996; McQuail, 1997). Het concept van de publieke sfeer werd ontwikkeld door Habermas die het voornamelijk gebruikte om de historische teloorgang te duiden van het publieke politieke debat dat zijn momentum beleefde in de 18^{de} eeuw. In die periode zou de bourgeois elite zich verzetten tegen de macht van de opkomende natiestaat en het rationele debat erover aanwakkeren in een nieuwe geschapen ruimte tussen overheid en burger. De toenmalige pers speelde volgens Habermas een belangrijke ondersteunende rol, maar heeft die functie onder invloed van de commercialisering doorheen de tijd moeten opgeven. Los van de historische correctheid van de analyse van Habermas⁴ wordt de idee van de publieke sfeer nog frequent gebruikt in een zuiver normatieve betekenis, als een na te streven ideaal (Schudson, 1996, Gans, 2003). Of zoals Dalhgren het formuleert: *“The concept of the public sphere must have evocative power, providing us with concrete visions of democratic society [...] it must also fuel our utopian imagination, not leave us apathic or paralytic”* (1991: 9). Dit neemt natuurlijk niet weg dat dit ideaal wellicht nooit kan worden bereikt. Niet enkel omdat journalisten de hoge eisen niet altijd kunnen of willen invullen, maar ook omdat veel kiezers niet open staan voor de noodzakelijk geachte informatie van de nieuwsmedia, laat staan actief betrokken willen worden bij het publieke debat (Gans, 2003). Volgens Schudson zijn deze tekortkomingen echter geen reden om het ideaal te verlaten. *“The blindness of journalism to current thinking in political science about democracy has a certain advantage. It may be useful for the media to act as if they were instruments of*

³ De Britse communicatiewetenschapper Curran (1991, 2002) geeft een goede synthese van de bestaande normatieve theorieën. Naast de liberale en marxistische stromingen onderscheidt hij het radicaal-democratisch perspectief. De aanhangers van de derde weg verwijten de liberale perspectieven dat ze abstractie maken van hoe de media zich verhouden tot de bredere sociale (machts)structuren. De radicaal-democraten aanzien de media als een conflicterrein van verschillende ideeën en belangen. In die zin onderscheiden ze zich ook van de marxistische kritieken die ervan uitgaan dat de media bepaald worden door één ideologie of één homogene politieke elite.

⁴ De meeste auteurs geven aan dat de historische invulling van de publieke sfeer, met haar literaire salons en kwaliteitsvolle pers, op zijn minst als ‘romantisch’ kan worden beschouwd. Volgens Verstraeten is de publieke sfeer niet in verval, *“for the simple reason that it has never been fully established”* (1996: 349).

popular education in a rich, vitalized democracy" (1996: 212). Schudson bepleit een verantwoordelijke journalistiek die streeft naar een volledig geïnformeerd en betrokken publiek, maar die er zich tegelijk bewust van is dat deze doelstelling nooit kan gehaald worden⁵.

Deze globale visie op de democratische rol van de media in verkiezingstijd ligt ook ten grondslag aan deze studie. Om die reden willen we aan de kritieken aan het adres van de nieuwsmedia niet zomaar voorbijgaan. De media vervullen een cruciale democratische rol in onze maatschappij en het is dan ook normaal dat ze zelf worden gecontroleerd en verantwoording afleggen ten aanzien van het publiek. *"Everyone in a democracy is a certified media critic, which is as it should be"* (Schudson, 1996: 3). Tegelijk stellen we vast dat de vele bedenkingen aan het adres van de Vlaamse media zelden worden hard gemaakt. De media zijn misschien de meest besproken, maar zeker niet de meest onderzochte institutie in dit land (zie hoofdstuk 1, tabel 1). Dit maakt dat de rol van de media in verkiezingstijd ook in ons land onderwerp is van een heftige maatschappelijke discussie, maar dat het wetenschappelijke materiaal om dit debat te ondersteunen uiterst beperkt is.

Dit doctoraat wil een bijdrage leveren aan het vullen van deze lacune. We zoomen daarbij in op de rol die de Vlaamse kranten en televisie hebben gespeeld in de weken die aan zondag 18 mei 2003 vooraf gingen. De kritische bedenkingen ten aanzien van de media zullen daarbij aan bod komen, maar zijn niet de centrale onderzoeksvragen. We trachten ze eerder te plaatsen in een breder wetenschappelijk kader. Om de verschillende facetten van de rol van de media in kaart te brengen, zullen we steunen op het concept 'medialogica'. De medialogica stelt dat journalisten en nieuwsredacties uitgaan van hun eigen visie op de politiek en hun eigen invulling geven aan de campagne. Meer concreet veronderstelt deze logica dat de nieuwsmedia als een partijonafhankelijke, publieksgerichte en dominante actor in de verkiezingscampagne optreden. De centrale vraag van deze studie luidt dan ook: *in hoeverre wordt de campagne van 2003 gekenmerkt door een medialogica?* In een volgend hoofdstuk werken we dit concept en de bijhorende onderzoeksvragen uit. We geven aan op welke auteurs we steunen en komen tot een eigen operationalisering. We hopen aan het einde van deze studie een betere inschatting te kunnen maken van de precieze rol die de media in de campagne hebben gespeeld. Kunnen de media in

⁵ In de gevallen waar dit ideaal publiek ontbreekt, zouden de nieuwsmedia volgens Schudson (1996) de politieke (en economische) gezagsdragers in naam van het publiek ter verantwoording kunnen roepen. Dit veronderstelt naast een informatiefunctie ook een *watchdog*functie.

de campagne van 2003 beschouwd worden als afzijdige toeschouwers, belangrijke spelers of als de scheidsrechters die beslissen over winst en verlies? Maar onze ambitie reikt ook verder dan de campagne van 2003. Het is de bedoeling van deze studie om het onderzoek naar de media op één plaats en één moment te overstijgen. We zullen dit doen door waar mogelijk onze bevindingen comparatief en longitudinaal te bespreken en te kaderen binnen het ruimer debat over de relatie tussen media en politiek dat momenteel wereldwijd gevoerd wordt.

Hoofdstuk 1. Probleemstelling en theoretisch kader

De keuze om de rol van de media in verkiezingstijd te bestuderen is niet zonder gevolgen. Tijdens campagnes zijn politiek, bevolking en media meer dan ooit op elkaar aangewezen. Politici worden stemmentrekkers die hun boodschap zo breed mogelijk trachten te verspreiden, burgers worden kiezers die op zoek zijn naar relevante informatie, en de media profileren zich als dé noodzakelijke brug die de behoeften van kiezers en politici samenbrengen. Om de rol van de media correct te kunnen inschatten, is het van belang voldoende aandacht te besteden aan de andere hoofdrolspelers in de verkiezingscampagne, dus aan politici, partijen, kiezers, én aan de bredere maatschappelijke context waarin deze campagnes plaatsvinden. In de naoorlogse periode hebben verschillende sociale en politieke evoluties de manier waarop partijen campagne voeren, politici communiceren en kiezers omgaan met hun stem sterk gewijzigd. De media beïnvloeden en worden beïnvloed door deze transitie, ze zijn tegelijk oorzaak en gevolg. We bespreken daarom eerst de evolutie van de relatie tussen politiek, electoraat en media in verkiezingscampagnes. Vervolgens gaan we kort in op het beperkte onderzoek naar de Vlaamse media in verkiezingstijd. Om tot slot uitgebreid stil te staan bij de positie van de media als een actieve en autonome actor in de campagne. Het begrip *medialogica* fungeert daarbij als centraal concept waaraan de verschillende onderzoeksvragen en hypothesen worden opgehangen. Na een overzicht van de auteurs die op *medialogica* steunen, komen we tot een eigen invulling en operationalisering.

1. De hedendaagse verkiezingscampagne

Het onderzoek naar verkiezingscampagnes is verre van nieuw, maar kent de laatste decennia een sterke groei. Deze toegenomen interesse hangt samen met het groeiende belang dat aan verkiezingscampagnes wordt gehecht en met de permanente veranderingen die verkiezingscampagnes hebben ondergaan. De sterke professionalisering van hedendaagse campagnes heeft de aandacht van menig vorser aangewakkerd. We staan bij deze verschillende elementen (belang, evolutie en professionalisering) kort stil. De specifieke rol van de media in campagnes wordt vervolgens afzonderlijk belicht.

1.1 Het toegenomen belang van de verkiezingscampagne

Verkiezingen zijn cruciale momenten voor democratieën (Butler & Ranney, 1992). Ze bepalen in hoge mate welke personen en ideeën het beleid zullen vormgeven. Ze bepalen wie macht heeft en wie niet. Ze legitimeren de politiek en de instellingen. Een belangrijk onderdeel van deze 'hoogmis van de democratie' is de verkiezingscampagne die eraan vooraf gaat. Volgens Mancini en Swanson (1996: 1) is *"the manner in which democracies conduct their election campaigns in some ways as important as the results of voting"*. Ze beïnvloeden immers niet enkel de concrete uitslag, maar hebben ook effect op de perceptie van en vertrouwen in de politiek. Hart wijst er bovendien op dat ondanks hun tekortkomingen campagnes de mensen doen nadenken en discussiëren over politiek. De bevolking wordt al dan niet met lichte dwang aangemaand om hun democratische plicht te vervullen. *"Every four years the American people are asked to eat their broccoli. A good many do"* (Hart, 2000: 9).

Ondanks het feit dat de meeste campagnes amper vier tot zes weken duren, lijken ze belangrijker dan ooit geworden. Kiezers, journalisten, maar vooral politici hechten steeds meer belang aan campagnes (Schmitt-Beck & Farrell, 2002). Dit geloof in het belang van de campagne is vooral een gevolg van een toegenomen volatiliteit of onvoorspelbaarheid bij het electoraat, dat omwille van verschillende maatschappelijke evoluties danig van aanzicht is veranderd. Het gaat ten eerste om een hoger geschoolde en beter geïnformeerde kiezer, die samen met zijn cognitieve kwaliteiten, ook zijn politiek inzicht erop vooruit heeft zien gaan (Maddens, 1994; Topf, 1995; Mazzoleni & Schulz, 1999). De meeste mensen laten zich vandaag minder 'uit gewoonte' leiden door partij of zuil, maar vormen gemakkelijker een eigen mening over allerhande politieke issues waarover ze zich via de media informeren. Bovendien blijkt dat deze hogere graad van politieke volwassenheid niet leidt tot meer conventionele, partijpolitieke participatie, maar eerder tot een toegenomen deelname aan allerlei vormen van protestacties en 'single-issue' groepen (Bennett, 1998; Van Aelst & Walgrave, 2001). De opdeling van de maatschappij in duidelijk aflijnbare sociale of levensbeschouwelijke groepen wordt ook verder aangetast door de toegenomen sociale en geografische mobiliteit. Mensen zijn minder gebonden aan bijvoorbeeld het werksmilieu of de lokale parochie waarin ze zijn groot gebracht. Als gevolg van al deze veranderingen zijn de traditionele, affectieve banden tussen partijen en hun achterban sterk onder druk komen te staan (Dalton & Wattenberg, 2000; Huyse, 2003). Volgens Dalton ontsnapt geen enkele democratie aan deze

tendens van tanende partij-identificatie⁶, zij het dat de partijen in landen zoals België er minder onder te lijden hebben dan deze in bijvoorbeeld de Verenigde Staten of Zweden (Dalton, 2000).

Het stemgedrag van de 'ontwortelde' kiezer (Maddens, 1994) kenmerkt zich door twee factoren. Er is vooreerst een stijgend aantal kiezers dat pas zijn definitieve keuze bepaalt in de weken en dagen voor de verkiezingsdag (Granberg & Holmberg, 1991; McAllister, 2002). In Groot-Brittannië besliste in het begin van de jaren '60⁷ één op tien mensen tijdens de campagne zelf, op het einde van de jaren '90 was dat opgelopen tot één op vier (Norris, Curtice, Sanders, Scammell & Semetko, 1999). Daarmee ligt het aantal 'laat-beslissers' in Groot-Brittannië nog heel wat lager dan in landen als de Verenigde Staten en Australië (McAllister, 2002). Ook in eigen land stellen meer mensen hun uiteindelijke keuze uit. Het Vlaamse verkiezingsonderzoek van het ISPO geeft aan dat bij de verkiezingen in 2003 bijna de helft van de kiezers pas tijdens de campagneperiode een definitieve keuze maakte (Swyngedouw, Billiet & Goeminne, 2004).

Naast het laat beslissen neemt ook de volatiliteit of het inruilen van partijen tussen verkiezingen in verschillende landen verder toe (Blais, 2004; Lachat, 2004). In Vlaanderen veranderde in de jaren '80 ongeveer vijftien procent van partij tussen twee verkiezingen, sinds de legendarische verkiezingen van 1991 (Zwarte Zondag) schommelt dit aantal rond één op drie kiezers⁸. Deze tendens wordt versterkt door de toename van het aantal partijen, waardoor de keuzemogelijkheden van kiezers zijn uitgebreid (Dalton, McAllister & Wattenberg, 2000). In eigen land hebben de traditionele politieke families heel wat stemmen verloren door het groeiende succes van partijen als Volksunie, Agalev, en later Vlaams Blok (Swyngedouw et al., 1992; Maddens, 1994). Deze nieuwkomers slaagden er met uitzondering van het Vlaams Blok echter niet in een vaste

⁶ Mair betwistte aanvankelijk dat het zo'n vaart loopt en wees eerder op opvallende stabiliteit van de politieke partijen (Mair, 1997). In zijn recenter werk lijkt hij Dalton's meer pessimistische visie op de toekomst van politieke partijen echter te onderschrijven: "*all over Western Europe, citizens are heading for the exits of the national political arena*" (Mair, 2005: 16). Elchardus relateert deze bevindingen. Volgens hem zijn ledenaantallen en partij-identificatie inderdaad tanende, maar zijn deze tendensen voor Vlaanderen "*niet echt sterk, laat staan indrukwekkend*" (Elchardus, 2002: 86).

⁷ We gebruiken in deze studie consequent de afkorting jaren '60 of de jaren '90 om een decennium van de 20^{ste} eeuw aan te duiden in plaats van de meer volledige formulering de jaren 1960 of de jaren 1990.

⁸ Cijfers van vóór 1991, toen het ISPO met zijn systematische verkiezingsenquêtes begon, zijn minder betrouwbaar maar wijzen er toch op dat het aandeel ontrouwen substantieel lager lag. In 1987 bijvoorbeeld, stemde slechts 12% à 16% van de kiezers voor een andere partij dan in 1985 (Swyngedouw, Billiet & Carton, 1992).

achterban te verwerven [Walgrave, 1995], getuige daarvan de recente explosie van de Volksunie en de electorale afstraffing van Agalev, ondertussen Groen!. De toegenomen volatiliteit uit zich in sommige landen ook in *'split-ticket voting'* of het verdelen van stemmen bij éénzelfde verkiezing [Dalton et al., 2000]. Bij de Vlaamse verkiezingen van 1999 werd aan de bevolking gevraagd om gelijktijdig voor vier verschillende parlementen een stem uit te brengen. Maar liefst 29 procent van de kiezers verdeelde zijn stem over minstens twee partijen [Maddens & Hajnal, 2002].

Beide fenomenen, het uitstellen van de beslissing en de toegenomen volatiliteit, zijn ook aan elkaar gelinkt. Het zijn immers vooral diegenen die laat beslissen die ook het minste trouw zijn aan een bepaalde partij. Volgens McAllister mag hieruit niet worden geconcludeerd dat deze zwevende kiezer ook een meer oppervlakkige kiezer is die zijn stem louter laat afhangen van toevallige gebeurtenissen of opvallende kandidaten. Het gaat daarentegen eerder om een *calculating* of meer strategische kiezer, voor wie de uitslag van de verkiezingen van belang is en die bewust omgaan met hun stem [McAllister, 2002]. Het is bovendien niet zo dat deze kiezer geen enkele houvast meer heeft en dat alle partijen kans maken op zijn stem. Volgens verschillende onderzoekers zweven de kiezers niet zozeer op ideologisch maar eerder op partijpolitiek vlak. Afhankelijk van de leiders, de issues en de stijl, maken kiezers een keuze tussen ideologisch verwante partijen [Mair, 1997; Thomassen, 2000]⁹.

Deze veranderingen van het stemgedrag hebben gevolgen voor de politieke wereld. Partijen zijn minder verzekerd van een vaste achterban en stemmen moeten worden verdiend op de kiezersmarkt. Als gevolg daarvan is alvast de *potentiële* impact van verkiezingscampagnes sterk toegenomen: hoe later men beslist en hoe minder trouw men is, hoe groter de kans dat gebeurtenissen op enkele dagen of weken van doorslaggevend belang zullen zijn. Dat betekent echter nog niet dat de *effectieve* impact van elke campagne ook even aanzienlijk is. Politici en partijen proberen in de laatste weken ook niet te veel risico's te nemen en hameren vooral op de eigen boodschap [Norris et al., 1999]. In tegenstelling tot politici, media en heel wat kiezers is menig onderzoeker dan ook minder overtuigd van het immense belang van campagnes, *"the collective views*

⁹ Analyses op basis van de fluctuaties in stemgedrag bij de Nederlandse verkiezingen van 1998 bevestigen dat de meeste wisselingen plaatsvonden tussen partijen die elkaars ideologische burens zijn [Van der Brug & Van der Eijk, 2000]. Ook uit eigen onderzoek bleek dat bij de Vlaamse en Europese verkiezingen van 2004 heel wat progressieve kiezers twijfelden tussen rood en groen, en tijdens de laatste campagneweek voornamelijk omwille van strategische redenen voor Groen! kozen [Van Aelst & Walgrave, 2004].

*of the academic community can perhaps best be summarized by the word 'undecided' (Schmitt-Beck & Farrell, 2002: 1)*¹⁰. Haast geen enkele sociale wetenschapper beweert dat campagnes allesbepalend zijn, maar er beweert ook niemand dat campagnes er absoluut niet of nooit toe doen. Toch zijn er verschillende visies op het effectieve belang van campagnes. Terwijl bijvoorbeeld Bartels de invloed van campagnes sterk relativeert, wijst Holbrook op het soms doorslaggevende belang ervan (Bartels, 1992; Holbrook, 1996)¹¹. Over het feit dat verkiezingscampagnes doorheen de tijd sterke transformaties hebben ondergaan, is er minder twijfel.

1.1 Het (post)moderniseringsproces en de evolutie van de verkiezingscampagne

Elke verkiezingscampagne is uniek. Er zijn steeds andere kandidaten die het binnen een andere politieke context tegen elkaar opnemen, wat vergelijkingen over de landsgrenzen heen niet eenvoudig maken. Toch hebben campagnes zich de afgelopen decennia internationaal op een gelijkaardige manier ontwikkeld. De transformaties werden aanvankelijk (en vaak nog) omschreven als een proces van 'Amerikanisering' (Swanson & Mancini, 1996). Volgens Swanson en Mancini is deze typering gedeeltelijk van toepassing vermits politieke partijen en media op steeds meer plaatsen methoden en technieken overnemen die het eerst in de Verenigde Staten werden toegepast. Toch is de term volgens hen ontoereikend om het veelzijdige proces van sociale verandering te omvatten dat politiek en media overstijgt. Ook Blumler en Gurevitch, die de recente evoluties van campagnes in de VS en Engeland comparatief proberen te duiden, delen deze opvatting: *"the concept offers an incomplete if not superficial impression of the underlying sources of change in political communication arrangements"* (Blumler & Gurevitch, 2001: 400). Swanson en Mancini (1996) spreken in navolging van auteurs als Luhmann en Giddens liever over het ruimere modernisering- en

¹⁰ Voor een uitgebreid overzicht van de literatuur over campagne-effecten verwijzen we naar het inleidende hoofdstuk van Schmitt-Beck & Farrell van hun boek *'Do political campaigns matter?'* (2002).

¹¹ Volgens Bartels (1992) is het belang van campagnes gering vermits de verkiezingsuitslag veelal goed kan voorspeld worden op basis van enkele nationale (politieke en economische) parameters. Het gaat om zaken als de economische vooruitzichten, of de positie die de kandidaten innemen voor de start van de campagne. Holbrook erkent deze verklaringen van het stemgedrag, maar wijst op het belang van campagnes om deze voorspellingen ook effectief te laten uitkomen. *"One of the important roles of campaigns is to help to move public opinion toward the expected outcome"* (Holbrook, 1996: 157). Campagne-events als partijconventies en debatten leveren dan ook een bijdrage aan de uiteindelijke uitslag. Als de partijen sterk aan elkaar gewaagd zijn, kan de campagne volgens Holbrook zelfs beslissend zijn.

postmoderniseringsproces¹². Deze begrippen bundelen meerdere sociale veranderingen en laten zich niet eenvoudig omschrijven. Modernisering en postmodernisering worden bovendien in diverse domeinen van de sociale wetenschappen en uiteenlopende contexten toegepast¹³. We beperken ons in dit werk voornamelijk tot de invloed ervan op de interacties tussen politiek, media en electoraat in de aanloop naar verkiezingen.

Het moderniseringsproces, met onderliggende facetten als functionele differentiatie en rationalisering, heeft de traditionele maatschappij omgevormd tot een moderne, industriële maatschappij. De veranderingen waren ingrijpend, maar de nieuwe samenleving bood wel zekerheden. Burgers en instituties kenden hun taak en positie. *“An industrial society, defined by its high levels of differentiation, accomplishes a natural internal harmony as its specialized components dovetail neatly with one another”* (Crook, Pakulski & Waters, 1992: 3). Op politiek vlak leidde het moderniseringsproces tot een sterke positie van de natiestaat bevolkt door de massapartijen die in de eerste plaats vertegenwoordigers waren van een bepaalde sociale klasse of levensbeschouwing.

De processen die de moderne maatschappij hadden gecreëerd, luidden in een doorgedreven vorm ook haar einde in. Door hyperdifferentiatie en hyperorganisatie verloren de grote structuren en verhalen geleidelijk aan betekenis. Deze postmodernisering van de maatschappij kenmerkt zich (voor de relaties tussen politiek, media en kiezer) in de eerste plaats door een gestage toename van de sociale complexiteit. Die complexiteit hangt samen met de achteruitgang van traditionele structuren van socialisatie en gemeenschapsvorming, en het verlies van een gedeelde identiteit. Het postmoderniseringsproces zorgt voor een meer maakbare, maar ook een minder standvastige samenleving, met een grotere fragmentatie van sociale organisaties en belangen. *“The only certainty is continuing uncertainty”* (Crook et al., 1992: 3). De onvoorwaardelijke loyaleiteit van individuen tegenover politieke partijen en andere organisaties erodeert, en ook de eigen leden behouden wat meer kritische distantie ten aanzien van hun organisatie (Hellemans, 1990). Het individualiseringsproces heeft er voor gezorgd dat mensen *“steeds meer als*

¹² Verschillende andere auteurs (Farrell & Webb, 2000; Norris, 2000) grijpen eveneens terug naar processen van modernisering en postmodernisering om de veranderingen op het vlak van verkiezingscampagnes en politieke partijen te duiden.

¹³ Het zou allicht een afzonderlijk doctoraat vragen om dit begrip volledig te ontleden. We verwijzen voor een omstandige omschrijving van het moderniseringsproces in het Nederlandse taalgebied naar Hellemans en Laermans, die het concept gebruikten om de processen van verzuiling en ontzuiling te duiden (Hellemans, 1990; Laermans, 1992).

individuen met hun eigen individuele belangen en waarden aan politiek doen, in plaats van zich in groepsmatige belangenverdediging in te schakelen" (Walgrave, 1995: 273). Auteurs als Inglehart hebben er wel op gewezen dat op de ruïnes van de oude breuklijnen nieuwe tegenstellingen zijn ontstaan die tot nieuwe groepsvorming of *realignment* leidden (Inglehart, 1990). Getuige daarvan de vele bewegingen en partijen die zich vooral in de jaren '70 hebben georganiseerd rond postmaterialistische opvattingen. Deze nieuwe maatschappelijke en politieke spelers vertonen wel minder de strakke structuur en electorale stabiliteit van de traditionele partijen.

De postmodernisering maakt zoals eerder aangegeven (1.1) het electoraal gedrag van burgers minder voorspelbaar. Kiezers hebben nauwelijks nog een affectieve band met een partij, twijfelen tussen verschillende partijen en gaan steeds later hun definitieve keuze maken. Het spreekt voor zich dat ook de politieke actoren door dit proces worden beïnvloed. Al hebben partijen deze evoluties verre van passief ondergaan en zich met wisselend succes weten aan te passen aan de snelwijzigende maatschappelijke omgeving (Panebianco, 1988; Farrell & Webb, 2000; Deschouwer, 2001; Deschouwer & Lucardie, 2003). Ze deden dit ondermeer door zich verder te professionaliseren en meer personen naar voor te schuiven als bindmiddel met de kiezer (zie 1.3). De media ten slotte hebben zich niet enkel actief aangepast, maar hebben het postmoderniseringsproces verder verdiept en versneld. Zo hebben de massamedia heel wat socialisatiefuncties overgenomen die voorheen door de politieke partijen werden uitgeoefend (Swanson & Mancini, 1996). Elchardus gaat nog een stap verder en beschouwt de media, naast het onderwijs en de reclame, als een nieuwe controlerende instelling die ons handelen en denken in sterke mate bepaalt (Elchardus, 2002). We gaan verder in dit hoofdstuk meer gedetailleerd in op die gewijzigde rol van de media.

Met betrekking tot de evolutie van verkiezingscampagnes wordt door meerdere auteurs een drietal fases onderscheiden (Farrell, 1996; Norris, 2000, 2002a). Norris heeft het over de premoderne, de moderne en de postmoderne campagne. Elk stadium impliceert gelijktijdige veranderingen van politieke partijen, media, en electoraat. De premoderne campagne (tot jaren '50) is lokaal georiënteerd en steunt op vrijwilligers en direct 'face-to-face'-contact met de kiezer. Stabiele breuklijnen verdelen zowel de pers als het electoraat. De overgang naar de moderne campagne (begin jaren '60 – eind jaren '80) heeft te maken met verschillende samenhangende transitieën, in de eerste plaats de opkomst van televisie. Partijen gaan minder investeren in traditionele vormen van campagnevoering en meer steunen op de massamedia om het publiek te

bereiken¹⁴ (Bartels, 1992; Dalton et al., 2000; De Landtsheer, 2004). De lokale partijcampagnes worden steeds meer nationaal georganiseerd en - door de inbreng van deskundigen in communicatie, marketing en publieke opinie - ook meer geprofessionaliseerd. Door het vervagen van de traditionele sociale en religieuze breuklijnen, is het kiesgedrag ook minder bepaald en barst de strijd om de kiezer los. De postmoderne campagne (jaren '90) kenmerkt zich door een gefragmenteerde en snel wijzigende mediaomgeving, en een andere verhouding tussen politici, burgers en journalisten. Er wordt nu 'permanent' campagne gevoerd met opiniepeilingen en focusgroepen zodat politici te allen tijde weten wat er leeft bij de kiezer-consument. Tenslotte opent ook het Internet nieuwe mogelijkheden om (opnieuw) een meer persoonlijke en directe band met het electoraat uit te bouwen. Norris wijst er wel op dat bij de overgang naar een nieuwe fase de kenmerken van de vorige fase niet volledig verdwijnen, maar eerder dat ze aan belang inboeten. Het gaat dus tot op zeker hoogte om een cumulatief proces (Norris, 2000).

Farrell hanteert een gelijkaardige driedeling, maar legt meer nadruk op de technologische vooruitgang als de voornaamste oorzaak van de transformaties. Na een premoderne fase, heeft hij het over een '*television revolution*', vermits vooral televisie verantwoordelijk is voor de overgang naar een volgend stadium. De stap naar de derde fase, die nog in volle ontwikkeling is, wordt omschreven als een '*telecommunications revolution*' daar het vooral computers, internet, kabel- en satelliettelevisie de drijvende krachten zijn (Farrell, 1996; Schmitt-Beck & Farrell, 2002). De typologieën van Norris en Farrell komen ook sterk overeen met de drie fases van politieke communicatie die Blumler en Kavanagh op een ruimer niveau onderscheiden. Na een eerste fase gedomineerd door stabiele partijen, en een tweede door de opkomst van publieke televisie, typeren ze de derde fase als meer divers, gefragmenteerd en complex. Met meer mediakanalen en -middelen en andere verhoudingen tussen politicus, burger en journalist. "*Overall, the political arena has become more turbulent, less predictable, less structured, and more difficult to control*" (Blumler & Kavanagh, 1999).

¹⁴ Er bestaat in de literatuur discussie over de mate waarin de traditionele campagne aan belang heeft ingeboet. Butler en Ranney stellen vast dat in verschillende landen traditionele manieren van campagne voeren zoals het bijwonen van meetings, het canvassen, en het gebruik van affiches sterk in belang is verminderd (Butler & Ranney, 1992). Norris toont echter aan dat in de Verenigde Staten de traditionele vormen van campagnevoeren de laatste vijftig jaar opvallend stabiel zijn gebleven. De media zouden de bestaande kanalen niet vervangen hebben, maar eerder aangevuld (Norris, 2002b). De traditionele campagne valt grotendeels buiten de opzet van deze studie, in het besluit van *deel III* komen we hier wel kort op terug.

Verschillende auteurs (Swanson & Mancini, 1996; Norris, 2002a) wijzen erop dat deze algemene evolutie in verkiezingscampagnes (van premodern naar postmodern) niet in elk land identiek verloopt. Niet in elk land is er nu (reeds) sprake van (post)moderne verkiezingscampagnes. De opdeling van de verschillende fases of periodes is voornamelijk van toepassing op evoluties in de VS en niet zomaar transformeerbaar naar andere landen waar de fases later of helemaal (nog) niet zijn ingegaan¹⁵. Er zijn een aantal factoren in het spel die de soms grote verschillen tussen landen kunnen verklaren. Cruciaal zijn vooral: (1) het kiesstelsel (bv. meerderheids- versus proportioneel stelsel); (2) het partijstelsel (bv. twee- versus meerpartijstelsel); (3) de wetgeving (bv. de wettelijke lengte van de campagneperiode, beperkingen op TV-reclame, beperkingen van verkiezingsuitgaven,...); en (4) het medialandschap (bv. het zuivere commerciële TV-landschap van de VS versus het (gedeeltelijke) publieke-omroepstelsel in Europa). Uit comparatief onderzoek blijkt dat de Amerikaanse verkiezingscampagnes afwijken van de Europese, maar ook tussen de Europese landen onderling worden soms opvallend grote verschillen vastgesteld. Vooral Italië, Groot-Brittannië, Frankrijk en Duitsland zouden al verder 'geamerikaniseerd' zijn dan bijvoorbeeld de Scandinavische landen (Plasser, Scheuchner & Senft, 1999). Op het eerste gezicht lijkt ook de Belgische context de modernisering van de verkiezingscampagnes eerder af te remmen: een proportioneel kiesstelsel, een versnipperd partijlandschap, heel wat wettelijke beperkingen op politieke campagnes, een medialandschap met een prominente rol voor kranten en niet-commerciële TV¹⁶.

1.2 De professionalisering van verkiezingscampagnes

Ondanks het belang van de nationale context en de genoemde intermediaire factoren worden de hedendaagse campagnes in alle Westerse landen volgens Swanson en Mancini (1996) gekenmerkt door een aantal trends, die zich laten omschrijven als mediatisering, personalisering en professionalisering. De meer centrale en autonome rol die de moderne massamedia in de campagne spelen, vormt het centrale object van deze studie en wordt verder uitgebreid toegelicht. De personalisering van de politiek, en de rol van de media daarbij, komt uitgebreid aan bod in hoofdstuk vijf. De toegenomen professionalisering van

¹⁵ Meer algemeen is het afbakenen van duidelijke tijdsperiodes met betrekking tot campagnes en de rol van de media erin veelal problematisch. Het gaat immers vaak over geleidelijke evoluties die zelden een duidelijk breekpunt kennen.

¹⁶ Uit onderzoek van De Landtsheer en Van Gool bleek dat de Belgische campagne van 2003 als weinig veramerikaniseerd kan beschouwd worden (De Landtsheer & Van Gool, 2004).

campagnes werken we hier nader uit. Deze evolutie staat immers niet los van de positie die de media in de campagne hebben verworven.

De professionalisering van verkiezingscampagnes moet vooral begrepen worden als een steeds sterkere aanwezigheid van een nieuwe soort experts enerzijds en marketingprincipes anderzijds. Wanneer men vandaag spreekt over ‘politieke professionals’ doelt men niet langer op de politici of de ambtenaren, maar heeft men het over experts op het vlak van media, public relations of opiniepeilingen. De eerder besproken sociale veranderingen en technologische innovaties stelden de partijen voor nieuwe uitdagingen, maar boden ook nieuwe mogelijkheden. Deze nieuwe mogelijkheden vroegen, of beter vereisten echter ook de expertise om er mee om te gaan. In de VS wordt deze expertise in de eerste plaats geleverd door professionals van buiten het politieke bedrijf, waardoor de bruikbare kennis en ervaring uit de economische sector snel zijn ingang vond in de politiek (Kern, 1989; Mancini, 1999). In Europa, waar partijen nog wel een rol van betekenis spelen, bevinden de experts zich binnenin of toch dicht bij de partijstructuren. Ze combineren hun ervaringen uit de media of reclamewereld met politiek engagement. De voormalige mediamensen Peter Mandelson en Alistair Campbell die doorgroeiden tot de top van het Britse Labour zijn hiervan gekende voorbeelden (Blumler & Gurevitch, 2001). In eigen land kan ook de overstap van Patrick Janssens naar de politiek in die zin worden begrepen.

Samen met de nieuwe professionals deden ook nieuwe begrippen en technieken hun intrede in de verkiezingscampagne. Politieke marketing is volop bezig uit te groeien tot een eigen subdiscipline op de grens tussen politieke wetenschappen en marketing (Scammell, 1999), al ontbreekt er consensus over wat nu precies de eigenheid van de studie is. Terwijl sommigen de opvallende gelijkenissen tussen de politieke en de economische markt beklemtonen (Mauser, 1983) wijzen anderen duidelijk op de verschillen tussen beide (Lock & Harris, 1996). Volgens Scammell en ook Newman (1994) is de kern van politieke marketing het centraal zetten van de kiezer. Het gaat om de toepassing van het ‘marketing concept’: eerst nagaan wat de consument wil, en dan een product ontwikkelen dat aan die noden voldoet. De consument wordt met andere woorden niet langer aan het einde van het productieproces geplaatst, maar vormt eerder het uitgangspunt (Newman, 1994). Volgens Newman was de campagne van Bill Clinton in 1992 de perfecte toepassing van het marketing concept. De *campaign staff* ging na wat de mensen verlangden en baseerde hun campagne op die bevindingen. De essentie van politieke marketing lijkt in deze betekenis niet veel te verschillen van een soort populisme of zoals een van Labour’s voornaamste campagnemakers, Phillip Gould, het omschrijft: “*My instincts are populist: I put*

the people first" (Gould, 1998: 212). *Putting the People first* werd niet enkel door Labour gebruikt (reeds in 1986), maar was ook de campagne slogan van Clinton in 1996.

In hoeverre de kern van het politieke-marketingdenken ook effectief is doorgedrongen in de hedendaagse verkiezingscampagne blijft veelal onduidelijk. Farrell en Webb wijzen erop dat ondanks het toenemende gebruik van opiniepeilingen partijen de kiezer niet blindelings achterna hollen en dat de ideologische posities van partijen ten aanzien van elkaar opvallend stabiel zijn gebleven. Anders gesteld: "*Parties can and do still lead as well as follow public opinion*" (Farrell & Webb, 2000: 124). Het lijkt er dan ook eerder op dat Europese partijen voorlopig enkel 'shoppen' en marketingtechnieken overnemen die elders (veelal in de VS) succesvol bleken te zijn (Plasser et al., 1999). Deze toepassingen van en inzichten omtrent politieke marketing blijven wel niet langer beperkt tot verkiezingscampagnes, maar worden steeds explicieter een onderdeel van het beleid. "*To govern is to campaign*" (Nimmo, 1999 : 73). Campagnes dienen niet langer enkel om aan de macht te komen, maar ook om er te blijven. De permanente campagne is volgens Nimmo (1999) het logische gevolg van de inbreng van marketingprincipes en consultants in de politieke wereld. Concreet betekent dit ondermeer dat partijen ook buiten campagnes zwaar investeren in communicatie en publiciteit (Blumler & Kavanagh, 1999) en dat beleidsmakers constant voeling houden met de publieke opinie (Mancini, 1999).

Die voeling met de publieke opinie, 'weten wat er leeft', is door de ontzuiling en de achteruitgang van traditionele lokale netwerken die burger en politicus verbinden, minder evident geworden (Swanson & Mancini, 1996; Huyse, 2003). Partijen hebben dit gedeeltelijk opgevangen door meer te investeren in opiniepeilingen. In de Verenigde Staten behoort een 'eigen peiler' al geruime tijd tot het campagneteam, maar ook elders worden peilingen onmisbaar geacht voor een succesvolle campagne. "*A modern campaign manager, who had no polling evidence at his disposal, would feel very naked indeed*" (Butler, 1996: 252). In heel wat Europese landen zijn de financiële middelen van de politieke partijen echter te beperkt om permanent te investeren in opiniepeilingen en kiezersonderzoek¹⁷. Als alternatief voor deze vorm van informatie over de publieke

¹⁷ De meeste Vlaamse politieke partijen steunden bij het uitstippelen van hun campagnestrategie in de aanloop naar de verkiezingen van 2003 op eigen onderzoek naar de preferenties en waarden van de potentiële kiezer. Het ging veelal om een éénmalig diepteonderzoek, enkel de Sp.a peilde op een regelmatige basis naar opinies van de bevolking. Er werd ook sporadisch gebruik gemaakt van focusgroepen om slogans en ander

opinie steunen partijen ook op de massamedia. Politici zijn er vaak van overtuigd dat de media de prioriteiten van de bevolking beïnvloeden en hun inzichten over de publieke opinie zijn dan ook vaak gebaseerd op de mediaberichtgeving (Cook et al., 1983; Schudson, 1996). Het belang van de media, als kennisbron van de publieke opinie, neemt toe naarmate partijen minder beschikken over (eigen) electoraal onderzoek (Kennamer, 1992; Pritchard, 1992; Pritchard & Berkowitz, 1993). De media worden in die omstandigheden dan beschouwd als de enige beschikbare spiegel van de publieke preferenties (Walgrave & Van Aelst, 2006). Een opvatting die aan belang wint nu de media steeds meer zelf allerhande peilingen gaan uitvoeren en steeds beter proberen de vinger aan de publieke pols te houden. Deze peilingen hebben de positie van de media ten aanzien van de politieke actoren tijdens de campagne versterkt. Verder in dit hoofdstuk gaan we uitgebreid in op de meer centrale en autonome positie van de media tijdens de verkiezingscampagne. Eerst staan we kort stil bij het eerder onderzoek naar de rol van de Vlaamse media in verkiezingstijd.

2. Onderzoek naar Vlaamse media in verkiezingstijd

Zoals in de proloog van deze studie werd aangegeven, bestaat er in ons land geen traditie om de Vlaamse massamedia in verkiezingstijd te bestuderen. Uitspraken over de media steunen vaak op eigen ervaringen, persoonlijke opinies, of simpelweg speculatie. Het onderzoek naar de precieze rol van de Vlaamse media tijdens verkiezingscampagnes is, zoals tabel 1 aantoont, beperkt, zeker in vergelijking met het buitenland.

Nochtans waren er in het verleden wel wat aanzetten om de rol van de media in de aanloop naar de verkiezingen in ons land grondig te analyseren. Van der Biesen (1973) weidde zijn doctoraat gedeeltelijk aan de manier waarop de (katholieke) pers over de verkiezen van 1958 had bericht. Hij ondernam ook pogingen om de invloed van televisie in het begin van de jaren '60 te duiden. Van der Biesen bleef het campagneonderzoek niet trouw en na hem viel de studie naar media en verkiezingen aan Vlaamse zijde wat stil. Dit in tegenstelling tot de situatie aan de andere kant van de taalgrens waar de ploeg rond Clausse en Thoveron aan de ULB een echte onderzoekstraditie uitbouwden. Hun eerste

campagnemateriaal eerst uit te testen. Deze informatie werd bekomen uit interviews met vertegenwoordigers van de politieke partijen (zie bijlage 4). De partijen N-VA, Spirit en Vlaams Blok lieten naar eigen zeggen geen onderzoek uitvoeren. Bij N-VA en Spirit ontbraken daartoe de financiële middelen. Volgens Frank Vanhecke van het Vlaams Blok heeft zijn partij geen nood aan dit soort onderzoek. Opvallend was echter dat VB-kopstuk Filip Dewinter, in een interview aan een student van het seminarie 'Media en Politiek 2003', zonder verpinken toegaf dat zijn partij wel opinieonderzoek liet uitvoeren.

onderzoeken naar de rol van de media in de verkiezingscampagnes van 1958, 1961 en 1965 waren nog Belgisch van opzet, vanaf 1969 beperkten ze zich veelal tot de Franstalige media (Clausse, 1959; Clausse, Venken, Kirkpatrick & Thoveron, 1961; Clausse, 1968; Clausse, Thoveron, Paternostre, Vandervaeren & Geerts, 1969; Thoveron, Geerts, Thoveron, Dartevlede & Nobre-Correreia, 1977; Thoveron, 1990). Zo ook bij de grootsopgezette comparatieve studie naar de invloed van televisie bij de Europese verkiezingen van 1979 onder leiding van Jay Blumler, waar de Belgische data enkel betrekking hebben op het Franstalige landsgedeelte (Blumler, 1983).

Langs Vlaamse zijde zijn er de volgende jaren nog enkele bescheiden initiatieven terug te vinden, maar grootse onderzoeken blijven uit. Zo is er de eerder beschrijvende bespreking van de aandacht voor de politieke partijen in de aanloop naar de verkiezingen van 1971 op de toenmalige BRT (Provoost, 1972). Begin jaren '80 verschenen er enkele publicaties van De Bens over de invloed van televisie op stemgedrag. De artikels bevatten feitelijke informatie over de verkiezingsuitzendingen, maar geen eigen onderzoeksdata (De Bens, 1982a, 1982b)¹⁸. Bart Maddens was wellicht de eerste die in Vlaanderen de mogelijk agendabepalende rol van de media meer empirisch benaderde in de verkiezingscampagne van 1991 (Maddens, 1992). Op een enkele uitzondering na is er verder nauwelijks wetenschappelijk materiaal voorhanden over de verkiezingsberichtgeving in de jaren '80 en '90 (De Swert & Cuyt, 2000; Van Aelst & Van Mierlo, 2003; Peter, Lauf & Semetko, 2004). Als gevolg daarvan weten we meer over de rol van de media in de verkiezingscampagnes van 1958 of 1965 dan deze uit 1985 of 1995. Buiten het onderzoek van De Landtsheer en collega's (2005), is er over de rol van de media tijdens de campagne van 2003 geen wetenschappelijk materiaal voor handen. De studie van Thevissen naar de impact van de media bij de verkiezingen van 2003 kreeg heel wat aandacht in de media, maar een (wetenschappelijke) publicatie is vooralsnog niet beschikbaar¹⁹. De onderstaande tabel geeft een overzicht van de studies die derol van de (Vlaamse) massamedia²⁰ in eerdere verkiezingscampagnes onderzochten.

¹⁸ In de artikels van De Bens wordt wel gesproken over toekomstige plannen om de media in verkiezingstijd systematisch te onderzoeken, maar die plannen lijken nooit te zijn verwezenlijkt.

¹⁹ Uit de powerpointvoorstelling van de studie kunnen we wel de belangrijkste conclusies afleiden. De internetbevraging toonde aan dat de kiezers de media, en vooral televisie, als het meest invloedrijke informatiekanaal beschouwen. De inhoud van de mediaberichtgeving zelf werd niet onderzocht.

²⁰ Onderzoek naar het gebruik van nieuwe media door partijen en politici in verkiezingstijd is niet in tabel 1 opgenomen (zie o.a. Hooghe & Stouthuysen, 2001; De Landtsheer, Vertessen & De Wree, 2005).

Tabel 1: Overzicht van de studies die (aspecten van) de rol van de (Vlaamse) massamedia in eerdere verkiezingscampagnes onderzochten

Auteur	Verkiezingen	media	Onderzoeksofzet
Van der Biesen (1973)	1958	Kranten (5 Nederlandstalige, 4 Franstalige katholieke kranten)	Omvang en politieke kleur van verkiezingsberichtgeving
Clausse (1959)	1958	Kranten (20 Franstalige, 12 Nederlandstalige)	Omvang, politieke kleur en thema's in verkiezingsberichtgeving
Clausse e.a (1961)	1961	Kranten (12 Franstalige, 6 Vlaamse), radio en televisie (RTB -BRT)	Omvang, politieke kleur en thema's in verkiezingsberichtgeving
Clausse e.a (1968)	1965	Kranten (19 Franstalige, 10 Vlaamse), radio en televisie (RTB -BRT)	Omvang, politieke kleur en thema's in verkiezingsberichtgeving
Van der Biesen	1965	Televisie	Invloed televisie op traditionele campagnemiddelen
Provoost (1972)	1971	Radio en televisie	Politieke evenwichten in verkiezingsprogramma's
De Bens (1982)	1977-1981	Televisie	Theorie over invloed televisie; rol journalist; politieke evenwichten
Maddens (1992)	1991	Radio en televisie (duidingprogramma's)	Agenda-setting; thema's in de debatprogramma's
Deswert & Cuyt (2000)	1999	Kranten (De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws)	Politieke kleur van de berichtgeving
Van Aelst & Van Mierlo (2003)	1958-1968-1974-1985-1999	Kranten (De Standaard en Het Laatste Nieuws)	Historisch overzicht van de personalisering van de politiek in de krant
Peter, Lauf & Semetko (2004)	1999	Televisie (VRT, VTM, RTL, RTBF)	Comparatief onderzoek naar aandacht voor Europese verkiezingen in 14 landen
Walgrave & Deswert (2004)	1991-2000	Kranten (De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws) en televisie (VRT-VTM)	Agenda-setting onderzoek naar aandacht voor Vlaams-Blok- thema's in de media
De Landtsheer, De Vries, Vertessen (2005)	2003	Televisie (VRT, VTM)	Comperatief onderzoek naar de stijl van Vlaamse verkiezingsjournaals

Deze beperkte wetenschappelijke interesse voor de media in verkiezingstijd staat in schril contrast met de situatie in ondermeer de VS of Groot-Brittannië.²¹ Ook in een meer vergelijkbaar land als Nederland verscheen er over de rol van de media in één welbepaalde campagne (1998) bijna meer dan in Vlaanderen over de afgelopen vijftig jaar (Kleinnijenhuis, Oegema, de Ridder & Ruigrok, 1998; Van Praag & Brants, 1999; Van der Brug & Van der Eijk, 2000; Van Praag & Brants, 2000; Van Zoonen, 2000; Brants & Neijens, 2001; Kleinnijenhuis, Maurer, Kepplinger & Oegema, 2001; Schoenbach, De Ridder & Lauf, 2001)²².

Met deze studie willen we de lacune in het Vlaamse campagneonderzoek opvullen. Het ontbreken van een onderzoekstraditie beperkt niet enkel het aantal vergelijkingspunten in de tijd, maar maakt ook dat we een eigen empirisch kader dienen te ontwikkelen. We steunen daarbij op het internationaal onderzoek naar de rol van de media in verkiezingstijd en meerbepaald op die auteurs die gebruik maken van het concept *medialogica*.

²¹ In de VS en GB is systematisch onderzoek naar verkiezingscampagnes en de rol van de media daarin al enkele decennia ingeburgerd. Elke campagne leidt tot een veelvoud aan studies. Enkele van de best gedocumenteerde verkiezingen zijn de Britse verkiezingen van 1997 (Butler, 1997; Crewe, Gosschalk & Bartle, 1998; Norris et al., 1999) en de presidentsverkiezingen in de VS van 1992 (Patterson, 1993; Just et al., 1996; Lichter & Noyes, 1996; Dalton, Beck, Huckfeldt & Koetzle, 1998)

²² Al moet wel opgemerkt worden dat het systematische campagneonderzoek in Nederland pas eind jaren '80 is op gang gekomen, terwijl deze traditie in de VS en GB al veel ouder is.

3. Probleemstelling: kenmerkte de medialogica de campagne van 2003?

3.1 Medialogica als centraal concept

Zowat elke auteur die eerder is aangehaald in verband met de evolutie van verkiezingscampagnes besteedt (al dan niet uitgebreid) aandacht aan de gewijzigde rol van de media. Er is eensgezindheid dat de media een meer autonome rol spelen, niet langer als spreekbuis van partij of regering, en ook een meer centrale functie vervullen, vermits ze voor steeds meer ontwortelde kiezers de belangrijkste informatiebron zijn geworden. Swanson en Mancini (1996) concluderen op basis van comparatief campagneonderzoek dat er sprake is van een '*media-centered model of campaigning*'. Harrop gaat nog een stap verder door te stellen dat de media de campagne volledig bepalen: "*the media do not cover the campaign, they are the campaign*" (Harrop, 1987: 46). Anderen wijzen echter op het blijvende belang van partijen en kandidaten als toonaangevende spelers (Dalton et al., 1998; Norris et al., 1999; Mughan, 2000).

Om de verschillende aspecten van de gewijzigde positie van de media tijdens de verkiezingscampagne te duiden en te onderzoeken, maken we in deze studie gebruik van het begrip medialogica. De term werd voor het eerst gebruikt door Altheide en Snow (1979) en later verder geoperationaliseerd door Mazzoleni (1987), en in verschillende publicaties van Brants en Van Praag (Brants & Van Praag, 1995; Van Praag & Brants, 1999, 2000; Brants, 2002; Brants & Van Kempen, 2002; Van Praag, 2003; Van Praag & Brants, 2005a). In Nederland wordt de term ondertussen veelvuldig gebruikt, zeker nadat de Nederlandse Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling in 2003 een advies aan de overheid met de gelijknamige titel uitbracht. We schetsen de betekenissen en gebruik van het begrip in de literatuur alvorens tot een eigen invulling en operationalisering te komen.

A. Altheide en Snow: "a logic of their own"

Altheide en Snow (1979) stelden eind jaren '70 in hun gelijknamig boek vast dat er een zekere logica zat achter de werking van de moderne (commerciële) media. Die logica bepaalt minstens gedeeltelijk "*how material is organized, the style in which it is presented, the focus or emphasis on particular characteristics of behaviour, and the grammar of media communication*" (Altheide & Snow, 1979: 10). De gevolgen van deze logica moeten volgens de auteurs niet begrepen worden als de potentiële invloed die uitgaat van een bepaalde variabele of kenmerk zoals leeftijd of geslacht, maar het gaat om veel bredere en

diepgaandere effecten op zowel publiek als politiek. “*Media logic becomes a way of seeing and interpreting social affairs. [...] The consequences may be described as media culture.*” [Altheide & Snow, 1979: 9, 11]. Hoewel dit laatste niet echt wordt hard gemaakt in het boek, biedt hun analyse enkele nuttige inzichten. We beperken ons (in tegenstelling tot de auteurs) hier vooral tot de implicaties van de medialogica voor de politieke berichtgeving en deze over verkiezingen in het bijzonder.

Een centraal onderdeel van de medialogica is het concept format, dat vooral in het later werk van Altheide een steeds belangrijkere rol gaat spelen (Altheide, 1985, 2004). “*Formats are rules and procedures for defining, selecting, organizing and presenting information and other experiences*” (Altheide, 1985: 9)²³. De formats hebben zowel een invloed op de grammatica als op de inhoud van de informatie. Met de grammatica wordt de manier bedoeld waarop de media informatie organiseren, ordenen en presenteren. Het gaat meer concreet om het gebruik van tijd, zoals bijvoorbeeld de snelheid van het medium televisie (“*compacting minutes into seconds*”) en het ritme en tempo eigen aan bepaalde programma’s. Daarnaast is ook de organisatie en planning van de informatie van groot belang. Zo moet er bijvoorbeeld een evenwicht zijn tussen dialoog en actie in de berichtgeving. Naast deze meer praktische vereisten, heeft het format ook een invloed op de inhoud. “*Content is either created by the media or tailored to fit media format*” (Altheide & Snow, 1979: 23). Het format waaraan de inhoud zich moet aanpassen is vooral een entertainmentformat. De gevolgen hiervan voor het (politieke) nieuws zijn niet gering. Het moet kort en bondig kunnen worden gebracht en de beschikbaarheid van beeldmateriaal is absoluut noodzakelijk. “*What is on the news depends on what can be shown*” (Altheide, 1985: 114). Het nieuws moet ook het nodige drama en conflict bevatten en kunnen voorgesteld worden als een verhaal. Van een nieuwsbericht wordt net zoals van een goede film verwacht dat het begin, midden en einde heeft. Het nieuws wordt indien nodig aangepast zodat het in deze narratieve structuur kan worden gegoten.

Altheide en Snow besteden ook heel wat aandacht aan de gevolgen van de medialogica op de berichtgeving in verkiezingstijd. De organisatorische en technische wetmatigheden van de media, zoals de beperkte inzet van mensen en middelen, maken dat ze in campagnetijd een voorkeur hebben voor events die ze

²³ Deze omschrijving wijkt wel af van de meer recente invulling van het woord als ‘*program format*’. Daarmee worden alle vaste (productie)kenmerken of onderdelen van een programma bedoeld. Deze omschrijving wordt vooral gebruikt met betrekking tot de bescherming van en handel in televisieprogramma’s (Moran, 1998).

kunnen plannen en die passen binnen de bestaande formats. Bovendien leveren deze pseudo-events (Boorstin, 1961) vaak mooie beelden op, met de reporters als centrale actoren live ter plaatse. De auteurs zijn, in navolging van Robinson en Patterson (zie hoofdstuk vier), verder allerm minst positief over de inhoud van de verkiezingsberichtgeving. Informatie over issues moet het afleggen tegen deze visuele campagneverhalen en wedstrijdberichtgeving, de inhoud wordt ondergeschikt aan de vorm. Het resultaat van dit alles in termen van logica's is "*that political logic is gradually being transformed by media logic*" (Altheide & Snow, 1979: 115). Wat de auteurs met deze politieke logica precies bedoelen, is echter niet duidelijk. Het is wel zo dat de gevolgen van de medialogica volgens Altheide en Snow niet beperkt blijven tot de berichtgeving over politiek, maar ook de politiek zelf 'aantasten'. De politici zijn zich bewust van de medialogica en gaan hun gedrag en hun campagneoptredens in het bijzonder hieraan aanpassen (Altheide & Snow, 1979). Het is deze bereidheid of noodzakelijkheid van de politiek om zich te schikken naar de wetmatigheden van de media die Mazzoleni en Schultz later omschrijven als de mediatisering van de politiek (Mazzoleni & Schulz, 1999). Het gevolg voor de journalistiek is dat deze steeds meer gaat berichten over "*events that have been arranged for them and their criteria*" (Altheide, 1995: 117). In deze permanente interactie tussen politiek en media, voeren de laatste volgens Altheide en Snow duidelijk de bovenhand. Ze gaan er zelfs van uit dat het hele politiek bedrijf is geëvolueerd "*into an extension of media production*" (Altheide & Snow, 1979: 146).

De auteurs vallen ons inziens al te vaak in een (onbewezen) almachtig media denken en een eenzijdig pessimistische visie op de invloed van de media ten aanzien van de politiek. Zo worden politieke debatten op televisie louter beschouwd als typische pseudo-events die beantwoorden aan de medialogica omdat ze enkel over imago en stijl gaan (Altheide & Snow, 1979: 111). Dat via deze debatten ook heel wat informatie over de standpunten van politici bij de kiezer raken, wordt niet vermeld. Problematischer aan het werk van Altheide en Snow is dat de gebruikte begrippen niet strak worden afgelijnd, elkaar overlappen en niet eenduidig worden geoperationaliseerd. Of zoals Paletz en Camboy in hun boekbespreking van *Medialogic* opmerkten: "*It is conceptually diffident, analytically muddled and diffuse*" (Paletz & Camboy, 1980: 602). In hun latere werk slagen de auteurs er niet in om die onduidelijkheden volledig uit de wereld te helpen. Bovendien besteden ze steeds minder aandacht aan verkiezingsberichtgeving en meer aan de berichtgeving over oorlog en criminaliteit, waardoor hun inzichten voor deze studie minder van toepassing zijn (Altheide, 1995, 2004). Meer algemeen verliezen Altheide en Snow hun interesse voor de "*content of communication*" ten voordele van de formats en de achterliggende

organisatorische en technologische processen. Het bestuderen van de inhoud wordt zelfs als irrelevant en achterhaald beschouwd (Altheide & Snow, 1991). Een stelling die we, zoals zal blijken in dit werk, niet delen. Er zijn echter een aantal andere auteurs die het begrip *medialogica* oppikten en trachtten te concretiseren en operationaliseren in een verkiezingscontext. Het is vooral op die inzichten dat we in deze studie zullen steunen.

B. Naar een operationalisering van *medialogica*

Mazzoleni (1987) was de eerste die het begrip *medialogica* als centraal concept toepaste in zijn onderzoek naar de rol van de media in de Italiaanse verkiezingen van 1983. De *medialogica* werd afgezet tegen de traditioneel dominante *party logic*, “*the structural and cultural assets that govern the communication enacted by the parties*” (Mazzoleni, 1987: 85). Voor de invulling van de *medialogica* steunt Mazzoleni op het eerdere werk van Altheide en Snow, maar hij tracht het begrip ook te operationaliseren in een verkiezingscampagne. De centrale onderzoeksvraag - in welke de media geëvolueerd zijn van een ondersteunde rol ten aanzien van de partijen naar een meer actieve en autonome speler - wordt in drie subhypothesen onderverdeeld. Ten eerste veronderstelt de *medialogica* een *spectacularization* van de berichtgeving, met meer aandacht voor wedstrijdelementen, een sterk gepersonaliseerde berichtgeving, en een meer gevarieerde presentatie van het verkiezingsnieuws met daarin een actievere rol voor journalisten. De tweede hypothese heeft betrekking op de aandacht voor de politieke partijen en hun thema's. Die zou minder bepaald worden door ideologische of partijpolitieke motieven, maar eerder op basis van hun nieuwswaarde. De derde en meest verregaande hypothese is dat de media ook in staat zijn om de agenda van het politieke debat te bepalen. Dit veronderstelt niet enkel “*an autonomous role vis à vis the parties, but also a leading one*” (Mazzoleni, 1987: 85). De bevindingen van Mazzoleni met betrekking tot de Italiaanse verkiezingsberichtgeving begin jaren '80 wezen allerm minst eenduidig in de richting van een dominante *medialogica*. Ten aanzien van de drie hypothesen bleven duidelijke elementen van een partijlogica zichtbaar. De auteur besluit dan ook dat “*Italian media and politics are undergoing a phase of transition between old and new patterns, between dependence and autonomy, between the traditional domination of party logic and the growing strength of media logic*” (Mazzoleni, 1987: 102).

Mazzoleni stelde wel duidelijke verschillen vast tussen de traditioneel sterk gepolitiseerde openbare omroep en de opkomende commerciële zenders (en een deel van de pers). Die laatste zouden al veel verder in de richting van een *medialogica* zijn opgeschoven. De *medialogica* wordt dan ook gedeeltelijk

synoniem voor een commerciële logica. In de latere literatuur wordt die link steeds expliciet gemaakt. *“It seems to be the case nearly everywhere that mass media have developed their own media logic for covering political campaigns with news values and interpretive frames that are thought to best serve the need to attract and hold an audience in a competitive media environment”* (Swanson & Mancini, 1996: 251). Ook McQuail, die het begrip medialogica situeert in de ruimere context van nieuwssselectie –en productie, denkt in die richting. *“The concept has been especially useful for identifying the predilection of media producers for factors which they believe will increase audience attention and satisfaction”* (McQuail, 1993: 230). Naast culturele tradities en organisatorische wetmatigheden eigen aan een medium, wordt de medialogica ook steeds meer bepaald door de belangen en interesses van het publiek. McQuail doelt daarmee zowel op de gebruikte formats (met korte items, *sound bites*, dramatische foto’s en beelden, ...) als op de inhoud van de berichtgeving (gepersonaliseerd, gericht op de wedstrijd, ...).

Het begrip medialogica wordt in navolging van Mazzoleni steeds meer expliciet als een fase beschouwd waarnaar de verschillende media geleidelijk evolueren, en die in een zuiver commerciële mediaomgeving de norm wordt. Het is deze longitudinale invulling die de Nederlandse onderzoekers Brants en Van Praag verder uitwerken.

C. Medialogica als eindfase?

Volgens Brants en Van Praag (2000) kenmerkt de politieke communicatie in Nederland zich door drie opeenvolgende logica’s. Oorspronkelijk werden campagnes in de meeste West- Europese media verslagen vanuit een *partisan logic*. In deze logica staat de hechte band tussen partij en medium centraal. Van een onafhankelijke journalistiek was geen sprake en de verschillende media hadden een uitgesproken partijpolitieke voorkeur. In Nederland was deze logica dominant in de periode van de verzuiling. De pers had veelal formele banden met een politieke partij of andere voorname zuiilorganisaties en gaf ook in volle campagnetijd de lezers een weinig verhuld stemadvies. De kranten dienden in veel gevallen als spreekbuis van de partijelite en de journalistieke houding ten aanzien van de politiek was volgzzaam tot slaafs. Kritische berichtgeving was er wel, maar haast uitsluitend aan het adres van de ‘andere’ politieke partijen (Koole, 2002). Bovendien kende ook het televisielandschap in Nederland een verzuilde structuur²⁴.

²⁴ Het journaal van de Nederlandse openbare omroep bleef wel buiten het domein van de verzuilde omroepen (zie hoofdstuk 2, 2.4).

Volgens Brants en Van Praag ruimt in de jaren zeventig de partijdige logica onder invloed van de ontzuiling geleidelijk plaats voor een *party logic*. De meeste kranten nemen afstand van één partij of strekking en gaan zich meer identificeren met de publieke zaak. De media voelen zich medeverantwoordelijk voor de goede werking van het politieke systeem en de voorlichting van het publiek. In latere publicaties spreken de auteurs om die reden over een *public logic* in plaats van een *party logic* (Van Praag, 2003; Van Praag & Brants, 2005a). De politieke partijen worden nog wel beschouwd als initiators van de campagneagenda. Ze bepalen waarover de campagne gaat en de media brengen hier kritisch en onafhankelijk verslag over uit. Er is sprake van ontvoogding en emancipatie van de journalistiek, maar de berichtgeving blijft wel voorzichtig en respectvol. Deze respectvolle benadering of *sacerdotal approach* is ook sterk verbonden met de manier waarop de openbare televisie in West-Europa lange tijd met verkiezingscampagnes omging. Zo bleek dat begin jaren '80 bij de BBC veel sterker de respectvolle benadering de norm was, in tegenstelling tot de media in de VS die al veel meer uitgingen van eigen nieuwswaarden (Semetko, Blumler, Gurevitch & Weaver, 1991).

Volgens Brants en Van Praag was deze logica in Nederland dominant tot begin jaren '90 en ruimde ze vooral door toedoen van toegenomen concurrentie in de mediasector plaats voor een *media logic*. De media gaan steeds meer uit van hun eigen doelen en regels, van hun eigen referentiekader. De media-aandacht en de verslaggeving van de campagne worden in de eerste plaats bepaald door wat het publiek kan boeien. "*There has been a shift from programs in the public interest to programs the public is interested in*" (Brants & Neijens, 2001: 150). Kijk- en leescijfers maken deze interesse van het publiek meetbaar en worden doorslaggevende argumenten in de concurrentiestrijd tussen de media (Witte, 2002). De media opereren niet langer in een aanbodmarkt, maar in een vraagmarkt. Toch is de medialogica volgens Brants en Van Praag meer dan een louter commerciële logica. Naast de identificatie met het publiek en de bijhorende strijd om het marktaandeel schrijft Van Praag nog een aantal andere kenmerken toe aan de medialogica. Vooreerst de behoefte van journalisten om de eigen onafhankelijkheid te benadrukken. "*Dit uit zich niet alleen in het kritisch volgen van de politiek, maar vooral in de grote angst om gebruikt te worden*" (Van Praag, 2003: 6). Die angst neemt toe naarmate politici meer gaan steunen op een professioneel *news management*, zich laten bijstaan door de zogenaamde spin doctors, en hun campagnes vullen met pseudo-events (Zaller, 2001). Een ander kenmerk van de medialogica is de actievere rol bij de totstandkoming van de agenda. De initiërende rol van de partijen wordt al dan niet openlijk in vraag

gesteld, en media willen zelf meer bepalen welke thema's in de campagne behandeld worden. De onafhankelijke en actievere rol van journalisten leidt tot wat Patterson eerder omschreef als interpreterende journalistiek. De journalist wordt de centrale figuur die de feiten gaat weergeven in een eigen verhaal met veel aandacht voor de verborgen strategieën van de actoren. Brants nuanceert dit beeld voor Nederland en stelt eerder vast dat journalisten op verschillende momenten verschillende rollen opnemen. Politieke journalisten gedragen zich immers niet louter als waakhond, schoothond of bloedhond, maar steeds meer als al deze honden tegelijkertijd. Om de metafoor trouw te blijven spreekt Brants over *Cerberus*, de veelkoppige hond uit de Griekse mythologie (Brants & Van Kempen, 2002).

Tabel twee geeft een samenvattend, schematisch overzicht van de drieledige evolutie van de politieke communicatie. Brants en Van Praag merken wel op dat het hier om ideaaltypen gaat waaraan zeker niet alle media op het zelfde moment en in gelijke mate aan beantwoorden. Op basis van hun onderzoek naar de Nederlandse verkiezingscampagnes kwamen de auteurs eerder tot de vaststelling dat de medialogica tijdens de campagne van 1998 inderdaad in opmars was, maar dat lang niet alle kenmerken duidelijk aanwezig waren. De berichtgeving was nog overwegend inhoudelijk, politici traden relatief weinig op in infotainmentprogramma's en de cynische ondertoon in de verslaggeving ontbrak veelal. Na de turbulente verkiezingen van 2002 en 2003 stellen de auteurs deze genuanceerde conclusie wat bij. Op heel wat punten heeft de opmars van de medialogica zich verder doorgezet. Vooral de achteruitgang van het inhoudelijk nieuws ten voordele van het wedstrijdnieuws was significant. Ook de identificatie met het publiek, of beter met de nieuwsconsument, nam verder toe. Een belangrijke afwijking van de medialogica blijft evenwel de dominante positie van partijen en politici in het bepalen van de campagne-agenda (Van Praag & Brants, 2005a).

Tabel 2: Logica's in de politieke berichtgeving volgens Brants en Van Praag

	<i>Partisan</i>	<i>Party/Public</i>	<i>Media</i>
Periode in Nederland	voor 1965	1970-1990	vanaf 1990
Maatschappij model	verzuiling	ontzuiling	concurrentie (fragmentatie)
Rol journalist	volgzaam	kritisch/respectvol	dominant/onderhoudend/...
Aard berichtgeving	gekleurd en inhoudelijk	beschrijvend en inhoudelijk	interpreterend en minder inhoudelijk
Identificatie met	partij	publiek belang	publiek
Agenda bepaald door	partij	partij	media
Metafoor	schoothond	waakhond	cerberus

[Gebaseerd op Van Praag & Brants, 2000 aangevuld met Brants & van Kempen, 2002, Brants & Van Praag, 2005]

Het werk van Brants en Van Praag heeft ervoor gezorgd dat het begrip medialogica in de Nederlandse literatuur frequent wordt gebruikt. De term geraakte verder gepopulariseerd door een rapport van de Nederlandse Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003) getiteld 'Medialogica'. Volgens dit rapport bepaalt de medialogica steeds sterker de aard en vorm van het nieuws, en bijgevolg ook het publieke debat. Het begrip wordt in dat rapport ook geconcretiseerd, door toekenning van een achttal kenmerken: snelheid van berichtgeving, toenemend gebruik van strategische frames, personalisering, hypes en homogenisering, interpreterende journalistiek, nieuwswaarde als criterium, en meer burgers in beeld. Hoewel de teneur van het rapport eerder negatief is ten aanzien van de medialogica worden ook positieve gevolgen zoals de toenemende hoeveelheid informatie op maat van burgers vermeld.

3.2 Medialogica: onbekend of onbemind?

Uit de voorgaande paragraaf is gebleken dat het begrip medialogica slechts door een beperkt aantal auteurs wordt gebruikt. Toch gaat het hier allerm minst om een marginaal concept. Daarvoor zijn er een drietal redenen.

Ten eerste hebben we enkel naar die auteurs verwezen die het begrip medialogica minstens gedeeltelijk hebben toegepast in een verkiezingscontext. Daarbij werden studies zoals deze van Dahlgren, die de *media logic* gebruikt in onderzoek naar de eigenheid van internet als medium (Dahlgren, 1996), buiten beschouwing gelaten. Daarnaast verwijzen ook verschillende auteurs naar het begrip medialogica in verkiezingstijd zonder dat het een belangrijke rol speelt hun

werk (bijvoorbeeld [Swanson & Mancini, 1996; Schoenbach et al., 2001; Norris, 2002b]).

Van groter belang is dat ook heel wat toonaangevende auteurs die gelijkaardige evoluties duiden *zonder* het begrip medialogica te hanteren, niet werden besproken. Hun inzichten en uitgangspunten zijn nochtans sterk vergelijkbaar. We durven zelfs stellen dat ze impliciet het concept medialogica (of delen ervan) wel onderschrijven. Wat bijvoorbeeld de totstandkoming van het nieuws betreft, verwijst de invloedrijke mediasocioloog Schudson naar gelijkaardige mechanismen. “*Not only do journalists work in particular kinds of organizations, but their work draws on and depends on particular cultural traditions... cultural traditions that specify when or how professional norms are called into play*” (Schudson, 1996: 13). Schudson is er net als Altheide en Snow van overtuigd dat formele en informele regels, routines en organisatorische beperkingen die de totstandkoming van het nieuws determineren, cultureel zijn ingebed. In het werk van Schudson blijft echter elke verwijzing naar de medialogica uit. Mogelijk omdat hij aan deze inzichten heel andere gevolgen koppelt dan Altheide en Snow, en de invloed van het nieuws en de media in het algemeen heel wat lager schat.

Ook wat de medialogica in longitudinaal perspectief betreft, zijn er studies en theorieën die op dezelfde lijn zitten maar andere begrippen hanteren. We denken hierbij in de eerste plaats aan het boek *A Theory of Media Politics* van Zaller. De auteur beschouwt *media politics* als “*a system of politics in which individual politicians seek to gain office, and to conduct politics while in office, through communication that reaches citizens through the mass media*” (Zaller, 1999: 1). Net zoals de medialogica de partijlogica verdringt, vervangt *media politics* geleidelijk de traditionele *party politics*. De partijen moeten steeds vaker van de zijlijn toekijken hoe individuele kandidaten met verschillende ‘public relations events’ een strijd uitvechten in de media. *Media politics* is een gevolg van de interacties en conflicten tussen de (rationele) belangen van de drie centrale actoren: journalisten, burgers (kiezers) en politici. Hoewel de benadering van Zaller duidelijk afwijkt van deze van de medialogica is de doelstelling gelijklopend: vat krijgen op de veranderende rol van de media ten aanzien van publiek en politiek (in verkiezingstijd). De theorie van Zaller zal ook nog in het besluit van deze studie gebruikt worden om het gedrag van journalisten in verkiezingstijd te duiden (zie hoofdstuk 9).

Tot slot bleven ook diverse wetenschappelijke inzichten over een deelaspect van de medialogica voorlopig buiten beschouwing. Zo focust de agenda-setting theorie bijvoorbeeld uitsluitend op de (thematisch) bepalende rol van de media in

verkiezingstijd (McCombs & Shaw, 1972). Agenda-setting maakt het mogelijk om op een empirische manier een deel van het verhaal van de medialogica te falsifiëren. Deze en andere inzichten zullen worden besproken in de eigen operationalisering en getoetst in *deel III* van dit onderzoek naar de rol van de media in de verkiezingen van 2003.

We kunnen besluiten dat het concept medialogica wel bekend is, maar zeker niet massaal wordt gebruikt in het politieke-communicatie-onderzoek. Het is wel zo dat verschillende auteurs de mechanismen die aan de medialogica te grondslag liggen, onderschrijven. De reden om het begrip medialogica centraal te plaatsen in deze studie is dat het toelaat de verschillende facetten en discussies verbonden aan de rol van de media in verkiezingstijd te bundelen en er een samenhangend verhaal van te maken. De medialogica laat toe om diverse aspecten, gaande van de relatie tussen journalisten en politici tot de (thematische) effecten op het publiek, te bestuderen vanuit eenzelfde visie op de werking en de eigenheid van de media. Andere concepten bieden zulke mogelijkheden niet. Het gebruik van medialogica in empirisch onderzoek veronderstelt wel dat we erin slagen het concept te concretiseren en te operationaliseren.

3.3 Naar een eigen operationalisering van de medialogica

Het beknopte literatuuroverzicht geeft aan dat het begrip medialogica niet altijd op exact dezelfde manier wordt ingevuld, laat staan geoperationaliseerd. Dit is gedeeltelijk te wijten aan de wat diffuse conceptualisering van de *founding fathers*, maar ook aan de snel wijzigende context waarin politiek en media opereren. Het verklaart allicht waarom ook Brants en Van Praag nog doorheen hun werk sleutelen aan de precieze omschrijving en karakteristieken van de opeenvolgende logica's. De term medialogica biedt geen uitgebouwde theorie voor dit onderzoek, maar wel een algemeen kader dat als leidraad kan dienen. Bovendien verlenen de theoretische lacunes een zekere vrijheid om in deze studie een persoonlijke bijdrage te leveren aan het onderzoek naar de rol van de media in verkiezingstijd.

Als eerste stap in de operationalisering trachten we het concept medialogica te ontleden in verschillende, samenhangende delen. Hoewel de verschillende kenmerken van de medialogica nauw verbonden zijn en vaak door elkaar worden gebruikt, opteren we, vooral in navolging van Mazzoleni (1987), in dit onderzoek voor een drieledige opdeling van het concept. We onderscheiden:

[1] *De relatie tot de politiek*, waarbij vanuit de medialogica verondersteld wordt dat de verschillende media volledig politiek onafhankelijk zijn geworden. We trachten in deze studie vooreerst zicht te krijgen op hoe de (informele) relatie tussen media en politiek doorheen de naoorlogse geschiedenis is geëvolueerd. Vervolgens wordt nagegaan of de berichtgeving van 2003 ten aanzien van de politieke partijen nog overblijfselen van de verzuiling of politieke bevoogding met zich meedraagt.

[2] *De aard van de berichtgeving*, met inhoud en formats die volgens de medialogica vooral gericht zijn op het bereiken en vasthouden van een zo groot mogelijk publiek. De medialogica veronderstelt dat het nieuws tot stand komt volgens eigen wetmatigheden en dicht ook een meer centrale rol toe aan de journalist in de presentatie ervan (ten koste van de politici).

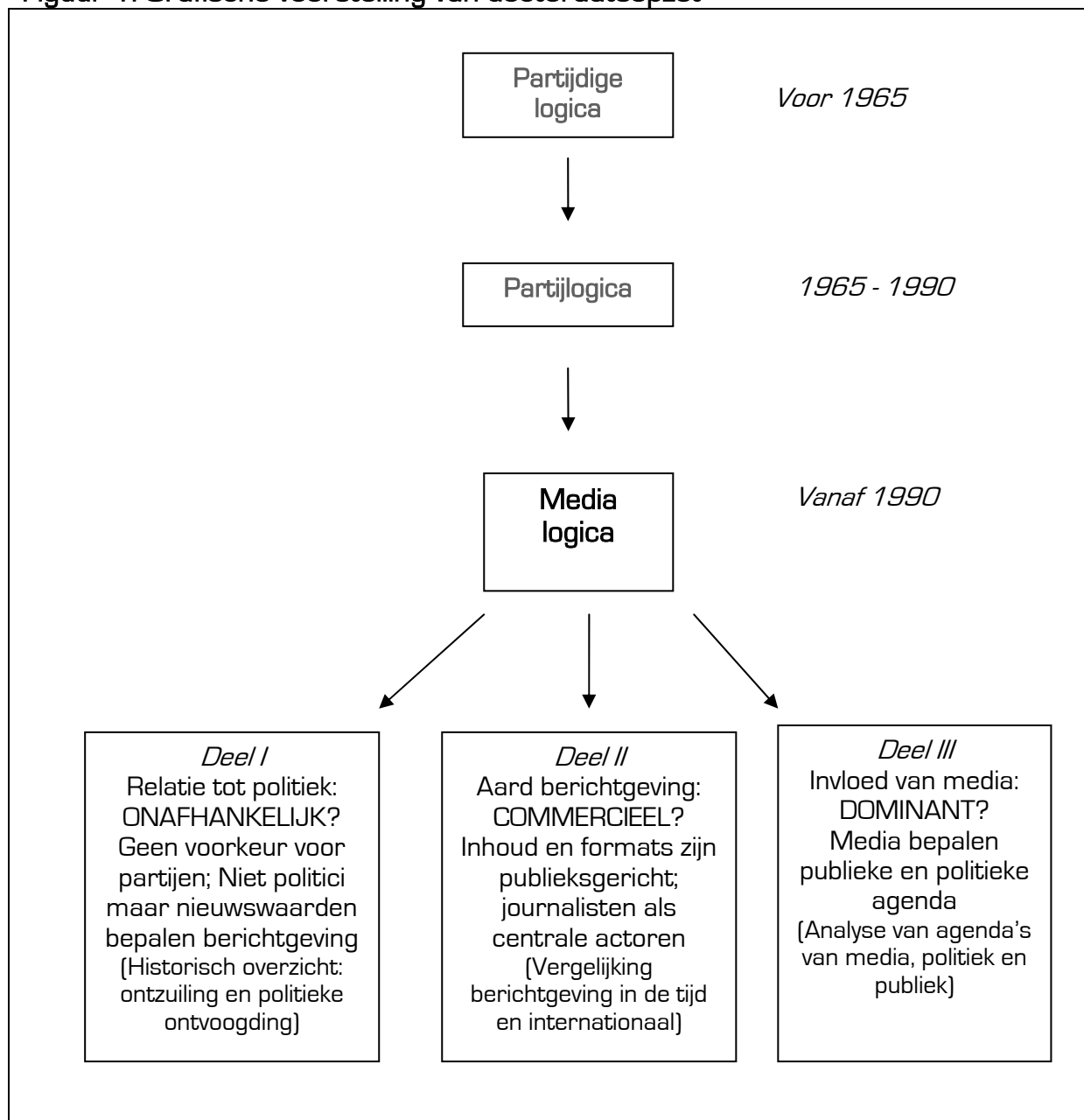
[3] *De invloed van de media*, die in navolging van de medialogica als dominant wordt ingeschat. We beperken het invloedvraagstuk in dit werk tot de mate waarin de media de centrale thema's van de campagne bepaalden. We trachten dit na te gaan door de thematische prioriteiten (of agenda's) van media, politiek en publiek te analyseren en met elkaar te vergelijken.

Wanneer de medialogica in de drie onderdelen zou overheersen, kunnen we spreken van een (politiek) onafhankelijke, commerciële en dominante actor in de verkiezingscampagne van 2003. In Figuur 1 wordt de opzet grafisch voorgesteld. Naast de drie *onderdelen* nemen we daarin ook, in navolging van Brants en Van Praag (2000), drie *fases* op. In deze longitudinale opdeling wordt de medialogica beschouwd als een (voorlopig) laatste fase waaraan een partijlogica en een partijdige logica aan zijn vooraf gegaan. We volgen Brants en Van Praag niet in hun latere benaming van de twee fase als 'publieke logica', en verkiezen de oorspronkelijke term 'partijlogica'. Een eerste reden om niet over publieke logica te spreken is dat deze term te nauw aansluit bij de 'publieksgerichtheid' van de medialogica. Een fundamenteeler argument is dat de omschrijving 'partijlogica' beter de kern van de tweede fase typeert, namelijk een meer onafhankelijke houding ten aanzien van één bepaalde politieke familie, maar wel een respectvolle tot volgzame houding ten aanzien van de partijen en de politiek in het algemeen. De media zijn tijdens de partijlogica niet langer de megafoon van één partij of strekking, maar ze ontbreken anderzijds de autonomie om over de politiek te berichten volledig volgens hun eigen logica. De media laten de verschillende partijen met hun (inhoudelijke) ideeën aan bod komen en bestendigen op die manier de bestaande electorale krachtsverhoudingen. We zullen deze invulling van de partijlogica doorheen de studie consequent hanteren²⁵. Samenvattend

²⁵ In het besluit van hoofdstuk twee wordt deze beslissing nader beargumenteerd.

kunnen we stellen dat de media tijdens de partijdige logica niet onafhankelijk waren, niet commercieel, en geen dominante rol speelden. Ten tijde van de partijlogica hadden de media een meer politiek onafhankelijke positie, in een weinig commercieel medialandschap, dat gedomineerd werd door politieke actoren. De medialogica veronderstelt zoals eerder aangegeven een onafhankelijke, commerciële en dominante actor. We benadrukken wel dat het hier gaat om een ideaaltypische opdeling die door de data moeten worden bevestigd of ontkracht. Ons onderzoek focust hoofdzakelijk op de derde fase van de medialogica. Enkel de relatie tussen media en politiek zal in deze studie uitgebreid doorheen de tijd worden onderzocht. Voor de twee andere onderdelen van de medialogica ontbreken we voldoende data om eenduidige longitudinale uitspraken te doen. Het historische krantenonderzoek biedt wel enkele aanknopingspunten over ondermeer de inhoudelijkheid en de personaliseringsgraad van de berichtgeving, maar verder onderzoek lijkt hier onontbeerlijk. In de volgende paragrafen gaan we kort verder in op de verschillende onderdelen en bijhorende hypothesen. Een uitgebreidere bespreking van theorie en onderzoeksliteratuur zal telkens de empirische hoofdstukken vooraf gaan.

Figuur 1: Grafische voorstelling van doctoraatsopzet



Deel I. Relatie tot de politiek: van verzuilde en gepolitiseerde naar autonome actor?

De geschiedenis van de media, vooral van de geschreven pers, is er een van partijpolitieke ontvoogding en van toenemende commercialisering. Het gaat om een geleidelijke trend met zeer ingrijpende gevolgen. Of zoals de Amerikaanse mediasocioloog Schudson het ooit stelde: “*In historical perspective there is nothing more striking than the transformation of journalism from the nineteenth-century partisan press to the twentieth-century commercial-professional press. ... Reporters are far freer from marching in step behind an editorial line set by the publisher than they once were*” (Schudson, 1996: 9). Hoewel het om een

evolutie gaat die in alle Westerse democratieën heeft plaatsgegrepen, is de snelheid en de diepgang ervan sterk verschillend (De Bens & Ostbye, 1998). De politieke ontvoogding of ontzuiling van de Vlaamse pers is relatief laat ingezet en het heeft tot in de jaren '80 geduurd alvorens de formele restanten ervan verdwenen (Biltreyst & Van Gompel, 1999; De Bens, 2001). Voor de audiovisuele media is het verhaal minder eenduidig vermits het medium televisie later ontstond en in de meeste landen nooit tot één bepaalde partij of zuil kon werd gerekend. Toch waren en zijn er ook hier politieke broodheren in het spel (De Winter, 1981; Burgelman, 1990). In de audiovisuele sector is, vooral door de komst van de commerciële televisie, de nieuwsredactie geleidelijk autonomer komen te staan ten aanzien van de politiek (Witte, 2002). Het spreekt voor zich dat deze overgang van een *politieke-ideologische* naar een *commercieel-industriële* vorm van bevoogding ook gevolgen heeft voor de relatie van de media ten aanzien van politiek en publiek in verkiezingstijd. In hoofdstuk twee onderzoeken we, op basis van een uitgebreide literatuurstudie en een aanvullend eigen historisch krantenonderzoek, in hoeverre de drie opeenvolgende fases die Brants en Van Praag (2000) onderscheiden ook van toepassing zijn op de Vlaamse pers en omroep. Het is niet de bedoeling van dit doctoraat om de politieke geschiedenis van de media te herschrijven, maar eerder om in te zoomen op de veranderende relatie tussen media en politiek, en op de gevolgen daarvan voor de verkiezingsberichtgeving.

In hoofdstuk drie wordt gefocust op de berichtgeving van 2003. We gaan na in hoeverre kranten en televisie tijdens de campagne aan bepaalde partijen of politici meer aandacht hebben geschonken dan aan andere. Daarnaast wordt ook de toon van de berichtgeving ten aanzien van partijen en politici in de analyse betrokken. Centraal staat de vraag of de verschillen in aandacht en toon tussen politieke actoren kunnen herleid worden tot één van de drie logica's. De algemene hypothese is dat in 2003 de medialogica de berichtgeving over politici en partijen kenmerkte. Meer concreet betekent dit dat nieuwswaarden (Galtung & Ruge, 1965) en een autonome inschatting van elementen die een publiek kunnen boeien doorslaggevend zijn in de distributie van aandacht over partijen en politici. Anders gesteld: partijen en politici die hun campagne aanpassen aan de wetten van de medialogica (met opvallende events, populaire kandidaten, conflicten uitlokken) hebben meer kans op een ruimere media *exposure*. Deze logica contrasteert zowel met een partijdige logica, waarbij de verschillen (tussen kranten) in de lijn liggen van hun verzuilde verleden, als met de partijlogica, die de partijen aan bod zou laten komen in verhouding tot hun electorale sterkte. In hoofdstuk drie wordt deze hypothese verder uitgewerkt en theoretisch onderbouwd alvorens te worden getoetst aan de data.

Deel II. De aard van de politieke berichtgeving: inhoudsloos, gepersonaliseerd en met journalisten op de voorgrond?

De ontzuiling of politieke ontvoogding van de media gaat zoals eerder aangegeven nauw samen met commercialisering en een meer competitieve mediamarkt (McQuail, 1998). Dit proces zou niet enkel een invloed hebben op de relatie met de politiek, maar ook op de aard van de politieke berichtgeving zelf. In de inleiding gaven we al aan dat de media, de VRT voorop, heel wat kritiek kregen voor de manier waarop ze over de politiek bericht hadden tijdens de campagne. Voor sommigen was het allemaal wat inhoudsloos en verkleuterd, anderen wezen op de overdreven focus op personen, conflict en het negatieve. Dit soort commentaren en verwijten zijn ook in andere landen te horen en vormen vaak de aanleiding voor nader onderzoek naar de hoeveelheid, aard en toon van de berichtgeving (Scammell & Harrop, 1997; Goddard, Scammell & Semetko, 1998; Brants, 2004). De kritieken komen ook uit wetenschappelijke hoek. Heel wat voornamelijk Amerikaans onderzoek wijst op de achteruitgang of *downgrading* van de campagneberichtgeving in de media (Patterson, 1980; Jamieson, 1992; Patterson, 1993; Capella & Jamieson, 1996; Patterson, 1996; Capella & Jamieson, 1997; Patterson, 2002). De inhoudelijke berichtgeving over standpunten en thema's zou steeds meer moeten inboeten ten koste van nieuws over winst en verlies. Deze aandacht voor strategie leidt ook tot meer conflictueus en vaak ronduit negatief nieuws over politici en partijen. De media zouden bovendien bijdragen aan een verregaande personalisering, en de politiek herleiden tot een strijd tussen personen. Tot slot is er ook veel kritiek op de infiltratie van allerlei vormen van entertainment en show in de nieuwsmedia. Hoewel de kritiek het luidst klinkt in de VS zijn ook gelijkaardige aanklachten te horen over de verkiezingsberichtgeving van ondermeer de Britse media (Blumler & Gurevitch, 1995). De discussie beperkt zich ook niet tot de verkiezingsberichtgeving, maar is een onderdeel van een veel ruimer debat over een "*journalistic standards meltdown*", veelal omschreven als tabloidisering, van zowel geschreven als audiovisuele pers (Sparks, 2000).

Over dit 'kwaliteitsverlies' in de nieuwsmedia bestaat echter allerminst een consensus. De kritisch-pessimistische stroming krijgt steeds meer tegenkanting van politicologen en communicatiewetenschappers die niet of minder overtuigd zijn van de neerwaartse trend (Norris, 2000; Van Praag & Brants, 2000; Brants & Van Kempen, 2002; McNair, 2002; Newton, 2003). Zo gelooft bijvoorbeeld McNair niet dat het politieke debat in de publieke arena in crisis zou zijn, integendeel. Er zouden niet enkel meer (nieuwe) media zijn waarin over politiek wordt gesproken, maar ook betere dan voorheen. De nieuwsberichtgeving is volgens McNair verre van perfect, maar '*neither were they nearly as bad as the*

pessimist thought' (McNair, 2002: 195). Sparks (2000) besluit op basis van verschillende onderzoeken dat er van een eenduidig proces van tabloidisering geen sprake is.

In hoofdstuk vier werken we deze wetenschappelijke discussie en het onderzoek waarop verschillende auteurs steunen verder uit alvorens een eigen bijdrage te leveren op basis van een inhoudsanalyse van de nieuwsberichtgeving van de Vlaamse televisie en kranten in de aanloop naar de parlementsverkiezingen van 2003. De centrale hypothese hierbij is dat de inhoudelijke berichtgeving het moest afleggen tegen de aandacht voor strategie en wedstrijd (*horse-race*) en de campagne-events op zich [*hoopla*]²⁶? De sterk aanwezige *horse-race*-berichtgeving zou verder samengaan met een voorkeur voor conflict en het benaderen van politici en partijen vooral door een negatieve of cynische bril. In hoofdstuk vijf staan we uitgebreid stil bij een cruciaal aspect van de politieke berichtgeving door de media, de mate van personalisering. We verwachten dat het nieuws de nadruk eerder legt op personen en minder op partijen als centrale actoren in de campagne. Bovendien verwachten we dat het aantal personen dat de aandacht van de media weet te trekken beperkt blijft tot enkele toppolitici. Deze hypothesen volgen uit de medialogica die stelt dat in een uiterst concurrentiele mediaomgeving de berichtgeving de aandacht van de kijker/lezer moet kunnen wekken en houden. De medialogica is een commerciële logica en dat heeft verregaande, voornamelijk negatieve gevolgen voor de aard van de berichtgeving. Vanuit een partijlogica zouden we eerder verwachten dat de inhoudelijke berichtgeving over de standpunten van de partijen zou voorop staan.

De bevindingen van hoofdstukken vier en vijf hebben in de eerste plaats betrekking op de verkiezingscampagne van 2003, maar zullen steeds in perspectief worden geplaatst. Door enerzijds te vergelijken met het beschikbare onderzoek in het buitenland, met name met het Nederlandse onderzoek van Brants en Van Praag waarop onze eigen codeboek in sterke mate gebaseerd is, en anderzijds te steunen op eigen longitudinaal onderzoek naar de krantenberichtgeving van de afgelopen vijftig jaar. De hoofdstukken focussen vooral op de inhoud van de berichtgeving, zonder daarbij de formats of de manier waarop de inhoud wordt voorgesteld uit het oog te verliezen. Altheide en Snow

²⁶ De term *hoopla* wordt in de campagneliteratuur gebruikt om te verwijzen naar de campagnerituelen en -events, de sfeerbeelden, en ook het nieuws over de mens achter de politicus. De term is nauw verwant met begrippen als infotainment en *soft news*. In hoofdstuk vier zal de invulling en operationalisering van de termen *horse-race* en *hoopla* nader worden toegelicht.

(1979) stelden immers dat de inhoud vaak gedwongen wordt zich aan de vorm aan te passen.

In hoofdstuk zes zoomen we verder in op een centraal onderdeel van het format van de nieuwsuitzendingen: het gebruik van tijd en meerbepaald de spreektijd die politici en journalisten krijgen toegewezen. Uit onderzoek blijkt dat politici steeds korter en journalisten steeds langer aan het woord komen (Hallin, 1992). Patterson (1993, 1996) linkt deze evolutie aan de overgang van een beschrijvende naar een interpreterende journalistiek. Daarbij worden feiten en duiding steeds meer vermengd tot een verhaal waarvan de journalist de regisseur is. “*The interpretative style empowers journalists by giving them more control over the news message*” (Patterson, 1996: 102). Deze bevinding sluit ook aan bij een kenmerk dat Van Praag (2003) aan de medialogica toeschreef: journalisten willen zich niet laten gebruiken door louter verslag uit te brengen over de campagnevoerende politici. Een meer duidende aanpak laat toe om afstand te nemen van de boodschap van de politicus en het eigen verhaal meer naar voor te schuiven. De centrale hypothese van dit hoofdstuk is dan ook dat de journalist centraal komt te staan in de berichtgeving en de politicus in de schaduw. Een hypothese die de overgang maakt naar een volgend kenmerk van de medialogica: haar dominantie.

Deel III. De invloed van de media: de media bepalen de agenda?

Een derde en meest verregaand onderdeel van de medialogica betreft haar invloed tijdens de campagne. Altheide en Snow dichtten de media in hun werk een zeer diepgaande invloed toe, maar gaven nauwelijks aan hoe deze (op korte termijn) te onderzoeken. Er wordt ook geen duidelijk onderscheid gemaakt tussen verschillende vormen van invloed die de media kunnen hebben in de campagne. Er is nochtans een brede waaier aan mogelijke media-effecten gaande van het gedrag van politici tijdens de campagne, over de politieke kennis van de kiezers, tot een directe beïnvloeding van het stemgedrag (Graber, 2000)²⁷. In deze studie concentreren we ons op slechts één, maar cruciaal onderdeel van het potentiële effect van de media in campagnetijd. In navolging van zowel Mazzoleni als Brants en Van Praag gaan we er vanuit dat de medialogica een agendabepalende invloed veronderstelt. De media zouden autonoom de thema's bepalen die centraal staan tijdens de campagne en bijgevolg ook het stemgedrag van de

²⁷ Een volledig overzicht van alle soorten en vormen van media-effecten zou ons te ver leiden. We verwijzen daarom naar het omvattende boek van Graber, ‘*Media power in politics*’ (2000) dat het werk van verschillende onderzoekers naar aspecten van media-invloed, binnen en buiten verkiezingstijd belicht.

kiezer beïnvloeden. Om deze hypothese te testen, steunen we voornamelijk op de inzichten uit het agenda-setting onderzoek.

Het uitgangspunt van agenda-setting is dat de media niet zozeer bepalen *wat* mensen denken, maar eerder *waarover* ze denken. Journalisten zouden door hun selectie van het nieuws en door het zelfstandig naar voor schuiven van thema's een belangrijke rol spelen in het bepalen van de onderwerpen of thema's waarmee mensen in hun hoofd zitten op het moment dat ze zich in het kieshokje begeven. De media zouden met andere woorden de agenda van de campagne determineren. McCombs en Shaw [1972] waren met hun studie naar de campagne voorafgaand aan de Amerikaanse verkiezingscampagne van 1968 de eersten die expliciet inzoomden op de agendabepalende rol van kranten en televisie. Het belang van thema's in de campagne was al eerder onderkend, maar weinig aandacht ging daarbij uit naar de rol van de media (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954). Sinds het pionierswerk van McCombs en Shaw nam het agenda-setting onderzoek een hoge vlucht (Rogers & Dearing, 1988) en werd het op vele plaatsen een vast onderdeel van het campagneonderzoek (Shaw & McCombs, 1977; Weaver, Graber, McCombs & Eyal, 1981; Semetko & Schoenbach, 1994; Just et al., 1996; Kleinnijenhuis, Oegema, De Ridder, Van Hoof & Vliegenthart, 2003). Naast de relatie tussen de agenda van media en publiek groeide geleidelijk ook interesse voor de wisselwerking tussen de media- en de politieke agenda (Semetko et al., 1991; Roberts & McCombs, 1994; Norris et al., 1999; Brandenburg, 2002; Brandenburg, 2004; Walgrave & Van Aelst, 2006). In de uitgebreide inleiding van *deel III* lichten we theorie en onderzoek omtrent publieke en politieke agenda-setting nader toe, om vervolgens deze inzichten in hoofdstuk zeven en hoofdstuk acht toe te passen op de verkiezingscampagne van 2003.

De centrale hypothese daarbij is dat de media autonoom bepalen welke thema's centraal staan in de campagne en op die manier de agenda's van politiek en publiek determineren. We veronderstellen ook dat de media-agenda een (indirecte) invloed heeft gehad op het uiteindelijke stemgedrag van de kiezer. Deze hypothesen zijn opnieuw geformuleerd vanuit de idee dat de medialogica tijdens de campagne van 2003 dominant was. Wederom in duidelijke tegenstelling met de partijlogica waarbij politici en partijen de agenda van media en publiek zouden bepalen. Vanuit een partijdige logica zouden we kunnen veronderstellen dat media vooral de thema's naar voor schuiven die in het voordeel zijn van een bepaalde partij of stroming.

Besluit: Kenmerkte de medialogica de campagne van 2003?

De centrale doelstelling van deze studie is na te gaan in hoeverre de verkiezingscampagne van 2003 wordt gekenmerkt door de medialogica. We hebben deze vraag opgedeeld in drie onderdelen waarvoor telkens één of enkele centrale hypothesen werden geformuleerd. Daarbij gaan we er steeds van uit dat de medialogica overheerst, en dat de partijlogica en zeker de partijdige logica tot het verleden behoren. Samengevat formuleren we volgende hypothesen:

Hypothese deel I : De media werken anno 2003 onafhankelijk van de politiek en laten zich in hun aandacht voor politici en partijen leiden door partijonafhankelijke nieuwswaarden.

Hypothese deel IIa : De media schikken hun politieke berichtgeving naar de interesses van een breder publiek, met meer aandacht voor *horse-race*- en *hoopla*-nieuws, en een meer gepersonaliseerde kijk op de politiek.

Hypothese deel IIb : De journalist is steeds langer aan het woord en komt steeds meer centraal te staan in de berichtgeving ten kosten van de politicus die in enkele soundbites zijn boodschap kwijt kan.

Hypothese deel III : De media bepalen autonoom de thema's van de campagne. Publiek en politiek volgen de media-agenda.

Deze hypothesen worden verder in deze studie geconcretiseerd in verschillende subhypothesen. Indien alle hypothesen bevestigd zouden worden, kunnen we stellen dat de medialogica de verkiezingsberichtgeving kenmerkten of anders gesteld dat de Vlaamse media op een onafhankelijke, commerciële en dominante wijze de campagne bepaalden. We veronderstellen een zekere chronologie in deze opdeling. Van onafhankelijk, over commercieel, naar dominant. Een politiek onafhankelijke rol is immers vanzelfsprekender dan een dominante agendabepalende rol. Bovendien kunnen we moeilijk verwachten dat de media autonoom de agenda bepalen als ze nog onder permanente politieke druk staan. Parallel met de evolutie in de tijd (van een partijdige logica naar een medialogica), is er dus sprake van een verticale, chronologische evolutie tussen de verschillende onderdelen van de medialogica (zie figuur 1). We zijn er ons wel van bewust dat de driedeling voor een stuk artificieel is en dat onderdelen gedeeltelijk overlappen. Zo sluit de hypothese van *deel IIb*, over de meer centrale positie van journalisten, nauw aan bij *deel III* over de invloed van de media, en zegt het tegelijkertijd iets over de relatie tussen media en politiek uit *deel I*. Ook de hypothese van *deel I*, over de relatie tot de politiek, en hypothese *deel IIa*, over de aard van de berichtgeving, zijn verwant in de zin dat beide verwijzen naar dezelfde oorzaken als commercialisering en de toegenomen concurrentie op de mediamarkt. Toch lijkt deze strakke opdeling noodzakelijk om te vermijden dat het

concept medialogica even vaag en onbruikbaar blijft als in haar oorspronkelijke formulering.

In het besluit van deze studie zullen we de verschillende hypothesen bevestigen of ontkrachten en aangeven in hoeverre de medialogica de campagne van 2003 kenmerkte. Deze typering zal ook gebeuren in vergelijking met Nederland. Doorheen de hele studie, maar voornamelijk in *deel II*, worden onze bevindingen vergeleken met het Nederlandse campagneonderzoek. In het besluit trachten we de gevonden verschillen en gelijkenissen tussen beide landen te verklaren.

Data en methode

Tot slot een beknopte toelichting bij de diverse data waarop deze studie steunt. Het onderzoek gaat uit van een zogenaamde 'multi-methodische' benadering, waarbij de probleemstelling met meer dan één methode en dataset wordt getoetst. De relaties tussen de media onderling en de relaties van de media met de andere relevante actoren zijn immers divers en moeilijk op één manier in kaart te brengen. In deze studie maken we in de eerste plaats gebruik van kwantitatieve methoden (inhoudsanalyse, survey's), aangevuld met meer kwalitatieve methoden (interviews, observaties)²⁸. De data-inzameling en verwerking omvatten zowel de (nieuws)media, de politieke actoren als de kiezers (zie figuur 2).

De analyse van de mediaberichtgeving steunt overwegend op een uitgebreide inhoudsanalyse van kranten- en televisienieuwsberichtgeving tijdens de campagne van 2003. De politieke berichtgeving in vier Vlaamse kranten en in de journaals van VRT en VTM werden in de zes weken voor de verkiezingen gecodeerd. De codering is in de eerste plaats gericht op de (centrale) actoren in het nieuws, de aard van de berichtgeving en de thema's die aan bod komen. In hoofdstuk drie en meer uitgebreid in bijlage één wordt de dataselectie en codering nader toegelicht. Daarnaast steunen we op een meer bescheiden inhoudsanalyse van de verkiezingsberichtgeving in twee kranten uit de vorige decennia (De Standaard en Het Laatste Nieuws). Deze data zullen voornamelijk gebruikt worden om, samen met de literatuurstudie, de relatie tussen media en politiek doorheen de tijd te duiden (bijlage 2). Naast deze inhoudsanalyses zullen we aanvullend gebruik maken van de observaties die een aantal studenten

²⁸ De verschillende methoden en datasets worden eerder aanvullend gebruikt en zijn niet meteen opgezet om de validiteit en betrouwbaarheid van elkaars bevindingen te testen. Om dit laatste na te gaan wordt in de literatuur eerder gesproken over '*triangulation*'. Het louter combineren van kwantitatieve en kwalitatieve methoden kan ook worden bestempeld als *multistrategy research* (Bryman, 2001; Brewer & Hunter, 2005).

uitvoerden bij de nieuwsredacties van de VRT en De Standaard. Dit kwalitatieve materiaal geeft ons meer inzicht in de concrete totstandkoming van de nieuwsselectie in verkiezingstijd (bijlage 3).

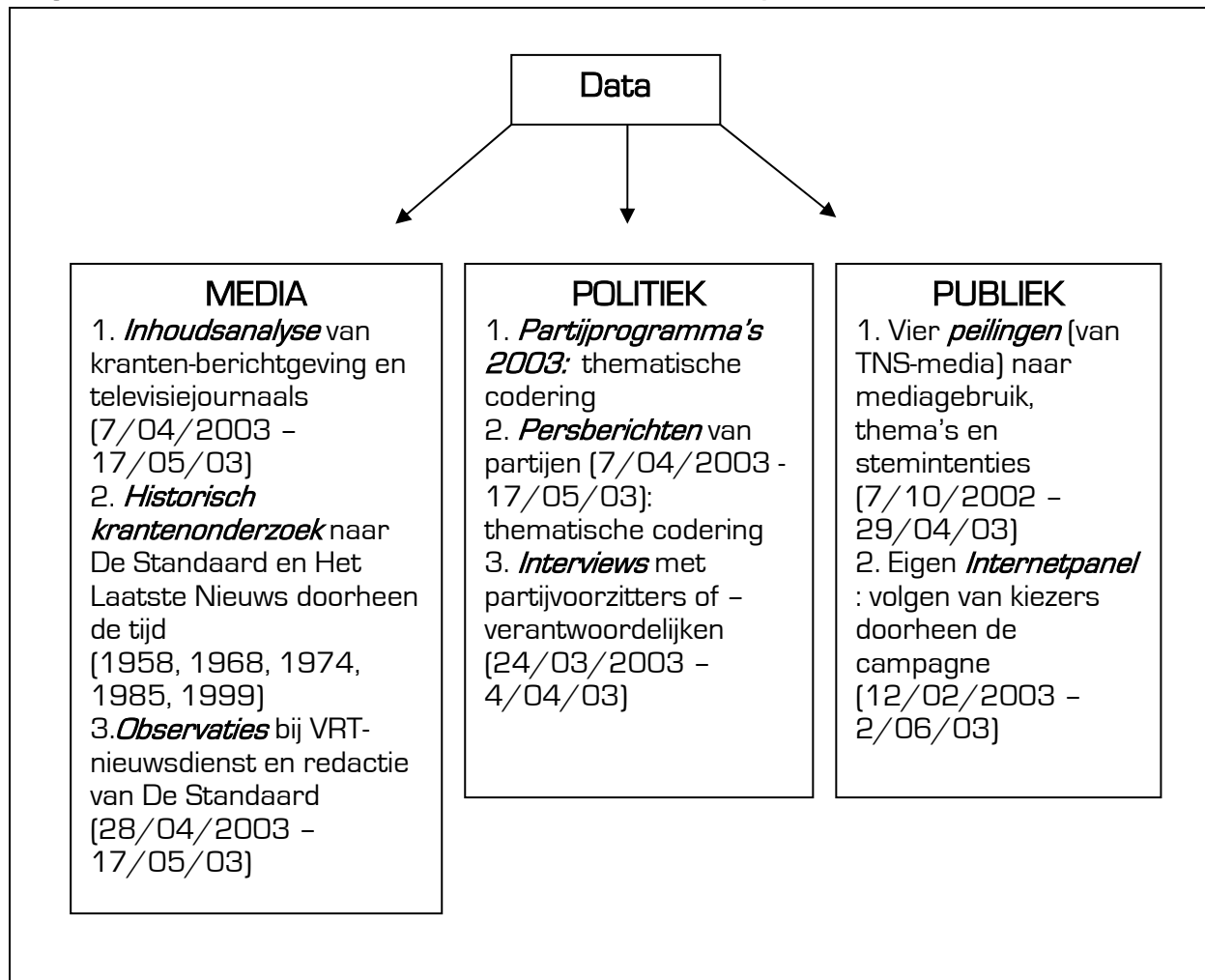
Om zicht te krijgen op de politieke actoren in de campagne analyseerden we de partijprogramma's en de persberichten van de zes grootste Vlaamse politieke partijen. Deze data laten ons toe om in *deel III* de politieke agenda in kaart te brengen. Voor de start van de eigenlijke campagne werden ook interviews afgenomen met de partijvoorzitters of een verantwoordelijke van diezelfde partijen (bijlage 4). De informatie uit deze interviews zal aanvullend gebruikt worden om de campagne-agenda van de verschillende partijen te duiden.

Om tenslotte ook een beeld te kunnen vormen van de opinies en stemintenties van de kiezers werd een eigen internetpanel opgezet en werden eigen vragen toegevoegd aan opiniepeilingen. Op basis van beide datasets kunnen we (in *deel III*) nagaan welke thema's het publiek beroerden in de aanloop naar de verkiezingen. Het internetpanel laat ook tot op zekere hoogte toe om mogelijke effecten van veranderingen in thematische voorkeuren op de stemintenties van de respondenten na te gaan (bijlage 5).

Al deze verschillende data zullen telkens kort worden toegelicht in de hoofdstukken waarin ze gebruikt worden en worden meer diepgaand behandeld in verschillende methodologische bijlagen. Onderaan de tabellen zal ook telkens worden aangegeven op welk databestand de tabellen steunen²⁹.

²⁹ Er zal in enkele gevallen ook gebruik worden gemaakt van de bevindingen van recent onderzoek dat werd uitgevoerd in het kader van een eindverhandeling. Het gaat enkel om thesissen die door mezelf nauw werden begeleid en waarvan de resultaten voldoende betrouwbaar zijn. Het gaat meer bepaald om de eindverhandelingen van Van Neck (2003), Staepels (2004), Steur (2004), De Saegher (2004) en Meul (2005).

Figuur 2: Schematisch overzicht van de data waarop deze studie steunt



Deel I: de media als onafhankelijke actor

“Wil het communicatiewetenschappelijk onderzoek uit zijn (theoretische) impasse geraken en dus aan relevantie winnen, dan moet in de eerste plaats de complexiteit van de relaties tussen communicatiemedia en maatschappelijke constellaties onderkend worden.” (Burgelman, 1990: 478)

Hoofdstuk 2: Van verzuilde en gepolitiseerde naar autonome actor

In het eerste hoofdstuk stelden we dat een cruciaal onderdeel van de medialogica veronderstelt dat de journalisten autonoom van de politiek hun werk doen. De tijd dat journalisten volgbaar aan de hand liepen van politici ligt ver achter ons. Het is echter onduidelijk hoe dit proces verlopen is en in hoeverre het ook volledig voltooid is. In dit hoofdstuk willen we de politieke (on)afhankelijkheid van de media in historisch perspectief plaatsen. Er wordt nagegaan hoe pers en omroep zich de afgelopen halve eeuw hebben verhouden tot de politieke wereld en omgekeerd. Naast een algemene, meer structurele schets van het perslandschap en het omroepbestel wordt ook aandacht geschonken aan de positie van de journalist of programmamaker ten aanzien van de politicus. In een derde punt wordt specifiek ingegaan op de evolutie van de verkiezingsberichtgeving. Hoeveel aandacht ging er naar de verkiezingen en in hoeverre was deze berichtgeving partijpolitiek gekleurd? Ten slotte wordt de positie van de Vlaamse media ten aanzien van de politiek vergeleken met de situatie in een aantal andere Europese landen. Daarbij gaat de meeste aandacht uit naar de vergelijking met Nederland. Ook in de andere hoofdstukken zal de vergelijking met Nederlands verkiezingsonderzoek systematisch gemaakt worden. Dit moet ons toelaten om in hoofdstuk negen de evolutie van de medialogica in beide landen te duiden.

Deze vier onderdelen worden voor pers en televisie afzonderlijk behandeld. Hoewel een aantal evoluties gelijklopend zijn, heeft de afhankelijkheid ten aanzien van de politiek er verschillend vorm gekregen. Bij de pers spreken we eerder over verzuiling en ontzuiling, vermits kranten van bij hun ontstaan tot een bepaalde zuil of stroming binnen de zuil werden gerekend. Bij de publieke omroep gaat het veeleer om een afhankelijkheid ten aanzien van regering en partijpolitieke belangen. De termen politisering en depolitisering lijken hier beter op hun plaats. Het onderscheid sluit echter niet uit dat sommige kranten te maken hadden met zuivere partijpolitiek, terwijl de verzuiling ook in de omroep een rol speelde. De oorzaken van de ontzuiling en depolitisering van de kranten en televisiewereld zijn ook sterk gelijklopend en worden samen behandeld in een gezamenlijke paragraaf. Tot slot wordt in het besluit nagegaan in hoeverre de geschetste evolutie van de media ten aanzien van de politiek beantwoordt aan de driedeling (partijdige logica, partijlogica, medialogica) die eerder door Brants en Van Praag voor Nederland werd geschetst (Brants & Van Kempen, 2002; Van Praag, 2003).

De beschreven historische evolutie van de Vlaamse pers en omroep ten aanzien van de politiek steunt voornamelijk op een studie van de bestaande literatuur en slechts in beperkte mate op eigen onderzoek. Dit brengt enkele belangrijke beperkingen met zich mee. Zoals in de inleiding van deze studie is aangehaald, is de relatie tussen media en politiek in ons land niet frequent aan een grondig onderzoek onderworpen. Met betrekking tot de pers zijn er wel uitgebreide historische overzichten voorhanden, zoals het standaardwerk van Els De Bens (2001), maar neemt de relatie tot de politiek er maar een bescheiden plaats in. Daarnaast valt op dat de geschiedenis van niet alle kranten evengoed is bestudeerd. Zo hebben verschillende auteurs zich verdiept in de (politieke) geschiedenis van De Standaard (Durnez, 1993; Van Nieuwenhuyse, 2005), maar is er veel minder geweten over De Morgen en de socialistische pers³⁰. Ook de populaire pers is traditioneel minder onderzocht dan de zogenaamde kwaliteitskranten. Dit betekent dat het verhaal soms noodgedwongen wat eenzijdig of vertekend overkomt. Met betrekking tot de relatie publieke omroep en politiek moeten we vaststellen dat bepaalde perioden, zoals deze tussen 1945 en 1960 (Burgelman, 1990), veel beter gedocumenteerd zijn dan anderen. Zo is er over de tijdspanne tussen 1980 en 1995 weinig wetenschappelijk materiaal voor handen³¹. Dit is gedeeltelijk opgevangen door te steunen op minder wetenschappelijke geschriften van voormalige werknemers van de omroep (Van Laeken, 1977; Bal, 1985; Op de Beeck, 1985; Hemmerechts, 1997; Goossens, 1998; Ceuleers, 1999). Ook bij de pers hebben we meermaals ons verhaal moet baseren op meer persoonlijke beschouwingen en terugblikken van journalisten (Ruys, 1999; Eppink, 2004). Telkens is getracht deze bronnen eerder illustratief en aanvullend te gebruiken.

Ondanks deze beperkingen menen we dat dit hoofdstuk een goed beeld schetst van hoe de media stelselmatig zijn losgekomen aan de politieke houdgreep en zijn geëvolueerd naar een quasi autonome speler ten aanzien van de partijpolitiek. Op die manier draagt dit hoofdstuk bij aan een beter begrip van hoofdstuk drie

³⁰ Wetenschappelijke werken over de na-oorlogse socialistische pers zijn uiterst zeldzaam, en ook memoires van journalisten zijn zo goed als onbestaande (op uitzondering van het wel erg persoonlijke boek van Vooruit journalist Jos Murez, 1989). Dit bleek na een uitgebreide zoektocht tot in het archief van de socialistische beweging (AMSAB). Met uitzondering van enkele studententhesissen bleek er zo goed als geen bruikbaar materiaal voorhanden te zijn.

³¹ Een uitzondering is de doctoraatsstudie van Desmet (2006) die het nieuwsproductieproces behandelt tussen 1953 en 1990. Haar zeer omvattende studie naar de evolutie van het nieuws bij de Vlaamse openbare omroep biedt ook interessante inzichten in de relatie tussen media en politiek, maar gaat spijtig genoeg nauwelijks in op de verkiezingsberichtgeving. Vermits het doctoraat van Desmet slechts enkele maanden voor het afronden van deze studie beschikbaar was, zal er slechts sporadisch naar verwezen worden.

waarin de berichtgeving over politici en partijen in de verkiezingscampagne van 2003 wordt geschetst. Gegevens en bevindingen over de situatie in 2003 zullen in dit hoofdstuk dan ook maar zijdelings worden behandeld, maar niet verder worden uitgewerkt.

1. De verzuiling en ontzuiling van de Vlaamse pers

1.1 Algemene schets

De Vlaamse pers was sedert haar ontstaan op het einde van de 19^{de} eeuw overwegend een opiniepers. De politieke boodschap was veelal de bestaansreden van een krant (Luyckx, 1975). De absolute verwevenheid tussen pers en politiek valt op verschillende manieren uit de literatuur af te leiden. Verschillende kranten ontstonden naar aanleiding van de verkiezingen. De Gazet van Mechelen werd in 1896 als propaganda-instrument in verkiezingstijd opgericht, op vraag van de Mechelse katholieken bleef het blad verschijnen. Ook de Vooruit werd aanvankelijk opgericht als een verkiezingskrant en gratis verspreid om de socialistische kandidaten te promoten. Leidende politici waren vaak nauw betrokken bij het ontstaan van een krant, zoals de katholieke burgemeester van Antwerpen Frans Van Cauwelaert die mee aan de wieg van de Standaard stond of de liberale politicus Julius Hoste (senior) die Het Laatste Nieuws stichtte. Het uitgesproken politieke karakter van een krant kwam ten slotte in een aantal gevallen tot uiting in de ondertitel van een krant. Zo liet de ondertitel van de krant Het Volk, 'Antisocialistisch Dagblad' weinig aan de verbeelding over (De Bens, 2001).

De Vlaamse pers kende een moeilijke periode tijdens de oorlog, maar de meeste bladen zagen kort na 1945 opnieuw het licht. De indeling van kranten gebeurde stevast volgens de drie grote politieke stromingen³²: katholiek, socialistisch, liberaal. 'Neutrale' kranten waren in Vlaanderen onbestaande, enkel in Franstalig België waren er enkele, met Le Soir als de belangrijkste³³. De Vlaamse kranten pasten op die manier moeiteloos in de verzuilde naoorlogse maatschappij. De

³² Sommige auteurs bespraken aanvankelijk ook de Communistische pers afzonderlijk. In Vlaanderen betrof dit enkel de Rode Vaan (Van der Biesen, 1979).

³³ De neutraliteit van Le Soir kwam vooral tot uiting door de vrije tribunes die aan de drie traditionele partijen werden toegekend. Dit onpartijdig karakter moet anderzijds ook worden gerelativeerd vermits de krant meermaals stelling nam ten voordele van de Franstalige Brusselaars en volgens Luyckx haar voorkeur voor het FDF moeilijk kon verbergen (Luyckx, 1975)

zuilen zorgden voor een organisatorische opdeling volgens ideologische en/of levensbeschouwelijke lijnen. Binnen dit netwerk van organisaties werd een centrale plaats toegekend aan een politieke partij (Walgrave, 1995). De kranten dienden vaak als hulpmiddel om de zuilcohesie te bevorderen (Witte, 2002). Lezers kregen via de zuilkrant informatie over evenementen van bevriende organisaties, lieten quasi uitsluitend politici van de eigen partij aan het woord en riepen in verkiezingstijd op om de partij te steunen (zie verder). Hoewel alle kranten tot de katholieke, socialistische of (minder uitgebouwde) liberale zuil werden gerekend, verschilde hun relatie tot de centrale zuilorganisaties wel enigszins. Er wordt daarbij onderscheid gemaakt tussen de partij -of vakbondskranten en de zogenaamde 'opiniekranten' (Distelmans, 1999). De eerste groep bestond uit Het Volk, dat structurele banden onderhield met de christelijke vakbond, en verschillende socialistische kranten als De Vooruit (Gent) en De Volksgazet (Antwerpen). Deze laatste waren echte spreekbuizen van de partij (De Bens, 2000). Tot de tweede groep behoorden kranten als De Standaard en het Laatste Nieuws met een uitgesproken partijpolitieke voorkeur, maar zonder manifeste structurele banden met de partij of vakbond. Een aantal van deze opiniekranten neigde wel naar de status van partijkrant, zoals het Belang van Limburg dat zich aanvankelijk sterk met de CVP vereenzelvigde (Luyckx, 1975).

Deze verzuilde pers, positief betiteld als 'politieke opiniepers', heeft op het eerste zicht weinig gemeen met het krantenlandschap van vandaag. Verscheidene processen als concentratie, commercialisering en ontzuiling hebben het dagblad sterk van aanzicht veranderd. Het is zoals eerder aangegeven niet de bedoeling al deze processen uitgebreid te belichten, maar eerder te focussen op het politieke aspect. De relatie tussen journalisten en politici en de 'gekleurdheid' van de (verkiezings)berichtgeving worden later afzonderlijk besproken. Eerst gaan we na hoe de structurele depolitisering op niveau van het krantenbedrijf verliep. De formele verzuilde banden hielden lang stand. De socialistische partij trok zich pas in 1986 terug als financier van De Morgen en de samenwerking tussen de christelijke arbeidersbeweging (ACW) met Het Volk werd pas in 1994 stopgezet. Alvast bij deze kranten heeft het ontzuilingsproces zich niet snel voltrokken (Biltereyst & Van Gompel, 1999). Om een meer algemeen beeld te krijgen, gaan we dieper in op de concentraties binnen het krantenlandschap en de zogenaamde dubbelfuncties tussen pers en politiek als mogelijke indicatoren van (de)politisering.

De na-oorlogse geschiedenis van het Vlaamse krantenlandschap wordt sterk gekenmerkt door een voortschrijdend proces van concentratie. De toenemende

concurrentie en de structurele investeringen die nodig waren om een moderne krant te maken, dwongen persbedrijven om te gaan samenwerken (zie 3.1). In 1950 werden negentien verschillende kranten op de markt gebracht door veertien verschillende ondernemingen, in 1980 bestonden er nog twaalf titels verspreid over zeven bedrijven, momenteel gaat het nog om tien titels die in handen zijn van drie grote spelers (VUM, Persgroep en RUG). Kranten verdwenen, fuseerden of integreerden met elkaar. De hergroepering viel grotendeels binnen de ideologische grenzen. De van oorsprong katholieke kranten werden gehergroepeerd bij de VUM (Standaard, Nieuwsblad, Gentenaar, Het Volk) of de RUG (Gazet Van Antwerpen, Belang van Limburg). Aanvankelijk gebeurde hetzelfde bij de socialistische pers toen de Volksgazet en de Vooruit in 1978 samen opgingen in De Morgen. De krant werd uitgegeven door de voornaamste organisaties van de socialistische zuil, maar bleek geen commercieel succes te zijn³⁴. Eind jaren '80 werd de enige linkse of progressieve krant haast geruisloos opgenomen in de liberale Persgroep. De krant behield zijn redactionele vrijheid en bleek na verloop van tijd ook economisch levensvatbaar (Biltereyst & Van Gompel, 1999; De Bens, 2001). Voorlopig de enige, maar symbolisch niet onbelangrijke, zuiloverschrijdende concentratie. Het feit dat deze uitzondering pas op het einde van de jaren '80 mogelijk werd, wijst er opnieuw op dat op organisatorisch vlak de verzuiling lang stand hield.

Een andere manier om de structurele banden na te gaan tussen politiek en pers is het in kaart brengen van de overlappende leiderschappen of dubbelfuncties. Een techniek die in het verzuilingsonderzoek meermaals werd toegepast (Duffhues, Felling & Roes, 1985; van der Knoop, 1994; Van Aelst & Walgrave, 1998). In de na-oorlogse periode was het niet uitzonderlijk om de functie van hoofdredacteur van een krant met een actief mandaat in de politiek te combineren. CVP-senatoren als Hubert Leynen of Karel Van Cauwelaert leidden de redacties van respectievelijk het Belang van Limburg en Het Volk. Hun CVP-collega Louis Kiebooms nam ontslag als hoofdredacteur toen hij verkozen werd, maar bleef wel de redactionele commentaren schrijven (De Haes, 1982; Ruys, 1996). Bij meer onafhankelijke kranten als De Standaard en Het Laatste Nieuws beperkte de overlap zich tot politici die deel uitmaakten van de beheerraad of overkoepelende stichting³⁵. De meest bekende en uitgesproken dubbelfunctie tussen pers en politiek werd ingevuld door Jos Van Eynde, die tussen 1971 en

³⁴ De Morgen kampte haast permanent met een gebrek aan financiële middelen. Volgens voormalig partijsecretaris Etienne Mangé heeft de Socialistische Partij de krant van in het begin bewust geonderkapitaliseerd om nog wat greep op de krant te houden (Rutten, 1994).

³⁵ In de jaren '70 maakte ondermeer voormalig liberaal minister Herman Vander Poorten deel uit van de Stichting Het Laatste Nieuws, die de politieke strekking van de krant opvolgde (Verstraeten, 1980).

1975 het hoofdredacteurschap van de Volksgazet zelfs combineerde met het voorzitterschap van de socialistische partij. Een meer systematische kijk op de dubbelfuncties tussen pers en politiek wordt geboden door Lieven Dewinter (1981) in zijn studie naar de Belgische participatie in de periode 1945-1975. Daaruit bleek dat ongeveer één derde van het aantal leidende figuren binnen de krantenwereld (voorzitters van beheerraden, afgevaardigde beheerders, directeurs en hoofdredacteurs) een topmandaat in een zuilorganisatie of partij cumuleerde. Dit aandeel bleef gedurende de periode van dertig jaar opvallend constant. Er deed zich wel een belangrijke verschuiving voor van politici naar leidinggevende figuren binnen de zuil. De krantenwereld werd in de jaren '70 meer bevolkt door de zuilelite (van nul naar 21 procent) dan de partij-elite (van 34 naar 14 procent). De rechtstreekse invloed van de partij op de krantenwereld werd daardoor allicht getemperd, maar grotendeels opgevangen door de invloed van andere zuilorganisaties. De politisering nam lichtjes af, maar de verzuiling nam in gelijke mate toe. Inmiddels zijn overlappende leiderschappen tussen pers en politiek verdwenen, maar data over hoe de situatie de afgelopen dertig jaar is geëvolueerd, ontbreken. Over de depolitisering en ontzuiling op niveau van de journalist zijn wel gegevens bekend. In 1973 was nog 40% van de dagbladjournalisten lid van een politieke partij, in 1983 was dit aantal gedaald tot 27%, en nog eens tien jaar later beschikte slechts 6% van hen over een partijlidkaart. Het vakbondslidmaatschap kende een gelijkaardig verloop zij het minder verregaand. In 1993 was één op vier lid van een vakbond, in het begin van de jaren '80 nog bijna de helft (De Bens, 2001).

De afgelopen jaren zijn de structurele banden tussen pers en politiek verder afgenomen. Kranten zijn hun eigen weg gegaan en openlijke verwijzingen naar de politieke roots zijn verdwenen. Tegelijk valt op dat dit een zeer traag proces is geweest dat recent lijkt afgerond. Zo was het pas in 1999 dat De Standaard het logo AVV/VVK ('Alles voor Vlaanderen, Vlaanderen voor Kristus') van haar voorpagina liet verwijderen. Daarmee lijkt de ontzuiling van de pers, net als de ontzuiling van andere sectoren, er te zijn gekomen "*op het ritme van de geleidelijkheid, als de som van miljoenen muizenstapjes van talloze individuen*" (Huyse, 2003: 379). In een volgende paragraaf gaan we na welke gevolgen dit heeft gehad voor de relatie tussen journalisten en politici.

1.2 De (on)afhankelijkheid van de journalist en relatie met de politiek

We zagen dat de relatie tussen politicus en journalist in de naoorlogse periode zeer nauw was. In verscheidene gevallen waren politici werkzaam op de redactie

en was het verschil tussen beide zelfs niet te maken. Van de overige journalisten bij die kranten werd verwacht dat zij de lijn van de partij of vakbond nauwgezet volgden. Bij de socialistische kranten was er in de naoorlogse jaren nog sprake van politieke censuur. Zo kregen de redacteurs en medewerkers van de krant de Vooruit de uitdrukkelijke richtlijn om *'het nieuws zo te shiften, dat vanwege de socialisten geen kritiek kan gemaakt worden'*. (Claeys, 2002: 150). De socialistische beweging en vooral de partij pompten heel wat geld in hun kranten, en hanteerden daarbij het principe 'voor wat hoort wat'. Voor journalisten was het veelal een onbegonnen zaak tegen deze partijdruk in te gaan (Murez, 1989; De Bens, 2000)³⁶.

Ook bij de meer 'onafhankelijke' kranten was de verwevenheid met de politiek bijzonder groot. Dat blijkt ondermeer uit de studie van Karel Van Nieuwenhuyse (2005) naar de (politieke) geschiedenis van De Standaard (1947-1976). De Standaard en zijn voornaamste journalisten knoopten in de jaren '50 zeer nauwe en persoonlijke banden aan met verschillende leidende mandatarissen uit de christelijke partij. Van Nieuwenhuyse toont daarbij wel aan dat die relatie eerder op wederkerigheid berustte. De krant onderging politieke druk, maar probeerde ook zelf de politiek, in de eerste plaats de CVP, te beïnvloeden in de gewenste richting. Dat blijkt ondermeer uit de strategie van Standaard directeur Albert De Smaele om bepaalde mensen in de CVP te steunen en anderen niet. Op sommige momenten kregen CVP-politici het zelfs hard te verduren. De 'vrienden van de krant', die op dezelfde ideologische lijn zaten en de krant voorzagen van informatie, konden rekenen op een positieve berichtgeving, openlijke steun voor hun acties of een interview aan de vooravond van de verkiezingen. De nauwe banden bleken niet enkel uit de berichtgeving, maar ook uit verschillende vormen van persoonlijk contact. Zo werd eind jaren '50 de Groep van Acht opgericht. Met deze Vlaamsgezinde CVP-parlementsleden werd een permanente relatie aangegaan die steunde op wederzijds vertrouwen. Daarnaast vonden er meer informele ontmoetingen plaats tussen leidende politici van de christelijke partij en topfiguren uit de christelijke zuil. In de gebouwen van de Standaard werd de Belgische 'lunchcultuur' frequent beoefend. Tijdens deze politieke lunches werd informatie uitgewisseld en trachtten journalisten en politici elkaar wederzijds te beïnvloeden. De krant poogde zo ondermeer bij de regeringsvorming de opmaak

³⁶ Eind jaren '50 slaagde De Block, toenmalig hoofdredacteur van de Vooruit, er wel in om de stroom aan berichten en aankondigingen van allerlei socialistische organisaties wat in te dijken. Die organisaties beschouwden de krant vaak als een 'goedkope en vanzelfsprekende berichtenmachine' (Claeys, 2002). Het duurde echter tot het ontstaan van De Morgen vooraleer deze aankondigingen echt verdwenen (Murez, 1989).

van het programma en de samenstelling ervan te sturen³⁷. Het initiatief daartoe kwam echter niet enkel van de krant, maar ook van politici. In 1966 nodigde formateur Paul Van den Boeynants verschillende journalisten uit voor een gedachtenwisseling over het regeerprogramma, daaronder Albert De Smaele en Manu Ruys van De Standaard, en enkele mensen van La Libre Belgique. Van den Boeynants nodigde als CVP-PSC voorzitter ook de leidende katholieke journalisten van andere kranten als Het Volk en De Gazet Van Antwerpen, in het geheim bij hem thuis uit.

De studie van Van Nieuwenhuyse toont alvast voor de toenmalige nieuwsmakers van De Standaard aan dat ze een rol als mede-actor in de politiek ambieerden en daar ook bij momenten in slaagden (Van Nieuwenhuyse, 2005). Hun rol en invloed speelde zich aanvankelijk uitsluitend af binnen de katholieke zuil. Halverwege de jaren '60 knoopten Manu Ruys, Hugo De Ridder en anderen geleidelijk wel contacten aan met politici van andere strekkingen. Met sommige van hen ontstond wel een zekere verstandhouding, maar zelden eenzelfde vertrouwensrelatie. Journalisten konden zo wel rekenen op bredere informatie, de politici van hun kant hoopten op meer begrip en dito behandeling van de journalisten in kwestie. De invitaties voor dit soort van zuiloverschrijdende ontmoetingen kwamen opnieuw van beide kanten. Zo nodigde toenmalig eerste minister en Waals socialist Edmond Leburton de Vlaamse katholieke journalist Manu Ruys in 1972 uit voor een weekendje bij een bevriend industrieel. De aanleiding hiertoe was een onheuse behandeling van Ruys door Leburton van op het spreekgestoelte van de Kamer (Durnez, 1993). Het verzoeningsinitiatief toonde volgens Ruys aan dat journalisten van de geschreven pers in die periode het nodige ontzag en respect genoten bij de politieke klasse. *“Ministers en partijvoorzitters plachten de hoofdredacteurs te informeren en te raadplegen, telkens wanneer belangrijke manoeuvres of beslissingen in de maak waren”* (Ruys, 1996: 63). Het is niet helemaal duidelijk op welke periode Ruys precies doelt, maar volgens de voormalige hoofdredacteur verslechterde de invloedrijke positie van de journalisten van de geschreven pers geleidelijk ten voordele van de journalisten van de audiovisuele media. De stelling lijkt vooral betrekking te hebben op de kleine groep van toonaangevende journalisten waartoe ook Ruys behoorde en minder van toepassing op de geschreven pers in haar geheel. We gaan hier verder in het hoofdstuk dieper op in.

³⁷ In 1961 schreef Albert De Smaele een lange brief naar formateur Theo Lefèvre met suggesties voor het komende regeringsprogramma. Terloops werd ook gevraagd om een post te voorzien voor CVP'er Jan Piers, schoonbroer van De Standaard baas. Ook bij latere regeringsvormingen suggereerde De Smaele vaak namen voor het ministerschap en liet daarbij niet na om te benadrukken dat dit de verhouding tussen krant en regering zou bevorderen (Van Nieuwenhuyse, 2005).

De frequente informele contacten tussen politici en journalisten lijken de ontzuiling wel moeiteeloos te hebben overleefd. De lunchcultuur heeft nauwelijks aan belang ingeboet³⁸. De Standaard blijft ook de dag van vandaag belangrijke politici van allerlei strekking uitnodigen voor een *off the record* gesprek met de wetstraatredactie³⁹. De contacten tussen politici en journalisten steunen minder dan voorheen op ideologische gelijkgezindheid maar eerder op een soort ruilrelatie. Journalisten hebben nood aan informatie over wat voor en vooral achter de schermen plaatsgrijpt. Met een grote voorkeur om deze informatie als eerste te ontvangen. En krijgen die liefst als eerste. Politici hebben er belang bij hun boodschap op het juiste moment, op de juiste manier de wereld in te sturen. In een aantal gevallen gaan de contacten wel verder en wordt de journalist betrokken bij ondermeer het schrijven van een boek van de politicus. Een bekend voorbeeld zijn de gesprekken tussen toenmalig VLD voorzitter Karel De Gucht en CD&V politicus Johan Vanhecke die in 2000 werden opgetekend door Yves Desmet van De Morgen en Dirk Achten van de Standaard. Het boek werd de voorbode voor een overstap van Vanhecke naar de liberale partij. Dirk Achten volgde later dezelfde weg. Journalisten van de geschreven pers maakten de afgelopen jaren wel vaker de overstap van media naar politiek⁴⁰. Het omgekeerde gebeurde in de vorige decennia ook, maar lijkt ondertussen ondenkbaar. Hugo De Ridder was persoonlijk medewerker van Leo Tindemans op het moment hij naar De Standaard overstapte. Hij nam zijn nauwe contacten mee naar zijn nieuwe job. In 1985 werd Lou Declerck, tot dan woordvoerder van premier Wilfried Martens, hoofdredacteur van De Gazet van Antwerpen. Dit soort 'gekleurde' overstappen zouden vandaag te veel in strijd worden geacht met de politiek onafhankelijke rol die van de pers wordt verwacht⁴¹.

³⁸ Manu Ruys heeft het over verschillende lunches met Martens en Dehaene bij de regeringsvorming van 1988 (Ruys, 1999). Derk-Jan Eppink verwondert zich als Nederlands journalist werkzaam bij de Standaard over de vele informele culinaire contacten tussen journalisten en politici (Eppink, 2004). In 2002 lekte een nota uit van het kabinet van Minister Duquene om op een meer systematische wijze journalisten van de geschreven pers uit te nodigen voor een lunch en een *off the record* babbel. De etentjes waren een poging om het imago van de minister in de pers op te krikken (DS, 18/07/2002).

³⁹ Dit werd ons bevestigd door Peter Vandermeersch, huidig hoofdredacteur bij De Standaard op 26/05/2005 in een gesprek met studenten van het seminarie Media en Politiek.

⁴⁰ Zo gingen Paul Staes, Fientje Moerman en Rolf Falter van De Standaard naar een politieke partij.

⁴¹ In het ontzuilde Vlaanderen dienen journalisten boven de partijgrenzen te staan en hun persoonlijke politieke voorkeur zeker niet publiekelijk te uiten. Het lijkt erop dat het begrip objectiviteit niet langer een collectieve verwachting is ten aanzien van een redactie (verschillende stromingen die elkaar in evenwicht houden), maar eerder een individuele verwachting (elke journalsit dient 'neutraal en onpartijdig') te zijn.

We kunnen besluiten dat ook de informele relatie tussen politici en de journalisten van de geschreven pers de afgelopen zestig jaar sterk is ontzuild en nog weinig rekening houdt met partijpolitieke strekking. In de jaren veertig en vijftig was er volgens Durnez sprake van een perfecte osmose tussen pers en politiek (Durnez, 1993). Journalisten kregen orders van de partij of gedroegen zich als strijders met een politieke missie. Geleidelijk wonnen de journalisten aan onafhankelijkheid, invloed en ontzag. De politici gingen hen meer als gelijken behandelen en gebruiken als klankbord voor hun politieke plannen. De journalisten gingen hun terrein verbreden en knoopten ook contacten aan over de zuilen heen. In die zin lijkt de relatie opvallend stabiel te zijn. De nauwe, soms vriendschappelijke, banden tussen journalisten en politici lijken de afgelopen decennia groter noch kleiner te zijn geworden. Het feit dat die contacten niet langer de oorspronkelijke ideologische grenzen respecteren maakt de gevolgen ervan wel minder voorspelbaar. Zo zijn de bronnen waarop journalisten steunen minder gekend en niet noodzakelijk stabiel. Het toegenomen pluralisme heeft de nood aan goede persoonlijke contacten alvast verhoogd. De politici van hun kant kunnen de eigen of bevriende pers niet langer tot de orde roepen, maar trachten nog wel druk te zetten op journalisten, los van hun kleur of strekking. Verschillende journalisten getuigen dat de politieke druk onder de regering Verhofstadt zelfs is toegenomen. De uitvoerende macht heeft altijd al over de meest gegeerde informatie beschikt, maar door een meer selectieve informatieverspreiding zijn ministers dit machtsmiddel beter gaan benutten. *“De paarsgroene regering heeft vooral de onderlinge concurrentiestrijd tussen de media goed begrepen en maakt daar handig gebruik van”* (De Morgen-journalist Bart Eeckhout in De Journalist, 11/2002)⁴². Los van dit soort beïnvloedingspogingen moeten we vaststellen dat journalisten meer dan voorheen hun rol van kritische waakhond ten aanzien van de politiek kunnen en durven opnemen. De voortrekkers rol van De Morgen in het Agusta-dossier, waarbij de krant haar voormalige politieke broodheer niet spaarde, is daarvan een voorbeeld. De permanente politiek-ideologische bevoogding van de pers is vandaag zo goed als verdwenen. In een volgende paragraaf gaan we na hoe de politieke ontvoogding van de journalisten zich uitte in de berichtgeving in verkiezingstijd. De aanloop naar verkiezingen zijn een tijd van politieke

⁴² Vooral Verhofstadt zou veel meer dan zijn voorganger Dehaene zijn beklag maken bij de betrokken journalist of zijn oversten. Een Nederlandse krant wijdde een uitgebreid stuk aan de overgevoeligheid van de premier voor kritische artikels en zijn pogingen om de mediaberichtgeving te sturen (NRC-Handelsblad, 16/11/2002). Luk Van der Kelen, editorialist van het Laatste Nieuws, voelde zich zelfs ‘gestalkt’ door de premier. Die gevoeligheid stamt volgens voormalig Standaard-journalist Derk-Jan Eppink al van voor Verhofstadt zijn premierschap. De journalist werd tot zesmaal toe voor een ‘verzoeningslunch’ met de toenmalige oppositieleider uitgenodigd. Als regeringsleider trad hij volgens Eppink iets minder vergevingsgezind op (Eppink, 2004).

hoogspanning die goed toelaat om de relaties tussen media en politiek van naderbij te onderzoeken.

1.3 Verkiezingsberichtgeving in de pers doorheen de tijd

Om zicht te krijgen op de berichtgeving over de verkiezingen in de Vlaamse pers steunen we niet enkel op eerdere studies en bronnen, maar ook op een eigen longitudinaal onderzoek (zie bijlage 2). Het gaat om een deelstudie naar de berichtgeving in twee kranten, De Standaard en Het Laatste Nieuws, telkens twee weken voor de verkiezingen en de dag erna. De beperking tot twee kranten is voornamelijk genomen om pragmatische redenen. Het nadeel is wel dat de socialistische pers ontbreekt. Waar de literatuur of andere onderzoeksresultaten het toelaten zullen we ook uitspraken doen over De Morgen en haar voorlopers. Er werden vijf verkiezingsperiodes weerhouden, telkens één willekeurig per decennium beginnend bij 1958, 1968, 1974, 1985, 1999⁴³. De verkiezingsberichtgeving van 2003 komt slechts zijdelings aan bod, en zal in het volgende hoofdstuk uitgebreid worden belicht. De nadruk ligt in dit hoofdstuk vooral op de manier waarop de voornaamste politieke actoren in de berichtgeving werden voorgesteld en de toon van de berichtgeving. De korte onderzoeksperiode en de focus op de voorpagina van de krant voor elke verkiezing maakt het wel moeilijk om veel kwantitatieve uitspraken te doen. Te meer daar de aandacht voor de verkiezingen vroeger opvallend beperkt bleef. We gaan hier eerst kort dieper op in alvorens de eigenlijke berichtgeving te ontleden.

Verschillende onderzoeken naar de rol van de pers in verkiezingstijd hebben reeds aangetoond dat in 1958 de aandacht voor de verkiezingen relatief beperkt bleef. Zo stelde Clausse in zijn studie naar de berichtgeving in de Belgische dagbladen in de zes weken voor de verkiezingen dat: *“Nos quotidiens ne réservent à la campagne électorale qu’une place très mesurée, à savoir: plus ou moins 5% de la surface rédactionnelle, soit 1 page sur 20”* (Clausse, 1959 : 149). De Vlaamse christelijke pers scoorde qua aandacht gemiddeld, de socialistische (en vooral de communistische) partijpers duidelijk hoger, de liberale pers lager. Een krant als het Laatste Nieuws kwam niet eens tot één procent

⁴³ Deze perioden werden ook al geselecteerd bij een eerder onderzoek naar de rol van kranten bij de personalisering van de politiek. Daardoor beschikten we reeds over de nodige achtergrondkennis over deze verkiezingsjaren en zijn vergelijkingen tussen beide studies mogelijk. Bij aanvang was het ook de bedoeling de verkiezingen van 1946 mee op te nemen. Uit eerder exploratief onderzoek was gebleken dat de kranten in deze periode kort na Wereldoorlog Twee te veel verschilden van de daaropvolgende verkiezingsperiodes. Door de papierschaarste bestond de krant slechts uit vier pagina's, met een onoverzichtelijke bundeling van kleine artikels zonder onderscheid als gevolg (Van Aelst & Van Mierlo, 2003).

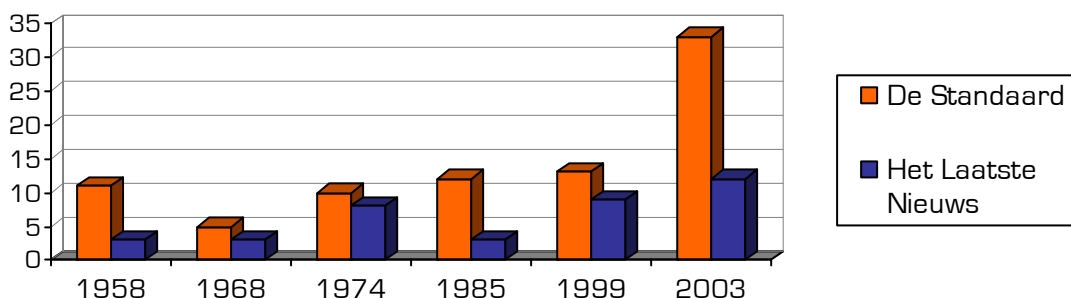
aandacht voor de verkiezingen in deze periode. Van der Biesen (1973) komt in zijn onderzoek naar de katholieke pers in dezelfde periode tot identieke cijfers.⁴⁴ Hij bevestigt ook dat de aandacht relatief het grootst is bij de meer partijgebonden bladen. Het Volk besteedde ruim het dubbel van de aandacht aan de verkiezingen dan de Gazet Van Antwerpen. Meer aandacht stond vaak gelijk aan meer propaganda voor een bepaalde partij of strekking. Vanuit dat oogpunt is het niet verwonderlijk dat de aandacht voor de verkiezingen in de Belgische dagbladpers in 1965 lichtjes was gedaald (Clausse, 1968). De kranten werden iets terughoudender om hun lezers te bestoken met gekleurde berichtgeving. Geleidelijk lijkt de aandacht voor de verkiezingen vanaf de jaren '70 wel toe te nemen wanneer de kranten de programma's van meer dan één partij beginnen te belichten. Dat blijkt ook uit grafiek 1 die de aandacht voor de verkiezingen op de voorpagina van De Standaard en Het Laatste Nieuws weergeeft. Het aandachtsverloop is echter niet lineair, en gedeeltelijk gebonden aan de toenmalige actualiteit. Tevens schommelen de vormgeving en de grootte van de artikels op voorpagina's sterk door de tijd. In grafiek 2 presenteren we daarom dezelfde data gewogen naar de grootte van het artikel⁴⁵. De stijgende lijn tekent zich voor de Standaard vrij duidelijk af. Vooral de enorme toename van aandacht voor de verkiezingen van 2003 is opmerkelijk. Bij Het Laatste Nieuws is de aandacht voor de verkiezingen in 2003 heel wat lager, maar in vergelijking met de verkiezingen van 1958 of 1968 gaat het om een haast even sterke stijging. De onderstaande grafieken vertellen echter slechts een deel van het verhaal vermits enkel de voorpagina in de analyse wordt betrokken⁴⁶.

⁴⁴ Van der Biesen beschouwt in tegenstelling tot Clausse de bijna 5% aandacht voor de verkiezingen in een periode van ruim zes weken echter allerm minst als bescheiden en besluit dat de katholieke pers *"meer dan speciale aandacht hebben besteed aan de verkiezingscampagne van 1958"* (Van der Biesen, 1973: 381). Hij geeft wel toe dat de aandacht voor nationale verkiezingen in de pers in andere landen zoals Frankrijk heel wat uitgebreider is. In vergelijking met de bescheiden aandacht die er voor binnenlandse politiek was in die periode buiten verkiezingstijd was het percentage in zijn ogen echter niet laag.

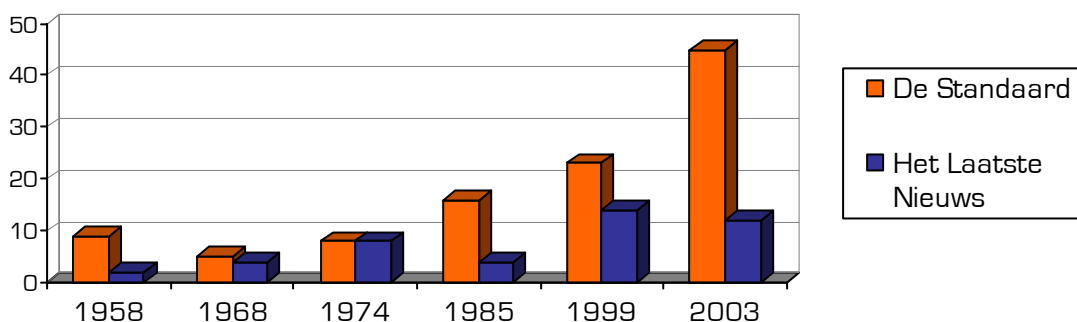
⁴⁵ Elk artikel werd afhankelijk van de grootte vermenigvuldigd met een score. 0.5=Een mini artikel (2 zinnen of minder); 0.75 = klein artikel (<1/8 pagina); 1 = middelgroot artikel (1/8 < 1/4); 2 = groot artikel (>1/4).

⁴⁶ Zo besteedde Het Laatste Nieuws in 1985 vrij vaak aandacht aan de verkiezingen in de krant, maar zelden tot nooit op de voorpagina.

Grafiek 1: Aantal artikels op de voorpagina die verwijzen naar de verkiezingen in de twee weken voor de stembusgang



Grafiek 2: Aantal artikels op de voorpagina *gewogen naar grootte* die verwijzen naar de verkiezingen in de twee weken voor de stembusgang



Bron: Historisch krantenonderzoek (zie bijlage 2)

In wat volgt bespreken we beknopt de verkiezingsberichtgeving van elke onderzochte periode, met speciale aandacht voor de mate waarin de kranten zich partijdig of verzuild opstelden.

De verkiezingen van 1958

De berichtgeving van De Standaard in de aanloop naar de verkiezingen van 1 juni 1958 is vrij eenvoudig te plaatsen. De krant steunt de CVP op alle mogelijke manieren. Vooreerst door meermaals op te roepen voor de christelijke partij te stemmen. *“Wat ook de ideale verhoudingen tussen politiek en godsdienst mogen zijn, het is een feit dat de katholieke en Vlaamse belangen het best gewaarborgd worden door de CVP”* (DS, 30/05/1958). De steun uit zich echter vaker door de toenmalige regering van socialisten en liberalen ongemeen hard te bekritisieren. Dat deed ze ondermeer in de rubriek ‘vier jaar links beleid’, waar het regeringsbeleid zwaar op de korrel wordt genomen. Meermaals gaat de krant ook de emotionele toer op en wordt de kiezer voor een simpele keuze gesteld als *“Vrijheid of socialistische dictatuur”* (DS, 1/06/1958). Het onderscheid tussen editoriaal en de gewone berichtgeving valt eigenlijk nauwelijks te maken vermits opinie en informatie constant worden vermengd. Dat gebeurde niet enkel bij De Standaard, maar was eigen aan de opiniepers van die tijd. De studie van Clausse

toont aan dat maar liefst 70% van de aandacht voor de toenmalige verkiezingen als opiniërend kan worden beschouwd (Clausse, 1959). De voorkeur voor de CVP uit zich nog het minst in de kwantitatieve aandacht voor de partij, maar dat komt voornamelijk omdat de meeste aandacht gaat naar het bekritisieren van de regeringspartijen. Op basis van het onderzoek van Van der Biesen kunnen we stellen dat de bevindingen over De Standaard gelden voor de volledige katholieke pers van die tijd. *“Slechts zelden werd in de pers ter gelegenheid van verkiezingen zulke duidelijke en ondubbelzinnige taal gesproken”* (Van der Biesen, 1973: 421). Die taal is opvallend negatief en emotioneel geladen. In Het Volk wordt bijvoorbeeld dagelijks afgeteld naar de verkiezingsoverwinning van de CVP. *“Nog 25 dagen en gij jaagt de Linksen weg”*. De redenen om voor de CVP te stemmen kunnen als volgt worden samengevat: *“omdat de anderen een slechte politiek en een verderfelijke beleid voeren”* (Van der Biesen, 1973: 509). De auteur besluit dan ook dat bijna alle (katholieke) kranten hun eigen opinie, hun eigen belangen en zelfs *“hun krant-zijn”* grotendeels opofferden aan de belangen van de partij. De kranten waren de luidsprekers van de partij en voerden de propaganda in de letterlijke zin van het woord. De Standaard wijkt hier volgens Van der Biesen lichtjes vanaf omdat ze heel wat minder directe verkiezingspropaganda van de CVP (kosteloos) opnam. De krant besteedt amper drie procent van haar totale verkiezingsoppervlakte aan partijpropaganda, vijfmaal minder dan gemiddeld. Dit wordt ruimschoots gecompenseerd door dubbel zoveel aandacht voor ‘aanvallen op het regeringsbeleid’ en de ‘verdediging van het CVP-programma’. De krant steunt de partij dus even fervent, maar kiest daarvoor een meer journalistieke weg. Van enige kritische reflectie ten aanzien van de partij of sommige van haar politici is geen spoor te bekennen. Volgens Van Nieuwenhuyse (2005) gebeurde dit toen sporadisch wel in de reguliere berichtgeving van de krant, maar niet in verkiezingstijd, in die perioden werden de rangen rond de CVP gesloten.

De berichtgeving van Het Laatste Nieuws in vergelijking met De Standaard valt heel wat moeilijker te taxeren. Niet enkel omdat de aandacht voor de verkiezingen in de liberale krant uiterst beperkt blijft⁴⁷, maar ook omdat de toon voor die tijd opvallend gematigd is. De toenmalige liberale partij krijgt wel het meeste aandacht, maar wordt zelden met lof overladen. Er wordt ook geen propaganda van de liberale partij afgedrukt en nauwelijks politieke tegenstanders gevisieerd. Daarmee wijkt Het Laatste Nieuws af van andere liberale kranten als De Nieuwe Gazet die meer aandacht besteedt aan de verkiezingen en duidelijker partij kiest (Clausse, 1959). De berichtgeving als neutraal bestempelen zou

⁴⁷ Er verschenen in de onderzochte twee weken amper drie artikels op de voorpagina die duidelijk naar de verkiezingen verwezen. Er werd wel dagelijks uitgebreid bericht over de gespannen situatie in Algerije, een voormalige Franse kolonie.

echter te ver gaan. Zo wordt de CVP-oppositie zo goed als genegeerd. Van een massale betoging van de christelijke zuil in Brussel kort voor de verkiezingen wordt geen melding gemaakt⁴⁸. Men benadrukt eerder dat de verkiezingen in een zeer kalme sfeer verliepen. Die kalmte wordt uitgelegd *“als een bewijs van gemoedsrust en van tevredenheid om de welvaart van de laatste jaren”* (Het Laatste Nieuws, 24/05/1958). De lezers van Het Laatste Nieuws en De Standaard lijken op sommige dagen in een verschillend land te leven. De liberale krant toont haar politieke voorkeur pas echt duidelijk de dag na de verkiezingen bij de interpretatie van de uitslag. Het liberale verlies wordt geminimaliseerd en was vooral te wijten aan de al te doctrinaire houding van de socialisten in de regering. Over het geheel van de campagne blijft de weinig uitgesproken politieke opstelling van Het Laatste Nieuws echter bijzonder atypisch voor de toenmalige osmose tussen pers en politiek. In de meeste andere kranten waren journalistiek en politiek nauwelijks te scheiden. Politici maakten deel uit van de redactie of schreven artikels in eigen naam. Clausse (1959) stelde vast dat dit fenomeen van politieke-gastauteurs tijdens de verkiezingscampagne nog toenam in de socialistische en christelijke pers.

De verkiezingen van 1968

Tien jaar later is het strijdend karakter van de Vlaamse pers wat afgenomen, maar in de aanloop naar de verkiezingen van maart 1968 is de politieke kleur nog altijd duidelijk zichtbaar. De Standaard uit nog steeds zijn voorkeur voor de CVP in niet mis te verstane woorden: *“Elke verzwakking van de CVP is een verzwakking van de Vlaamse positie”* (De Standaard, 21/03/1968). Met expliciete stemadviezen wordt iets zuiniger omgesprongen, er verschijnt er slechts één daags voor de stembusgang. In dezelfde krant wordt een interview opgenomen met CVP-politicus en vriend van de krant Jos De Saeger (Van Nieuwenhuysse, 2005). Het onderscheid tussen informatie en opinie blijft troebel, het editoriaal vaak moeilijk te vinden. Het aandeel van de opinie in verhouding tot de informatie in de kranten neemt geleidelijk af, maar blijft wel dominant (Clausse, 1968)⁴⁹. De CVP krijgt veruit de meeste aandacht, de programma's van de

⁴⁸ De betoging op 18 mei 1958 ging uit van het Komitee voor Vrijheid en Democratie dat nauw met de CVP was verbonden. De betoging kan gezien worden als een uitloper van de schoolstrijd en was gericht tegen de regering van liberalen en socialisten. Volgens De Standaard van 19 mei waren meer dan 200.000 betogers aanwezig.

⁴⁹ De verhouding tussen opinie en informatie bleek bij de verkiezingen van 1965 duidelijk te verschillen tussen de kranten. De standaard bracht tweederde opinie tegenover éénderde informatie, bij Het Laatste Nieuws waren de verhoudingen omgedraaid. De artikels in de socialistische krant De Vooruit werden voor 90% als opiniërend beschouwd. Voor de verkiezingen van 1968 zijn deze verhoudingen niet gekend.

andere partijen worden wel niet langer volledig genegeerd. De liberale partij wordt omwille van haar Belgicistisch karakter meermaals bekritiseerd en bespot.

Het Laatste Nieuws lijkt nu in tegenstelling tot in 1958 veel duidelijker gelinkt aan de liberale partij. De partij krijgt niet enkel meer aandacht, de teneur is vooral veel positiever in zowel de berichtgeving als in de editoria's. De PVV-politici krijgen een forum of worden geportretteerd als bijzonder populair bij de bevolking. Hoofdredacteur Piet Van Brabant zingt meermaals de lof van de liberale partij en haar boegbeelden. *“De Vlaamse PVV ministers hebben hun taak volbracht zonder zwakheid, in tegenstelling tot hun voorgangers van de CVP die duidelijk tekort kwamen”* (Het Laatste Nieuws, 28/03/1968). We ontbreken een verklaring voor deze ommezwaai van de liberale krant die op het einde van de jaren '60 duidelijker dan ooit haar politieke roots ten toon spreidt.

De verkiezingen van 1974

In 1974 is de partijdige toon in de krantenberichtgeving nog steeds duidelijk zichtbaar, zij het minder sloganesk. In De Standaard wordt niet langer een stemadvies gegeven. De voorkeur voor de CVP wordt subtieler verwoord. Zo lezen we op twee weken van de verkiezingen in de krant: *“De CVP gaat met zelfvertrouwen naar de stembusgang, en dat is te danken aan al die militanten die op twee jaar de partij tot nieuw leven hebben gebracht.”* (DS, 25/02/1974). De dag na de verkiezingen klinkt het als volgt: *“De kristen-demokratie blijft niet alleen de sterkste formatie van het land, maar treedt naar voor als de meest dynamische factor in de politieke toestand”* (DS, 11/10/1974). De campagne wordt verder sterk gekleurd door twee schandalen die door de Standaard waren uitgebracht en mede tot de val van de regering hadden geleid. In zowel de RTT-zaak als de Ibramco affaire zijn socialistische politici spilfiguren (Luyckx, 1985). In de aanloop naar de verkiezingen krijgen de socialisten het dan ook zwaar te verduren. Naast hun betrokkenheid bij de schandalen wordt hun al te Belgisch karakter zwaar aangewreven. De liberale partij wordt heel wat vriendelijker bejegend. De CVP en vooral later premier Leo Tindemans krijgen veruit het meeste aandacht in de krant. Volgens socialistisch boegbeeld Willy Claes werd Tindemans zelfs naar de macht geschreven in de Vlaams-katholieke pers (Van Nieuwenhuyse, 2005).

Het Laatste Nieuws toont in die periode nog steeds een voorkeur voor de liberale partij. De sympathie voor de liberale partijvoorzitter, voormalig journalist en directeur van de liberale krant De Nieuwe Gazet, wordt meermaals beleden. *“De H. Grootjans stelt de kiezer een duidelijke keuze: vrijheid of dirigisme”* (HLN, 6/03/1974). De aandacht voor de liberalen is wel gedaald, maar dat is vooral

te wijten aan haar plaats in de oppositie. Net als in De Standaard krijgen de socialisten scherpe kritiek. Omwille van de schandalen, maar ook op ideologisch vlak heeft de krant het moeilijk met de partij. Dit blijkt zowel tijdens de campagne als uit volgende krantenkop eerstdaags na de verkiezingen: *“Vlaanderen verwerpt het socialisme van Cools”*. [HLN, 11/03/1974]. De CVP wordt gespaard. Het lijkt erop dat zowel Het Laatste Nieuws als De Standaard voor een rooms-blauwe coalitie opteren en de toekomstige regeringspartner iets positiever bejegenen. De Standaard en Het Laatste Nieuws zijn allerm minst onpartijdige waarnemers, maar het meest gekleurd in die periode is nog steeds de socialistische pers. Ze nemen de berichtgeving over de ‘rode’ schandalen nauwelijks over, betwisten de correctheid van de informatie of lanceren een tegenaanval door CVP-politici in opspraak te brengen. Hier wordt dan wederom scherp op gereageerd in De Standaard (De Ridder, 1974; Van Nieuwenhuysse, 2005). De pers staat niet langs de zijlijn als de politieke strijd op de spits wordt gedreven.

De verkiezingen van 1985

Bij de verkiezingen van 1985 wordt het moeilijker om een politieke voorkeur van de onderzochte kranten te ontwaren. In De Standaard, die na het faillissement in 1976 onder de VUM ressorteerde, geniet de CVP nog het meeste aandacht, maar de krant toont wel meer openheid door ook kandidaten van andere partijen te portretteren. In de berichtgeving is het zoeken tussen de regels, in de opiniestukken wordt meer klare taal gesproken. Dat blijkt ondermeer uit volgende passage van Manu Ruys: *“Het kabinet Martens heeft in ondankbare omstandigheden de moed opgebracht om een politiek te voeren die de wildgroei snoeit en aanstuurt op de versterking van onze welvaartpositie. Wilfried Martens verdient daarvoor dank. Geen afstraffing”* (DS, 12/10/1985). Ruys is ook meermaals bijzonder scherp voor de Vlaamse socialisten, die zich volgens de hoofdredacteur als oppositiepartij *“opsluiten in een onbehaaglijk en eenzaam ongelijk”* (DS, 2/10/1985).

In Het Laatste Nieuws is de situatie vergelijkbaar. De dag voor de verkiezingen wordt het soberheidsbeleid van de roomsblauwe regering verdedigd en wordt gesteld dat *“er geen uitweg was buiten het gekozen beleid”* (HLN, 12/10/1985). De verdediging gebeurde ook al eerder zeer expliciet in drie opiniebijdragen van (economie) professor Vuchelen van de VUB. De liberale politici krijgen het meeste aandacht en worden neutraal tot positief voorgesteld. Politici van andere partijen komen ook meer aan bod in interviews, al valt op dat zij iets kritischer worden aangepakt. Zo wordt Volksunie-boegbeeld Vic Anciaux aangekondigd als een *“innerlijke nerveuze en bijna kettingrokende beroepspolitieker”*, die *“nog minder dan voorheen zijn woorden weegt”* (HLN,

29/09/1985]. Dat de liberalen door de krant in bescherming worden genomen blijkt opnieuw de dag na de verkiezingen. De liberale nederlaag wordt op volgende manier geduid: “*De PVV heeft ook verloren, maar in 1981 had ze een te hoog peil bereikt. Ze is nu op haar normaal peil teruggekomen*” (HLN, 14/10/1985). Twintig jaar later lijkt zulke analyse voor een partij die de verkiezingen heeft verloren ondenkbaar. De bevinding sluit wel aan bij het onderzoek van Distelmans (1999) die in de Vlaamse pers de dagen na de verkiezingen van 1981 nog een erg partijdige berichtgeving terugvindt. Tijdens de eigenlijke verkiezingscampagne lijkt men echter iets terughoudender. De berichtgeving in de jaren '80 bevindt zich in een overgangsfase. Men streeft naar volledige onpartijdigheid, maar bereikt die niet. De traditionele zuilpartij wordt niet langer schaamteloos geprezen, maar tegelijk ook maar zelden bekritiseerd. De socialistische partijpers is verdwenen, opvolger De Morgen wordt nog wel gefinancierd door de SP, maar vecht dagelijks voor haar onafhankelijkheid. Dat blijkt ondermeer uit de dagelijkse discussies die plaatsvonden tussen toenmalig hoofdredacteur Paul Goossens en de SP-top (Desmet, 2004).

De verkiezingen van 1999

Op het einde van de jaren '90 lijkt de overgangsfase voorbij, de politieke ontvoogding zo goed als voltooid. In de aanloop naar de verkiezingen van 1999 is in de berichtgeving van De Standaard geen voorkeur meer te onderkennen voor de toenmalige CVP. Ze krijgt wel meer aandacht dan ooit, maar dat is vooral te wijten aan de dioxinecrisis die de partij in volle campagne treft. Op geen enkel moment wordt de partij in bescherming genomen. We kunnen enkel vaststellen dat de socialistische coalitiepartner in het editoriaal nog net iets scherper wordt aangepakt. Zo schrijft Bart Sturtewagen: “*De ruggengraat van de wanhopige SP-campagne is gekraakt, de coalitiewissel in volle voorbereiding*” (DS, 3/06/1999). Het verschil met de manier waarop de christelijke partij wordt benaderd, is echter klein.

Ook de gewone nieuwsberichtgeving in Het Laatste Nieuws kan als eerder onpartijdig worden bestempeld. De VLD komt er slechts iets meer aan bod dan in De Standaard. Het Laatste Nieuws vertoont in de editorialen van Luk Van der Kelen wel duidelijk kleur. In stukken als “Wat is ons land nog waard” (HLN, 8/06/1999) en “Altijd als het te laat is” (HLN, 11/06/1999) worden regeringspartijen CVP en SP bijzonder hard aangepakt. De VLD krijgt zelden tot nooit kritiek. De verschillen tonen zich echter het duidelijkst met betrekking tot personen. Verhofstadt wordt naar voor geschoven als een “*vertrouwen wekkend*

*politicus*⁵⁰ terwijl het oordeel over premier Dehaene vernietigend is. “*De boertigheid van CVP boegbeeld Dehaene, een eerste minister even onwaardig als circusnummers op een Texaanse stier ...*” (HLN, 12/06/1999). Daarmee lijkt de vaststelling dat Het Laatste Nieuws in de jaren '90 nog één van de meer verzuilde of partijpolitiek gebonden krant was, te worden onderschreven (Deltour, 1996; Distelmans, 1999; Eppink, 2004). De bevindingen sluiten ook nauw aan bij de grondige studie van Cuyt en De Swert naar de verzuildheid van de krantenberichtgeving in de aanloop naar de verkiezingen van 1999. Dehaene heeft een uitgesproken negatieve waarderingscore in Het Laatste Nieuws, en een neutrale in De Standaard. De auteurs besluiten op basis van verschillende criteria dat Het Laatste Nieuws nog tekenen toont van een verzuildheid, bij De Standaard bleek dit veel minder het geval (De Swert & Cuyt, 2000). De Morgen, die ook in deze studie was opgenomen, neigde eerder naar de situatie van Het Laatste Nieuws, met een relatief iets positievere stellingname ten aanzien van de SP. De kranten zijn volgens de onderzoekers geëvolueerd van een partijdige aanpak naar een meer open en tegelijk afstandelijke kritische aanpak. Een volledig evenwichtige aanpak is echter nog niet bereikt. Veelal impliciet schemert de voorkeur voor bepaalde partijen en politici nog door⁵¹. Een opvallende vaststelling is wel dat deze voorkeur voor de oorspronkelijke zuilpartij zich niet zozeer toont in een significante meeraandacht of een uitgesproken positieve beoordeling zoals in het verleden wel het geval was, maar eerder in een (iets) minder kritische of negatieve opstelling.

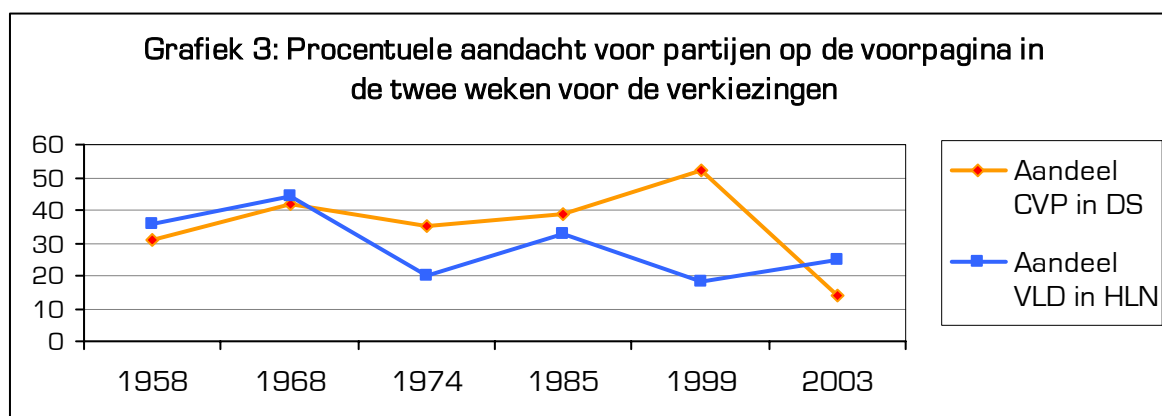
Besluit

De berichtgeving in verkiezingstijd in De Standaard en Het Laatste Nieuws heeft de laatste vijftig jaar sterke veranderingen ondergaan. We focusten daarbij vooral op de relatie van de kranten tot de politieke partijen waarmee ze vanaf hun ontstaan verbonden waren. Het transformatie proces van een uitgesproken politieke opiniepers naar de ongebonden en quasi onpartijdige kranten van vandaag verliep zeer geleidelijk. Wat de zuiver kwantitatieve aandacht betreft, vallen het minst duidelijk uitspraken te doen. Het is niet zo dat de zuilpartij oorspronkelijk alle aandacht kreeg en dat dit door de jaren heen geleidelijk verminderde. De christelijke partij kreeg (relatief) zelfs het meest aandacht van

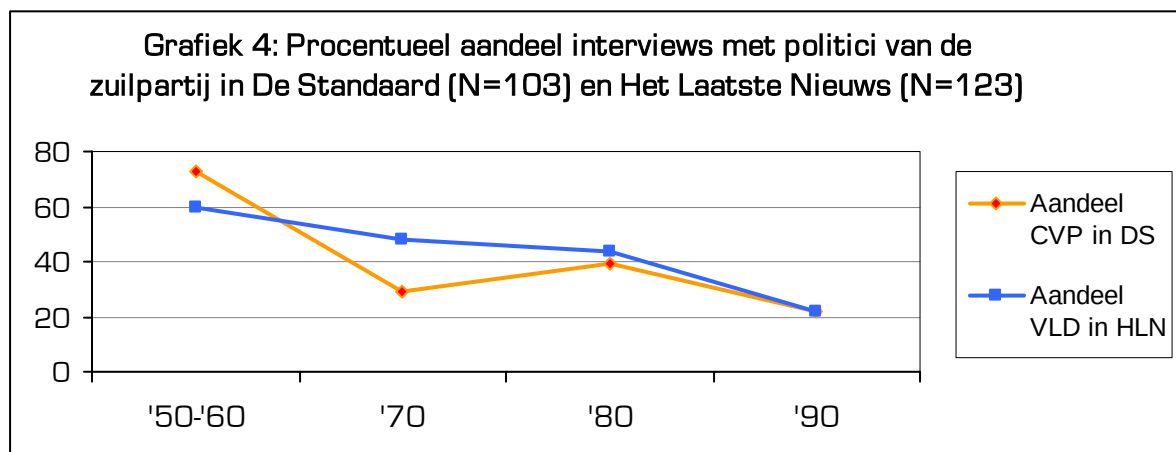
⁵⁰ In de nadagen van de verkiezingen van 1995 was Van der Kelen nochtans bijzonder kritisch voor Verhofstadt die hij door zijn harde uitspreken verantwoordelijk achtte voor het tegenvallende verkiezingsresultaat (Distelmans, 1999; Eppink, 2004). In de aanloop naar de verkiezingen van 1999 is de toon duidelijk omgeslagen.

⁵¹ Van Gompel sprak in dit verband van de evolutie van een *partisan approach* naar een *distanced approach*, zonder dat een volledige *balanced approach* werd bereikt. Deze hypothesen lagen aan de basis van zijn doctoraatsopzet naar de verkiezingsberichtgeving in de na-oorlogse pers. De tekst werd nooit gepubliceerd.

De Standaard in 1999 (zie grafiek 3). Verschillende redenen zijn hiervoor verantwoordelijk. Ten eerste was in de na-oorlogse periode veel van de aandacht voor politieke partijen zuiver negatieve aandacht. Vooral in de campagne van 1958 was het bekritisieren en beschimpen van de tegenstander eerder de norm dan de uitzondering. Belangrijker is allicht of de bevriende partij deel uitmaakte van de regering of de oppositie. Wanneer de liberale partij in de oppositie zat kreeg ze stevast minder aandacht in Het Laatste Nieuws dan wanneer ze deel uit maakte van de regering. We komen op deze zogenaamde regeringsbonus uitgebreid terug in het volgende hoofdstuk.



Bron: Historisch krantenonderzoek (zie bijlage 2)



Bron: Van Neck, 2003

Het is wel zo dat beide kranten doorheen de tijd er steeds meer voor openstonden om politici van andere strekkingen aan het woord te laten. Dat blijkt uit de studie van Guy Van Neck (2003) naar de interviews die in de maanden voor de verkiezingen verschenen⁵². In de jaren '50 en '60 bestond de overgrote

⁵² Voor zijn eindverhandeling analyseerde Guy Van Neck alle interviews met politici in de maand voor en de maand na alle nationale verkiezingen tussen 1949 en 1999. Het gaat om een totaal van 253 interviews die werden onderverdeeld per decennium. Vermits interviews in de

meerderheid van de geïnterviewden in De Standaard uit CVP'ers en uit liberalen in Het Laatste Nieuws (zie grafiek 4). Vanaf de jaren '70 komt daar verandering in, maar het duurt tot in de jaren '90 vooraleer alle partijen in gelijke mate aan bod komen. Een gelijkaardige evolutie stelde we vast met betrekking tot de verkiezingsprogramma's. Aanvankelijk werd er slechts één programma voorgesteld, op het einde van de jaren '90 hoedt men er zich voor de ene partij meer te belichten dan de andere.

Tabel 1: Samenvattend overzicht van de 'verzuildheid' van De Standaard en Het Laatste Nieuws

	1958		1968		1974		1985		1999	
	DS	HLN	DS	HLN	DS	HLN	DS	HLN	DS	HLN
Aandacht zuilpartij	++	++	++	++	+	+	+	+	(+)	+
Kleur berichtgeving	+++	+	++	++	+(+)	+(+)	(+)	+	0	(+)
Kleur editorialen	+++	+(+)	+++	+++	++	++	+	+(+)	0	+
Totaal	+++	+(+)	++(+)	++(+)	++	++	+	+	0	+

+++ = zeer duidelijk aanwezig; ++ = (vrij) duidelijk aanwezig; + = subtiel aanwezig; 0 = niet aanwezig

De evolutie is echter nog duidelijker wat de toon van de berichtgeving en de editorialen betreft. Tabel 1 geeft een schematisch overzicht van de mate van verzuildheid van beide kranten in elke verkiezingsperiode. De toegekende codes zijn eerder indicatief. In De Standaard tekent zich een zeer geleidelijke evolutie af van een extreem partijdige naar een haast zuiver onpartijdige berichtgeving. In 1958 beschouwde de krant het als haar missie de lezer te overhalen om voor de CVP te stemmen. In 1999 wordt de partij openlijk bekritiseerd voor haar falend regeringsbeleid. Het lijken twee uiteinden op een continuüm. In veertig jaar tijd is men haast geruisloos van het ene punt naar het andere geëvolueerd. Aanvankelijk was er geen onderscheid tussen informatie en opinie. Na verloop van tijd ontzuilde de berichtgeving sneller dan de editorialen. De evolutie bij Het Laatste Nieuws verloopt gelijkaardig, maar schijnbaar iets minder lineair. In 1958 is de krant voor haar tijd opvallend mild en neutraal. In de jaren '60 en '70 komt de politieke voorkeur wel veel duidelijker tot uiting en op het einde van de jaren '90 kan de krant in vergelijking met De Standaard nog als meer partijdig beschouwd worden. In het volgende hoofdstuk wordt nagegaan of deze

jaren '50 en '60 relatief weinig voorkwamen werd deze periode samengenomen (Van Neck, 2003).

vaststellingen ook nog voor de verkiezingscampagne van 2003 gelden. Eerst bespreken we de politisering en de latere politieke ontvoogding van de audiovisuele media.

1.4 De Verzuiling en ontzuiling van de Vlaamse pers in internationaal perspectief

De evolutie van uitgesproken verzuilde naar een politiek onafhankelijke dagbladmarkt is terug te vinden in haast alle Europese landen (Semetko, 1996; De Bens & Ostbye, 1998). De meeste gelijkenissen lijken terug te vinden met het Nederlandse perslandschap. Net als bij ons zijn kranten in de jaren '40 en '50 nauw verweven met een partij of drukkingsgroep. Leidende politici waren hoofdredacteur of onderhielden nauwe contacten met hun dagblad. Naast de zogenaamde 'richtingskranten' waren er wel enkele meer onafhankelijke titels zoals het NRC Handelsblad, wat die krant er niet van weerhield om vlak voor de verkiezingen op te roepen om voor de liberale VVD te stemmen (Jansen, 1987; Kleinnijenhuis & Scholten, 1989; Van Cuilenburg, 1999). De meeste kranten knippen de banden in de jaren '60 door en lijken daarmee sneller dan een deel van de Vlaamse pers een onafhankelijke positie te hebben verworven⁵³. Aanvankelijk lijken de kranten nog iets milder in hun commentaar ten aanzien van de voormalige zuilpartij, maar dat wordt in de jaren '70 steeds minder zichtbaar. Tegen het einde van jaren '90 besluiten Scholten en Kleinnijenhuis dat "*de politieke journalistiek bijna even zwevend en onvoorspelbaar lijkt in haar oordeelsvorming over politieke partijen als het electoraat in haar stemgedrag*" (Scholten & Kleinnijenhuis, 1999: 95).

Het begin en (voorlopige) einde van de relatie pers en politiek in Vlaanderen en Nederland lijkt dan ook erg gelijkaardig, alleen het verloop daartussen wijkt wat af. Tot op zekere hoogte domineerde ook in landen die niet of minder vertrouwd zijn met het fenomeen van verzuiling een *partisan press* de na-oorlogse krantenwereld (De Bens & Ostbye, 1998). In verschillende Scandinavische landen waren er nauwe financiële banden tussen bepaalde kranten en partijen (Semetko, 1996). In Groot-Brittannië waren er traditioneel minder directe banden met politieke partijen, maar hadden de meeste krantenbazen minstens gedeeltelijk politieke motieven met hun kranten. Een gezonde commerciële krant was daarbij eerder een hulpmiddel om politieke invloed te kunnen uitoefenen (Murdock & Golding, 1978). Net als in vergelijking met Nederland lijkt het

⁵³ Een uitzondering op de regel was de krant De Waarheid die de toenmalige linkse partij CPN, later opgegaan in Groenlinks, exclusief bleef steunen tot in 1978 (Kleinnijenhuis & Scholten, 1989).

belangrijkste verschil dat de banden met partijen en drukkingsgroepen er veel sneller werden doorgeknipt. Volgens Seymoure-Ure had de Britse pers in de jaren '60 al een quasi onafhankelijke positie verworven ten aanzien van de politici. *"Where newspapers once were the clients of parties and were owned or subsidized by party financiers, politicians by the 1960s were the clients of the press"* (Seymour-Ure, 1996: 215). Ook de Franse socialistische kranten die het langst formele banden met partijen onderhielden gaven die in de loop van de jaren '60 op, in België gebeurde dat pas vijftien tot twintig jaar later (De Bens & Ostbye, 1998).

Hoewel de ontzuiling van de Vlaamse pers vrij langzaam is verlopen, lijkt ze in zekere zin verder te zijn doorgetrokken. Zo spreekt geen enkele krant zich voor de verkiezingen nog uit voor een bepaalde partij. In de meeste van onze buurlanden is dit eveneens het geval. Bij de Britse pers ligt dat enigszins anders. In 1992 steunde quasi de volledige pers de Conservatief John Major. De keuze voor zijn Labour-tegenstander werd vooral in de Britse tabloids op satirische, maar zeer duidelijke wijze afgekeurd⁵⁴ (Seymour-Ure, 1996). Bij de verkiezingen van 1997 was er een opmerkelijke verschuiving toen The Sun en andere traditionele supporters van de Conservatives, openlijk partij kozen voor Tony Blair (Scammell & Harrop, 1997; Norris et al., 1999)⁵⁵. Dit soort openlijke steunbetuigingen zijn bij ons ondenkbaar. Wellicht zien vele journalisten een uitgesproken partijvoorkeur als een terugkeer naar het verzuilde verleden dat men zo moeizaam heeft achtergelaten. Bovendien maakt het versnipperde partijlandschap in Vlaanderen zo een keuze natuurlijk niet gemakkelijker. De krant zal in het beste geval de grootste partij en ongeveer één vierde van het electoraat vertegenwoordigen, terwijl dit aandeel in het Britse meerderheidssysteem veelal heel wat hoger ligt⁵⁶.

⁵⁴ Volgens Semetko brachten de tabloids soms *"screamingly partisan news, often on the front page"* (Semetko, 1996: 262)

⁵⁵ Bij de verkiezingen van 2001 was de voorkeur voor Labour in de Britse pers nog verder toegenomen. Die voorkeur werd wel minder fanatiek en eenzijdig verdedigd dan in de jaren '90 (Deacon, Golding & Billig, 2001).

⁵⁶ Het electorale gewicht van de grootste partij mag in het Britse meerderheidssysteem ook niet overschat worden. In 2005 behaalde Labour een overtuigende meerderheid van zetels in het parlement, maar vertegenwoordigde het slechts een goede 35% van de kiezers. In het verleden lag het percentage van de grootste partij veelal (iets) hoger.

2. De politisering en depolitisering van de nationale omroep

2.1 Algemene schets

De openbare omroep in België was oorspronkelijk sterk gepolitiseerd. De afhankelijkheid van de politiek was van bij haar ontstaan in 1930 bijzonder diepgaand, en is dat ook lang gebleven. Dat blijkt ondermeer uit de grondige studie van Burgelman (1990) naar de invloed van de politiek op de omroep in de periode 1940-1960. De toenmalige NIR/INR, verantwoordelijk voor de radio uitzendingen, had kort na WO II een monopoliepositie verworven in ons land. De privé-zenders en omroepverenigingen die voorheen hadden bestaan, werden onder de vleugels van de nationale omroep gebracht. Het monopolie werd vaak met technische argumenten verdedigd, maar het streven naar een zo groot mogelijke controle op de (almachtige) massamedia door de politiek was één van de voornaamste drijfveren (Burgelman, 1990). De impact van de uitvoerende macht was voor 1960 bijzonder groot. De Raad van Beheer werd door de ministerraad aangesteld, en voorgezeten door de minister van PTT. Van de vooropgestelde autonomie was weinig sprake, de omroep neigde eerder naar een staatsomroep waarbij censuur door de overheid niet ongebruikelijk was. De minister kon rechtstreeks tussenkomen in ondermeer de nieuwsuitzendingen en deed dat ook (De Winter, 1981). De drie klassieke partijen probeerden zoveel mogelijk journalisten en programmamakers van de eigen kleur binnen het omroepbestel benoemd te krijgen⁵⁷. Veelal leidde dit tot het compromis dat zowel christen-democraten, socialisten als liberalen een functie kregen toegewezen. Het verklaart ook waarom zoveel driedelige substructuren in de omroep werden geïntroduceerd. Nieuwe partijen als de communisten die na de oorlog electoraal opgang maakten, werden zoveel mogelijk geweerd uit de beslissingsorganen. Om de politieke vrede te bewaren legde de wetgever de omroep een strikte neutraliteit en onpartijdigheid op. In de praktijk betekende die neutraliteit dat journalisten vooral niemand voor het hoofd mochten stoten en de belangen van de overheid moesten 'dienen'. De politieke families konden wel hun boodschap verspreiden via zogenaamde gastprogramma's, de latere uitzendingen door derden.

⁵⁷ De raadsleden werden niet beschouwd als 'vrijzinnig of katholiek', evenmin als 'links' of 'rechts', *"maar strikt eenduidig als behorende tot een bepaalde partij"* (Burgelman, 1990: 220).

Samenvattend kunnen we stellen dat de na-oorlogse omroep wordt gekenmerkt door een extreme vorm van politisering⁵⁸ waarbij de partijen hun macht trachten te maximaliseren. In Vlaanderen streefden de christen-democraten en in Wallonië de socialisten naar een absolute controle (Burgelman & Perceval, 1998).

In 1960 lijkt op het eerste zicht aan de situatie van totale politieke afhankelijkheid een einde te komen. De toenmalige omroepwet verkleinde de greep van de regering op de Raad van Beheer door de benoeming ervan over te laten aan het parlement en de raad niet langer te laten voorzitten door de minister, maar door een regeringscommissaris. Vanaf 1973 werd in navolging van het Cultuurpact de samenstelling van de Raad van Beheer proportioneel samengesteld volgens de uitslag van de verkiezingen. Het voorschrift van de onpartijdigheid uit de wet van 1930 werd vervangen door het woord objectiviteit. De wetgever liet echter na dit begrip te specificeren en ging er impliciet van uit dat objectiviteit het best kon bereikt worden door 'een evenwicht tussen de grote gedachtestromen van het land' (Boone, 1998). De wet van 1960 had de intentie om de omroep meer onafhankelijkheid te bieden, maar de geest van de wet werd nooit nageleefd (Boone, 1977b). Vooral de mentaliteit ontbrak om het BBC-ideaal, dat een zekere journalistieke autonomie kenmerkte (zie 2.4), ook in de feite na te streven (Briers, 1970). De regeringsinvloed mag na 1960 wat zijn beknot, de partijpolitieke invloed nam niet af⁵⁹. De eerste Raad van Beheer na 1960 was nog vrij autonoom omdat de meeste leden geen uitgesproken partijlui waren en op hun onafhankelijkheid stonden⁶⁰. Na 1973 zetelden zeven van de dertien beheersleden tevens in de hoogste beslissingsorganen van een politieke partij, en twee in de toporganen van de vakbonden (Van Pelt, 1973; Van Laeken, 1979; De Winter, 1981). De benoemingspolitiek ging ook onverminderd door en via herstructureringen werd constant gewaakt dat de politieke gewichten tot op het

⁵⁸ Volgens Desmet (2006) werd deze politisering wel opgelegd, maar in de praktijk niet altijd even strikt nageleefd. Men zorgde er wel voor dat elke journalist een politiek label kreeg opgeplakt zodat de politieke verdeelseutels werden gerespecteerd. Dit betekende echter niet dat elke journalist "*ook effectief als een lakei van de corresponderende politieke partij handelde*" (Desmet, 2006: 138). Desmet nuanceert daarmee uitdrukkelijk de meer uitgesproken interpretatie van Burgelman over de mate van politisering in de beginnagen van de Belgische televisie.

⁵⁹ Volgens Dewinter (1981) en Boone (1977) nam de verzuiling en politisering van de omroep na 1960 nog verder toe, volgens Burgelman en Perceval (1998) gaat het eerder om een voortzetting van een omroepbeleid dat van bij haar ontstaan in alle opzichte volledig gepolitiseerd was.

⁶⁰ Zo maakte bijvoorbeeld de sterke man van de Standaard, Albert De Smaele, deel uit van de Raad van Beheer. Hij had een uitgesproken CVP-profiel, maar was niet iemand die zomaar orders van de partij aannam (Van Nieuwenhuysse, 2005).

niveau van de journalisten werden gerespecteerd⁶¹. Het vooropgestelde pluralisme werd versmald tot wat Boone omschrijft als een “kruideniersproportie tussen de erkende politieke partijen” (Boone, 1977a). Het partijpolitieke evenwicht werd ook op het vlak van de dagelijkse berichtgeving streng gecontroleerd. Het ingrijpen op de berichtgeving gebeurde nu meer via leidinggevende bestuurders, die voorzien waren van een duidelijke partijpet. De Raad van Beheer maakte van het beoordelen van objectiviteit van de programma’s uit de nieuwssector een permanent agendapunt. Het kwam erop aan dat de traditionele partijen elk hun zeg konden doen. Het citeren van niet zuilgebonden actoren als nieuwsbron leidde volgens de Raad tot onduidelijkheid en sociale onrust, en kon daarom best zoveel mogelijk worden vermeden (Perceval, 1992).

Eind jaren '70 werd de omroep verder gefederaliseerd, BRT en RTB gingen ieders hun eigen weg. De doorgedreven politisering verliep echter gelijkaardig aan beide zijden van de taalgrens (De Winter, 1981)⁶². De zendtijd voor gastprogramma’s van de erkende politieke, levensbeschouwelijke, en socio-economische organisaties werd aanzienlijk uitgebreid. In diezelfde periode creëerde de overheid de mogelijkheid om de berichtgeving nog nauwgezetter te kunnen controleren door de objectiviteitsverplichting uit te breiden tot alle programma’s met een informatief karakter (Burgelman & Perceval, 1998). De discussie over de objectiviteit van de radio en televisie uitzendingen was in de jaren '70 ook sterk toegenomen. Aanvankelijk kwam de kritiek eerder van linkse kranten en politici⁶³, vanaf 1973 voornamelijk uit centrumrechtse hoek. De onvrede ging vooral over een nieuwe lichterjournalisten die meer op hun onafhankelijkheid staan, maar volgens hun critici een al te (rood) gekleurde berichtgeving brachten⁶⁴. Conflicten tussen deze journalisten enerzijds en de BRT-

⁶¹ Toen in 1974 vier nieuwe hoofdredacteuren werden benoemd, bleken drie ervan werkzaam te zijn geweest op een ministerieel kabinet. Elk van een andere signatuur (Van Laeken, 1979).

⁶² Bij de RTB werd een soort puntensysteem gehanteerd om de voornaamste functies te verdelen onder de partijen. Zo zou bijvoorbeeld een directeur-generaal zeven punten waard zijn, tegenover één voor een journalist (De Winter, 1981).

⁶³ De socialisten waren aanvankelijk door hun oppositiepositie minder goed vertegenwoordigd in de BRT organen. Het overwicht van de Vlaamse katholieken ging ook samen met een overwicht van de Franstalige socialisten in het bestuur van RTB. Het duurde tot in 1972 dat de socialisten hun eerste topfunctie bij de BRT veroverden (De Winter, 1981; Perceval, 1992).

⁶⁴ De kritiek komt zowel van journalisten als van politici (Boone, 1985). In de *Gazet Van Antwerpen* werd begin jaren '80 bijzonder hard van leer getrokken tegen de BRT, die omschreven werd als een ‘rode burcht’, en bevolkt door ‘zogenaamde progressieve journalisten die van mei '68 een anarchistisch trekje hebben overgehouden’ (De Haes, 1982). In dezelfde periode verscheen in het CVP partijblad dat de BRT de christen-democratische politici in de berichtgeving opzettelijk in een slecht daglicht stelde terwijl de socialistische actoren vriendelijk werden bejegend (Perceval, 1992). De CVP pleitte begin jaren '80 ook voor een ‘alternatieve

top en de politiek anderzijds bleven niet uit (zie verder 2.2). In de Vlaamse pers werd volgens verschillende bronnen een heuse (georkestreerde) campagne gevoerd tegen de openbare omroep. In de jaren tachtig nam de kritiek op de omroep nog verder toe (Verhofstadt, 1982; Fordyn, 1986). De aanhoudende kritiek en politieke onvrede bij liberalen en christen-democraten zou de weg openen naar het doorbreken van het BRT monopolie, en de introductie van de commerciële televisie (Boone, 1977b; Van Laeken, 1977; Burgelman, 1984; Op de Beeck, 1985; Goossens, 1998). Verschillende politieke plannen en initiatieven volgden om het omroepmonopolie af te schaffen, maar het zou nog tot eind van de jaren '80 duren voor de commerciële zender VTM groen licht kreeg. Naast economische belangen speelden politieke motieven daarbij een rol. Volgens critici hoopten de politici op een 'meer gewillige' berichtgeving bij een commerciële omroep (Burgelman, 1984)⁶⁵.

VTM werd begin jaren '90 een commercieel succes met een marktaandeel van bijna 40% van de kijkers. De openbare omroep bleek niet voorbereid noch in staat om te reageren. De politiek aarzelde om de BRTN meer (financiële) slagkracht te geven⁶⁶. In 1990 en 1991 werden enkele weinig geslaagde pogingen ondernomen om de omroep te hervormen (d'Haenens & Saeys, 1998; Dhoest & Van den Bulck, 2003). Bij heel wat journalisten bleef de teleurstelling over de aanhoudende politisering en het gebrek aan echte hervormingen groot⁶⁷. Het was pas in 1995 toen onder voogdij van Mediaminister Van Rompuy de politiek een duidelijke stap terug zette en de omroep een meer resultaatgerichte,

nieuwswdienst' op TV2, georganiseerd door de uitgevers en Belga, om het evenwicht met de bestaande rode nieuwswdienst te herstellen (Van den Bulck, 2004). Ook langs liberale zijde wordt bij monde van voorzitter Grootjans afgegeven op de BRT journalisten die de behoefte voelen het nieuws 'te duiden' en niet langer enkel te verspreiden. Men hekelt deze nieuwe 'agressie vorm' van journalistiek die door strikvragen reacties tracht uit te lokken. De liberalen pleiten er voor de duiding over te laten aan Zendgemachtigde verenigingen en een commerciële omroep in het leven te roepen (Van Laeken, 1977; Verhofstadt, 1982). Tenslotte was er ook bij de oudere garde omroepjournalisten een zekere onvrede met de nieuwe lichte journalisten die te veel hun eigen boodschap wilden uitdragen (Bal, 1985; Goossens, 1998).

⁶⁵ De consternatie bij heel wat politici was dan ook groot toen de VTM-nieuwswdienst bij haar start eind jaren '80 enkele als links bestempelde journalisten aanwierf. Toenmalig nieuwswdirecteur Jan Schodts diende zich te verdedigen tegen de kritiek dat VTM nog 'roder' zou worden dan de BRT (De Tijd, 16/11/1988).

⁶⁶ De directie kon voor 1995 slechts beslissingen nemen tot €28.000, voor hogere bedragen was een toestemming van de Raad van Bestuur nodig.

⁶⁷ Toenmalig Panorama redacteur, Dirk Tieleman: "*de BRTN is de omroep van de Vlaamse regering geworden, de omroep waar de politiek denkt invloed te kunnen hebben en waar men mensen op bepaalde posten plaatst omdat men hoopt sommige programma's in bepaalde richtingen te kunnen duwen*" Geciteerd in [d'Haenens, 1994: 112]. Enkele belangrijke journalisten van de omroep hebben in 1995 ook een rol gespeeld door hun standpunten bij de verschillende partijhoofdkwartieren toe te lichten in hun zogenaamde '*white sheet of paper*' (Knack, 16/11/2005).

en ook meer onafhankelijke koers liet varen. Bert De Graeve kreeg als gedelegeerd bestuurder (zonder politiek etiket) een tot dan ongekende vrijheid. In 1997 werd de hervorming voltooid met een naamsverandering naar VRT en een nieuwe statutaire relatie met de overheid. De VRT is van toen af een NV van publiek recht (d'Haenens & Saeys, 1998; De Bens & Paulussen, 2004). Sindsdien ontstond er een zekere opleving aan de Reyerslaan. De invloed van de Raad van Beheer, die nog steeds politiek wordt samengesteld, is verder geslonken. In die mate zelfs dat er tegenwoordig eerder wordt nagedacht om haar positie wat in ere te herstellen⁶⁸.

2.2 De (on)afhankelijkheid van de journalist en relatie met de politiek

Na de voorgaande historische schets behoeft het weinig toelichting dat de journalisten die bij de na-oorlogse omroep aan de slag gingen over een beperkte autonomie beschikten. De politisering die vanaf het ontstaan de norm was geweest, werd zonder enige discussie verder gezet. Bij elke promotie, benoeming of zelfs ad interim aanstelling van een journalist werd er rekening gehouden met het politieke evenwicht. Journalisten 'zonder politieke opinie' maakten weinig kans op een benoeming (Burgelman, 1990). Competentie was belangrijk, maar het bezit van de juiste partijkaart evenzeer. Journalisten deden aanvankelijk ook weinig moeite om hun partijaanhankelijkheid te verbergen. In 1952 deed één journalist op vier mee aan de gemeenteraadsverkiezingen. Van Kerkhoven, diensthoofd informatie van de NIR was tot 1960 zelfs gemeenteraadslid voor de BSP in Antwerpen. Evenals bij de pers lijken ook bij de omroep media en politiek in die periode sterk overlappende werelden. De journalistieke basis vereenzelvigde zich al dan niet gedwongen met de partij en haar vertegenwoordigers in de Raad van Beheer (Burgelman, 1990). Boone (1977, 1998) sprak in dit verband van het 'verlengde arm' model of in navolging van wat in Duitsland als een '*Mitpolitiker-rolle*' werd omschreven. Ook daar gebeurden rekrutering en bevordering in de eerste plaats op basis van lidmaatschap van partij of vakbond.

Ondanks de grote gelijkenis met de situatie in de geschreven pers, was de berichtgeving wezenlijk verschillend. Daar waar de krantenjournalist haast werd aangemoedigd zijn politieke opinie te verkondigen (spreekbuis), werd van de journalisten van de audio-visuele media een extreme neutraliteit en

⁶⁸ Volgens huidige voorzitter van de Raad van Beheer Guy Peeters willen heel wat raadsleden opnieuw meer bevoegdheden krijgen (De Morgen, 06/09/2003). Uit een voorontwerp van de Minister van Media Bourgeois blijkt dat de Raad in de nabije toekomst opnieuw meer invloed zou krijgen. Niet zozeer op de dagelijkse werking en benoemingen, maar mogelijk wel op het programma-aanbod (DS, 02/09/05).

voorzichtigheid verwacht. Of zoals Burgelman het omschrijft: *“informatie is pas neutraal, en mag dus worden uitgezonden, als het zo minimaal mogelijk en liefst helemaal niet, de belangen van de dominante politieke partijen in het gedrang brengt”* (Burgelman, 1990: 353). De eigen inbreng van de journalisten in het nieuws was minimaal. Omroepjournalistiek fungeerde als passief doorgeefluik, hoofdzakelijk voor gebeurtenissen met een officieel karakter. Zo was in 1958 een verplaatsing van het staatshoofd per definitie het belangrijkste bericht. De overheid beschouwde de omroep als een middel om met de bevolking te communiceren. De bevoegde minister liet het ook niet na te interveniëren in de berichtgeving⁶⁹. Daarnaast bestond het nieuws uit manifestaties van allerlei maatschappelijke organisaties, in de eerste plaats de klassieke politieke partijen en de grote erkende zuilorganisaties (Boone, 1964). Dit zogenaamde ‘nieuws op aanvraag’ kwam er niet op initiatief van de journalist, maar werd op voorhand door de betrokkenen besteld. Het belang van de actor bepaalde veelal de kans dat de aanvraag werd ingewilligd. De journalist vervulde een dienende rol, in de eerste plaats voor de regerende elite, in de tweede plaats voor de belangrijkste zuilactoren. In tijden van crisis (koningskwestie, schoolstrijd) en conflict (stakingen) werd de journalistieke autonomie zo mogelijk nog verder beknot en de controle opgevoerd⁷⁰. Tot in de jaren ‘50 werden ook verkiezingen als mogelijke crisismomenten beschouwd en de berichtgeving erover extra beknot (zie verder 2.3). Er bestond bij de politieke klasse eensgezindheid om de omroep een conflictreducerende rol te laten spelen. Conflicten en crisissen konden immers de bestaande machtsstructuren in gevaar brengen.

De hoge graad van onderdanigheid en afhankelijkheid van de journalisten is zoals aangegeven een gevolg van de verregaande politisering van het omroeppersoneel. Tegen die situatie werd door de journalisten ook nauwelijks geprotesteerd. De toenmalige omroepjournalisten verzoenden zich met hun dienende rol in functie van regerende elite en de Belgische staat. De collega’s van de geschreven pers beschouwden hen dan ook niet als echte journalisten, maar eerder als bedienden van een overheidsinstelling (Burgelman, 1990). Zeer

⁶⁹ Het ingrijpen van de minister ging over belangrijke politieke gebeurtenissen tot banale zaken als de vraag om het geven van ‘ruchtbaarheid’ aan de opvoering van een stuk van de Opwijkse toneelgroep. De interventies van de bevoegde minister waren niet de uitzondering, maar eerder de norm (Burgelman, 1990). Een gekend voorbeeld is het ministerieel ingrijpen bij de onderwijsbetoging van 26 maart 1955. Ondanks een massale opkomst, werd opgedragen om te berichten dat ‘alle pogingen om toch te Brussel te manifesteren volslagen mislukt waren’ (Van Pelt, 1973; Hemmerechts, 1997).

⁷⁰ Bij sociale conflicten kregen de journalisten de opdracht uiterst behoedzaam op te treden en niets uit te zenden dat de gemoederen enigszins kon beroeren. In 1959 wees de regeringscommissaris het INR terecht voor het feit dat een lokale stakingsleider, die overigens een oproep tot kalmte deed, aan het woord werd gelaten (Burgelman, 1990: 403).

geleidelijk begonnen de omroepjournalisten zich tegen deze zeer passieve en gezagsgetrouwe invulling van hun functie te verzetten. Dit leidde vanaf het begin van de jaren '70 steeds nadrukkelijker tot conflicten met BRT-bestuurders en politici⁷¹. Volgens toenmalig BRT-journalist Maurice De Wilde was het geen toeval dat de toenemende kritiek samenviel "*met de komst van een nooit gezien weelde van jonge krachten bij de BRT-nieuwsdiensten*" (De Wilde in Boone, 1977: 47). Voor het eerst ontstond er binnen de televisieredactie een groepje van 'kleurlozen' of 'politiek daklozen'. Journalisten die niet meteen een etiket konden worden opgeklakt. Vooral onder deze nieuwe lichting journalisten, die zich wilden ontdoen van de "*status van microfoonsjouwers voor de officiële woordvoerders*"⁷² vond een meer actieve en kritische journalistieke ideologie ingang. Duidingsprogramma's als Actueel op de radio en Panorama op televisie leenden zich daar ook meer toe, al bleef de nieuwsdienst onderbezet in vergelijking met de ons omringende landen. De hoogoplopende spanning tussen journalisten en de BRT-top leidde in 1975 tot eerste vormen van journalistieke inspraak bij de totstandkoming van de nieuwsprogramma's. Het ging echter niet verder dan vrijblijvend advies, maar was voor de omroepjournalisten een stap voorwaarts (Van Laeken, 1979). De strijd rond de journalistieke autonomie was daarmee nog lang niet afgerond. Begin jaren '80 was er de ophefmakende zaak-Buyle, zonder meer het meest becommentarieerde conflict uit de omroepgeschiedenis. Radiojournalist Daniel Buyle was na een al te kritisch interview met formateur Wilfried Martens in december 1981 door directeur generaal Paul Vandenbussche (van CVP signatuur) berispt en verwijderd uit de Wetstraat⁷³. Buyle ging tegen de sanctie in beroep, maar werd door de Raad van State niet in zijn gelijk gesteld. Het arrest van 1984, dat stelde dat journalisten nieuws en duiding met de nodige '*schroom*' moesten brengen, oogstte niet enkel kritiek van

⁷¹ Een eerste bekend conflict dateert al van 1966 toen de reportage van Maurice De Wilde over de sociale onrust in de Limburgse mijnen onder politieke druk meermaals werd uitgesteld. Kleinere conflicten leidden in 1975 tot een staking van 20 journalisten aangesloten bij de socialistische vakbond ACOD. Later volgden nog sancties tegen Panorama reportages over 'Rechts in Vlaanderen' (1976) of over de 'Shaba-opstand' in de voormalige Belgische kolonie (1978) (Bal, 1985; Perceval, 1992; Desmet, 2006).

⁷² Deze omschrijving van de oude BRT-journalisten door Heman Van Pelt was in zekere zin letterlijk te nemen (Van Pelt, 1977: 59). Ten tijde van de mijnstakingen beet Minister van Arbeid Louis Major een journalist die een kritische vraag wou stellen het volgde toe: "*Het enige wat jij moet doen, is de microfoon vasthouden. Ik zal wel praten*" (Goossens, 1998: 141).

⁷³ Het interview werd in de katholieke en liberale pers zwaar veroordeeld en afgedaan als een moderne vorm van inquisitie. Volgens Dirk Verhofstadt (1982) werd de geloofwaardigheid en het al weinig objectieve imago van de BRT verder aangetast. Allicht zou het interview, met vragen die suggereerden dat de regering een politiek van sociale achtergang zou gaan voeren, ook vandaag nog als zeer kritisch bestempeld worden, maar ook niet meer dan dat. Het interview van Buyle werd trouwens gevolgd door een nog scherper van TV-journalist Geert Van Istendael, dat echter nooit werd uitgezonden (De Ridder, 1991).

de gedupeerde journalist zelf, maar tevens uit wetenschappelijke hoek (Voorhoof, 1984; Boone, 1998)⁷⁴.

In de loop van de jaren '80 wonnen de journalisten geleidelijk aan autonomie. Professionele en journalistieke criteria kregen volgens de BRT-journalisten geleidelijk de voorrang op 'voorzichtigheid of opportuniteit' (Van Laeken, Tieleman & Voets, 1985: 45). De aanwerving van journalisten gebeurde ook minder op basis van politieke en steeds meer op basis van bekwaamheidscriteria. In tegenstelling met de aanwervingen van journalisten bleef de rechtstreekse politieke druk bij benoemingen en bevorderingen wel aanzienlijk (Desmet, 2006: 372). Volgens toenmalig directeur Cas Goossens schreven politici de (gelijkgezinde) bestuurders aan met het 'nauwelijks verholen bevel' om bepaalde personen bevorderd te zien (Goossens, 1998: 160). Politieke tussenkomsten in de berichtgeving verminderden, maar de druk bleef bestaan om zeker in tijden van hoogspanning, zoals bij de rakettenkwestie het geval was, de nodige terughoudendheid aan de dag te leggen⁷⁵. De politiek was niet van plan haar greep op de omroep zomaar te lossen. In Wallonië nog minder dan in Vlaanderen. Toen de Franstalige RTB journalisten in 1984 een initiatief startten om via een '*déclaration d'indépendance*' af te geraken van het partijpolitieke etiket, werd dit door geen enkele partij gesteund (Burgelman, 1990: 461).

De zaak Buyle en andere conflicten mogen wel niet veralgemeend worden in de zin dat politici en omroepjournalisten dagelijks met getrokken messen tegenover elkaar stonden. Net zoals de hoofdrolspelers uit de geschreven pers knoopten de journalisten uit de audio-visuele sector vriendschappelijke relaties met politici aan. In hoeverre dit de (on)afhankelijkheid van de journalist heeft beïnvloed, is moeilijk te zeggen. Over hoe de relatie tussen omroepjournalistiek en de politiek de laatste 20 jaar is geëvolueerd is weinig wetenschappelijk materiaal voor handen. Een aantal evoluties hebben onmiskenbaar bijgedragen aan de autonomie van de journalist. Zo wordt bij de journalistenexamens geen rekening meer gehouden met politiek lidmaatschap. De dominantere positie van televisie in het medialandschap heeft allicht de positie ten aanzien van de politiek versterkt. Ook de komst van de commerciële zender heeft ervoor gezorgd dat journalisten

Volgens Buyle (1986) was op het gerechtshof politieke druk uitgeoefend omdat in een voorafgaand advies aan de Raad de journalist gelijk kreeg. Mediajurist Dirk Voorhof (1984) komt tot een gelijkaardig besluit door te wijzen op de opvallende gelijkenissen tussen het arrest en een document van de CVP studiedienst dat rond dezelfde periode verscheen. Boone (1998) merkte op dat het woord schroom eerder naar een gevoel verwijst en weinig houvast biedt voor een goede beoordeling van de objectiviteitsplicht.

⁷⁵ In 1985 waren in Actueel twee actievoerders tegen de raketten aan het woord gelaten. Toenmalig PVV-voorzitter Verhofstadt protesteerde fel hiertegen en kreeg gelijk bij Raad van Beheer van de BRT (Buyle, 1986).

minder worden beoordeeld op basis van politieke criteria (zie 3.1). Dit betekent niet dat politieke druk niet langer bestaat. Net als bij de krantenjournalisten zijn ook bij de audiovisuele media nog kritische geluiden te horen over de intimidatiepogingen van politici⁷⁶.

We kunnen besluiten dat de politisering van de omroep bijzonder sterk was en dat ook lang is gebleven. Journalistiek was ondergeschikt aan partijpolitieke belangen. Politisering wordt gelegitimeerd met de stelling dat de som der opinies tot neutraliteit leidde. Het is echter wel belangrijk op te merken dat dit ‘Mitpolitiker model’ niet leidde tot een propagandabeleid (zoals bijvoorbeeld meer het geval in Frankrijk), maar juist tot extreme voorzichtigheid en terughoudendheid. Onderzoeksjournalistiek was taboe, maar ook van een controlefunctie was geen sprake. De Belgische omroep was geen *watchdog* of vierde macht. Wanneer de VRT in 1999 een voortrekkersrol speelt in de dioxinecrisis, wordt duidelijk dat van het voorzichtigheidsbeleid nog weinig overblijft. We gaan in de volgende paragraaf dieper in op de nieuwsberichtgeving in verkiezingstijd.

2.3 Verkiezingsberichtgeving op televisie doorheen de tijd

De aandacht van de Vlaamse openbare (radio)omroep voor de na-oorlogse verkiezingen was zo goed als onbestaande. Verkiezingsperioden werden in de jaren veertig beschouwd als ‘moeilijke momenten’ waarop het eerder geschetste voorzichtigheidsbeleid nog werd aangescherpt. Vanaf de ontbinding van de kamer gold de bepaling dat politici zo goed als uit het nieuws werden gehaald (Burgelman, 1990). Van die piste werd in de volgende decennia slechts zeer moeizaam afgeweken. In 1961 stelde Clausse vast dat in de drie weken voorafgaand aan de stembusgang op de Vlaamse radio nauwelijks 13 minuten aan de verkiezingen werd geschonken. Op het televisienieuws bleef de aandacht met amper negen minuten op de Franstalige en Vlaamse omroep samen nog beperkter (Clausse et al., 1961). Dit is minder dan de tijd die in de campagne van 2003 op één dag aan verkiezingsnieuws in het journaal werd besteed. We moeten wel opmerken dat de binnenlandse politieke berichtgeving in haar geheel tot begin jaren '60 bijzonder weinig aandacht kreeg in het journaal (Desmet,

⁷⁶ In een Humo interview (16/10/2001) laat chef van de VTM nieuwsdienst Klaus van Isacker zich bijzonder scherp uit over politici die steeds meer trachten te wegen op de berichtgeving. “*Weet u dat mijn journalisten zelfs worden afgedreigd*”. VRT-journalist Mark Van de Looverbosch klaagde recent nog meer in het algemeen de “*ogenschijnlijk toenemende druk van de politiek op de pers*” aan (De Journalist, 02/2004). De citaten getuigen wel van een zekere weerstand tegen deze politieke druk. Volgens voormalig journalist Daniël Buyle laten wetstraatjournalisten zich minder intimideren dan voorheen (Knack, 15/06/2005).

2006). In 1965 is er wel een relatief 'forse' toename tot ruim een half uur op de Vlaamse televisie in een periode van zes weken voorafgaand aan de verkiezingen. De gevoeligheid om aandacht te schenken aan politici blijkt ook in de aanloop naar de verkiezingen van 1971 wanneer twee journalisten in staking gingen omdat ze van hogerhand werden aangemaand een interview met een minister uit te zenden (Provoost, 1972)⁷⁷. Tot het begin van de jaren '80 werd om elke zweem van partijdigheid te vermijden in het journaal nauwelijks op de verkiezingsstrijd ingegaan. Wanneer men in 1981 uitzonderlijk aandacht besteedde aan de verschillende verkiezingsprogramma's in het journaal, kwam er geen journalist aan het woord, enkel de partijen zelf (Santy, 1977; De Bens, 1982b). De opgelegde afzijdigheid van de nieuwsdienst voor het verkiezingsgebeuren was ook bekend in landen als Denemarken, Duitsland (Ceuleers, 1980) en Nederland, waar begin jaren '80 de campagne in het journaal nagenoeg werd doodgezwegen en als een 'non-item' kan worden beschouwd (Van Praag, 2002). De beperkte aandacht voor het verkiezingsgebeuren in het dagelijkse journaal werd wel gecompenseerd door de vrije zendtijd die aan de partijen werd toegekend en later ook de debatprogramma's.

Van in de jaren '50 tot zeker in het midden van de jaren '70 was de zendtijd voor politieke partijen de manier bij uitstek om het grote publiek te bereiken. Het aantal, de duur, en het moment van uitzending waren voorwerp van politieke strijd en discussie in de Raad van Beheer (Ceuleers, 1980). In de jaren '60 werden de drie grote politieke families op voet van gelijkheid behandeld en kregen drie keer een forum van vijftien minuten na het avondjournaal, de kleinere partijen vertegenwoordigd in het parlement moesten het met één uitzending stellen. De grootste partij kwam gewoontegetrouw het dichtst bij de stembusgang aan bod (Van der Biesen, 1965; Clausse, 1968). In de aanloop naar de verkiezingen van 1971 werd deze verdeling aangevochten door de CVP vertegenwoordigers in de Raad van Beheer die een meer proportionele verdeling van de zendtijd voorstelden. Na een lange discussie werd een compromis bereikt waarbij de CVP één uitzending meer dan de BSP bemachtigde en twee meer dan de PVV. De liberalen waren hierover bijzonder ontstemd (Provoost, 1972). In 1977 raakten de partijen het zelf niet eens over de verdeling van de zendtijd en kregen alle partijen een gelijke tijd toegewezen. In 1981 werd terug een compromis gevonden, al werd de duur van de uitzendingen wel verder ingekort (Ceuleers, 1980; De Bens, 1982b). De politieke tribunes waren niet onbelangrijk in die tijd.

⁷⁷ Door de plotse staking van twee journalisten aangesloten bij de socialistische vakbond verscheen op 21 oktober 1971 het journaal zelfs niet. Directeur Generaal Vandenbussche ontkende met klem de opdracht tot het interview te hebben gegeven.

Ze kenden degelijke waarderingscijfers en kijkcijfers waarvan programmamakers vandaag enkel kunnen dromen⁷⁸. De kijkcijfers gingen echter geleidelijk achteruit en het zwaartepunt van de verkiezingsstrijd verschoof vanaf halverwege de jaren '70 naar de duiding- en debatprogramma's. De zogenaamde uitzendingen door derden of gastprogramma's van politieke partijen werden in 2001 afgeschaft. De politieke tribunes in verkiezingstijd werden in afgeslankte versie behouden, maar hun rol in de campagne lijkt uitgespeeld⁷⁹.

Debatprogramma's in verkiezingstijd werden pas vanaf het begin van de jaren '70 geïntroduceerd op de Vlaamse televisie⁸⁰. Naar het voorbeeld van het succesvolle programma *Face a l'opinion* dat al sinds 1965 op de Franstalige televisie te zien was, werd gestart met 'Kiezen of delen'. Aanvankelijk werden de journalisten van de geschreven pers betrokken in de debatprogramma's met politici. Op die manier waren de verschillende politieke strekkingen in het medialandschap vertegenwoordigd zonder dat de toenmalige BRT een partijdig karakter kreeg. Deze regeling hield echter niet lang stand, vooral omdat een aantal krantenjournalisten zich niet (langer) in het partijpolieke keurslijf wilden laten dringen (Provoost, 1972). Manu Ruys protesteerde ook tegen de al te passieve rol die de journalisten kregen toegewezen. "*De journalist heeft amper de tijd om een vraagje te stellen. De politicus krijgt ruimschoots de gelegenheid om zijn partijpolitiek refrein af te dreunen*" (DS, 12/10/1971). Van toenmalige BRT-journalisten die de debatten leidden werd een zeer neutrale, afstandelijke tot bijna onderdanige houding verwacht. Over zowat alle aspecten van de programma's gaande van de behandelde thema's tot de inrichting van de studio werd vooraf onderhandeld (Witte, 2002). Ook het aandeel van de politici in de debatten was vooraf wel omschreven. Zo was er bij het verkiezingsprogramma De Laatste Ronde uit 1981 geen sprake van een spontane discussie, maar kreeg elke partijvoorzitter een evenredige spreektijd toebedeeld (De Bens, 1982a). De politieke debatten op televisie haalden evenwel hoge kijkcijfers en zorgden ervoor dat ook bestaande discussieprogramma's als Confrontatie en

⁷⁸ De politieke tribunes in 1971 bereikten vaak meer dan een miljoen kijkers. In 1977 schommelden de aantallen tussen 373.100 en 1.156.200 kijkers. Die verschillen waren niet zozeer te wijten aan de partij die aan bod kwam, maar eerder afhankelijk van de populariteit van de programma's die op dat moment op de Nederlandse televisie te zien waren (Provoost, 1972; Santy, 1977).

⁷⁹ Volgens communicatieverantwoordelijke van de Sp.a, Milan Rutten, werden deze politieke tribunes eerder als een last beschouwd (Interview op 4/04/2003).

⁸⁰ Wanneer het radioprogramma Actueel in 1968 het voorstel doet om studiogesprekken te organiseren met politici en publiek, wordt een vrije discussie nog niet mogelijk geacht. De partijen kregen de (geselecteerde) vragen op voorhand en ook ruim de tijd om te antwoorden, zonder verdere repliek. Toenmalig Radiojournalist Cas Goossens vraagt zich af waarom dit elders wel, maar niet in Vlaanderen mogelijk was (Goossens, 1968).

leder zijn waarheid⁸¹ aan de verkiezingen werden gewijd. Achteraf werden de debatten druk becommentarieerd in de pers [De Ridder, 1999], men ging er immers vanuit dat ze een grote invloed hadden op de verkiezingsuitslag⁸². De aandacht voor de verkiezingen nam ook toe in het bestaande duidingsprogramma Panorama. Telkens is er wel sprake van een “*beschrijvende, noterende reportagestijl*” [Santy, 1977: 465]. In de loop der jaren nam het aantal aan de verkiezingen gewijde programma’s stelselmatig verder toe, ondermeer ook omdat de commerciële zender VTM vanaf de verkiezingen van 1991 zijn duit in het zakje deed [Maddens, 1992]. Politici komen ook steeds vaker in allerlei andere programma’s aan bod. Daarom wordt sinds enkele jaren in de drie maanden voorafgaand aan de verkiezingen een zogenaamde carentieperiode, beter bekend als de sperperiode, ingelast waarin politici enkel nog in programma’s van de nieuwsdienst op de openbare omroep mogen verschijnen. In 2003 presenteert de openbare omroep een brede waaier aan met verschillende debat- en duidingsprogramma’s. Daarbij wordt ook steeds meer afgeweken van de klassieke debatten door ondermeer het betrekken van niet politici in de debatten [Woord tegen Woord], het gebruik van luchtige talkshowinterviews [Bracke&Crabbé], en het bijstaan van de kiezer bij zijn stemkeuze [Doe de Stemtest]. Bij het uitdenken en uitwerken van die programma’s wordt de politiek nauwelijks betrokken. De nieuwsdienst van de openbare omroep speelt op die manier een meer autonome en actieve rol tijdens de campagne die voorheen ondenkbaar was.

We kunnen besluiten dat de houding van de openbare omroep ten aanzien van de verkiezingen zich zeker tot de jaren '80 kenmerkte door afzijdigheid (journaal) en afstandelijkheid (debatten). Een korte reportage over een politicus of een al te kritische vraag werd al snel vertaald in termen van politieke vooringenomenheid. Het voorzichtigheidsbeleid was er daarom ook in verkiezingstijden op gericht de bestaande krachtverhoudingen rigoureus te respecteren. Door gebrek aan wetenschappelijke studies (en de ontoegankelijkheid van primair bronnenmateriaal) is het moeilijk te achterhalen in welke mate en wanneer dit voorzichtigheidsbeleid werd verlaten. Anno 2003 blijft er op het eerste zicht alvast weinig van over. Het nieuws van zowel VRT en VTM besteedde tijdens de campagne haast dagelijks tien minuten aan de verkiezingen. In de verscheidene debat- en duidingprogramma’s spelen journalisten een vrije en kritische rol. In

⁸¹ Het debatprogramma *Leder zijn waarheid* bestond al vele jaren maar werd voordien opgeschort in verkiezingstijd [Bal, 1985].

⁸² Het Laatste Nieuws had Premier Wilfried Martens op een CVP-verkiezingscongres verklaard dat de debatten zeer belangrijk zouden zijn met het oog op de verkiezingen. Toenmalig CVP-voorzitter Frank Swaelen liet zich door Martens vervangen voor De laatste Ronde die traditioneel door de partijvoorzitters werd gevoerd [HLN, 17/10/1985].

hoofdstuk drie wordt in detail nagegaan hoe de aandacht over de verschillende partijen in de berichtgeving was verdeeld, in hoofdstuk 5 zoomen we in op de positie van de journalist. In een volgende paragraaf gaan we eerst dieper in op de oorzaken van het depolitiseren en ontzuilingsproces dat zowel kranten als televisie hebben doorlopen.

2.4 De politisering van de omroep in internationaal perspectief

De evolutie die het televisielandschap in Vlaanderen heeft doorgemaakt is allerm minst uniek. De overgang van een monopoliepositie voor de nationale omroep naar een concurrentieel bestel van verschillende publieke en private zenders heeft zich in de meeste Europese landen voorgedaan (Semetko, 1996; Witte, 2002). Ook de eerder beschreven politisering van de omroep is allerm minst een Belgisch gegeven. Televisie werd in alle Europese landen grote (potentiële) macht toegedicht en diende daarom nauw gezet te worden gecontroleerd en sterk gereguleerd (Smith, 1979; Kuhn, 1985a; Siune & Hultén, 1998). Het principe dat de burger recht had op informatie (*right to know*) moest het dan ook veelal afleggen tegen hogere staats- en regeringsbelangen (*privilege to conceal*). Meer concreet betekende dit politieke inmenging in zowel het algemene beleid als de eigenlijke nieuwsberichtgeving (Brants & Siune, 1998).

De mate van politisering vertoont wel sterke verschillen. Naar aanleiding van de Europese verkiezingen in 1979 konden de verschillende landen volgens Mary Kelly worden onderscheiden op een continuüm, gaande van formeel autonome tot wettelijk gepolitiseerde systemen. De Belgische omroep werd daarbij een soort middenpositie toegekend⁸³ (Kelly, 1983). De landen die het dichtst het ideaal van de autonome omroep benaderen zijn Zweden⁸⁴, Ierland, en vooral Groot-Brittannië (Brants & Siune, 1998). De BBC heeft steeds een vrij onafhankelijke positie weten te behouden ten aanzien van de overheid en de politieke partijen hebben zich veelal terughoudend opgesteld om de omroep naar hun hand te zetten. De twee grote partijen hielden elkaar in evenwicht en waren er zich van bewust dat een al te actief omroepbeleid zich ook tegen hen kon

⁸³ De studie werd uitgevoerd in negen landen waaronder België. De data voor België en ook deze indeling hebben echter vooral betrekking op Wallonië. We beschouwen ze nochtans representatief voor Vlaanderen omdat de omroep in beide landsdelen tot eind jaren '70 in een zeer vergelijkbare situatie verkeerden. Het is pas in de periode daarna, en vooral in de jaren '90, dat beiden in meer verschillende richtingen zijn geëvolueerd (Sinardet, de Swert & Dandoy, 2004)

⁸⁴ Het Zweedse omroepmodel wordt algemeen als eerder politiek autonoom beschouwd. Dit nam niet weg dat ook over de nieuws- en duidingsprogramma's in verkiezingstijd werd onderhandeld met de politieke partijen (Ortemark, 1979)

keren. “*The prospect of a successor government doing to you what you have done to them presumably encouraged forbearance*” [Seymour-Ure, 1996: 231]. Dat betekende echter niet dat er geen conflicten waren tussen omroep en politiek. Net zoals in de Belgische situatie werd in de naoorlogse periode vooral in crisistijd druk uitgeoefend. Ook de jaren '80 werden gekenmerkt door de veelvuldige controverse tussen premier Thatcher en de omroep. Politieke druk was en is dus ook de meest onafhankelijke omroep niet vreemd⁸⁵. De situatie wijkt nochtans sterk af van de eerder geschetste Belgische situatie die wettelijk, maar vooral in de praktijk minder de autonomie van de omroep respecteerte. De vrije verkiezingsberichtgeving was er in tegenstelling met de BRT ook al eind jaren '50 van de grond gekomen [Seymour-Ure, 1996]. Bij de verkiezingsberichtgeving van 1979 onderscheidde de Britse en Ierse omroep zich door een grotere nadruk op nieuws en duiding, ten koste van partijuitzendingen of programma's die vooral de politici aan het woord lieten [Kelly & Siune, 1983].

Aan de andere kant van het continuüm plaatste Kelly (1983) de omroepstelsels waar de overheid formeel in staat was om in te grijpen in het beleid, zoals in Griekenland, Frankrijk, Spanje en vooral Italië. Net als andere sectoren van de Italiaanse samenleving was ook de openbare omroep van oudsher in hoge mate verstrengeld met de politiek [Mazzoleni, 1997]. Het Italiaanse omroepbestel was volgens de zogenaamde *Lottizzazione* opgedeeld in drie zenders, één voor elk van de dominante politieke strekkingen [Roncarolo, 2002]. De gevolgen van de verregaande politisering van de RAI op de verkiezingsberichtgeving waren niet gering. Zo werd de verkiezingsberichtgeving van 1979 opgevolgd door een parlementaire commissie. In het nieuws werd nauwelijks over de verkiezingen gesproken, en haast integraal overgelaten aan uitzendingen van de partijen zelf. Veelzeggend is vooral dat het de RAI werd verboden om tijdens deze ‘*Tribuna Politica*’ populaire programma's uit te zenden op een ander kanaal die kijkers zouden kunnen doen wegzappen [Kelly & Siune, 1983]. Ook in de jaren '80 bleven de politieke partijen hun stempel drukken op de verkiezingsberichtgeving van de openbare omroep [Hallin & Mancini, 1984; Mazzoleni, 1987]. Tot op heden lijkt het met de politieke afhankelijkheid van de journalisten in Italië erg slecht gesteld (zie verder) [EU, 2005]. In Spanje en Frankrijk is de situatie aanvankelijk

⁸⁵ In de jaren '90 neemt het ongenoegen van politici verder toe en is er zelfs sprake van een institutionalisering van de klachten [Blumler, Gurevitch & Nossiter, 1995: 73]. Terwijl de Vlaamse omroep losser komt te staan van de politiek lijkt bij de Britse omroep eerder in de andere richting te evolueren. Dat bleek nog in 2004 naar aanleiding van de zaak Kelly. De dood van de wapeninspecteur, die als anonieme bron had gefungeerd voor een kritische BBC reportage, leidde tot een conflict tussen overheid en omroep. De omroep trok daarbij aan het kortste eind en werd door een externe commissie als te onvoorzichtig bestempeld [DS, 30/01/04].

vergelijkbaar met de Italiaanse, maar komt de druk en inmenging exclusiever van de partij(en) aan de macht. De Franse omroep was tot het einde van de jaren '50 onderdeel van de overheidsadministratie en is ook in de decennia daarna onderhevig gebleven aan controle van de uitvoerende macht. Er werd verwacht dat ze het nationale bewustzijn zou versterken in de van oorsprong verdeelde Franse samenleving. Concreet betekende dit vaak misbruik van het medium door de regeringspartijen, zo werden tot midden jaren '60 oppositiepartijen zoveel mogelijk van het scherm geweerd (Kuhn, 1985b). De centrum-rechtse regering van Chirac slaagde er in de tweede helft van de jaren '80 nog in om haar greep op het controleorgaan van de omroep te verstevigen (Regourd, 1998). In Spanje is het niet verwonderlijk dat onder het dictatoriaal regime van Franco de omroep weinig vrijheid kende. De democratische partijen die erna aan de macht kwamen, braken echter niet met de Spaanse traditie om TVE als een verlengstuk van de regering te beschouwen. Oppositiepartijen slaagden er niet in om hun belofte om de omroep meer vrijheid te geven ook toe te passen eens ze aan de macht waren (Lopez-Escobar & Faus-Belau, 1985) (Semetko & Canel, 1997).

Tussen de quasi autonome en de volledig politiek afhankelijke systemen situeerde Kelly (1983) begin jaren '80 naast België, ook Nederland, Duitsland en Denemarken. Vooral de Deense situatie, met een gepolitiseerde Raad van Bestuur, was vergelijkbaar aan deze van de toenmalige BRT en RTBF. De verkiezingsberichtgeving werd via deze raad en de politieke benoemde top sterk afgewogen en gecontroleerd. De verkiezingen werden er ook nauwelijks besproken in de journaals en er werd veel zendtijd gegeven aan de partijen (Ceuleers, 1980).

Een wat afwijkend verhaal in de Europese context is de ontwikkeling van het omroepbestel in Nederland. Onze noorderburen kozen niet voor één nationale publieke- of staatsomroep, maar voor een stelsel met verschillende 'omroepzuilen' die elk een deel van de zendtijd kregen toegewezen. Dat betekende echter niet dat de Nederlanders enkel naar hun eigen omroep keken, iedereen zag eerder naar alles. Televisie werkte dan ook eerder de ontzuiling, dan de verzuiling in de hand (van der Haak & van Snippenburg, 1998; de Goede, 1999). Aanvankelijk was het systeem wel vrij gesloten, slechts enkele grote ideologische spelers kregen toegang⁸⁶ (Van Cuilenburg, 1999). Op die manier slaagden de traditionele partijen er net als bij ons in om politieke (en commerciële) nieuwkomers buitenspel te houden. Vanaf midden jaren '60 kwam

⁸⁶ De VARA was de omroep van de socialisten, KRO van de katholieken, NCRV en VPRO van de protestanten en de AVRO was (minder direct) gelinkt met de liberalen (Brants, 2003).

er geleidelijk meer openheid en traden commerciële omroepen als de TROS en Veronica tot het omroepbestel toe. De 'onpartijdige' NOS kreeg een coördinerende functie en ging ook de nieuwsberichtgeving verzorgen. Vanuit Vlaanderen werd vanuit verschillende hoeken met een zekere bewondering gekeken naar vooral de duidingmagazines die de journalisten toelieten om dieper op het nieuws in te gaan, niet geremd door de extreme neutraliteit en voorzichtigheid die ons bestel kenmerkte (Van Pelt, 1973; Goossens, 1998). De situatie bij het NTS (later NOS) journaal was echter lange tijd vergelijkbaar: de vrijheid van de redactie was beperkt, en politici hielden zich niet in om hen tot de orde te roepen. Pas in de tweede helft van de jaren '70 kwam er wat meer politieke ruimte. Berichtgeving over de verkiezingen in het journaal bleef tot halfweg de jaren '80 grotendeels taboe. Het nieuws van de NOS bleef langer onder het juk van de verzuiling dan de actualiteitsprogramma's van de omroepen (Van Praag, 2002). De ontzuiling van de Nederlandse omroepen betekende echter niet dat de banden met de partijen zomaar werden doorgesneden. Nog tot 1980 zetelde een vertegenwoordiger van de socialistische partij in het bestuur van de bevriende omroep, bij de KRO bleef voor de christelijke partij zelf tot 1990 een zetel gereserveerd. Het was tot begin jaren negentig ook niet vreemd dat oud-politici leidende functies opnamen bij de ideologisch verwante omroepen. Deze formele verwevenheid lijkt pas definitief te verdwijnen in het begin van de jaren '90 wanneer de commerciële televisie haar intrede maakt en een periode van hyperconcurrentie aanbreekt. Net als in Vlaanderen worden de verzuilde banden vervangen door een informeler systeem van wederzijdse afhankelijkheid dat meer steunt op persoonlijke dan op politieke verhoudingen (Koole, 2002).

We kunnen besluiten dat de politisering en depolitisering een fenomeen is dat de Europese publieke omroepen allen in verschillende mate hebben gekend. Een ruwe vergelijking leert ons dat België vijftientig jaar terug een soort middenpositie innam. Het is moeilijk te achterhalen of dit vandaag nog steeds het geval is. Wetgeving, politieke situatie en media-omgeving zijn in de verschillende landen in beweging. Bovendien is de manier waarop politici de omroep trachten te beïnvloeden, veranderd, met meer *'covert forms of pressure'* en een professionalisering van hun communicatie (Brants & Siune, 1998: 140). De druk die leidende politici als Verhofstadt achter de schermen op journalisten uitoefenen is, zoals eerder beschreven, ook in eigen land niet afwezig. Toch zijn we van mening dat de Vlaamse openbare omroep de laatste tien jaar sterk is opgeschoven op het continuüm in de richting van meer autonomie. De invloed van de Raad van Beheer is in de jaren '90 sterk teruggelopen en de huidige bestuurders laten zich leiden door een 'publieksgerichte' aanpak, los van al te veel politieke inmenging. Dit is ook het geval voor landen als Nederland en

Denemarken, maar veel minder voor een aantal Zuid-Europese landen (Semetko, 1996; Brants & Siune, 1998). In Italië is de verstrengeling tussen politiek en media met de verkiezing van een mediamagnaat tot eerste minister niet meteen afgenomen. Berlusconi is niet enkel eigenaar van de voornaamste commerciële omroepen, maar probeert ook actief de RAI naar zijn hand te zetten. In Spanje bleek bij de aanslagen in de aanloop naar de verkiezingen van 2004 hoe sterk de greep van de regering op de openbare omroep nog was⁸⁷. In Frankrijk kan de invloed van president Chirac op zowel de openbare als commerciële televisie moeilijk onderschat worden. De situatie in Franstalig België lijkt meer met deze Zuid-Europese situatie verwant dan de Vlaamse. De VRT heeft zich het laatste decennium alvast politiek autonoom weten op te stellen dan de RTBF in Franstalig België (Sinardet et al., 2004).

3. Oorzaken van ontzuiling en politieke ontvoogding van de media

In de vorige twee delen van dit hoofdstuk werd omstandig de geleidelijke ontzuiling en politieke ontvoogding van de media besproken. De gewonnen autonomie zorgde ervoor dat journalisten vanaf de jaren '80 in verkiezingstijd steeds uitgebreider en vrijer de politieke strijd konden bespreken. In dit deel gaan we na welke oorzaken aan dit proces ten grondslag liggen. Vermits de achterliggende processen bij de geschreven en de audiovisuele media vergelijkbaar zijn, bespreken we ze hier samen. In de literatuur worden meerdere kleine veranderingen en diepgaande transitieën gelinkt aan de depolitiserings van de media. Volgens Brants en Siune (1998) zijn gelijktijdige veranderingen in de media-omgeving en de politieke wereld verantwoordelijk. De politieke en maatschappelijke transitieën werden al in het vorige hoofdstuk besproken. We verwezen ondermeer naar de teloorgang van de band tussen de politieke partijen en hun traditionele achterban. Een hoger geschoold en beter geïnformeerd electoraat stemt niet langer uit gewoonte, maar laat zijn stem steeds meer afhangen van wisselende thema's en het beschikbare politieke personeel. De ontwortelde kiezer maakt steeds later een definitieve keuze en gaat ook gemakkelijker wisselen tussen partijen. We linkten deze veranderingen aan het

⁸⁷ In 2002 werden Michele Santoro en enkele andere toonaangevende politieke journalisten van de RAI ontslagen. Berlusconi had openlijk (op televisie) om hun ontslag gevraagd. In 2004 werd ook onverwacht Enrico Mentana, hoofd van het populaire journaal op Berlusconi's Tg5 ontslagen (EU, 2005). De Spaanse openbare omroep TVE behield op aanmaning van de conservatieve regering van Aznar haar stelling dat de aanslagen toe te schrijven waren aan de ETA, toen al duidelijk werd dat wellicht anderen achter de aanslagen zaten (DS, 17/03/2004).

brede postmoderniseringsproces waarbij de fragmentatie van belangen en organisaties sterk is toegenomen (zie hoofdstuk 1).

Daarnaast hebben er zich heel wat veranderingen in de mediasector zelf voorgedaan. Die veranderingen zijn divers en hun precieze depolitiserende invloed is nauwelijks meetbaar. Zo wijst Seymour-Ure er bijvoorbeeld op dat kranten geleidelijk dikker werden, voornamelijk om meer ruimte te maken voor advertenties, maar dat dit ook bijkomende ruimte schepte voor een meer volledige, gebalanceerde berichtgeving. Een ander element betreft het succes van peilingen in verkiezingsberichtgeving dat moeilijk kon gecombineerd worden met een partijdige kijk op de politiek (Seymour-Ure, 1996). Over twee meer fundamentele veranderingen in de media bestaat er consensus dat ze sterk hebben bijgedragen aan de depolitisering. Het betreft de vereconomisering van de media en de verandering van de vraag van het publiek. Hoewel beide processen nauw aan elkaar verwant zijn, werken we ze afzonderlijk verder uit.

3.1 Vereconomisering: commercialisering en concentratie

Eerder in dit hoofdstuk werd al duidelijk dat media steeds meer volgens een economische logica zijn gaan werken. Kranten en zenders worden minder beschouwd als middelen om een boodschap te verspreiden, maar eerder als producten die moeten geconsumeerd worden. De media opereren in een markt die wordt gekenmerkt door (multimediale) concurrentie en (grensoverschrijdende) concentraties. Deze tendensen zijn niet nieuw, maar zowel *'scale'* en *'scope'* ervan zijn vandaag enorm toegenomen (Seymour-Ure, 1996; Van den Bulck, 2000; Van Gompel, Van den Bulck & Biltereyst, 2002). We bespreken verder afzonderlijk de verwante processen van commercialisering en toegenomen concurrentie enerzijds en de concentratie binnen het medialandschap anderzijds.

A. De **commercialisering** van de media heeft bij ons veelal een negatieve bijklank en wordt in verband gebracht met ongeremd winststreven en *'large-scale, low-cost, low-taste'* productie. Los van het feit of dit beeld overeenkomt met de werkelijkheid (zie verder hoofdstukken 4 en 5) wordt algemeen erkend dat de commercialisering en de depolitisering van de media hand in hand gaan (McQuail, 1998: 108). Of zoals Brants en Siune het formuleren: *"the idea of the organizational politicization is anathema to the commercial discourse"* (Brants & Siune, 1998: 140). Een commerciële strategie houdt rekening met de wensen van adverteerders en consumenten, niet of nauwelijks met die van politieke partijen. Bovendien hadden partijen en drukkingsgroepen in het verleden al

bewezen niet meteen de beste managers te zijn⁸⁸. Hun politieke overtuigingen en belangen blijken meermaals tegengesteld aan het bereiken van een zo groot mogelijk publiek. *“Strong political ideology may reduce the newspaper’s ability to adapt to changes in the market”* (De Bens & Ostbye, 1998: 15).

De commercialisering van zowel geschreven als audiovisuele media wordt steeds in verband gebracht met de toegenomen concurrentie op de mediamarkt (Swanson, 2003). In het geval van de pers lijkt dat op het eerste zicht contradictorisch met de internationale trend naar juist minder krantentitels en grotere concentratie van aanbieders (zie verder). Dit wordt echter gecompenseerd door de ontzuiling en de-ideologisering van het publiek waardoor alle kranten concurreren om dezelfde potentiële lezers (zie 3.2) (Van Cuilenburg, 1999). Daarnaast is er ook toenemende concurrentie van andere media, voornamelijk televisie. De openbare omroep, die lange tijd in een monopolie situatie verkeerde, is sinds 1989 terecht gekomen in een zeer competitieve omgeving. Net zoals in de meerderheid van de Europese landen kende Vlaanderen tot het einde van de jaren '80 geen commerciële concurrenten op de binnenlandse televisiemarkt (Siune & Hultén, 1998). Dit betekende niet dat het fenomeen concurrentie voorheen onbekend was voor de BRT. Vooral de Nederlandse zenders waren populair bij de Vlaamse kijker en namen ongeveer een vierde van het Vlaamse marktaandeel voor hun rekening (Bal, 1985; d'Haenens & Saeys, 1998). De komst van VTM betekende echter een veel grotere concurrentie. Op enkele jaren tijd kalfde het marktaandeel van de openbare televisie af tot amper 23% voor beide kanalen samen. De openbare omroep was aanvankelijk niet in staat het tij te keren. Het duurde tot de eerder aangehaalde hervormingen in 1995 (mini-decreet) en 1997 (maxi-decreet) vooraleer drastisch met het verleden werd gebroken. De veranderingen die toen plaatsvonden laten duidelijk zien dat commercialisering en depolitisering samen gaan. Vooreerst waren de hervormingen niet gebaseerd op parlementaire commissie, maar op een rapport van een commercieel bureau (McKinsey). De samenwerking met de privé-sector werd later bestendigd door de samenwerking met Censydiam, dat permanent kijkersonderzoek ging uitvoeren. Verder werd de macht van de Raad van Bestuur ingeperkt ten voordele van een gedelegeerd bestuurder. Een benoeming op basis van managementkwaliteiten, niet langer op partijtoebehooren. Het beleid van de Vlaamse openbare omroep was in zowat

⁸⁸ Het gebrek aan managementkwaliteiten was vele vakbonds- en partijkranten fataal geworden. Volgens Jan Drijvers speelde dit ook de (partijgesubsidieerde) krant De Morgen aanvankelijk parten. *“Vooral in haar beginperiode was er van management nauwelijks sprake en dicteerde de redactie haar wil én haar onkostenrekening aan slappe en weinig commercieel onderlegde aandeelhouders”* (Drijvers, 1992).

ieder segment van de audiovisuele activiteit veranderd in een “*meer marktgerichte, commerciële logica*” [Biltereyst & De Smaele, 2000: 9]. De Vlaamse regering had deze aanpak ook gelegitimeerd door de verwachte resultaten in termen van publieksbereik te formuleren.

Volgens Els Witte heeft de commercialisering van de media geleid tot een *middle off the road* politiek, gericht op het brede publiek. “*Teneinde dit brede publiek te bereiken, hoeden de media zich ervoor zeer duidelijke politieke standpunten in te nemen en zoeken ze naar de veilige, grootste gemene deler*” [Witte, 2002: 60]. Van Cuilenburg spreekt in dit verband van de overgang van een aanbodmarkt naar een vragersmarkt. Vroeger boden de media een product aan, los van de vraag, nu vormt de vraag vanuit het publiek eerder het uitgangspunt⁸⁹ [Van Cuilenburg, 1999]. Dat die veranderende vraag ook een depolitiserende invloed heeft gehad, wordt in een volgende paragraaf besproken (zie 3.2).

B. Een tweede aspect van de toegenomen economische logica in de mediawereld is de sterke **concentratie** van media bij een beperkt aantal (machtige) eigenaars of groepen. Net als commercialisering is concentratie geen nieuw fenomeen, maar eerder een proces dat zich al enkele decennia in verschillende golven doorzet en ook vandaag allerm minst lijkt afgerond⁹⁰. Eerder in dit hoofdstuk (zie 1.1) gaven we al aan hoe diverse Vlaamse krantentitels door steeds minder ondernemingen op de markt worden uitgegeven. Het concentratieproces heeft lange tijd de ideologische grenzen gerespecteerd, maar met de opname van De Morgen in het van oorsprong liberale huis van de Persgroep kwam daar eind jaren '80 verandering in. De relatie tussen dit soort concentratiebewegingen en de ontzuiling en depolitisering van de media is echter ietwat dubbelzinnig. Enerzijds is de opname van het voorheen socialistisch dagblad De Morgen en de christelijke arbeiderskrant Het Volk door een grotere speler op de markt de voornaamste reden voor hun bestaan vandaag. Anderzijds hebben deze kranten ondanks het behoud van een zekere redactionele vrijheid vrij bruusk gebroken

⁸⁹ Voormalig hoofdredacteur van De Morgen Paul Goossens geeft toe deze evolutie niet voldoende te hebben ingeschat. “*Ik heb me te weinig om de markt bekommerd terwijl je hoort te weten dat je in een markt functioneert*” [De Morgen, bijlage naar aanleiding van 20 jaar bestaan, 1/12/1998]. Volgens Peter Vandermeersch wist voormalig hoofdredacteur Manu Ruys niet hoeveel exemplaren er van De Standaard verkocht werden, nu weten ze elke kleine verandering in verkoop bij een bepaalde leeftijdsgroep of provincie [26/05/2005 in een gesprek met studenten van het seminarie Media en Politiek].

⁹⁰ Getuigde daarvan de recente overname van de krant De Tijd door Mediafin, een *joint venture* van De Persgroep en de Franstalige krantengroep Rossel.

met hun politieke verleden en hun ideologische achtergrond⁹¹ (Biltereyst & Van Gompel, 1999).

De concentratiebeweging beperkt zich echter niet tot de krantenwereld, maar is steeds vaker multimediaal waarbij ook televisiezenders, radiostations en internetbedrijven in één onderneming samenkomen. In het geval van België lijkt deze tendens zelfs door de overheid aangemoedigd door de krantenuitgevers (verplicht) te laten participeren in de commerciële televisie (De Bens & Ostbye, 1998). De concentratiebeweging in de media houdt ondertussen nog weinig rekening met de landsgrenzen en lijkt een steeds sterker transnationaal karakter aan te nemen (Van den Bulck & Beyers, 2005). In deze macro-economische context is nog weinig ruimte om een bepaald politiek of maatschappelijk project te ondersteunen. Het concentratieproces binnen de mediawereld heeft de economische logica onmiskenbaar versterkt ten koste van een scherpe ideologische profilering. Dat neemt echter niet weg dat de nieuwe eigenaars zich ook met (partij)politiek inlaten, al was het maar om hun economische belangen te verdedigen. Een extreem voorbeeld is Silvio Berlusconi, tegelijk premier en hoofd van Fininvest, de eigenaar van quasi het volledige Italiaanse commerciële televisielandschap. Gelijkaardige voorbeelden van belangenvermenging zijn vooralsnog niet voor handen, maar ook in andere landen zijn er (tijdelijke) coalities tussen de nieuwe 'mediabaronen' en de partijpolitiek. In GB steunde Murdoch eerst de conservatieve regeringen van Thatcher, maar veranderde later openlijk naar het (new) Labour kamp van Blair. In Duitsland werd voormalig kanselier Kohl gelinkt met de commerciële Kirch & Springer groep, terwijl de concurrenten van de Bertelsmann groep eerder aansluiting vonden bij de sociaal-democraten (Humpreys, 1995; Brants & Siune, 1998). In eigen land lijken de economische broodheren van de media zich (alvast minder openlijk) tot een bepaalde politieke strekking te rekenen⁹². Het sterk versnipperende partijlandschap is daar allicht niet vreemd aan.

⁹¹ De Morgen nam niet enkel duidelijker dan voorheen afstand van haar oude socialistische broodheer, maar veranderde ook haar ondertitel van 'progressief' naar 'onafhankelijk' dagblad. Het Volk werd overgenomen door de VUM, beiden behoorden oorspronkelijk tot dezelfde christelijke zuil. Het Volk vertegenwoordigde binnen die zuil wel zeer uitdrukkelijk de belangen van de arbeidersbeweging. Na de overname door de VUM kon de krant haar oorspronkelijk maatschappelijk profiel enkel in de opiniestukken behouden en is voor het overige een kopie geworden van Het Nieuwsblad.

⁹² Er wordt af en toe wel verwezen naar de bevoorrechte relaties tussen Christian Van Thillo, hoofd van de Persgroep en belangrijkste aandeelhouder van de Vlaamse Media Maatschappij, en de liberale partij VLD, maar een echte connectie is nooit hardgemaakt. Van Liefveringhe (2006), voormalig uitgever van ondermeer Dag Allemaal, bevestigt in zijn memoires de verwevenheid tussen de VLD en Van Thillo. Dit zou ondermeer leiden tot een 'voorkeursbehandeling' bij de VTM-nieuwsdienst. De band zou teruggaan tot de betrokkenheid van enkele liberale politici bij de oprichting van VTM (zie ook Libert, 1992). Volgens Van

3.2 De verandering van de vraag

Een belangrijke reden voor de depolitisering van de [Vlaamse] pers is de smaak van het publiek die geleidelijk wijzigde. Verschillende auteurs wijzen erop dat de lezer niet langer gediend was met een militante partijgebonden berichtgeving, en eerder de voorkeur gaf aan de meer neutrale, informatieve stijl van de televisieberichtgeving (Luyckx, 1975; Boone, 1978; Van der Biesen, 1979; De Bens, 2000). De evolutie hangt samen met de teloorgang van de affectieve banden tussen electoraat en partij die in het vorige hoofdstuk werd beschreven. De kiezer stemt steeds minder op basis van gewoonte of uit verbondenheid met een zuil, maar laat zijn stemgedrag afhangen van wisselende thema's en personen. De postmoderne burger wil zich niet onvoorwaardelijk binden, maar de vrijheid om te 'shoppen' tussen verschillende politici en partijen. Vooral jongeren wilden geïnformeerd worden, niet langer overtuigd⁹³. De kranten die niet op deze veranderende vraag van het publiek inspeelden, gingen het steeds slechter doen. Vooral de socialistische pers bleef lang vasthouden aan wat Boone omschreef als een soort 'betuttelingretoriek' (Boone, 1978). De socialistische bladen in België verloren tussen 1958 en 1978 meer dan de helft van hun oplage (Van der Biesen, 1979). Een gelijkaardige neerwaartse trend trof de linkse pers in heel wat andere Europese landen (De Bens & Ostbye, 1998; Witte, 2002: 134). De neergang van de andere verzuilde krant in Vlaanderen, Het Volk, deed zich pas voor in de jaren '80. De krant van het ACW was minder militant dan de socialistische pers, maar haar imago van 'vakbondsspreekbuis' maakte het moeilijk om jonge lezers aan te trekken (De Bens, 2001).

De minder partijgebonden kranten gingen hun toon geleidelijk matigen en expliciete partijvoorkeuren vermijden. Dat uitte zich ondermeer in de eerder beschreven meer diverse politieke berichtgeving in verkiezingstijd (zie 1.3). Door een minder gekleurde of eenzijdige berichtgeving konden kranten hun doelgroep zuiloverschrijdend uitbreiden. Vandaag is de achterban van kranten partijpolitiek bijzonder heterogeen geworden. Dat blijkt ondermeer uit tabel twee. De data zijn gebaseerd op de vier (gecumuleerde) pre-electorale peilingen afgenomen door

Liefferinge is de bevoorrechte relatie in 2004 bekoeld omwille van weigering van de VLD om de tijdelijke sportzender op de VRT te verbieden. Het boek van Van Liefferinge is vanuit verschillende hoeken bekritiseerd en de betrouwbaarheid ervan niet onbesproken (zie ook hoofdstuk 3, 4.3).

⁹³ Luyckx verwijst hierbij naar een onderzoek uit 1970 waaruit bleek dat acht op de tien jongens tussen vijftien en twintig jaar de voorkeur gaf aan een niet uitgesproken partijkrant (Luyckx, 1975).

TNS-media in de aanloop naar 18 mei 2003⁹⁴. De lezers van eenzelfde krant hebben de meest uiteenlopende stemintenties. Bij de van oorsprong katholieke kranten als het Nieuwsblad of het Belang van Limburg blijkt de politieke voorkeur van haar lezers haast het spiegelbeeld van deze van de Vlaamse bevolking.

Tabel 2: De lezers van de Vlaamse kranten naar hun stemintentie voor een bepaalde partij in de periode oktober-mei 2003

	Het Nieuwsblad	Het Volk	De Standaard	De Morgen	Gazet v. Antwerpen	Belang van Limburg	FET	Het Laatste Nieuws	Totaal
Agalev	8,4	10,2	14,5	20,1	8,9	7,0	6,8	7,0	8,4
CD&V	25,5	34,4	21,9	10,1	24,3	23,4	19,1	16,3	23,2
N-VA	6,5	1,3	10,6	7,5	6,6	6,5	6,4	3,2	4,4
SP.A - Spirit	21,6	12,9	20,4	40,3	16,6	19,8	17,8	19,8	19,4
Vlaams Blok	11,3	10,5	8,1	5,7	20,1	15,1	9,7	18,9	14,4
VLD	22,8	25,5	20,7	13,8	19,5	23,0	36,4	27,9	23,9
Andere	1,3	0,8	1,2	1,6	1,6	0,5	2,1	2,3	1,7
Blanco/ongeldig	2,5	4,3	2,5	0,9	2,4	4,7	1,7	4,4	4,6
N	925	394	435	340	620	476	252	1296	3842

Bron: TNS-peilingen (vier peilingen samengevoegd; N=3842)

Bij sommige kranten is de oververtegenwoordiging van bepaalde politieke strekkingen wel nog duidelijk zichtbaar. Er moet echter rekening worden gehouden met de sociaal-economische verschillen die samenhangen met zowel politieke voorkeur als het lezen van een bepaalde krant. Uit de data bleek bijvoorbeeld dat laaggeschoolden over het algemeen eerder kiezen voor een meer populaire krant, hooggeschoolden eerder voor een kwaliteitskrant. Daarom werden logistische regressies uitgevoerd waarbij gecontroleerd werd voor de klassieke socio-demografische variabelen (geslacht, leeftijd, opleiding, beroep en woonplaats). Het lezen van bepaalde kranten bleek ook na controle nog significante bij te dragen aan het voorspellen van iemands stemintentie. De positieve verbanden werden in het vet gezet, de negatief significante relaties schuin gedrukt. Het valt op dat de twee kranten die het langst verbonden waren met een zuil of partij nog het sterkst 'afwijken' van het gemiddelde. Het lezen van

⁹⁴ De partijvoorkeur is de stemintentie van de respondent op het moment van de bevraging. Zie hoofdstuk acht voor meer toelichting bij deze data.

De Morgen hangt uitgesproken positief samen met een voorkeur voor Sp.a-Spirit en negatief met een stem voor de CD&V, bij Het Volk is het dan weer net omgekeerd. Het Laatste Nieuws kent eveneens een negatieve correlatie met de CD&V, maar slechts een bescheiden positieve met de liberale partij. De meest gelezen krant van Vlaanderen hangt significant het sterkst samen met een voorkeur voor het Vlaams Blok. Aan de andere kant zijn er kranten die nauwelijks nog sporen vertonen van een politieke voorkeur bij hun lezers, zoals Het Nieuwsblad, De Standaard, Het Belang Van Limburg en de voormalige Financieel Economische Tijd. De politieke kleur van de lezers van de verschillende kranten is dus nog niet inwisselbaar geworden, maar de verschillen zijn beperkt. Een voormalig socialistische krant doet het nog steeds opvallend beter in progressieve middens, maar toch stemt bijna vier op tien van haar lezers op een (centrum)rechtse partij.

In Nederland kwamen onderzoekers op basis van longitudinale data (1972-1998) tot de vaststelling dat *“politieke voorkeuren binnen lezerskringen in toenemende mate een spiegelbeeld vormen van de politieke voorkeuren onder de bevolking als geheel”* (Scholten & Kleinnijenhuis, 1999: 98). Bij de meest uitgesproken ‘richtingskranten’ uit het verleden klonken de echo’s van de verzuiling nog door, maar de trend was dezelfde. We vermoeden dat ook bij ons de ‘discrepanties’ tussen stemgedrag en partij vroeger kleiner waren, al is dat door gebrek aan data moeilijk te bewijzen. We weten wel dat ook in 1958, toen de pers nog een uitgesproken opiniërend karakter had, de electorale krachtverhoudingen niet in verhouding waren met de politieke strekking van de krantenoplages. De socialisten hebben altijd meer kiezers gehad dan lezers. Het verschil nam tussen 1958 en 1978 nog verder toe. De oplage van de christelijke kranten was aanvankelijk wel in evenwicht met het stemmenaantal van de CVP, maar beiden evolueerden in verschillende richtingen. De dagbladlezer bleek stabiel te zijn dan de kiezer (Van der Biesen, 1979). Vandaag richten kranten zich op de kiezers van alle partijen, en behoeden er zich voor zelf ‘partij te kiezen’. Verschillende factoren spelen daarbij een rol, maar de vrees voor het afschrikken van een deel van de lezers speelt allicht voor de krant als commercieel bedrijf een rol⁹⁵. We bespreken de commercialisering en toegenomen concurrentie op de media markt als een afzonderlijke oorzaak.

⁹⁵ We vermoeden dat de commerciële gevolgen van een krant die haar politiek voorkeur zou etaleren eerder beperkt zouden blijven. Uit Nederlands onderzoek bleek dat voor lezers de politieke opstelling van hun krant weinig invloed had op hun houding ten aanzien van de krant (Kleinnijenhuis & Scholten, 1989). In GB kiezen heel wat tabloids een politieke kant in verkiezingstijd, zonder al te veel gevolgen voor hun verkoopcijfers.

Bij de kranten heeft de veranderde vraag van de lezer zich heel uitdrukkelijk gesteld, bij televisie is dit minder het geval geweest. Van een echt partijdige berichtgeving is, zoals eerder aangetoond, op de openbare omroep nooit sprake geweest. Toch was het ongenoegen over de omroep in haar geheel en de nieuwsberichtgeving in het bijzonder in de loop van de jaren '80 steeds groter geworden. Vanuit verschillende hoeken kwam heel wat kritiek. "Schieten op de BRT" was volgens betrokkenen uitgegroeid tot een nationale sport (Bal, 1985; Goossens, 1998). De toenmalige BRT werd als te elitair, te log en bureaucratisch beschouwd en had het contact met de kijker verloren (Dhoest & Van den Bulck, 2003). Dit had ook gevolgen voor de nieuwsdienst die vaak niet tijdig op nieuwe gebeurtenissen en ontwikkelingen kon inspelen⁹⁶. De politisering, die eerder leidde tot voorzichtigheid en immobilisme dan tot uitgesproken propaganda, werd hiervoor medeverantwoordelijk geacht. Het succes van VTM begin jaren '90, inclusief dat van haar nieuws, verhoogde de druk op het journaal van de openbare omroep om het over een andere boeg te gooien. Sindsdien is het nieuws zowel naar stijl als naar inhoud 'publieksgerichter' geworden, 'commerciëler' volgens critici. In *deel II* van dit doctoraat zullen we trachten na te gaan wat de gevolgen van deze evolutie op de berichtgeving zijn.

4. Besluit

In dit hoofdstuk werd een eerste onderdeel van de medialogica, de (on)afhankelijkheid van de media ten aanzien van de politiek, in historisch perspectief geplaatst. De geleidelijke en moeizame ontvoogdingsstrijd heeft ervoor gezorgd dat de journalist vandaag veel autonomer is komen te staan ten aanzien van regering en politieke partijen. De partijdige pers en de gepolitiseerde omroep zijn verdwenen, de onderdanigheid heeft plaats gemaakt voor een meer evenwichtige relatie. In het eerste hoofdstuk (1.2.1) werd al uitgebreid aandacht besteed aan de drie opeenvolgende logica's waarmee Brants en Van Praag (2000) de evolutie van de media ten aanzien van de politieke relatie duiden. Tot midden jaren '60 was de *partijdige logica* dominant. Kranten en omroepen waren onderdeel van een verzuild bestel. Een tweede fase loopt tot eind van de jaren '80 en wordt getypeerd als een *partij of publieke logica*. De journalisten houden meer rekening met het publieke belang, hun houding ten aanzien van politici is kritisch, maar respectvol. De fase van de medialogica gaat in vanaf de jaren '90 en wordt

⁹⁶ Voormalig journalist Jef Coeck klaagde aan dat er vaak zoveel bazen toestemming moesten geven dat buitenlandse reportages achter de feiten aanhielden. De zesdaagse oorlog in het Midden-Oosten (1967) was voorbij voor de zaak administratief was afgehandeld (Bal, 1985).

gekenmerkt door verhoogde concurrentie en consumentgerichtheid. Ten aanzien van de politiek stellen de media zich assertiever tot zelfs dominant op. Journalisten willen de agenda bepalen en zich zeker niet laten gebruiken door politici. Het gaat zoals eerder gesteld om een ideaaltypische indeling die door het Nederlandse onderzoek niet altijd helemaal werd bevestigd [zie hoofdstuk 1, tabel 2].

Hoewel deze korte schets, zeer herkenbaar is voor de Vlaamse situatie zijn er toch enkele verschilpunten die maken dat we deze driedeling niet zomaar kunnen overnemen. Een eerste fundamenteel verschil is de aanvankelijke positie van de omroep. In Nederland werd geopteerd voor een uniek systeem waarbij de zendtijd werd verdeeld onder verzuilde omroepen. In België koos men, zoals in de meeste andere Europese landen, voor een monopolie van de publieke omroep onder toezicht van de politiek. Dit leidde, zoals eerder geschetst, niet zozeer tot een partijdige, maar eerder tot een extreem voorzichtige berichtgeving. Een tweede belangrijk verschil met de Nederlandse situatie is de periodisering. De ontzuiling van de pers en de politieke ontvoogding van de omroepjournalist ging in Vlaanderen merkkelijk trager dan in Nederland. De bindingen tussen de kranten en de politiek hielden langer stand en de BRT kende in de jaren '70 nog een toename van het aantal partijpolitieke benoemingen. Op dat moment lijkt de Nederlandse journalistiek al veel politiek onafhankelijker te werk te gaan. Figuur 1 geeft een schematisch overzicht van de evolutie van de Vlaamse pers en media van de afgelopen halve eeuw. Het belangrijkste verschil met Brants & Van Praag (2000) is dat we de partijdige logica en de partijlogica niet achter elkaar, maar naast elkaar in de tijd plaatsen. De partijdige logica lijkt daarbij het meest van toepassing op de relaties tussen de geschreven pers en de politiek, terwijl de partijlogica eerder betrekking heeft op de relatie tussen de journalisten van de openbare omroep en de politiek.

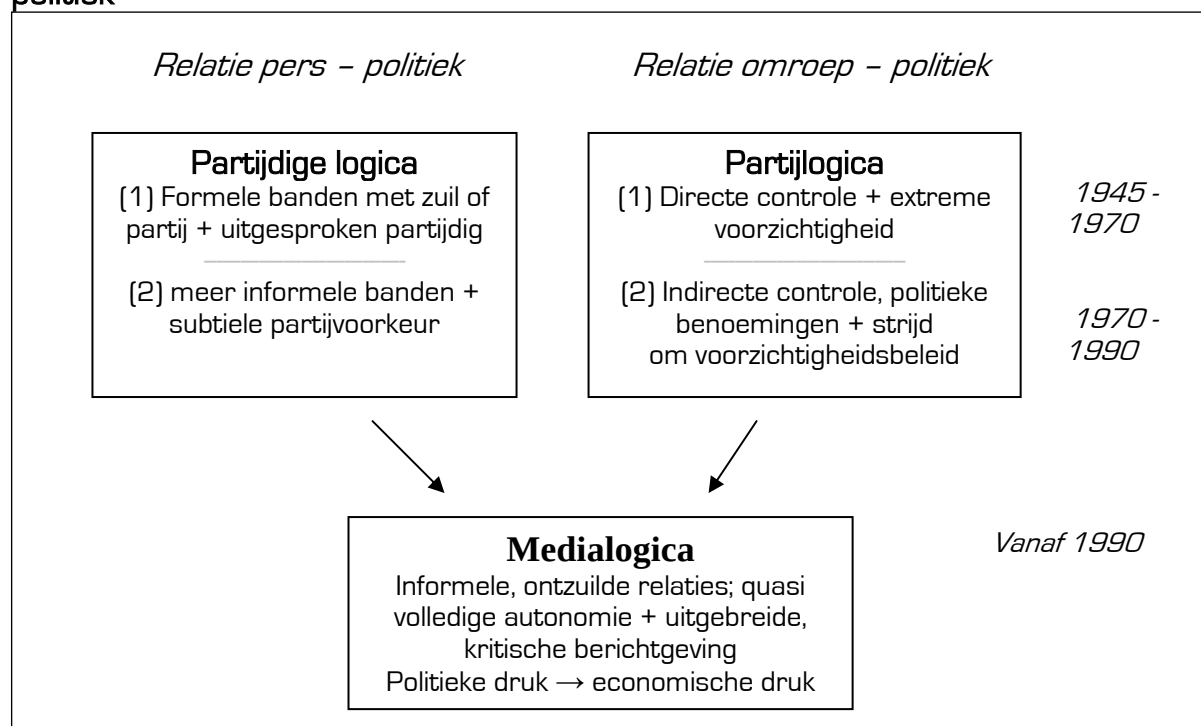
De pers zit in de jaren '50 en '60 heel duidelijk in een verzuilde of *partijdige logica*. De banden tussen krant en politiek zijn openlijk en structureel. In de berichtgeving in verkiezingstijden wordt expliciet partij gekozen. De zuilpartij wordt opgehemeld en vooral de tegenstanders beschimpt [1]. In de jaren '70 en '80 vallen de formele banden geleidelijk weg, maar blijven bevoorrechte informele banden bestaan. De verkiezingsberichtgeving bekent nog steeds kleur, zij het subtieler en met meer aandacht voor de andere politieke partijen. De partijdige logica wordt in deze periode nog niet helemaal verlaten, maar toont zich eerder in een afgezwakte versie [2].

De openbare omroep zit in de na-oorlogse decennia eerder in een regerings- of *partijlogica*. We verkiezen zoals eerder aangegeven de benaming partijlogica boven de term publiekslogica, die Brants en Van Praag in latere publicaties hanteren⁹⁷. De politieke partijen zetelden in de Raad van Bestuur die werd voorgezeten door de bevoegde minister. De autonomie ten aanzien van de politiek was uiterst beperkt⁹⁸. De berichtgeving werd onderworpen aan een strenge controle en leidde tot een extreme voorzichtigheid bij het behandelen van politieke onderwerpen. In het nieuws werd dan ook niet bericht over de verkiezingsstrijd omdat het gevaar op het schenden van politieke evenwichten te groot was. Informatie werd enkel verspreid via zendtijd die (proportioneel) onder de partijen was verdeeld [1]. In de jaren '70 komt het voorzichtigheidsbeleid geleidelijk ter discussie te staan. Journalisten beginnen het nieuws meer te interpreteren en komen daardoor steeds vaker in conflict met de politici. De verkiezingen worden naar het einde van de jaren '70 toe niet langer doodgezwegen in het journaal, en met de nodige omzichtigheid ook in debat- en duidingsprogramma's geïntroduceerd. Van een echte breuk met de partijlogica is nog geen sprake. Politieke benoemingen en bevorderingen blijven tot in de jaren '80 eerder de norm, dan de uitzondering [2].

⁹⁷ Volgens Brants en Van Praag geeft de *public logic* beter aan welk belang centraal staat voor de media, namelijk een geïnformeerd publiek. Journalisten gaan zich niet identificeren met het partijbelang maar met de publieke zaak of de publieke sfeer. Vanuit dit idee is het (volledig) informeren van burgers noodzakelijk opdat ze als zinvolle stem kunnen uitbrengen (zie ook epiloog). De auteurs geven zelf aan dat deze 'ideaaltypische' logica in Nederland maar kort heeft bestaan (Van Praag & Brants, 2005a). Uit onze studie van de literatuur vinden we echter weinig aanknopingspunten dat deze logica ook in Vlaanderen als typerend kan worden beschouwd. Zonder twijfel zal deze logica door bepaalde journalisten zijn gehuldigd, maar in de praktijk lijkt er toch (te) weinig ruimte voor zijn geweest.

⁹⁸ We gaven eerder aan dat over de mate van autonomie en politisering van de openbare omroep in de jaren '50 enige discussie bestaat in de literatuur (Desmet 2006, versus Burgelman, 1990).

Figuur 1: Schematische voorstelling van de historische relatie tussen media en politiek



De transitie van zowel de krant als de televisie naar de medialogica vertoont meer gelijkenissen met de Nederlandse situatie. De overgang valt niet toevallig samen met de invoering van commerciële televisie in zowel Vlaanderen als Nederland aan het eind van de jaren '80. De laatste, verzuilde banden tussen pers en politiek worden onherroepelijk doorgeknipt. De politiek laat de publieke omroep een autonomer, marktgerichter beleid voeren om te vermijden dat ze in een marginale positie verzeild geraakt. De contacten tussen politici en journalisten blijven intens, maar zijn niet langer exclusief. Niet ideologische verwantschap, maar persoonlijk vertrouwen en wederzijdse belangen geven de relatie vorm. De verkiezingsberichtgeving in de krant en op televisie wordt steeds uitgebreider. Zowel in de dagelijkse berichtgeving als in aparte programma's en rubrieken wordt de verkiezingsstrijd van alle kanten belicht. Uitgesproken partijvoorkeur is uit den boze en ook meer subtielere vormen van preferentie zijn zeldzaam. De meer actieve en kritische journalistiek die in de jaren '80 nog erg omstreden was, zet zich door. Alle partijen worden door een zelfde kritische, volgens sommige cynische, bril bekeken. De nieuwsmedia gaan daarbij steeds meer uit van hun eigen manier van werken en laten zich minder leiden door wat politici en partijen belangrijk vinden (zie hoofdstuk 3). Dit betekent echter niet dat de journalistiek vrij is van politieke druk en onderhandeling. De spanning tussen pers en politiek lijkt eerder een opvallende constante in de geschetste evolutie. *"The historic tension between government and the press has never been much*

relaxed, and the decades after 1945 are no exception" (Seymour-Ure, 1996:180). De media voelen zich vaak het slachtoffer van politieke spelletjes, de politici op hun beurt zien zich opgejaagd door nieuwshongerige verslaggevers.

De politieke druk is onderdeel geworden van een dagelijkse onderhandeling om nieuws en primeurs. Nieuwsberichtgeving staat niet langer los van de strijd om een zo groot mogelijk marktaandeel. De invloed die vooral belangrijke politici als nieuwsbron kunnen hebben op de media lijkt dan ook eerder van commercieel belang dan dat ze nog een bedreiging vormt voor de autonome werking van de journalist. De journalistieke onafhankelijkheid wordt vandaag eerder beknot door commercieel-industriële dan door politiek-ideologische druk (Biltereyst & Van Gompel, 1999). In *deel II* van deze studie bekijken we of deze commerciële druk ook heeft geleid tot een weinig inhoudelijke en sterk gepersonaliseerde berichtgeving. In het volgende hoofdstuk wordt eerst nagegaan in hoeverre de verkiezingsberichtgeving van 2003 nog tekenen vertoont van de partijdige of partijlogica of volledig door de medialogica wordt bepaald.

Hoofdstuk 3: Media-aandacht voor politici en partijen tijdens de verkiezingscampagne van 2003

1. Inleiding

Het vorige hoofdstuk leerde ons dat de media de afgelopen decennia in grote mate zijn ontzuild en gedepolitiseerd. De nauwe contacten tussen politici en journalisten zijn gebleven, maar steunen steeds minder op ideologische of partijpolitieke gronden. De verkiezingsberichtgeving in de kranten werd steeds gebalanceerder, met einde jaren '90 een meer gelijke aandacht voor de verschillende partijen en het verdwijnen van een uitgesproken partijvoorkeur. Meer subtiele partij- of persoonsvoorkeuren bleven wel soms zichtbaar. De verkiezingsberichtgeving op televisie heeft eveneens een aanzienlijke transformatie doorgemaakt. De afzijdigheid (in het nieuws) en afstandelijkheid (in de debatten) hebben plaatsgemaakt voor een uitgebreide, onafhankelijke en meer betrokken berichtgeving. We besloten voornamelijk op basis van de bestaande literatuur dat zowel kranten als televisie in hun relatie tot de politiek de fase van de medialogica zijn ingegaan. In dit hoofdstuk wordt empirisch nagegaan wat dit betekent voor de manier waarop wordt bericht over partijen en politici. Kunnen de verschillen in aandacht en toon tussen politieke actoren herleid worden tot één van de drie logica's? De centrale hypothese stelde dat de medialogica daarbij dominant is, maar het is niet uitgesloten dat nog elementen uit de partijlogica of partijdige logica een rol spelen. In het eerste hoofdstuk werden deze logica's al toegelicht, maar werd nog niet aangegeven hoe ze kunnen worden begrepen en geoperationaliseerd in functie van de centrale vraagstelling van dit hoofdstuk.

Relatief eenvoudig te operationaliseren is de klassieke verzuilde of **partijdige logica**, waarvan algemeen wordt aangenomen dat deze definitief tot het verleden behoort. De partijdige logica of *partisanship* (McQuail, 1992) impliceerde dat kranten, en in sommige landen ook zenders, een bepaalde partij of politicus meer aandacht schonken uit partijpolitieke of ideologische overwegingen. De toon van de berichtgeving was ook afhankelijk van de partij waartoe een politicus behoorde. De partijdige berichtgeving was veelal een gevolg van het feit dat journalist en politicus een zelfde overtuiging of groepsbelang deelden. Al werd eerder ook aangetoond dat journalisten tot op zekere hoogte in een politiek keurslijf zaten. De partijdige logica lijkt zeker in verkiezingstijd niet in alle landen verdwenen te zijn. Zo bleek de populaire Britse pers ook bij recente verkiezingen nog sterk partij te kiezen. Op het einde van de jaren '90 was in sommige Vlaamse

kranten nog enkel een zeer subtiele vorm van de partijdige logica zichtbaar. We gaan na of deze vaststelling ook nog geldt voor de verkiezingen van 2003. Indien de partijdige logica speelt, verwachten we meer aandacht en een positievere benadering te vinden voor bepaalde partijen. Bij de geschreven pers zou deze *bias* dan liggen in de lijn van hun ideologisch verleden.

Tegengesteld aan de partijdige verdeling van aandacht over politieke actoren is de **partijlogica**. Deze gaat uit van een ‘evenwichtige’ behandeling van de verschillende partijen. Daarbij kan het onderscheid gemaakt worden tussen een proportionele of een volledig gelijke verdeling van de aandacht tussen de partijen. Het voorzichtigheidsbeleid dat het nieuwsbeleid van de publieke omroep in ons land lange tijd kenmerkte, beantwoordde principieel aan de regels van de proportionele partijlogica. Bij de Britse openbare omroep werd vooral tussen de twee grootste partijen een absolute gelijkheid nagestreefd. De permanente aandacht voor *balance* en *fairness* in de berichtgeving kenmerkte in 1992 nog sterk het beleid van de BBC, waar met de *stopwatch* in de hand spreektijd van de verschillende partijen werd afgemeten [Blumler et al., 1995]. “*Balance at election times has been interpreted in a uniquely rigid way which has tempered the usual considerations of newsworthiness*” [Nossiter, Scammell & Semetko, 1995: 86]. Bij de verkiezingen van 1997 gaf de BBC aan niet langer haar berichtgeving door de stopwatch te laten dicteren, maar in de feiten bleef de berichtgeving opvallend evenwichtig [Goddard et al., 1998], en ook in 2001 kreeg Tony Blair niet meer aandacht in het televisienieuws dan zijn conservatieve uitdager [Deacon et al., 2001]. De Britse aanpak wordt zowel geloofd als bekritiseerd. Het voordeel is enerzijds dat ook de aandacht voor kleinere partijen gegarandeerd blijft, maar anderzijds draagt het aan het woord laten van alle betrokkenen niet altijd bij tot een verhelderende berichtgeving. Meer fundamenteel is de kritiek dat een al te stringente invulling van de partijlogica ingaat tegen de vrijheid van de journalist en zijn rol als *watchdog* van de politiek [McQuail, 1992].

Hoe kan de partijlogica worden geoperationaliseerd in de Vlaamse context? We verwachten dat partijen aan bod komen in verhouding tot hun electorale sterkte. Deze invulling verschilt expliciet van een volledig gelijke behandeling van partijen of van een zogenaamde *faire* behandeling waarbij elke partij of strekking los van hun electoraal aandeel een deel van de media-aandacht geniet. We gaan er in deze studie vanuit dat de partijlogica de bestaande krachtverhoudingen respecteert en deze nauwgezet probeert weer te geven. Deze logica kan mogelijk ook tussen de politici van eenzelfde partij spelen. De plaats die een individuele kandidaat krijgt op de kieslijst is een beslissing die in hoofdzaak door de partijhoofdkwartieren

wordt genomen. Indien een journalist deze rangorde rigoureus respecteert dan bepaalt de partij eigenlijk indirect hoeveel media-aandacht de verschillende kandidaten krijgen. De *party logic* betekent dat de autonomie van de journalisten wordt ingetoomd door interne en externe partijpolitieke evenwichten (Mazzoleni, 1987). Deze begrenzing is wel van een andere orde dan bij de partijdige logica waar journalisten haast gedwongen werden om de bevoorrechte (zuil)partij meer aandacht te geven. Wat de toon van de berichtgeving betreft, verwachten we dat de berichtgeving gebalanceerd zal zijn. Dit betekent een vooral neutrale toon, of een zeker evenwicht tussen positieve en negatieve commentaar. In navolging van de bevindingen uit hoofdstuk twee verwachten we dat deze partijlogica nog het sterkste speelt bij de publieke omroep.

De **medialogica** gaat niet langer uit van politieke evenwichten, maar van journalistieke criteria en routines. De medialogica stelt dat bij de aandacht die aan partijen wordt geschonken nieuwswaarden een bepalende rol spelen. De nieuwswaarden-benadering verwijst volgens McQuail naar “*widely held and stable views about what is likely to interest the news public on grounds of relevance and intrinsic interest*” (McQuail, 1993: 214). De invulling van Shoemaker en Reese sluit hier nauw bij aan wanneer ze stellen dat “*newsvalues provide yardsticks of newsworthiness and constitute an audience-oriented routine*” (Shoemaker & Reese, 1991: 90). De auteurs benadrukken dat deze nieuwswaarden het gedrag en de opinies van de individuele journalist overstijgen. Het gaat om collectieve routines die de nieuwsproductie sturen en vorm krijgen in hun sociale en organisatorische context (Tuchman, 2003). Het onderzoek van Galtung en Ruge was bij de eersten om de notie een empirische basis te geven door de factoren te benoemen die bepalen welke gebeurtenissen of personen in het nieuws geraken. Deze factoren kunnen gerelateerd worden aan technische en organisatorische aspecten van de dagelijkse werking van de nieuwsmedia of aan de interesses en verwachtingen van het publiek. Zo zou bijvoorbeeld een gepersonaliseerd politiek verhaal meer kans maken dan een geïnstitutionaliseerd om zowel praktische als publieksgerichte of commerciële redenen. Het gepersonaliseerde verhaal laat zich beter in beeld brengen, en heeft meer kans de aandacht van het publiek te houden (Galtung & Ruge, 1965)⁹⁹. De studie van Galtung en Ruge is gevolgd door verschillende anderen die telkens in licht aangepaste ‘lijstjes’ van nieuwswaarden resulteerden (Shoemaker, 1991). Zo bleek ondermeer de notie conflict een belangrijke nieuwswaarde te zijn.

⁹⁹ Het onderzoek van Galtung en Ruge had betrekking op de nieuwsfactoren (er is geen sprake van nieuwswaarden) die bepalend waren voor de internationale berichtgeving in de Noorse pers. De studie is vooral bijzonder invloedrijk geweest voor al het onderzoek naar buitenlandse nieuwsverstrekking. Voor een kritische bespreking zie Hjarvard, 2003.

Comparatief onderzoek toont aan dat berichtgeving over Europa en Europese verkiezingen meer kans maakt frequent in de media te komen indien er de nodige partijpolitieke tegenstellingen en conflicten zijn hieromtrent (Peter et al., 2004).

Het denken in termen van nieuwswaarden is allerm minst een recente ontwikkeling. In onze hypothesen gaan we er echter vanuit dat in de periode van de medialogica deze nieuwswaarden dominant zijn geworden. De vraag is vervolgens welke nieuwswaarden vooral bepalend zijn in de aandachtsverdeling voor politieke actoren en hoe deze kunnen geoperationaliseerd worden? Een eerste en wellicht cruciale nieuwswaarde is de voorkeur voor de politieke elite. Galtung en Ruge gaven reeds aan dat nieuws elite-gecentreerd is. “*The actions of the elite are, at least usually and in short term perspective, more consequential than the activities of others*” (Galtung & Ruge, 1965: 71). In heel wat onderzoek naar de positie van politici in de media wordt de notie van politieke macht beschouwd als het ultiem criterium voor de relevantie van actoren en bijgevolg hun plaats in het nieuws (Shoemaker & Reese, 1991; De Ridder, Oegema & Kleinnijenhuis, 2001; Kleinnijenhuis et al., 2001). Vooral regeringspartijen en -leden zouden vaker en gemakkelijker de nieuwselectie overleven dan hun collega's in de oppositie. Hun woorden en daden hebben immers vaker een directe invloed op het leven van lezers en kijkers en op die manier ook een hogere nieuwswaarde. Oppositiepartijen kunnen enkel discours produceren, maar kunnen niet echt iets 'doen' (Schoenbach et al., 2001). Daarnaast heeft het ook te maken met de positie van politici in de regering als nieuwsbron. Het belang van zogenaamde *sources* bij de totstandkoming van het nieuws kan moeilijk overschat worden. Het nieuws is in grote mate het gevolg van een permanent communicatieproces tussen belangrijke nieuwsbronnen en journalisten (Tuchman, 1978). Volgens Ericson en collega's verloopt die communicatie voornamelijk via '*source media*', zoals persconferenties, persberichten, persoonlijke interviews, telefonisch contact, ... (Ericson, Baranek & Chan, 1987). In het vorige hoofdstuk werd reeds aangetoond dat die contacten in Vlaanderen vaak erg informeel van aard zijn en steunen op een soort ruilrelatie van informatie (voor de journalist) en toegang tot de media (voor de politicus). In deze onderhandeling zijn regeringsleden een veel sterkere nieuwsbron dan oppositieleiden. De regering maakt niet enkel het nieuws, maar heeft ook een monopolie op de officiële versie van de feiten (Altheide & Snow, 1991; De Swert & Walgrave, 2002). Nieuws over en van ministers beantwoordt met andere woorden beter aan de wetten van de medialogica. Daarom verwachten we in navolging van zowel binnenlands- als buitenlands onderzoek een mediabonus voor regeringspartijen en hun ministers zowel in de pers als in het televisiejournaal, en meer specifiek een zogenaamde 'kanseliersbonus' (Kleinnijenhuis & de Ridder,

1998; Schoenbach et al., 2001; De Swert & Walgrave, 2002; Walgrave & Deswert, 2006). Deze oorspronkelijk Duitse term wordt gebruikt om het surplus aan media-aandacht voor de regeringsleider aan te geven (Schulz, 1996).

Naast macht zijn er nog verschillende andere nieuwswaarden die van tel kunnen zijn om als politicus meer media-aandacht te genereren. Schoenbach en collega's (2001) verwijzen ondermeer naar persoonlijke karakteristieken als fysieke aantrekkelijkheid, charisma en communicatievaardigheden. De Landtsheer toonde eerder aan dat het uiterlijk van politici een invloed kan hebben op de mate waarin ze door het publiek als politiek geschikt worden bevonden (De Landtsheer, 2004). Mogelijk maken deze eigenschappen een politicus ook aantrekkelijker voor het journaal, maar het is bijzonder moeilijk deze ook empirisch hard te maken. Wat is charisma? Wie is aantrekkelijk? ... Wat we van elke politicus wel kunnen nagaan is hun 'niet-politieke bekendheid'. In buitenlands onderzoek is veelal sprake van kandidaten met een *celebrity status* (Green & Kranso, 1988), in Vlaanderen wordt in dit verband verwezen naar de Bekende Vlamingen in de politiek. Het fenomeen van de BV in de politiek is niet nieuw, maar maakte sinds de verkiezingen van 1999 in ons land opgang. BV's zouden met hun reeds bestaande populariteit als sportpersoonlijkheid, journalist of artiest ook als kandidaat politicus gemakkelijker toegang krijgen tot kranten en televisie. Naast hun bestaande bekendheid is hun ervaring en vlotheid in het omgaan met media hiervoor een mogelijke verklaring. De BV in de politiek kan als het ware beschouwd worden als een verpersoonlijking van de medialogica. Hun bekendheid en vertrouwddheid met het medium worden belangrijker dan hun politieke ideeën of overtuigingen. Enigszins vergelijkbaar met het BV-schap is de extra aandacht die zonen en dochters van bekende politici wel eens te beurt valt. Hun Bekende Naam maakt dat ze sneller door de media worden opgemerkt en ook minder introductie bij de kijkers behoeven. We zullen in dit hoofdstuk empirisch trachten na te gaan of dit BV- of BN-schap ook effectief meer media-aandacht heeft opgeleverd in de aanloop naar 18 mei 2003.

We kunnen besluiten dat indien de medialogica dominant is, de partijen en politici meer aandacht genieten tijdens de campagne als ze behoren tot de uitvoerende macht en ze kunnen steunen op een al bestaande bekendheid los van hun politieke activiteiten. Wat tenslotte de toon van de berichtgeving betreft, verwachten we in lijn van de medialogica een meer autonome kritische berichtgeving. Het steunen of zelfs het kritiekloos benaderen van een bepaalde partij is daarbij uitgesloten. Bovendien wordt aan conflicten tussen politici meer aandacht besteed dan aan politieke consensus. Als gevolg daarvan zal een meer

negatieve waardering van politieke actoren de bovenhand halen op een positieve appreciatie.

De onderstaande tabel vat de hypothesen met betrekking tot de hoeveelheid en de toon van de berichtgeving voor politieke actoren volgens de drie logica's schematisch samen. Afhankelijk van welke logica dominant is, zullen de variaties tussen de media ook groter of kleiner worden. Volgens de partijdige logica zullen verschillende media, verschillende partijen steunen en onmogelijk tot een homogene benadering van actoren komen. Volgens de partijlogica is dit juist wel het geval daar alle media dezelfde politieke evenwichten respecteren. Wanneer de media volgens hun eigen logica werken, verwachten we eveneens vrij weinig variatie daar de nieuwswaarden-benadering vrij universeel is. Bovendien houden de concurrerende media elkaar nauw in het oog wat de kans op een sterk verschillende aandachtsverdeling verder verkleint.

Tabel 1: Schematisch overzicht van de hypothesen vanuit verschillende logica's

	Partijdige logica	Partijlogica	Medialogica
Verdeling media-aandacht	Meer aandacht voor partij om ideologische redenen	Proportioneel evenwicht tussen partijen (ref. = vorige uitslag)	Regeringsbonus Kanseliersbonus BV-bonus
Toon berichtgeving	Weinig neutraal; veel positief en negatief	Vooraf neutraal; evenwichtig	Overwicht negatieve
Verschillen tussen media	Groot	Zeër klein	Klein

In het verdere hoofdstuk zal de aandachtsverdeling van kranten en televisienieuws voor partijen en voornaamste politici afzonderlijk worden besproken. Deze eerder beschrijvende analyse steunt op een uitgebreide inhoudsanalyse. Vervolgens trachten we via een multivariate analyse meer zicht te krijgen op de factoren die bepalen hoe de media-aandacht op niveau van de individuele kandidaten wordt verdeeld. Dit deel steunt op een samenwerking met politicologen van de KULeuven, waarvan de precieze werkwijze later zal worden toegelicht. Daarna zal worden ingezoomd op de toon van de berichtgeving met betrekking tot de politieke actoren. In het besluit worden de resultaten gezamenlijk in functie van de verschillende logica's besproken en zullen de hier voorgestelde hypothesen worden bevestigd of ontkracht. We vangen echter aan met een toelichting bij de verzamelde data en gehanteerde methodes.

2. Data en methode

2.1 Aandachtsverdeling

Nagaan hoe media hun aandacht verdelen over de politieke actoren betekent onvermijdelijk het tellen van vermeldingen en seconden. Dit gebeurde in deze studie aan de hand van een uitgebreide inhoudsanalyse van televisienieuws en kranten. Deze inhoudsanalyse zal ook de data leveren voor volgende hoofdstukken van deze studie. Voor een gedetailleerde toelichting bij werkwijze en codering verwijzen we naar bijlage 1. Omdat dit de eerste keer is dat we de inhoudsanalyse in deze studie gebruiken, lichten we kort de onderzoekskeuzes toe. Een aantal van die keuzes zijn ingegeven in functie van de vergelijkbaarheid met het onderzoek van Brants en Van Praag naar de rol van de Nederlandse media in verkiezingstijd. Hun werkwijze werd al bij verschillende Nederlandse verkiezingen succesvol toegepast (Brants, Kok & Van Praag, 1982; Brants & Van Praag, 1995; Van Praag & Brants, 2000, 2005a).

Inventariseren hoe en waar politici en partijen genoemd of getoond worden in de media was om pragmatische redenen onhaalbaar. Er zijn steeds meer media-kanalen die allen in meerdere of mindere mate aandacht aan de verkiezingen besteden. Norris typeerde de mediaomgeving in de postmoderne campagne als divers en gefragmenteerd (Norris, 2002a). Niet enkel de nationale omroep, maar ook heel wat regionale zenders berichten over de campagne. Niet enkel de kranten, maar ook een breed gamma aan (politieke) weekbladen geeft achtergrond en duiding. Dan hebben we het nog niet over de bijdrage van ondermeer de radio en de vele nieuwe media gehad. We besloten daarom ons onderzoek op verschillende vlakken te limiteren.

Een eerste beperking was deze in tijd. We namen de officiële campagneperiode van zes weken als analyseperiode. Deze ving aan begin april na de ontbinding van de kamer [7/04/03] en liep tot en met de dag van de verkiezingen [18/05/03].

Een meer fundamentele keuze betrof het aantal en de aard van de media. We opteerden voor de klassieke nieuwsmedia: televisienieuws en kranten. Om pragmatische redenen lieten we het radionieuws buiten beschouwing¹⁰⁰. De keuze

¹⁰⁰ Het coderen en analyseren van een groot aantal radiuitzendingen was binnen deze studie spijtig genoeg niet haalbaar. Er werd voorkeur gegeven aan kranten en televisienieuws omwille

voor het 19u journaal op VRT en VTM is een vrij evidente keuze. Geen enkel ander programma waarin politici frequent aan het woord komen, heeft een dergelijk groot kijkersbereik. Naar beide programma's samen keken in die periode dagelijks gemiddeld bijna anderhalf miljoen Vlamingen¹⁰¹. We analyseerden alle items die betrekking hadden op de verkiezingen, handelden over het (nationale) beleid of waarin een Belgisch politicus in voorkwam. Het gaat dus om een vrij brede invulling van het voornamelijk binnenlands politiek nieuws in verkiezingstijd. De eerste vijf actoren in elk van deze nieuwsitems werden gecodeerd. Het gaat met andere woorden om de centrale actoren, en niet om een toevallige vermelding van een politicus ergens achteraan in het nieuwsitem. Voor deze centrale actoren werd ook in de rest van het nieuwsitem nagegaan of ze aan het woord kwamen, op welke manier dat gebeurde (locatie, quotes), en of de berichtgeving ten aanzien van hen al dan niet gekleurd was.

Tussen de verschillende krantentitels kozen we voor De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en de Gazet van Antwerpen. De keuze gebeurde op basis van een zeker evenwicht tussen zogenaamde kwaliteits- en meer populaire pers; tussen de verschillende oorspronkelijke ideologische strekkingen; en tussen de belangrijkste krantengroepen (zie tabel 1, bijlage 1). In haast de volledige krant¹⁰² werden alle artikels die gerelateerd waren aan de Belgische politiek of waarin een binnenlands politicus vermeld werd, geanalyseerd. Om te vermijden dat elk artikel in de krant volledig zou moeten worden gescand op namen van politici, beperkten we ons in navolging van Brants en Van Praag (2000) tot de titel en de eerste vijf zinnen van een artikel. De eerste vijf actoren, zowel partijen als politici, die in deze inleidende zinnen voorkwamen, werden beschouwd als centraal in het artikel en gecodeerd. Bijkomende informatie over de actoren betreft het aantal keer dat ze in het volledige artikel worden genoemd, een eventuele afbeelding op foto, of hun standpunt ook aan bod komt en opnieuw ook de toon van de berichtgeving ten aanzien van de politicus of de partij. Het volledige codeboek dat werd gehanteerd, is toegevoegd in bijlage 1.

van de vergelijkbaarheid met het Nederlandse campagne-onderzoek. Bijgevolg kunnen uitspraken zoals deze van Steve Stevaert dat radio het meest onderschatte nieuwsmedium is in de politieke wereld niet worden bevestigd of ontkracht (Gastles Media & Politiek, UA, 19/12/2005).

¹⁰¹ Het 19u journaal op VRT schommelde in die periode rond de 850.000 kijkers, dat van VTM rond de 600.000 kijkers. In de VRT-De Standaard peilingen in de aanloop naar 2003 werd ook gevraagd naar welke programma's de respondenten de afgelopen weken hadden gekeken. Slechts 6,5% van de kiesgerechtigde bevolking bleek in die periode nooit naar het journaal te hebben gekeken.

¹⁰² Naast de voorpagina gaat het om alle binnenlandse en buitenlandse pagina's, opiniepagina's en speciale verkiezingsbijlagen. De financiële pagina's en andere bijlagen werden buiten beschouwing gelaten.

Ondanks deze beperkingen werden 2514 artikels en 625 nieuwsitems geanalyseerd, goed voor meer dan vijfduizend politieke actoren in de kranten en meer dan duizend in de nieuwsuitzendingen. Op basis van deze data bekijken we per medium de verdeling van aandacht over de partijen en politici.

Naast de beschrijvende analyse van de verdeling van media-aandacht over de partijen, trachten we op niveau van de individuele politicus die aandacht ook te verklaren. Om na te gaan welke politici 'nieuwswaardig' zijn en welke factoren daarbij een rol van betekenis spelen, voerden we een onderzoek uit bij alle 948 kandidaten voor de Kamer van Volksvertegenwoordigers van de zes grootste Vlaamse partijen. Het gaat dus niet zozeer om de verschillen in aandacht voor enkele toppolitici, maar eerder over de strijd van 95% van de overige kandidaten voor een aandeel(tje) van de mediakoek. Alle politici zijn immers geïnteresseerd in de media, maar de media niet in alle politici. Het onderzoek gebeurde in samenwerking met politicologen van de Katholieke Universiteit van Leuven en combineert een grote hoeveelheid gegevens over de individuele kandidaten met een meting van hun aanwezigheid in de krantenberichtgeving en het televisienieuws¹⁰³. Om de volledigheid van de krantenberichtgeving te verhogen werden in het kader van dit deelproject alle artikels van acht Vlaamse kranten en hun regionale edities gescand op de namen van alle kandidaten¹⁰⁴. Het gaat dus niet enkel om de centrale actoren die genoemd worden in de eerste vijf zinnen, maar ook elke vermelding elders in het artikel wordt meegerekend.

2.2 Toon van de berichtgeving

Bij het onderzoeken van de kleuring of toon van de berichtgeving kunnen twee verschillende pistes worden bewandeld. Een eerste optie is om het positieve of negatieve karakter van het nieuws op zich te coderen. Zo werd in enkele studies over de economische perceptie van nieuws op het publiek de berichtgeving als

¹⁰³ Het onderzoek verliep in samenwerking met Bart Maddens, Jo Noppe en Stefaan Fiers van de KULeuven. Het gezamenlijk project combineert het eerdere Leuvense onderzoek naar campagne-uitgaven, met data en expertise die in het kader van deze doctoraatstudie werd vergaard. De samenwerking leidde eerder tot een congrespaper en een publicatie (Van Aelst, Maddens, Noppe & Fiers, 2005; Van Aelst, Maddens & Noppe, 2006).

¹⁰⁴ De acht kranten zijn: De Standaard, De Morgen, De Tijd, Het Laatste Nieuws, De Gazet van Antwerpen, Het Volk, Het Belang van Limburg en Het Nieuwsblad. Deze werden doorgelicht met behulp van het elektronische krantenarchief Mediargus. Deze data-inzameling gebeurde aan het Departement politicologie van de KULeuven. televisiejournals werden geanalyseerd in het kader van het doctoraatsonderzoek en ontbrekende gegevens aangevuld met het Elektronisch Nieuwsarchief [ENA], een samenwerking tussen de Universiteit van Antwerpen en de Katholieke Universiteit van Leuven.

positief of negatief gecodeerd afhankelijk van de aard van het bericht (jobs verloren of gewonnen; inflatie stijgt of daalt) (Gavin & Sanders, 2003; Soroka, 2004). Dit betekent nog niet dat een politieke actor ook effectief negatief werd benaderd, maar wel dat de context van het bericht als ongunstig kan worden beschouwd. Jeroen Van Laer volgde deze werkwijze in zijn studie van de krantenberichtgeving over Agalev en Sp.a-Spirit in de zes maanden voor de verkiezingen van 2003. Hij kwam tot de vaststelling dat de groene partij in deze periode opvallend meer met negatief nieuws in verband werd gebracht dan dit het geval was voor het progressieve kartel (Van Laer, 2005).

In deze studie is er echter voor geopteerd om de codering nauwer te laten aansluiten bij de politieke actoren. Bij deze manier van onderzoek is niet de context van het bericht, maar de manier waarop over een politicus of partij wordt gesproken, bepalend voor de codering. We onderscheiden in navolging van het codeboek dat gehanteerd werd bij de Britse verkiezingen van 1997 (Goddard et al., 1998; Norris et al., 1999) vier soorten uitspraken: neutrale, positieve, negatieve of gemengde. Er zijn vooreerst de neutrale of beschrijvende vermeldingen. De vaststelling dat “Agalev achteruit gaat in de peiling” wordt bijvoorbeeld als neutraal beschouwd, ondanks het feit dat dit voor de partij geen goed nieuws is. Een bericht wordt pas als negatief of ‘*deflating*’ gecodeerd als de politieke actor expliciet wordt bekritiseerd, in vraag gesteld of geridiculiseerd. “Een zwalpend Agalev gaat verder achteruit in de peiling” is een fictief voorbeeld van een negatieve vermelding. Een positieve commentaar wijst daarentegen op de kwaliteiten van de actor of is ondersteunend in zijn uitspraken of handelingen. Zo wordt de politieke leider van Agalev op een bepaald moment als “een grote meneer” omschreven. Tot slot de gemengde uitspraken die zowel positieve als negatieve commentaar over een actor combineren. Het spreekt voor zich dat deze codering bijzonder veel twijfelgevallen met zich meebrengt, en vatbaar is voor een gebrekkige intercodeursbetrouwbaarheid. In het kader van de eindverhandeling van Meul werd de oorspronkelijke codering van de politieke actoren in de kranten nagekeken en verder uitgediept. Een belangrijke meerwaarde van dit werk is dat telkens ook werd gecodeerd van wie de gekleurde uitspraak afkomstig was (Meul, 2005)¹⁰⁵. Met de nodige voorzichtigheid zullen de belangrijkste resultaten van deze analyse worden besproken.

¹⁰⁵ De oorspronkelijke codering gebeurde op niveau van de actor, maar vermits politici en partijen vaak meermaals in één artikel worden vermeld leverde dit al te veel onbetrouwbare gegevens op (zie bijlage 1). Meul codeerde daarom op vermeldingsniveau. Bij elke vermelding van een politieke actor werd nagegaan of deze als neutraal, positief of negatief konden worden bestempeld. Twijfelgevallen werden systematisch besproken.

De toon van de berichtgeving ten aanzien van een partij of politicus zal worden voorgesteld aan de hand van een zogenaamde waarderingsindex die ook in gelijkaardig onderzoek wordt gebruikt (Scholten & Kleinnijenhuis, 1999; De Swert & Cuyt, 2000; Kleinnijenhuis et al., 2001). Deze maat bestaat uit het aantal positieve vermeldingen verminderd met het aantal negatieve vermeldingen, gestandaardiseerd over het totale aantal vermeldingen. Een cijfer lager dan nul wijst op een negatieve benadering van de actor, (met -1 als uiterst negatief) en een cijfer groter dan nul naar een globale positieve benadering (met +1 als uiterst positief). Deze maat laat toe om vrij eenvoudig een vergelijkend inzicht te geven in de manier waarop over politici en partijen wordt gesproken.

3. De aandachtsverdeling tussen politieke partijen

We bespreken eerst afzonderlijk de media-aandacht van de vier kranten en de twee televisiezenders voor de politieke actoren. In een derde onderdeel trachten we de aandachtverdeling voor individuele kandidaten ook te verklaren.

3.1 Aandacht voor politici en partijen in de kranten

In de vorige decennia liep de aandacht die kranten aan de politieke spelers schonk nog vaak sterk uiteen. Dat lijkt nu nog nauwelijks het geval. Tabel twee geeft de aandacht weer die de vier kranten geven aan de verschillende partijen. De overeenkomsten zijn treffend. Alle kranten zijn in vergelijkbare mate gefocust op de Vlaamse politieke partijen, met een disproportionele interesse voor de regeringspartijen. De VLD gaat afgetekend met de meeste aandacht lopen in de vier onderzochte kranten (25%). De liberalen waren nochtans in 1999 maar nipt de grootste partij geworden, maar werden wel de sterkste regeringspartner en leverden de eerste minister. De meeraandacht voor de VLD is voor een belangrijk deel op naam van Verhofstadt te schrijven. We gaan later dieper op deze 'kanseliersbonus' in. Na de liberalen gaat de meeste aandacht naar het kartel Sp.a-Spirit. De socialisten waren vertegenwoordigd in de regering met enkele bepalende ministers en bovendien leek de partijvernieuwing en het samengaan met Spirit aan te slaan. In de meeste peilingen ging het kartel fors vooruit. De CD&V volgt, als grootste oppositiepartij, op niet geringe afstand. De aandacht voor de christen-democraten schommelt tussen de dertien en de zestien procent. Daarmee doen ze wel enkele procentpunten beter als de groenen van Agalev, die als kleinere regeringspartij op ongeveer een tiende van de totale media-aandacht mogen rekenen. De mediabelangstelling voor het Vlaams Blok is

allicht het verst verwijderd van haar electorale score. Met gemiddeld amper zes procent van de aandacht is van een volledig cordon sanitaire in de media geen sprake, maar van een volledig gelijke behandeling evenmin. De rij wordt afgesloten door de N-VA, die het met slechts enkele voormalige Volksunieparlementsleden moeilijk had om veel aandacht te claimen. Dit geldt ook voor de kleinere spelers zoals Resist, Het Liberaal Appel, Veilig Blauw, Vivant en nog enkele andere mini-partijen.

De rangorde van partijen is opvallend homogeen in de verschillende kranten. Er zijn slechts enkele kleine afwijkingen. Zo blijkt *Gazet van Antwerpen*, niet geheel onverwacht, het meest aandacht te besteden aan het Vlaams Blok. De krant richt zich meer dan de anderen op Antwerpen, de thuishaven van het Blok. De CD&V krijgt dan procentueel minder aandacht in de GvA dan in de andere kranten, wat een beetje merkwaardig kan lijken gezien de oorspronkelijk katholieke strekking van deze krant. Ook bij de andere kranten blijft, kwantitatief gezien, weinig over van enige binding met het ideologische verleden. Noch de *Standaard*, *De Morgen* of *Het Laatste Nieuws* besteden meer aandacht aan hun oude zuilpartij. Kwantitatieve gegevens zeggen wel niets over de kleur van de berichtgeving, waaruit alsnog kan blijken dat bepaalde kranten er normatieve voorkeuren op na houden (zie verder).

De campagnes in Vlaanderen en Wallonië verlopen veelal los van elkaar, toch was de aandacht voor de Franstalige partijen en politici met gemiddeld twaalf procent van de aandacht niet verwaarloosbaar. De rol van Ecolo-minister Durant in het nachtvluchtendossier en het daaropvolgende ontslag uit de regering zijn hiervoor gedeeltelijk verantwoordelijk. Daarnaast waren er nog enkele opvallende 'grensoverschrijdende' initiatieven, zoals de oproep van Louis Michel (MR) aan Vlaamse kiezer om niet voor de CD&V te stemmen, of de open brief die PS-voorzitter Di Rupo in de Vlaamse kranten schreef (Deweerd, 2004). De iets hogere score bij *De Morgen* en *De Standaard*, is te wijten aan het feit dat deze kranten ook de Franstalige partijen aan de kiezer voorstelden. Het blijven opnieuw geringe, bijna verwaarloosbare verschillen tussen de kranten.

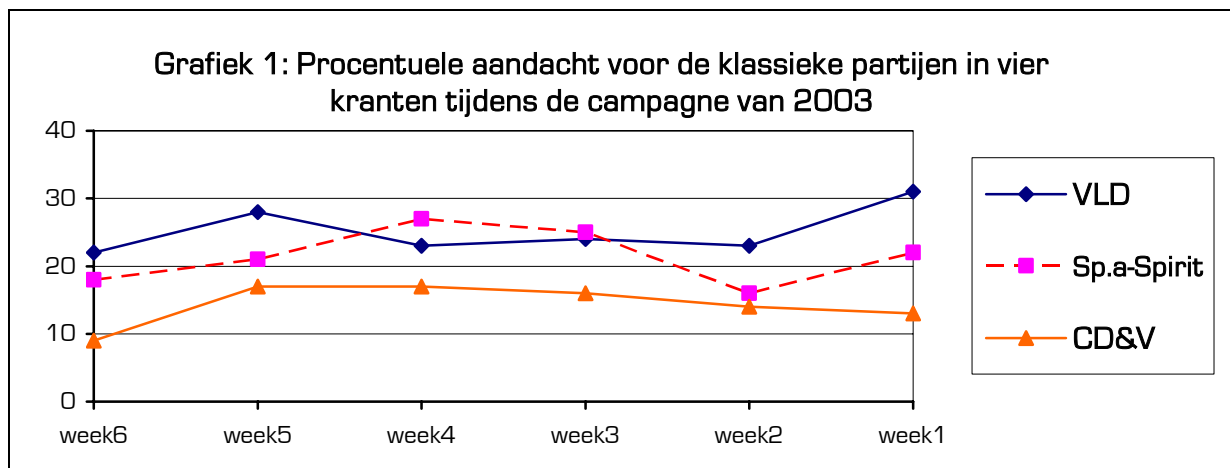
Tabel 2: Het procentuele aandeel van de vermeldingen van de politieke partijen (met politici) volgens krant

Partij	De Standaard	De Morgen	Het Laatste Nieuws	Gazet v Antwerpen	Totaal [%]
VLD	25,0	24,8	26,0	26,1	25,4
SP.a-Spirit	21,1	21,3	21,8	22,3	21,5
CD&V	14,3	14,4	15,8	12,7	14,4
Agalev	10,1	12,0	9,4	10,7	10,6
Vlaams Blok	5,3	5,1	6,6	7,7	6,0
N-VA	4,1	3,9	2,5	3,4	3,6
Andere partijen	7,6	5,5	7,6	5,9	6,7
Franstalige partijen	12,4	13,0	10,2	11,3	11,9
N-waarde (artikels)	1594	1427	1061	921	5003

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003 (zie bijlage 1)

De cijfers in bovenstaande tabel zeggen niet veel over de precieze wijze, plaats, en tijd van de media-aandacht. Onze inhoudsanalyse laat toe enige nuancering aan te brengen. Wat de plaats in de krant betreft, is vooral het onderscheid tussen de voorpagina en de rest van de krant belangrijk. Indien we enkel kijken naar de voorpagina ligt de meeraandacht voor regeringspartijen Sp.a-Spirit (26%) en VLD (30%) nog hoger. De regeringsbonus is voor deze partijen en hun politici het meest uitgesproken op de belangrijkste pagina van de krant. Voor de kleinere regeringspartner Agalev geldt dit niet. De 'achterstelling' van vooral oppositiepartijen wordt echter getemperd op enkele andere vlakken. Zo komen liberale en socialistische politici wel vaker aan bod, maar wordt hun standpunt relatief minder vaak letterlijk weergegeven. Dit kan erop wijzen dat deze politici het voorwerp uitmaken van commentaar van anderen, zonder zelf het woord te voeren. Vooral in vergelijking met de christen-democraten is het verschil opvallend. Wanneer een CD&V-politicus centrale actor is, wordt in bijna de helft van de gevallen zijn of haar standpunt letterlijk weergegeven. Bij een politicus van de meerderheid is dit aandeel amper een derde. Ook wat betreft de foto's lijken CD&V politici een deel van hun aandachtsachterstand weg te werken. Wanneer ze centrale actor zijn, verschijnen ze ook relatief vaker op een bijhorende foto (34%) dan een liberaal politicus (21%). In absolute aantallen blijven de VLD'ers echter meer in beeld.

De aandacht voor de verschillende partijen schommelt in de loop van de zes weken, maar de gemiddelde aandachtsverhoudingen blijven veelal gerespecteerd. Niet onbelangrijk is dat de meeraandacht voor de liberale partij en politici zich vooral in de cruciale laatste week situeert. De VLD is in de week voor 18 mei goed voor één derde van aandacht voor politici en partijen (zie grafiek 1). Er ging die laatste week veel aandacht naar de afgelopen legislatuur, het regeringswerk en de premier in het bijzonder. Bovendien ontbreken de liberalen niet als het over prognoses voor de volgende regering gaat. Zo kan ook de bekendmaking van de overstap van Vlaams Minister-president Patrick Dewael naar de federale regering enkele dagen voor de stembusgang rekenen op extra aandacht van de media. Als het de bedoeling van de VLD was om in de laatste week de media te domineren, is men daar met glans in geslaagd. Wat echter niet wil zeggen dat al deze aandacht even positief was¹⁰⁶. We komen hier later op terug.



Bron: Inhoudsanalyse kranten campagne 2003 (zie bijlage 1)

De meeraandacht voor de liberalen is zoals eerder gesteld voor een belangrijk deel op naam van de eerste minister te schrijven. Tabel drie toont dat Guy Verhofstadt in ruim 8% van de artikels een centrale actor was, dubbel zoveel als zijn eerste achtervolger Steve Stevaert. Er is ook in de Vlaamse pers duidelijk sprake van een kanseliersbonus. De aandacht van de premier was bovendien geconcentreerd in de laatste twee weken voor de verkiezingen. Verhofstadt begon op advies van zijn campagneadviseur pas laat met echt campagne voeren, met het gewenste resultaat tot gevolg. Dat geeft aan dat bepaalde toppolitici niet

¹⁰⁶ Vooral de late bekendmaking van Dewaels verhuis naar de federale regering lokte ook heel wat kritiek uit. Uit de Kiesmarkt van de krant de Tijd bleek dat heel wat mensen dat als een ongelukkige zet beschouwden. Het positieve elan van het VLD-aandeel op de kiezersmarkt werd er zelfs door gebroken (De Tijd, 22/05/03).

afhankelijk zijn van de actualiteit of de goodwill van de media, maar hun media-optredens nog zelf kunnen sturen.

Tabel 3: De tien meest voorkomende politici op het totale aantal vermelde politici per krant

	De Standaard	De Morgen	Laatste Nieuws	Gazet v Antwerp	Totaal [%]
1. Guy Verhofstadt (VLD)	7,8	10,3	7,9	7,2	8,4
2. Steve Stevaert (Sp.a)	4,3	4,3	4,6	2,6	4,1
3. Isabelle Durant (Ecolo)	4,3	3,1	3,7	2,9	3,6
4. Patrick Janssens (Sp.a)	3,6	2,6	2,5	5,7	3,4
5. Stefaan De Clerck (CD&V)	3,4	3,9	2,8	2,7	3,3
6. Marc Verwilghen (VLD)	3,4	3,5	2,5	3,8	3,3
7. Louis Michel (MR)	1,8	3,0	2,6	2,1	2,4
8. Karel De Gucht (VLD)	2,3	2,5	2,6	1,5	2,3
9. Vera Dua (Agalev)	2,1	1,8	1,7	1,7	1,9
10. Jef Tavernier (Agalev)	1,3	2,1	2,4	1,7	1,9
N-waarde (artikels)	984	897	763	584	3228

Bron: Inhoudsanalyse kranten campagne 2003 (zie bijlage 1)

De lijst van tien meest geciteerde politici bevestigt het overwicht van politici die tot de meerderheidspartijen behoren. CD&V-voorzitter en lijsttrekker Stefaan Declerck is de enige uitzondering. De overige plaatsen zijn voor ministers of partijvoorzitters. De uitvoerders van het beleid genereren ook in verkiezingstijd het meeste media-aandacht. Een wat vreemde eend in de bijt is Patrick Janssens. Die ruilde in volle campagne het voorzitterschap van de Sp.a met het burgemeesterschap in Antwerpen, wat voor de nodige mediabelangstelling zorgde, niet in het minst in de GvA. Indien we de top-twintig als uitgangspunt nemen dan wordt de oververtegenwoordiging van de regeringspartijen wat getemperd, met ondermeer voormalig premier Jean-Luc Dehaene (CD&V), de opvallende nieuwkomer Abou JahJah (Resist), en de lijsttrekkers Filip Dewinter (Vlaams Blok) en Geert Bourgeois (N-VA).

De ondervertegenwoordiging van leden van oppositiepartijen zou kunnen te wijten zijn aan het 'gewone' politieke nieuws waarbij ministers en regeringspartijen bijna automatisch meer aan bod komen. Daarom hebben we dezelfde analyse gemaakt voor enkel die artikels waarbij er naar de verkiezingen werd verwezen. Het resultaat is opvallend gelijklopend. In de toptien van meest centrale politici staan nu twee oppositieleiden in plaats van één, in de top-twintig verschijnt nu ook

Ward Beysen, die zich met zijn Liberaal Appel afscheurde van de VLD. Bij de meerderheidspartijen verschuiven er onderling enkele leden van plaats. Zo valt de groene minister Tavernier die veel in het nieuws kwam naar aanleiding van de vogelpest nu buiten beeld. Het overwicht van regeringsleden wordt echter nauwelijks aangetast. Ook op niveau van de partijen blijven de verhoudingen gerespecteerd. Als we enkel de artikels met een link naar de verkiezingen in overweging nemen (N=3624) dan winnen de oppositiepartijen gemiddeld een procent, en verliezen de regeringspartijen er één. Daarbij moet wel opgemerkt worden dat tijden de campagne het verkiezingsnieuws moeilijk te scheiden is van het andere politieke nieuws. Journalisten hebben de neiging om in deze periode de meerderheid van politieke berichten vanuit een electoraal perspectief te bespreken.

3.2 Aandacht voor politici en partijen in het televisienieuws

De aandachtsverdeling tussen de partijen in het televisienieuws is vergelijkbaar met deze in de Vlaamse pers. Net als in de kranten lijken de partijen die deel uit maken van de regering in het journaal een 'regeringsbonus' op te strijken. De dominantie van de VLD komt op televisie echter nog iets sterker naar voren. De VLD en haar politici zijn goed voor ruim een vierde (27%) van de aandacht voor politieke actoren. In spreektijd uitgedrukt is hun overwicht nog iets meer uitgesproken (29%). De tweede regeringspartij Sp.a volgt samen met haar kartelpartner op ruim acht procentpunten afstand. De CD&V krijgt nagenoeg evenveel aandacht als het kartel en gaat afgetekend de derde regeringspartij Agalev vooraf. Het Vlaams Blok komt net als in de geschreven pers duidelijk minder aan bod (6%), en haar politici worden vooral minder lang aan het woord gelaten (5%)¹⁰⁷. Het overwicht van de regeringspartijen blijft ook overeind als we enkel rekening houden met de items die naar de verkiezingen verwijzen. De oppositiepartijen, en vooral de N-VA, krijgen dan relatief iets meer aandacht, maar aan de onderlinge verhoudingen verandert weinig.

¹⁰⁷ Bovendien bleek dat de VB-politici minder worden geïnterviewd door een journalist, maar vaker aan het woord kwamen door het tonen van fragmenten van Vlaams Blok meetings of congressen.

Tabel 4: Het procentuele aandeel van de verschillende partijen in het televisiejournaal volgens zender

	VRT		VTM		Totaal	
	% actor	% aan het woord	% actor	% aan het woord	% actor	% aan het woord
VLD	24,9	25,3	29,1	32,1	27,0	28,8
Sp.a-Spirit	18,9	18,3	19,6	21,9	19,3	20,1
CD&V	18,5	21,0	18,4	18,2	18,4	19,6
Agalev	13,4	14,3	11,7	12,9	12,5	13,6
Vlaams Blok	5,8	5,5	6,8	3,7	6,3	4,6
N-VA	4,2	5,0	3,4	2,5	3,8	3,7
Andere partijen	4,4	3,0	2,9	2,5	3,7	2,7
Franstalige partijen	9,9	7,6	8,1	6,2	9,0	6,9
N-waarde	567 items	8395 sec.	591 items	9065 sec.	1158 items	17460 sec.

Bron: Inhoudsanalyse televisiejournaals campagne 2003 (zie bijlage 1)

In grote lijnen is de aandachtverdeling tussen beide zenders vergelijkbaar, maar er zijn toch enkele opvallende verschillen op te merken. Vooral de meeraandacht van VTM voor de VLD springt in het oog. De VLD en haar politici komen vaker aan bod en vooral langer aan het woord dan op de openbare omroep. Bij de VRT krijgen de CD&V en N-VA politici relatief vaker het woord en blijven de verschillen tussen de drie grootste partijen beperkter. Ook de opbouw in aandacht naar de verkiezingen toe verloopt verschillend. Bij de VRT worden in de laatste twee weken VLD en CD&V duidelijk tegen elkaar afgewogen, als de twee partijen die strijden om de grootste te worden, terwijl Sp.a-Spirit duidelijk achter blijft. Deze kwantitatieve data treden de eerder geuite beschuldigingen¹⁰⁸ over een 'rode VRT' niet bij, integendeel. Bij VTM neemt de meeraandacht voor de liberalen op VTM in diezelfde periode nog toe. In de laatste week komt de VLD even vaak aan bod en aan het woord als Sp.a-Spirit en CD&V samen. De liberale politici waren samen dertien minuten aan het woord in de week voor de verkiezingen, een derde van de tijd dat een politicus aan het woord was. De vijf minuten dat premier Verhofstadt in de VTM studio aan het woord was de dag voor de verkiezingen vormt een deel

¹⁰⁸ De verwijten over het vermeende 'rode' karakter van de openbare omroep zijn niet nieuw en dateren al van de jaren '70 (zie hoofdstuk 2). Ze staken na de verkiezingen van 2003 terug de kop op naar aanleiding van uitspraken van Hugo Coveliens op het partijbestuur van de VLD. Hij beschuldigde de VRT ervan een 'rood bastion' te zijn en de andere partijen achteruit te stellen (De Standaard, 23/09/2003).

van de verklaring. In het besluit wordt hier op teruggekomen. We gaan verder na in hoeverre deze aandacht voor partijen aan bepaalde politici kan worden toegeschreven.

De tabel met meest prominente politici in het nieuws, is niet identiek aan die van de kranten, maar kent een zelfde ondervertegenwoordiging van oppositieleden. Opnieuw haalt enkel Stefaan Declerck de toptien. Vlaams Blok kopstuk Filip Dewinter valt er net buiten en ook Bourgeois, Dehaene en, enigszins verassend, parlementslid Frieda Brepoels (N-VA) volgen in de top-twintig. Er moet wel opgemerkt worden dat Stefaan Declerck als oppositieleider, vooral bij de openbare omroep, op een gelijke manier wordt behandeld dan de premier. Hij is minder vaak centrale actor, maar komt in totaal wel langer aan het woord. Op de commerciële zender is de kanseliersbonus voor Verhofstadt wel aanwezig, zeker als het op spreektijd aankomt. In hoofdstuk zes gaan we dieper in op de spreektijd van politici en de lengte van hun tussenkomsten.

Tabel 5: Het procentuele aandeel van de tien meest voorkomende politici in het televisiejournaal

	VRT		VTM		Totaal	
	% actor	% aan het woord	% actor	% aan het woord	% actor	% aan het woord
1. Guy Verhofstadt (VLD)	7,2	8,3	5,9	10,0	6,5	9,2
2. Stefaan De Clerck (CD&V)	6,2	10,2	4,7	5,1	5,4	7,5
3. Marc Verwilghen (VLD)	5,4	5,5	4,3	5,4	4,8	5,5
4. Steve Stevaert (Sp.a)	4,1	6,8	3,8	6,1	3,9	6,5
5. Jef Tavernier (Agalev)	3,9	4,1	2,9	3,9	3,4	4,0
6. Karel De Gucht (VLD)	3,1	5,0	3,6	3,5	3,4	4,2
7. Mieke Vogels (Agalev)	1,9	4,5	2,9	3,7	2,4	4,0
8. Isabelle Durant (Ecolo)	2,9	2,1	2,0	1,6	2,4	1,8
9. Johan Vande Lanotte (Sp.a)	2,7	2,8	1,8	2,2	2,2	2,5
10. Patrick Dewael (VLD)	2,1	1,8	2,3	1,2	2,2	1,5
Totaal	515 items	8395 sec.	558 items	9065 sec.	1073 items	17460 sec.

Bron: Inhoudsanalyse televisiejournaals campagne 2003 (zie bijlage 1)

Deze cijfers zullen in het besluit worden geïnterpreteerd vanuit de verschillende vooropgesteld logica's. Eerst trachten we op niveau van de individuele politicus na te gaan welke factoren bepalen of iemand in het nieuws komt of niet.

3.3 Aandacht voor kandidaten in de media: een multivariate analyse¹⁰⁹

Tot hiertoe bekeken we mediabelangstelling voor politieke actoren voornamelijk op partijniveau. Uit die verdeling van aandacht over de partijen kwam ondermeer de kanselierbonus en de meer algemene regeringsbonus naar voor. Het leert ons echter weinig over de verschillen in media-aandacht op individueel niveau. In verkiezingstijd wordt de strijd om de media-aandacht immers niet enkel geleverd tussen partijen, maar ook tussen politici van dezelfde partij. De lijststem, die de volgorde van de kandidaten volledig respecteert, verliest geleidelijk aan belang. Steeds meer kiezers brengen een stem uit voor één of meerdere personen, en steeds minder voor een partij. In 2003 bracht ruim tweederde van de kiezers een voorkeurstem uit, tien jaar eerder was dat nog maar de helft (Wauters, 2003). Bovendien is het sinds de halvering van het gewicht van de lijststem gemakkelijker geworden om verkozen te worden ten koste van een hogergeplaatste kandidaat op de lijst. België is daardoor wat meer geëvolueerd naar een zogenaamd open-lijststelsel, waarbij de volgorde van de kandidaten geen rol meer speelt (Hooghe, Noppe & Maddens, 2003).

Zoals eerder aangegeven gaat het in dit deelonderzoek om de media-aandacht voor bijna duizend Vlaamse kandidaten voor de Kamer van Volksvertegenwoordigers. De analyse bestaat uit afzonderlijke regressie analyses voor de televisiejournals en de kranten. Voor wat betreft de TV-aandacht baseren we ons op een logistische regressie analyse met als afhankelijke variabele het al dan niet meer dan één keer worden vermeld in de onderzochte journals. Verdere opdeling van de kandidaten in het journal was niet mogelijk omwille van het beperkt aantal politici (77) dat meer dan eens het TV-nieuws haalt. Bijna negen op tien kandidaten verschenen tijdens de campagne zelfs nooit in het televisiejournal. Bij de kranten is de aandacht wat meer gelijkmatig verdeeld. Daarom opteerden we voor een multinomiale logistische regressie-analyse met als afhankelijke variabele het al dan niet vermeld worden in de hoogste (+ 25 artikels) of op één na hoogste categorie (15-24 artikels). De politici die in minder dan 15 artikels werden vermeld, fungeerden als

¹⁰⁹ Dit onderdeel is een herwerkte versie van twee eerdere publicaties samen met Bart Maddens, Jo Noppe en Stefaan Fiers (Van Aelst et al., 2005; Van Aelst et al., 2006).

referentiecategorie. Als onafhankelijke variabelen beschikten we over de partij van de kandidaat, de plaats op de lijst (dummy-variabelen), de politieke ervaring op nationaal vlak (uittredend minister of parlementslid), een lokaal mandaat (burgemeester, schepen of gemeenteraadslid), de al dan niet gelijktijdige kandidaatstelling voor de Senaat, de BV of BN-status, het geslacht en de verkiezingsuitgaven¹¹⁰.

De verklaarde variantie van zowel het TV- (.61) als het krantenmodel (.62) is relatief hoog. Alle factoren samen verklaren ongeveer 60% van de variantie in media-aandacht voor kandidaten. Wie tijdens de verkiezingscampagne het nieuws zal halen, is met andere woorden sterk voorspelbaar. We bespreken kort de voornaamste variabelen van beide modellen, en geven aan als hun verklarende waarde verschilt voor aandacht in het televisienieuws of de krantenberichtgeving.

Uit de voorgaande beschrijvende analyse zouden we verwachten dat de **partij** waartoe een kandidaat behoort van groot belang is voor zijn of haar kansen om al dan niet in de media te komen. Er werd immers vastgesteld dat vooral de regeringspartijen met een groot aandeel van de media-aandacht gaan lopen. Op kandidaatsniveau blijken er tussen de partijen inderdaad significante verschillen te bestaan. Niet onverwacht kregen de kandidaten van de N-VA significant minder aandacht dan de anderen (zie tabel 6). Het politieke gewicht van de partij was beperkt en haar toekomst onzeker. Dit laatste was niet het geval voor het Vlaams Blok, toch kregen ook deze kandidaten minder aandacht. Ze zijn zowel sterk ondervertegenwoordigd in de categorie van politici in het journaal als in de hoogste categorie van aandacht in de kranten. De meest voor de hand liggende verklaring is dat journalisten de Vlaams-Blokstandpunten als te extreem beschouwen en daarom terughoudend zijn om hen een publiek forum te geven. We komen op deze mogelijk partijdige logica ten aanzien van het Vlaams Blok in het besluit terug. Daarnaast speelt ook de centrale rol van enkele kopstukken een rol. In de zes weken voor de verkiezingen verschenen slechts vijf Vlaams Blok-politici meer dan eens in het journaal. Bijgevolg bleef de grote meerderheid van de kandidaten onbekend bij het publiek. Het heeft de partij echter niet verhinderd om in 2003 verder te groeien. Aan de andere kant kregen de kandidaten van de liberale partij en vooral de socialistische iets meer aandacht in de media, maar van een noemenswaardige regeringsbonus is voor gewone kandidaten geen sprake. Vooral in het geval van de VLD is dit verwonderlijk daar de partij en haar

¹¹⁰ De ratio Chi kwadraat/aantal vrijheidsgraden werd gebruikt als een ruwe maat om de verklarende kracht van de variabelen te vergelijken. Voor meer technische details over deze analyse, verwijzen we naar een eerdere publicatie (Van Aelst et al., 2005).

politici de televisiejournals tijdens de campagne sterk domineerden. De mediabonus die de liberale boegbeelden opstrijken, geldt niet voor de liberale politici in het algemeen. Zo bestaat de groep van politici die meer dan eens in het journal te zien waren voor slechts 20% uit VLD kandidaten, terwijl het aandeel van de grootste oppositiepartij beduidend hoger ligt (32%). De christendemocraten kregen minder aandacht in totaal, maar die aandacht is wel beter gespreid over een groter aantal kandidaten. Het feit dat de regeringsleider in verkiezingstijd meer in de schijnwerpers staat, kan dus beschouwd worden als een voordeel voor de partij, maar niet voor zijn partijgenoten die daardoor vaak in de schaduw blijven. Uit onderzoek van Walgrave en Deswert blijkt dat deze vaststelling ook geldt buiten verkiezingstijd, *“in de regering stappen mag dan goed zijn voor de exposure van individuele regeringsleden, voor de partijleden buiten de regering is het mediatiek gezien zeker geen goede zaak”* (Walgrave & Deswert, 2006: 93).

De partij waartoe een politicus behoort, is dus van belang, maar lang niet de allesbepalende factor voor het bekomen van media-aandacht. De beste predictor voor televisieaandacht blijkt de (bijkomende) **kandidaatstelling voor de Senaat** te zijn. Op het eerste zicht is dit resultaat verwonderlijk vermits het politieke gewicht van de Senaat eerder beperkt is. De verklaring schuilt echter in de grotere omvang van de kieskring: alle kiezers in Vlaanderen en Brussel kunnen voor dezelfde relatief beknopte lijst van kandidaten kiezen. Er is met andere woorden een sterke voorkeur van televisie voor kandidaten die niet enkel een provinciale, maar ook nationale campagne voeren. Men kan verwachten dat de interesse van bijvoorbeeld kijkers uit West-Vlaanderen voor kandidaten in Limburg waarvoor ze niet kunnen kiezen, beperkt is. Het is dan ook niet verwonderlijk dat partijen vooral nationale kopstukken uitspelen op de senaatslijst. Voor de kranten, waarvan ook de regionale bijdragen zijn gecodeerd, is deze factor minder van belang.

Tabel 6: Verklaring van aandacht voor politici in televisienieuws en krantenberichtgeving

		TV-nieuws		Krantenberichtgeving	
Constant		Parameter -1,56** (+1 vermelding)	X ² /df 7,84**	Parameter -1,31* (+25 artikels) -1,26 (15-24 artikels)	X ² /df 2,38
Partij (ref.= CD&V)	Agalev	0,87	4,90***	0,08* -0,33	3,58***
	N-VA	-1,61*		-0,85 -0,94*	
	Vlaams Blok	-1,88**		-1,87*** -0,30	
	VLD	0,10		0,90* 0,03	
	Sp.a-Spirit	0,96*		0,72* 1,04***	
Senaat	kandidaat	1,14***	14,85***	1,31*** 1,21***	9,96***
Nationaal mandaat	Parlements- lid / minister	0,76***	13,1***	1,26*** 0,67***	22,00***
Lokale politieke functie (ref=geen mandaat)	Burgemeester	0,87*	1,85	0,55 1,11***	2,25*
	Schepen	-0,32		-0,11 -0,33	
	Gemeenteraadslid	-0,09		-0,01 -0,19	
Plaats op de lijst (ref.= midden- plaats op de lijst)	1ste en 2de	2,53***	6,85***	1,88*** 1,43*	3,35***
	3de en 4de	0,17		0,33 -0,37	
	Lijstduwers	0,51		-0,18 0,11	
	Opvolgers 1 en 2	-0,32		0,41 0,62	
	Andere opvolgers	-1,44**		-1,18** -1,12**	
Gender	Man	0,33	2,54	0,47** 0,57***	8,07***
BV status	BV of BN	0,78*	5,82*	1,21** 1,27***	7,15***
Campagne uitgaven	Campagne- uitgaven	0,50	1,38	0,31 0,28	0,19
	Campagne- uitgaven ²	-0,07	1,44	0,01 -0,05	0,23
	Max. uitgave	-0,11	0,10	0,70* 0,37	1,99
Pseudo R ²		0,612		0,623	

Bron: Van Aelst, Maddens, Noppe & Fiers, 2005

Noot: De coëfficiënten staan voor niet gestandaardiseerde Beta's en hun significantie in logistische regressie modellen met de frequentie van Tv-nieuws aandacht (+1 vermeldingen) als afhankelijke variabele. Het model voor de krantenberichtgeving verklaart twee categorieën (+25 en 15-24) met de categorie -15 artikels als referentiecategorie. Sig. ***=.001 **=.01 *=.05.

Voor krantenberichtgeving over politici is de eerdere politieke **ervaring op het nationale niveau** de belangrijkste variabele. Negen op tien van de ministers en bijna de helft van alle parlementsleden bevinden zich in de hoogste aandachtscategorie (+25 artikels), tegenover slechts 5% van de kandidaten zonder eerdere parlementservaring. Ook voor het televisienieuws is de eerdere nationale politieke ervaring relevant, zij het iets minder uitgesproken: zes op tien ministers en slechts één derde van de voormalige parlementsleden verschenen meermaals in het journaal. Voor de grote meerderheid van zittende parlementsleden blijft het erg moeilijk om zich in de kijker te werken tijdens de campagne, voor kandidaten zonder nationaal mandaat is het haast onmogelijk. Enkel een handvol nieuwkomers (3%) slaagde daar in. Deze bevindingen ondersteunen dus niet de veelgehoorde stelling dat de nieuwsmedia enkel geïnteresseerd zijn in nieuwe en jonge kandidaten. Onze resultaten geven aan dat politieke ervaring nog duidelijk van belang is. De stelling lijkt wel meer van toepassing voor een politiek mandaat op het **lokale niveau**. De plaatselijke populariteit van een schepen of burgemeester is niet van die aard om gemakkelijker de media te halen. Er was enkel een bescheiden effect in de krantenberichtgeving, waar burgemeesters meer kans maken om door te stoten tot de groep kandidaten die in relatief veel artikels (tussen de 15 tot 24) worden vernoemd.

Een derde belangrijk element om als kandidaat de nodige media-aandacht te genereren is de **positie op de lijst**. Het is geen verrassing dat de meeste aandacht gaat naar de eerste twee plaatsen, vermits deze kandidaten een grotere kans maken om verkozen te worden. De zogenaamde lijstduwers krijgen ook iets meer aandacht, maar dit verschil bleef niet significant in de statistische analyse. Al bij al bleef de verklarende waarde van de positie op de lijst relatief beperkt. In het bijzonder voor de krantenberichtgeving speelde verschillende andere factoren een meer doorslaggevende rol. Met enige verbazing stelden we vast dat onder meer het **geslacht** van de kandidaat een sterke verklarende waarde had. Slechts één op tien vrouwelijke kandidaten werd in meer dan vijftien artikels vermeld, tegenover bijna één op drie mannelijke kandidaten. Dit effect bleef ook overeind na controle voor het feit dat vrouwen minder politieke ervaring hebben en vaak een iets minder gunstige positie op de lijst innemen. Op televisie lijken de vrouwelijke kandidaten niet veel beter af te zijn. Zo bleken bijvoorbeeld maar twee vrouwen present in de toptien van kandidaten met het meeste televisienieuwsaandacht¹¹¹. Deze verschillen bleven echter niet significant na

¹¹¹ In niet-verkiezingsperiodes lijkt de positie van vrouwen in het nieuws nog minder gunstig. Over het ganse jaar 2003 haalt geen enkele politica de toptien van politici in het Tv-nieuws. In

controle voor andere factoren. Hoe deze ‘discriminatie’ van vrouwen in de media kan worden verklaard is niet meteen duidelijk. Gaat het om een al dan niet bewuste verwaarlozing van vrouwelijke kandidaten door journalisten of zijn vrouwelijke politici wat minder gericht op het halen van de nieuwsmedia? Verder onderzoek lijkt hier aangewezen.

Een variabele waar we bijzondere aandacht aan besteden is het zogenaamde **BV**- (bekende Vlaming) en **BN-schap** (bekende naam). In de inleiding werd de hypothese geformuleerd dat deze kandidaten op de lijst gemakkelijker langs de poorten van de nieuwsselectie passeren. De regressie analyses lijken deze hypothese te bevestigen. De kandidaten met een zekere bekendheid buiten de politiek en de zonen en dochters van bekende politici krijgen significant meer aandacht van de media. Negen op de tien BV’s wordt in meer dan 15 artikels vermeld. Een beetje tegen de verwachtingen in is het effect van dit soort bekendheid iets lager voor de aandacht in het 19u journaal. Mogelijk is hun aanwezigheid in andere televisieprogramma’s over de verkiezingen iets groter. Toch slaagden zeven op de tien BV’s erin het journaal meermaals te halen. Betekent dit dat de gewone beroepspolitici zonder bekende familieleden in de politiek stelselmatig worden weggedrukt? Daar lijkt het niet meteen op: in 2003 konden slechts vierentwintig politici als BV of BN worden gecategoriseerd. Ze zijn dan ook een opvallend, maar (voorlopig) relatief bescheiden fenomeen.

Tenslotte bleken de **campagne-uitgaven** van de kandidaten nauwelijks een effect te hebben op het aantrekken van media-aandacht. Een dure campagne is dus allerm minst een garantie om ook meer in het nieuws te verschijnen. Nochtans heeft eerder onderzoek aangetoond dat deze campagne-uitgaven een duidelijk effect hadden op het aantal voorkeurstemmen die kandidaat bij de verkiezingen van 2003 hadden (Maddens, Wauters, Noppe & Fiers, 2006).

4. De toon van de berichtgeving

De hoeveelheid aandacht die politici of partijen in de media krijgen, zegt nog niets over de manier waarop deze politieke actoren belangstelling genieten. Het is evident dat het voor een politicus een wereld van verschil maakt of die aandacht positief of negatief is. In de literatuur is niet meteen overeenstemming of vooral positief, dan wel negatief nieuws het meeste wordt opgemerkt door de lezer of kijker (Norris et al., 1999; Soroka, 2004). De mogelijke effecten van een al dan

de weken voor de verkiezingen was de ondervertegenwoordiging van vrouwelijke politici in het nieuws iets lager dan in de niet-verkiezingsperioden (Spee & Deswert, 2006).

niet gekleurde berichtgeving blijven in deze studie echter grotendeels buiten beschouwing. De 'toon' van het nieuws wordt vooral bekeken vanuit de logica die de mediaberichtgeving determineert. Volgens de traditionele partijdige logica, die zoals hoofdstuk 2 heeft aangetoond lange tijd binnen de Vlaamse pers dominant was, vertonen media een voorkeur voor een bepaalde partij of strekking. De partijlogica, die vooral binnen de openbare omroep van tel was, stelt eerder een meer afstandelijke en onpartijdige berichtgeving voorop. Vanuit de centrale hypothese dat zowel audiovisuele als geschreven pers volgens een medialogica handelen, verwachten we een meer autonome kritische berichtgeving en bijgevolg een meer negatieve waardering van politieke actoren.

4.1 De toon van de berichtgeving ten aanzien van politieke actoren in de kranten

De codering van de politieke actoren gebeurde niet op niveau van het artikel, maar op basis van elke afzonderlijke vermelding van de centrale actor in het artikel. Deze werkwijze leverde 11530 vermeldingen op van meer dan vierduizend politieke actoren¹¹². Een eerste algemene vaststelling is dat het aantal neutrale of beschrijvende vermeldingen zeer sterk overheerst. Maar liefst 92% van de vermelding is neutraal, tegenover amper twee procent positieve en vijf procent negatieve vermeldingen. Gemengde uitspraken kwamen nauwelijks voor. De vier onderzochte kranten wijken nauwelijks van deze verdeling af. Daarmee lijkt de vaststelling uit voornamelijk Amerikaans onderzoek (Capella & Jamieson, 1996; Patterson, 1996) dat politici en partijen steeds vaker door een zeer cynische tot negatieve bril worden bekeken niet bevestigd door deze studie. In hoofdstuk vier komen we op deze thematiek terug.

Wanneer er wel sprake is van gekleurd nieuws gebeurt dit meer op een negatieve manier dan op een positieve manier. Op dat punt lijkt de hypothese van de medialogica wel te worden bevestigd. We merken echter op dat niet alle negatieve uitspraken van de journalist zelf komen, maar mogelijk ook van andere actoren. De onderstaande tabel geeft aan dat de meerderheid van de negatieve uitspraken afkomstig is van politieke tegenstanders, en nauwelijks voor een derde van de journalist zelf. Daarnaast kwam er kritiek van externen (burgers, professoren, ...) en meer uitzonderlijk van politici van dezelfde partij. Bij sommige partijen, zoals Agalev, lag dit aandeel van zelfkritiek wel merkkelijk hoger. De

¹¹² De politici die slechts enkele keren werden vermeld, zijn niet weerhouden in deze analyse. Het gaat enkel om de partijen en de belangrijkste politici van elke partij.

journalist is dus veelal zelf niet de criticaster van dienst, maar heeft natuurlijk wel een beslissende rol in welke uitspraken van anderen hij al dan niet weergeeft in de krant. Zo werd bijvoorbeeld een uitspraak van een man in de straat *“Nog één keer met Groen en u verliest mijn stem”* (DS, 15/05/03) tot titel verheven in een stuk over de campagne van Karel De Gucht (VLD). Op die manier versterkt de journalist een bepaalde opinie, zonder die zelf te vertolken.

Relatief gezien nemen journalisten een vergelijkbaar aandeel van de positieve uitspraken voor hun rekening (36%), maar het totaal aantal positieve vermeldingen is wel heel wat kleiner. In absolute aantallen blijven de negatieve uitspraken twee maal zoveel uit de journalistieke pen voort vloeien. De journalisten van De Standaard bleken zich het vaakst positief uit te laten over een partij of politicus, hun collega's van Het Laatste Nieuws het minst frequent.

Tabel 7: Percentage positieve en negatieve uitspraken over politici en partijen tijdens de campagne van 2003 naar verschillende auteurs

Toon van de vermelding	Auteur van de uitspraak				N-waarde
	journalist	politicus van dezelfde partij	politicus van een andere partij	extern persoon	
Positief	36,0	21,3	14,6	28,1	253
Negatief	31,8	2,6	52,4	13,3	611

Bron: Meul, 2005

Om te kunnen nagaan of kranten in hun benadering van politieke actoren nog tekenen vertonen van een bepaalde partijpolitieke voorkeur of afkeur bekijken we de resultaten verder per krant en partij. Dit gebeurt aan de hand van een waarderingsindex of ratio van positieve en negatieve vermeldingen (De Swert & Cuyt, 2000). We bespreken eerst beknopt de opvallendste resultaten per partij.

Tabel 8: Waarderingscores voor politieke partijen (en hun politici) tijdens de campagne van 2003 volgens krant

	De Standaard	De Morgen	Gazet v. Antwerp	Laatste Nieuws	Totaal	# gekleurde uitspraken
Agalev	-0,01	0,01	-0,03	-0,01	-0,01	78
CD&V	-0,01	-0,01	-0,02	-0,04	-0,02	69
N-VA	0,05	0,00	-0,02	[0,05]	0,02	20
Sp.a-Spirit	0,01	0,00	-0,04	0,00	-0,01	173
Vlaams Blok	-0,04	-0,13	-0,04	-0,03	-0,06	49
VLD	-0,05	-0,04	-0,05	-0,01	-0,04	243
Andere partijen	-0,04	-0,06	-0,07	-0,01	-0,04	32
Franstalige partijen	-0,08	-0,04	-0,08	-0,16	-0,07	217
	-0.03	-0.03	-0.03	-0.04	-0.03	
# gekleurde uitspraken	266	270	182	164	881	
Totaal vermeldingen	3845	3532	2047	2106	11530	

Bron: Eigen analyses gebaseerd op Meul, 2005

De waardering voor de meeste partijen helt zoals verwacht licht over naar een negatieve score. Enkel de N-VA behaalt globaal een positieve score. De partij werd relatief weinig vermeld, maar als dat gebeurde was de teneur veelal neutraal tot licht positief positief, haast nooit negatief. De partij was nieuw en kon dan ook weinig verweten worden. Haar boegbeelden werden als degelijk en bekwaam beschouwd¹¹³. Sp.a-Spirit kent in drie van de vier kranten een vrij evenwichtige score doordat positieve en negatieve vermeldingen elkaar in evenwicht houden. Enkel in de Gazet van Antwerpen overheersen de negatieve uitspraken over het kartel of één van haar politici. De andere partijen kennen een licht tot uitgesproken negatieve score. Het Vlaams Blok scoort onder de Vlaamse partijen het slechtst. Vooral De Morgen benadert de partij vanuit een negatief perspectief. Zo heeft men het nog veelvuldig over het “racistische (Vlaams) Blok”¹¹⁴. In de Gazet van Antwerpen en Het Laatste Nieuws is de waardering voor het Vlaams Blok eveneens negatief, wat vooral te wijten is aan uitspraken van

¹¹³ “Bart de wever ontpopt zich door zijn humor en scherpte tot een van de revelaties van de campagne” (DS, 7/05/03), “Haalt de N-VA van de uitstekende parlementair Geert Bourgeois de kiesdrempe?” (HLN, 17/05/03)

¹¹⁴ De krant heeft het ook over het Vlaams Blok als “het booswicht van de Belgische politiek” (DM, 12/05/03).

andere politici en externen, maar nauwelijks aan die van de journalisten¹¹⁵. Vooral de Gazet van Antwerpen is erg behoedzaam het VB door een negatieve of positieve journalistieke bril te bekijken.

De VLD behaalde een opvallende lage waarderingsscore in de verschillende kranten. De verklaring is niet zozeer bij de partij op zich te vinden, die gemiddeld scoort, maar eerder bij enkele van haar veel geciteerde politici. Zo behoren de uittrede ministers Rik Daems (-0.22) en Marc Verwilghen (-0.12), en ook de Vlaamse minister Jaak Gabriels (-0.18) allen tot de topvijf van meest negatief gewaardeerde politici. Het beleid en de prestaties van ministers worden in de verschillende kranten stevast als teleurstellend omschreven. Verwilghen kon de hoge verwachtingen op justitie niet inlossen, Daems verloor veel van zijn pluimen bij het faillissement van Sabena¹¹⁶. De (voormalige) VLD kopstukken worden qua aandeel van negatieve uitspraken enkel overtroffen door de Franstalige minister Isabelle Durant. Haar houding in het dossier van de nachtvluchten over Brussel wordt haar eensgezind kwalijk genomen in de Vlaamse pers. De harde kritiek van de politici wordt door de kranten overgenomen. Zo wordt ze omschreven als onbetrouwbaar, laks, en door Paul Geudens van de Gazet van Antwerpen zelfs als *Ecolo-terroriste* bestempeld¹¹⁷. De Morgen hield zich iets meer op de vlakte in vergelijking de andere kranten, wat zich ook uit in een iets minder negatieve waardering voor de Franstalige partijen.

Blijft er nog iets over van de oude verzuilde banden tussen krant en partij? Of anders gesteld: tonen kranten nog een politieke voorkeur die in de lijn ligt van hun 'partijdig' verleden? Op basis van tabel acht, maar ook de op basis van de waardering van de toppolitici (zie tabel 9) en de editoria's van de kranten vinden we nauwelijks nog overblijfselen van een partijdige logica. In De Standaard wordt de CD&V niet milder behandeld dan de andere partijen. Het lijkt integendeel de Sp.a die iets positiever wordt benaderd. In het rapport dat de krant van de

¹¹⁵ Editoriaal van Het Laatste Nieuws, Luk Van der Kelen, nam in een bijdrage wel uitdrukkelijk afstand van de campagne van Filip Dewinter die hij als "*shockerend*" bestempeld (09/05/03).

¹¹⁶ In Het Laatste Nieuws lezen we dat Verwilghen "*op geen enkel moment greep kreeg op het gerecht*" (28/04/03) en over Daems stelt De Standaard dat hij er op het vlak van overheidsbedrijven "*niets van terecht bracht*" (03/05/05). De ministers Verwilghen (41/100) en Daems (36/100) scoren ook het zwakst van alle Vlaamse ministers in het rapport dat De Standaard gaf aan de regering (03/05/03). Opvallend is dat na de verkiezingen Daems niet als minister mocht terugkeren en dat Gabriels als Vlaams Minister werd vervangen. Verwilghen komt dankzij een goede electorale score wel terugkeren naar de regering, zij het op een minder belangrijke post. Een zeer negatieve beoordeling in de pers lijkt voor politici niet zonder gevolg.

¹¹⁷ "*Durant heeft natuurlijk gekronkeld en gestunteld dat het niet mooi was*" (DS, 03/05/03); "*Geef Isabelle Durant een dossier in handen en er komt niets van terecht*" (HLN, 3/05/03)

regering maakte, kregen de socialistische ministers Vandenbroucke en Vande Lanotte afgetekend de hoogste score. Over Frank Vandenbroucke wordt gesteld dat hij *“met kop en schouders boven de anderen uitsteekt”* (DS, 3/03/05). Op die manier doet de Standaard zelfs beter dan De Morgen, de traditionele supporter van de socialisten, waar het kartel evenveel lof dan kritiek kreeg. In de opiniebijdragen van De Morgen telden we wel enkele positieve vermeldingen, maar te weinig om van een uitgesproken voorkeur te spreken.

Een subtiele vorm van politieke voorkeur zou je kunnen terugvinden bij Het Laatste Nieuws. De CD&V krijgt een zeer lage waarderingsscore en hun leider Stefaan Declercq (-0,12) wordt allerm minst als een valabele kandidaat voor het premierschap beschouwd. De VLD en Verhofstadt doen het in die zin beter, maar de balans blijft wel licht negatief. Bovendien werd in de editoria len van de krant de regering onder leiding van de liberalen niet gespaard. Zo toont de affaire Durant volgens Luk Van der Kelen aan *“dat een stuk van de verzieking van het bestuur in België ook na vierjaar paarsgroen niet is verdwenen”* (HLN, 03/05/03). Het Laatste Nieuws toont zich dus geen al te grote aanhanger van de regering. Verhofstadt krijgt wel het nodige lof voor zijn persoon (gedreven, visie), maar ook heel wat kritiek voor de vele zwakke ministers in zijn regeringsploeg. Mocht de krant al een voorkeur uiten dan gaat die eerder naar Steve Stevaert. De socialistische voorman kan in de van oorsprong liberale krant op opvallend veel sympathie rekenen.

Tot slot lijkt ook bij de Gazet Van Antwerpen op het eerste zicht nog een subtiele vorm van de partijdige logica zichtbaar. De Vlaams-christelijke roots van de krant zouden een mogelijke verklaring kunnen zijn voor het feit dat CD&V en N-VA het er minder slecht vanaf brengen dan de andere partijen. Bovendien wordt Stefaan Declercq minder hard aangepakt dan Guy Verhofstadt. De premier wordt in een opiniebijdrage, net als in het Laatste Nieuws en De Standaard, verweten niet eerder te zijn opgetreden tegen Durant. *“Met Jean-Luc Dehaene zou het waarschijnlijk lichtelijk anders zijn gelopen. Hij zou die tafelspringster al lang geleden hebben afgedankt”* (GvA, 5/05/03). Deze uitspraak waarbij duidelijk voor een ander leiderschap wordt gepleit, is echter niet de norm. Zo valt enkele dagen later op dezelfde plaats te lezen dat *“het niet zo is dat met een CD&V premier plots alle donkere wolken zouden verdwijnen. Wie dat beweert, bezondigt zich eveneens aan volkslakkerij”* (GvA, 9/05/03). De harde kritiek aan het adres van de paarsgroene regering wordt met andere woorden niet vertaald in een voorkeur voor een of meerdere andere partijen. Ten aanzien van het Vlaams Blok blijft de krant erg voorzichtig.

Tabel 9: De waarderingscores voor toppolitici tijdens de campagne van 2003 volgens krant

	De Standaard	De Morgen	Gazet van Antwerpen	Laatste Nieuws	Totaal
Stefaan Declerck (CD&V)	0,01	-0,01	0,00	-0,12	-0,02
Steve Stevaert (Sp.a)	0,02	0,01	0,00	0,08	0,02
Guy Verhofstadt (VLD)	-0,05	-0,04	-0,02	-0,01	-0,03
Totaal vermeldingen	485	473	209	296	1463

Bron: Eigen analyses gebaseerd op Meul, 2005

4.2 De toon van de berichtgeving ten aanzien van politieke actoren in het televisienieuws

Het was oorspronkelijk de bedoeling om net als bij de kranten de toon van de berichtgeving ten aanzien van politieke actoren te coderen als neutraal, negatief of positief. Al snel werd duidelijk dat dit een zeer moeilijke oefening is. Televisiejournalisten onthouden zich in het journaal, (nog) meer dan hun collega's van de kranten, van gekleurde uitspraken. Het uiten van openlijke kritiek of lof kwam nauwelijks voor. Aan de andere kant stelden we vast dat televisiejournalisten hun eigen manieren hebben om af te wijken van het louter beschrijvende of neutrale verslag. De vooropgestelde codering bleek wel te kort te schieten om deze meer subtiele vormen van kleuring te vatten. We beperken ons daarom tot een meer kwalitatieve benadering van de campagnejournaals op beide zenders.

De voornaamste politieke partijen werden door VTM en VRT op vergelijkbare manier aan de kijker voorgesteld. De VRT nieuwsdienst ging in de week van 21 tot 26 april na wat de verschillende partijen op 18 mei wilde bereiken. Het nieuws benaderde elke dag een andere partij op haast identieke wijze: een kopstuk geeft kort aan wat de inzet is voor zijn of haar partij, een babbel met de campagnemaker, sfeerbeelden van de campagne, en enkele reacties van de straat. VTM opteerde tussen 14 en 19 april voor een overzicht van de partijen per provincie. De lijsttrekkers voor de kamer van elke partij komen vluchtig aan bod met hun persoonlijke campagnes en verwachtingen. Op beide zenders zijn deze voorstellingen van de partijen opvallend gebalanceerd. Van enige journalistieke voor- of afkeur is nauwelijks iets te merken. Opmerkelijk is wel dat zowel VRT als VTM, het hebben over "*de [veel] geplaagde minister Rik Deams*".

Daarmee lijken ze eerder op de bestaande kritische berichtgeving ten aanzien van de betrokken minister in de kranten te wijzen dan zelf een oordeel te vellen. Bij de VRT is er wel sprake van kleuring via de straatinterviews. De mening van de zogenaamde ‘man in de straat’ is zelden neutraal en de verschillende reacties houden elkaar ook niet altijd in evenwicht. Zo was de meningen van een vrouw in het park bijzonder lovend voor de kopstukken van Sp.a-Spirit, *“zij geven iets waar de gewone mens mee voort kan”* (VRT, 24/04/03). Deze reactie staat in schril contrast met twee marktkramers die afgeven op de vele onnodige regeltjes die de groenen [willen] nemen, *“ze gaan te ver”* is hun verdict (VRT, 25/04/03). Deze klachten over groene regelnevelij worden enkel gecompenseerd door een vrouw die boegbeeld Mieke Vogels heel sympathiek vindt. Ook ten aanzien van CD&V sluipt er een eerder negatieve mening in de partijvoorstelling. Een vrouw op de markt is van oordeel dat Stefaan Declerck een aantrekkelijke man is, *“maar niet genoeg ruggengraat heeft om 1^{ste} minister te worden”* (VRT, 23/04/03). Haar voorkeur gaat uit naar voormalig premier Jean-Luc Dehaene. Het is moeilijk uit te maken of deze mening van de straat al dan niet bewust wordt gebruikt om een bepaald beeld te versterken of te ontkrachten, maar het brengt onmiskenbaar een vorm van kleuring in de berichtgeving. Opvallend was dat enkel bij de voorstelling van het Vlaams Blok geen meningen uit de straat werden gebruikt. Mogelijk werd dit door de redactie als te gevoelig beschouwd.

Naast deze overzichten van de belangrijkste partijen besteden beide zenders in hun journaal bijzonder veel aandacht aan de straatcampagnes van de individuele kandidaten (zie hoofdstuk vier). Daarbij valt op dat de journalisten deze campagne-events niet graag missen, maar er tegelijk willen vermijden ‘gebruikt’ te worden in de promotiecampagne van de betrokken politici. De journalistieke oplossing bestaat er veelal in om voldoende afstand te nemen van de standpunten of acties waarover men bericht. Enkele voorbeelden om dit duidelijk te maken.

Op 22 april kondigde Tony Van Parys met persbericht een bezoek aan de gevangenis van Sint-Gillis aan om zich van de toestand te vergewissen. Gezien de actualiteitswaarde van de cipierstaking beslist de nieuwsredactie dat hier moeilijk kan aan voorbij gegaan worden, tegelijk beschouwt men het als een verkiezingsstunt. De openingszinnen in het 19u journaal van 23 april zetten de toon. *“Een cipierstaking minder dan een maand voor de verkiezingen, dat ruikt naar politiek. Een bezoek van gewezen CD&V minister van justitie Van Parys kan dan ook op veel camerabelangstelling rekenen”*. In zijn eerste vraag neemt journalist Guy Janssens op licht ironische toon verder afstand: *“U gaat een werk van barmhartigheid uitoefenen, de gevangenen bezoeken?”*. Een gelijkaardig

voorbeeld bij de berichtgeving op 14 mei over een protestactie van Minister Verwilghen tegen de plannen voor een windmolenpark in zee. “*Merkwaardig wat verkiezingskandidaten de jongste dagen allemaal doen om toch maar in de kijker te lopen. VLD’er Marc Verwilghen kroop zelfs op een surfplank om te protesteren tegen een windmolenpark op de vlakte van de Raan*”. Een zelfde toon vonden we ook terug in het verslag over een ludieke Agalev-actie. “*Vlaams minister Vera Dua ging met dertig Agalev-militanten peddelen op de Leie in Gent. Weinig kijkers, maar de camera was er wel. De actie eindigde met een gewilde chaos. Een beeld dat ook de tegenstanders van de groenen wel zal aanspreken*.” Hier wordt niet enkel wat afstand genomen van de actie, maar ook op ironische wijze ingespeeld op de kritieken die de groene partij tijdens de campagne kreeg te verwerken. Ook in het VTM-journaal wordt soms een licht ironische toon gehanteerd, zij het wel minder frequent. Dat bleek bijvoorbeeld bij een item over de campagne van CD&V-lijsttrekker Inge Vervotte die ging helpen op een boerderij. De commentaar bij de ludieke beelden van Vervotte in de rol van boerin spreken voor zich: “*Wie de koe wil melken geeft haar eten, wie de kiezer wil winnen denkt aan beelden*” (VTM, 18/04/03).

Deze voorbeelden zijn sterk gelijkend met de voorbeelden die Semetko en collega’s (1991) aanhalen over de manier waarop Britse reporters verslag uitbrachten van de verkiezingscampagne van 1983. Het proces waarbij journalisten op subtiële wijze afstand nemen van wat zij zien als pseudo-evenementen omschrijven de auteurs als ‘*disdain*’. Het gebruik van *disdain* door Amerikaanse journalisten was in diezelfde periode explicieter, op het negatieve af (Semetko et al., 1991). Dit lijkt op de Vlaamse zenders vooralsnog niet het geval te zijn. De Vlaamse journalisten lijken zich wel vaker te bedienen van een wat ironische tot soms licht cynische toon. Ze geven ook vaker duiding bij de feiten, en trachten het nieuws niet enkel te brengen, maar ook te interpreteren. (In hoofdstuk 6 gaan we dieper in op de rol van de journalist en de opkomst van de interpreterende journalistiek.) Wat betreft de toon van het nieuws kunnen we echter niet stellen dat deze zeer kritisch, laat staan negatief is. Het journaal van VRT is in haar commentaar en haar vragen aan politici over het algemeen wel iets scherper dan dat van VTM¹¹⁸. Al moet meteen worden opgemerkt dat deze nuances moeilijk empirisch kunnen worden hard gemaakt. Dit vergt ongetwijfeld bijkomend onderzoek, het subtiële samenspel van woorden als beelden laat zich immers niet gemakkelijk ontrafelen.

¹¹⁸ Een extreem voorbeeld van een iets vriendelijker interview op de commerciële zender is dat met Guy Verhofstadt in de VTM-studio daags voor de verkiezingen (17/05/03). De premier krijgt nauwelijks kritische vragen voorgeschoteld, wordt niet onderbroken en krijgt telkens het laatste woord op reacties van politieke tegenstanders die niet in de studio zijn.

4.3 Conclusie: partijdige, partij-, of medialogica?

In de vorige paragrafen werd uitvoerig de hoeveelheid en de toon van de berichtgeving ten aanzien van politieke actoren in de verkiezingscampagne van 2003 belicht. In dit besluit trachten we deze resultaten te duiden volgens de drie logica's van politieke communicatie die werden vooropgesteld. We gaan na in hoeverre de bijhorende hypothesen bevestigd of ontkracht worden. De bevindingen van de studentenobservaties op de nieuwsdienst van de VRT en De Standaard in de weken voor 18 mei worden daarbij als aanvullend materiaal gebruikt¹¹⁹.

A. Partijdige logica

Onze analyses leverden bijzonder weinig indicaties dat de mediaberichtgeving volgens een partijdige logica vorm krijgt. De aandacht voor de verschillende politieke partijen in de vier onderzochte kranten was nagenoeg identiek. De regeringspartijen en met name de ministers kregen in alle kranten meer aandacht, de oppositiepartijen overal minder. Wat betreft de toon van de berichtgeving was het speuren naar een zekere voorkeur, maar ook hier bleven uitgesproken verschillen uit. Politici van Sp.a-Spirit konden op een zekere waardering van de pers rekenen voor hun regeringswerk of vernieuwing van de partij. Die tendens kwam zelfs sterker tot uiting in De Standaard en Het Laatste Nieuws dan in De Morgen, de oorspronkelijke verdediger van de socialistische partij. De Gazet van Antwerpen was bijzonder kritisch voor de paarsgroene regering, maar schoof geen andere partij naar voor als alternatief. Het Laatste Nieuws toonde duidelijk weinig sympathie voor CD&V boegbeeld Declerck, maar de redenen daarvoor lijken eerder betrekking te hebben op zijn persoon en veel minder op zijn standpunten of partij.

Het is niet uitgesloten dat de Vlaamse pers op andere momenten of in bepaalde dossiers wel 'partij kiest', maar dat was tijdens de verkiezingscampagne van 2003 niet het geval. Met uitzondering dan van de houding van sommige media ten aanzien van het Vlaams Blok. Met name in De morgen en De Standaard werd de partij niet behandeld zoals de andere partijen. De Morgen gaf de partij niet enkel minder aandacht, maar sprak ook openlijk haar afkeur uit voor de 'racistische' partij. De Standaard was iets neutraler, maar nam op verkiezingsdag met een opmerkelijk initiatief op de voorpagina eveneens afstand. Voor elke partij werden vijf redenen gegeven om op die partij te stemmen en vijf om dat niet te

¹¹⁹ Voor meer toelichting bij deze observaties verwijzen we naar bijlage drie.

doen. Bij het Blok werden enkel deze laatste gegeven. De opgegeven argumentatie is kort, maar duidelijk: “*Na ruim beraad vindt de redactie van De Standaard geen van de argumenten om voor deze partij te stemmen valabel*” (DS, 18/03/2003). Bij Het Laatste Nieuws viel er slechts uitzonderlijk een openlijke afkeuring van de partij te horen, bij De Gazet van Antwerpen helemaal niet. Dat is gezien de grotere vertegenwoordiging van lezers met een voorkeur voor het Vlaams Blok ook niet verwonderlijk¹²⁰.

De nieuwsredacties van VTM en VRT hielden zich eveneens op de vlakte wat het Blok betreft, maar de ondervertegenwoordiging van de partij is zeker in spreektijd uitgedrukt erg uitgesproken (zie tabel 4). Vlaams Blok politici kwamen in de zes weken voor de stembusgang op beide zenders weinig aan het woord en als dat gebeurde was dat eerder door het tonen van beelden van Blokkers die het woord voeren op meetings dan door een rechtsreeks interview met hen. Deze vaststellingen gaan in zekere zin in tegen de medialogica. De standpunten van Vlaams Blok politici zijn immers heel uitgesproken, controversieel, en hebben een hoog potentieel conflictgehalte. Elementen die er normaal voor zorgen dat politici gemakkelijker het nieuws halen. Hoe kunnen we deze ondervertegenwoordiging dan verklaren? De openbare omroep expliciteerde haar houding ten aanzien van het Vlaams Blok in 2001 in haar nota ‘De VRT en democratische samenleving’. Daarin nemen ze duidelijk afstand van de standpunten van de partij en verantwoorden ze hun strategie om het Blok minder aan bod te laten komen in haar programma’s¹²¹. VTM beschikt niet over zulk charter, maar laat de partij zelfs nog minder aan het woord. Het lijkt erop dat journalisten van de commerciële zender eenzelfde terughoudendheid hebben om een forum te bieden aan de standpunten van de het Vlaams Blok. Al is het niet uitgesloten dat ook de machtslogica van tel is. Het politieke cordon sanitaire tegen het Vlaams Blok heeft ervoor gezorgd dat de partij op geen enkel niveau aan het beleid participeert. Na de verkiezingen van 2003 leek er niet meteen verandering in die situatie te komen. Dit maakt het programma van het Blok vanuit journalistiek

¹²⁰ Uit de TNS-peilingen die werden afgenomen in de maanden voor de verkiezingen van 2003 bleek ongeveer één op vijf lezers van deze kranten een stemintentie te hebben voor het Vlaams Blok. Bij de lezerspublieken van de andere kranten lag dit percentage heel wat lager (zie hoofdstuk 2, 3.2).

¹²¹ In deze nota stelt de VRT expliciet dat het Vlaams Blok geen partij is als de andere en dat er bijgevolg omzichtig moet worden omgesprongen bij het aan het woord laten van vertegenwoordigers van het Vlaams Blok in rechtstreekse uitzendingen. Bovendien is het verantwoord dat vertegenwoordigers van de partij niet worden uitgenodigd voor debatten. Volgens hoofdredacteur Leo Hellemans was de aanleiding voor de nota de vele klachten die het Vlaams Blok de jaren daarvoor tegen de VRT had ingediend bij de Vlaamse Geschillenraad voor Radio en Televisie. Dit verplichtte de openbare omroep om haar houding ter zake te expliciteren (Staepels, 2004).

oogpunt minder nieuwswaardig. Volgens deze redenering zal de partij, ondertussen omgedoopt tot Vlaams Belang, in de toekomst meer aandacht krijgen als ze meer kans maakt om aan het beleid deel te nemen. Dit zou ondermeer betekenen dat de partij bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2006 meer mediabelangstelling zal genieten in die gemeenten en steden waar ze mogelijk aan de macht kan komen. Verder onderzoek zal dit moeten uitwijzen.

De overige bevindingen met betrekking tot het televisienieuws zijn grotendeels identiek, met een uitgesproken oververtegenwoordiging van de regeringspartijen ten koste van de oppositie. Zeker wat betreft de spreektijd van de politici zijn er wel enkele verschillen tussen beide zenders. Meest in het oog springend is de meeraandacht voor de VLD op de commerciële zender VTM. We gaven al eerder aan dat dit gedeeltelijk, maar niet volledig, te wijten is aan een uitgesponnen (en erg vriendelijk) interview met Verhofstadt in de studio daags voor de verkiezingen. Het valt moeilijk uit te maken of de uitgebreide aandacht voor de liberale politici wijst op een 'partijdige' voorkeur bij de commerciële zender of eerder te maken heeft met een verder gevorderde medialogica die focust op de machtigste politici van het land. Uit onze observaties bij de VRT-nieuwsdienst bleek alvast dat verschillende journalisten in de eerste piste geloofden. De speculaties op de VRT-redactie over een 'blauwe bias' bij VTM (en haar aandeelhouders) werden openlijk geuit naar aanleiding van de extra aflevering van het politiek debatprogramma Polspoel & Desmedt dat kort voor de verkiezingen werd ingelast met als enige gast premier Verhofstadt.¹²² Wat betreft de toon van de berichtgeving kunnen we over het televisiejournaal moeilijk empirische uitspraken doen. De toon van de berichtgeving was veelal neutraal of licht ironisch, maar zelden uitgesproken positief of negatief.

B. Partijlogica

De partijdige logica bleek niet echt van tel te zijn bij de verdeling van aandacht over de verschillende partijen, en speelde wellicht enkel in het nadeel van het Vlaams Blok. De partijlogica, begrepen als een proportionele verdeling van de media-aandacht volgens de electorale krachtverhoudingen, lijkt op het eerste zicht evenmin bepalend te zijn geweest. Dat blijkt ook duidelijk uit tabel tien waar de media-aandacht voor de partijen wordt vergeleken met de verkiezingsuitslag

¹²² Ook op de redactie van De Standaard werd deze uitzending door de journalisten als een cadeau aan de VLD beschouwd. De vermoedens over een gunstige behandeling van de liberalen door VTM zijn niet nieuw en gaan ondermeer terug op bevoorrechte relaties tussen de Vlaamse Media Maatschappij en enkele liberale toppolitici als Patrick Dewael (Knack, 09/05/2001). Het eerder geciteerde boek van Van Liefferinge (2006), een voormalige ingewijde, maakt eveneens melding van de bevoorrechte relatie tussen de VLD en VTM.

van 1999. Dit is met name door het uiteenvallen van de Volksunie geen evidente oefening. We besloten om de opvolgers N-VA (4,4%) en Spirit (3,3%) voornamelijk op basis van hun score in de peilingen ook een (fictief) electoraal gewicht toe te kennen¹²³.

De cijfers bevestigen de eerdere vaststellingen: een oververtegenwoordiging van de voornaamste regeringspartijen VLD en Sp.a-Spirit, een onderverteenwoordiging van de oppositiepartijen CD&V en vooral Vlaams Blok. De regeringspartij Agalev vangt enkel in de journaals en de krant De Morgen een regeringsbonus. De verschillen tussen de kranten zijn zoals eerder aangegeven miniem. Hun gemiddelde afwijking van verkiezingsuitslag is met 4,5% quasi identiek. Dat de andere kleine partijen in alle kranten hoger worden geschat dan hun electoraal gewicht uit 1999 heeft alles te maken met het feit dat enkele opvallende nieuwkomers in 2003 op het politieke toneel verschenen zoals Resist en het Liberaal Appel. Samen met de evenredige aandacht voor de N-VA kan niet worden gesteld dat de kleinere partijen door de Vlaamse pers werden genegeerd.

Tabel 10: Het verschil in percentages tussen de media-aandacht voor partijen in 2003 en de verkiezingsuitslag van 1999

	De Standaard	De Morgen	Laatste Nieuws	Gazet v Antwerpen	VRT (spreektijd)	VTM (spreektijd)
VLD	5.9	5.9	6.5	6.5	4,7	11,5
Sp.a-Spirit	4,9	4,8	5,0	5,7	1,1	4,6
Agalev	0.1	2.4	-0.8	0.7	4,2	2,5
CD&V	-6.2	-6.0	-5.1	-7.9	0,1	-3,2
Vlaams Blok	-9.4	-9.4	-8.2	-6.4	-9,7	-11,8
N-VA	0.2	0.3	-1.5	-0.6	1,0	-1,7
Andere partijen	5.7	3.2	5.3	3.1	-0,2	-0,7
Gemiddelde afwijking	4,6	4,6	4,6	4,4	3,0	5,1

¹²³ Spirit haalde in de VRT-De Standaard peiling van oktober 2003 toen ze voor het laatst afzonderlijk bevestigd werden 3,3%. Dit percentage werd toegevoegd aan de verkiezingsuitslag van de SP uit 1999. De N-VA schommelde in deze en volgende peilingen rond de kiesdrempel. Met een gemiddelde van 4,4% schatten we de partij op de helft van de electorale waarde van haar voorganger VU-ID. Met individuele Volksunie parlementsleden die aansluiting vonden bij VLD en CD&V werd geen rekening gehouden. De percentages van de media-aandacht voor de verschillende partijen werden herberekend zonder de Franstalige partijen.

De afwijkingen van de laatste verkiezingsuitslag liggen bij de journaals van de Vlaamse zenders in dezelfde lijn. Over het algemeen valt wel op dat het VRT-nieuws de partijlogica, zeker in spreektijd voor de politici, dichter benadert dan het nieuws van VTM. Zo blijft de oververtegenwoordiging van de regeringspartijen relatief beperkt en krijgen de christen-democraten waar ze volgens de partijlogica recht op hebben. De regeringsbonus voor de socialistische politici op de 'rode VRT' is miniem, en alvast kleiner dan bij de concurrentie. De gemiddelde afwijking van het verkiezingsresultaat van 1999 op de VRT (3%) is ook merkkelijk lager dan dat van VTM (5%). Het lijkt erop dat de openbare omroep meer dan de commerciële zender politieke evenwichten in haar verkiezingsberichtgeving afmeet. Uit de observaties op de VRT-nieuwsredactie en uit voorbereidende documenten die konden worden ingekeken, blijkt dat vaak wordt 'nageteld' of alle partijen wel proportioneel aan bod komen. Dit gebeurt niet meer zeer nauwkeurig met de stopwatch in de hand, maar eerder door het tellen van het aantal quotes. Indien een partij minder aan woord komt, volgt geen onmiddellijke rechtzetting, maar wordt er bij een volgend stuk rekening mee gehouden of verwezen dat er een evenwicht is met bijvoorbeeld een item in Ter Zake. Dus ondanks dat meermaals wordt gesteld dat "nieuws- en beeldwaarde primeert", is de door VRT-journalisten omschreven apothekersweegschaal ook nog niet definitief opgeborgen¹²⁴. In hoeverre gelijkaardige overwegingen speelden bij VTM kon niet worden nagegaan¹²⁵.

C. Medialogica

Volgt uit de vaststellingen dat de partijdige logica nauwelijks nog een rol speelde, en dat de partijlogica wordt losgelaten automatisch dat vooral de medialogica de hoeveelheid en de toon van berichtgeving ten aanzien van politici en partijen bepaalt? Tot op zekere hoogte wel. De nieuwsmedia hebben een voorkeur voor politici die over macht beschikken. Vooral regeringsleden krijgen een mediabonus. De gewone politici van meerderheidspartijen profiteren hier echter niet mee van, hun kans om in beeld te komen lijkt door de constante spotlights op de ministers zelfs af te nemen. De leider van de regering onderscheidde zich nog

¹²⁴ Dit bleek vooral bij het aan bod komen van de partijen in vooraf vastgelegde rubrieken zoals de voorstelling van thema's of provincies. Soms werd ook op het einde van de week een optelsommetje gemaakt van quotes van politici in het campagnejournaal. De partijlogica bleek ten slotte ook uit de volgorde die werd gehanteerd bij het uitnodigen van de partijen in de studio. Hoe groter de partij, hoe dichter tegen de verkiezingen ze aan bod zou komen. De vraag of de Sp.a door het samengaan met Spirit electoraal groter was geworden dan het Vlaams Blok zorgde daarbij voor heel wat discussie bij het bestuur van de nieuwsdienst.

¹²⁵ Onze vraag om studenten toe te laten op de VTM-nieuwsredactie werd niet postief beantwoord (zie bijlage 3).

van de overige ministers met een extra kanseliersbonus. Al die aandacht voor de regeringspartijen was echter niet altijd een voordeel, de toon van de berichtgeving was vaker negatief dan positief. Vooral een aantal VLD-ministers en Ecolo- boegbeeld Durant werden erg kritisch benaderd. De journalisten deelden als strenge leerkrachten punten uit en aarzelden niet om een minister te buizen. Deze politieke rapporten die de laatste jaren steeds vaker worden uitgedeeld, zeggen iets over de meer autonome positie die journalisten ten aanzien van de politiek hebben verworven.

Naast de voorkeur voor de politieke elite bleek nog een andere indicator van de medialogica empirisch te worden bevestigd. De zogenaamde BV's en zonen en dochters van bekende politici kwamen los van hun positie op de lijst vaker in de nieuwsmedia. Hun bekendheid bij het grote publiek en vaak ook hun media-ervaring maken dat ze tijdens de campagne sneller 'nieuwswaardig' worden bevonden. Er spelen allicht nog andere nieuwswaarden een rol bij de benadering van politieke actoren, maar deze zijn minder gemakkelijk empirisch aantoonbaar. Zo kan het belang van interessante of leuke beelden moeilijk ontkend worden wanneer een politicus in het nieuws wil geraken. Het eerder aangehaalde beeldverslag van minister Verwilghen die tegen windmolens surft, is daarvan een mooi voorbeeld. Het levert misschien wel een ironische opmerking op, maar de media-aandacht is verzekerd. Politici zijn zich hiervan bewust en proberen daar bij het uitstippelen van hun campagne rekening mee te houden¹²⁶.

De medialogica bleek dus sterk aanwezig. Journalisten bepalen relatief autonoom aan wie ze in de campagne meer of minder aandacht besteden. Niet zozeer politieke overtuigingen of criteria, maar eerder collectief gedeelde nieuwswaarden sturen de benadering van politici en partijen. Toch moeten we het belang van de medialogica ook nuanceren. Ten eerste omdat zoals eerder is aangegeven de medialogica getemperd werd door de behoefte om evenwichtig en onpartijdig over te komen. Bij de openbare omroep is deze tendens nog het sterkst aanwezig. Ondermeer omdat men er zich van bewust is van de kritiek die volgt, mocht men een partij te veel of te weinig aandacht schenken. De partijlogica is minder van belang bij de andere media. Toch streefden ook zij een zeker evenwicht in aandacht na. Dat bleek ondermeer uit de observaties op de

¹²⁶ Dat blijkt bijvoorbeeld uit een aankondiging van vijf VLD-parlementsleden die op 13 mei verstuurd werd naar alle media om hun actie tegen de bureaucratisering van de overheid aan te kondigen. Daarin staat het volgende te lezen: "*Tegelijk wordt u de groei in Belgische Staatsbladen vanaf 1970 tot op heden getoond. Fotomoment!*" De actie haalde het nieuws op 14 mei mede dankzij de stapels papier die de 'regelneverij' van de overheid visualiseerden.

redactie van De Standaard. De wetstraatjournalisten kregen er elk een partij toegewezen die ze dienden te volgen tijdens de campagne waardoor alvast de kans groter werd dat het nieuws uit verschillende partijpolitieke hoeken afkomstig was. De Vlaamse media zijn als de dood om als eenzijdig laat staan 'partijdig' te worden bestempeld. Elke verwijzing naar het verzuilde verleden wordt daarom angstvallig vermeden. Deze vrees tempert in zekere zin de nieuwswaardenbenadering die meer rekening houdt met wat het brede publiek kan boeien.

Tabel 11: Schematisch overzicht van bevestiging/ontkrachting van de hypothesen vanuit verschillende logica's

	Partijdige logica	Partijlogica	Medialogica
Verdeling media-aandacht	0 (++ ten aanzien van Vlaams Blok)	+	+++ (Kanseliersbonus, Regeringsbonus, BV-bonus)
Toon berichtgeving	0 (++ De Morgen & De Standaard ten aanzien van Vlaams Blok)	+	+
Verschillen tussen media	0	0	+

+++ = zeer duidelijk aanwezig; ++ = (vrij) duidelijk aanwezig; + = subtiel aanwezig; 0 = niet aanwezig

De medialogica, die we onmiskenbaar vaststelden in de politieke berichtgeving in de aanloop naar de verkiezingen van 2003, dient ook nog genuanceerd te worden in internationaal vergelijkend perspectief. In landen als Duitsland en Italië is bijvoorbeeld de kanseliersbonus die de media aan de regeringsleider toekennen heel wat groter dan bij ons (De Swert & Walgrave, 2002). De vergelijking met andere landen loopt echter veelal mank omdat zowel de politieke situatie als de voorhanden zijnde mediadata soms erg kunnen verschillen. We beperken ons daarom tot een iets gedetailleerder vergelijking met Nederland. De Nederlandse media blijken in verkiezingstijd minder met politieke evenwichten begaan te zijn dan de Vlaamse. Van Praag en Brants (2000) stelden vast dat in de weken voor de verkiezingen van 1998 ongeveer 80% van de aandacht van zowel kranten als televisie ging naar de meerderheidspartijen. De christendemocraten die toen in de oppositie zaten, kwamen nauwelijks in beeld. De kanseliersbonus die toenmalig premier Wim Kok ontving, doet deze van onze

eerste minister verbleken. De aandacht voor Kok bedroeg in 1998 ongeveer het dubbele van deze voor Verhofstadt in 2003 (Kleinnijenhuis et al., 2001).

Toch betekent dit niet dat de politici aan de macht in Nederland steevast meer aandacht krijgen dan de oppositie. De verkiezingscampagnes van 2002 en 2003 hebben dat ondertussen bewezen. In 2002 domineerde Pim Fortuyn als nieuwkomer de nieuwsmedia volledig. Ongeveer éénvierde van alle media-aandacht ging naar Fortuyn, vier keer meer dan zijn eerste opvolgers (Kleinnijenhuis et al., 2003: 86). Deze 'uitzonderlijke' situatie waarbij de oppositie de eerste viool speelde, deed zich een jaar later opnieuw voor. Dit keer eiste uitdager Wouter Bos, lijsttrekker van de PvdA, de aandacht op. In de kranten was er nog een zeker evenwicht tussen de grote regeringspartij CDA en de PvdA, maar op televisie was de oververtegenwoordiging ongezien. Op de commerciële zender RTL bedroeg de spreektijd voor Bos het dubbele van deze van premier Balkenende (Van Praag & Brants, 2005a). Steve Stevaert, die meermaals met Wouter Bos werd vergeleken, kreeg in de Vlaamse nieuwsmedia heel wat minder aandacht. De Nederlandse nieuwsmedia lijken nauwelijks geremd te zijn door een partijlogica en belichten bij voorkeur de meest mediagenieke lijsttrekker. Als er al rekening wordt gehouden met politieke evenwichten zijn het eerder deze uit de meest recente opiniepeilingen. Zowel het LPF van Pim Fortuyn in 2002 als de PvdA van Wouter Bos deden het onverwacht goed in de peilingen. Die positie lijkt veel meer dan een vorige verkiezingsuitslag van tel te zijn.

In vergelijking met Nederland hebben de media in Vlaanderen, en met name de openbare omroep, de partijlogica nog niet volledig verlaten. Nieuwswaarden worden wel belangrijker en kunnen een perfecte afspiegeling van de politieke krachtverhoudingen verstoren. Er lijkt daardoor een soort mengeling van beide logica's de berichtgeving over politieke actoren te bepalen. De politieke partijen van hun kant zijn meer gaan rekening houden met de medialogica in het naar voorschuiwen van nieuw politiek personeel. Gekende voorbeelden zijn ondermeer Freya Vanden Bossche (Sp.a) en Inge Vervotte (CD&V). Beide jonge dames hadden hun provinciaal lijsttrekkerschap minstens gedeeltelijk te danken aan het feit dat de interesse van de media voor hun persoon op voorhand gegarandeerd was. Op die manier neemt de verstrengeling van media- en partijlogica verder toe en wordt het steeds moeilijker te bepalen welke logica dominant is.

DEEL II: De media als commerciële en centrale actor

“De meeste aandacht gaat nu uit naar de manier waarop het spel wordt gespeeld en naar de gemoedstoestand van de spelers, want dat zijn bij alle wedstrijden de meest interessante en spannende kanten” (Wijffes, 2002: 28)

Inleiding

In het vorige deel werd duidelijk dat journalisten zich hebben losgemaakt van hun politieke broodheren en ook in verkiezingstijd meer onafhankelijk zijn gaan berichten. De ontzuiling en depolitisering gingen hand in hand met een toenemende commercialisering en een scherpe multimediale concurrentiestrijd. Hoofdstuk drie maakte duidelijk dat journalisten, bij het bepalen aan welke politicus of partij aandacht te besteden, zich niet langer laten leiden door politieke motieven, maar eerder door nieuwswaarden en commerciële criteria. De medialogica werd wel, met name bij de openbare omroep, getemperd door de behoefte om evenwichtig en onpartijdig over te komen. In de volgende hoofdstukken gaan we na of de verschuiving van politieke druk naar meer economische druk ook de aard van de berichtgeving heeft bepaald.

Na afloop van een campagne staat de politieke berichtgeving in de media vaak ter discussie. In de proloog van deze studie werden al enkele voorbeelden gegeven van dit soort mediakritiek, maar ook in de meeste andere landen krijgen de media na de verkiezingen “*little praise and frequent condemnation*” (Swanson, 1997). Dit heeft volgens Blumler en McQuail binnen het verkiezingsonderzoek geleid tot, “*an increasing tendency to evaluate the political output offered citizens through the mass media*” (Blumler & McQuail, 2001: 235). Om niet te vervallen in louter normatieve stellingnamen over de kwaliteit van de berichtgeving in verkiezingstijd trachten we in ons onderzoek bepaalde deelaspecten ervan te operationaliseren en empirisch te duiden. Het gaat meerbepaald om:

- (1) de vraag in hoeverre de berichtgeving gericht is op de politieke inhoud (thema's, beleid)
- (2) de mate waarin wordt gefocust op individuele politici in plaats van op partijen
- (3) de steeds centralere rol van de journalist ten koste van de politicus

Vanuit de veronderstelling dat de medialogica dominant was in de campagneberichtgeving van 2003 kan ten aanzien van elk van deze drie aspecten een hypothese geformuleerd worden.

(1) Wat de inhoud betreft verwachten we dat berichtgeving over thema's en het beleid het moet afleggen tegen de aandacht voor strategie en wedstrijd (*horse race*) en de campagne- events op zich (*hoopla*). Deze elementen zorgen in tegenstelling tot zuiver inhoudelijk nieuws voor spanning en verstrooiing en zijn beter geschikt om de aandacht van het publiek te houden. De focus op *horse race* wordt door verschillende auteurs ook gelinkt met een meer ‘conflictgeladen’ politieke berichtgeving (zie verder). (2) Naast conflict is ook de mate van

personalisering een prominente nieuwswaarde. We verwachten dat personen meer aandacht krijgen in de berichtgeving ten kosten van partijen. Bovendien zou het aantal politici dat worden belicht, beperkt blijven tot een selecte groep van toppolitici. (3) Die politici zouden echter niet langer zelf hun standpunten toelichten, maar hun ideeën en gedrag wordt besproken door de interpreterende journalist. De politicus wordt gedwongen om in een handvol seconden zijn boodschap aan de kijker duidelijk te maken.

Deze hypothesen contrasteren sterk met de traditionele uitgangspunten van de politieke berichtgeving in verkiezingstijd. In het eerste hoofdstuk van deze studie werd gesteld dat de partijdige logica en de partijlogica op dit vlak conceptueel niet van elkaar verschillen. We zullen beide logica's dan ook niet verder afzonderlijk behandelen. Zowel bij de partijdige logica als bij de partijlogica veronderstellen we een niet of weinig commerciële berichtgeving. Meer concreet betekent dit dat zowel pers als omroep ruime aandacht besteden aan de standpunten van de partijen over thema's en het regeringsbeleid. De politieke strijd werd voornamelijk gevoerd tussen partijen en slechts in tweede orde door de woordvoerders van de partijen, de individuele politici. Die woordvoerders kregen wel ruim de tijd om hun zeg te doen in het televisiejournaal. De omroepjournalisten beperkten zich tot een passieve of toch beschrijvende vorm van journalistiek. Het onderstaande schema vat de tegengestelde verwachtingen kort samen.

Tabel 1: Schematisch overzicht van de hypothesen vanuit verschillende logica's

	Partijlogica	Medialogica
(1) Inhoud van de berichtgeving	Ruime aandacht voor standpunten partijen en regeringsbeleid	Veel aandacht voor verkiezingen als wedstrijd en voor campagne-events
(2) Personalisering van berichtgeving	Partijen zijn dominante spelers	Individuele politicus staat centraal; beperkt aantal kopstukken
(3) Spreektijd politicus versus journalist	Politicus krijgt tijd om standpunten toe te lichten	Soundbite cultuur en interpretatieve journalistiek

In het besluit van dit deel brengen we de verschillende bevindingen samen om na te gaan of de campagneberichtgeving van 2003 vooral wordt gekenmerkt door een medialogica dan wel door een partijlogica. Waar mogelijk proberen we de bevindingen ook in longitudinaal perspectief te plaatsen, maar zoals eerder aangeven kan dit enkel op basis van een (bescheiden) onderzoek naar de verkiezingsberichtgeving van de De Standaard en Het Laatste Nieuws doorheen

de tijd (zie bijlage 2). Alvorens onze onderzoeksresultaten te bespreken, worden de hypothesen theoretisch verder onderbouwd. In hoofdstuk vier zal enkel het eerste aspect aan bod komen. De personalisering van de berichtgeving wordt behandeld in hoofdstuk vijf, de positie van de journalist en de spreektijd van de politicus in hoofdstuk zes.

Hoofdstuk 4: De aard van de berichtgeving: tussen inhoud, *horse race* en *hoopla*

In dit hoofdstuk gaan we na in hoeverre het politiek nieuws in verkiezingstijd gaat over thema's en standpunten van de partijen. Of anders gesteld in hoeverre het nieuws handelt over zuiver 'inhoudelijke' politiek. Volgens heel wat literatuur over de verkiezingsberichtgeving in de VS is het bijzonder slecht gesteld met de aandacht voor maatschappelijke thema's en de inhoudelijke standpunten van de politieke actoren in de berichtgeving. De nieuwsmedia zouden vooral interesse hebben in (negatieve) wedstrijdberichten, infotainment, softnews en steeds meer hun interesse voor het inhoudelijke debat verliezen. We gaan dieper in op deze wetenschappelijke kritiek alvorens onze eigen onderzoeksbevindingen over de aard en de hoeveelheid nader toe te lichten.

1. De teloorgang van de inhoudelijke berichtgeving

Een van de voornaamste kritieken op de mediaberichtgeving in verkiezingstijd is dat de nadruk niet langer ligt op de inhoud van de voorstellen van politici en politieke partijen. De kritiek klinkt het sterkst bij Amerikaanse wetenschappers zoals Michael Robinson, Kathleen Hall Jamieson en vooral Thomas Patterson, die de teloorgang van de politieke inhoud in de VS al enkele decennia empirisch trachten te duiden. Volgens Patterson gaat de inhoudelijke berichtgeving steeds meer ten koste van twee andere soorten van nieuws. Enerzijds worden verkiezingen steeds vaker als een wedstrijd verslagen door journalisten in de rol van sportverslaggevers (Patterson, 1980, 1993) en anderzijds wordt de politieke berichtgeving steeds meer vermengd met entertainment. Naast het opleuken van het politieke nieuws zorgt het toenemend aandeel van *soft news* ervoor dat er minder aandacht overblijft voor politiek, ook in verkiezingstijd (Patterson, 2000, 2002). We belichten kort de verschillende 'bedreigingen' alvorens deze te operationaliseren voor ons eigen onderzoek. Het werk van Patterson vormt het uitgangspunt. We beschouwen hem als de voornaamste en meest uitgesproken woordvoerder van een 'kritisch-pessimistische'¹²⁷ visie op de media in verkiezingstijd. Zijn stellingen en bevindingen worden aangevuld met onderzoek van gelijkgezinden evenals dat van opposanten.

¹²⁷ McNair spreekt over het '*critical paradigm*' dat hij omschrijft als "*a paradigm which imposes a framework of cultural pessimism on both scholarly and journalistic thinking on the subject*" (McNair, 2002: 192)

1.1 Inhoud versus *horse race*

Naar aanleiding van de Amerikaanse presidentsverkiezingen in 1976 stelde Patterson vast dat “*In its coverage of a presidential campaign, the press concentrates on the strategic game played by the candidates in their pursuit of the presidency, thereby de-emphasizing questions of national policy and leadership*” (Patterson, 1980: 21). Bijna zestig procent van de verkiezingsberichtgeving in de Amerikaanse media handelde over de wedstrijd. Waaronder informatie over winst en verlies, strategie, en campagne-events (*hoopla*)¹²⁸. De zogenaamde *horse-race*-berichtgeving kenmerkt zich ook door een eigen taalgebruik, doorspekt met woorden uit de wereld van de sport en de oorlogsvoering. Politici zijn in het beste geval verwikkeld in een spannende wedstrijd, maar worden door de journalisten ook soms als ‘gladiatoren in de arena’ gestuurd (Jamieson, 1992). Een andere eigenschap van de wedstrijdberichtgeving is het veelvuldige gebruik van opiniepeilingen. De peilingen laten toe om de campagnes van politici te bespreken en te bekritisieren zonder zelf een positie in te nemen. De journalisten zijn op die manier actief betrokken zonder zelf een partijdig standpunt in te nemen (Patterson, 1993). Het nieuws wordt dus niet enkel meer *strategy-centered*, maar ook meer *journalist-centered*. Patterson (1996) spreekt in dit verband van het dominant worden van de interpretatieve journalistiek. Dit aspect werken we verder uit in hoofdstuk zes.

De wanverhouding tussen inhoud en *horse race* werd in de loop der jaren bevestigd in verschillende studies naar verkiezingscampagnes in de VS. Het precieze aandeel van het inhoudelijke nieuws schommelde daarbij tussen een vijfde en een derde van de totale nieuwsaandacht voor de verkiezingen, afhankelijk van de onderzochte periode en de precieze codering (Robinson & Sheehan, 1983; Patterson, 1993; Lichter & Noyes, 1996). De trend naar steeds minder inhoudelijk nieuws lijkt niet altijd lineair te verlopen. Tussen 1988 en 1992 stelden Lichter en Noyes een stijging vast van de aandacht voor *issues*. Uit nader onderzoek van die thematische berichtgeving bleek echter dat diepgang en context ver te zoeken waren. Bovendien bleek de strategische kijk op de (inhoudelijke) zaak niet veraf. “*The issues, when they are covered, are mostly presented as tools to understand the candidates’ strategies, and seldom as a means to uncover what each offers as a prospective president*” (Lichter & Noyes, 1996: 14). Een onderzoek van Patterson bevestigde deze stelling. In 1992 bleek de overgrote meerderheid van het nieuws strategisch geframed, en

¹²⁸ Deze laatste subcategorie zal in dit onderzoek in navolging van Brants en Van Praag (2000) als een volwaardige categorie beschouwd worden.

werd nog slechts een minderheid door een zuiver inhoudelijke bril bekeken¹²⁹. Bij de presidentsverkiezingen van 2000 werd ruim 70% van het verkiezingsnieuws als *horse race*-nieuws bestempeld, tegenover slechts 40% berichtgeving dat minstens gedeeltelijk als inhoudelijk nieuws werd beschouwd (Lichter, 2001)¹³⁰. De aandacht voor winst en verlies is volgens Patterson allerm minst een nieuw gegeven en is altijd een onderdeel geweest van verkiezingsberichtgeving. Het overwicht ervan is echter problematisch geworden. “*The strategic game is embedded in virtually every aspect of election news, dominating and driving it*” (Patterson, 1993: 69)¹³¹.

De oorzaak van deze verschuiving ligt voor een aanzienlijk deel bij de politiek zelf en de professionalisering van hun campagnes (zie hoofdstuk 1). Naarmate partijen en politici zich steeds meer laten bijstaan door externe adviseurs om hun campagne vorm te geven, voeden ze de idee bij journalisten dat alles om strategie draait. De groei van wedstrijdberichtgeving is volgens Patterson (1993, 1996) echter evenzeer verbonden met structurele veranderingen binnen de (Amerikaanse) journalistiek. Naar aanleiding van ‘incidenten’ als Watergate en Vietnam groeide tegen het einde van de jaren ’60 de overtuiging bij journalisten dat politici niet te vertrouwen waren. Journalisten beschouwden het als hun taak om de waarheid, het verhaal dat zich achter de schermen afspeelde, aan het licht te brengen. Het scepticisme van weleer maakt plaats voor een cynische kijk op de politiek. De cynische journalistiek is niet langer enkel achterdochtig of kritisch, maar gaat ervan uit dat het gedrag van de politicus volledig door eigenbelang kan worden verklaard. In verkiezingscontext wordt dit eigenbelang gereduceerd tot stemmenmaximalisatie. “*The motivation for action (both a policy or a personal choice) is reduced to a single, simple human motivation: the desire to win and to take the power that elected office provides*” (Capella & Jamieson,

¹²⁹ Het ging om een onderzoek naar verkiezingsnieuws op de voorpagina van de New York Times tussen 1960 en 1992. In 1960 was er nog een overwicht van berichtgeving dat geframed werd volgens een *policy schema*, dertig jaar later bedroeg dit aandeel nog slechts 15%. Het *game schema* verdubbelde bijna haar aandeel in dezelfde periode. De grootste verschuiving situeerde zich tussen 1968 en 1972. Tussen 1976 en 1992 blijven de verhoudingen grotendeels gerespecteerd (Patterson, 1993).

¹³⁰ Voorlopige data geven wel aan dat bij de presidentsverkiezingen van 2004 de fixatie op de wedstrijd veel minder uitgesproken was. Het aandeel *horse race*-nieuws zou op de televisie meer dan gehalveerd zijn. Het aandeel inhoudelijk nieuws echter slechts lichtjes zijn gestegen, wat betekent dat vooral het nieuws over personen is toegenomen. Het betreft hier echter naakte cijfers zonder al te veel toelichting of interpretatie (Center for Media and Public Affairs, 2004).

¹³¹ Volgens Zaller is de hoeveelheid *horse race*-nieuws in de VS sinds 1948 niet veel veranderd (25%), hij geeft wel toe dat het meer geïntegreerd is in de bestaande berichtgeving: “*giving a horse race flavor to much of the overall reporting*” (Zaller, 1999: 79).

1997: 34). Winst is niet enkel het doel, maar ook de achterliggende motivatie voor elke politieke uitspraak of handeling.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat deze cynische kijk op de berichtgeving samengaat met een toename van meer conflictgebonden en meer negatief nieuws. De nieuwsmedia hebben volgens Patterson (1993) een voorkeur voor *controversy* en *clear-cut issues*. Indien politici niet met elkaar in de clinch gaan of geen tegengestelde opinies hebben, geraken de journalisten snel verveeld. Patterson stelt verder in zijn onderzoek dat het percentage 'bad news' over de kandidaten voor het presidentschap stelselmatig toeneemt¹³². "*The real bias of the press today is not a partisan one, but a pronounced tendency to report what is wrong with politics and politicians rather than what is right*" (Patterson, 2000: 14). Het negatieve nieuws treft alle kandidaten los van hun politieke kleur, maar sommige worden harder getroffen dan anderen. Vooral politici die in opspraak komen of het bijzonder slecht doen in de peilingen dreigen slachtoffer te worden van een zogenaamde *feeding frenzy*, waarbij journalisten als haaien een gewond politicus opjagen. "*If it bleeds, try to kill it*" (Sabato, 1991:6). De gevolgen van deze strategische en cynische tot negatieve berichtgeving over politiek op het publiek zijn volgens verschillende auteurs niet gering. Wedstrijdberichtgeving herleidt de kiezers tot een passieve toeschouwer die de campagne en de politiek in het algemeen steeds wantrouwiger gaat bekijken (Robinson, 1976; Graber, 1988; Lichter & Noyes, 1996; Patterson, 1996; Capella & Jamieson, 1997; Hahn & Iyengar, 2002). Deze bevindingen, beter bekend als de mediamalaise theorie¹³³, hebben echter de nodige tegenkanting gekregen van andere onderzoekers (zie verder). De discussie over dit soort effecten van de berichtgeving op het publiek vallen in deze studie echter grotendeels buiten beschouwing.

Patterson legt de oorzaak van de toename van de *horse race* berichtgeving voornamelijk bij de journalisten zelf en hun veranderende houding ten aanzien van de politiek. Hij ontkent niet dat commerciële motieven een rol spelen, maar het publiek zit volgens hem niet te wachten op een electorale boksmatch. De

¹³² Volgens Patterson (1993) is het aandeel negatief nieuws toegenomen van 25% in 1960 tot 60% in het begin van de jaren '90. Zaller (1999) komt voor dezelfde tijdsspanne tot een stijging van 5% naar 20%. Het verschil is te wijten aan het feit dat Zaller het negatief nieuws berekent op de totale berichtgeving en niet enkel op het totaal van de niet-neutrale berichtgeving zoals Patterson.

¹³³ Reeds eind jaren '60 verwezen auteurs in de Verenigde Staten naar de mogelijk kwalijke gevolgen van een ontspoorde journalistiek op de politieke beeldvorming (Lang & Lang, 1966). Robinson (1976) labelde deze link tussen TV nieuws en de houding ten aanzien van de politiek als 'videomalaise' en kreeg als snel heel wat volgelingen. Niet enkel het televisienieuws, maar ook andere programma's en media worden met de vinger gewezen, en de term 'mediamalaise' lijkt dan ook een geschiktere omschrijving (Newton, 2003).

wedstrijdberichtgeving zou zelfs bijdragen aan de daling van de nieuwsconsumptie (Patterson, 2000). Anderen spreken dit tegen. Zo toonden Hahn en Iyengar empirisch aan dat “*the horse race sells*”. Wanneer lezers de keuze krijgen uit verschillende soorten nieuws ging hun voorkeur significant vaker uit naar berichten over winst en verlies¹³⁴. Dit soort berichten beantwoordt zowel aan de behoeften van de politieke junkie die wordt aangetrokken door het nieuws achter de schermen, als aan dat van de weinig betrokken kiezer. “*It satisfies basic curiosity about the eventual outcome and is easily understood without any prior familiarity with the candidates or their positions on the issues*” (Hahn & Iyengar, 2002: 24). Graber (1988) en Zaller (1999) sluiten zich hierbij aan door te stellen dat de interesse van het publiek voor inhoudelijk nieuws beperkt is. Ook diegenen die vragen naar meer diepgaand nieuws zouden het niet consumeren als ze eraan werden blootgesteld. Er lijkt dus niet meteen eensgezindheid of de toename aan wedstrijdberichtgeving een gevolg is van zuiver commerciële motieven of eerder van de meer centrale en interpretatieve houding die journalisten hebben opgeëist. In het geval van de tweede bedreiging van de politieke inhoud, de opkomst van *soft news* en infotainment, wordt wel eensgezind naar de toegenomen economische druk verwezen.

1.2 Inhoud versus *soft news*

In zijn later werk ziet Patterson (2000, 2002) niet enkel een bedreiging in de cynische *horse race* berichtgeving, maar tevens in de opkomst van wat hij omschrijft als *soft news*. Patterson geeft een brede invulling aan het begrip. Het gaat om zowel de toename van nieuws dat los staat van het beleid, om meer sensationele berichten, als om een groeiend aandeel nieuws met een human-interest invalshoek. Ook de steeds meer persoonlijke toon van de berichtgeving kan onder *soft news* worden begrepen. “*The news has edged towards entertainment in its form and content*” (Patterson, 2000: 2). Met deze kritiek staat Patterson niet alleen. Heel wat anderen bevestigen dat de harde politieke berichtgeving steeds meer bedreigd wordt door een ‘lichtere’ vorm van nieuws. De gehanteerde terminologie wil daarbij wel eens verschillen, maar de boodschap is gelijkaardig. “*Traditional news values have been undermined by new values; infotainment is rampant*” (Franklin, 1997). Het begrip infotainment wijst op de vervaging van de (artificiële) grenzen tussen nieuws en entertainment. Die grensvervaging gebeurt zowel door politici die gaan communiceren via

¹³⁴ Het ging om een studie waarbij respondenten een CD met nieuws over de verkiezingen ontvingen. De *horse-race* berichten werden het meest bezocht. Vooral het nieuws over winst en verlies, en minder de strategische achtergrond verhalen, deden het beter dan nieuws over thema's en beleid.

populaire media als door de traditionele nieuwsmedia die steeds vaker politici op een niet-politieke wijze gaan benaderen. Dit laatste gebeurt ondermeer door het betrekken van het private leven of het karakter van de politicus in de reguliere berichtgeving (Neveu, 2002). Verwant aan de invulling van *soft news* en infotainment is ook deze van tabloidisering. Volgens Sparks kan dit begrip best begrepen worden als de combinatie van twee dimensies waarop verschillende media kunnen worden geplaatst. Het ene continuüm gaat van een concentratie op het private tot het zuiver publieke leven. De andere dimensie betreft de thema's die worden behandeld gaande van een nadruk op politiek, economie, en maatschappij tot een focus op schandalen, sport en amusement (Sparks, 2000). Een andere benaming die in de literatuur aan deze trend wordt gegeven is *market-driven journalism*, een vagere term die echter wel de verklaring van het fenomeen in zich draagt (Neveu & Kuhn, 2002). Zowat alle auteurs verwijzen naar de toegenomen concurrentie en commerciële druk in het (nieuws)medialandschap als voornaamste reden waarom het lichtere nieuws opgang maakt. “*The growth of soft news is rooted in marketing and rating studies that indicate that entertainment-based news can attract and hold audiences*” (Patterson, 2000: 5). Het toevoegen van entertainment elementen aan het politieke nieuws heeft veelal het uitdrukkelijke doel om de drempel te verlagen en de doelgroep te verruimen (Neveu, 2002).

In dit onderzoek zullen we in navolging van Brants en Van Praag deze niet inhoudelijke berichtgeving met een hoog entertainment gehalte coderen onder de noemer van *hoopla*-nieuws. Het verwijst naar de campagne rituelen en events, de sfeerbeelden, en ook het nieuws over de mens achter de politicus (Brants & Van Praag, 2000). Het gaat dus niet om *soft news* in het algemeen, maar wel duidelijk gerelateerd aan de politiek of de campagne. Het is echter ook mogelijk dat *soft news* volledig losstaat van de politiek, gaande van stijgende aandacht voor criminaliteit tot steeds meer showbiznieuws. In dat geval gaat het om een toename ten koste van de aandacht voor verkiezingsnieuws van welke aard dan ook. Patterson ziet hierin misschien wel de zwaarste bedreiging voor de politieke inhoud.

Ondanks de zware kritiek op de politieke berichtgeving is Patterson immers niet van mening dat kiezers best het nieuws vermijden. Integendeel. “*There is something worse than exposure to persistently negative news, and that is no news exposure at all*” (Patterson, 2002: 97). Het nieuws zorgt ervoor dat mensen over politiek denken en praten. Hij toont dit ondermeer aan door de gelijklopende lijnen van hoeveelheid campagneberichtgeving en de betrokkenheid

van de kiezer¹³⁵. Hoe meer nieuws over verkiezingen, hoe meer de kiezer bij het gebeuren betrokken is. Patterson beschouwt het dan ook als problematisch dat de hoeveelheid verkiezingsnieuws in de VS tijdens de jaren '90 systematisch is gedaald. De tijd die aan de nochtans zeer spannende verkiezingsstrijd tussen Bush en Gore in 2000 werd gespendeerd in het televisienieuws was bijna gehalveerd in vergelijking met de aandacht die de campagne van 1992 had gekregen (Lichter, 2001). We moeten wel opmerken dat uit eerste resultaten van de presidentsverkiezingen van 2004 blijkt dat de interesse van het televisienieuws voor de verkiezingen opnieuw in stijgende lijn gaat (Center for Media and Public Affairs, 2004).

We kunnen besluiten dat zowel de aandacht voor wedstrijdnieuws als voor *soft news* valt te verklaren vanuit een medialogica. Beide vormen van nieuws spelen in op nieuwswaarden die eigen zijn aan de werking van de nieuwsmedia en waarvan wordt verwacht dat het publiek er meer interesse in heeft. Het inhoudelijke nieuws over thema's en beleid scoort zwak op de nieuwswaarden-benadering. De standpunten van partijen in een campagne veranderen zelden, en worden daarom snel als oud-nieuws beschouwd. Ze missen de '*newsworthiness*' en zijn haast noodgedwongen statisch en repetitief (Hahn & Iyengar, 2002). De wedstrijdberichten bevatten wel vaak 'nieuw' nieuws. Het leuke of persoonlijke accent van de *hoopla*-berichten moeten het geheel dan weer verteerbaar houden voor het brede publiek. Indien dat ook niet meer lukt, bestaat er slechts één alternatief: minder nieuws over politiek in verkiezingstijd. Alvorens na te gaan in hoeverre deze bedreigingen voor de politiek inhoudelijke berichtgeving ook in de Vlaamse campagne van 2003 speelden, gaan we kort in op de bedenkingen die anderen bij de eerder pessimistische mediavisie van Patterson plaatsten.

1.3 Kritiek op de mediakritiek

De kritieken van Patterson aan het adres van de media kennen heel wat bijval, maar hebben eveneens geleid tot een meer bescheiden stroom van tegenkritiek. We onderscheiden drie soorten tegenkantingen die al dan niet expliciet worden gemaakt ten aanzien van de 'kritisch-pessimistische' visie op de mediaberichtgeving in verkiezingstijd.

Het meeste gecontesteerde aspect van de mediacritici is de negatieve invloed die de cynische en entertainende berichtgeving heeft op het publiek. De kiezer

¹³⁵ Patterson zwakt zijn kritiek op de nieuwsmedia op deze manier sterk af, al geeft hij dat zelf niet met zoveel woorden toe.

zou door dit soort berichtgeving steeds minder vertrouwen hebben in politici en de politieke instellingen. Deze redenering, beter bekend als de mediamalaise theorie, is echter niet algemeen aanvaard en wordt gecontesteerd door heel wat ander onderzoek. De nieuwsconsumptie gaat volgens ondermeer Norris eerder samen met minder wantrouwen en meer politieke participatie (Holz Bacha, 1990; Norris, 2000; Brants & Van Kempen, 2002; Newton, 2003). Deze discussie over de effecten op het publiek blijft zoals eerder aangegeven buiten beschouwing van dit onderzoek.

Een tweede kritiek komt van een aantal Amerikaanse onderzoekers die de bevindingen van Patterson en anderen niet tegenspreken, maar eerder een al te eenzijdige weergave vinden van de huidige situatie. Zo betwist met name Schudson niet dat Patterson een aantal belangrijke (negatieve) tendensen heeft in kaart gebracht. “*There is an antipolitics bias as well as a corporate tilt toward infotainment*” (Schudson, 1999: 1). Maar dit is volgens hem echter een deel van het verhaal. Het nieuws is niet enkel meer cynisch en entertainend geworden, het is volgens Schudson (1999:1) ook “*increasingly plentiful, credible and analytical*”. Deze positieve kenmerken van het nieuws zijn net als de negatieve eigenschappen een gevolg van een minder gezagsgetrouwe en een meer professionele journalistiek. Bovendien stelt Schudson dat mediacritici een vaak al te hoge standaard opleggen aan het nieuws, die zeker de commerciële pers in de VS nooit heeft gehaald en ook nooit zal halen. Op die lijn zit ook Zaller (1999) wanneer hij stelt dat het ideaal van de betrokken en geïnteresseerde kiezer die stemt op basis van volledige (media)informatie over thema’s en standpunten niet haalbaar is. Dit veronderstelt immers een betrokkenheid bij de politiek die sinds de teloorgang van de traditionele banden tussen burger en partij niet meer bestaat. De media zijn met andere woorden verplicht om *horse race* en *hoopla* elementen in hun berichtgeving te verwerken om de publieke interesse aan te wakkeren. Dit soort verslaggeving van de verkiezingen mag dan verre van ideaal zijn, het zorgt ervoor dat ook de politieke inhoud tot bij de kiezer geraakt. “*Horse race coverage may provide voters with an extremely palatable mix of entertainment, information, and politically useful cues*” (Zaller, 1992: 153).

De derde tegenkanting komt van voornamelijk Europese onderzoekers die stellen dat de tendensen die de mediaberichtgeving in de VS kenmerken minder of niet van toepassing zijn in het Europese medialandschap¹³⁶. Dit geldt het meest

¹³⁶ De kritiek trekt dan ook niet in twijfel dat de bevindingen van Patterson opgaan voor de VS. Patterson zelf geeft aan dat de situatie in de VS uitzonderlijk is. “*The United States is the only democracy that organizes its national election campaign around the news media*” (Patterson, 1993: 28).

uitgesproken voor de hoeveelheid berichtgeving. In tegenstelling tot de resultaten uit de VS krijgen campagnes in ondermeer Groot-Brittannië steeds meer aandacht van de nieuwsmedia. In die mate zelfs dat vaker wordt aangeklaagd dat er teveel berichtgeving, en een probleem van *information-overload* is (Goddard et al., 1998). Volgens McNair is door de toenemende aandacht voor politiek van zowel de klassieke als de nieuwe media er meer informatie voorhanden dan ooit tevoren. Dit heeft het politieke debat in de publieke sfeer sterk bevorderd, te meer daar ook de kwaliteit van de berichtgeving niet is achteruit gegaan, maar juist verbeterd (McNair, 2000, 2002). Met die opvattingen vormt McNair de tegenpool van zijn eerder aangehaalde landgenoot Franklin (1997). Daartussen bevinden zich verschillende auteurs die een genuanceerder verhaal brengen, zoals Blumler en Gurevitch. Deze auteurs zijn allerm minst overtuigd van de hoge kwaliteit van de Britse mediaberichtgeving zoals blijkt uit hun boek *“the crisis of public communication”*. *“The watchdog role of journalism is often shunted into channels of personalization, dramatization, witchhunting, soap-operatics and sundry trivialities. ... Suspicion of manipulation is rife, and cynicism is growing”* (Blumler & Gurevitch, 1995: 1). Ondanks deze scherpe kritiek aan het adres van de media is de Britse situatie volgens de auteurs op verschillende punten niet vergelijkbaar met de VS. Naast het feit dat de media meer aandacht besteden aan de politiek was die aandacht voor de Britse verkiezingen van 1997 ook merkkelijk inhoudelijker en meer gericht op issues dan de Amerikaanse presidentsverkiezingen van een jaar eerder. Een meer strategische kijk op de verkiezingen dan vijftien jaar eerder is merkbaar, maar van een dominantie van de *horse race* of entertainmentwaarden is geen sprake. De verschillen zijn gedeeltelijk te wijten aan politieke factoren (zowel structuur als cultuur), maar evenzeer aan de minder competitieve omgeving waarin met name de Britse openbare televisie opereert (Blumler & Gurevitch, 2001).

Ook in andere Europese landen lijken *horse race* en infotainment het laatste decennium nadrukkelijker aanwezig in de campagneberichtgeving. In Frankrijk is het gebruik van peilingen de laatste jaren sterk toegenomen. Journalisten zagen er volgens Neveu (2002) een mogelijkheid in om te ontsnappen aan hun traditionele ondergeschikte positie ten aanzien van politici en partijen. In Nederland is de altijd al sterke aandacht voor de *horse race* bij de laatste verkiezingen in 2003 nog fors toegenomen. Volgens Van Praag vertoont de politieke verslaggeving steeds explicieter *“opmerkelijke parallellen met de kledkamerjournalistiek uit de sportverslaggeving”*. Toch blijven de verschillen met de VS bestaan. *“Het journaal onderscheidt zich echter van Amerikaanse nieuwsrubrieken door de grote aandacht die men nog steeds geeft aan inhoudelijke onderwerpen”* (Van Praag, 2005: 70). Onderzoek uit Zweden lijkt

deze bevinding te staven. De inhoudelijke berichtgeving blijft dominant, zeker in vergelijking met de VS, maar er tekent zich een trend af naar meer strategie- en wedstrijdnieuws (Asp & Esaiasson, 1996). Over de evolutie van de aard van de berichtgeving in de Vlaamse media is bijzonder weinig geweten. Het is duidelijk dat ook meer opinie peilingen en entertainende elementen hun intrede doen in de nieuwsberichtgeving, maar een meer nauwkeurig beeld ontbreekt. We trachten met onze analyse van de verkiezingsberichtgeving van 2003 deze lacune gedeeltelijk weg te werken. Eerst wordt nader ingegaan op de gebruikte data en methode.

2. Data en methode

Net als in het vorige hoofdstuk steunen we hoofdzakelijk op de inhoudsanalyse van kranten en televisienieuws in de zes weken voor 18 mei 2003. We verwijzen dan ook naar het onderdeel data en methode van hoofdstuk drie en bijlage één voor een volledige toelichting bij de inhoudsanalyse en beperken ons hier tot een toelichting van de variabelen die in dit hoofdstuk centraal staan. Vooral de operationalisering van elk politiek nieuwsbericht of nieuwsitem volgens de driedeling inhoud/ *horse race* / *hoopla* verdient enige uitleg. We namen deze indeling over van het Nederlandse onderzoek van Brants en Van Praag (2000) die zich baseerden op de onderzoekstraditie naar verkiezingscampagnes in de VS. De verschillende soorten nieuws kwamen dan ook al eerder aan bod in het literatuuroverzicht, maar de precieze invulling ervan verschilde bij haast elke auteur. Het inhoudelijke nieuws gaat over beleid, standpunten of thema's, *horse race*-nieuws handelt over de wedstrijd en electorale strategieën van partijen, en *hoopla*-nieuws ten slotte betreft berichten over de campagneactiviteiten en personen. Elk onderdeel wordt verder gespecificeerd in een aantal subcategorieën (zie kader). Deze opdeling werd behouden zodat de vergelijkbaarheid met het Nederlands verkiezingsonderzoek van Brants en Van Praag niet in het gedrang kwam¹³⁷.

¹³⁷ Er gebeurden enkele kleine aanpassingen en aanvullingen zodat de indeling ook toepasbaar is voor de Vlaamse verkiezingsberichtgeving. Het ging ondermeer om het weglaten van de opdeling tussen lijsttrekkers en andere politici die in de Vlaamse context minder van belang is. De subcategorie acht, over kwaliteiten van politici, werd toegevoegd daar die volgens ons ontbrak in de indeling van Brants en Van Praag.

Codering politieke nieuwsberichten volgens driedeling inhoud/*horse race*/*hoopla*

INHOUD

1. Huidig (regerings)beleid (bv. nachtvluchten, vogelpest, criminaliteit, ...)
2. Toekomstig (regerings)beleid (bv. Volgende regering moet besparen; moet meer werk maken van verkeersveiligheid)
3. Huidig en toekomstig beleid
4. Inhoudelijke standpunten/ achtergrondinfo over thema's (werkgelegenheid is campagnethema van Sp.a)

HOOPLA

5. Campagne-events (congressen, politici op de markt, stunts ...)
6. Hoe campagne voeren (items over campagne instrumenten als websites, affiches, slogans; media berichtgeving over campagne; budgetten in campagnes)
7. Persoonlijke berichten over politici (persoonlijke eigenschappen, privé aangelegenheden, persoonlijke kijk van de politicus op de campagne)
8. (Leiderschaps)kwaliteiten van politici (dossierkennis, loodgieter, integer, ...)

HORSE RACE

9. Opiniepeilingen en electoraal onderzoek (bespreken van resultaten ervan; ook stemtest en stemadvies)
10. Electorale strategie partijen (algemeen verhaal van campagne van een partij; wie wordt naar voor geschoven, welke thema's besproken, ...)
11. Coalitievorming (regeringsvorming, verdeling ministerposten, kandidaat premier grootste partij) (bv. CD&V niet met groenen; Di Rupo kandidaat premier?, ...)
12. Commentaar op winst en verlies van partijen (in peilingen, voorspellingen, speculaties, ...)
13. **Organisatie** van de verkiezingen (praktische, wettelijke regelingen, stemmen in het buitenland, keshervormingen)
14. **Overig** (bv. politici in opspraak: vooral de Antwerpse crisis)

Naast inhoud, *horse race*, en *hoopla* hanteren we nog een categorie voor berichten over de concrete organisatie van de verkiezingen en ten slotte een restcategorie. Deze laatste categorie bevat voornamelijk berichten over de crisis in het Antwerpse stadhuis waar ook een aantal nationale politici bij betrokken waren, maar die moeilijk in de bestaande driedeling zijn in te passen.

Een nieuwsitem of een krantenartikel kan wel als een combinatie van twee en uitzonderlijk drie soorten nieuws worden gecodeerd. Dat betekent dat één bericht in twee categorieën kan voorkomen en dat de percentages niet op 100%

sommen. Het gaat bijvoorbeeld om een bericht over een congres van een partij waarbij naast een uitgebreid sfeerverslag (*hoopla*) ook aandacht wordt gegeven aan enkele inhoudelijke uitspraken. Het moet wel telkens gaan om meerdere verwijzingen naar een bepaald soort nieuws in één artikel of item. Zo is een terloopse vermelding naar bijvoorbeeld een opiniepeiling niet voldoende om het bericht als wedstrijdnieuws te beschouwen¹³⁸. Het codeboek bevat wel een afzonderlijke variabele die aangeeft of er ergens in het nieuwsbericht wordt verwezen naar politieke winst of verlies. Ook of er in het artikel of item sprake is van een (inhoudelijk of persoonlijk) conflict werd aanvullend gecodeerd.

De driedeling inhoud, *hoopla*, *horse race*, krijgt in de literatuur vaak een impliciet normatief karakter. Waarbij nieuws over thema's en standpunten als waardevoller voor de kiezer wordt beschouwd dan berichten over campagneactiviteiten of de laatste verschuivingen in de peilingen. Deze stellingname onderschrijven we in deze studie slechts gedeeltelijk. De kiezer heeft inderdaad in de eerste plaats nood aan informatie over de ideeën van partijen en politici om zijn stemplicht te kunnen vervullen. Dit wil echter niet zeggen dat alle nieuwsberichten die onder de andere categorieën vallen niet 'nuttig' zijn voor de kiezer of automatisch van mindere kwaliteit zijn. Zo kan informatie over de toekomstige coalitievorming, een subcategorie van *horse race*, voor sommige kiezers van groot belang zijn. Net zoals een uitgewerkt verslag van de campagneactiviteit veel kan vertellen over hoe die partij zich tot de kiezer verhoudt. Het gaat voor ons eerder over een overaanbod van dit soort informatie waardoor de ruimte voor het inhoudelijke verhaal over thema's en standpunten naar de achtergrond verdwijnt. We komen hier in het besluit van dit hoofdstuk kort op terug.

In het verdere hoofdstuk zullen we de resultaten van deze analyse niet enkel vergelijken tussen de Vlaamse media onderling, maar tevens met eerdere bevindingen uit Nederlands onderzoek. Waar mogelijk zullen de data ook longitudinaal worden gekaderd. Alvorens in te gaan op de mate van inhoudelijkheid van de berichtgeving, bespreken we kort de hoeveelheid aandacht die kranten en televisie aan de verkiezingscampagne van 2003 hebben besteed.

¹³⁸ Dankzij uitgebreide toelichting en training was dit onderscheid voor de meeste codeurs duidelijk. Het werk van enkele codeurs die hier minder op scoorden, is systematisch nagekeken en aangepast.

3. De aandacht voor verkiezingen in de media: te veel van het goede?

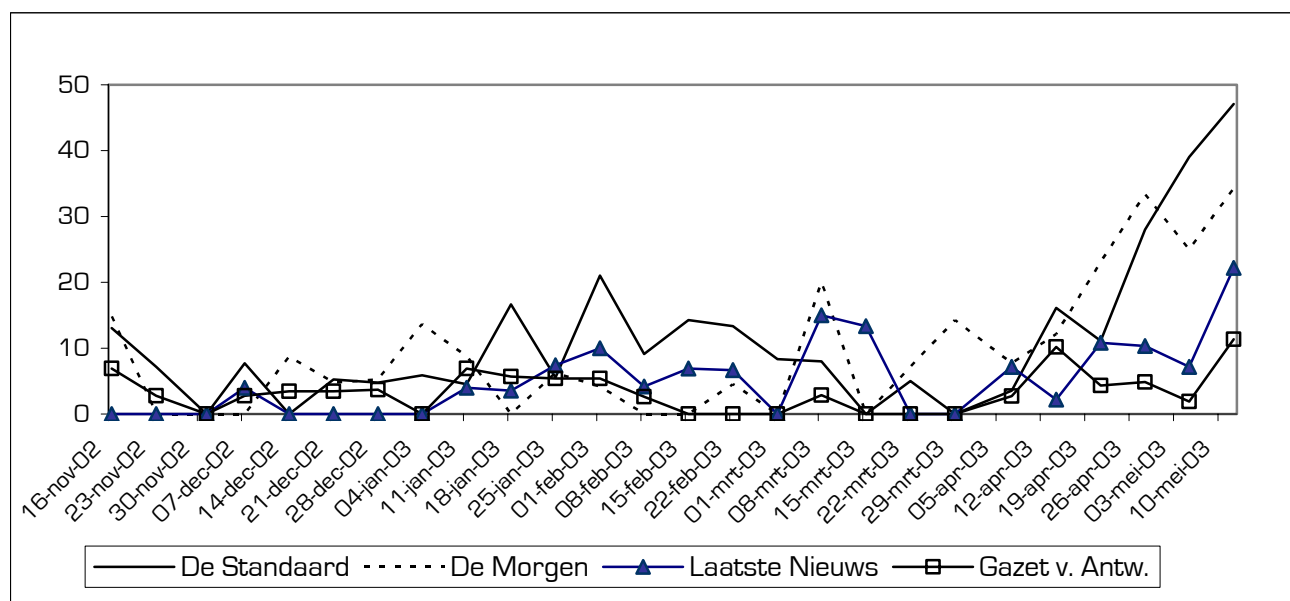
Onderzoek uit de VS heeft aangetoond dat de aandacht voor politiek ook in verkiezingstijd onder druk staat. Volgens Patterson (2002) kan dit verregaande gevolgen hebben voor de betrokkenheid van kiezers bij het verkiezingsgebeuren. We gaven al eerder aan dat deze bevindingen in tegenspraak zijn met bijvoorbeeld de situatie in GB waar na de verkiezingen vooral klachten werden geformuleerd over een overdadige fixatie van de nieuwsmedia op het verkiezingsgebeuren (Goddard et al., 1998; Blumler & Gurevitch, 2001). Ook in ons land werden dit soort klachten frequent geuit [zie proloog]. In hoofdstuk twee werd al aangetoond dat de aandacht voor de verkiezingen op de voorpagina's van Het Laatste Nieuws en vooral De Standaard in 2003 sterk was toegenomen in vergelijking met verkiezingscampagnes in de vorige decennia. We gaan hier iets gedetailleerder na hoeveel aandacht in 2003 door verschillende kranten en zenders aan de verkiezingen werd besteed.

3.1 De hoeveelheid aandacht van de kranten voor de verkiezingen in de maanden voor 18 mei 2003

Alvorens dieper in te gaan op de eigenlijke verkiezingscampagne wordt kort stilgestaan bij de aandacht in de maanden voor de stembusgang. Op basis van een bijkomende analyse van de voorpagina's van vier Vlaamse kranten voor de verkiezingen kunnen we vaststellen dat er reeds zes maanden voor de stembusslag werd verwezen naar de verkiezingen op 18 mei. Twee zaken zijn daarvoor verantwoordelijk. Ten eerste de lijstvorming binnen de partijen die vaak gepaard ging met de nodige discussie en interne spanningen. Daarnaast waren er meerdere peilingen van verschillende mediagroepen naar kiesintenties en populariteit van politici. De peiling van De Standaard en de VRT begin november valt buiten onze onderzoeksperiode, maar was wellicht de eerste indicatie van de media-interesse voor de verkiezingen. De verkiezingskoorts is sindsdien nooit veraf geweest. Half november worden de congressen van Sp.a en VLD al door een verkiezingsbril bekeken. Er zijn de eerste speculaties over de invulling van de lijsten en ook strategische uitspraken over de mogelijke coalitievorming, schoppen het tot de voorpagina. Zoals blijkt uit volgende krantenkop: "*SP.A wil ook regering vormen met CD&V*" (De Morgen, 22/11/02). Ook de volgende maanden haalt vooral de concrete invulling van lijsttrekkers en duwers meermaals de eerste pagina. Begin februari zorgt de tweede VRT-De Standaard peiling voor extra verkiezingsaandacht. Voornamelijk de populariteit van voormalig premier Jean-Luc Dehaene krijgt heel wat weerklank. De druk vanuit de

media en vooral de eigen partij zorgt er uiteindelijk voor dat Dehaene een lijstduwersrol bij CD&V opneemt. Van maart tot begin april is er nog aandacht voor de alternatieve expertenpeiling van de Gazet van Antwerpen en deze van de Franstalige krant *La Libre Belgique*, maar de verkiezingen komen in die periode duidelijk in de schaduw te staan van de oorlog in Irak.

Grafiek 1: Evolutie van het percentage artikels¹³⁹ op de voorpagina die verwijzen naar de verkiezingen in de zes maanden voor de verkiezingen van 2003 per krant (N=2746)



Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving (lange) campagne 2003 (zie bijlage 1)

Het duurt dan ook tot half april voordat de verkiezingscampagne volop op gang komt en ook in de kranten een bevoorrechte plaats krijgt. Het globale (procentuele) aandachtsverloop voor de verkiezingen van de vier kranten is erg vergelijkbaar¹⁴⁰. Dat betekent niet dat de aandacht voor de verkiezingen in de onderzochte even hoog ligt. Grafiek 1 toont duidelijk aan dat De Morgen en De Standaard quasi gedurende de hele periode meer aandacht hebben voor de verkiezingen dan het Laatste Nieuws en de Gazet van Antwerpen. Het valt wel op dat De Standaard zich in de laatste twee weken toch nog duidelijk onderscheidt van De Morgen. De Standaard kondigde haar artikels en rubrieken verder in de krant ook veel prominenter op de voorpagina aan dan De Morgen. Even opmerkelijk is dat Het Laatste Nieuws in de weken voor de stembusgang meer

¹³⁹ De kleine verwijzingen (maximum 2 zinnen) op de voorpagina naar artikels verder in de kranten worden hier buiten beschouwing gelaten.

¹⁴⁰ De correlaties tussen de kranten zijn zeer significant ($>.01$) en schommelen tussen de .44 en de .65.

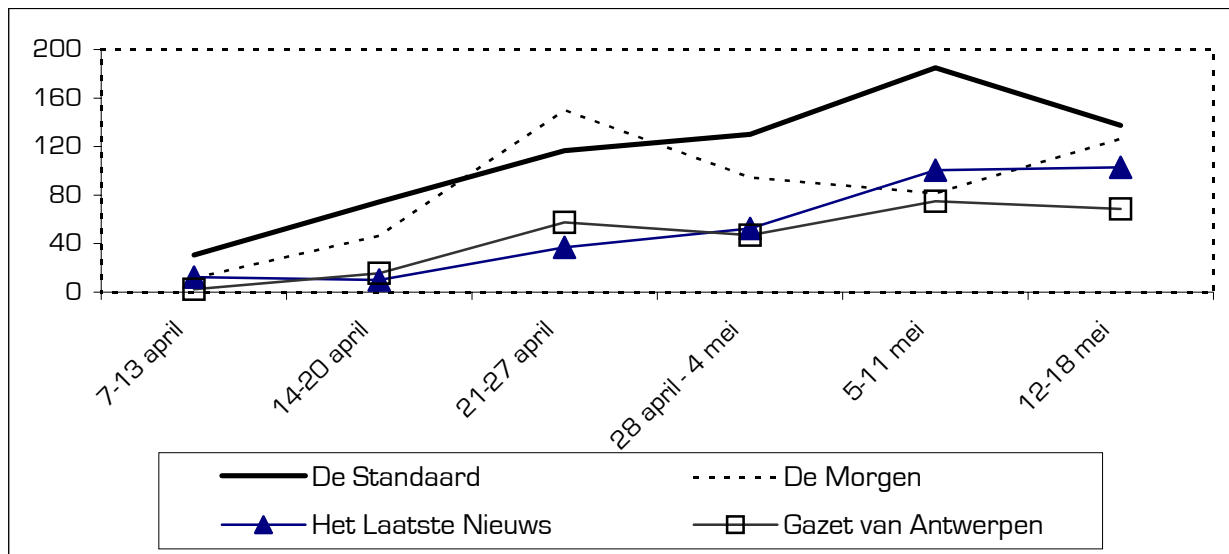
naar de verkiezingen verwijst dan de *Gazet van Antwerpen*. Deze laatste krant heeft meer interesse voor de crisis in het Antwerpse stadhuis en de Antwerpse politiek in het algemeen. Hoewel deze crisis niet politiek onbelangrijk was in het licht van 18 mei werd er in de berichtgeving erover maar zelden expliciet naar de verkiezingen verwezen.

B. De hoeveelheid aandacht van de kranten voor de verkiezingen in de weken voor 18 mei

Wanneer we inzoomen op de laatste zes weken voor de verkiezingen en de politieke berichtgeving¹⁴¹ in de volledige krant in ogenschouw nemen, bekomen we gelijkaardige resultaten. We stellen vast dat het aandeel artikels over binnenlandse politiek waarin wordt verwezen naar de verkiezingen stijgt van 37% begin april tot 76% in de laatste week. In absolute aantallen is de groei nog spectaculairder en gaat het om een stijging van 87 naar 404 artikels (zie grafiek 2). Dit geeft aan dat het aandeel van de binnenlandse politieke berichtgeving in die periode ook sterk toenam. De eerste weken van april bepaalde vooral de oorlog in Irak nog de berichtgeving. Het aandeel van berichten dat deel uitmaakt van de verkiezingsberichtgeving van een krant stijgt op een vergelijkbare wijze. Het gaat om artikels die staan op pagina's volledig gewijd aan de verkiezingen of om artikels die met een speciale lay-out ernaar verwijzen. In de tweede week van april ging het om 46 artikels (20%), in de week voor de verkiezingen reeds om 334 artikels (63%).

¹⁴¹ Het gaat om alle artikels over binnenlands beleid of artikels waarin een Belgisch politicus wordt vermeld op de onderzochte pagina's.

Grafiek 2: Evolutie van het absoluut aantal artikels¹⁴² in de volledige krant die verwijzen naar de verkiezingen



Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003 (zie bijlage 1)

De vier kranten verschillen procentueel gezien weinig van elkaar. Tussen de 50% en 65% van de politieke berichtgeving verwijst naar de verkiezingen. Het onderscheid tussen de zogenaamde kwaliteitspers en populaire pers blijft eerder beperkt. Wanneer we echter de absolute aantallen nemen (zie grafiek 2) dan zijn de verschillen duidelijk groter en vergelijkbaar met de aandacht voor de verkiezingen op de voorpagina's. De Standaard besteedt met 549 artikels veruit het meeste aandacht aan de verkiezingen, de Morgen heeft ruim 150 artikels die naar de verkiezingen wijzen minder. De Standaard had heel wat meer vaste verkiezingsrubrieken die deze meeraandacht verklaren. Het verschil moet echter gerelativeerd worden, omwille van de verschillende grootte van de artikels. Zo heeft De Morgen in vergelijking met De Standaard precies evenveel middelgrote en grote artikels, maar heel wat minder kleine tot zeer kleine artikels over de verkiezingen. De Standaard had bijvoorbeeld een rubriek, 'De Karavaan', met heel wat kleine berichtjes over de campagnes van de verschillende partijen. Ook het verschil tussen Het Laatste Nieuws en De Gazet van Antwerpen vervalst als we de grootte van de artikels in rekening brengen.

De kranten kennen een gelijkaardig stijgend verloop naar de verkiezingsdag toe. De Morgen haalt wel het meeste artikels in de week van 21 februari omwille van een dagelijkse extra verkiezingsbijlage per provincie. De Standaard haalt zijn piek in de week van 5 mei, mede omwille van de uitgebreide aandacht die de eigen

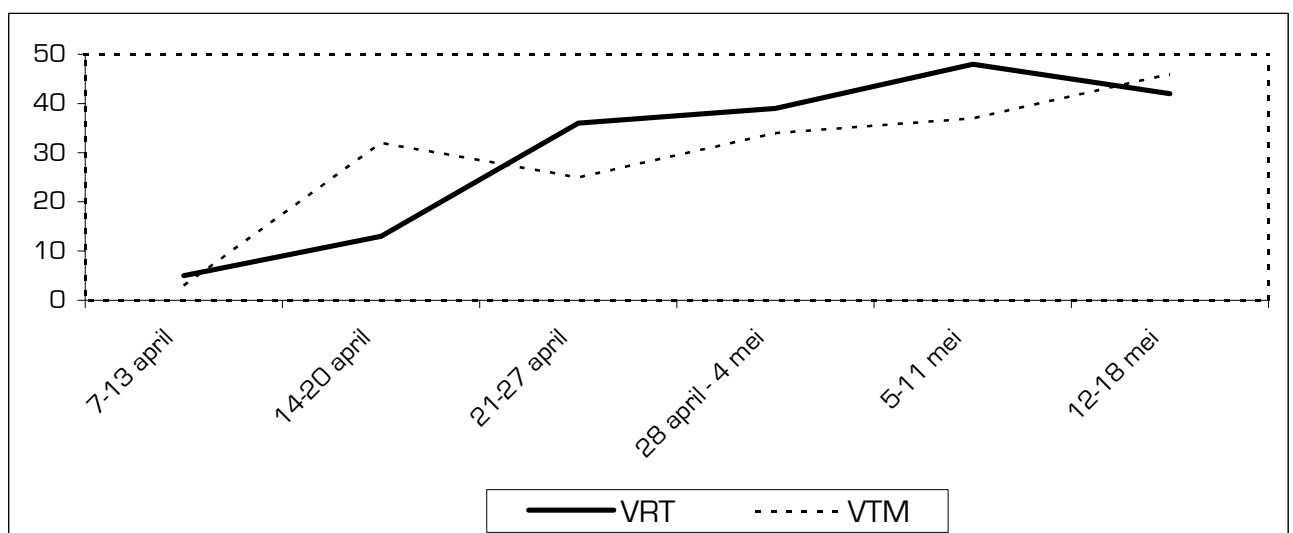
¹⁴² De kleine verwijzingen (maximum 2 zinnen) op de voorpagina naar artikels verder in de kranten worden hier buiten beschouwing gelaten.

peiling nog krijgt op zaterdag 10 mei, iets meer dan een week voor de verkiezingen.

3.2 De hoeveelheid aandacht in het televisienieuws voor de verkiezingen in de weken voor 18 mei 2003

In de periode tussen zeven april en zeventien mei brachten ook de VRT en VTM in hun dagelijks journaal heel wat nieuws met een expliciete verwijzing naar de verkiezingen. Het patroon van toenemende aandacht is vergelijkbaar met dat van de kranten. Het aandeel van de items binnenlandse politiek (of met een Belgisch politicus) dat naar de verkiezingen verwijst stijgt van 32% in de week van zeven april naar 73% in de week voor de verkiezingen. In absolute aantallen is de stijging nog duidelijker gaande van amper 10 naar 88 nieuwsitems. Het totaal aantal items dat aan binnenlandse politiek wordt gewijd (of waarin een Belgisch politicus verschijnt) stijgt van 25 naar 119. De beperkte aandacht voor de Belgische politiek in de eerste week is opnieuw te wijten aan de oorlog in Irak die het televisienieuws die week nog volop beheerste.

Grafiek 3: Evolutie van het absoluut aantal nieuwsitems in het journaal die verwijzen naar de verkiezingen



Bron: Inhoudsanalyse televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1)

Het verschil tussen beide zenders in verkiezingsitems is zeer beperkt. VTM verwijst in 179 items naar de verkiezingen (61%), de VRT in 185 items (57%). Het verloop van die aandacht kent wel enige verschillen (zie grafiek 3). Zo start VTM in de week van 14 april reeds met een apart verkiezingsonderdeel in het

journaal, de VRT start pas een week later met haar campagnejournaal. VTM heeft bijgevolg in die week ruim dubbel zoveel items die verwijzen naar de verkiezingen dan de VRT. Het geeft aan dat een onderdeel als het campagnejournaal er automatisch voor zorgt dat er ook nieuws over de campagne 'gemaakt' wordt. In het totaal duurde het VRT campagnejournaal 265 minuten, dat van VTM omwille van de extra week campagnejournaal 311 minuten. In beide gevallen dagelijks goed voor ongeveer 9 minuten nieuws dat in het licht van de verkiezingen wordt gepresenteerd. Beide zenders zetten een extra presentator in om de eigenheid van het campagneonderdeel in hun nieuws te benadrukken. Onze observaties op de VRT nieuwsdienst leren echter dat het 'gewone' politieke nieuws en het verkiezingsnieuws vaak moeilijk te scheiden waren. Quasi al het politieke nieuws wordt immers zo dicht bij een stembusgang door een verkiezingsbril bekeken. De manier waarop de politieke partijen zich extra scherp rond het nachtvluichtendossier profileerden is daar een goed voorbeeld van.

3.3 Conclusie

We kunnen besluiten dat de verkiezingskoorts reeds maanden voor 18 mei in de media aanwezig was. De grote stijging in aandacht voor de verkiezingen en de bijbehorende campagne begon pas goed vier à vijf weken voor de verkiezingen. Kranten en televisienieuws gaven heel wat ruimte en tijd aan de campagnevoerende politici. Zoals verwacht is er van een tekort aan informatie over verkiezingen en politiek in de Vlaamse media dan ook geen sprake. Ook de populaire en meer commerciële media staan uitgebreid stil bij dit gebeuren. De bezorgdheid van Patterson over een tanende aandacht voor het verkiezingsgebeuren in de klassieke nieuwsmedia lijkt niet meteen van toepassing. Dit betekent echter nog niet dat al die aandacht overwegend betrekking had op de inhoudelijke standpunten van de politieke actoren of het te voeren beleid. Zo bleken sommige aandachtssprongen in bepaalde media gerelateerd te zijn aan de bekendmaking van een opiniepeiling. In wat volgt gaan we na of de uitgebreide aandacht voor politiek in verkiezingstijd meer is dan wedstrijdberichtgeving of campagnenieuws.

4. De aard van de mediaberichtgeving: de teloorgang van de politieke inhoud?

In hoeverre is de aandacht die de media aan de verkiezingen schenkt inhoudelijk? Het is zoals eerder aangegeven geen onbelangrijke vraag vermits kiezers worden verondersteld om een afweging te maken tussen partijen met verschillende standpunten. De media zijn in deze tijden de aangewezen informatieverschaffers. Verkiezingen gaan echter ook over winst en verlies, en het is vrij logisch dat de media oog hebben voor het wedstrijdelement. Ten slotte brengt een verkiezingscampagne ook allerlei events met zich mee die partijen en politici opzetten om zichzelf in de kijker te zetten en de kiezer te overtuigen. De media zijn geneigd om ook aan deze luchtigere zijde van de verkiezingen heel wat woorden en beelden te schenken. Volgens de 'kritisch-pessimistische' visie zijn de laatste twee vormen van nieuws in die mate toegenomen dat de inhoud nauwelijks nog aan bod komt. We gaan dit afzonderlijk na voor de Vlaamse kranten en televisie en vergelijken deze bevindingen vervolgens met het Nederlandse verkiezingsonderzoek.

4.1 De aard van de politieke berichtgeving in de kranten

Ongeveer de helft van de krantenartikels over binnenlandse politiek (of met vermelding van een Belgisch politicus) is in de zes weken voor de verkiezingen volledig of gedeeltelijk van inhoudelijke aard¹⁴³. De categorieën *hoopla* en *horse race* zijn goed voor respectievelijk iets meer en iets minder dan een vierde van de berichtgeving. Daarnaast is er nog een beperkt aantal artikels (4%) over de manier waarop de verkiezingen werden georganiseerd en een vrij substantieel aandeel artikels (9%) dat niet in onze typologie kan worden ingepast. Het gaat zoals eerder aangegeven voornamelijk over artikels met betrekking tot het VISA schandaal en andere problemen waarmee het Antwerpse stadhuis in de weken voor de verkiezingen kreeg af te rekenen. Niet verwonderlijk besteedde vooral de meer regionaal georiënteerde Gazet van Antwerpen heel wat aandacht hieraan.

¹⁴³ Ongeveer 9% van de inhoudelijke berichten werd ook als hoopla bericht gecodeerd, en een goede 7% kreeg ook een horse race code.

Tabel 1: Aard van de berichtgeving per krant [%]

	De Standaard	De Morgen	Laatste Nieuws	Gazet van Antwerpen	Totaal
Inhoud	48,4	45,9	51,5	53,2	49,4
Hoopla	29,7	22,3	35,7	21,2	27,5
Horse Race	23,5	34,1	13,3	16,8	22,5
Organisatie verkiezingen	4,8	2,3	2,8	3,7	3,5
Overige	6,7	9,2	7,5	15,9	9,3
N-waarde	818	589	534	491	2431

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003 (zie bijlage 1)

De inhoudelijke berichtgeving is dus duidelijk dominant in de politieke verslaggeving, al zakt het overwicht wel tot 39% in de laatste week voor de verkiezingen. De vier onderzochte kranten verschillen weinig wat hun aandeel inhoudelijk nieuws betreft. Het Laatste Nieuws en de Gazet van Antwerpen halen ondermeer door rubrieken als *'Vraag van de dag'* en *'Bewust kiezen: wie staat voor wat'* een relatief hoog aandeel inhoudelijke berichten. Het is opmerkelijk dat de populaire kranten zelfs relatief een iets hogere score halen dan De Morgen en De Standaard. Deze laatsten hebben in absolute aantallen nog altijd wel meer inhoudelijke berichtgeving, maar geven relatief vooral meer aandacht aan het wedstrijd- en strategisch nieuws. Het lijkt erop dat De Standaard en vooral De Morgen op die manier meer interpretatie proberen te geven aan de huidige en toekomstige krachtverhoudingen tussen verschillende partijen en politici. Van Praag en Brants (2000) vermelden dat met dit soort berichten journalisten een redelijk grote interpretatievrijheid hebben, gemakkelijk hun stempel kunnen drukken op de campagne, en zich kunnen onderscheiden van hun collega's. Er moet wel opgemerkt worden dat ook langs politieke zijde de strategische berichtgeving werd aangewakkerd. Zo waren er verschillende publieke stellingnames van leidende liberalen en vooral christen-democratische politici die aangaven liever niet met de groenen te willen (verder)regeren. Verder was de campagne van de kleine partij N-VA hoofdzakelijk gericht op het halen van de (5%) kiesdrempel, getuige de weinig inhoudelijke slogan 'De N-VA erin'. Tenslotte vielen er verschillende strategische uitspraken te noteren van Franstalige politici over de toekomstige regeringsvorming. Zo stelde Louis Michel (MR) dat Vlaamse stem op CD&V, de Waalse socialist Elio Di Rupo premier zou maken. Iets wat door meerdere journalisten als 'driebanden voor gevorderden' werd omschreven. Het is normaal dat nieuwsmedia aan deze en andere strategische uitspraken in het licht van de kiesstrijd niet kunnen voorbijgaan. Al valt ook niet uit te sluiten dat

door de gretigheid waarmee journalisten erover berichten ze dit soort uitspraken bij politici aanmoedigen.

Wanneer we de categorie *horse race*-nieuws verder in detail bekijken (zie tabel 2), valt de aandacht van De Morgen voor de electorale strategieën van de partijen op. Dit overwicht is vooral te wijten aan de vijf verkiezingsbijlagen van de krant die in hoofdzaak een strategische invalshoek hadden. Voor elke Vlaamse provincie werden de krachtverhoudingen tussen de partijen geschetst en de belangrijkste politieke stemmentrekkers voorgesteld¹⁴⁴. De strategische kijk van De Morgen op de campagne bleek ook uit de zogenaamde ‘Swot-analyse’ die de krant enkele keren publiceerde. Daarin werd voor elke partij nagegaan wat de kwaliteiten (*Strengths*) en gebreken (*Weaknesses*) zijn, en waar hun kansen (*Opportunities*) en gevaren (*Threats*) liggen¹⁴⁵. De Standaard besteedde minder aandacht aan dit soort beschouwingen, maar liet niet verwonderlijk meer ruimte dan de andere kranten voor opiniepeilingen. In 2003 was De Standaard de enige krant die meermaals zelf peilde naar de voorkeuren van de kiezer¹⁴⁶. De andere kranten namen deze informatie beknopter over. De Gazet van Antwerpen en vooral het populaire Laatste Nieuws brachten heel wat minder wedstrijdnieuws. De meest gelezen krant van Vlaanderen onderscheidde zich vooral door meer persoonlijke en leuke berichten uit de campagne te belichten.

¹⁴⁴ Als we deze bijlagen buiten beschouwing laten, wordt het aandeel strategisch nieuws gehalveerd en vergelijkbaar met dat van concurrent De Standaard.

¹⁴⁵ In de Swot-analyse daags voor de verkiezingen lezen we bijvoorbeeld bij de *Strengths* van de CD&V het volgende: “CD&V is erg sterk begonnen aan de campagne en heeft het Agalev-bashen tot campagnethema kunnen verheffen. Op de keuze om via een groene omweg de VLD-kiezer aan te spreken valt strategisch weinig af te dingen”.

¹⁴⁶ De Standaard liet samen met de VRT vier peilingen uitvoeren verspreid over zeven maanden voor de stembusgang. De Gazet van Antwerpen werkte mee aan een soort verkiezingsvoorspeller van de Limburgse Universiteit, bestaande uit een panel van experts. Het Laatste Nieuws hield één eigen peiling twee weken voor de verkiezingen. De Morgen liet zelf geen peilingen uitvoeren. Er waren nog wel de peilingen van de Franstalige kranten Le Soir en La Libre Belgique die in heel het land werden afgenomen en heel wat aandacht kregen in de Vlaamse Pers.

Tabel 2: Soorten *horse race* en *hoopla* nieuws in de krantenberichtgeving [%]

	De Standaard	De Morgen	Laatste Nieuws	Gazet v Antwerp.	Totaal
Horse race					
Opiniepeilingen en electoraal onderzoek	7,1	4,6	3,8	5,2	5,4
Electorale strategie partijen	9,5	20,4	2,4	7,1	10,1
Coalitievorming	6,5	7,6	5,8	3,6	6,0
Commentaar op winst en verlies	1,6	2,0	1,1	1,4	1,6
Hoopla					
Campagne-events	10,9	7,2	10,0	6,3	8,9
Hoe campagne voeren	7,1	5,4	9,1	5,8	6,9
Persoonlijke berichten over politici	5,6	5,0	16,1	3,2	7,3
Kwaliteiten van politici	5,8	8,0	3,4	6,0	5,8
N-waarde	818	589	534	491	2431

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003 (zie bijlage 1)

Van het *hoopla*-nieuws, dat ruim een kwart van de onderzochte berichtgeving vertegenwoordigt, ging het grootste deel over specifieke campagne-activiteiten (congressen, ludieke acties,...) en meer algemeen over hoe de politici campagne voeren (opvallende affiches, huisbezoeken, ...). Enkel in het *Laatste Nieuws* wordt het meest over de politici zelf geschreven. Zo komen we te weten dat premier Verhofstadt een kleine drinker is en wie de partner van Spirit-voorzitster Els van Weert is. Een belangrijke bijdrage aan deze categorie wordt echter geleverd door de dagelijkse dagboeken van Freya van den Bossche, Inge Vervotte en Mireille De Gucht, deze laatste is geen politica, maar vrouw van VLD-voorzitter De Gucht. Het gaat om persoonlijke beschouwingen bij de eigen campagne en politiek in het algemeen. Het persoonlijke en het politieke gaan daarbij naadloos in elkaar over in wat Van Zoonen eerder omschreef als een 'persoonlijk politiek discours' (Van Zoonen, 2000). Ook de Gazet van Antwerpen heeft in de rubriek '*In de schaduw van onze politici*' wel eens aandacht voor de kinderen, broer of secretaresse van een bekend politicus, maar hier gaat het om eerder sporadische berichten. Bij de kwaliteitskranten zijn de meer persoonlijke berichten eerder korte ludieke berichtjes van de campagnevoerende politici. Zo wordt er in De Morgen een artikel gewijd aan de nieuwe kapsels van politici tijdens de campagne. De Standaard had naast haar vaste rubriek de 'Karavaan' ook in haar overige verkiezingsnieuws bijzonder veel interesse voor de campagne-events.

De voorstelling van politici als mensen van vlees en bloed blijft op uitzondering van het Laatste Nieuws ondergeschikt aan de artikels over de kwaliteiten van de

politici. Er is heel wat aandacht voor een iets meer politieke evaluatie van de politici. De parlementsleden en ministers van de voorbije legislatuur worden gewikt en gewogen. Politici beoordelen elkaar, maar er worden ook door de journalisten opinies, punten en rapporten uitgedeeld. De kranten nemen op die manier een meer actieve en autonome rol op. Ze spelen een stukje voor scheidrechter die de kwaliteiten, fouten en gebreken van de politicus gaan beoordelen. We kunnen echter niet stellen dat deze beoordelingen over het algemeen overdreven negatief zijn. Al werden sommige ministers niet echt gespaard (zie hoofdstuk 3).

4.2 De aard van de politieke berichtgeving in het televisienieuws

Hoewel de berichtgeving in kranten en in het televisienieuws niet perfect vergelijkbaar is, zijn de verschillen toch opmerkelijk te noemen. Er is een groter overwicht van het inhoudelijke nieuws en dit ten koste van voornamelijk het *horse race* nieuws. Ruim 60% van de nieuwsitems waren geheel of gedeeltelijk gewijd aan het politieke beleid of de standpunten van politici en partijen. Het aandeel *hoopla* berichtgeving is vergelijkbaar. VTM en VRT hebben ook in vergelijking met de onderzochte dagbladen minder aandacht gehad voor de Antwerpse crisis, waardoor de restcategorie beduidend lager uitvalt.

Tabel 3: Aard van de berichtgeving naar zender (%)

	VRT	VTM	Totaal
Inhoud	62,1	60,7	61,4
Hoopla	24,8	31,2	27,8
Horse race	16,8	14,4	15,7
Org. verkiezing	5,8	3,7	4,8
Overige	4,3	3,7	4,0
N-waarde	327	298	625

Bron: Inhoudsanalyse televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1)

De nieuwsuitzendingen van de commerciële en de openbare omroep verschillen over het algemeen weinig van elkaar. Hun relatief aandeel inhoudelijke items is vrijwel even groot. Het verschil zit in een hoger aandeel van hoopla berichten bij VTM. Deze meeraandacht voor de wat frivolere elementen van het campagnevoeren is vooral terug te brengen tot de extra week campagnejournaal¹⁴⁷. Het valt ook op dat de commerciële zender al eens vaker

¹⁴⁷ VTM startte vijf weken voor de verkiezingen met haar campagnejournaal, de VRT een week later.

wat persoonlijke informatie over de politici in haar berichtgeving opneemt. Dit gebeurt ondermeer in de informele portretten die van een aantal bekende politici worden gemaakt. De openbare omroep heeft in haar nieuws dan weer iets meer aandacht voor de verkiezingen als wedstrijd. In tegenstelling tot VTM werkte de VRT in 2003 actief mee aan opiniepeilingen, met de logische meeraandacht in haar nieuws als gevolg¹⁴⁸. De aandacht voor de electorale strategieën van partijen en politici blijft in vergelijking met de kwaliteitskranten eerder bescheiden. De televisiejournalisten hielden zich op dat vlak meer op de vlakte dan hun collega's van de schrijvende pers. Het meeste aandacht binnen de categorie *horse race* gaat naar de toekomstige coalitievorming. De vraag 'wie met wie' of beter 'wie niet met wie' houdt ook de nieuwsredacties van het journaal vaak bezig.

Tabel 4: Soorten *horse race* en *hoopla*-nieuws in het televisienieuws (%)

	VRT	VTM	Totaal
Horse Race			
Opiniepeilingen en electoraal onderzoek	5,5	2,7	4,2
Electorale strategie partijen	3,4	4,8	4,0
Coalitievorming	6,4	6,2	6,3
Commentaar op winst en verlies	3,1	1,7	2,3
Hoopla			
Campagne-events	19,0	23,3	21,0
Hoe campagne voeren	4,0	7,2	5,5
Persoonlijke berichten over politici	0,9	5,8	3,7
Kwaliteiten van politici	1,8	0,7	1,3
N-waarde	327	292	619

Bron: Inhoudsanalyse televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1)

De aard van de verkiezingsberichtgeving evolueert wel naarmate de verkiezingen dichterbij komen. Zo bedraagt de inhoudelijke berichtgeving 84% zes weken voor de verkiezingen tegenover slechts 53% in de week voor 18 mei. Eens de aandacht voor de campagne vorm krijgt nemen *hoopla* en *horse race* hun deel van de berichtgeving in. Als we enkel rekening houden met die items die naar de verkiezingen verwijzen (niet in tabel) dan daalt de inhoudelijke berichtgeving tot 44%, ongeveer evenveel als de aandacht die aan *hoopla*-berichten wordt besteed. Het leek bij momenten dat de journaals door hun veelvuldige berichten

¹⁴⁸ In de aanloop naar de regionale verkiezingen van 2004 is VTM (samen met Het Laatste Nieuws) gaan samenwerken met de reeds bestaande peiling van La Libre Belgique.

over allerlei campagne-events de sfeer van de traditionele straatcampagne via de televisie in de huiskamer wilde brengen. Er moet wel opgemerkt worden dat inhoud en *hoopla* vaak in één en hetzelfde bericht voorkomen¹⁴⁹. Het is bovendien, zoals eerder aangegeven, moeilijk om de gewone politieke verslaggeving van de verkiezingsberichtgeving van elkaar te scheiden. Het is echter duidelijk dat verkiezingen ook in het dagelijks journaal niet altijd op een inhoudelijke manier worden behandeld. Er wordt verder nagegaan of dit ook bij de Nederlandse nieuwsberichtgeving van 1998 en 2003 het geval was. Eerst trachten we onze bevindingen in longitudinaal perspectief te plaatsen.

4.3 De aard van de berichtgeving in longitudinaal perspectief

De gegevens waarover we beschikken om de inhoudelijkheid van de campagneberichtgeving in longitudinaal perspectief te plaatsen zijn beperkt. De oude nieuwsuitzendingen waren niet toegankelijk en ons eigen krantenonderzoek was bescheiden in opzet. We pretenderen dan ook niet de aard van de verkiezingsberichtgeving van de afgelopen vijftig jaar volledig te kunnen duiden. Het gaat eerder om een vrij algemeen beeld dat door later onderzoek zal moeten worden verfijnd en aangevuld. We analyseerden alle politieke artikels op de voorpagina en het grootste artikel over binnenlandse politiek op de eerst volgende pagina van De Standaard en Het Laatste Nieuws van 1958 tot 2003. Vermits, zoals eerder aangegeven, de aandacht voor verkiezingen vroeger uiterst beperkt was, is enige voorzichtigheid geboden bij de interpretatie. De onderstaande tabel geeft de ratio weer van alle inhoudelijke artikels ten aanzien van alle artikels over strategie en wedstrijd. Bij de verkiezingen in 1958 was van enige wedstrijdberichtgeving nauwelijks sprake. Het beperkt aantal inhoudelijke artikels was dan ook vijf tot zes keer groter. De volgende decennia zal deze verhouding vrij drastisch veranderen. In het midden van de jaren '80 krijgt het *horse race*-nieuws in De Standaard al even veel aandacht dan de berichten over thema's en beleid. Dit is niet zo zeer te wijten aan de eerste verwijzingen naar peilingen die in de berichtgeving opduiken¹⁵⁰, maar eerder door de (grote) artikels op de verkiezingspagina met bespiegelingen over mogelijke winst en verlies. Een stuk over het kiesarrondissement Antwerpen was bijvoorbeeld getiteld "*Hoe*

¹⁴⁹ Ongeveer 11% van de inhoudelijke berichten werd ook als *hoopla*-bericht gecodeerd, en 8% kreeg ook een *horse race*-code.

¹⁵⁰ Voor de verkiezingen van 1985 was een strenge wet uitgevaardigd die strikte regels oplegde aan het publiceren van opiniepeilingen. De wet wilde "verminkte analyses" die de publieke opinie konden misleiden zoveel mogelijk vermijden. Opmerkelijk was vooral het verbod om in de periode van 30 dagen voorafgaand aan de verkiezingen geen politieke opiniepeilingen bekend te maken. Dit aspect werd echter door verschillende media genegeerd en daarom in 1991 uit de wet verwijderd (Voorhoof, 2003).

scoort Tindemans?” en ging over de vraag of stemmenkanon Leo Tindemans het opnieuw evengoed zou doen [DS, 3/10/85]. Het valt op dat de 24 verkiezingspagina's gespreid over de volledige campagne in De Standaard vooral een mengeling zijn van *horse race* en *hoopla*¹⁵¹, en zuiver inhoudelijke artikels nauwelijks voorkomen.

Tabel 5: Ratio van inhoudelijke artikels en *horse race* artikels in De Standaard en Het Laatste Nieuws in de twee weken voor de verkiezingen¹⁵²

	1958	1968	1974	1985	1999	2003
Laatste Nieuws	6,0	2,0	3,0	1,8	2,6	0,9
De Standaard	5,3	1,6	1,9	1,0	1,8	1,0
N-waarde	32	30	85	45	56	85

Bron: Historisch krantenonderzoek (zie bijlage 2)

Bij de verkiezingen van 1999 is de inhoudelijkheid van de berichtgeving terug toegenomen, wat voornamelijk te wijten is aan de dioxinecrisis die de campagne domineerde en waardoor het wedstrijdelement naar de achtergrond verschoof. In 2003 waren inhoud en *horse race* opnieuw in beide kranten aan elkaar gewaagd. Het valt op dat Het Laatste Nieuws veel *horse race*-berichten vooraan in de krant plaatste. In de volledige krant lag de ratio in de laatste twee weken voor 18 mei 2003 echter heel wat hoger (3,6). Bij De Standaard is dit verschil minder groot en bedraagt de ratio voor de volledige krant 1,6.

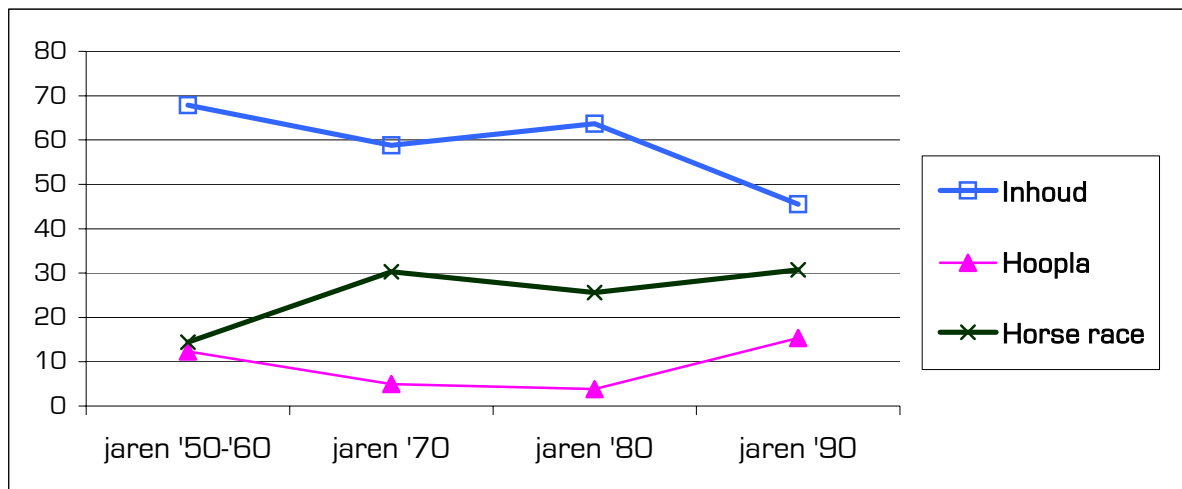
Het is in dit verband ook interessant naar het onderzoek van Guy Van Neck (2003) te verwijzen. Hij onderzocht in het kader van zijn eindverhandeling alle interviews met politici in de aanloop naar de parlementsverkiezingen sinds 1949. Elke vraag werd gecodeerd volgens dezelfde driedeling die we in dit onderzoek hanteren¹⁵³. Uit deze analyse bleek een geleidelijke, maar gestage daling van zuiver inhoudelijke vragen ten koste van vragen over wedstrijd en strategie, en de meer persoonlijke vragen over meer persoonlijke zaken en gevoelens van politici (*hoopla*). Grafiek 4 toont dat vooral in de jaren '90 de vragen een meer persoonlijke invulling krijgen terwijl de *horse race*-vragen al sinds de jaren '70 vaker werden gesteld.

¹⁵¹ Een vaste *hoopla*-rubriek was bijvoorbeeld 'de affiche van de dag'. Zo keurden op drie oktober 1985 vijf experts uit de reclamewereld de affiches van de partijen en de voornaamste politici.

¹⁵² Het ging enkel om de politieke artikels op de voorpagina van de krant en het grootste artikel over binnenlandse politiek op de eerst volgende pagina.

¹⁵³ Deze codering werd door mezelf nauw opgevolgd en probleemgevallen samen besproken.

Grafiek 4: Aard van de vragen gesteld aan politici in verkiezingstijd in De Standaard en Het laatste Nieuws (N=1370 vragen in 253 interviews)



Bron: Van Neck, 2003

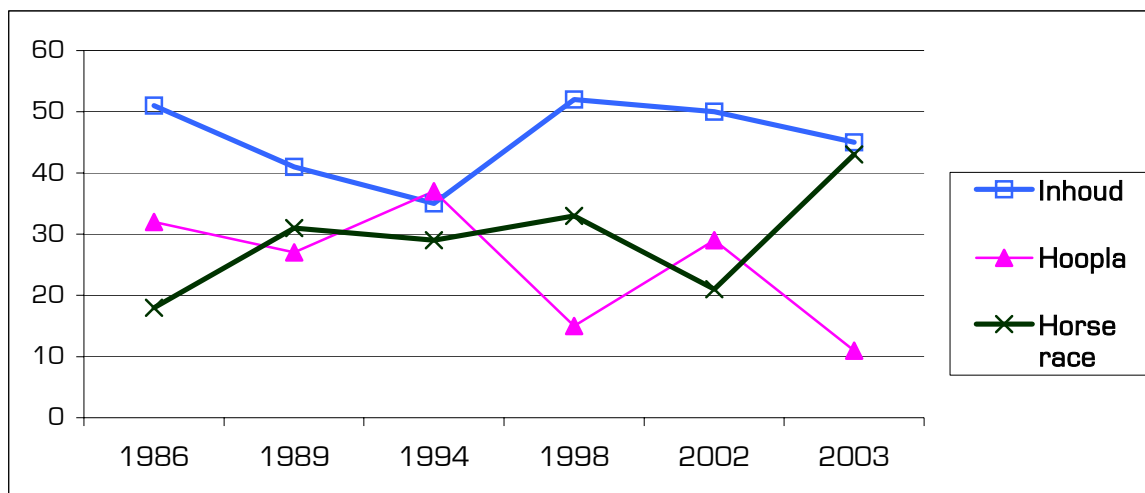
We kunnen met de nodige voorzichtigheid besluiten dat de politieke inhoud in de kranten relatief aan belang inboet ten koste van een meer strategische en tevens meer persoonlijke kijk op de campagne. Vooral op de voorpagina lijkt de tendens zich te voltrekken, in de rest van de krant blijft de inhoudelijke kijk op de politiek primeren. De evoluties wijken echter nog af van de veel duidelijkere trends die Patterson in de VS heeft vastgesteld. Door de eerder vastgestelde toename van verkiezingsberichtgeving is er zeker in absolute termen niet minder, maar meer inhoudelijke berichtgeving voorhanden dan voorheen. We gaan verder na in hoeverre onze bevindingen vergelijkbaar zijn met deze in Nederland.

4.4 Een vergelijking met de berichtgeving in de Nederlandse kranten en Tv-journaals

Alvorens de mediadata van beide landen te vergelijken, gaan we iets dieper in op de bevindingen uit het Nederlands onderzoek van Brants en Van Praag. Hun studie naar televisieberichtgeving in verkiezingstijd loopt al sinds midden jaren '80 en laat toe bijna twee decennia of zes campagnes te overschouwen (Brants & Van Praag, 2005). Wat het aandeel inhoudelijkheid van de berichtgeving betreft, is de trend negatief, maar niet echt eenduidig. Zeker niet bij de publieke omroep NOS, zoals blijkt uit grafiek 5. Tussen 1986 en 1994 daalt het aandeel inhoudelijke berichtgeving tot een historisch dieptepunt, om eind jaren '90 weer sterk toe te nemen en vervolgens weer geleidelijk aan belang in te boeten. De twee andere soorten van nieuws verlopen evenmin volgens een vast patroon, al lijkt het erop dat *horse race*-nieuws de laatste twintig jaar aan belang heeft

gewonnen ten koste van *hoopla*-berichten. De schommelingen zijn vaak te wijten aan de eigenheid van elke campagne. In 1994 zorgde het feit dat CDA-lijsttrekker en kandidaat premier Elco Brinkman in volle campagne in opspraak kwam voor een opstoot van *hoopla*-nieuws (Brants & Van Praag, 1995), in 2003 zorgde de nek-aan-nek race tussen de twee grootste partijen voor een spectaculaire groei van het wedstrijdnieuws. Bovendien waren de journalisten gefascineerd door de vraag welke premierkandidaat de PvdA naar voor zou schuiven¹⁵⁴ (Van Praag & Brants, 2005a).

Grafiek 5: Soorten nieuws in de drie weken voor de Nederlandse verkiezingen in het NOS-journaal



Bron: Brants en Van Praag, 2005

In de andere Nederlandse nieuwsmedia is de achteruitgang van de inhoudelijke politieke berichtgeving scherper. Al moet daarbij opgemerkt worden dat de data minder ver terug gaan. Op de commerciële zender RTL zakt het nieuws over thema's en beleid met amper 26% tot onder het al lage niveau van 1994. De inhoudelijke berichtgeving is er dan ook ondergeschikt aan de wedstrijdberichtgeving. Het is de eerste keer sinds 1994 dat de commerciële en de openbare zender zo sterk verschillen op dit vlak. Het aandeel inhoudelijke berichtgeving in de Nederlandse kranten gaat eveneens achteruit van een derde in 1998 naar een vierde van de totale berichtgeving in 2003 (Heijting & De Haan, 2005).

¹⁵⁴ De populaire PvdA-lijsttrekker Wouter Bos had eerder aangegeven geen kandidaat premier te zijn als zijn partij de grootste zou worden. De PvdA hield het publiek en de journalisten echter lange tijd in spanning wie het dan wel zou worden, wat aanleiding gaf tot vele strategische speculaties en prognoses. De bekendmaking van de naam van Job Cohen werd live uitgezonden en kreeg later in het journaal bijna alle aandacht.

In hoeverre zijn deze bevindingen vergelijkbaar met het eigen onderzoek naar de Vlaamse verkiezingsberichtgeving in 2003? Om ons onderzoek optimaal te kunnen vergelijken met het Nederlandse hebben we hetzelfde aantal weken vergeleken (3). Ook de categorieën 'overige' en 'organisatie van de verkiezingen' zijn om die reden weggelaten en de percentages gestandaardiseerd. We vergelijken zowel met de naar Nederlandse normen inhoudelijke en wat voorspelbare campagne van 1998¹⁵⁵, als met de ongewoon spannende wedstrijdcampagne van 2003. De Nederlandse verkiezingen van 2002, waarbij in volle campagne Pim Fortuyn werd doodgeschoten, is te uitzonderlijk en laten we buiten beschouwing.

In tabel zes geven we een overzicht van de gezamenlijke kranten- en televisiedata van de drie campagnes. Zoals eerder aangegeven is de berichtgeving van het televisiejournaal in Vlaanderen relatief meer op inhoud gericht dan de kranten. Dat bleek ook het geval te zijn bij de Nederlandse verkiezingen van 1998 en 2003. De vijf Nederlandse dagbladen samen hadden nog wel een opvallend lager aandeel inhoudelijke berichtgeving dan de vier Vlaamse kranten. Het aandeel inhoudelijke berichtgeving op de Vlaamse televisie is nog enigszins vergelijkbaar met het aandeel van de Nederlandse zenders in 1998, maar ligt beduidend hoger dan in de Nederlandse campagne van 2003.

Tabel 6: Vergelijking van de aard van het politiek nieuws in de drie weken voor de Vlaamse (2003) en Nederlandse (1998 en 2003) verkiezingen.

	Vlaanderen 2003		Nederland 1998		Nederland 2003	
	kranten	televisie	kranten	televisie ¹⁵⁶	kranten	televisie
Inhoud	47,4	56,6	33,0	52,5	24,0	37,6
Hoopla	30,9	28,3	30,0	19,0	36,0	17,6
Horse Race	21,6	15,0	38,0	28,5	40,0	43,3
N-waarde	1457	406	873	14913	1637	17716
	artikels	items	artikels	seconden	artikels	seconden

Bron: Inhoudsanalyse kranten en televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1) vergeleken met Van Praag & Brants, 2000, 2005.

Het opmerkelijkste verschil tussen beide landen is ongetwijfeld het overwicht van *horse race*-nieuws in de Nederlandse media. Met 38% in de kranten en 29% in het journaal was er in de Nederlandse campagne van 1998 haast dubbel zoveel

¹⁵⁵ In 1998 was het vooraf in de peilingen duidelijk dat de paarse partijen hun beleid zouden kunnen verder zetten.

¹⁵⁶ Samenvoeging van de zenders NOS en RTL. De percentages zijn berekend op basis van het aantal seconden, niet zoals in het Vlaamse onderzoek op basis van het aantal items.

aandacht voor wedstrijd en strategie dan in de Vlaamse campagneberichtgeving van 2003. In vergelijking met de Nederlandse campagne van vijf jaar later zijn die verschillen vooral op de televisie verder toegenomen. Een deel van de verklaring ligt allicht in het groter aantal peilingen die in Nederland in de aanloop naar de verkiezingen worden afgenomen. Vier verschillende onderzoeksbureau's voerden meerdere, in sommige gevallen dagelijkse¹⁵⁷, peilingen uit in opdracht van of in samenwerking met verschillende media. Zo werd bijvoorbeeld ook na afloop van het RTL-lijsttrekkersdebat een publieksbevraging georganiseerd over wie het debat gewonnen en verloren had (Van Praag & Brants, 2005a). In België is deze frequentie van peilingen ongezien en wordt soms grappend verwezen naar het Nederlandse 'peildermodel'. Feit is dat door de grotere mediamarkt in Nederland de budgetten voor peilingen omvangrijker zijn dan in Vlaanderen¹⁵⁸. Het is echter niet uitgesloten dat we ook bij ons een soort inhaalbeweging krijgen. Het viel immers op dat heel wat Vlaamse media zich bij de regionale verkiezingen van 2004 al meer met peilingen inlieten dan een jaar eerder het geval was.

Het Vlaamse televisiejournaal had wel een hogere score voor *hoopla* in vergelijking met de Nederlandse nieuwsverslaggeving. Er werd al eerder opgemerkt dat vooral in het campagnejournaal op zowel VRT als VTM veel aandacht ging naar de straatcampagne van politici. Er werd dagelijks bericht over politici gewapend met folders op de markten of in actie op één of andere verkiezingsstunt (surfen op de Noordzee, fietsen met bekende wielrenners, ...). In het Nederlandse journaal gaat eveneens aandacht naar opvallende campagne-events¹⁵⁹, maar is dit minder een vast onderdeel van de berichtgeving. Mogelijk heeft dit ook te maken met het feit dat de traditionele straatcampagne die vanoudsher in Vlaanderen wordt gevoerd in Nederland nooit zo belangrijk is geweest (zie ook hoofdstuk negen). In de kranten is de *hoopla*-berichtgeving in beide landen wel vergelijkbaar.

Hoe kunnen deze verschillen tussen beide landen worden verklaard? We verwezen al naar vrij voor de hand liggende redenen als de beschikbaarheid van peilingen, de eigenheid van een bepaalde campagne, of het belang van de traditionele campagne. Meer algemeen lijkt het er op dat de medialogica in

¹⁵⁷ Het ging om de dagelijkse internetpeilingen van Maurice de Hond in samenwerking met de commerciële zender SBS6. De peilingen kregen veel aandacht omdat ze als eerste de wederopstanding van de PvdA hadden aangekondigd (Heijting & De Haan, 2005).

¹⁵⁸ Het budget van een Vlaamse krant als De Morgen met een oplage van goed 50.000 is beperkt in vergelijking met haar Nederlandse tegenhanger de Volkskrant die in 2003 zes keer meer exemplaren verkocht.

¹⁵⁹ Er ging bijvoorbeeld veel aandacht naar de nieuwjaarsduik in zee van LPF-lijsttrekker Matt Herben.

Nederland, ook wat betreft de inhoudelijkheid van de berichtgeving, sterker aanwezig is dan in Vlaanderen. Tot deze conclusie kwamen we ook al in vorige hoofdstukken. De scherpere concurrentie op de Nederlandse mediamarkt speelt mogelijk een rol. Beide landen zijn niet helemaal vergelijkbaar, maar met negen landelijke en maar liefst 23 regionale dagbladen leek de Nederlandse krantenmarkt in 2003 dichter bevolkt¹⁶⁰. In het besluit van deze studie werken we deze vergelijking verder uit en zal getracht worden een meer diepgaande verklaring te bieden als ook andere facetten van de medialogica onder de loep zijn genomen. In een volgend punt gaan we na in hoeverre het inhoudelijke nieuws focust op conflicten en het negatieve.

5. Conflictueus en negatief?

We gaven al eerder aan dat volgens de aanhangers van de kritisch-pessimistische stroming de journalisten niet enkel een minder interesse hebben voor de politieke inhoud vaststellen, maar tevens gefocust zijn op het conflictueuze en het negatieve. Voor een stuk hangt dit samen met de *horse-race* benadering van verkiezingen waar politici elkaar bekampen om de (electorale) winst. Het gaat ook over de manier waarop het inhoudelijke nieuws aan de man wordt gebracht. *“It is not simply that the press neglects issues in favour of the strategic game; issues, even when covered, are subordinated to the drama of the conflict generated between the opposing sides”* (Patterson, 1993: 137). Is ook het nieuws in de Vlaamse media doorspekt met conflicten en gericht op het negatieve? We gaan beide aspecten afzonderlijk na.

5.1 De fixatie op het conflict

Voor elke nieuwsbericht werd nagegaan of er sprake was van een politiek conflict, al dan niet van inhoudelijke aard¹⁶¹. Uit die analyse blijkt dat in ongeveer 20% van de berichtgeving sprake is van een conflict. De verschillen tussen de media blijven beperkt, gaande van 21% bij de televisiezenders tot 16% bij de krant Het Laatste Nieuws. Wanneer we enkel rekening houden met de inhoudelijke berichten dan stijgt het aandeel vooral bij het televisienieuws tot

¹⁶⁰ Minstens tien van die regionale dagbladen zijn serieuze spelers op de markt en verkopen meer dan honderdduizend exemplaren. Iets waar in Vlaanderen maar twee nationale kranten in slagen.

¹⁶¹ Onder conflict verstaan we vooreerst inhoudelijke tegenstellingen tussen partijen en politici, inclusief het openlijk bekritisieren van het beleid van een minister of regering. Daarnaast werden ook niet-inhoudelijke conflicten gecodeerd. Het gaat daarbij om zowel persoonlijke aanvallen als om tegenstellingen over mogelijke toekomstige coalities.

26%. Dit heeft vooral te maken met het feit dat de meeste conflicten gaan over thema's en beleid en dat de *hoopla*-berichtgeving veelal conflictvrij is. Deze bevindingen roepen twee vragen op. Vooreerst, is dit nu veel of weinig? En ten tweede, hebben we wel nood aan minder politieke conflicten?

Wat de eerste vraag betreft, lijken de bevindingen 'normaal' te zijn in vergelijking met Nederland en in vergelijking met de krantenberichtgeving doorheen de tijd. In het Nederlandse televisienieuws van 1998 lag het aandeel inhoudelijke berichten waarin werd verwezen naar een politieke conflict net als in Vlaanderen rond een vierde, iets meer bij de NOS en wat minder bij RTL. Bij de kranten ging het om ruim een derde van de inhoudelijke artikels, wat beduidend hoger uitvalt in verhouding tot het aandeel in de Vlaamse pers (20%)¹⁶². Wanneer we de bevindingen over de campagne van 2003 vergelijken met deze uit de krantenberichtgeving van de vorige decennia stellen we een opvallende continuïteit vast. In de onderzochte verkiezingsperiode uit het verleden schommelde de conflictueuze berichtgeving in zowel De Standaard als Het Laatste Nieuws tussen de twintig en de dertig procent. De berichtgeving van 2003 lijkt dus zeker niet meer op politieke conflicten gericht dan vroeger¹⁶³. Al valt niet uit te sluiten dat de tegenstellingen tussen partijen in het verleden groter waren en dat journalisten vandaag meer 'moeite' moeten doen om de inhoudelijke meningsverschillen aan de oppervlakte te brengen.

Uit de observaties op de VRT-nieuwsdienst in de weken voor de verkiezingen (zie bijlage 3) bleek dat journalisten vaak zelf op zoek gingen naar politici die bereid waren te reageren op de uitspraken van collega's. Wanneer bijvoorbeeld minister Durant in volle campagne eenzijdig het nachtvluchtenakkoord intrekt, bellen enkele journalisten naar politici voor reacties. Enkel de meest scherpe bewoordingen overleven de nieuwsselectie, en meer gematigde reacties vallen af¹⁶⁴. Op die manier dragen de journalisten onmiskenbaar bij tot een verscherping van het conflict. Het principe 'actie-reactie' bleek op de redactie ook vaak een gevolg van de klassieke, en positievere 'woord-wederwoord' stelregel. Om te

¹⁶² Met de Nederlandse campagne van 2003 valt moeilijker te vergelijken omdat toen geopteerd is voor een afzonderlijke framing-analyse. Of een bericht als conflictueus wordt geframed of vermelding maakt van een politiek conflict is echter niet hetzelfde.

¹⁶³ Uit een onderzoek van Hauttekeete en collega's (2002) naar de verschillen in krantenberichtgeving tussen 1990 en 2000 blijkt dat het conflictgehalte van de berichtgeving niet significant is toegenomen. In de vier onderzochte kranten (De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Volk) schommelde het aantal conflictgerelateerde artikels tussen de 20% en de 25%. Deze gegevens lijken onze bevindingen te bevestigen.

¹⁶⁴ Wanneer Agalev-frontman Jos Gheysels (telefonisch) vrij gematigd reageert, stelt de betrokken VRT-journalist teleurgesteld: "*Jammer, Geysels wil er blijkbaar geen lap op geven*". (VRT-observatie, 2/05/03).

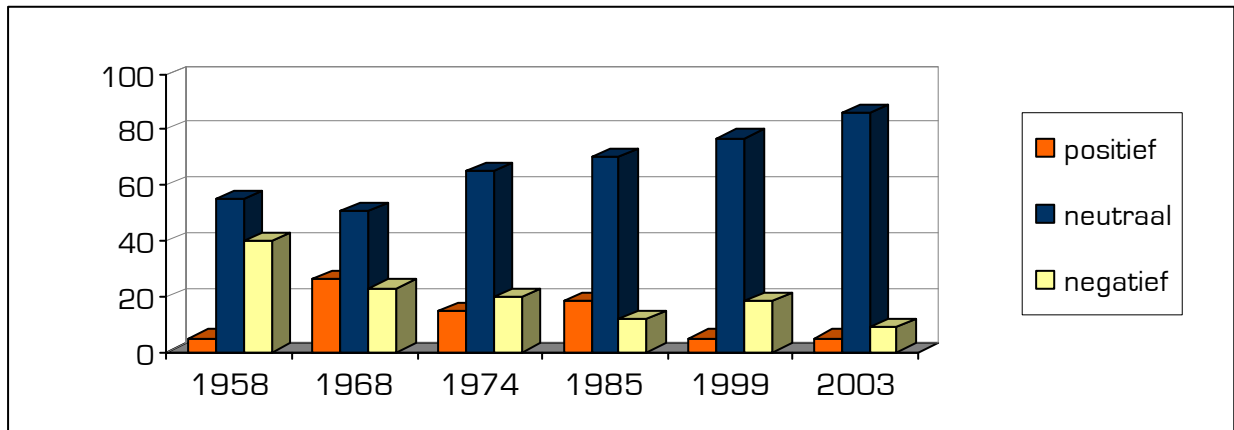
vermijden eenzijdig of gekleurd over te komen, werd vaak de tegenpartij aan het woord gelaten. Dat brengt ons bij de tweede vraag. Is minder aandacht voor het politieke conflict wel haalbaar? Volgens Zaller (1999) is politiek onvermijdelijk conflictueus, en is het de taak van de journalisten hierover te berichten. Conflicten zijn bovendien een hulpmiddel voor de kiezer om de tegenstellingen tussen partijen te zien, partijen waarvan de ideologische grenzen vervagen. Een voorwaarde is dan wel dat de conflicten vooral van inhoudelijke aard zijn, dit bleek uit onze data vooralsnog het geval te zijn.

5.2 De fixatie op het negatieve

Vermits niet voor elke bericht werd nagegaan of het positief dan wel negatief nieuws betrof, kunnen we geen uitspraken doen over de negativiteitsgraad ervan. Enkel de toon van de berichtgeving ten aanzien van de politieke actoren werd gecodeerd. In het vorige hoofdstuk werd daar al uitvoerig over gerapporteerd. In 2003 bleek die benadering opvallend vaak neutraal. Gekleurde uitspraken waren wel veel vaker negatief dan positief van aard. In historisch perspectief blijkt dit aandeel negatieve beoordelingen nog nooit zo laag te zijn geweest, toch wat betreft de berichtgeving in de onderzochte artikels van De Standaard en Het Laatste Nieuws (zie grafiek 6). In de bijzonder bitsige campagne van 1958 werd veertig procent van de politici en partijen negatief benaderd. De toon was zoals in hoofdstuk twee reeds aangegeven bijzonder vijandig en het betere scheldproza werd daarbij niet vermeden. Sindsdien is de toon steeds neutraler geworden, ook omdat uitgesproken lofbetuigingen in aantal afnamen. De negativiteit wakkert nog wel soms op, zoals tijdens de campagne van 1999 waar de bevoegde ministers bijzonder hard werden aangepakt¹⁶⁵. Op zulke momenten zijn de aanvalsjournalistiek en de *feeding frenzies* waarover Sabato (1991) het had niet ver af. Tijdens de campagne van 2003 lijkt zulke vorm van journalistiek nauwelijks present.

¹⁶⁵ Zo werd de minister van Volksgezondheid, Marcel Colla in Het Laatste Nieuws niet enkel zwaar bekritiseerd maar ook openlijk geridiculiseerd. Hij werd ondermeer de Mi(ni)ster Bean van de politiek genoemd (HLN, 2/06/1999).

Grafiek 6: De toon van de berichtgeving ten aanzien van partijen en politici in De Standaard en Het Laatste Nieuws in de twee weken voor de verkiezingen¹⁶⁶.



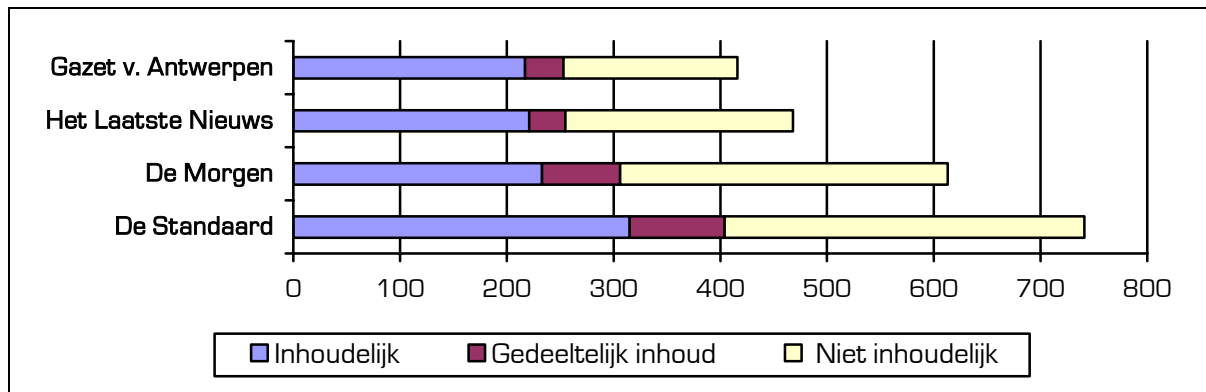
Bron: Historisch krantenonderzoek (zie bijlage 2)

6. Besluit

Na elke verkiezingscampagne wordt de rol van de media bekritiseerd. Een deel van die kritiek heeft betrekking op het weinig inhoudelijke karakter van de berichtgeving. Volgens Patterson en anderen is de inhoudelijke berichtgeving in de VS de laatste decennia stelselmatig gekrompen, ten voordele van wedstrijdberichtgeving, infotainment en door gewoonweg minder aandacht te schenken aan de verkiezingen in het nieuws. Deze bevindingen lijken slecht gedeeltelijk ook van toepassing op de nieuwsmedia in Vlaanderen. Tijdens de campagne van 2003 bleek de berichtgeving in kranten en op het televisienieuws in grote mate over thema's en beleid te gaan. Bovendien was er ongezien veel aandacht voor de verkiezingen in de media. Dit maakt dat bijvoorbeeld ook de lezers van een populaire krant in de weken voor 18 mei enkele honderden artikels vonden om zich te informeren over de standpunten van de partijen (zie grafiek 7). Bovendien was die berichtgeving vanuit historisch perspectief niet overdreven conflictueus of negatief van toon.

¹⁶⁶ Het gaat enkel om artikels op de voorpagina en het grootste artikel over binnenlandse politiek op de eerst volgende pagina. Door het beperkte aantal artikels over politiek en verkiezingen is het aantal politieke actoren waarop deze analyse betrekking heeft in de perioden 1958 (N=62) en 1968 (N=65) nog erg beperkt, in 2003 ging het in dezelfde periode van twee weken al om meer dan 400 politici of partijen.

Grafiek 7: Combinatie van hoeveelheid en aard van berichtgeving (gewogen naar grootte)¹⁶⁷



Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003 (zie bijlage 1)

Deze overwegend positieve inschatting van de mediaberichtgeving neemt niet weg dat een aantal ‘Amerikaanse’ trends ook steeds zichtbaarder worden in de Vlaamse berichtgeving over de campagne. Ten eerste de grote aandacht voor het spel achter de schermen, het ontleden van de partijstrategieën, en de speculaties rond de nieuwe coalitievorming. De wedstrijdberichtgeving wordt verder gevoed door een groeiend aantal opiniepeilingen. In 2003 was het aantal, zeker in vergelijking met bijvoorbeeld Nederland, nog beperkt. Intussen neemt hun belang toe. Het Laatste Nieuws werkt nu met een vast internetpanel, en de Gazet van Antwerpen peilde al samen met de VRT een jaar voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2006 naar de kiesintenties van de grootste Vlaamse stad. De kans is dan ook reëel dat het aandeel *horse race*-berichtgeving de volgende jaren verder zal toenemen. De vraag is of dit ten koste zal gaan van de inhoud of eerder van het forse aandeel *hoopla*-nieuws. Vooral op televisie was er bijzonder veel interesse voor de vele stunts en events, die een beeld moesten geven van de campagne op de straat. Dat deze campagne-events veelal enkel waren ingericht met het oog op het halen van de media werd vaak op subtiële manier aan de kijker duidelijk gemaakt.

De ruime aandacht voor *hoopla* en *horse race*, samen een vergelijkbaar aandeel als de inhoudelijke berichtgeving (zie grafiek 7), valt te verklaren vanuit een commerciële logica. Men hoopt door de aandacht voor het spannende en het leuke van de campagne het publiek te kunnen (blijven) boeien, en te vermijden dat de kijker of lezer afhaakt. Bovendien laat de meer strategische kijk op de berichtgeving toe dat journalisten een meer actieve, interpreterende rol krijgen. Door ontzuiling en depolitisering waren journalisten de laatste decennia meer

¹⁶⁷ Elk artikel werd afhankelijk van de grootte vermenigvuldigd met een score. 0.5=Een mini artikel (2 zinnen of minder); 0.75 = klein artikel (<1/8 pagina); 1 = middelgroot artikel (1/8 < 1/4); 2 = groot artikel (>1/4).

afstandelijk gaan berichten, de rol van politiek analist geeft hun terug meer vat op het spel. We komen hier in hoofdstuk zes uitgebreid op terug.

In vergelijking met de VS, maar ook met Nederland, kunnen we niet anders besluiten dan dat de medialogica bij ons op dit vlak minder dominant is. Er is een zeker evenwicht tussen journalisten als informatieverschaffers en entertainers van het publiek. De media zijn bewust van hun brugfunctie tussen kiezer en politiek, maar tegelijk constant beïnvloed door de wetten van de commerciële mediamarkt. Het gaat ongetwijfeld om een broos evenwicht. Het is dan ook belangrijk de 'kwaliteit' van politieke berichtgeving in de toekomst te blijven opvolgen. Daarbij zouden enkele aanvullende onderzoeksinspanningen dit beeld kunnen verfijnen en aanvullen. Op dit moment hebben we weinig zicht hoe 'goed' de inhoud wel was of zoals Lichter (1996: 94) het formuleerde "*How substantive was the substance?*". Werde de informatie over thema's in een bredere context geplaatst? Werden standpunten uitgebreid toegelicht en gekaderd? Op dit soort vragen moeten we het antwoord schuldig blijven. Net als op de vraag hoe informatief de *horse race*-berichtgeving was. Het is immers niet uitgesloten dat een deel van het wedstrijdnieuws door de kiezers als bijzonder bruikbaar werd beschouwd bij het uitbrengen van hun stem. Ook dit aspect zou nader moeten onderzocht worden. Een tweede wenselijke aanvulling is dat de vele extra verkiezingsprogramma's in de analyse worden betrokken. Het journaal mag dan wel het best bekeken politieke programma zijn, het is lang niet het enige. Uit de eindverhandeling van Soraya Steur (2004) blijkt bijvoorbeeld dat het campagnejournaal van het VTM-nieuws, het minst inhoudelijke onderdeel was van de aandacht die de zender aan de verkiezingen besteedde. De aanvullende duidings- en debatprogramma's, Kiesrecht en Polspoel & Desmet, gingen minder op *horse race* en *hoopla* in dan het campagnejournaal. Deze bevinding bevestigt alvast onze indruk dat de inhoudelijke berichtgeving in de Vlaamse media vooralsnog goed standhoudt. In de volgende twee hoofdstukken onderzoeken we enkele andere aspecten van de politieke berichtgeving: de mate van personalisering en de spreektijd die politici toebedeeld krijgen om hun standpunten te vertolken. Deze drie hoofdstukken samen geven ons allicht een vollediger beeld van de mate waarin de medialogica de aard van de berichtgeving domineert.

Hoofdstuk 5: De personalisering van de politiek in de berichtgeving

1. Inleiding

In het vorige hoofdstuk werd duidelijk dat de medialogica journalisten aanzet om heel wat aandacht te hebben voor het wedstrijdelement en de vele campagne-events in de aanloop naar de verkiezingen, maar dat de inhoudelijke berichtgeving vooralsnog dominant blijft. In dit hoofdstuk gaan we na of die politieke berichtgeving vooral de politieke partijen of eerder de individuele politici centraal plaatst. De medialogica, die uitgaat van een [commerciële] nieuwswaardenbenadering, veronderstelt dat de berichtgeving steeds verder wordt gepersonaliseerd. We verwezen al eerder naar het standaardwerk van Galtung & Ruge (1965) waarin wordt aangetoond dat de personalisering van de politiek een bepalende factor is om het nieuwssselectieproces te overleven. Volgens de auteurs heeft dit zowel met de nieuwsconsument als met de eigenheid van het nieuws te maken. De kijker of lezer wil zich graag identificeren met het nieuws en dat gaat gemakkelijker als het gepersonaliseerd is. Het gaat ook samen met een optimistische en individualistische kijk op de samenleving, waarin de mens zijn eigen lot in handen heeft en niet gekneet wordt door structuren en instituties. De rol van de media mag dan ook niet op zich worden beoordeeld, maar moet gezien worden in de bredere context van mensen die geloven in de maakbaarheid van de samenleving (Sennett, 1974). Daarnaast zijn er langs de kant van de media een aantal meer praktische verklaringen voorhanden. Zo zijn personen in tegenstelling tot structuren gemakkelijker in plaats en tijd van het nieuws in te passen. Mensen laten zich beter fotograferen, in beeld brengen, interviewen, ... zijn kortom beter aangepast aan de wetmatigheden van de mediaverslaggeving. Als gevolg van deze wetmatigheden zouden media verhalen over groepen presenteren als verhalen over de leiders van deze groepen (Mazzoleni, 2000). Indien de medialogica steeds sterker de berichtgeving stuurt, mogen we verwachten dat politici en niet partijen de berichtgeving zullen domineren.

Aan de andere kant vormen politieke partijen traditioneel de ruggengraat van onze democratie. In die mate zelfs dat er in ons land vaak getypeerd werd als een particratie (De Winter, 1981; Dewachter, 1992; De Winter, della Porta & Deschouwer, 1996). Daarmee wordt volgens Dewachter (1992) verwezen naar een overwicht van de politieke partijen in de besluitvorming, ten koste van andere politieke actoren als het parlement, het staatshoofd en de regering. Volgens

Dewinter (1981) realiseerden partijen dit overwicht in de eerste plaats door de partijpolitisering van posities en werking van alle mogelijke overheidsinstellingen en structuren. In hoofdstuk twee werd al uitgebreid ingegaan op de benoemingen bij de openbare omroep. In de latere literatuur over participatie wordt vooral de nadruk gelegd op het feit dat politieke partijen de controle over hun vertegenwoordigers in de regering behouden. In een echte participatie bezitten de partijen de macht om zowel het beleid als de selectie van politiek personeel te sturen. Dit zou vooral in België en Italië het geval zijn (De Winter et al., 1996). De participatie beleefde haar hoogdagen eind jaren '70 toen de partijvoorzitters vaak machtiger bleken te zijn dan de ministers in de regering¹⁶⁸. Sindsdien is de (al)macht van de partijen geleidelijk wat getemperd, maar niet fundamenteel gewijzigd. Indien de politieke partijen hun positie in ons politiek systeem (gedeeltelijk) hebben weten te vrijwaren zou zich dat ook logischerwijs moeten uiten in de politieke berichtgeving.

Er zijn dus zowel redenen om aan te nemen dat de partijen dominant zullen zijn in de berichtgeving als er argumenten zijn om ervan uit te gaan dat vooral individuen het politieke nieuws bepalen. In dit hoofdstuk wordt empirisch nagegaan welke van beide tegengestelde hypothesen het meest van toepassing is op de verslaggeving in de aanloop naar de verkiezingen van 18 mei. Alvorens de resultaten te bespreken, lichten we het concept personalisering nader toe. Er wordt ook ingegaan op het diverse onderzoek naar politieke personalisering in de nieuwsmedia.

2. Personalisering van de politiek¹⁶⁹

2.1 Een begrip met vele ladingen

Over het algemeen worden in de literatuur twee soorten van politieke personalisering onderscheiden (Van Zoonen, 2000; Wilke & Reinemann, 2001; Van Aelst & Van Mierlo, 2003). In het ene geval is er sprake van personalisering

¹⁶⁸ Uit die periode stamt ook de omschrijving 'de junta van de partijvoorzitters' die de participatie belichaamden en volgens waarnemers en betrokkenen machtiger waren dan de toenmalige regering Tindemans (Dewachter, 1992). Aan die periode dankt de term ook haar uitgesproken negatieve connotatie. In 1980 weidde het Politicologisch Instituut een studiedag over het onderwerp over de participatie in België waarvan de weerslag verscheen in een themanummer van *Res Publica* (1981).

¹⁶⁹ Dit stuk is een herwerking van een eerdere publicatie in *Res Publica* samen met Kristel Van Mierlo (Van Aelst & Van Mierlo, 2003)

als personen de standpunten van hun partij weergeven. In dit geval hoeft personalisering niet noodzakelijk in strijd te zijn met inhoud (Oegema & Kleinnijenhuis, 2000). De politieke strijd wordt dan wel meer een strijd tussen personen, veelal politieke leiders, met verschillende standpunten en kwaliteiten. Deze vorm van *'candidate-centred politics'* kan wel sterk verschillen naargelang de institutionele context (Farrell, 1996). Presidentiële systemen, waar de president rechtstreeks wordt verkozen en zelf zijn ministers kiest, leiden sneller tot een personalisering van de politiek. De VS is hiervan het voorbeeld bij uitstek. In parlementaire systemen is er veeleer sprake van een collectief leiderschap van verschillende ministers en meer zeggingschap door de politieke partijen (McAllister, 1996). Tony Blair mag dan het voorbeeld zijn van gepersonaliseerd leiderschap, toch blijkt uit een analyse van zijn speeches dat de partijretoriek overheerst op een manier zoals dat ook bij Amerikaanse president Truman vijftig jaar geleden het geval was (Dalton et al., 2000). Volgens Mughan is er echter ook in parlementaire regimes sprake van een 'presidentialiseringstendens', met name ten tijde van verkiezingen, zowel in presentatie als in impact. *Presentatie* wil zeggen dat de partijleider steeds duidelijker het gezicht wordt van de partijcampagne. *Impact* betekent dat ook de politieke leiders een grotere invloed hebben op het stemgedrag (Mughan, 2000). De toegenomen zichtbaarheid van de leider wordt zelden betwist, maar lang niet alle onderzoekers zijn overtuigd van de toegenomen impact van leiders op de kiezer¹⁷⁰ (Gidengil et al., 2000).

Een tweede, meer verregaande vorm van personalisering is het inzoomen op de individuele kenmerken, het privé-leven en de emoties van de politicus. Termen om dit fenomeen te duiden zijn 'privatisering' (Holz Bacha, 2000, 2002), 'psychologisering' (Neveu, 2000) of *'personality politics'* (Hart, 1992). De verschillende auteurs grijpen terug naar Richard Sennett en zijn boek *'The fall of public man'* (Sennett, 1974). Ze leggen daarbij verschillende klemtonen, maar zijn het eens over de kern van de zaak: niet de politicus, maar de mens erachter staat centraal. Deze vorm van personalisering waarbij de grenzen tussen het publieke en private leven steeds vager worden, is al zijdelings aan bod gekomen in het vorige hoofdstuk als onderdeel van de *hoopla*-berichtgeving. Zo bleek bijvoorbeeld dat enkele politici een column kregen in Het Laatste Nieuws om hun (zeer) persoonlijke kijk op de campagne te geven. Bij de andere media bleven dit soort persoonlijke berichten, met maximaal vijf procent van de berichtgeving,

¹⁷⁰ Ondermeer uit Canadees onderzoek blijkt dat leiderschap van belang is voor het stemgedrag, maar dat die invloed niet is toegenomen tussen 1968 en 1997. De invloed van televisie op het relatieve belang dat wordt gehecht aan evaluaties van partijen en personen zou uiterst beperkt zijn (Gidengil, Blais, Nadeau & Nevitte, 2000).

eeder beperkt [zie hoofdstuk 4, tabel 2 & 4]. Mogelijk omdat deze meer vergaande vorm van personalisering eerder is terug te vinden in meer populaire media, zoals niet-politieke weekbladen of talkshows (Van Zoonen, 2000) en minder in de traditionele nieuwsmedia die in deze studie centraal staan. In dit hoofdstuk laten we deze verregaandere wijze van politieke personalisering dan ook verder buiten beschouwing. We concentreren ons hier vooral op de vraag of er sprake is van een overwicht van individuele politici in vergelijking met de politieke partijen. Aanvullend zal worden nagegaan of personalisering ook betekent dat de media hun blik beperken tot een select groepje van toppolitici of een brede waaier van kandidaten aandacht geven. We zullen deze vorm van personalisering verder omschrijven als ‘presidentialisering’¹⁷¹. Vooral bij grotere partijen gaat het om de vraag of de partij wordt herleid tot één persoon, de uitgesproken kandidaat om de regering te leiden.

2.2 Onderzoek naar personalisering van de politiek in de media

Algemeen wordt aangenomen dat de media en vooral televisie beide vormen van personalisering versterkt hebben (Hart, 1992; Dalton et al., 2000). Toch wijzen de empirische studies naar de personalisering van de berichtgeving niet altijd in dezelfde richting. Het is echter niet helemaal duidelijk of dit te wijten is aan de verschillende methode, context of periode waarin de onderzoeken plaatsvinden. Personalisering werd op verschillende manieren onderzocht in verschillende jaren en landen, waarbij de enige constante is dat het onderzoek zich situeert in of rond verkiezingsperioden. Rekening houdend met deze variabele achtergrondfactoren overlopen we kort het beschikbare onderzoek en de voornaamste resultaten.

Vooreerst lijken de studies naar de rol van de media in de personalisering en presidentialisering van de politiek sterk te verschillen naargelang de periode die men onderzoekt. Dat blijkt ondermeer uit onderzoek naar personalisering in Duitsland, dat een traditie heeft van sterk leiderschap. Toch concludeerde Kaaze op basis van een media-analyse (kranten en TV) voorafgaand aan de Duitse verkiezingen van 1990 dat er nauwelijks sprake is van een duidelijke personalisering van de politiek. De kwantitatieve aandacht voor toppolitici blijft

¹⁷¹ We zijn er ons van bewust dat de term in de literatuur veelal een ruimere invulling krijgt. Om te kunnen spreken over presidentialisering moet er immers ook sprake zijn van een verzwakking van de eenheid tussen regering en de partijleden van de meerderheid in het parlement. Wat betekent dat een regering, zoals in presidentiële regimes, niet altijd onvoorwaardelijk wordt gesteund door de meerderheidsfracties (Poguntke & Webb, 2005). Toch dekt deze term het beste deze specifieke vorm van personalisering.

beperkt in vergelijking met andere politieke actoren zoals partijen, belangengroepen en instituties [Kaaze, 1994]. Verschillende andere onderzoekers stellen na een analyse van de televisieberichtgeving over de twee volgende Duitse verkiezingen (1994 en 1998) juist wel een hoge mate van personalisering vast. In vergelijking met Nederland focust de Duitse Tv-berichtgeving quasi uitsluitend op de twee tot drie kandidaten voor de job van eerste minister of Kanselier en geeft op die manier een haast presidentieel cachet aan de verkiezingen [Kleinnijenhuis et al., 2001; Schoenbach et al., 2001]. Deze tegengestelde conclusies zijn mogelijk te wijten aan het niet lineair verloop van de personalisering van verkiezingscampagnes. Ook bij de motieven van kiezers schommelt het belang van individuele politici sterk van verkiezing tot verkiezing. In 1980 kende West-Duitsland bijvoorbeeld een zeer persoonsgerichte campagne omwille van een controversiële kandidaat. De verkiezingen erna was dit met andere kandidaten niet langer het geval¹⁷². Op dezelfde manier wijken de verkiezingen van 1994 en vooral 1998 misschien af, in die zin dat het al dan niet aanblijven van kanselier Helmut Kohl het thema bij uitstek was. Het ging met andere woorden om een sterk gede-ideologiseerde campagne waarin leiderschap centraal stond [Schoenbach et al., 2001]. Het onderzoek van Kleinneijenhuis en collega's (2001) bevestigt de aanzienlijke media-aandacht in 1998 voor Schröder en Kohl, maar wijst er tevens op dat de partijen voor het eerst hun campagne volledig hebben gefocust op hun kopstuk. Het correct inschatten van het fenomeen personalisering, vraagt dan ook om een onderzoek over een langere tijdsperiode. Wilke en Reinemann onderzochten de personaliseringshypothese voor Duitsland op basis van longitudinaal krantenonderzoek naar verkiezingscampagnes tussen 1949 en 1998. Ook zij stellen nauwelijks een stijging vast en zeker geen duidelijk lineaire trend. In de jaren '80 en '90 ligt de personaliseringsgraad gemiddeld wel 10% hoger dan de jaren voordien, maar dat neemt niet weg dat de berichtgeving tot nu toe tijdens de campagne van 1961 veruit het meest op personen gericht was. Dit om uitzonderlijke redenen die bij de daarop volgende campagne niet langer van tel waren [Wilke & Reinemann, 2001].

Naast tijd is, ten tweede, ook de manier waarop men de politieke personalisering in de media in kaart tracht te brengen zelden identiek en mogelijk de oorzaak voor de verschillende onderzoeksresultaten. Er is vooreerst het verschil tussen televisie en krantenonderzoek, waarbij televisie steevast een hogere personaliseringsgraad oplevert. Uit het Nederlandse verkiezingsonderzoek van Brants en Van Praag (2000) bleek dat nieuwsuitzendingen zich inderdaad meer

¹⁷² Het ging om de controversiële CSU partijleider, Franz-Jozef Strauss [Kaaze, 1994: 222].

dan de kranten focusten op de lijsttrekkers (zie verder). Al moet daarbij meteen worden opgemerkt dat beide niet perfect vergelijkbaar zijn. Het vermelden van een naam van een politicus in de krant is nog iets anders dan het in beeld brengen van diezelfde persoon. Uit een onderzoek van McCombs en enkele Spaanse collega's naar de rol van de media tijdens de Spaanse verkiezingen in 1995 bleek dat zowel televisie als kranten vaak naar individuele kandidaten verwijzen, maar daarbij andere klemtonen leggen. Het televisienieuws legde de meeste nadruk op de capaciteiten van de kandidaten terwijl bij de kranten de meer inhoudelijke standpunten het meest aan bod kwamen (McCombs, Llamas, Lopez-Escobar & Rey, 1997). Kranten- en televisieberichtgeving zijn dus moeilijk vergelijkbaar, maar zelfs als er voor een bepaald medium wordt gekozen, is de concrete methode zelden identiek. Wilke en Reinemann deden hun uitspraken over personalisering aan de hand van het aandeel van de artikels met verwijzing naar minstens een van de kandidaten, Brants en Van Praag baseren zich dan weer op wie de centrale actor is van het artikel, terwijl het ook gangbaar is om zoals Wattenberg (1996) het aantal keer een politicus werd vermeld als indicator te nemen.

Een derde en laatste element dat verantwoordelijk kan zijn voor de verschillende bevindingen in verband met de rol van de media in de personaliseringstendens is het land en de specifieke politieke context die men onderzoekt. Als men zoals Dalton, McAllister en Wattenberg (2000) periode en methode in hoge mate gelijk kan houden dan worden vergelijkingen tussen landen mogelijk. Op basis van longitudinaal krantenonderzoek in verschillende landen vergeleken ze de personaliseringstendens in de VS, Frankrijk, Groot-Brittannië, Canada en Oostenrijk (tabel 1). Er werd steeds nagegaan hoeveel keer er naar personen en partijen in een bepaald artikel (tijdens de verkiezingsperiode) werd verwezen en op basis daarvan werd een ratio politicus versus partij opgesteld. In de VS stelde Wattenberg een zeer duidelijke personaliseringstendens vast. De ratio politicus versus partij steeg er lineair van 1,7 in 1952 naar 5,6 in 1996. Op basis van hetzelfde onderzoek in de andere landen bekomen we een interessant comparatief beeld. In Frankrijk tekent zich een minder duidelijke stijging af, maar de ratio is net als in de VS drie à vier keer zo hoog als in Groot-Brittannië, Canada en Oostenrijk. In deze parlementaire regimes is er sprake van een wat fluctuerende toename, maar met slechts een licht representatievoordeel van ongeveer 1,5 voor de politici tot gevolg. De personalisering van politici ten koste van hun partij lijkt zich in de geschreven media van parlementaire regimes slechts geleidelijk te manifesteren. Dit in tegenstelling tot de presidentiële regimes waar de strijd tussen personen deze tussen de partijen domineert.

Tabel 1: Ratio van persoon versus partij vermeldingen in (geschreven) verkiezingsberichtgeving

VS		Frankrijk		GB		Canada		Oostenrijk	
1952	1.7								
1956	2.0			1959	0.7	1957	1.2		
1960	3.0								
1968	3.6	1965	4.3	1966	0.8	1968	1.7	1966	0.4
1972	3.6	1974	4.4	1974	0.9	1974	2.0	1975	0.4
1976	4.5			1983	1.3				
1980	5.2	1981	3.7	1987	1.1	1984	1.1		
1988	5.2	1988	5.4	1992	1.1			1986	1.0
1996	5.6	1995	5.6	1997	1.3	1997	1.6	1995	1.4

Bron: Dalton, McAllister en Wattenberg (2000)¹⁷³

Hoewel de personalisering van de politiek in de media vaak wordt verondersteld, is deze niet altijd in dezelfde mate empirisch hard te maken. Toch niet voor parlementaire regimes, waar eerder een wat wisselende en contextgebonden personaliseringstendens werd vastgesteld. Onderzoek of er ook in Vlaamse media sprake is van geleidelijke trend naar personalisering is beperkt en maakt veelal deel uit van een ruimere studie naar de vervlakking of tabloidisering van de media¹⁷⁴. We zullen in dit hoofdstuk ook de vergelijking maken met de bevindingen van een eigen longitudinaal onderzoek naar de berichtgeving in De Standaard en Het Laatste Nieuws, waarover al eerder werd gerapporteerd samen met Van Mierlo in Res Publica (Van Aelst & Van Mierlo, 2003)¹⁷⁵. Dit onderzoek laat toe enkele bevindingen uit het uitgebreid onderzoek van 2003 in perspectief te plaatsten. De meeste aandacht gaat echter naar de uitgebreidere analyse van de personalisering in de kranten en het televisienieuws tijdens de verkiezingscampagne van 2003. De data zullen net zoals in de andere hoofdstukken in detail vergeleken worden met Nederland.

¹⁷³ Deze tabel steunt op onderzoek van Wattenberg (VS), Gordon (Frankrijk, GB, Canada) en Prochart (Oostenrijk).

¹⁷⁴ In het onderzoek van Hautekeete en collega's maakt de personalisering van de berichtgeving deel uit van een schaal die de inhoudelijke tabloidisering meet in vier Vlaamse kranten. De onderdelen van de schaal worden niet afzonderlijk besproken (Hautekeete, Peersman & Debackere, 2002).

De dataverzameling en codering gebeurde in het kader van de eindverhandeling van Kristel Van Mierlo (licentiate Communicatiewetenschappen aan de UA), in nauw overleg met Peter Van Aelst. De verkiezingsperiodes en de werkwijze zijn grotendeels identiek met het longitudinale krantenonderzoek dat al in de vorige hoofdstukken aan bod is gekomen. Omwille van de vergelijkbaarheid werd ook de verkiezingsperiode van 2003 beperkt tot de laatste twee weken van de campagne.

3. Resultaten: de personalisering van de campagneberichtgeving van 2003 in perspectief

Zoals uit het beknopte overzicht van buitenlandse studies naar personalisering duidelijk werd, zijn er verschillende manieren om het fenomeen in de berichtgeving te meten. Het gaat veelal om de ratio van personen versus partijen in het nieuws. Deze ratio kan echter op verschillende manieren worden berekend, wat de nodige voorzichtigheid vraagt bij het vergelijken ervan. Daarnaast kijken we ook naar de presidentialisering of het aandeel van de kopstukken in de totale aandacht voor de politici van een zelfde partij. In de kranten kiezen we voor vijf (gedeeltelijk) verschillende indicatoren. Voor de journaals zijn er slechts twee verschillende indicatoren beschikbaar. Het onderzoek steunt voornamelijk op de inhoudsanalyse van vier kranten en twee televisiejournaals in de zes weken voor 18 mei en die ook de basis vormde voor de analyse van het vorige hoofdstuk (zie ook bijlage 1).

3.1 Personalisering en presidentialisering in de kranten

A. Politici of partijen als centrale actoren

Een eerste manier om de mate van personalisering van de berichtgeving na te gaan is te kijken in hoeverre de individuele politici dan wel de politieke partijen centraal staan in de berichtgeving. Dit betekent dat we zoals in hoofdstuk drie enkel rekening houden met de vermelding van politici en partijen in de titel en eerste vijf zinnen van het artikel. Uit deze analyse blijkt dat politici in verhouding tot partijen bijna dubbel zoveel keer (3143 versus 1860) als centrale actor kunnen worden beschouwd. De individuele politicus is dus veel vaker het uitgangspunt van het artikel dan een politieke partij. Opvallend is vooral de score van Het Laatste Nieuws. De individuele politicus staat tweeënhalve keer meer centraal dan de partij. In de overige kranten bedraagt deze ratio gemiddeld 1,6 (niet in tabel). De verschillen tussen kranten zijn relatief beperkt in vergelijking met de verschillen tussen de partijen. Van sommige partijen krijgen we een zeer gepersonaliseerd beeld. Het gaat vooral over de VLD (2,5) en Sp.a-Spirit (2,2) waar de individuele politicus ruim twee keer meer centraal staat dan de partij. Het gaat niet toevallig om de twee voornaamste regeringspartijen. In hoofdstuk drie werd al aangetoond dat het vooral de ministers zijn die veel mediabelangstelling genereren. Agalev wijkt hier duidelijk van af. De groene politici worden slechts iets meer vooraan in het artikel vermeld dan de partijnaam. De personaliseringsratio (1,4) is eerder vergelijkbaar met deze van oppositiepartijen CD&V (1,2) en N-VA (1,2). Veruit het minst gepersonaliseerd is

het Vlaams Blok (0,7). De partij staat zelfs vaker centraal dan haar politici. Het is moeilijk na te gaan of dit te wijten is aan de partij, die weinig individuele politici naar voor schuift en vooral collectief optreedt, of eerder aan de geschreven media die de kopstukken van het Blok geen forum willen geven.

B. Vermeldingen van partijen en politici in het volledige artikel

Een meer nauwkeurige indicator van personalisering is de ratio van vermeldingen van politici en partijen in het volledige artikel¹⁷⁶. Een belangrijk voordeel is ook dat we deze gegevens kunnen vergelijken met deze van Dalton en collega's (2000) uit tabel 1. Het enige minpunt is dat we enkel het totale aantal partijvermeldingen en het totale aantal persoonsvermeldingen codeerden zonder rekening te houden met de specifieke partij.

De vergelijking van alle vermeldingen in het volledige artikel toont aan dat politici en partijen elkaar meer in evenwicht houden. Gemiddeld wordt in een artikel zes keer de naam van een politicus vermeld en vijf keer de naam van een partij. In Het Laatste Nieuws is het overwicht van de politici opnieuw het grootst, al is het minder uitgesproken dan op basis van de titel en de eerste vijf regels. Bij De Morgen en de Gazet van Antwerpen is er een licht overwicht van de politici, en enkel in de artikels van De Standaard werden er net iets meer partijen dan politici geteld.

¹⁷⁶ Het gaat om alle vermeldingen van partijnamen, ook deze gerelateerd aan een bepaalde persoon zoals VLD-senator Dedecker of Sp.a-voorzitter Janssens. Partijnamen tussen haakjes achter de persoon werden eveneens meegeteld. Ze geven aan in hoeverre een politicus al dan niet expliciet aan een partij wordt gelinkt. Andere omschrijvingen van de partijnaam als 'de liberalen' of 'het kartel' werden niet meegerekend. Ook bij de persoonsvermeldingen werden enkel de letterlijke omschrijvingen geteld en niet de verwijzingen zoals 'de premier' of de 'groene dissident'.

Tabel 2: Gemiddeld aantal vermelding van partijen en politici in artikels per krant

	De Standaard	De Morgen	Laatste Nieuws	Gazet v. Antwerpen	Totaal
Politici	6.1	6.9	3.5	4.4	5.4
Partijen	5.9	8.4	4.8	5.6	6.2
Ratio Politicus/partij	1.0	1.2	1.4	1.3	1.2
N-waarde artikels	842	681	518	501	2541

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003 (zie bijlage 1)

De ratio verschilt nauwelijks voor artikels op de voorpagina. Het is dus niet zo dat artikels vooraan in de kranten sterker gepersonaliseerd zijn. Een relevantere opdeling is deze naar de aard van de berichtgeving, zoals die in het vorige hoofdstuk werd ontwikkeld. De artikels in de categorie *horse race* verwijzen immers relatief meer naar partijen en minder naar personen [0,8]. De inhoudelijke berichten scoren gemiddeld, terwijl het *hoopla*-nieuws niet onverwacht het meest gepersonaliseerd is [1,5]. Dit betekent dat de verkiezingen in de geschreven pers iets vaker worden gepresenteerd als een strijd tussen partijen en iets minder als een personenstrijd. Vooral in de krant De Standaard kent de wedstrijdberichtgeving een opvallend lage personaliseringsgraad [0,6]. Een mogelijk gedeeltelijke verklaring is dat *horse-race*-nieuws vaak steunt op opiniepeilingen. De meeste vragen in deze peilingen handelen over de partijvoorkeur van de respondenten en slechts in tweede orde over de populariteit van politici. Het leidt tot de wat paradoxale vaststelling dat de vaak gehekeldde wedstrijdberichtgeving het minst gepersonaliseerd is. In Nederland kwamen Kleinnijenhuis en collega's na de verkiezingen van 1998 tot een gelijkaardige conclusie. Het inhoudelijke nieuws werd er meer door personen dan door partijen vertolkt, ook al waren de politieke partijen niet minder aanwezig in (de teksten van) het nieuws dan personen. *"Juist personen en uitgerekend de lijsttrekkers, vertegenwoordigen de inhoudelijke, de redelijke kant van de politiek, terwijl partijen de strijdlustige en onredelijke kant ervan vertegenwoordigen, althans afgaande op de Nederlandse media. Personalisering heeft zo gezien ook prettige kanter"* (Kleinnijenhuis et al., 1998: 86). Toch lijkt deze bevinding uit het Vlaamse en Nederlandse onderzoek niet overal van toepassing. In Canada stelde Mendelsohn tijdens de campagnes van 1988 en 1993 vast dat *horse-race*-berichtgeving vooral betrekking heeft op de capaciteiten en positie van de partijleider. Het leiderschapsframe en het wedstrijdframe waren er zelfs bijna inwisselbaar (Mendelsohn, 1996).

Wanneer we onze bevindingen vergelijken met de eerder aangehaalde resultaten van Dalton, McAllister en Wattenberger (2000) dan blijkt de personaliseringsgraad in de Vlaamse pers [1,2] iets lager te liggen dan de krantenberichtgeving in andere parlementaire regimes als Groot-Brittannië [1,3], Canada [1,6] en Oostenrijk [1,4]. Het lichte overwicht van personen staat in schril contrast met de presidentiële systemen van Frankrijk en VS waar de ratio bijna vijf keer hoger ligt. Op het einde van dit hoofdstuk wordt dieper in gegaan op de vergelijking met Nederland. Eerst bekijken we deze resultaten nog in longitudinaal perspectief.

Tot op het einde van de jaren '90 werden politieke partijen meer vermeld dan politici in de verkiezingsberichtgeving van De Standaard en Het Laatste Nieuws. Hun overwicht is niet altijd even uitgesproken en schommelt wat tussen de onderzochte periodes. De berichtgeving van 1958 was nauwelijks minder gepersonaliseerd dan deze van 1999. Het valt ook op hoe sterk de positie van de partijen in de pers nog was in het midden van de jaren '80. Veelbetekenend is wel dat in 2003 politici voor het eerst meer vermeld worden dan partijen. In De Standaard-artikels van de twee weken voor 18 mei is het overwicht van de personen minimaal, in Het Laatste Nieuws is de sprong in personalisering meer uitgesproken. Toekomstig onderzoek zal moeten aantonen of deze tendens zich verder doorzet en of partijen hun prominente rol definitief zullen moeten afstaan aan de individuele politici.

Tabel 3: Ratio persoon versus partijvermeldingen in krantenberichtgeving in verkiezingstijd¹⁷⁷

	De Standaard	Het Laatste Nieuws	Totaal
1958	0,84	0,96	0,89
1968	0,59	0,81	0,63
1974	0,63	0,89	0,73
1985	0,59	0,77	0,66
1999	0,94	0,95	0,94
2003	1,05	1,31	1,18

Bron: Van Aelst & Van Mierlo, 2003 + Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003

¹⁷⁷ Voor het onderzoek naar de berichtgeving van 1958 tot 1999 gaat het om totaal 3336 partijvermeldingen en 2608 vermeldingen van politici in 360 artikels. Voor de periode 2003 gaat het om 619 artikels waarin 4278 politici en 3754 partijen bij naam worden genoemd.

C. Personalisering in de krantenkoppen

Naast het artikel bekijken we ook afzonderlijk de titel van een artikel. Het zou niet onlogisch zijn dat de krantenkoppen, waarmee de redactie de aandacht van de lezer wil wekken, een hogere personaliseringsgraad kennen. Zeker in tijden van overvloedig nieuwsaanbod en steeds dikkere kranten, die met al hun bijlagen nauwelijks volledig te lezen zijn, stijgt het belang van een aantrekkelijke titel (Wattenberg R., 1996).

De verwachting dat titels sterker gepersonaliseerd zijn, wordt overtuigend ingelost. Iets meer dan de helft van de onderzochte berichtgeving bevat de naam van een politicus, partij of politieke strekking in de kop van het artikel. In 27% van de krantenartikels gaat het enkel om een politicus, in 16% van de artikels om een partij en in 14% om beide. De ratio van het aantal politici op het aantal partijvermeldingen ligt dan ook significant hoger dan bij de volledige artikels (1.7 versus 1.2).

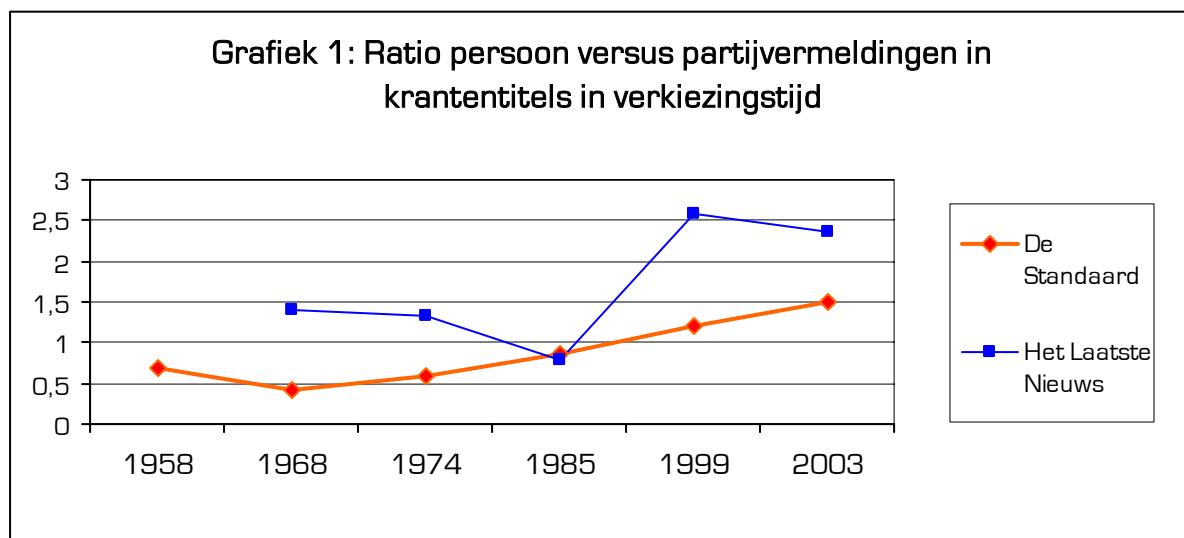
Tabel 4: Voorkomen van een naam van een (binnenlandse) partij of politicus in titel per krant

	De Standaard	De Morgen	Laatste Nieuws	Gazet v Antwerp	Totaal
Geen	49,2	41,4	37,5	45,6	44,0
Naam politicus	25,0	29,7	26,4	25,8	26,6
Naam partij (of strekking)	16,7	16,0	11,2	17,9	15,6
Naam politicus + partij	9,0	13,0	24,8	10,7	13,8
Ratio politicus/partij	1.5	1.8	2.4	1.5	1.7
N-waarde	851	607	552	504	2514

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003 (zie bijlage 1)

Het is opnieuw Het laatste Nieuws dat zich duidelijk onderscheidt van de andere kranten. Het populaire dagblad scoorde bovendien ook hoog op de combinatie van politicus en partij in de krantentitels. De partijvermelding stond er vaak tussenhaakjes achter en de klemtoon lag op de persoon. De Morgen bleek ook net als bij de volledige artikels een meer gepersonaliseerde kijk op de politiek te geven dan de concurrenten van De Standaard. De eerder gemaakte vaststelling dat wedstrijdnieuws het minst gepersonaliseerd is, wordt bevestigd in de analyse van de krantenkoppen. Krantenartikels die geheel of gedeeltelijk over wedstrijd of strategie gingen, verwezen in de titel vaker naar partijen dan politici (0.7). Het verschil met het nieuws over thema's en beleid (2.1) en met de verslaggeving over allerlei campagne-events is (2.5) is erg opvallend.

Wanneer we deze bevindingen vergelijken met het eerder aangehaalde longitudinaal onderzoek dan is de personaliseringstrend wel erg duidelijker zichtbaar. De Standaard kent sinds eind jaren '60 een zeer gestage groei van het aandeel van politici in de krantenkoppen. Bij Het Laatste Nieuws, waar de personalisering van de titels bijna steeds hoger heeft gelegen, is het verloop minder voorspelbaar. De grote sprong heeft zich voorgedaan tussen de verkiezingen van 1985 en 1999 (Van Aelst & Van Mierlo, 2003). Sindsdien is dominantie van personen in de titels echter niet verder toegenomen.



Bron: Van Aelst & Van Mierlo, 2003 + Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003

D. Personalisering in beeld

Een andere manier om naar de personalisering van de berichtgeving te kijken, is het betrekken van foto's in de analyse. Zoals eerder aangegeven draagt televisie allicht meer bij tot de personalisering van de politiek dan kranten. Vooral de vele close-ups van politici laten een vaak gepersonaliseerde indruk van de politiek op het netvlies na (Graber, 1990). Foto's van politici in kranten benaderen het dichtst deze visuele impact van televisie. Vermits een politieke partij moeilijk op foto kan worden voorgesteld, wordt de ratio berekend van het aantal foto's van politici op het totale aantal foto's op de onderzochte pagina's.

Vooreerst valt op dat er grote verschillen zijn tussen het aantal foto's in elke krant. Het Laatste Nieuws plaatst bij bijna twee op drie politieke artikels een foto, wat ruim meer is dan de andere dagbladen. De stelling, "hoe populairder de krant, hoe meer foto's er geplaatst worden", gaat in grote lijnen op. De verschillen moeten wel gerelativeerd worden want de andere kranten plaatsen

meer grotere foto's. Bij De Standaard is bijna één foto op vier groter dan een vierde van een pagina, bij Het Laatste Nieuws zijn dat er niet meer dan één op tien. Wanneer de data gewogen worden naar grootte van de foto, verkleinen de verschillen sterk. Het Laatste Nieuws blijft echter een grotere oppervlakte in de krant met foto's vullen dan de andere kranten.

Wanneer we kijken op hoeveel van die foto's ook een politicus prijkt dan blijven de verschillen wel opmerkelijk. Bij Het Laatste Nieuws staat er in 70% van de gevallen ook een politicus op de foto, tegenover maar 55% in De Standaard en De Gazet van Antwerpen. Het Laatste Nieuws plaats veel vaker dan de andere kranten een kleine pasfoto van de betrokken politicus bij een artikel over een standpunt of een beleidsmaatregel. De andere dagbladen kiezen veelal voor wat grotere, meer sprekende foto's. Opvallend is dat de visuele aanpak van De Morgen eerder aansluit bij Het Laatste Nieuws dan bij De Standaard.

Tabel 5: Foto's en het aandeel politici op de foto per krant

	De Standaard	De Morgen	Laatste Nieuws	Gazet v. Antwerp.	Totaal
# politieke artikels met foto	224	239	352	251	1066
% aandeel van alle politieke artikels	26,4	39,4	63,8	49,8	42,4
# artikels met foto van politici	123	153	248	139	663
Ratio politici / totaal aantal foto's	0.55	0.64	0.70	0.55	0.62
N-waarde	842	681	518	501	2541

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003 (zie bijlage 1)

Net als bij de krantenkoppen is ook in de foto's in de kranten de personalisering door de jaren heen fors toegenomen (Van Aelst & Van Mierlo, 2003). In 1958 was op 7% van de foto's in Het Laatste Nieuws een politicus te zien, in 1999 was dit aandeel vertienvoudigd. Bij De Standaard verloopt de evolutie opnieuw wat geleidelijker, maar ook daar is er een duidelijke toename van foto's van politici op de binnenland pagina's te merken. Bovendien zijn de foto's vaak groter geworden. In 1958 was op een vierde van de foto's een politicus getoond, in 1999 was dat al op de helft van de foto's. Tussen 1999 en 2003 zijn deze verhoudingen niet verder gewijzigd. Deze trend waarbij ook in de geschreven pers politici steeds duidelijker in beeld komen, moet wel gekaderd worden in de ruimere evolutie waarbij kranten een wat gedurfdere en visueel aantrekkelijkere lay-out voorstaan.

E. Presidentialisering in de pers

De vorige indicatoren van personalisering maakten duidelijk dat individuele politici prominenter aanwezig zijn in de berichtgeving dan partijen. De vraag is echter hoe breed de spreiding is van politici die aan bod komen. Of met andere woorden: in hoeverre wordt de partij herleid tot haar leider en is er sprake van presidentialisering?

Bij de meeste partijen was het vrij eenvoudig om uit te maken wie het boegbeeld was in de campagne. Het gaat veelal om de lijsttrekker voor de Senaat. Deze lijst overstijgt de provinciale kiesomschrijvingen van de Kamer en wordt aan alle Vlamingen voorgelegd. Bij Agalev en het Vlaams Blok blijkt deze nationale lijsttrekker echter niet de politicus die het vaakst in de kranten is vermeld. Agalev-boegbeeld Mieke Vogels moest haar toenmalige collega in de Vlaamse regering, Vera Dua laten voorgaan. Minder verrassend is het feit dat Filip Dewinter heel wat meer aandacht genoot dan partijvoorzitter Frank Vanhecke. Dewinter is al jaren het eigenlijke boegbeeld van de partij, maar is vooral actief op Vlaams niveau en liet daarom het lijsttrekkerschap aan zich voorbij gaan. We opteerden er toch voor om niet de lijsttrekker, maar de meest prominente politicus in het nieuws als boegbeeld van een partij te beschouwen¹⁷⁸. Er wordt ook nagegaan wat het aandeel is van de drie meest prominente politici vooraan in het nieuws. De resultaten tussen de kranten bleven uiterst beperkt (zie tabel 7) en dus presenteren we hier enkel de gezamenlijke gegevens en focussen eerder op de verschillen tussen de partijen.

¹⁷⁸ Het betreft hier de analyse van de politici in de titel en de eerste vijf zinnen van elk geselecteerd artikel en niet om de vermeldingen van partijen en personen in het volledige artikel.

Tabel 6: Relatief aandeel van de aandacht voor de partijkopstukken in vier kranten

Partij (kopstuk)	Toppoliticus: % aandeel aandacht eigen partijleden	Drie toppolitici: % aandeel aandacht eigen partijleden	N-waarde
Agalev (Vera Dua)	20,1	49,7	314
CD&V (Stefaan De Clerck)	27,8	46,6	395
N-VA (Geert Bourgeois)	42,3	67,0	97
Sp.a-Spirit (Steve Stevaert)	18,6	42,8	735
Vlaams Blok (Filip Dewinter)	37,0	64,6	127
VLD (Guy Verhofstadt)	31,6	51,9	909
Totaal	26,6	49,4	2671

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003 (zie bijlage 1)

Tabel 6 toont aan dat de boegbeelden van de partij gemiddeld iets meer dan één vierde van de aandacht voor hun partij opeisen¹⁷⁹. De politieke partijen zijn ook in de kranten meer dan hun meest mediagenieke politicus. Dit aandeel van het boegbeeld blijft heel de campagne redelijk constant en ligt enkel in de laatste week, met ruim één derde van de aandacht voor de partij duidelijk hoger. De verschillen tussen de partijen zijn wel aanzienlijk. Geert Bourgeois scoort met ruim 40% niet verwonderlijk het hoogst. Hij is immers de enige wat bekendere politicus van de N-VA, een partij die hij met enkele voormalige Volksunieparlementsleden oprichtte. De partij die het minst tot zijn boegbeeld valt te herleiden is de Sp.a. Steve Stevaert, op dat moment in de peilingen stevast de populairste politicus, nam nauwelijks een vijfde van de aandacht van alle politici van het progressieve kartel voor zijn rekening¹⁸⁰. Zelfs als we de drie prominentste politici van het kartel nemen dan blijven zij met een 43% een relatief laag aandeel opeisen. Nochtans zagen we eerder dat Sp.a-Spirit sterk gepersonaliseerd werd in de kranten. Het kartel had met andere woorden een zeer brede waaier aan politici die vaak in de media kwamen. Het zogenaamde 'teletubie-concept' waarbij de partijleiding werd verdeeld over vier, later over vijf mensen is allicht een deel van de verklaring. Bij de andere partijen

¹⁷⁹ Het gaat om het aandeel van de politicus op het totale aantal keer een politicus van die partij centrale actor was in het bericht. Het aantal keer dat de partij zelf centrale actor was, werd niet in rekening gebracht.

¹⁸⁰ Indien de aandacht voor Spirit-politici buiten beschouwing wordt gelaten dan stijgt het percentage tot goed 20%.

vertegenwoordigen gemiddeld drie politici de helft van de aandacht voor alle partijleden. In de vergelijking met Nederland zal duidelijk worden dat de boegbeelden in de campagne daar een veel groter deel van de media-aandacht opeisen (zie verder).

In het longitudinaal onderzoek naar de personalisering van de berichtgeving werd niet nagegaan in hoeverre deze beperkt bleef tot de kopstukken van de partij. Niet van alle politici werd immers de partij in kaart gebracht. Het valt wel op dat in alle onderzochte periodes de toenmalige premier ver boven de andere politici uitsteekt. De kanseliersbonus in de pers lijkt allerm minst een recent fenomeen. Net als Verhofstadt in 2003 (zie hoofdstuk 3), werd de premier veelal dubbel zo vaak vermeld als zijn eerste opvolger. In 1985 was de dominantie van Wilfried Martens nog groter, maar het meest uitgesproken was het overwicht in de onderzochte kranten van Paul Van den Boeynants in 1968. Vermits de kranten toen nog politiek gekleurd waren, zijn exacte vergelijkingen moeilijk te maken. Het lijkt er echter sterk op dat in de aanloop van 1999 en 2003 er niet minder, maar relatief meer verschillende politici aan bod komen. Deze indruk kan echter niet empirisch worden hard gemaakt.

F. Besluit: personalisering en presidentialisering in de pers

We kunnen voorlopig besluiten dat de krantenberichtgeving in de aanloop naar de verkiezingen meer over politici dan over politieke partijen gaat. Politici zijn vaker de centrale actor van het artikel, verschijnen meer in de kop van het artikel en worden ook iets meer vermeld in de volledige artikels dan partijen. Meer dan zes op tien politieke artikels is vergezeld van een foto van één of meerdere politici. De verschillen tussen de kranten zijn veelal beperkt, al ligt over het algemeen de personaliseringsgraad bij de populaire krant Het Laatste Nieuws wel hoger. De Standaard brengt de minst gepersonaliseerde kijk op de politiek en vermeldt in haar artikels zelfs iets meer partij- dan persoonsnamen. Het is evenwel niet zo dat de personalisering zich beperkt tot een handvol politici. Een echte presidentialisering lijkt nog ver af. Het boegbeeld van de partij neemt gemiddeld ruim een vierde van de aandacht voor de eigen partij voor zijn of haar rekening.

Tabel 7: Overzichttabel personalisering van de politiek in de kranten

	De Standaard	De Morgen	Laatste Nieuws	Gazet v. Antwerpen	Totaal
(1) Centrale actor: ratio politicus/partij	1.5	1.6	2.5	1.6	1.7
(2) Volledig artikel: ratio politicus/partij	1.0	1.2	1.4	1.3	1.2
(3) Krantenkop: ratio politicus/partij	1.5	1.8	2.4	1.5	1.7
(4) Foto's: ratio politici op foto/totaal aantal foto's	0.55	0.64	0.70	0.55	0.62
(5) Toppoliticus: % aandeel aandacht eigen partijleden	26,8	29,6	25,4	23,1	26,6

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving campagne 2003 (zie bijlage 1)

Door de vergelijking met eerder longitudinaal onderzoek konden deze data gedeeltelijk in perspectief worden geplaatst. We kunnen uit die vergelijking besluiten dat individuele politici altijd al een prominente rol hebben gespeeld in de politiek, maar dat er de laatste jaren toch sprake is van een algemene personaliseringstendens in de politieke berichtgeving. In de artikels, maar vooral in de krantenkoppen spelen politici een steeds centralere rol. De aandacht voor de politieke partijen is echter niet plots verdwenen uit de geschreven pers, maar wel wat meer naar de achtergrond verschoven.

3.2 Personalisering en presidentialisering in het televisiejournaal

A. Personalisering in het televisiejournaal

De codering van politici en partijen in het televisiejournaal is niet helemaal identiek verlopen als in de kranten. Vermits het eenvoudige tellen van namen van politici en partijen bij beeldfragmenten minder evident is, werd enkel gecodeerd of een bepaalde politicus of persoon ergens in het nieuwsitem vermeld werd. Het precieze aantal vermeldingen speelde verder geen rol. Uit enkele vergelijkende tests waarbij wel het aantal vermeldingen werd gecodeerd, bleek deze ratio immers niet fundamenteel verschillend te zijn.¹⁸¹ Toch is een exacte vergelijking met de personaliseringsratio van de kranten, waar wel het aantal vermeldingen van partijen en politici in de volledige artikels werd geteld, niet mogelijk. Los van

¹⁸¹ Uit een tiental vergelijkingen bleek dat de items geweid aan één partij veelal een iets lagere personaliseringsgraad zouden behalen indien het aantal partijvermeldingen werd geteld. Bij items waarin verschillende partijen en personen aan bod kwamen was dit niet het geval. De ratio bleek echter over het algemeen opvallend vergelijkbaar tussen beide methodes.

deze coderingswijze is de manier waarop politici in de krant en op televisie komen wezenlijk verschillend. Het vermelden van een naam is nog iets anders dan het tonen van diezelfde persoon. Bovendien is het voor televisie haast onmogelijk om een partij in haar geheel te visualiseren, enkele korte beelden van een partijgebouw of partijlogo niet te na gesproken.

Eerder in dit hoofdstuk werd gesteld dat verschillende auteurs de veronderstelde bijdrage van de media aan de personalisering van de politiek vooral op het conto van de televisie schrijven. Het medium televisie zou door haar visuele aanpak het nieuws bijna automatisch 'een gezicht geven'. Onze cijfers geven alvast aan dat het televisienieuws sterker dan de kranten de politici naar voor schuiven ten koste van de partijen. In de periode van zes weken voor de verkiezingen werden individuele politici ruim dubbel zo vaak vermeld dan de partijnamen (ratio 2,3). Zoals eerder aangegeven gaat het niet om het aantal vermeldingen zoals bij de kranten, maar eerder om het al dan niet vermeld worden in een nieuwsitem. Enige voorzichtigheid lijkt dan ook geboden bij de vergelijking. Toch ligt de ratio nog hoger dan de meest gepersonaliseerde in de geschreven pers, namelijk deze van de krantenkoppen. Het lager aantal vermeldingen van partijnamen in het nieuws valt gedeeltelijk te verklaren doordat ministers niet consequent aan hun partij gelinkt worden zoals meer gebruikelijk is in de geschreven pers. De nieuwslezer beperkt zich veelal tot het beleidsdomein van de minister, terwijl de krant er (tussen haakjes) de partijnaam aan toevoegd. Dit lijkt eigen aan het medium want op de VRT-nieuwssite wordt deze link tussen minister en partij wel consequent gemaakt¹⁸².

De verschillen tussen de partijen zijn opnieuw zeer uitgesproken en vergelijkbaar met deze die werden vastgesteld in de kranten. De voornaamste regeringspartijen komen drie (Sp.a) tot vier (VLD) keer meer in het nieuws met een politicus, meestal een minister, dan als partij. Sp.a en VLD worden als partij even vaak vermeld als de grootste oppositiepartij de CD&V, maar deze laatste telt beduidend minder persoonsvermeldingen (ratio 1,7). De andere oppositiepartijen komen eveneens minder gepersonaliseerd aan bod, waarbij net als in de geschreven pers de positie van het Vlaams Blok opvalt. Vermeldingen van de partijnaam komen nagenoeg even frequent voor als de vermelding van individuele Vlaams Blok-politici.

¹⁸² Dit bleek uit recente vergelijkingen (12/2005) tussen politieke berichten in het VRT-televisienieuws en de geschreven versies ervan op de nieuwssite. In de journaals wordt af en toe ook de partij van een minister weergegeven onderaan het scherm achter zijn naam, maar indien het enkel ging om een geschreven vermelding werd dit niet gecodeerd.

Enigszins tegen de verwachtingen in bleek het VTM-nieuws een minder gepersonaliseerde berichtgeving voor te staan dan het VRT-journaal. Vooral door het lagere aantal vermeldingen van de partijnamen in het nieuws van de openbare omroep is de ratio er beduidend hoger (2,7) dan bij de commerciële zender (2,1). Een verklaring voor dit opmerkelijke verschil kunnen we niet direct geven.

Meest opmerkelijk is echter de vaststelling dat de onderzochte campagneperiode minder gepersonaliseerd is dan niet-verkiezingsperioden. Dat blijkt uit een vergelijking van deze data met dezelfde gegevens voor het ganse jaar 2003 berekend op basis van het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA). In 2003 werden individuele politici gemiddeld bijna vier keer zo vaak vermeld dan de politieke partijen [Walgrave & Deswert, 2006]. Zowel in de pre-electorale periode als in de formatieperiode na 18 mei ligt het aandeel van de individuele politici in het nieuws een heel stuk hoger (ratio 2,3 versus 3,8). We zien hiervoor twee verklaringen. Ten eerste gaat het nieuws buiten verkiezingstijd vooral over het beleid van de regering, vertolkt door haar voornaamste vertegenwoordigers. In verkiezingstijd worden dezelfde ministers eerder vertegenwoordigers van de politieke partijen dan van de uittredende regering¹⁸³. Zo zal premier Verhofstadt zich doorgaans profileren als regeringsleider die zoveel mogelijk boven de partijen staat, maar in de weken voor 18 mei stapt hij eveneens met partijgenoten op de campagnebus. Dit blijkt ook uit de cijfers. Verhofstadt wordt in de laatste week bijna vier op de tien keer vermeld samen met zijn partij, in niet-verkiezingsperioden gebeurde dit maar half zo vaak. Een tweede verklaring ligt in het feit dat partijen in de campagneperiode veel actiever zijn, met verschillende meetings en congressen. In niet-verkiezingstijden komen deze evenementen eerder sporadisch voor. In het besluit van *deel III* wordt op deze hogere activiteitsgraad van de partijen dieper ingegaan. Meer algemeen kunnen we stellen dat de verkiezingsstrijd ook in het televisienieuws nog in grote mate een strijd is tussen partijen. We gaan verder na in hoeverre deze strijd wordt gepersonaliseerd door één kopstuk, of eerder door een uitgebreide ploeg van partijgenoten.

¹⁸³ Van Justitieminister Verwilghen werd op 16 mei in het VRT-nieuws gesteld dat hij 'ook van de VLD' was. Het item volgde na een bericht over verschuivingen binnen de VLD. De plannen van de minister om de drugswet te verstrengen werden bovendien vanuit een electoraal perspectief besproken.

B. Presidentialisering in het televisiejournaal

De presidentialisering, of het aandeel van de kopstukken in de aandacht voor een bepaalde partij, in de journaals is ongetwijfeld beter vergelijkbaar met deze in de geschreven pers. Net als bij de kranten kan worden nagegaan in welke mate een politieke partij wordt herleid tot één persoon. We maakten daarbij het onderscheid tussen het aantal keer dat een politicus actor was in een nieuwsitem en het aandeel van de spreektijd dat het partijboegbeeld voor zijn of haar rekening nam.

Hoewel de personaliseringsgraad in het televisienieuws beduidend hoger ligt dan in de krantenberichtgeving betekent dit niet dat de journaals meer op dezelfde personen zijn gefocust. Net als in de meeste kranten geniet het partijboegbeeld ongeveer een vierde van de aandacht voor de politici van die partij. Bij Agalev was Senaatslijsttrekker Mieke Vogels nu wel de uitgesproken nummer één, bij de andere partijen betreft het dezelfde kopstukken als in de kranten. Bij het Vlaams Blok eiste Filip Dewinter, die niet als nationale lijsttrekker werd uitgespeeld, het meeste aandacht voor zijn partij op. Door de relatief beperkte interesse voor het Blok is die aandacht in absolute termen eerder aan de lage kant. Het valt ook op dat het opnieuw het kartel Sp.a-Spirit is die het minst tot één persoon kan worden herleid¹⁸⁴. Nochtans leefde sterk de indruk dat de socialistische nummer één Steve Stevaert alom tegenwoordig was. Alvast in het 19u-journaal was dat niet het geval. Hetzelfde geldt voor Guy Verhofstadt, die ook minder dan gemiddeld scoort. Een deel van de verklaring hiervoor is dat de premier pas laat in de campagne opdook. In de laatste twee weken vertegenwoordigt hij een derde van de aandacht voor zijn partij. Ook Steve Stevaert en Stefaan Declerck zijn vooral de laatste week duidelijker de uitgesproken kopman van hun partij in het nieuws. Gemiddeld stijgt het aandeel van het boegbeeld van 17% zes weken voor de verkiezingen vrij lineair naar 30% in de laatste week.

¹⁸⁴ Indien we Spirit buiten beschouwing laten, vertegenwoordigt Stevaert 23% van de aandacht voor zijn partij.

Tabel 8: Relatief aandeel van de aandacht voor de partijkopstukken in de televisiejournals (VRT+VTM)

Partij (kopstuk)	Toppoliticus: % aandeel aandacht eigen partijleden	Toppoliticus % aandeel aan het woord van spreektijd eigen partijleden	N-waarde Aantal keer actor (seconden)
Agalev (Mieke Vogels)	27,1	29,5	133 (1197)
CD&V (Stefaan De Clerck)	29,1	38,6	199 (1763)
N-VA (Geert Bourgeois)	37,5	53,5	40 (422)
Sp.a-Spirit (Steve Stevaert)	19,8	32,0	212 (1536)
Vlaams Blok (Filip Dewinter)	39,7	44,2	58 (462)
VLD (Guy Verhofstadt)	23,6	32,0	296 (2121)
	26,0	34,6	938 (7501)

Bron: Inhoudsanalyse televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1)

Het aandeel van het boegbeeld ligt wel hoger als we de spreektijd van deze kopstukken afmeten ten aanzien van de totale spreektijd voor elke partij. Ze komen vaker en langer aan het woord dan de andere partijleden. Gemiddeld vertegenwoordigt het boegbeeld 35% van de tijd een partij aan het woord komt. Het is opnieuw vooral in de laatste week dat het partijboegbeeld meer zijn zeg kan doen. In de laatste week vult het kopstuk gemiddeld bijna de helft van de spreektijd van zijn of haar partij.

In de lijn met wat eerder werd vastgesteld, valt op dat de VRT systematisch iets meer focust op dezelfde kopstukken dan VTM. Zowel wat het aan bod komen betreft (23% versus 29%) als de spreektijd van de boegbeelden (31% versus 39%). De VRT gaf de boegbeelden van de verschillende partijen systematisch meer aandacht in verhouding tot hun partijgenoten, op één uitzondering na. In het VTM-journaal werd Het Vlaams Blok meer uitgesproken herleid tot kopstuk Dewinter. Deze hogere graad van presidentialisering gaat opnieuw in tegen de verwachting dat een commerciële zender sterker focust op de kopstukken dan de publieke zender. Al eerder viel op dat de meer populaire kranten iets minder focussen op het boegbeeld dan de zogenaamde kwaliteitskranten. Een verklaring voor dit verschil moeten we schuldig blijven. In het Nederlandse onderzoek naar de verkiezingsberichtgeving van 1998 kwamen Brants en Van Praag tot dezelfde bevinding. Populaire kranten en de commerciële zender herleiden partijen minder

tot één persoon dan de kwaliteitskranten en het journaal van de openbare zender. We gaan in een volgend punt dieper in op de vergelijking met Nederland.

3.3 Personalisering en presidentialisering van de politiek vergeleken met Nederland

Het politieke systeem in Nederland is in grote lijnen vergelijkbaar met dat van België. De combinatie van een parlementaire democratie met een proportionele vertegenwoordiging maakt dat in verkiezingstijd meerdere partijen strijden om een zo groot mogelijk deel van de macht. Absolute meerderheden zijn in de versnipperde partijlandschappen verleden tijd, wat maakt dat zowel Vlaamse als Nederlandse partijen na de verkiezingen verplicht zijn om coalitiepartners te zoeken. In die zin wijken beide landen sterk af van de (semi)presidentiële regimes als Frankrijk en de VS die zoals eerder aangegeven zeer sterk gepersonaliseerd zijn, maar ook van meerderheidstelsels zoals in Groot-Brittannië waar verkiezingen meer een personenstrijd zijn¹⁸⁵. Toch zijn er ook redenen om aan te nemen dat Vlaanderen en Nederland niet noodzakelijk eenzelfde nadruk leggen op partijen of op (enkele) personen. Ten eerste is van een echte particratie in Nederland nooit sprake geweest. Uit comparatief onderzoek blijkt dat partijen er niet de dominante positie hebben gekend zoals in België of Italië (Dewachter, 1992; De Winter et al., 1996). Daarnaast is de kieswetgeving in de lage landen niet gelijklopend. Nederland kent nationale kieskringen met één lijsttrekker per partij voor het ganse land, terwijl er in Vlaanderen vijf provinciale lijsttrekkers voor de Kamer van volksvertegenwoordigers zijn. Enkel voor de Senaat wordt de partijlijst door één persoon aangevoerd, maar deze assemblee heeft niet hetzelfde politieke gewicht van de Kamer. Deze verschillen zouden er mee voor kunnen zorgen dat de Nederlandse media toch een meer gepersonaliseerde en gepresidentialiseerde kijk op de politiek bieden in vergelijking met hun Vlaamse collega's. We gaan na of deze hypothesen door de data uit beide landen bevestigd worden.

De vergelijking gebeurt, zoals in de vorige hoofdstukken, in de eerste plaats met het onderzoek van Brants en Van Praag¹⁸⁶, maar aanvullend ook met het onderzoek van de groep rond Jan Kleinneijenhuis die vaak over een langere periode voor de verkiezingen de personalisering van de politiek in de media in

¹⁸⁵ Groot-Brittannië kent vele kleine kieskringen waar telkens slechts één persoon verkozen wordt.

¹⁸⁶ In het onderzoek van Brants en Van Praag werden het aantal vermeldingen van partijen en personen nooit geteld. Hun onderzoek laat enkel toe het aandeel van de lijsttrekker ten aanzien van de partijgenoten te berekenen.

kaart heeft gebracht. In de acht maanden voor de Nederlandse verkiezingen van 1998 hielden vermeldingen van partijen en politici in het nieuws, zowel in de kranten als op televisie, elkaar in evenwicht. De regeringspartijen werden net als in Vlaanderen sterker gepersonaliseerd dan de oppositiepartijen. Ministers bevolken de toptien, en oppositieleiden volgen op aanzienlijke afstand (Kleinnijenhuis et al., 1998). Bij de verkiezingen van 2002 is de personalisering sterk toegenomen, vooral op televisie, maar ook in de geschreven pers stijgt het aandeel van de Nederlandse politici. De ratio personen versus partijen schommelt in de televisiejournaals rond de 2,5 en in de kranten rond de 1,6. Tijdens de laatste zes weken voor de stembusgang stijgen deze ratio's nog verder tot respectievelijk 3 en 1,7¹⁸⁷. De onderzoekers schrijven de stijging gedeeltelijk toe aan de opvallende nieuwkomer Pim Fortuyn,¹⁸⁸ maar stellen ook bij andere partijen een iets sterkere concentratie op de personen vast (Kleinnijenhuis et al., 2003). Een exacte vergelijking met de Vlaamse media is gezien de uitzonderlijke omstandigheden van 2002 moeilijk. Toch lijkt de situatie niet wezenlijk verschillend. De personalisering ligt in Nederland zowel in de kranten (1,1 versus 1,7) als in het televisiejournaal (2,3 versus 3) wel een stuk hoger.

Veel opmerkelijker is echter het verschil in presidentialisering. In Nederland ligt het aandeel van het partijboekbeeld of lijsttrekker ten aanzien van de andere politici systematisch hoger. In 1998 waren de Nederlandse lijsttrekkers in de kranten gemiddeld in 43% van de gevallen de centrale actor als het over hun partij ging¹⁸⁹. In het televisienieuws werd zelfs gemiddeld 63% van de tijd voor een partij besteed aan het partijboekbeeld (Van Praag & Brants, 2000). Deze percentages verschillen nauwelijks met deze uit het campagneonderzoek van 1994, 2002 en 2003¹⁹⁰. In de Vlaamse media ligt het aandeel van het

¹⁸⁷ Deze opsplitsing van de data werd niet gepubliceerd en gebeurde op onze vraag door mede-auteur Rens Vliegthart, waarvoor dank.

¹⁸⁸ Fortuyn nam bijna een vierde van de aandacht voor alle politici voor zijn rekening in de zes maanden voor de verkiezingen. De later vermoorde Fortuyn kreeg ook bijna vijf keer meer aandacht dan zijn gelijknamige partij.

¹⁸⁹ Deze gemiddelde score schommelt in beperkte mate naar gelang de lijsttrekker (tussen de 34 en 49% per lijsttrekker) en tussen de verschillende kranten (tussen de 32 en 51%).

¹⁹⁰ Tijdens de weken voor de verkiezingen van 1994 stond de lijsttrekker tussen de 62% (NOS) en 67% (RTL) van de tijd voor zijn of haar partij centraal (Brants & Van Praag, 1995). In 2003 is dit aandeel verder toegenomen tot zelfs meer dan 70% bij de commerciële omroep. In de kranten schommelt het aandeel van de lijsttrekkers rond de 43%. In 2003 bedroeg het aandeel 42%, bij de Fortuyn-verkiezingen een jaar eerder lag het percentage met 45% net iets hoger (Heijting & De Haan, 2005). Dat laatste cijfer is identiek aan de bevindingen van het onderzoek van Kleinnijenhuis en collega's (2003) over het aandeel van de lijsttrekkers in de laatste zes weken voor de verkiezingen van 2002. En dit ondanks dat de methode (centrale actoren versus totaal aantal vermeldingen) van beide onderzoeksgroepen verschillend is. In de

partijkopstuk een heel stuk lager. In zowel de kranten als op televisie stond het boegbeeld, meestal ook de lijsttrekker voor de Senaat, in slechts een vierde van de gevallen centraal. Het aandeel van de spreektijd van de kopstukken in het nieuws is wel wat groter (35%), maar verbleekt nog steeds bij de Nederlandse aandacht voor de lijsttrekker. Daarbij komt nog dat in de Nederlandse debatprogramma's steevast de lijsttrekker wordt opgevoerd, terwijl in Vlaanderen ook die media-aandacht gedeeld wordt door een handvol partijgenoten.

Deze grotere fixatie van de Nederlandse media op de persoon van de lijsttrekker, lijkt het eerder geformuleerde belang van de nationale versus provinciale kieskringen te bevestigen. Daardoor is er in Nederland een cultuur gegroeid die partijen in verkiezingstijd herleid tot één persoon. Het electorale succes van een partij is dan ook in grote mate afhankelijk van hoe de lijsttrekker het er in de campagne vanaf brengt. Ook in Vlaanderen kan een populair boegbeeld een zekere invloed hebben op de score van zijn partij, maar gaat het toch meer om een gedeelde verantwoordelijkheid¹⁹¹. Deze verschillende profilering van partijen in de media van beide landen wordt ook weerspiegeld in het aantal voorkeurstemmen voor de lijsttrekkers. In Nederland is de kloof tussen de eerste op de lijst en de andere politici groot tot immens te noemen. Een extreem voorbeeld daarvan is Jan Peter Balkenende die in 2002 ongeveer 25 keer meer haalde dan de eerstvolgende stemmentrekker op de lijst¹⁹². Zijn Vlaamse Christen-democratische collega, Stefaan Declerck, haalde niet het dubbele van een andere stemmentrekker op de Senaatslijst van zijn partij. Absoluut stemmenkampioen in 2003, Steve Stevaert, haalde 'slechts' drie keer meer stemmen dan de nummer twee op de lijst. In Nederland zijn zulke kleine verschillen tussen lijsttrekker en andere kandidaten op de lijst eerder uitzonderlijk¹⁹³. In de toptien van politici met meeste voorkeurstemmen staan in

teksten van het televisienieuws was de lijsttrekker gemiddeld goed voor 55% van de vermeldingen van een politicus van één partij.

¹⁹¹ Een situatie waarbij bijvoorbeeld Guy Verhofstadt en Marc Verwilghen in 1999 'samen' de VLD-lijst trokken is in Nederland ondenkbaar. Verwilghen stond tweede op de Senaatslijst, maar werd wel frequent uitgespeeld in de campagne en haalde ook meer voorkeurstemmen dan de latere premier Verhofstadt. Wanneer een Nederlandse lijsttrekker in moeilijkheden komt, worden wel eens partijgenoten ter ondersteuning uit gestuurd, maar veelal staat hij of zij er alleen voor.

¹⁹² Balkenende haalde meer dan 2.200.000 voorkeurstemmen, de tweede kandidaat op de lijst een goede 86.000 stemmen. In 2003 behaalde Balkenende 18 keer zoveel stemmen als de eerste opvolger.

¹⁹³ Dit neemt niet weg dat er sprake is van een trend waarbij kiezers in Nederland de afgelopen vijftig jaar meer op verschillende kandidaten stemmen. In 1959 stemde slechts 7% op een andere kandidaat dan de lijsttrekker in 2002 was dit aantal opgelopen tot 27% [Deschouwer & Lucardie, 2003]. Dit laatste percentage was wel uitzonderlijk hoog omwille van de grote

Vlaanderen enkel de lijsttrekkers van de vier grootste partijen, in Nederland zijn dat er acht, wat betekent dat ook de lijstaanvoerders van de kleine partijen meer voorkeurstemmen halen dan bijvoorbeeld een populaire minister van een grote partij.

We kunnen besluiten dat de Nederlandse media iets meer op personen focussen dan de Vlaamse media, maar vooral meer op dezelfde personen. Dit verschil lijkt minstens gedeeltelijk te wijten aan de verschillen in de kieswetgeving die ervoor gezorgd hebben dat de Nederlandse media en kiezers in verkiezingstijd een partij bijna reduceren tot één persoon. Los van deze politiek structurele verklaring valt het niet uit te sluiten dat de Nederlandse media dit proces hebben versterkt. Dat met andere woorden de medialogica, die een meer gepersonaliseerde kijk op de politiek voorstaat, er verder is gevorderd. In het besluit van deze studie gaan we dieper in op de commercialisering en concurrentie in het medialandschap van beide landen als mogelijke verklaring voor deze verschillen. In de conclusie van dit hoofdstuk koppelen we de voornaamste bevindingen over de Vlaamse media terug aan onze hypothese over de medialogica.

4. Conclusie

Bij aanvang van dit deel over de aard van de berichtgeving werden een aantal hypothesen geformuleerd. Vanuit een dominante medialogica verwachtten we dat het politieke nieuws in de eerste plaats handelt over individuele politici ten koste van de politieke partijen, en dat een beperkt aantal kopstukken het leeuwendeel van de aandacht opeist. Onze resultaten wijzen, net als in het vorige hoofdstuk, op slechts een gedeeltelijke of genuanceerde bevestiging van de gestelde hypothesen. De personaliseringshypothese werd grotendeels bevestigd, deze over de presidentialisering veel minder.

Personen treden inderdaad sterk op de voorgrond, in zowat alle media stonden ze vaker centraal dan hun partij. Televisie geeft zoals te verwachten een meer gepersonaliseerde kijk op de politiek dan de geschreven pers, al is een exacte vergelijking tussen beiden niet helemaal mogelijk. In de kranten uit de personalisering zich het sterkst in de titels van de artikels. De longitudinale analyse van de krantenkoppen toont ook duidelijk hoe het individu door de jaren

onvrede van liberale en socialistische kiezers met hun toenmalige lijsttrekkers. Ondanks deze toename blijft het aantal kiezers dat op de lijsttrekker stemt in Nederland heel wat hoger dan in Vlaanderen (zie ook Hoofdstuk 9).

heen steeds prominenter in het politieke nieuws is komen te staan. In De Standaard gaat het om een geleidelijke evolutie, terwijl Het Laatste Nieuws eind jaren '90 al een uitgesproken focus op de individuele politicus vertoonde.

Alvast op basis van het krantenonderzoek doorheen de tijd lijkt de de personalisering van de politiek gestaag toe te nemen, maar stellen dat “alles om de grote vedetten draaide”¹⁹⁴ strookt niet met onze bevindingen. De partijboegbeelden nemen met gemiddeld een vierde van de aandacht een serieus aandeel voor zich, maar van een “quasi-presidentieel systeem” is zeker in de kranten en de televisiejournals geen sprake. De laatste week nemen vooral de kopstukken in nieuws- en debatprogramma's het tegen elkaar op, maar vergeleken met andere landen wordt de strijd geleverd door veel meer verschillende politici. In Nederland worden de partijen toch voor enkele weken herleid tot hun lijsttrekker, in Vlaanderen was dit in 2003 heel wat minder het geval. Steve Stevaert mag dan in de aanloop naar 18 mei veruit de populairste politicus geweest zijn, in het nieuws was zijn aandeel eerder bescheiden. Onvergelijkbaar met de aandacht die zijn Nederlandse collega Wouter Bos datzelfde jaar in Nederland te beurt viel.

Naast deze algemene conclusies bracht onze analyse enkele relevante zaken aan het licht. Vooreerst dat de personalisering van de politiek in verkiezingstijd lager is dan in niet-electorale perioden. In de televisiejournals werden partijen in de weken voor de verkiezingen opvallend vaker vermeld dan tijdens de rest van het jaar. De verkiezingsstrijd is nog grotendeels een strijd tussen partijen. Dat blijkt ook uit het feit dat de personaliseringsratio in het *horse race*-nieuws beduidend lager ligt dan gemiddeld. Personalisering en inhoudelijk nieuws zijn, zoals Kleinneijenhuis eerder in Nederland had vastgesteld, niet noodzakelijk met elkaar in tegenstrijd¹⁹⁵. Of de personalisering van de politieke verslaggeving de volgende jaren zal toenemen is dan ook mede afhankelijk van de mate waarin de wedstrijdberichtgeving zal verschuiven van partijen naar personen. De

¹⁹⁴ Deze kritiek werd vaak geuit in de dagen voor na de verkiezingen. Zo had voormalig Standaard-journalist Derk Jan Eppink het over de “*mediatieve uitvergroting en eenzijdige aandacht voor kopstukken*” (DS, 3/06/2003). Volgens de politicologen Stefaan Fiers & Bart Maddens hebben de verkiezingen in ons land een quasi-presidentieel karakter gekregen, “met lijsttrekkers die met elkaar in het strijdperk treden als waren het presidentskandidaten” (DS, 2/04/2003).

¹⁹⁵ Wellicht geldt dat wel voor de meer verregaande vorm van personalisering of emotionalisering die in deze studie grotendeels buiten beschouwing bleef.

prominentere plaats van populariteitspols in de opinie peilingen is alvast een eerste stap in die richting¹⁹⁶.

De personalisering van de politiek in het nieuws is echter geen zaak van de media alleen. Partijen beslissen veelal zelf in hoeverre ze alles op één persoon zetten of eerder als team naar buiten treden. Al sinds eind jaren '60 kiezen partijen er uitdrukkelijk voor hun campagne sterk te personaliseren en soms ook te presidentialiseren¹⁹⁷. Veelal afhankelijk van de populariteit van hun boegbeelden en met wisselend succes. Daarnaast zijn toekomstige politieke initiatieven met betrekking tot de kieswetgeving van groot belang. Indien de provinciale kieskringen ook voor de Kamer zouden worden overstegen, is een verschuiving richting Nederlands model met een dominantie van de lijsttrekkers niet uitgesloten. Enige voorzichtigheid op het wetgevend vlak lijkt alvast aanbevolen. Maar wellicht bepaalt niet enkel de politiek, maar ook de kiezer de mate van personalisering in de berichtgeving. Na de oorlog stemde amper drie kiezers op tien voor een persoon, de overige brachten een lijststem uit, ondertussen zijn de verhoudingen omgedraaid en stemt bijna zeven op tien voor één of meerdere politici. Die stijging is allicht mede beïnvloed door de media, maar lijkt tegelijk sneller en verregaander dan de evolutie in het nieuws¹⁹⁸. Het is dan ook niet uitgesloten dat de nieuwsmedia het stemgedrag van de kiezer niet enkel sturen, maar ook volgen. Verder onderzoek zal met deze interacties tussen media, kiezers en politiek moeten rekening houden. De personalisering van de politiek herleiden tot een louter media-effect is ronduit misleidend.

¹⁹⁶ Toen de VRT-De Standaard met opinie peilingen startten in oktober 2002 werd nog niet gevraagd naar het mogelijk stemgedrag voor individuele politici. Later werd deze vraag toegevoegd en kregen de resultaten ervan ook steeds meer aandacht. Bij de bespreking van de laatste peiling in 2005 kopte De Standaard op haar voorpagina: "*Leterme wint op alle fronten*" (26/11/2005). De vraag naar het belang van thema's werd, wegens te weinig nieuwswaarde, in 2005 niet langer gesteld.

¹⁹⁷ De campagnes van voormalig premier Paul Van den Boeynants (1968) en later Leo Tindemans (1974) worden aanzien als sterk gepersonaliseerd. De christen-democraten plaatsten in die verkiezingen duidelijk één persoon centraal (De Ridder, 1999). Er zijn echter nog oudere voorbeelden van campagnes die een zeker presidentieel karakter hadden. In 1958 titelde een affiche van de socialistische partij "*Geen Avonturen. Van Acker moet voortbesturen*". De partij plaatste de toenmalige regeringsleider Achiël Van Acker centraal in haar campagne.

¹⁹⁸ De stijging van het percentage voorkeurstemmen in Kamer en Senaat loopt niet helemaal gelijk, maar algemeen is er sprake van een haast lineaire stijging van 1950 tot 2003 (Wauters, 2003). Opvallend is wel dat er tussen 197 en 1991 sprake is van een stagnatie en zelfs lichte daling van het aandeel van de voorkeurstemmen. Wellicht niet toevallig de periode waarin de participatie op haar sterkst was.

Hoofdstuk 6: De spreektijd van politici in het nieuws

1. Inleiding

In de vorige twee hoofdstukken stond vooral de inhoud van de berichtgeving centraal. We onderzochten in hoeverre de berichtgeving al dan niet betrekking had op thema's en standpunten en of deze berichtgeving vooral partijen dan wel individuele politici centraal stelde. In dit hoofdstuk verschuift onze aandacht naar het format waarin deze inhoud moet worden ingepast. Altheide en Snow (1979) hechten bij hun invulling van de medialogica veel belang aan de nieuwsformats. Ze stellen dat de inhoud veelal ondergeschikt wordt gemaakt aan de structuur en vorm van het nieuws. Eerder in deze studie kwamen al bepaalde onderdelen van het nieuwsformat zijdelings ter sprake. Zo bleek bijvoorbeeld in hoofdstuk vier dat de keuze voor een campagnejournaal een dagelijkse portie aan verkiezingsnieuws garandeerde, los van de actualiteit. In dit hoofdstuk belichten we één element van de nieuwsstructuur meer in detail: het gebruik van tijd en meerbepaald de spreektijd die politici en journalisten krijgen toegewezen. Uit voornamelijk Amerikaans onderzoek is gebleken dat politici worden gedwongen te spreken in steeds kleiner wordende *soundbites* (Hallin, 1992). Dit terwijl de spreektijd van de journalist steeds langer wordt.

Patterson (1993, 1996) linkt deze evolutie aan de overgang van een beschrijvende naar een interpreterende journalistiek. De nadruk op strategie en de ontleding ervan heeft de journalist een steeds centralere plaats in het nieuws gegeven. Feiten en duiding worden steeds meer vermengd tot een verhaal waarvan de journalist de regisseur is. "*The interpretative style empowers journalists by giving them more control over the news message*" (Patterson, 1996: 102). Deze bevinding sluit ook aan bij een kenmerk dat Van Praag (2003) aan de medialogica toeschreef: journalisten willen zich niet laten gebruiken door louter verslag uit te brengen over de campagnevoerende politici. Een meer duidende aanpak laat toe om afstand te nemen van de boodschap van de politicus en het eigen verhaal meer naar voor te schuiven. Vanuit het idee van een oprukkende medialogica formuleren we de hypothese dat ook bij ons de spreektijd van politici ondergeschikt is aan deze van de journalisten. Daardoor komt de journalist centraal te staan in de berichtgeving en de politicus in de schaduw.

Dit hoofdstuk zal in tegenstelling tot de vorige enkel betrekking hebben op het televisiejournaal. Af en toe zal wel worden verwezen naar vergelijkbare evoluties

in de geschreven pers, zoals de opkomst van de *inktbites*. Deze werden echter niet systematisch onderzocht en zullen daarom ook grotendeels buiten beschouwing blijven in dit kortere hoofdstuk. Vooraleer onze bevindingen over de Vlaamse televisiejournals te bespreken, geven we een overzicht van het buitenlandse onderzoek naar de spreektijd van politici en journalisten in het nieuws.

2. Onderzoek naar spreektijd van politici en journalisten

2.1 De *soundbite* als internationale wet¹⁹⁹

Het onderzoek over de tijd dat politici (ononderbroken) aan het woord zijn in de Verenigde Staten is eensgezind: *soundbites* krimpen. Het meest geciteerde onderzoek is dat van Hallin (1992) die de spreektijd van politici onderzocht over een periode van twintig jaar. De gemiddelde *soundbite* in de aanloop naar de presidentsverkiezingen van 1968 bedroeg 43 seconden, in de verkiezingscampagne van 1976 was dit aantal seconden gehalveerd en in 1988 bleven daar nog iets meer dan negen seconden van over. Eind jaren zestig duurde één op vier tussenkomsten van een politicus een minuut of meer, twee decennia later duurde nog amper vier procent van de *soundbites* langer dan 20 seconden. Het is verbazend om te zien hoe de nieuwsmedia in de VS er in zijn geslaagd om verder te besparen op de niet onderbroken spreektijd van politici. De gemiddelde *soundbite* daalde van 9.8 seconden (1988) over 8.4 seconden (1992) en 8.2 seconden (1992) tot 7.8 seconden bij de presidentverkiezingen van 2000 en 2004 (Lowry & Shidler, 1998; Lichter, 2001; Center for Media and Public Affairs, 2004). Een verdere daling zou betekenen dat kandidaten niet meer in volzinnen kunnen praten. Het is ook niet zo dat het gaat om een aaneenschakeling van verschillende korte interventies, want ook de totale spreektijd van de presidentskandidaten in het journaal is beperkt. In de campagne van 2000 waren Bush en Gore elk dagelijks gemiddeld 15 seconden aan het woord (Media Monitor, 2000; Patterson, 2002). De beknotting van de spreektijd van de presidentskandidaten blijft ook niet beperkt tot televisie. De ononderbroken citaten van politici in de geschreven pers, de zogenaamde *inktbites*, hebben de laatste jaren eenzelfde krimpend lot ondergaan als de *soundbites* in het journaal. De gemiddelde quote, of letterlijke weergave, van de woorden van een politicus zijn tussen 1960 en 1990 meer dan gehalveerd (Patterson, 1993; Stephens, 1996).

¹⁹⁹ Dit stuk werd in een aangepaste versie eerder gepubliceerd samen met Knut De Swert (Van Aelst & Deswert, 2005).

Een typisch gevolg van het hypercompetitieve Amerikaanse medialandschap? Niet echt. In Canada bedroeg de gemiddelde soundbite van de vijf partijleiders in de maand voor de verkiezingen van 1997, acht seconden op de openbare omroep en eentje minder bij de commerciële zenders (Media Tenor, 1999). In Nederland bedroeg de ononderbroken spreektijd voor politici in de aanloop naar de verkiezingen van 1998 met 12 seconden iets meer. De quotes van Kok waren op de commerciële zenders zelfs iets langer dan bij de collega's van de NOS (Van Praag & Brants, 2000). In 1986 bedroeg de gemiddelde soundbite in het Nederlandse journaal evenwel nog 29 seconden (Brants & Van Praag, 2005). Op goed tien jaar tijd is de tijd dat Nederlandse politici ongestoord aan het woord werden gelaten ruim gehalveerd. Een minder extreme, maar toch duidelijke daling van de spreektijd van politici heeft zich ook in de Britse televisiejournals voorgedaan (Deacon et al., 2001).

Verder in dit hoofdstuk zullen we de resultaten presenteren van de spreektijd van politici in eigen land. Vergelijkbaar onderzoek doorheen de tijd is niet voorhanden. Er werd wel eerder een gelijkaardige studie uitgevoerd naar de lengte van de interventies van politici in debatprogramma's voorafgaand aan de Vlaamse en Europese verkiezingen van 2004 (Michielsens & Lefever, 2004). De gemiddelde ononderbroken spreektijd van politici bleek 16 seconden te bedragen. Daarmee werd alvast aangetoond dat de *soundbite*-cultuur zich niet enkel tot de nieuwsuitzendingen beperkt.

2.2 De opkomst van de interpretatieve journalistiek

De kortere spreektijd van politici zou natuurlijk een gevolg kunnen zijn van minder en korter politiek nieuws in verkiezingstijd. Dat is echter in de meeste landen niet het geval. We zagen eerder dat in heel wat Europese landen er vooral kritiek is op het overaanbod aan verkiezingsnieuws. Ook de Vlaamse zenders lijken niet te besparen op politiek nieuws. Zo is het relatief aandeel binnenlands politieke nieuws doorheen de jaren '90 niet gedaald, en in absolute aantallen zelfs toegenomen (Sinardet et al., 2004). In hoofdstuk vier werd ook aangetoond dat in de aanloop naar de verkiezingen van 18 mei 2003 er in het nieuws bijzonder veel aandacht voor politiek was, getuige daarvan ondermeer het dagelijkse campagnejournaal op beide zenders van bijna tien minuten²⁰⁰.

²⁰⁰ Het politiek nieuws is ook niet korter dan andere soorten nieuws. Een doorsnee nieuwsitem duurt zowel bij de openbare als bij de commerciële omroep gemiddeld 100 seconden. De nieuwsitems met politici als actoren duren op beide zenders zelfs gemiddeld 25 seconden langer (Van Aelst & Deswert, 2005).

Hoe valt deze tegenstelling dan te verklaren? *“The suspicion must be that the producers of the news programmes have been cutting down on the words of politicians and ... giving more airtime to their own correspondents and experts”* (Deacon et al., 2001: 672). De journalisten gaan de vrijgekomen ruimte invullen door de politiek meer te duiden, interpreteren en becommentariëren. Dat blijkt ondermeer uit de studie van Hallin naar de nieuwsberichtgeving in de aanloop naar de presidentverkiezingen. In 1968 werd achttien procent van de totale nieuwsberichtgeving over verkiezingen gevuld met de woorden van politici, in 1988 was dat nog amper zes procent (Hallin, 1992). Tijdens de presidentscampagne van 1992 in de VS spraken journalisten van het journaal zes minuten voor elke minuut dat een kandidaat aan het woord was. In 2000 was de scheeftrekking nog groter. Journalisten spraken toen drievierde van de tijd, de kandidaten en de overige actoren samen het overige kwart (Lichter, 2001). In de jaren '60 waren journalisten en politici in spreektijd nog elkaars gelijken (Patterson, 1996). In Nederland is de journalist eveneens de centrale actor, zij het nog iets minder uitgesproken dan in de VS. In de verkiezingscampagne van 1998 was premier Kok gedurende één derde van de tijd zelf aan het woord in het nieuws waarin hij centraal stond. Zijn uitdager Bolkestein was maar een vierde van de tijd aan het woord. De overige tijd werd gevuld door andere actoren en journalisten, al dan niet op locatie of als *voice-over* bij campagnebeelden (Van Praag & Brants, 2000). Bij de Britse verkiezingen van 2001 spraken journalisten bijna dubbel zo veel dan de politici. Volgens de onderzoekers heeft het te maken met het feit dat elke uitspraak van een politicus dient te worden ingeleid en toegelicht door journalisten, *“as if the words of the politicians cannot be transmitted unmediated”* (Deacon et al., 2001: 672).

Verschillende auteurs wijzen hier op de gewijzigde rol die de journalisten voor zichzelf zien weggelegd (Hallin, 1992; Patterson, 1996; Van Praag, 2002). Traditioneel was de rol van de politieke journalist eerder passief. Hij of zij bracht verslag uit van de standpunten van de politici met niet veel meer dan een korte introductie. Tegenwoordig doen journalisten heel wat meer dan het reproduceren van de woorden van de politicus. Deze woorden vormen vandaag het ruw materiaal waarrond een verhaal wordt gemaakt. De journalist plaats het standpunt van de politicus in perspectief door het te combineren met andere beelden en reacties, en vaak ook door het te voorzien van een eigen interpretatie. Patterson [1993, 1996] spreekt in dit verband van de overgang van een beschrijvende naar een interpreterende journalistiek. Het verhaal gaat niet enkel over wat de politicus zegt, maar ook waarom iets wordt gezegd. De achterliggende motieven en strategie worden door de interpreterende

journalistiek blootgelegd. De journalist of nieuwsmaker neemt op die manier onmiskenbaar een meer actieve en meer centrale positie in.

Hallin stelde in zijn onderzoek vast dat er ook een link bestaat tussen kortere soundbites en *horse race*-berichtgeving. Hoewel ook in het inhoudelijke nieuws de spreektijd krimpt, blijft die wat langer dan in het wedstrijdnieuws. Patterson en anderen (Jamieson, 1992; Capella & Jamieson, 1997) gaan nog een stap verder en linken de opkomst van de interpreterende journalistiek ook aan de in hoofdstuk vier beschreven cynische en soms zelfs ronduit negatieve vorm van berichtgeving. De interpretaties van de journalist gaan immers vooral over de al dan niet verborgen strategieën van de politici en laten bij de kijker of lezer een weinig vertrouwenwekkend beeld van de politiek achter. Vooral dat laatste punt wordt niet door iedereen gedeeld en lijkt zeker niet overal van toepassing te zijn (Norris, 2000; Brants & Van Kempen, 2002; McNair, 2002). In hun onderzoek naar de verslaggeving over de Nederlandse verkiezingscampagne van 1998 en 2003 vinden Brants en Van Praag inderdaad aanwijzingen voor een meer actieve en interpreterende invulling van de journalistiek, maar anderzijds zijn er weinig indicaties dat dit ook een cynische of negatieve berichtgeving impliceert. Tot dezelfde conclusie kwam een studie naar de berichtgeving over de Britse verkiezingen van 1997: *“the rise in interpretive coverage did not appear to coincide with the increased negative evaluations on the part of broadcast journalists”* (Goddard et al., 1998: 172). We stelden eerder in deze studie vast dat de verkiezingsberichtgeving van 2003 weinig uitgesproken negatieve berichtgeving ten aanzien van de politieke actoren bevat. Journalisten nemen wel wat vaker afstand van de acties van politici en schuwen daarbij een kritische opmerking of ironische ondertoon niet. We gaan in dit hoofdstuk in de eerste plaats na of de journalist ook in de Vlaamse media meer centraal is komen te staan ten koste van de politicus.

3. De spreektijd van politici in het journaal

3.1 Algemeen

De aandacht voor politici van eigen bodem was zoals eerder vastgesteld, zeer uitgebreid tijdens de campagne van 2003. Dit betekent echter niet dat de politici ruim de tijd kregen om hun standpunten uit de doeken te doen. Ook in de Vlaamse journaals lijken politici niet te ontsnappen aan de *soundbite*-cultuur. De gemiddelde spreektijd in een item bedraagt niet meer dan 23 seconden, de

ononderbroken quote zelfs maar een goede twaalf seconden. Dat beide cijfers relatief dicht bij elkaar liggen is te wijten aan het feit dat de meerderheid van de Vlaamse politici (57%) maar één ononderbroken tussenkomst krijgt en slechts in één op vijf gevallen bestaat de totale spreektijd uit meer dan twee soundbites. In het VRT-journaal zijn totale spreektijd en soundbites iets langer, bij het VTM-nieuws is men nog iets zuiniger met de woorden van politici.

Tabel 1: Gemiddelde spreektijd en lengte van de gemiddelde quote naar zender

	Totale gemiddelde spreektijd per item	Lengte van de gemiddelde quote	N-waarde seconden
VRT	24,5	13,6	8380
VTM	21,3	11,6	9051
Totaal	22,7	12,5	17431

Bron: Inhoudsanalyse televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1)

Het verschil tussen beide zenders kan gedeeltelijk verklaard worden door de manier waarop politici aan het woord komen. Het VRT-journaal ontving meer politici in de studio voor een interview dan VTM²⁰¹. In dit soort interviews zijn zowel de spreektijd (62 sec.) als de quotes (21 sec.) gemiddeld aanzienlijk langer. De precieze format waarin politici aan het woord komen, lijkt dus erg belangrijk te zijn voor de tijd die hij of zij krijgt toebedeeld. Een interview op locatie moet sneller gaan en zeker in beeldverslagen van congressen, meetings of debatten wordt vaak maximaal geknipt. Toch verklaart dit niet het volledige verschil tussen beide zenders want ook in de studio-interviews is de spreektijd van politici op de commerciële zender beknopter.

Wanneer we de spreektijd naar soorten nieuws opdelen, bleek dat de vooral de tussenkomsten van politici in de *hoopla*-berichten korter zijn. De gemiddelde quote is er niet langer dan tien seconden en ook de totale spreektijd is significant lager. De vele campagne-events van de partijen krijgen dus wel de nodige aandacht in het nieuws, maar leveren de politici veelal geen forum op om hun zeg te doen. De vaststelling uit het onderzoek van Hallin (1992) dat met name de *soundbites* in het wedstrijdnieuws korter zijn, wordt niet bevestigd door onze data.

Deze cijfers over de spreektijd van politici lijken nog wat af te wijken met deze in Amerikaanse media, maar zijn erg vergelijkbaar met andere Europese landen.

²⁰¹ Bij de VRT waren er 27 items met een politicus in de studio, op VTM slechts 11. Het gaat samen niet om 38 verschillende interviews, want vaak is één studio-interview verspreid over verschillende items.

Met twaalf seconden is de soundbite van de Vlaamse politici toch nog een vierde langer dan deze van de politici in de VS en Canada, maar haast identiek aan deze van de Nederlandse politici enkele jaren terug (Van Praag & Brants, 2000). Op de Britse zenders ITV en BBC bedroeg de totale spreektijd van een politicus in 2001 gemiddeld goed 21 seconden (Deacon et al., 2001). Opnieuw zeer vergelijkbaar met wat de Vlaamse politici kregen toebedeeld in de 19u-journaals. We gaan verder na of er verschillen bestaan tussen politici onderling en tussen politici en andere actoren in het nieuws.

3.2 Alle politici gelijk voor de *soundbite*-wet?

Een eerste manier om de gemiddelde spreektijd van politici in het nieuws te vergelijken is een onderscheid te maken naargelang hun politieke strekking. We zagen eerder dat niet alle partijen een gelijk deel krijgen van de mediakoek. De totale tijd dat politici aan het woord zijn in het nieuws is ook geen perfecte weerspiegeling van de electorale krachtverhoudingen. Wat de gemiddelde spreektijd in een item en de lengte van quote betreft, zijn de verschillen eerder beperkt. Politici van de regeringspartijen VLD en Sp.a-Spirit spreken gemiddeld enkele seconden langer, leden van N-VA, de kleinere partijen en vooral het Vlaams Blok spreken enkele seconden minder dan gemiddeld. De reden is opnieuw dat kleinere partijen en ook de politici van het Blok minder worden geïnterviewd en vooral via beeldfragmenten van meetings en congressen in het nieuws zitten. De Vlaams Blokkers komen dus niet enkel minder frequent aan het woord, maar ook meer op een indirecte manier. De spreektijd van de verschillende partijen was op beide zenders vergelijkbaar. We gaan verder na of bepaalde personen of functies verantwoordelijk zijn voor de iets langere spreektijd van de paarse politici.

Tabel 2: Gemiddelde spreektijd en lengte van de quote van politici in de televisiejournals (VRT + VTM) naar partij

Partij	Totale gemiddelde spreektijd per item	Lengte van de gemiddelde quote	N-waarde seconden
VLD	24,9	13,7	5027
SP.a-spirit	24,1	12,7	3516
CD&V	22,2	12,4	3415
Agalev	21,5	12,5	2369
Franstalige partijen	20,5	12,2	1187
N-VA	20,4	10,3	652
Andere partijen	20,3	10,8	466
Vlaams Blok	18,6	10,2	799
Totaal	22,7	12,5	17431

Bron: Inhoudsanalyse televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1)

Uit ons eerder onderzoek naar de spreektijd van politici in het ganse jaar 2003 bleek dat er sprake is van een zekere hiërarchie tussen functies. De eerste minister van het land krijgt gemiddeld het meeste tijd om zijn zeg te doen. De partijvoorzitters spreken langer dan ministers, die op hun beurt iets langer spreken dan de parlementsleden (Van Aelst & Deswert, 2005). Politici tijdens de campagne indelen naar hun functie is niet evident, vermits vele de rol van lijsttrekker met die van minister of partijvoorzitter combineren. In tabel drie worden de tien politici met gemiddeld langste spreektijd in verkiezingstijd weergegeven. De geprivilegieerde positie van de premier wordt daarin bevestigd. De kanseliersbonus weerspiegelt zich niet enkel in meer tussenkomsten, maar ook in beduidend langere quotes en een bijna dubbel zo lange spreektijd dan de doorsnee politicus in het nieuws. Enkele uitgebreide interviews in het journaal verklaren een deel van het verschil. Dit geldt ook voor heel wat andere lijsttrekkers in de toptien die door hun interviews in de studio gemiddeld langer aan het woord zijn. Daarnaast speelt allicht de status van een politicus een rol. Ook de tussenkomsten van Verhofstadt op locatie zijn langer dan gemiddeld. In die zin valt eveneens de positie van de in die periode alom geprezen minister Vandenbroucke te verklaren. Hij komt niet voor in de toptien van politici in het nieuws (zie hoofdstuk drie), maar zijn tussenkomsten zijn wel beduidend langer. Het is niet uitgesloten dat zijn toenmalige informele status van 'beste minister'²⁰²

²⁰² In heel wat verkiezingen van beste minister of rapporten die op het einde van een regeerperiode worden uitgedeeld, kwam Minister Vandenbroucke steeds als één van de beste naar voor. Ondermeer bij de journalisten van De Standaard, de Vlaamse parlementsleden en de bedrijfsleiders. Daarnaast was er op 6 mei een opmerkelijke open brief van achttien artsen,

bij de journalisten een zeker respect af dwong en resulteerde in een wat langere spreektijd.

Tabel 3: Gemiddelde spreektijd en lengte van de quote van de voornaamste politici in de televisiejournals (VRT + VTM)

Politicus	Totale gemiddelde spreektijd per item	Lengte van de gemiddelde quote	N-waarde seconden
Guy Verhofstadt (VLD)	38,3	19,8	1610
Steve Stevaert (Sp.a)	32,2	14,5	1127
Mieke Vogels (Agalev)	30,7	14,3	707
Stefaan Declerck (CD&V)	29,9	15,7	1317
Geert Bourgeois (N-VA)	29,1	11,7	349
Frank Vandenbroucke (Sp.a)	28,7	15,7	431
Jef Tavernier (Agalev)	28,0	14,8	700
Jean-Luc Dehaene (CD&V)	27,4	10,5	274
Marc Verwilghen (VLD)	25,9	15,4	959
Karel De Gucht (VLD)	25,2	14,4	959
Totaal (alle politici)	22,7	12,5	17431

Bron: Inhoudsanalyse televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1)

Niet alle politici worden dus op dezelfde manier behandeld in het nieuws. Toppolitici worden veelal iets langer aan het woord gelaten. De ononderbroken spreektijd is echter, op deze van de premier, na niet beduidend langer. We gaan verder na of sommige andere actoren in het nieuws wel langer ongestoord mogen praten.

3.3 Alle mensen gelijk voor de *soundbite*-wet?

In de nieuwsitems over binnenlandse politiek codeerden we ook de andere actoren²⁰³. De types actoren die frequent in het nieuws voorkwamen worden weergegeven in onderstaande tabel. De politicus neemt daarbij een soort middenpositie in tussen de externe deskundige die beduidend langer het woord krijgt aan de ene kant en de gewone man of vrouw in de straat die om een zeer korte reactie wordt gevraagd aan de andere kant. De spreektijd en lengte van de quote van politici is erg vergelijkbaar met deze van ambtenaren en vertegenwoordigers van belangengroepen. Deze globale verschillen zijn wel

wetenschappers en uitgevers die vroegen dat Vandenbroucke zou terugkeren als minister van sociale zaken.

²⁰³ Zoals eerder aangegeven werden enkel de eerste vijf actoren gecodeerd.

sterker uitgesproken op de VRT, dan op VTM waar de spreektijd van de verschillende actoren en lengte van quotes wat dichter bij elkaar aansluiten.

Tabel 4: Gemiddelde spreektijd en lengte van de quote van politici en andere actoren in de televisiejournaals (VRT + VTM)

Actor	Totaal gemiddelde spreektijd per item	Lengte van de gemiddelde quote	N-waarde seconden
Wetenschapper of expert	34,7	16,4	1285
Politicus	22,7	12,5	17431
Ambtenaar	19,9	13,0	1033
Vertegenwoordiger vereniging of belangengroep	19,6	13,5	1510
Burger	13,8	9,4	1514

Bron: Inhoudsanalyse televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1)

Deze bevindingen komen overeen met de eerdere analyse van de spreektijd van verschillende actoren in het nieuws tijdens het ganse jaar 2003. Daaruit bleek eveneens dat gewone burgers, aangesproken als consument, ooggetuige of toevallige voorbijganger, het minst lang aan het woord zijn en dat de analisten, wetenschappers of journalisten opgevoerd als deskundigen het meeste tijd krijgen (Van Aelst & Deswert, 2005). Deze laatste categorie van journalisten die optreden als echte actoren in het nieuws was tijdens de campagneperiode te beperkt om afzonderlijk te behandelen. Te meer daar het soms moeilijk was om het onderscheid te maken tussen een journalist als verslaggever en een journalist als expert die het nieuws duidt. We gaan op het aandeel van de journalist in het nieuws nader in.

3.4 Politici versus journalisten

Er werd eerder aangegeven dat de kortere spreektijd van politici geen gevolg is van minder of korter politiek nieuws. Het zijn echter de journalisten, al dan niet in beeld, die de vrijgekomen ruimte vol spreken. Politici zijn in de items waarin ze aan het woord komen samen met andere actoren amper een vijfde van de tijdspanne zelf aan het woord. De overige actoren spreken in die items samen 22% van de tijd. De overige 60% is spreekvoer voor de journalisten²⁰⁴. In de nieuwsitems waarin politici de enige actoren zijn, en ze dus zeker centraal staan

²⁰⁴ We moeten hierbij wel opmerken dat bij deze 60% ook de tijd wordt gerekend waarbij journalisten een item in- en uitleiden en eventueel aangeven welke items nog verder in het nieuws aan bod komen.

in de berichtgeving, stijgt het percentage dat ze aan het woord zijn tot gemiddeld 38%. Dit betekent dat journalisten gemiddeld ruim 60% van de tijd het gedrag, de uitspraken en standpunten van de politici bespreken. In het VTM journaal is het aandeel iets kleiner dan op de VRT. Op beide zenders is er dus een duidelijk overwicht van de journalist, maar nog geen ‘Amerikaanse toestanden’ waar de nieuwsmakers drievierde van de tijd aan het woord zijn.

We hebben geen cijfers over de duur dat journalisten in het verleden aan het woord waren in het journaal, maar buitenlands onderzoek wijst er alvast op dat hun rol toen veel bescheidener was (Hallin, 1992). Door steeds vaker elkaar te interviewen blijven journalisten ook bij ons langer aan het woord. Dat kan door vragen te stellen aan de zogenaamde reporter ter plaatse, maar ook door de journalist als een expert op dat domein uit te nodigen in de studio. Zo is Ivan De Vadder enkele malen te gast om politieke opiniepeilingen toe te lichten. Op 9 mei, een week voor de verkiezingen, werden acht minuten in het journaal uitgetrokken om de laatste peiling te bespreken. De politicoloog van dienst kreeg 20% van de tijd, de reacties van politici waren goed voor 12%, en de journalisten vulden de overige 68% van het item. Die tijd werd voornamelijk besteed aan een toelichting van de resultaten, maar ook vragen als *“Hoe verklaar je dat Agalev het zo slecht doet?”* werden in een gesprek tussen twee journalisten behandeld. Op die manier vervagen de grenzen tussen het brengen van het nieuws en de analyse en interpretatie ervan. Dat blijkt ook uit het feit dat in het VTM-journaal Pol Van den Driessche de ene keer als ‘journalist’ wordt omschreven, een andere keer als ‘politiek analist’. Een stukje duiding komt eveneens van een VTM-journalist ter plaatse in één van de Vlaamse provincies die aangeeft wat er waar op het spel staat. De meer uitgesproken voorbeelden van analyse door journalisten zijn toch in het VRT-journaal terug te vinden. Zo is journalist Guy Janssen de avond voor de verkiezingen te gast in de studio om de campagne te overlopen en om aan te geven wat de belangrijkste thema’s en gebeurtenissen waren.

Het aantal voorbeelden van journalisten die als expert optreden blijft vooralsnog beperkt. Van een echte doorbraak van de interpretatieve journalistiek zoals Patterson die beschrijft in de VS is in de campagneberichtgeving van de Vlaamse media anno 2003 geen sprake. Er zijn wel een aantal voorzichtige pogingen, maar het gaat (nog) niet om een vaste routine zoals wel het geval is in de journaals van de Nederlandse media. Daar wordt vaak overgeschakeld van de studio naar de nieuwsredactie in het politieke centrum van Den Haag voor nadere toelichting van een ervaren journalisten als Frits Wester (RTL) of Job Friezo (NOS). Dit soort vaste formats in het nieuws zorgt ervoor dat journalisten elkaar gaan interviewen en automatisch ook in een meer duidende,

interpreterende rol komen. Sinds de verkiezingen van 2003 zien we dat vooral de VRT haar eigen journalisten als deskundige op een bepaald domein uitnodigt voor een gesprek in de studio. In de eerste plaats in het duidingmagazine *Ter Zake*, maar ook steeds vaker in het journaal²⁰⁵. Het is duidelijk dat de journalisten van de openbare omroep het oude juk van de passieve journalistiek ook in het journaal willen afwerpen.

4. Conclusie en discussie

In tegenstelling tot vorige hoofdstukken lijkt de vooropgestelde hypothese deze keer wel eenduidig te worden bevestigd. De tijd dat politici in het journaal aan het woord zijn, is beperkt. Ze spreken gemiddeld een goede twintig seconden veelal verdeeld over twee korte quotes van niet meer dan twaalf seconden. De toppolitici, de premier op kop, krijgen iets meer ruimte om hun zeg te doen. De vrijgekomen tijd wordt vooral ingevuld door de journalist in de studio, ter plaatse of als *voice-over* bij campagnebeelden. De woorden van de politicus passen in een ruimer verhaal dat verteld en geregisseerd wordt door de journalist die een meer centrale plaats in het nieuws inneemt. Van een echte interpretatieve journalistiek lijkt echter nog geen sprake. De journalisten gaan eerder uitzonderlijk en niet systematisch het gedrag en handelingen van de politici duiden. Ook de negatieve kijk op de politiek die vaak aan dit soort journalistiek wordt gelinkt, blijft afwezig.

Onze resultaten over de Vlaamse media wijken dus nog wel af van het onderzoek uit de VS dat wijst op nog kortere spreektijd en quotes, en op een dominante en meer negatieve invulling van interpretatieve journalistiek. Onze bevindingen sluiten wel nauw aan bij het onderzoek uit andere Europese landen als Nederland en GB. In zowat alle landen is er een tendens naar sneller en meer gemedieerd nieuws. Niet alleen politici, maar ook de meeste andere actoren in het journaal worden gedwongen te spreken in de *soundbite*-cultuur. Deze evolutie overstijgt de nieuwsmedia, en betreft zowat alles dat via het medium televisie wordt uitgezonden. Alles gaat sneller met meer beelden, meer afwisseling en meer beweging. De MTV-stijl van weleer is de norm geworden. Dit heeft gedeeltelijk te maken met de toegenomen technische mogelijkheden van het medium. Het combineren van recente beelden, live verslag en enkel grafische voorstellingen

²⁰⁵ Het is de bedoeling dit aspect van de berichtgeving in de toekomst nader te onderzoeken. Voorlopig kunnen we deze stelling niet hard maken met cijfers en enkel verwijzen naar enkele voorbeelden.

was vroeger simpelweg niet mogelijk. Journalisten hebben televisie leren gebruiken en gebruiken het medium beter dan hun collega's uit de jaren zestig (Hallin, 1992). Naast de technische mogelijkheden spelen er echter ook commerciële motieven om het tempo op te drijven. De media gaan ervan uit dat de aandacht van de kijker maar van korte duur is en dat deze zal afhaken bij een wat langer item of een al te langzame montage. Het spreekt voor zich dat binnen deze commerciële of publieksgerichte omgeving nog weinig plaats is voor een uitgesponnen tussenkomst van een politicus of andere actor. Deze combinatie van technische en commerciële argumenten is zoals eerder aangegeven de kern van het concept *medialogica*.

Tot slot enkele relativiserende en kritische bedenkingen bij onze bevindingen (Van Aelst & Deswert, 2005). Er zijn vooreerst redenen om deze resultaten niet te eenzijdig als negatief te beschouwen. Zo moet de korte spreektijd van politici in het nieuws bekeken worden naast de andere programma's waar politici het woord krijgen. Politici komen ook aan bod in het hardere interview in de studio van Ter Zake, in discussie met burgers in *Recht van Antwoord* of voor een babbel in *De Laatste Show*. Op de Vlaamse televisie was er tijdens de campagne van 2003 een bijzonder ruim aanbod aan debatprogramma's. De spreektijd in dat soort programma's is vaak beduidend groter. Dat blijkt ondermeer uit (thesis)onderzoek naar alle afleveringen van Bracke&Crabbé (VRT), *Woord tegen Woord* (VRT), *Kiesrecht* en Polspoel&Desmet (VTM) tijdens de campagne van 2003 (De Saegher, 2004; Steur, 2004)²⁰⁶. Enkele voorbeelden. In de 84 onderzochte nieuwsuitzendingen op beide zenders waren alle CD&V-politici samen ongeveer 30 minuten aan het woord. Beduidend minder dan de 45 minuten in de dertien afleveringen van Bracke&Crabbé (VRT) of 48 minuten in de zeven afleveringen van *Woord tegen Woord* en ongeveer evenveel als de ene uitzending van Polspoel&Desmet (VTM) die aan de christen-democraten was gewijd. In bepaalde individuele gevallen zijn de verschillen nog opmerkelijker. Yves Leterme (CD&V), toen nog gewoon parlamentslid, sprak in de zes weken voor de verkiezingen amper twee minuten in de beide journaals samen. In één uitzending van *Kiesrecht* (VTM) kreeg hij dubbel zoveel tijd, bij *Woord tegen Woord* voerde hij ruim tien minuten het woord, daarnaast was hij ook nog kort te horen en te zien in Bracke&Crabbé en Polspoel&Desmet. Vlaams-Blokkopstuk Gerolf Annemans sprak slechts twee minuten in het journaal maar bijna een half uur in de vier onderzochte programma's samen. Informatie over andere duiding- en

²⁰⁶ Het gaat om de licentiaatverhandelingen van Soraya Steur en Anneleen de Saegher, studenten Communicatiewetenschappen van de UA, die door Peter Van Aelst werden begeleid. Er werd een gezamenlijk codeboek opgesteld zodat de resultaten van beide analyses vergelijkbaar zijn.

debatprogramma's als Ter Zake, Villa Politica en de Zevende dag, die tijdens de campagne op de buis doorliepen zouden die spreektijd allicht verder opdrijven. Kortom, enkel rekening houden met de spreektijd van politici in het nieuws geeft een vertekend beeld. Televisie is een totaalpakket, het journaal een onderdeel ervan (Stephens, 1996). Dat betekent echter niet dat de lengte van de quotes in dit soort programma's ook langer zijn. De verschillende programma's lijken daarin nogal te verschillen, gaande van gemiddeld twaalf seconden bij Bracke&Crabbé over zeventien en achttien seconden bij Woord tegen Woord en Kiesrecht, tot ruim 23 seconden bij Polspoel&Desmet. Enkel in dit laatste programma is er echt sprake van een langere ononderbroken spreektijd of het zogenaamde *slow journalism*. Het is dan ook niet verwonderlijk dat dit programma later op de avond was geprogrammeerd (na 23u), al blijft het wel opmerkelijk dat het werd uitgezonden op de commerciële zender en niet op de publieke.

Een tweede relativerende bedenking over de tijd dat beleidsmakers aan het woord komen betreft de ruimere transformatie van de nieuwsmedia. Het journaal van vandaag is in heel wat opzichten beter dan dat van enkele decennia terug (Schudson, 1999). Professioneler gemaakt, boeiender om naar te kijken en met een minder passieve journalist die het politieke nieuws brengt. We zagen in hoofdstuk twee dat in de begintijden van de openbare omroep het nieuws datgene was wat de belangrijkste politieke actoren wensten mee te delen aan het publiek. De journalistiek als doorgeefluik van het officiële nieuws (Burgelman 1990). Deze passieve journalistiek uit de na-oorlogse periode bleef lange tijd de norm. Bij de verkiezingen van 1971 maakte de toenmalige editorialist van de Standaard Manu Ruys er zich nog boos over. *“De journalist heeft amper de tijd om een vraagje te stellen. De politicus krijgt ruimschoots de gelegenheid om zijn partijpolitiek refrain af te dreunen”* (DS, 12/10/1971). Van een kritische journalistiek was in die tijd geen sprake. Vanuit journalistiek en democratisch oogpunt is er sindsdien alvast veel verbeterd.

Het beoordelen van de manier waarop politiek in de media komt, moet dan ook meer zijn dan het tellen van seconden. Dat neemt niet weg dat de *soundbite*-cultuur ook een aantal bedreigingen in zich draagt. Vooreerst de simpele vaststelling dat een argumentatie onderbouwen in twintig seconden niet altijd evident is. Een goede oneliner kan vaak even veelzeggend zijn als een urenlang betoog, maar leidt in vele gevallen tot een minder genuanceerde boodschap. Politici zijn zich bewust van het bestaan van de medialogica en passen zich daaraan aan. Dat betekent soms een verschraling van hun betoog. Zeker als de soundbites in Vlaanderen ook naar de lengte van deze in de Verenigde Staten

zouden evolueren. Het zou goed zijn dat de Vlaamse media op de huidige spreektijd niet verder besparen en ook programma's voorzien waar meer ruimte is voor een meer uitgesponnen redenering. Deze bedenking geldt niet alleen voor politici, maar misschien nog meer voor de vele andere actoren die niet vertrouwd zijn om hun mening in twaalf seconden te geven.

Tot slot roept de steeds centralere positie van de journalist vragen op. Doordat politici en andere actoren slechts via enkel korte quotes aan het woord komen, is het de journalist die het nieuws vertelt en kadert. Bewust, maar veelal onbewust gaat hij of zij het nieuws op een bepaalde manier weergeven en interpreteren. Die weergave wordt beïnvloed door de ervaring en perceptie van de journalist, maar evenzeer door geldende routines en gedeelde nieuwswaarden. Door de kortere spreektijd verliezen politici voor een stuk hun grip op het verhaal en zijn ze steeds afhankelijker van wat de nieuwsredactie ermee aanvangt. Het is niet ondenkbaar dat in campagnetijd, wanneer journalisten extra op hun hoede zijn om niet te worden misbruikt als megafoon voor politieke propaganda, die afhankelijkheid nog toeneemt. Dit betekent echter nog niet dat journalisten ook autonoom bepalen waarover het nieuws zal gaan. Dat de media, en niet de politieke actoren, de thema's bepalen waarmee de kiezers in hun hoofd zitten. Daarmee zijn we bij een volgend kenmerk van de medialogica aanbeland: de rol van de nieuwsmedia in het determineren van het inhoudelijke debat van de campagne. We gaan in deel drie na in hoeverre de Vlaamse media een dominante agendabepalende rol hebben gespeeld in de aanloop naar de verkiezingen van 2003.

Besluit Deel II

Er bestaat geen twijfel over dat de commerciële druk in de mediawereld de laatste decennia is toegenomen. Dit bevestigen auteurs in verschillende landen en betrokkenen uit alle delen van de sector. Ook nieuws is in de eerste plaats een economisch product geworden. Verkoop- en kijkcijfers worden in detail gescreend en gebruikt om het beleid uit te stippelen. Journalisten kijken haast permanent over de schouder of de kijker of lezer nog wel mee is.

De gevolgen van deze evolutie voor de politieke berichtgeving zijn echter minder duidelijk. Volgens heel wat onderzoekers, voornamelijk uit de VS, is de kwaliteit van de berichtgeving in campagnetijd er onmiskenbaar op achteruit gegaan. Minder inhoudelijk, cynisch van toon, overdreven gepersonaliseerd, snel en oppervlakkig, ... het zijn enkele van de vaak gehoorde klachten. De beschuldigingen aan het adres van de media worden echter niet door iedereen gedeeld. Ook het onderzoek dat we in de afgelopen drie hoofdstukken presenteerden lijkt een veel genuanceerder verhaal te vertellen. De media werken onmiskenbaar volgens een eigen publieksgerichte logica, maar lijken daarbij hun taak als cruciale informatieverschaffers voor de kiezers niet te verwaarlozen. Laten we de hypothesen die bij aanvang van dit deel over de aard van de berichtgeving werden vooropgesteld kort hernemen (zie schematische voorstelling).

Wat de inhoudelijkheid van de berichtgeving betreft werd vanuit een dominante medialogica verwacht dat informatie over issues en beleid het zou moeten afleggen ten opzichte van nieuws over de spannende en leuke onderdelen van de campagne. Die verwachting is niet ingelost. Het inhoudelijke nieuws was zowel in de kranten als op televisie sterker vertegenwoordigd dan *horse race* en *hoopla*-berichten. Het aandeel inhoudelijk nieuws lag ook hoger dan in Nederland en beduidend hoger dan in de VS. Bovendien bleek die berichtgeving niet meer dan tijdens campagnes uit de vorige decennia een conflictueus of negatief beeld van de politiek te schetsen. We stelden echter eveneens vast dat de wedstrijdberichtgeving, zeker in de kranten, opgang maakt. De politieke berichtgeving kon bij gebrek aan data minder vanuit een longitudinaal perspectief bekeken worden. Het televisienieuws bleek in aanloop naar de verkiezingen van 2003 wel een opvallend hoog *hoopla* gehalte te kennen. Het idee om de traditionele straatcampagne naar de huiskamer te verplaatsen was niet altijd even succesvol. Politici doen hun best om hun campagne zo goed mogelijk aan te passen aan de regels en timing van het nieuws. De medialogica heeft dus niet enkel een invloed op de berichtgeving, maar ook op de campagne van de politici.

Deze verschillende vaststellingen maken dat de medialogica en de traditionele partijlogica elkaar in evenwicht houden.

Al even gebalanceerd zijn onze bevindingen over de personalisering van de politiek. De individuele politicus staat centraler in het nieuws dan de partij waartoe hij of zij behoort. Vooral op televisie, maar geleidelijk ook duidelijker in de krant: de politicus staat er vaker op de foto en meer in de titel om de aandacht van de lezer te trekken. Een aantal andere bevindingen passen minder in het kraam van de medialogica. Zo bleek de fixatie op kopstukken, of presidentialisering, eerder beperkt. Niet enkel in vergelijking met presidentiële regimes maar ook in vergelijking met parlementaire systemen als Duitsland en Nederland. Bovendien stellen we met enige verbazing vast dat de aanloop naar de verkiezingen de minst gepersonaliseerde van het jaar is en dat het wedstrijdnieuws meer over partijen dan over personen gaat.

Ten aanzien van de derde hypothese wijzen onze resultaten quasi eenduidig op bevestiging. De *soundbite*wet geldt in alle landen voor alle actoren. Ook de Belgische politici, los van kleur of stand, ontsnappen er niet aan. Al krijgt de premier doorgaans een handvol seconden meer dan de rest. De nieuwsredacties lijken enkel een uitzondering te maken voor het eigen personeel. Journalisten zijn vaker en langer aan het woord. Ze gaan het nieuws vertellen en duiden, de quotes van politici vormen slechts het ruwe materiaal. We hebben geen gegevens over hoe lang de soundbites voor Belgische politici in het verleden waren, maar het lijkt er allezins op dat deze vroeger heel wat meer spreektijd kregen. Begin jaren '70 maakte kamervoorzitter Van Acker zich nog boos over het niet integraal uitzenden van interviews op de BRT (en RTB). Politici beschouwden het knippen in hun interviews in die periode als een vorm van censuur (Desmet, 2006). Ondertussen wordt dit ook door politici als de normaalste zaak van de wereld beschouwd, en beperken de discussies zich tot de lengte van de tussenkomsten. De medialogica lijkt op dit vlak dus vrij sterk aanwezig, en wordt slechts getemperd door twee kleine nuances. De centralere rol van journalisten blijkt vooralsnog niet samen te gaan met een cynische, laat staan negatieve kijk op de politiek. En bovendien wezen we er op dat het brede aanbod van andere debat- en duidingsprogramma's wel wat ruimte laat voor een iets langer betoog. Al blijft de wereld uitleggen in quotes van twintig seconden niet evident.

Tabel 1: Schematisch overzicht van bevestiging/ontkrachting van de hypothesen vanuit verschillende logica's

	Partijlogica	Medialogica
(1) Inhoudelijkheid van de berichtgeving	++ (issues en beleid zijn dominant; conflictgehalte blijft beperkt)	++ (wedstrijdnieuws neemt toe; veel <i>hoop/a</i> nieuws)
(2) Personalisering van berichtgeving	++ (Partijen komen zeker in verkiezingstijd vaak in de media; geen uitgesproken presidentialisering)	++ (Individuele politicus staat centraler ten koste van partij)
(3) Spreektijd politicus versus journalist	0 (+ de spreektijd in andere programma's is beduidend langer)	+++ (Soundbites van politici als onderdeel van journalistiek verhaal)

+++ = zeer duidelijk aanwezig; ++ = (vrij) duidelijk aanwezig; + = subtiel aanwezig; 0 = niet aanwezig

We kunnen voorlopig besluiten dat de politieke berichtgeving tijdens de campagne van 2003 zich niet eenduidig in een hokje laat plaatsen. De conclusies zijn vaker grijs dan zwart of wit. De commerciële druk neemt toe, maar dat weerspiegelt zich niet altijd even duidelijk in de verslaggeving. Dit heeft allicht te maken met tegengestelde invloeden. Van de politiek bijvoorbeeld die vraagt (eist?) om ook zijn inhoudelijke boodschap te kunnen verkondigen. Of van het publiek misschien. Dat verlangt dat het nieuws over de politiek ook geloofwaardig en degelijk is. Kwaliteit en commercie zijn immers niet noodzakelijk met elkaar in tegenspraak.

DEEL III: De media als (thematisch) dominante actor

*“Als de media de agenda bepalen, dan betekent dat vaak dat andere mensen erin
geslaagd zijn om de media te bespelen”*
Stef Wauters in Knack, 2/03/05

Theoretische inleiding: agenda-setting en *issue-ownership*

In *deel I* toonden we aan dat de media geleidelijk meer onafhankelijk zijn komen te staan ten aanzien van de partijpolitiek. Gedeelde nieuwswaarden maken dat de verschillende media de partijen op een vergelijkbare manier benaderen. Het feit dat de politieke druk niet helemaal is verdwenen en dat media nog rekening houden met bepaalde evenwichten tussen partijen neemt niet weg dat ze kunnen bestempeld worden als (politiek) autonome actoren in de campagne. In *deel II* werd duidelijk dat de commerciële logica ook een invloed heeft op de politieke berichtgeving. Niet dat de inhoudelijke standpunten van partijen niet meer aan bod komen, maar wel dat er geleidelijk meer aandacht is voor wedstrijdnieuws en voor de individuele politicus. Daarnaast hebben journalisten een meer centrale plaats in de nieuwsverslaggeving verworven. Vooral op basis van die centrale positie van journalisten wordt wel eens besloten dat de media de campagne ook domineren.

In dit deel trachten we een cruciaal onderdeel van die mogelijk dominante invloed van de media in kaart te brengen²⁰⁷. In hoofdstuk één gaven we aan dat de dominantie van de media als een derde peiler kon worden beschouwd van het begrip medialogica. In navolging van zowel Mazzoleni (1987) als Brants & Van Praag (2000) gaan we er van uit dat de medialogica een agendabepalende invloed veronderstelt. Niet de partijen, maar de media zouden als autonome actor bepalen welke thema's centraal staan in de campagne en welke bijgevolg ook een invloed hebben op het stemgedrag van de kiezer. De partijen zijn afhankelijk van de thema's die de media als meest cruciaal beschouwen en kunnen dit proces enkel wat bijsturen als ze zich aanpassen aan de wetten van de medialogica. Deze hypothese is in tegenstelling met de partijlogica die politieke partijen en politici als initiators van de campagneagenda beschouwt. De politieke actoren strijden niet met de media, maar enkel onderling om de 'eigen' thema's bovenaan in het nieuws te krijgen. De media volgen de (belangrijkste) partijen en hebben bijzonder weinig ruimte om zelf thema's naar voor te schuiven. De partijdige logica ten slotte gaat ervan uit dat elk medium vooral die thema's belicht die het meest in overeenstemming zijn met de agenda van een bepaalde partij. De hypothese veronderstelt dus niet één, maar duidelijk van elkaar verschillende agenda's.

²⁰⁷ Zoals eerder gesteld in hoofdstuk 1 [zie 3.3] zijn we er ons van bewust dat het invloedsvraagstuk van de media in verkiezingstijd veel ruimer is.

Om de verhoudingen tussen de agenda's van politici, kiezers en nieuwsmedia te achterhalen steunen we op de inzichten en methoden uit het agenda-setting onderzoek. We gaan kort in op de theorieën van politieke en publieke agenda-setting, evenals deze van het *issue-ownership*. Deze theoretische inzichten leggen de basis voor zowel hoofdstuk zeven als hoofdstuk acht. Eerst staat de relatie tussen de media agenda en de politieke agenda centraal, later betrekken we er ook de publieke agenda bij. In het besluit van *deel III* trachten we de verhoudingen tussen deze drie agenda's tijdens de campagne van 2003 correct in te schatten.

1. Agenda-setting en de zoektocht naar indirecte media-invloed

Onderzoek naar de politieke invloed of macht van de media is van oorsprong nauw verbonden met het campagneonderzoek. De eerste studies die trachtten de determinanten van het stemgedrag te bepalen, besteedden heel wat aandacht aan de toenmalige massamedia (radio en kranten) (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; Berelson et al., 1954). Die wetenschappelijke interesse voor de media kan gezien worden als een gevolg van de Eerste Wereldoorlog waar de rol van de media als propaganda-instrument een diepe indruk had nagelaten. De bevindingen van Lazarsfeld en collega's plaatsten echter heel wat reserves bij de invloed van de media en gaven aanleiding tot het ontstaan van de 'minimale-effect hypothese'. De onderzoekers benadrukten de selectiviteit bij het publiek, dat niet zomaar alles wat de media hen voorschotelde overnam, en het belang van interpersoonlijke relaties²⁰⁸. (Katz, 1979; Noelle-Neuman, 1999). Het geloof in de minimale effecten werd ook ondersteund door het politicologische onderzoek uit die periode. In het toonaangevende boek *The American Voter* bepleitten Campbell en collega's het belang van partij-identificatie als verklarende variabele. Een meerderheid van kiezers zou een affectieve band hebben met één bepaalde partij, en daardoor minder vatbaar zijn voor informatie van media of andere partijen tijdens de campagne (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960).

Vanaf het midden van de jaren '60 nam het geloof in de (al)macht van de media geleidelijk terug toe. Deze '*return to the concept of powerful mass media*' ontstond om verschillende redenen. Er was vooreerst de opkomst en het enorme succes van het nieuwe medium televisie, waardoor meer mensen gedurende een langere periode aan media-invloed werden blootgesteld (Noelle-Neuman, 1999).

²⁰⁸ Vrienden en familie zouden een veel grotere invloed hebben op het stemgedrag dan de media. Deze bevindingen werden later verder uitgewerkt en leidden tot verschillende concepten (*opinion leaders, two-step flow of communication, uses and gratifications*) die het onderzoek naar de invloed van de media de volgende decennia hebben bepaald.

Verder waren er ook de eerder beschreven sociale en politieke veranderingen die de traditionele sterke band tussen partij en kiezer onder druk begonnen zetten en meer ruimte lieten voor andere kanalen van beïnvloeding (zie hoofdstuk 1). Ook de wetenschap was in die periode gerijpt. Er waren nieuwe onderzoeksmethoden, nieuwe inzichten en nieuwe vragen (Katz, 1979). De invloed van de media werd minder eng gedefinieerd als een teweeg brengen van stemverschuivingen, maar er werd ook rekening gehouden met allerlei andere, minder directe effecten. Zo werd het klassieke *re-inforcement effect* - de media bevestigt enkel opvattingen, maar verandert er geen - niet langer van de hand gedaan als een minimaal, maar eerder als een zeer krachtig effect. "*Het bestendigen en versterken van een bestaand kiespatroon is geen nultrap*" stelde De Bens. (De Bens, 1982a: 53).

Naast het in vraag stellen van de bestaande inzichten werden ook volledige nieuwe wegen ingeslagen. Een van de meest succesvolle pistes die begin jaren '70 werd ontwikkeld, was deze van het agenda-setting onderzoek. De vergelijkende studie van agenda's kende sindsdien een enorme groei (Rogers & Dearing, 1988) en wordt nog steeds als bijzonder vruchtbaar beschouwd om de invloed van de media in kaart te brengen. "*Among the field's master paradigms, agenda setting may be most worth pursuing.*" (Blumler & Kavanagh, 1999: 225)

Het uitgangspunt van de theorie wordt wellicht nog steeds het best samengevat door de uitspraak van Cohen (1963): "*The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but its stunningly successful in telling its readers what to think about*" (Cohen, 1963: 13). Journalisten zouden door hun selectie van het nieuws een belangrijke rol spelen in het bepalen van de onderwerpen die de mensen als het meest belangrijk gaan beschouwen. Cohen was echter niet de eerste die op het belang duidde van de media als leverancier van thema's. Ondermeer Walter Lippmann verwees al veertig jaar eerder op het belang van de toenmalige media als link tussen "*the world outside*" en "*the pictures in our head*" (Dearing & Rogers, 1996). Het duurde echter tot 1972 dat McCombs en Shaw dit verband tussen media en publieke opinie als agenda-setting gingen bestempelen. In hun studie naar de Amerikaanse verkiezingscampagne van 1968 werd een haast perfecte correlatie vastgesteld tussen de thema's die vaak in het nieuws voorkwamen en de prioriteiten van de kiezers (uit Chapell Hill). De auteurs concludeerden daaruit dat kranten en televisie een agendabepalende rol hadden gespeeld voor de publieke agenda

[McCombs & Shaw, 1972]²⁰⁹. Het belang van thema's in de campagne was al eerder onderkend, maar weinig aandacht ging daarbij uit naar de rol van de media. Zo stelden Berelson en Lazarsfeld bij de presidentverkiezingen in 1948 vast dat de kiezers tijdens de campagne meer belang gingen hechten aan sociaal-economische issues ten koste van het buitenlandsbeleid. Deze verschuiving zou sterk hebben bijgedragen tot de uiteindelijke overwinning van de democraat Truman. Haast terloops merkten de auteurs op deze veranderingen in de publieke agenda zich sterker hebben voorgedaan bij mensen die de campagne nauw volgden via de media (kranten, radio) en slechts in mindere mate bij de mensen die de campagne minder via de media volgden (Berelson et al., 1954: 264). De verdienste van McCombs en Shaw is dat ze de rol van de media bij *issue-voting* hebben geëxpliciteerd en een duidelijke aanzet hebben gegeven om deze verder te onderzoeken.

Het agenda-setting onderzoek heeft sinds de Chapell Hill studie snel opgang gemaakt. Er worden daarbij veelal twee stromingen onderkent, de klassieke publieke agenda-setting studies en de politieke agenda-setting studies (Dearing & Rogers, 1996). Het onderscheid wordt ook wel gemaakt door te spreken over agenda-setting en *agenda-building* (Cobb & Elder, 1972). Deze laatste studies zijn minder geïnteresseerd in de totstandkoming van de agenda van de burgers, maar eerder in die van de beleidsmakers. Cobb en Elder gingen er vanuit dat de media via hun invloed op het publiek de beleidsagenda konden beïnvloeden. Later werd ook een direct verband tussen mediaberichtgeving en politieke agenda's verondersteld, al kon dit verband niet altijd empirisch worden hard gemaakt (Pritchard & Berkowitz, 1993; Walgrave & Van Aelst, 2006). Heel wat resultaten wezen in de richting van beperkte tot afwezige invloed van mediaberichtgeving, wat in duidelijk contrast was met het publieke agenda-setting onderzoek waar media-invloed eerder de norm was (McCombs & Shaw, 1993; Dearing & Rogers, 1996). Dit verschil is allicht een gevolg van het feit dat bij politieke agenda-setting, een gedragshandeling wordt verondersteld. Beleidsmakers moeten niet enkel denken aan een bepaald thema, maar er ook iets aan doen, of er ten minste iets over zeggen. Publieke agenda-setting veronderstelt enkel een cognitief proces (Pritchard, 1992). Ondanks deze verschillen zijn publieke en politieke agenda-setting nauw verwant aan elkaar. Naast hun interesse voor de media delen beide tradities hun geloof in '*the power of issues*', en het denken in termen van verschillende agenda's. Hoe groter de kwantitatieve aandacht voor een bepaald thema in het nieuws, hoe groter het

²⁰⁹ Zonder enige afbreuk te willen doen aan het belang van de pioniersstudie van McCombs en Shaw overtuigt de causale link (van media naar publiek) die in hun bescheiden studie wordt gelegd allerm minst.

belang dat zowel burgers als beleidsmakers er aan zullen hechten. Het gaat bij agenda-setting in de eerste plaats om de *salience* of de hoeveelheid van de berichtgeving. Al is het zogenaamde ‘*second-level*’ agenda-setting onderzoek in de afgelopen decennia ook steeds meer aandacht gaan besteden aan de manier waarop het nieuws werd gebracht (McCombs et al., 1997a; McCombs, Shaw & Weaver, 1997b). Het zou ons te ver leiden alle vorderingen en resultaten van deze verschillende onderzoekspistes verder te ontleden. We beperken ons in het kader van dit doctoraat daarom tot de agenda-setting studies in verkiezingstijd.

Het bestuderen en vergelijken van agenda’s van media en publiek is sinds begin jaren ‘70 een vast onderdeel geworden van zowat elk campagneonderzoek (Shaw & McCombs, 1977; Weaver et al., 1981; Semetko & Schoenbach, 1994) (Just et al., 1996; Norris et al., 1999; Kleinnijenhuis et al., 2003). Als hypothese wordt gesteld dat de media door bepaalde onderwerpen meer aandacht te geven dan andere in sterke mate bepalen met welke thema’s de kiezers in hun hoofd zitten op het moment dat ze het kieshokje binnengaan. Hoewel het zoals eerder gesteld enkel om een cognitief proces gaat, wordt een link met het uiteindelijke stemgedrag al dan niet expliciet verondersteld. Niet alle partijen worden door de kiezer immers even geschikt geacht om een bepaald thema of probleem aan te pakken. Partijen hebben meer kans om de verkiezingen te winnen naarmate de thema’s waarmee ze frequent geassocieerd worden hoger op de publieke agenda geraken (Budge & Farlie, 1983; Petrocik, 1996). We werken deze relatie tussen thema’s en stemgedrag in hoofdstuk acht verder uit. Iyengar & Kinder spreken van een bijkomend *priming* effect wanneer de meest belangrijke thema’s ook de basis gaan vormen voor de evaluatie van partijen en kandidaten. Politici worden dan beoordeeld op basis van hun kwaliteiten en verdiensten met betrekking tot die specifieke thema’s. Voor de ene kandidaat is het beter te worden beoordeeld op zijn staat van dienst met betrekking tot veiligheidsproblemen, terwijl een andere kandidaat veel geloofwaardiger is met betrekking tot de aanpak van de werkloosheid (Iyengar & Kinder, 1988). Als een gevolg van deze inzichten werden in campagneonderzoek, naast de agenda’s van media en publieke, ook de agenda’s van de verschillende partijen steeds meer in de analyse betrokken (Semetko et al., 1991; Roberts & McCombs, 1994; Norris et al., 1999; Brandenburg, 2002; Brandenburg, 2004).

De resultaten van de vele campagnestudies die verschillende agenda’s hebben geanalyseerd, wijzen lang niet allemaal in de richting van de media als een sterke publieke of politieke agendasetter. Wat de relatie tussen media- en publieke agenda betreft, leverden de agenda-setting studies in verkiezingstijden soms tegengestelde resultaten op. Norris en collega’s (1999) concludeerden op basis

van hun Brits verkiezingsonderzoek van 1997 dat partijen er niet in slaagden om de nieuwsagenda te bepalen, en dat de media de publieke agenda nauwelijks hadden beïnvloed. De auteurs zijn van mening dat korte termijn effecten van de media overschat worden en dat lange termijn effecten waarschijnlijk meer van belang zijn. Labour heeft de verkiezingen in 1997 glansrijk gewonnen, maar niet omdat ze erin geslaagd was de media of de publieke agenda tijdens de campagne te bepalen. Al maanden voor de campagne waren heel wat conservatieve kiezers richting Labour opgeschoven. De resultaten van de studie van Miller en collega's over de Britse verkiezingscampagne van 1987 liggen in dezelfde lijn. Ook toen lagen de belangrijkste thema's voor de partijen en de bevolking ver uit elkaar. De stijgende werkloosheid in de jaren '80 had het werkgelegenheidsvraagstuk bovenaan de publieke agenda geplaatst. De kiezer was er zich van bewust dat de Britse Conservatieven geen prioriteit gaven aan jobcreatie, maar eerder gericht waren op defensie, een thema waarmee ze meer vertrouwd waren. Ondanks dit verschil tussen beide agenda's wonnen de Conservatieven de verkiezingen, vooral omwille van het feit dat thematische redenen niet van doorslaggevend belang waren bij het stemgedrag (Miller & al., 1990). Het electoraat wist dat de agenda van Labour meer in de lijn lag van hun eigen prioriteiten, maar dat was niet voldoende om voor hen te stemmen. Het probleem was vooral dat de kiezers zich niet met de partij en zijn leiders konden identificeren. Tien jaar later had (New) Labour de noodzakelijke symbolische veranderingen doorgevoerd en was het publiek overtuigd dat de partij echt ten goede was veranderd (Norris et al., 1999).

In tegenstelling met het Britse verkiezingsonderzoek brengt de studie van een recente Nederlandse verkiezingscampagne een heel ander verhaal. Kleinneijenhuis en collega's (2003) tonen heel duidelijk hoe de rechts-populistische Pim Fortuyn tijdens de Nederlandse verkiezingscampagne van 2002 in staat was om de media-agenda te bepalen en hoe belangrijk dit was voor het electorale succes van zijn partij. Door zijn meer radicaal discours was Fortuyn erin geslaagd om de thema's criminaliteit en immigratie onder de aandacht van de media en het publiek te brengen. Verschillende auteurs stellen dat de thema's van belang waren in de presidentiële verkiezingscampagne van 1992 in de VS. Ze zijn ervan overtuigd dat deze overeenkomst tussen de verschillende agenda's heeft bijgedragen tot de overwinning van Bill Clinton op George Bush senior (Just et al., 1996; Dalton et al., 1998).

Het is duidelijk dat de rol van thema's en aandacht voor die thema's in de media tijdens de verkiezingscampagne verschilt in plaats en tijd (Semetko et al., 1991). Daarvoor kunnen er structurele redenen zijn zoals het partijsysteem of het

kiesstelsel [Swanson & Mancini, 1996]. Op basis van verschillende comparatieve onderzoeken toonde Semetko aan dat ook het medialandschap (organisatie, onafhankelijkheid, cultuur) cruciaal is voor het potentiële effect dat politieke spelers kunnen hebben op de media-agenda [Semetko et al., 1991; Semetko & Schoenbach, 1994; Semetko, 1996; Semetko & Canel, 1997].

Naast deze meer systematische redenen, kunnen ook dagdagelijkse gebeurtenissen uit de zogenaamde *real world* het belang van thema's in een campagne bepalen. Onderzoekers die een langere periode bestuderen proberen deze *real world* mee in de analyse te betrekken door objectieve indicatoren als werkloosheid- of criminaliteitscijfers. In een kortere campagneperiode veranderen deze zaken meestal weinig en wordt meer belang gehecht aan plotse gebeurtenissen die alle aandacht opeisen. Het kan gaan om diverse zaken als een het uitbreken van een natuurramp of de dood van een bekend persoon. In de agenda-setting literatuur worden deze *trigger events* vaak als cruciaal beschouwd om een thema hoger op de agenda te krijgen [Cobb & Elder, 1972; Dearing & Rogers, 1996]. Het thema wordt dan plots concreter en beter begrijpbaar voor het brede publiek. Dit was ondermeer het geval in de Belgische verkiezingscampagne van 1999, toen op enkele weken van de verkiezingen de dioxinecrisis plots de agenda domineerde²¹⁰. De terroristische aanslagen in Madrid vlak voor de Spaanse parlementsverkiezingen van 2004 zijn een extremer voorbeeld van de invloed van bepaalde events op verschillende agenda's en op de uiteindelijke verkiezingsuitslag.

2. *Issue-ownership* en het belang van thema's bij stemgedrag

Het mag duidelijk zijn dat het agenda-setting onderzoek sterk de nadruk legt op het belang van thema's, ook in verkiezingstijd. De link met het uiteindelijk stemgedrag wordt, hoewel vaak impliciet verondersteld, niet expliciet gelegd. Binnen het klassieke verkiezingsonderzoek zijn er heel wat theorieën die het verband tussen issues en stemgedrag wel voorop stellen en trachten hard te maken. Deze *issue voting* theorieën onderscheiden zich voornamelijk door de nadruk die ze leggen op de overeenkomsten in standpunten tussen kiezer en partij of eerder op de overeenkomsten in belangrijkheid dat aan een bepaald thema wordt gehecht. Het standpuntmodel dat in de jaren '50 door Downs werd ontwikkeld gaat ervan uit dat de kiezer zijn standpunten met betrekking tot verschillende maatschappelijke thema's vergelijkt met deze van de partijen en

²¹⁰ In het besluit van *deel III* gaan we dieper in op de dioxinecrisis en de agenda-setting tijdens de campagne van 1999.

stemt voor de meest nabije partij. Aanhangers van het belangrijkheidsmodel trekken echter in twijfel dat de meeste burgers voldoende onderlegd zijn om aan alle problemen aandacht te besteden, laat staan om telkens alle standpunten van verschillende partijen erover te kennen. De kiezer zal daarom een beetje noodgedwongen slechts een beperkt aantal issues in overweging nemen en stemmen voor de partij die hij met die paar issues associeert op het moment van de keuze. De subjectieve belangrijkheid die kiezers aan bepaalde thema's toeschrijven zou daarbij veel meer van tel zijn dan hun standpunt ter zake. We verwijzen ten slotte naar het richtingmodel dat met zowel het standpunt als de belangrijkheid ervan tracht rekening te houden. Hier telt vooral de intensiteit waarmee partijen hun standpunten vertolken. Kiezers zouden vooral de meer uitgesproken meningen van partijen onthouden en meenemen bij hun beslissing²¹¹ (Maddens, 1994).

Welk model er het best in slaagt om het stemgedrag te verklaren, kan moeilijk los gezien worden van de context van de campagne. Zo stelden Kleinnijenhuis en De Ridder bij hun vergelijking van de Duitse en Nederlandse campagnes van 1994 vast dat in Duitsland de belangrijkheid van thema's een betere verklaring bood dan de overeenkomsten in standpunt, maar dat in Nederland eerder het omgekeerde het geval was (Kleinnijenhuis & de Ridder, 1998). Maddens toonde aan dat het belangrijkheidsmodel duidelijk superieur was in de voorspelling van het Vlaamse kiesgedrag in 1991. "Zeg me welk probleem je belangrijk vindt, en ik zal zeggen voor welke partij je stemt" bleek een ruwe, maar veelal correcte samenvatting van de resultaten²¹² (Maddens, 1994: 409). In dit hoofdstuk zullen we ook vooral steunen, op het belangrijkheidsmodel, en meerbepaald de *issue-ownership*theorie. De theorie sluit perfect aan bij agenda-setting en laat toe om de rol van de media tijdens de campagne te onderzoeken (Kleinnijenhuis et al., 2001). We gaan kort dieper in op de uitgangspunten van het *issue-ownership*.

De *issue-ownership*theorie stelt dat bepaalde partijen door de kiezer aanzien worden als het meest bekwaam om bepaalde problemen aan te pakken (Petrocik, 1996). Deze geloofwaardigheid met betrekking tot bepaalde thema's

²¹¹ Bij welk model (standpunt of belangrijkheid) de richting of directionele theorie het beste aansluit is niet helemaal duidelijk. Volgens Maddens gaat het om een afgeleide van het belangrijkheidsmodel, daar de intensiteit (van het standpunt) wordt begrepen in termen van *issue salience* (Maddens, 1994). Kleinnijenhuis en De Ridder beschouwen de richting theorie eerder als een *issue position theory* (Kleinnijenhuis & de Ridder, 1998).

²¹² Al moet wel opgemerkt worden dat voor twee partijen (SP, CVP) issues weinig toevoegden aan de klassieke socio-demografische variabelen. Ook bij de Belgische verkiezingen van 1995 bleken thematische overwegingen minder mee te spelen bij de christelijke en socialistische partijen. Meer algemeen kan men hieruit besluiten dat issue overwegingen vooral mee spelen bij partijen die steunen op een beperkt aantal thema's (Maddens & Hajnal, 2001).

wordt in hoofdzaak bepaald door de klassieke breuklijnen. Zo worden de socialistische partijen in heel wat West-Europese landen aanzien als de natuurlijke verdedigers van de sociale zekerheid. Partijen kunnen ook bepaalde thema's claimen door ze als eerste bespreekbaar te maken en er een zeker expertise rond te verwerven. Een voorbeeld daarvan zijn de groenen die het milieuthema in de jaren '70 op de politieke agenda plaatsten. Onderzoek heeft aangetoond dat het bezit van thema's eerder stabiel is over de tijd en dat het bijzonder moeilijk is voor andere partijen om een thema te stelen van een politieke tegenstander (Masket, 2000). Al merkt Petrocik (1996) wel op dat zulke 'diefstal' met een opvallende en krachtige profilering op een bepaald vlak bij uitzondering mogelijk is. Een recent voorbeeld daarvan is de manier waarop Pim Fortuyn tijdens de Nederlandse verkiezingscampagne van 2002 het immigratiethema op de liberale VVD veroverde (Kleinnijenhuis, 2003).

Volgens Masket (2000) kan *issue-ownership* begrepen worden als een soort script of schema in de hoofden van de kiezers dat steunt op politieke socialisatie en ervaringen bij eerdere verkiezingen. Dit schema is veelal latent aanwezig maar dient echter, vooral bij minder politiek geïnteresseerde kiezers, te worden geactiveerd. In dat opzicht is er een belangrijke taak weg gelegd voor de politieke communicatie tijdens de campagne. Bovendien blijkt het relatieve belang dat aan thema's gehecht wordt door het publiek haast constant in beweging te zijn (Page & Shapiro, 1992). Partijen zullen bijgevolg tijdens de campagne vooral die thema's bespelen waaromtrent ze een goede reputatie hebben. Op die manier hopen ze de publieke agenda in hun voordeel te beïnvloeden. Het grootschalige comparatieve onderzoek van Budge en Farlie (1983) toonde aan dat partijen electoraal beter scoren als hun eigen thema's centraler stonden in de campagne. Een studie van Jan Van den Bulck naar de impact van affiches bij de Belgische verkiezingen van 1991 onderschreef eveneens het belang van *issue-ownership*. Zo bleek dat de meerderheid van de respondenten een slogan van de liberale partij over het milieu thema foutief aan de groene partij toeschreven (Van den Bulck, 1993). Het verklaart waarom partijen in de aanloop naar de verkiezingen vaak naast mekaar praten en de thuismatch verkiezen boven een duel op verplaatsing. *"Much party effort seems to be devoted to making 'their' issues prominent and downplaying those of the opposition"* (Budge, 1993: 50). De campagne lijkt dan ook vaak meer op een strijd van agenda's, eerder dan een strijd van opinies. Het agenda-setting onderzoek kent in deze strijd een cruciale rol toe aan de media. Door de issue *salience* van de geliefde thema's in de media te verhogen, hopen partijen op een betere electorale score.

3. Eigen onderzoek: agenda-setting en *issue-ownership*

Om de mogelijke indirecte invloed van de media op het (thematisch) stemgedrag na te gaan, staan we in hoofdstuk zeven eerst stil bij de issues in het nieuws. Welke thema's bepaalden de media-agenda tijdens de verkiezingscampagne van 2003 en in welke mate verschillen de agenda's van de onderzochte media van elkaar? We gaan ervan uit dat bepaalde kenmerken van de media-agenda al een eerste indicatie geven van de mogelijke invloed ervan op het stemgedrag. Vervolgens wordt nagegaan in hoeverre deze media-agenda correleert met de agenda's van de verschillende partijen. Was de mediaberichtgeving, met het *issue-ownership* idee in gedachte, in het voordeel van een bepaalde partij?

In hoofdstuk acht bekijken we de publieke agenda. Welke thema's waren voor het publiek prioritair, en vooral welke wonnen of verloren aan belang naarmate de verkiezingen naderden? In navolging van eerder onderzoek (Walgrave & Deswert, 2004) opteren we voor een combinatie van de *issue-ownership*-theorie met de agenda-setting theorie om onze zoektocht naar media invloed tijdens de campagne te ondersteunen. Het gaat niet om een echte verklarende studie naar het belang van *issue voting* (Maddens, 1994; Maddens & Hajnal, 2001). Daarvoor zijn onze paneldata niet representatief genoeg en is het klassieke verkiezingsonderzoek van het ISPO allicht beter geschikt²¹³. We trachten door de verschillende agenda's te vergelijken en te koppelen aan stemintenties eerder na te gaan of de media langs deze weg de stembusgang hebben beïnvloed. Hebben de media bepaalde thema's extra belicht? En zo ja, hebben deze thema's de kiezer in de richting van een bepaalde partij gestuurd? Mogelijk heeft de media de publieke agenda sterk beïnvloed, maar speelden thema's geen enkele rol bij het stemgedrag. Mogelijk waren thematische overwegingen doorslaggevend voor heel wat kiezers, maar had de mediaberichtgeving daarop geen invloed.

In het besluit van *deel III* trachten we al deze bevindingen te kaderen en te duiden in functie van de medialogica. Op basis van de inzichten uit beide hoofdstukken, aangevuld met de meer kwalitatieve nieuwsobservaties komen we tot een eigen interpretatie van de agendasettende rol van media tijdens de verkiezingscampagne van 2003²¹⁴. Indien de nieuwsmedia een dominante invloed

²¹³ Tot onze spijt werden de ISPO gegevens van de verkiezingen van 2003 niet vrijgegeven voor deze studie.

²¹⁴ We willen daarbij wel benadrukken dat het hier niet gaat om een zuiver agenda-setting onderzoek, in de zin dat de 'wie volgt wie' vraag methodologisch ontrafeld wordt (Bartels, 1996). Daartoe ontbreekt ons (nog) meer gedetailleerde en betrouwbare informatie over de politieke agenda om een relatief korte periode van zes weken in detail te kunnen bestuderen.

hebben op de agenda's van politiek en publiek kunnen we stellen dat de medialogica wordt bevestigd. Indien het vooral de politici en de partijen zijn die het thematische debat bepalen, dan is de partijlogica nog steeds dominant.

Hoofdstuk 7: De agenda van de media en de politieke partijen

1. Inleiding

In dit hoofdstuk staan we eerst uitgebreid stil bij de agenda van de nieuwsmedia in de aanloop naar de verkiezingen. Uit de theoretische inleiding bleek dat de media een invloed kunnen hebben op de thema's waarmee de kiezer in het hoofd zit op het moment dat hij of zij het stemhokje binnenwandelt. Verschillende onderzoekers benadrukken dat die invloed zelden voor alle kiezers in alle omstandigheden gelijkaardig is. De agendabepalende invloed is afhankelijk van verschillende voorwaarden of "*contingent conditions*" (Weaver et al., 1981; Hügél, Degenhardt & Weiss, 1989; Semetko, 1996). Die voorwaarden zijn zeer divers en grotendeels eigen aan de kiezer zelf. Kenmerken als politieke kennis, mediagebruik, of de mate van onbeslistheid bepalen of iemand al dan niet vatbaar is voor de mediaberichtgeving over issues (Weaver, 1977; Erbring, Goldenberg & Miller, 1980). In het volgende hoofdstuk trachten we deze kenmerken in de analyse van de publieke agenda te betrekken. Er zijn echter ook verschillende eigenschappen van de media-agenda die de potentiële invloed van de media kunnen verhogen, dan wel afremmen. Zo is het vrij evident dat als de nieuwsmedia nauwelijks over thema's berichten de invloed ervan op de kiezer gering zal zijn. In hoofdstuk vier zagen we echter dat het aandeel van de inhoudelijke berichtgeving nog steeds dominant is, ook in de populaire kranten en de journaals die een aanzienlijk deel van het electoraat bereiken. We onderscheiden verder drie specifieke kenmerken van de media-agenda die we in dit hoofdstuk willen nagaan.

Ten eerste veronderstellen we dat de invloed van de nieuwsmedia als publieke 'agendazetter' toeneemt als ze slechts een beperkt aantal thema's extra belichten en andere buiten beschouwing laten. Het is voor de doorsnee kiezer immers moeilijk om aan brede waaier aan onderwerpen aandacht te schenken. "*People concentrate on a small number of social priorities, not the dozens of topics that appear daily in the press*" (McCombs, 1977: 100). Hoe [thematisch] enger het beeld van de media op de politiek, hoe groter de kans dat ze een invloed hebben op het stemgedrag van de kiezer.

Een tweede element is de mate waarin alle media dezelfde thema's centraal plaatsen. Indien verschillende kranten en zenders andere thematische klemtonen leggen, neemt de kans toe dat tegengestelde invloeden elkaar opheffen. Hoe

homogener de berichtgeving, hoe groter de kans dat dé media een agendabepalende invloed hebben. In de literatuur wordt die homogenisering in het media-aanbod veelal gerelateerd aan de toegenomen concurrentie op de mediamarkt. Volgens Van Cuilenburg (1999) tenderen ook andere markten volgens een economische logica naar meer gelijkende producten naarmate de competitie toeneemt. Bovendien consumeren journalisten elkaars producten dagelijks en komen ze elkaar frequent tegen bij het uitoefenen van hun job. Deze 'inter-media agenda-setting' draagt verder bij aan de congruentie van de thema's in het nieuws (Roberts & McCombs, 1994).

Een derde kenmerk van de media-agenda dat haar potentiële invloed kan verhogen betreft de aard van de issues die veel aandacht genieten. Algemeen wordt aangenomen dat de media vooral van belang zijn met betrekking tot nieuwe thema's of onderwerpen die voorheen minder het politieke debat beheersten (Harrop, 1987). De informatie van de media over deze thema's kan dan ook minder worden getoetst aan eerdere kennis of ervaringen. In de agenda-setting literatuur wordt in dit verband verwezen naar zogenaamde *unobtrusive issues*, of thema's die men zonder de media nauwelijks kan waarnemen (Zucker, 1978; Weaver et al., 1981). Het klassieke voorbeeld is het buitenlandse beleid, dat zich veelal onttrekt aan de persoonlijke ervaringen van de kiezers. Bij de *obtrusive issues*, zoals bijvoorbeeld de werkloosheid, wordt de invloed getemperd door persoonlijke ervaringen en gesprekken.

Deze verschillende kenmerken van de media-agenda zijn echter niet alleen van belang voor de mogelijke invloed op de publieke agenda, maar tevens op de thematische prioriteiten van de politieke actoren tijdens de campagne. Zo kunnen we aannemen dat naarmate de media-agenda enger en homogener is de impact op de agenda van de politieke partijen toeneemt. Zo zal het voor veel politici heel moeilijk zijn een bepaald thema te negeren als alle media het erg uitgebreid belichten. De politicus wordt dan haast gedwongen te reageren als hij of zij niet buiten beeld wil vallen. Bij een diffuse media-agenda behouden politieke actoren meer vrijheid om met de door hun geliefkoosde thema's in het nieuws te komen. Eenzelfde redenering kan gevolgd worden als er plots een nieuw onderwerp centraal staat in de media. Het is voor de meeste politici en partijen dan moeilijker om terug te vallen op hun eigen stokpaardjes of klassieke verhalen. Tenzij voor de partij waar het onderwerp mooi aansluit bij het 'eigen' thema. Zo paste de dioxinecrisis in 1999 perfect in het discours van de groenen. De media-agenda is dus zelden voor alle partijen even gunstig. In het tweede deel van het hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de relatie tussen de agenda van de media en

die van de politieke partijen. Eerst belichten we hoe beide agenda's in deze studie worden geoperationaliseerd.

2. Data en methode

2.1 De analyse van de media-agenda

Het is zoals eerder gesteld onbegonnen werk om dé media-agenda in kaart te brengen. We steunen daarom net als in de vorige hoofdstukken in de eerste plaats op de nieuwsberichtgeving van twee zenders en vier kranten. Deze analyse wordt aangevuld met gegevens van de voornaamste debatprogramma's. We onderzochten de volledige 19u-journaals van VTM en VRT in de zes weken voor de verkiezingen (N=1854). Voor al deze nieuwsitems werd het belangrijkste thema gecodeerd zodat we een globaal idee kregen van de onderwerpen in het nieuws. Enkel de items die betrekking hadden op de Belgische politiek of de nakende verkiezingen, en de items waarin een Belgisch politicus voorkwam, werden uitgebreid gecodeerd (N=625). Eén nieuwsitem kon tot drie thematische codes krijgen.

Naast de nieuwsuitzendingen werden in dezelfde periode vier belangrijke Vlaamse kranten in de analyse betrokken. Om een zicht te krijgen op de ruimere, niet politieke nieuwsagenda van de kranten werden alle artikels op de voorpagina thematisch gecodeerd (N=1398). In [bijna] de volledige krant²¹⁵ werden opnieuw alle artikels die gerelateerd waren aan de Belgische politiek of waarin een binnenlands politicus vermeld werd, uitgebreid gecodeerd (N=2374). Net als bij het televisiejournaal gingen we ook na welke thema's centraal stonden als enkel de artikels met een link naar de verkiezingen werden gecodeerd. We zagen in hoofdstuk vier dat de zogenaamde kwaliteitskranten relatief vaker naar de verkiezingen verwezen in hun politieke berichtgeving (65%) dan de meer populaire kranten (50%).

Binnen het journaal en de krant worden drie niveau's onderscheiden: het volledige nieuwsaanbod, het politieke nieuws, het verkiezingsnieuws. We opteren ervoor om aan het politieke nieuws het meeste aandacht te besteden, maar houden wel rekening met enerzijds het ruimer nieuwskader, de zogenaamde '*background news agenda*' (Miller & al., 1990), en anderzijds het wat engere

²¹⁵ Naast de voorpagina gaat het om alle binnenlandse en buitenlandse pagina's, opiniepagina's en speciale verkiezingsbijlagen. De financiële pagina's en andere bijlagen werden buiten beschouwing gelaten (zie ook bijlage 1)

verkiezingskader. Naast de nieuwsagenda staan we ook stil bij het (thesis)onderzoek van De Saegher (2004) en Steur (2004) over de thema's die aan bod kwamen in de speciale verkiezings- of debatprogramma's van VRT en VTM. Meer dan in het nieuws kunnen programmamakers en journalisten bepalen welke thema's in deze uitzendingen dienen worden te besproken²¹⁶.

Al deze analyses hebben betrekking op onderwerpen die in de media centraal stonden in de weken voor de verkiezingen. Het is echter niet uitgesloten dat ook thema's uit een iets verder verleden in het hoofd van de kiezer bleven spelen en van belang zijn geweest bij het uitbrengen van hun stem. Om toch enige notie te hebben van de centrale thema's in de lange aanloop naar de verkiezingen werden de voorpagina's van de vier eerder vermelde kranten geanalyseerd in de zes maanden voor 18 mei.

Alvorens de verschillende media-agenda's te bespreken nog een korte toelichting bij de manier waarop de thematische codes werden gehanteerd en gepresenteerd. Zoals eerder aangegeven werden meerdere codes per artikel of item toegekend. Het gaat om vrij gedetailleerde subcodes, zoals bijvoorbeeld 'arbeidsomstandigheden', die onder een ruimere categorie sorteren als 'arbeid & werkgelegenheid'. De oorspronkelijke indeling van codes steunt op het internationaal gebruikte Eurovoc-codeboek²¹⁷, dat later verder werd aangepast aan de noden van een studie naar mediaberichtgeving. Voor de analyse en voorstelling van de data werden de 143 specifieke subcodes in 18 grotere categorieën ondergebracht. Deze aggregatie van gegevens is vrij gebruikelijk in het agenda-setting onderzoek (Norris et al., 1999)²¹⁸.

2.2 Analyse van de partijagenda

Het uitgangspunt van de politieke agenda tijdens een campagne is het verkiezingsprogramma dat vlak voor de verkiezingen wordt verspreid. Het is een soort politieke bijbel²¹⁹ waarin partijen hun visie en toekomstige plannen in detail

²¹⁶ De analyse van deze programma's gebeurde in het kader van de eindverhandelingen van Anneleen De Saegher en Soraya Steur in nauw overleg en onder mijn begeleiding.

²¹⁷ Het volledige codeboek is weergegeven in bijlage 1.

²¹⁸ Het aantal categorieën en de manier waarop ze zijn ingedeeld blijft natuurlijk open voor discussie en is niet zonder gevolgen voor de resultaten van de analyse

²¹⁹ Het woord bijbel lijkt vooral van toepassing op het programma van Agalev dat meer dan 234 pagina's telt. Ook het programma van de CD&V is nog vrij omstandig (83p.). De andere programma's waren echter veel minder uitgebreid en bevatte enkel 11 (Sp.a) tot 13 (VLD) pagina's. Deze laatsten kunnen meer aanzien worden als een gedetailleerde lijst van concrete beleidsvoorstellen eerder dan als een globale kijk op politiek en samenleving.

kunnen toelichten. Het partijprogramma is wellicht het meest complete overzicht van de thema's waarover een partij zich wil uitspreken. Haar waarde als strategisch middel om de media-agenda te bepalen is echter discutabel. De meerderheid van de kiezers leest het programma nooit. Ondanks hun publieke karakter en de presentatie ervan in een soms aantrekkelijke lay-out, zijn wellicht enkel de militanten en een handvol politiek bewuste kiezers op de hoogte van het bestaan ervan. Het is echter vooral van belang dat de nieuwsmakers deze programma's niet volledig links laten liggen. Volgens Budge (1993: 44) hebben de verkiezingsprogramma's een indirect effect wanneer hij stelt dat *"they are read by commentators and media people who use them as a basis from which to begin their discussions."* In de aanloop naar de verkiezingen van 2003 stelden we vast dat verschillende Vlaamse media de verkiezingsprogramma's gebruikten om de standpunten van de partijen over een bepaald thema te vergelijken. In hoeverre de programma's het inhoudelijke debat in de media hebben bepaald, is echter niet helemaal duidelijk. Daarom hebben we ook een aantal pogingen ondernomen om meer strategische boodschappen die partijen tijdens de campagne verspreiden in de analyse te betrekken. De verzamelde data vertonen echter ernstige tekortkomingen voor een grondige analyse.

In eerste instantie hebben we getracht de politieke tribunes, uitzendingen van maximum drie minuten die partijen krijgen op de openbare televisie in de aanloop naar de verkiezingen, te coderen. Bart Maddens (1992) baseerde er gedeeltelijk zijn analyse op van de partijagenda voor de Belgische verkiezingen van 1991. Dit is echter bij deze campagne niet mogelijk vermits verschillende partijen niet één enkel thema naar voor brengen. Het kartel Sp.a-Spirit maakt een spot die vooral hun volksverbondenheid en hun slogan "Politiek gaat over de mensen" moet benadrukken. De VLD-uitzendingen zijn volledig gewijd aan het leiderschap van Verhofstadt, die zelf niet aan het woord komt maar bewierookt wordt door zijn partijgenoten. Ook de Agalev-spot verwijst enkel indirect naar het milieuthema. Dit in tegenstelling met de oppositiepartijen Vlaams Blok en CD&V, wiens politieke tribunes wel zeer sterk gericht zijn op specifieke thema's (Jagers & Van Aelst, 2003). Hetzelfde probleem stelt zich bij de advertenties van de partijen in kranten en magazines. Vooral de complete afwezigheid van een thematische inslag bij de Sp.a-Spirit campagne is voor dit onderzoek problematisch.

Bijgevolg hebben we zoals gebruikelijk is in soortgelijk onderzoek (Norris et al., 1999; Brandenburg, 2000) de persberichten van de partijen onder de loep genomen. Ook hier stellen zich echter een aantal beperkingen. Ten eerste bleek het aantal persberichten niet omvangrijk. In een periode van zes weken komen de zes voornaamste partijen samen aan amper 240 persberichten. Een partij als

het Vlaams Blok verspreidde er slechts 26 en ook de VLD kwam niet verder dan 34. Problematischer is echter dat een aantal politieke kopstukken niet of nauwelijks van persberichten gebruikmaakte om hun boodschap te verspreiden. Vooral met betrekking tot de campagne van de VLD en Guy Verhofstadt is deze vaststelling van belang. De premier, veruit het meest in het nieuws tijdens de campagne, verspreidde geen enkel persbericht in zijn naam. Te meer daar Verhofstadt pas laat in de campagne verscheen, was hij gegeerd door alle media. Dit gaf hem meerdere mogelijkheden om de media-agenda te beïnvloeden en maakte een communicatiemiddel als persberichten overbodig. Voor een handvol andere politici gold dezelfde vaststelling, maar minder uitgesproken als voor Verhofstadt. Het onrepresentatieve karakter van persberichten heeft veel te maken met de manier waarop media en politiek zich tot elkaar verhouden. We stelden in hoofdstuk twee al vast dat journalisten en politici in Vlaanderen een erg nauwe en bijna persoonlijke relatie met elkaar onderhouden. Dit maakt dat politici geen nood hebben aan formele persberichten om hun boodschap te verspreiden. Deze nauwe verwevenheid is allicht geen typisch Vlaams verschijnsel. Aalberg en Brandenburg (2004) kwamen tot een gelijkaardige vaststelling in Noorwegen, waar bij een recente verkiezingscampagne de officiële persberichten irrelevant bleken in vergelijking met directe en informele relaties. In een aantal andere landen zoals Groot-Brittannië, Ierland, Duistland en Oostenrijk werden officiële persberichten dan weer wel consequent gebruikt (Brandenburg, 2004). Dit liet Brandenburg toe om nieuwsberichtgeving en persberichten op dagelijkse basis met elkaar te vergelijken. Het al dan niet steunen op formele communicatiekanalen heeft dus niet enkel met de grootte van het land te maken, maar ook met de heersende politieke en journalistieke cultuur.

Omwille van deze tekortkomingen zullen we de persberichten met de nodige voorzichtigheid en slechts aanvullend gebruiken en voor onze verdere analyses voornamelijk steunen op de verkiezingsprogramma's. Om deze resultaten beter te kunnen interpreteren en nuanceren, zal bijkomend gebruik worden gemaakt van interviews met de partijvoorzitters (of een naaste medewerker van de voorzitter) die voor de start van de campagne werden afgenomen. In die interviews werd ondermeer gevraagd naar de belangrijkste thema's die de partij van plan was uit te spelen in de nakende verkiezingscampagne (voor meer informatie over deze interviews zie bijlage 4).

3. De media-agenda

3.1 De media-agenda in de lange aanloop

Welke thema's waren dominant aanwezig in de lange aanloop naar de verkiezingen? Hiervoor baseren we ons op de analyse van de voorpagina's van vier kranten in de zes maanden voorafgaand aan de stembusslag op 18 mei. Eén artikel kan maximaal twee thematische codes krijgen waardoor de percentages niet op 100% sommen. De artikels zijn gewogen naar grootte²²⁰, zodat er ook rekening wordt gehouden met het relatieve belang van het artikel. Zeker op de voorpagina kan de omvang variëren van een minuscule berichtje tot een bijna paginagroot artikel met foto.

Tabel 1: De tien thema's die het meest aan bod komen op de voorpagina's tussen 18 november 2002 en 18 mei 2003 per krant (%)

	De Standaard	De Morgen	Laatste Nieuws	Gazet v Antwerpen	Totaal
Gerecht & criminaliteit	12,9	12,8	23,0	23,6	18,5
Oorlog & vrede	16,0	18,8	7,0	7,1	11,9
Cultuur & vrije tijd	12,0	12,8	7,3	11,9	11,1
Sport	5,4	7,3	12,9	12,1	9,6
Sociaal beleid	7,2	7,8	7,7	7,6	7,6
Celebrity & royalty	3,6	5,7	11,8	7,2	7,0
Politieke organisatie	9,6	8,4	4,0	5,8	6,9
Mobiliteit & verkeer	5,2	4,2	9,7	8,1	6,9
Economie	8,3	5,7	3,8	6,4	6,1
Verkiezingen	10,3	7,2	3,6	2,8	5,8
N-waarde	1127	1108	1033	1445	4712

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving (lange) campagne 2003 (zie bijlage 1)

Het valt op dat in totaal het nieuws over gerecht en criminaliteit veruit het meeste aandacht krijgt. Vooral bij de meer populaire kranten springt de dominantie ervan in het oog. Op de voorpagina van Het Laatste Nieuws en De Gazet van Antwerpen bevindt bijna één artikel op vier zich in de criminele of gerechtelijke sfeer. De hoge scores vallen ook niet te herleiden tot bepaalde

²²⁰ Een groot artikel, een artikel dat groter is dan een vierde van de pagina, telt vier keer zwaarder door dan een mini artikel, dat kleiner is dan een zestiende van diezelfde pagina. Een klein artikel (tussen een zestiende en een achtste) telt dubbel, een midden artikel (tussen een achtste en een vierde) telt driemaal zo zwaar.

gebeurtenissen maar vormen integendeel een vrij stabiel onderdeel van de onderzochte voorpagina's²²¹. Het verschil met de zogenaamde kwaliteitskranten zit vooral in de berichtgeving over allerlei criminele feiten gaande van handtassendiefstal tot bommeldingen. Het Laatste Nieuws en De Gazet van Antwerpen besteden meer dan tien procent van de artikels op hun voorpagina hieraan, tegenover vijf procent bij De Morgen en slechts drie procent bij De Standaard. Wat de berichtgeving over allerlei gerechtelijke processen betreft, de tweede belangrijkste subcategorie, scoren de vier kranten rond de vijf procent.

Na gerecht en criminaliteit is oorlog en vrede het belangrijkste thema geweest in de aanloop naar de verkiezingen. Het gaat quasi uitsluitend om artikels over het conflict met Irak en de oorlog die daaruit volgde. Voor De Standaard en De Morgen was dit zelfs het belangrijkste thema. Vooral in de periode tussen half maart en half april bepaalde de oorlog in Irak het uitzicht van de voorpagina²²². De aandacht van de meer populaire kranten voor de oorlog was korter en minder omvangrijk. Buiten deze twee thema's besteden de kranten op hun eerste pagina ook heel wat aandacht aan minder politieke onderwerpen als cultuur & vrije tijd, sport, het koningshuis en andere bekende personen. De overige ruimte op de voorpagina's gaat naar klassieke maatschappelijke issues zoals sociaal beleid, economie, en mobiliteit & verkeer. Dit laatste thema voornamelijk omwille van de vele verkeersongevallen die vooraan in het nieuws worden geplaatst. Er bevinden zich tot slot ook twee zuiver politieke thema's in de top tien. Het gaat om politieke organisatie, een vrij brede categorie met artikels over de organisatie van partijen, regering, parlement en lokale besturen. Het thema verkiezingen sluit de top tien en is vooral op de voorpagina's van de kwaliteitskranten van belang geweest²²³. Het milieuthema valt met een goede vijf procent van de artikels net buiten beeld. Bij de onderwerpen die minder aan bod komen, valt vooral de zeer lage score van de staatshervorming (0,1%) op. De communautaire kwestie blijft volledig afwezig in de lange aanloop naar de verkiezingen. Mogelijk is dit enkel zo voor de voorpagina's en krijgt het thema meer aandacht in het volledige nieuwsaanbod.

We kunnen besluiten dat over het algemeen de media-agenda van de vier onderzochte kranten in de lange aanloop naar 18 mei erg gelijkaardig is. Vooral de thema's op de voorpagina's van de twee kwaliteitskranten en de twee meer

²²¹ De berichtgeving over gerecht en criminaliteit is vrij stabiel en haalt maximaal een gemiddelde van 27% op de voorpagina's van de vier kranten samen (derde week van november) en minimaal 9% (derde week van maart).

²²² De laatste week van maart steeg het aandeel van dit thema tot een gemiddelde van meer dan 30% op de vier kranten samen.

²²³ Het gaat wel niet enkel om de binnenlandse verkiezingen, maar ook de uitslagen van ondermeer Nederland en Duitsland krijgen de nodige aandacht.

populaire kranten zijn onderling haast identiek. Voor de ganse periode correleren De Morgen en de Standaard [.92**] enerzijds, en Het Laatste Nieuws en de Gazet van Antwerpen [.94**] anderzijds, erg sterk. De thematische agenda's van de Standaard en Het Laatste Nieuws zijn het minst gelijklopend (.50*), maar nog altijd niet fundamenteel verschillend. De aandacht voor vele thema's is ook vrij stabiel doorheen de onderzochte periode. Het is alvast niet zo dat de campagneperiode op de voorpagina thematisch afwijkt van de maanden daarvoor. De gemiddelde correlatie voor de vier kranten samen tussen de verkiezingsperiode (zes weken) en de twintig weken daarvoor is bijzonder hoog (.86**) ²²⁴. Het lijkt er dus niet op dat in er tijdens de campagne plots nieuwe thema's uit de lucht komen vallen of volledig uit beeld verdwijnen. We zoomen verder in op de politieke krantenberichtgeving en het televisienieuws in de zes weken voorafgaand aan de verkiezingen om hierop meer zicht te krijgen.

3.2 De (nieuws)media-agenda tijdens de campagne

Om een beeld te kunnen vormen van de media-agenda tijdens de zes weken voor de verkiezingen steunen we op zowel het televisienieuws als de krantenberichtgeving. We onderscheiden daarbij zoals eerder aangegeven drie niveau's. We gaan eerst kort in op de thema's in het volledige journaal en de voorpagina's van de kranten, staan daarna uitgebreid stil bij de onderwerpen in de politieke verslaggeving, en zoomen ten slotte in op de berichtgeving die expliciet verwijst naar de verkiezingen.

Wanneer we de volledige journaals in beschouwing nemen tijdens de campagne van 2003 komen drie thema's duidelijk naar voor (niet in tabel): de verkiezingen (18%), justitie & criminaliteit (14%), en oorlog & vrede (14%). Het feit dat de verkiezingen op zich een prominente plaats bekleden in het nieuws is nauwelijks verrassend te noemen. De campagne, de debatten, de kandidaten, ... het zijn allemaal vaste onderdelen geworden van het nieuws in de weken voor de stembusgang (zie hoofdstuk vier). Het eerste meer inhoudelijke thema is justitie & criminaliteit. De staking van de cipiers als gevolg van de overbezetting in verschillende gevangenissen was een *hot issue*. Ook de voorgestelde oplossing van minister Verwilghen om bepaalde gevangenen vroeger vrij te laten, kreeg heel wat aandacht. Deze aandacht is echter niets vergeleken met de dagelijkse

²²⁴ Voor de Gazet van Antwerpen is de correlatie tussen de thema's in de campagneperiode en de thema's op de voorpagina maanden daarvoor het grootst (.95**), bij De Standaard is deze het laagst (.65**). In het geval van De Standaard valt dit grotendeels te verklaren door de uitgebreide aandacht op de voorpagina voor het thema verkiezingen (en haar verkiezingsrubrieken verder in de krant) in de weken voor 18 mei.

berichtgeving over criminaliteit en het verloop van gerechtelijke processen. Het VTM nieuws heeft er iets meer aandacht voor dan de VRT. De commerciële omroep besteedde niet zozeer meer aandacht aan de cipierstaking of gerechtelijke processen (Dutroux, Van Noppen, ...), maar wel duidelijk meer aan de eigenlijke criminaliteit. De VRT heeft dan weer iets meer belangstelling gehad voor de oorlog in Irak. Internationale politiek en nieuws uit het buitenland (Sars virus, verslag verkiezingen, ...) is over de hele lijn ook iets prominenter aanwezig in het VRT-journaal dan in het VTM-nieuws²²⁵. Naarmate de oorlog in Irak op zijn einde loopt en de verkiezingen naderen, neemt het aandeel van de binnenlandse berichtgeving stelselmatig toe.

Een zicht krijgen op alle thema's in de volledige krant is moeilijker. We baseren ons daarom enkel op de voorpagina als een soort samenvatting of overzicht van de agenda van de dagbladen. Dezelfde drie thema's als in het televisienieuws staan het vaakst centraal, maar in tegenstelling tot de nieuwsuitzendingen van VRT en VTM verschillen de voorpagina's van de vier onderzochte kranten wel duidelijk van elkaar. Voor Het Laatste Nieuws en de Gazet van Antwerpen is justitie & criminaliteit veruit het belangrijkste thema. Meer dan één op vijf artikels op de voorpagina (22%) rapporteert over een crimineel feit of situeert zich in de gerechtelijke sfeer. De Morgen (9%) en De Standaard (12%) besteden er minder aandacht aan en leggen meer de nadruk op de oorlog in Irak, de verkiezingen en de politiek in het algemeen.

Zoals eerder vermeld, werden enkel de nieuwsitems en krantenartikels over binnenlandse politieke issues of met vermelding van een Belgisch politicus uitgebreid gecodeerd. In de zes weken voor de verkiezingen zijn zo één op drie nieuwsitems en meer dan 2300 artikels geselecteerd. Niet verwonderlijk is in alle media de verkiezingen zelf veruit het belangrijkste thema (zie tabel 2). De thematische code 'verkiezingen' komt wel vaak in combinatie met een meer inhoudelijk beleidsthema voor. Dit gebeurt wanneer politici op campagne bepaalde standpunten verkondigden. In die gevallen geven journalisten vaak aandacht aan zowel de inhoudelijke boodschap als aan het campagne event zelf. Het thema verkiezingen wordt verder niet als een echt inhoudelijk beleidsthema beschouwd en later ook niet in de vergelijkende analyse met de partijagenda betrokken²²⁶. Hetzelfde geldt voor het thema politieke organisatie, dat vooral veel

²²⁵ In de onderzochte periode was ongeveer een derde van het VRT-nieuws op het buitenland gericht, bij VTM ging het om vierde.

²²⁶ Vermits de verkiezingen op zich ook veel minder in de programma's van de partijen worden besproken, zou een vergelijking met de partij-agenda niet correct zijn.

algemenere artikels bevat over de werking van de regering en de positie van partijen.

In het politieke nieuws van zowel de kranten als de televisie staan in hoofdzaak vier inhoudelijke thema's centraal: leefmilieu, sociaal beleid, justitie & criminaliteit en mobiliteit & verkeer. De prominente plaats van het milieuthema is nauw verbonden aan de vogelpest die in volle verkiezingscampagne kwam overwaaien vanuit Nederland. De crisis had een bijkomende impact op de volksgezondheid (sociaal beleid) en op de economische situatie van heel wat pluimveehouders. Justitie & criminaliteit en het sociaal beleid zijn eveneens belangrijke thema's tijdens de campagne, maar worden iets minder beïnvloed door één specifieke gebeurtenis. Dit in tegenstelling tot de aandacht voor het thema mobiliteit & verkeer dat in grote mate is te herleiden tot één crisis, de nachtvluchten boven Zaventem. De discussie over de vluchten en het bijbehorende nachtlawaai escaleert kort voor 18 mei en leidt tot het ontslag van de bevoegde minister Durant. De aandacht voor deze vier thema's is in alle onderzochte media vergelijkbaar. De overeenkomsten zijn het meest uitgesproken tussen de beide televisiejournals, en tussen de vier kranten²²⁷. Het verloop van de aandacht voor de belangrijkste thema's doorheen de campagne toont iets meer verschillen, vooral tussen de zogenaamde kwaliteits- en meer populaire kranten (zie tabel 3). Geen van deze thema's slaagde erin de laatste week van de campagne echt te beheersen.

²²⁷ De Pearsons correlatiecoëfficiënten voor de achttien thema's zijn steeds bijzonder hoog: tussen VRT en VTM (.93**), tussen de kranten schommelen ze rond de .95** en .98**. Ook tussen televisienieuws en de kranten is de correlatie aanzienlijk (.78**).

Tabel 2: De (politieke) thema's in de televisiejournals en in de kranten in de zes weken voor de verkiezingen

	VRT	VTM	DS	DM	HLN	GvA
<i>Verkiezingen</i>	<i>46,4</i>	<i>51,2</i>	<i>41,9</i>	<i>43,4</i>	<i>41,2</i>	<i>37,5</i>
<i>Politieke organisatie</i>	<i>12,2</i>	<i>15,8</i>	<i>21,2</i>	<i>34,2</i>	<i>19,7</i>	<i>26,1</i>
Milieu	15,2	16,5	8,1	8,2	10,7	11,4
Justitie & criminaliteit	12,7	11,1	10,2	6,9	10,2	14,3
Sociaal beleid	10,1	13,6	6,7	7,6	8,4	10,2
Mobiliteit & verkeer	9,2	7,0	6,0	7,0	5,1	5,3
Economie	4,4	8,4	2,7	2,1	2,3	1,2
Arbeid & tewerkstelling	6,3	5,2	3,9	4,2	3,7	3,7
Fiscaliteit	4,1	4,5	2,4	3,3	5,2	1,8
Europese & internat. pol.	3,5	1,0	1,7	3,2	1,3	1,7
Politieke cultuur	2,4	0,9	4,1	6,1	4,5	7,2
Migratie & asiel	0,6	2,8	0,6	0,6	2,1	1,3
Oorlog & vrede	2,5	0,3	2,6	2,7	0,6	1,5
Media	1,6	0,7	1,1	1,8	2,3	1,3
Staatshervorming	0,6	1,7	1,1	2,5	1,2	2,0
Rechten & vrijheden	0,3	2,1	1,6	2,5	1,5	3,0
Onderwijs	0,6	0,7	0,7	0,2	0	0,4
Cultuur & vrije tijd	0	0	1,2	1,6	0,6	1,3
N-waarde	316	287	808	572	526	470

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving en televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1)

Klassieke thema's zoals economie, werk en belastingen krijgen minder aandacht. Deze thema's misten concrete nieuwsfeiten die ze een gezicht konden geven. De minder gunstige cijfers over de economische situatie en de werkloosheid krijgen geen prominente plaats in het nieuws. Wellicht omdat er veel discussie is over de interpretatie van de cijfers en vooral omdat het een technische en abstracte discussie blijft²²⁸. Wanneer een paar maand na de verkiezingen Ford Genk besliste om 3000 mensen op straat te zetten, beheerste het debat over jobs en de economie wel de media-agenda. Het geeft aan dat de thema's die dominant zijn in de aanloop naar de verkiezingen vaak een concrete aanleiding of gebeurtenis nodig hebben om het verschil te maken (Brosius & Kepplinger, 1992).

²²⁸ In de week voor de verkiezingen verschijnen er verschillende stukjes informatie over de economische toestand, zoals de werkloosheidscijfers van de RVA, de groeiverwachtingen volgens het VBO, en het aantal faillissementen berekend door het NIS. De interpretatie van heel wat van die cijfers door oppositie en regering verloopt echter erg verschillend. In de media lijkt er dan ook enige aarzeling te zijn om aan de 'welles-nietes-discussie' veel aandacht te besteden. Het is pas na de verkiezingen dat de de cijfers van het Planbureau over werkloosheid en overheidsfinanciën eenduidig als minder gunstig worden aanvaard (DS, 27/05/03).

Het thema oorlog & vrede, meer bepaald het nieuws over de oorlog in Irak, valt van een prominente plaats in het volledige journaal en op de voorpagina's van de kranten, naar een dertiende plaats. Sinds het uitbreken van de oorlog speelden Belgische politici nauwelijks nog een rol van betekenis, er waren geen Belgische troepen betrokken, en het debat over en het protest tegen de oorlog bleef grotendeels achterwege. De eerdere anti-oorlogspositie van de Belgische overheid was gebaseerd op een brede consensus onder de politieke partijen en de publieke opinie. Internationaal vergelijkend onderzoek heeft aangetoond dat enige politieke tegenstelling noodzakelijk is om het buitenlandse beleid in het verkiezingsnieuws te krijgen (Peter et al., 2004).

Als we enkel rekening houden met de nieuwsitems en artikels die expliciet verwijzen naar de verkiezingen of die werden opgenomen in het campagnejournaal of verkiezingsrubriek dan komt het thema oorlog & vrede, net als de Europese en internationale politiek, zelfs helemaal niet meer voor. Wat de binnenlandse thema's betreft is de vergelijking met de analyse van alle politieke nieuwsitems en artikels iets meer gelijklopend. Zo staan ook gerecht & criminaliteit, mobiliteit & verkeer, en sociaal beleid nog steeds bovenaan de lijst van het verkiezingsnieuws. Hun overwicht ten aanzien van andere thema's is wel wat geslonken. Niet onbelangrijk is de relatieve meeraandacht voor het thema financiën, voornamelijk in het televisienieuws. Het belastingsthema hoort zowel bij VRT als VTM bij de drie belangrijkste onderwerpen dat gerelateerd wordt aan de verkiezingen en groeit in de laatste week zelfs uit tot het beleidsthema dat het vaakste aan bod komt. Bij de kranten is het verschil met de globale politieke berichtgeving kleiner. Opvallend is wel dat dit thema in Het Laatste Nieuws veel aandacht geniet, meer zelfs dan in de kwaliteitskranten. Ook het werkgelegenheidsbeleid wordt in de meeste media relatief vaker in verband gebracht met de verkiezingen, al geldt dit minder voor VTM. Bij de commerciële zender wordt net als in de populaire kranten wat meer ingegaan op de migratie en asielproblematiek, dit gebeurt dan weer nauwelijks in het journaal van de openbare omroep en bij de Standaard en De Morgen. Deze meeraandacht voor belastingen, werk en de asielproblematiek gaat vooral ten koste van het thema leefmilieu dat relatief minder in een electorale context wordt belicht. Vooral in beide campagnejournaals verdwijnt het thema haast volledig uit beeld. Dat blijkt ook uit tabel drie, het milieuthema piekt naar het einde van april en zakt dan geleidelijk verder weg naarmate de verkiezingen dichterbij komen. In De Standaard en De Morgen is het verloop iets gelijkmatiger. De vogelpest groeide in tegenstelling tot dioxinecrisis in 1999 nooit uit tot een echt thema in de campagne. We komen hier later op terug. Over het algemeen blijkt dat geen

enkel thema de berichtgeving gerelateerd aan de verkiezingen domineert en dat verschillende thema's haast evenveel aandacht genieten.

Tabel 3: Procentuele aandacht voor de vier belangrijkste thema's in de televisiejournals en in de kranten per week tijdens de campagne

	Gerecht & criminaliteit			Sociaal Beleid		
	TV	DS+DM	HLN+GvA	TV	DS+DM	HLN+GvA
April 2	16	8	10	8	7	3
April 3	18	17	23	19	10	8
April 4	16	14	16	18	14	22
Mei 1	12	5	13	6	5	2
Mei 2	6	4	7	10	8	17
Mei 3	9	10	12	10	3	6
Totaal	12	9	13	12	8	10
	Mobiliteit & verkeer			Leefmilieu		
	TV	DS+DM	HLN+GvA	TV	DS+DM	HLN+GvA
April 2	4	6	11	8	4	6
April 3	6	4	10	23	10	20
April 4	3	2	3	30	12	27
Mei 1	20	9	5	17	6	8
Mei 2	8	13	4	10	8	7
Mei 3	3	6	3	2	6	4
Totaal	8	7	5	16	7	11

Bron: Inhoudsanalyse krantenberichtgeving en televisienieuws campagne 2003 (zie bijlage 1)

3.3 De thema's in de debatprogramma's

Deze studie betreft voornamelijk de klassieke nieuwsmedia en laat de vele duidings- en debatprogramma's buiten beschouwing. Toch lijkt het ons cruciaal om ook even stil te staan bij de agenda's van deze programma's omdat ze goed aangeven welke thema's tot verhitte politieke discussies hebben geleid. Bovendien laten deze programma's de journalisten meer vrijheid om zelf thema's naar voren te schuiven.

We steunen hier op de (thesis)onderzoeken van Steur en De Saegher (2004) die hetzelfde thematische codeboek gebruiken waardoor de resultaten (met enige voorzichtigheid) kunnen worden vergeleken. De percentages in tabel vier geven

de relatieve tijd aan dat een bepaald thema centraal stond in het programma²²⁹. Opnieuw lijkt diversiteit troef. Een brede waaier aan thema's komt in de politieke uitzendingen aan bod zonder al te veel duidelijke uitschieters. Bovendien verschillen de televisieprogramma's in de relatieve aandacht die ze aan bepaalde onderwerpen besteden. De programma's correleren op thematisch vlak dan ook nauwelijks of niet significant met elkaar. Voor een stuk is dit wellicht te verklaren door de verschillende opzet van de programma's.

Bij Bracke & Crabbé staat niet zozeer het gevoerde of toekomstige beleid centraal, maar eerder de politiek en de politici zelf. Thematische categorieën als verkiezingen, politieke organisatie en '*celebrity*', in dit geval voornamelijk de meer persoonlijke gesprekjes met politici, zijn goed voor ruim tweederde van de tijd. Het enige beleidsdomein dat een beetje uit de verf komt is justitie & criminaliteit, waaronder enkele items over druggebruik. De opvolger van Bracke & Crabbé, Woord tegen Woord, dat in de laatste week voor de verkiezingen werd uitgezonden, had duidelijk wel de bedoeling om op het beleid in te gaan. Men trachtte daarbij het partijpolitieke aspect een beetje te overstijgen door ook niet-politici mee aan de debattaafel te laten plaatsnemen en door zo weinig mogelijk naar de verkiezingen zelf te refereren. Het sociaal beleid blijkt veruit het meest besproken thema te zijn. Bijna een vierde van de discussietijd betrof sociale onderwerpen. De overige tijd wordt verdeeld over een brede waaier van hoofdzakelijk binnenlandse thema's (De Saegher, 2004).

²²⁹ Vermits de items in debatprogramma's in tegenstelling tot het nieuws sterk in duurtijd van elkaar verschilden werd niet het aantal items, maar de lengte van het item in seconden als uitgangspunt genomen. Indien twee thematische codes werden toegekend, werd de duurtijd in gelijke mate onder beide verdeeld. Omwille van deze eerder arbitraire werkwijze moeten de percentages met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd.

Tabel 4: De thema's in vier debatprogramma's voorafgaand aan de verkiezingen van 2003

	Bracke & Crabbé	Woord tegen woord	Kiesrecht	Polspoel & Desmet	Gemiddelde 4 prog. ²³⁰
<i>Verkiezingen</i>	<i>19,4</i>	<i>0</i>	<i>2,4</i>	<i>16</i>	<i>9,5</i>
Politieke organisatie	35,8	12,6	0	32,2	20,2
Sociaal beleid	3,2	23,5	27,3	6,4	15,1
Justitie & criminaliteit	11,1	13,7	12	3,7	10,1
Arbeid & tewerkstelling	1	5,8	17,2	6,5	7,6
Migratie & asiel	3,5	5,7	11,7	0,8	5,4
Milieu	1,7	10,7	0	6,9	4,8
Fiscaliteit	0,3	3,5	5,2	8,6	4,4
Economie	0,5	1	11	5,0	4,4
Mobiliteit & verkeer	1,6	3,7	10,4	0	3,9
Staatshervorming	0,6	6,6	2,7	4,1	3,5
Politieke cultuur	4,9	5,8	0	1,9	3,2
Celebrity (personalia politiek)	9,4	1,4	0	1	3,0
Rechten & vrijheden	2,3	5,7	0	0,5	2,1
Europese & internat, politiek	0,2	0	0	3	0,8
Andere	4,6	0,3	0	1,5	1,6
N-waarde (seconden)	32900	18770	32427	23737	

Bron: Steur, 2004 en De Saegher, 2004

De VTM-debatprogramma's waren van opzet en invulling duidelijk verschillend van deze van de VRT wat zich ook grotendeels weerspiegelt in de thema's die worden besproken. In Kiesrecht vormen de persoonlijke ervaringen en de tegengestelde visies bij het publiek het uitgangspunt en komen de politici pas later in het programma aan bod (Steur, 2004). Volgende onderwerpen stonden achtereenvolgens in een aparte uitzending centraal: gerecht & criminaliteit, fiscaliteit & zelfstandigen, verkeer & mobiliteit, sociale zekerheid & gezondheid, werk & actieve welvaartstaat, en ten slotte integratie. Meest opvallende 'afwezige' bij die thema's is allicht de milieuproblematiek. Het uitgangspunt van Polspoel & Desmet wijkt duidelijk af van dat van Kiesrecht. Er was telkens één partij (met drie politici) te gast. Ruwweg de helft van de tijd gaat op aan gesprekken over de politieke tegenstellingen, de campagne, de verwachte verkiezingsuitslag, ... De andere helft wordt opnieuw evenwichtig verdeeld over

²³⁰ Deze cijfers zijn slecht richtinggevend vermits de vier programma's niet evenveel uitzendingen telden, op verschillende momenten werden uitgezonden en ook niet het hetzelfde gewicht hadden in termen van kijkcijfers.

verschillende onderwerpen met relatief meer nadruk op wat hardere thema's als economie en fiscaliteit.

In vergelijking met de nieuwsagenda staan twee thema's ook in de debatprogramma's bovenaan de lijst, namelijk sociaal beleid en justitie & criminaliteit. Het milieuvraagstuk en mobiliteit & verkeer daarentegen staan merkkelijk lager en werden in sommige programma's haast volledig over het hoofd gezien. Een gebeurtenis als de vogelpest die verschillende weken prominent in het nieuws was, wordt nooit een prominent onderwerp in de verkiezingsdebatten. Ook het dossier van de nachtvluchten weegt niet door, wat mogelijk te maken heeft met het feit dat het slechts vlak voor de verkiezingen escaleerde. Een aantal onderwerpen komt iets meer ter sprake in vergelijking met de nieuwsuitzendingen en de krantenberichtgeving. Het gaat om tewerkstelling, maar vooral om de migratie- en asielproblematiek. Dit laatste thema is in het dagelijkse nieuws nauwelijks zichtbaar, maar krijgt in de debatten wel de nodige aandacht, ondermeer omdat Kiesrecht haar volledige laatste uitzending (van 13 mei) aan het onderwerp wijdde. Tot slot, de meest opvallende vaststelling bij het bekijken van behandelde thema's: de complete afwezigheid van de Europese of internationale politiek. Op uitzondering van de bescheiden aandacht in Polspoel & Desmet leek het buitenland in de debatten niet te bestaan, en de oorlog in Irak nooit plaatsgevonden.

3.4 Conclusie

In de inleiding van dit hoofdstuk stelden we dat een drietal kenmerken van de media-agenda van belang zijn om haar potentiële invloed goed te kunnen inschatten. Een eerste invloedverhogend kenmerk betreft het enge versus het diffuse karakter van de media-agenda. Hoe meer verschillende thema's aandacht krijgen, hoe kleiner de kans dat enkele onderwerpen het publieke en politieke debat gaan beheersen. We stellen vast dat verscheidene thema's aan elkaar gewaagd zijn en in de onderzochte media een vergelijkbaar aandeel in het nieuws krijgen. Uit hoofdstuk drie bleek al dat de aandacht voor verschillende partijen in de nieuwsmedia redelijk gebalanceerd is en dat er wordt over gewaakt dat alle partijen een deel van de koek krijgen. Tot op zekere hoogte lijkt dit ook het geval te zijn voor de thematische aandachtverdeling, met een vrij brede waaier aan issues die wisselend belicht worden. Wanneer we enkel rekening houden met de thema's in een verkiezingscontext neemt die diversiteit nog verder toe. De ruime media-agenda in 2003 lijkt dan ook eerder haar invloed op politiek en publiek te hebben getemperd.

Een tweede kenmerk, de homogeniteit, blijkt wel te worden bevestigd. De agenda's van de twee journaals en de vier kranten zijn erg vergelijkbaar tot quasi identiek. Vooral de overeenkomsten in relatieve aandacht voor thema's in de politieke berichtgeving tussen diverse media zijn opmerkelijk, de verschillen eerder bescheiden. Van een partijdige logica waarbij elk medium vooral de thema's belichten die in het voordeel zijn van een bepaalde partij, is geen sprake. Dezelfde gebeurtenissen (vogelpest, nachtvluchtencrisis, cipierstaking, ...) worden uitgebreid belicht, en dezelfde politici en partijen krijgen het meeste aandacht (zie hoofdstuk drie), met een zeer homogene nieuwsagenda tot gevolg. Het is dus niet zo dat de berichtgeving van het ene medium dat van een ander heeft geneutraliseerd. Al moet wel opgemerkt worden dat de agenda's van een viertal debatprogramma's wel heel wat minder uniform zijn. Elk programma legt eigen klemtonen, zonder daarbij één thema naar voor te schuiven.

Een derde eigenschap die de invloed van de media-agenda kan doen toenemen, is de ruime aandacht voor nieuwe onderwerpen of thema's waarover het publiek niet kan terugvallen op eigen ervaringen. Deze voorwaarde lijkt helemaal niet te zijn vervuld. De thema's bovenaan kunnen beschouwd worden als klassiekers (sociaal beleid, criminaliteit) of als onderwerpen die al langer in de belangstelling stonden. Zo zorgde de vogelpest, in vergelijking met de dioxinecrisis vier jaar eerder, nog nauwelijks voor ongerustheid bij het grote publiek. Het thema van de nachtvluchten benadert nog het dichtst de status van nieuw thema, maar had tijdens de afgelopen legislatuur toch al meermaals in de belangstelling gestaan. Een typisch thema waar we ons quasi uitsluitend via de media over informeren, het buitenlandse beleid, blijft volledig buiten beeld. Ondanks het feit dat over de oorlog in Irak uitgebreid wordt bericht, zowel in de lange aanloop als tijdens (het begin) van de campagne, is er weinig over gezegd in een nationale politieke context en werd het thema zelfs volledig genegeerd in het verkiezingsnieuws en debatten. Wellicht heeft vooral een te hoge consensus bij de politieke partijen ervoor gezorgd dat het thema als compleet irrelevant werd beschouwd in de context van de federale parlementsverkiezingen van 2003.

We kunnen besluiten dat de homogene, maar tevens zeer uitgebreide media-agenda met veel aandacht voor de klassieke thema's niet van die aard was om het publieke en politieke debat sterk te dirigeren. Dat betekent niet dat alle thema's volledig gelijkwaardig worden behandeld. Wellicht het meest duidelijke voorbeeld is het thema justitie & criminaliteit dat in alle media, op alle niveau's vooraan stond. Vooral als we het ruimere nieuwskader of de zogenaamde *background news agenda* als uitgangspunt nemen (Miller & al., 1990). In het licht van de eerder besproken *issue-ownership*-theorie kan dit gevolgen hebben

voor de verkiezingsuitslag. Vooraleer de kiezer in het verhaal te betrekken, wordt eerst dieper ingegaan op de vergelijking van de agenda's van de verschillende partijen met deze van de media.

4. De media en de politieke agenda

4.1 De thema's in de verkiezingsprogramma's

We analyseerden de kwantitatieve aandacht voor een brede waaier aan thema's door aan elke zin in de verkiezingsprogramma's een thematische code toe te wijzen. De indeling van codes gebeurde op basis van het codeboek waarmee ook de mediaberichtgeving werd gecodeerd (zie 2.1).

Sociaal beleid is veruit het belangrijkste thema in de partijprogramma's. Vooral socialisten en christen-democraten hechten veel belang aan sociale onderwerpen, maar ook voor de andere partijen was het één van hun drie belangrijkste thema's. Meer algemeen kunnen we stellen dat de aandacht voor bepaalde thema's opvallend gelijkaardig is²³¹. De programma's van CD&V en Sp.a bijvoorbeeld benadrukken dezelfde thema's in bijna dezelfde mate. De Pearsons correlatiecoëfficiënt van beide programma's is opvallend hoog (.95**). Ter vergelijking: de laagste correlatie werd vastgesteld tussen Vlaams Blok en de groene partij Agalev (.21). Het lijkt er dan ook op dat deze programma's minder gebruikt worden om bepaalde thema's te claimen, maar eerder om competentie en ideeën te verspreiden over de verschillende aspecten van het beleid. We moeten er echter rekening mee houden dat een categorie zoals sociaal beleid vrij breed is gedefinieerd wat maakt dat partijen verschillende klemtonen kunnen leggen. Zo benadrukt de CD&V meer de gezondheidszorg en het welzijnsbeleid terwijl de Sp.a vaker de gelijke kansen en de sociale zekerheid centraal stelt.

²³¹ Sommige thema's zoals onderwijs en cultuur krijgen weinig aandacht omdat het zuiver Vlaamse bevoegdheden betreft die bij federale verkiezingen niet aan de orde zijn.

Tabel 5: De relatieve aandacht voor 18 thema's in de partijprogramma's van 2003²³²

	Agalev	CD&V	N-VA	Sp.a	Vlaams Blok	VLD	Totaal
Sociaal beleid	14,2	28,6	20,2	34,1	13,6	17,6	21,4
Justitie & criminaliteit	8,5	10,0	9,8	10,5	14,7	16,8	11,7
Politieke organisatie	10,9	11,8	17,4	10,3	9,0	3,7	10,5
Arbeid & tewerkstelling	6,7	7,7	3,1	9,0	2,9	15,2	7,4
Staatshervorming	0,9	3,1	13,9	2,1	18,8	2,9	7,0
Europese & internat. pol.	12,9	7,0	3,8	9,0	4,2	4,5	6,9
Mobiliteit & verkeer	6,8	5,8	8,4	10,0	2,2	0,8	5,8
Migratie & asiel	3,4	6,4	5,9	0,0	10,6	7,0	5,4
Milieu	14,1	6,8	5,2	2,6	3,9	2,5	5,1
Economie	4,8	2,1	3,1	4,4	2,6	5,3	4,5
Fiscaliteit	3,6	3,8	0,7	2,1	2,3	12,3	3,9
Oorlog & vrede	5,0	2,2	1,7	2,1	1,3	3,3	2,9
Rechten & vrijheden	4,3	3,1	0,0	1,8	3,5	1,6	2,0
Verkiezingen	0,8	0,7	2,8	1,0	1,0	4,9	1,8
Onderwijs	0,9	0,4	0,7	1,3	3,2	0,4	1,6
Politieke cultuur	1,2	0,4	3,1	0,0	4,0	0,8	1,6
Cultuur & vrije tijd	0,2	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	0,3
Media	0,8	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,2

Bron: Thematische codering van de partijprogramma's (zie codeboek bijlage 1)

Naast sociaal beleid krijgt ook het thema justitie & criminaliteit van alle partijen de nodige belangstelling. De VLD geeft er relatief zelfs nog iets meer aandacht aan dan het Vlaams Blok. Ook de politieke organisatie (regering, partij, relatie burger, ...) komt bij alle partijen aan bod, al scoren de liberalen hier wel opvallend lager. In het interview met de politiek directeur van de VLD, Dirk Achten, werd een 'goed werkende overheid' nochtans als een prioritair thema naar voor geschoven. Dit is allicht gedeeltelijk te wijten aan het feit dat het liberale verkiezingsprogramma de werking van de overheid vaak met heel concrete verwijzingen naar verschillende beleidsdomeinen invult.

De analyse van de partijprogramma's toont niet enkel gelijkenissen, maar ook duidelijke verschillen. Vaak liggen deze in de lijn van de verwachtingen, zoals de eerder vermelde nadruk van de Sp.a op sociale materies, de meeraandacht voor het milieuthema door Agalev of de nadruk van N-VA en Vlaams Blok op de

²³² Het partijprogramma van Spirit werd eveneens gecodeerd, maar niet in de analyse betrokken omdat de partij te weinig als afzonderlijke actor in de media verscheen.

Vlaamse zelfstandigheid [staatshervorming]. De partijen tonen dus wel een duidelijke voorkeur voor bepaalde thema's in hun programma, maar zijn zelden de enige speler op de politieke markt die een issue claimen. Veelal beklemtonen meerdere partijen éénzelfde thema, al wil de invalshoek waarmee ze de problematiek benaderen wel verschillen.

Dat blijkt ook uit de interviews met de vertegenwoordigers van de politieke partijen die gelijkaardige (sociaal-economische) thema's naar voor schuiven, maar daarbij een andere invulling geven en eigen klemtonen leggen. De theorie van het *issue-ownership* is de geïnterviewden echter niet vreemd. Zo gaf Vlaams Blok voorzitter Vanhecke aan dat men vooral de thema's waarop men 'marktleider' was naar voren ging schuiven. Politiek secretaris van Agalev Geysels had het over het leefmilieu als de 'USP' (*Unique Selling Proposition*) van zijn partij. De meeste partijen planden die thema's naar voor te schuiven waar ze traditioneel sterk op staan. Een uitzondering daarop was dat Sp.a communicatieverantwoordelijke Milan Rutten aangaf dat zijn partij ook fiscaliteit, niet meteen een socialistisch stokpaardje, als een belangrijk thema in de campagne wou uitspelen. Dat deze materie traditioneel met de liberalen verbonden is, was volgens Rutten niet problematisch. Door de voorstellen van Stevaert, met de afschaffing van het kijk- en luistergeld voorop, had de partij op het fiscale vlak enige geloofwaardigheid opgebouwd. Het bleken geen loze woorden want de Sp.a verspreidde relatief veel persberichten met betrekking tot fiscaliteit (zie verder) en Stevaert bracht het thema enkele malen zelf ter sprake in de campagne²³³. Ook de 1-mei-slogan van de socialisten, "minder belastingen, voor meer jobs" legt een duidelijke link met het belastingsthema. Opvallend is wel dat over belastingen en fiscaliteit bijzonder weinig te lezen valt in het Sp.a-programma. Wat nogmaals aangeeft dat het partijprogramma niet als de exclusieve leidraad geldt tijdens een verkiezingscampagne. We bekijken daarom ook de persberichten die de partijen tijdens de campagne verstuurden. Eerst wordt nagegaan in hoeverre de partijprogramma's correleerden met de thema's in het nieuws.

4.2 De politieke agenda versus de media-agenda

Welke politieke partij ziet zijn thema's het best vertegenwoordigd in de media? Wanneer we de partijprogramma's van de Vlaamse partijen vergelijken met de verschillende media dan vinden we veelal gemiddelde tot hoge significante

²³³ Ondermeer tijdens het eerste kopstukkendebat in Woord tegen Woord een week voor de verkiezingen.

correlaties²³⁴. Tijdens de verkiezingscampagne besteden de Vlaamse media aandacht aan die thema's die ook in de partijprogramma's uitgebreid worden besproken. De verschillen tussen het programma van een partij en de onderzochte kranten en zenders zijn omwille van de gelijklopende media-agenda's beperkt [zie 3.2].

De programma's van de traditionele partijen CD&V, Sp.a en VLD, en ook dat van de N-VA correleren vrij gemiddeld met de verschillende nieuwsagenda's. De verschillen tussen deze partijen zijn nauwelijks noemenswaardig. Er zijn echter twee partijen die wel opvallen in verschillende richtingen: Agalev en het Vlaams Blok. Het partijprogramma van de groenen komt veruit het best overeen met de nieuwsmedia. Enkel bij Het Laatste Nieuws en De Gazet van Antwerpen zijn de correlaties iets lager. Het Vlaams Blok programma is daarentegen veruit het verst verwijderd van de media-agenda. Van de thema's die het Blok beklemtoont, 'Veiligheid, Vlaanderen, Vreemdelingen', krijgt enkel het veiligheidsthema veel aandacht in de media. We merkten eerder al op dat het communautaire thema nauwelijks aan bod komt en ook migratie & asiel zelden centraal staan. Anderzijds gaat er in de nieuwsmedia veel aandacht naar leefmilieu en mobiliteit & verkeer, thema's die in het Vlaams Blok programma beduidend minder worden behandeld dan bij de andere partijen. Het is echter niet uitgesloten dat de aandacht voor justitie & criminaliteit voor het Blok cruciaal is geweest. We komen hier in het besluit van dit hoofdstuk op terug.

²³⁴ Het berekenen van correlaties is een vaak gebruikte techniek in het agenda-setting onderzoek om de belangrijkheid van thema's in beide agenda's te vergelijken. We prefereren de klassieke Pearsons correlaties boven de rangorde correlaties die Norris e.a. (1999) gebruikten in hun agenda-setting studie omdat deze laatste de soms grote verschillen tussen thema's te veel reduceren. We moeten er wel rekening mee houden dat programma's op zinsniveau en de mediaberichten op artikel of item niveau werden gecodeerd. De thema's 'verkiezingen' en 'politieke organisatie' werden buiten beschouwing gelaten omwille van hun dominantie in de media-agenda.

Tabel 4: Correlaties tussen thema's in partijprogramma's en (politieke) thema's in televisiejournals en kranten

Partij prog.	VRT	VTM	<i>TV</i>	DS	DM	HLN	GvA	<i>Kranten</i>
Agalev	.78**	.75**	.78**	.65**	.68**	.62*	.61*	.67**
CD&V	.57*	.65**	.62**	.54*	.57*	.56*	.57*	.58*
N-VA	.47	.55*	.52*	.49	.54*	.46	.54*	.53*
Sp.a	.53*	.58*	.57*	.52*	.56*	.47	.50*	.54*
VL. Blok	.19	.29	.24	.28	.21	.29	.41	.31
VLD	.49	.52*	.51*	.50*	.39	.52*	.48	.50*
Totaal	.56*	.62*	.60*	.56*	.53*	.53*	.57*	.57*

Pearsons correlatiecoëfficiënten ** $p < .01$ * $p < 0.5$ (N=16)

Op het eerste zicht is de media-agenda dus het meest in het voordeel van Agalev en het minst in het voordeel van het Vlaams Blok. Het is echter goed mogelijk dat bepaalde thema's worden besproken zonder dat wordt verwezen naar de partijen die er veel aandacht voor hebben. Als een partij niet gelinkt wordt met een thema is de kans kleiner dat ze ook van de aandacht voor dat thema kan profiteren. Daarom gaan we verder na met welke thema's partijen in de media worden verbonden.

4.3 Partijen in de media

Vermits niet enkel de thema's maar ook de belangrijkste actoren in de artikels en nieuwsitems werden gecodeerd, kunnen we nagaan met welke thema's de partijen worden geassocieerd²³⁵. Vanuit de *issue-ownership*-theorie kunnen we stellen dat partijen vooral met de 'eigen' thema's in het nieuws willen komen. Met betrekking tot die onderwerpen hebben ze een zekere reputatie opgebouwd en die kan door de mediaberichtgeving worden versterkt. Om na te gaan tot op welke hoogte de partijen in het nieuws zijn met de thema's die ze zelf als prioritair beschouwen, hebben we de thematische media-aandacht voor partijen gecorreleerd met de thema's in de partijprogramma's. Deze analyse bevat niet de volledige media-agenda vermits bepaalde onderwerpen kunnen besproken worden zonder te refereren naar een partij of politicus. Aan de andere kant verschilt de analyse ook van de politieke agenda omdat partijen geen volledige controle hebben over de thema's waaraan ze worden gelinkt. Het is wellicht

²³⁵ Het gaat om de eerste vijf actoren in een krantenartikel of nieuwsitem (zie hoofdstuk drie). Deze analyse garandeert wel niet dat actor en thema ook heel expliciet met elkaar in verband worden gebracht.

correcter om te spreken van een half politieke, half media-agenda, die de context bepaalt waarin partijen in het nieuws komen.

Tabel acht toont duidelijke verschillen tussen de partijen en de verschillende media. Over het algemeen correleert het journaal beter met de partijprogramma's dan de kranten²³⁶. Mogelijk is dit te wijten aan het feit dat de geschreven pers wat vrijer is om partijen voor te stellen en te bespreken, terwijl op televisie politici toch vaker zelf aan woord komen en iets beter hun boodschap kunnen sturen.

Tabel 8: Correlaties tussen partij programma's en de thema's waarmee partijen verbonden zijn in de nieuwsmedia

Partij prog.	VRT	VTM	TV	DS	DM	HLN	GvA	<i>Kranten</i>
Agalev	.65**	.72**	.71**	.63**	.55*	.63**	.61*	.63**
CD&V	.69**	.62**	.68**	.55*	.33	.31	.18	.37
N-VA	.32	.25	.36	.41	.45	.69**	.36	.60*
Sp.a-Spirit	.28	.35	.37	.38	.58*	.47	.17	.46
VI. Blok	.23	.56*	.53*	.42	-.28	.39	.39	.31
VLD	.80**	.82**	.85**	.58*	.44	.56*	.56*	.59*
Totaal	.52*	.69**	.63**	.45	.35	.48	.35	.43

Pearsons correlatiecoëfficiënten; ** $p < .01$ * $p < 0.5$ (N=16)

Opvallend is dat vooral de VLD erin slaagt om in het journaal te verschijnen met de thema's die ook in het partijprogramma centraal staan. Verhofstadt en de andere liberale kopstukken komen aan bod met betrekking tot de klassieke thema's justitie & criminaliteit en sociaal beleid, maar ook opvallend meer dan de andere partijen met fiscaliteit en arbeid & werkgelegenheid. Ongeveer 60% van het nieuws over dit laatste thema wordt in verband gebracht met de VLD of een VLD politicus. De partij benadrukt in dit verband vooral de creatie van jobs door de vermindering van de sociale bijdragen, een verhaal dat wordt opgepikt door de media²³⁷. De correlatie tussen het liberale partijprogramma en de krantenberichtgeving is lager en minder significant. De VLD wordt er iets meer gerelateerd aan ondermeer de milieuproblematiek wat moeilijk als een liberaal thema kan beschouwd worden.

²³⁶ Opnieuw werden de thema's verkiezingen en politieke organisatie buiten beschouwing gelaten omwille van de dominantie ervan in de mediaberichtgeving.

²³⁷ Deze vaststelling bevestigt ook onze twijfels over de representativiteit van persberichten voor de partij communicatie: de VLD verspreidde immers niet één persbericht over werkgelegenheid.

De correlaties tussen de thema's waarmee de groenen in het nieuws komen en het Agalev-programma zijn opnieuw vrij hoog in alle media. De groenen krijgen vooral media-aandacht met betrekking tot leefmilieu, en in mindere mate met sociale thema's. Dit is in de eerste plaats te wijten aan het feit dat de groene minister Tavernier bevoegd was voor de afhandeling van de vogelpest. Die crisis had voornamelijk raakpunten met het milieuthema en bijkomend met het sociaal beleid²³⁸. Ondanks het feit dat de crisis de groene thema's hoog op de nieuwsagenda plaatst, kan dit moeilijk beschouwd worden als voordelig voor Agalev. We werken deze stelling in het besluit van dit hoofdstuk verder uit.

De andere partijen komen over het algemeen wat minder vaak met de geliefde thema's in het nieuws. De grootste oppositiepartij CD&V komt in de journaals wel vaak aan bod met haar sociale en economische onderwerpen, maar dat is veel minder het geval in de kranten. In de geschreven pers wordt de partij meer in verband gebracht met haar kritiek op de bestuursstijl van de regering (politieke cultuur). De thema's waarmee de N-VA in het nieuws komt, correleren zwak met de thema's uit haar programma. We merkten eerder al op dat de staatshervorming of communautaire onderwerpen nauwelijks worden belicht in het nieuws. Een andere verklaring is het feit dat de N-VA vooral in het TV-nieuws komt naar aanleiding van het nachtvluhtendossier, waar de partij een voortrekkersrol speelde. Opvallend is dat de partij in Het Laatste Nieuws wel meer met de geliefde thema's aan bod komt. Een vaststelling die omwille van het beperkte aantal vermelding van de partij in deze krant moet gerelativeerd worden (N=27).

Het socialistische kartel, de grote verkiezingswinnaar, komt in de nieuwsmedia met zowat alle mogelijke thema's. Daarbij zijn er nauwelijks uitschieters en is de correlatie met het Sp.a-programma dan ook bijzonder laag. Ondanks het feit dat een aantal thema's die de Sp.a wil beklemtonen, zoals bijvoorbeeld mobiliteit, veel aandacht krijgen in de media, ontbreekt vaak een expliciete link naar de partij. Het is ook mogelijk dat de partij opzettelijk communiceerde omtrent een aantal onderwerpen die meteen tot de eigen thema's behoorden om op die manier de partijvernieuwing te benadrukken. Het eerder aangehaalde interview met Sp.a communicatieverantwoordelijke Rutten lijkt die stelling alvast te bevestigen.

Het Vlaams Blok komt vooral in het nieuws met de verkiezingen zelf en wordt minder geassocieerd met inhoudelijke thema's of beleidsprocessen. Het enige

²³⁸ De vogelpest kreeg meestal de subcode 'dierlijke pathologieën' en in tweede instantie 'voedselveiligheid' of 'landbouw' afhankelijk van het feit dat de nadruk werd gelegd op de sociale dan wel de meer economische gevolgen.

thema waarmee ze vaak samen worden genoemd is justitie & criminaliteit. Gezien hun veel lagere aanwezigheid in de nieuwsmedia (zie hoofdstuk drie) worden ze echter niet meer met het thema gelinkt dan de andere partijen en zelfs heel wat minder dan de VLD. In zowel kranten als televisiejournals worden slechts in goed zeven procent van de berichten over gerechtzaken en criminaliteit een link gelegd met het Vlaams Blok. De correlaties met de krant *De Morgen* zijn zelfs negatief. Wanneer *De Morgen* spreekt over criminaliteit vermijdt de krant de link met het Blok. Op een bescheiden correlatie met het VTM-nieuws na, omwille van de aandacht voor migratie & asiel, komt de partij zelden in het nieuws met de prominente thema's uit haar programma. We moeten wel opmerken dat de correlatie tussen de thema's in de media en de persberichten iets hoger ligt. Net als in de media beperkt het Vlaams Blok zich in haar persberichten tot een beperkt aantal onderwerpen, en een uitgesproken nadruk op criminaliteit. We gaan in een volgend punt dieper in op de thematische communicatie via persberichten.

4.4 De thema's in de persberichten

In een periode van zes weken voor de verkiezingen werden alle persberichten van de zes grootste partijen en van individuele leden van die partijen verzameld. Zoals tabel drie toont, is het aantal persberichten, zeker in vergelijking met buitenlandse voorbeelden, eerder beperkt²³⁹. Zeker als we er rekening mee houden dat ook Vlaamse- en Europese parlementsleden in die periode af en toe een persbericht verspreiden en dat sommige berichten niet inhoudelijk zijn, maar enkel dienen om een campagneactiviteit aan te kondigen. Het aantal neemt wel toe naarmate de verkiezingen dichterbij komen. Het zeer lage aantal berichten tijdens de eerste twee weken houdt allicht verband met de paasvakantie. Niet alle partijen maken evenveel gebruik van het communicatiemiddel. Enkel bij de Sp.a hanteert men de gewoonte om dagelijks één of meerdere persberichten rond te sturen. Bij de andere partijen zijn het aantal berichten sterk afhankelijk van de actualiteit. De onderstaande tabel toont ook de correlaties tussen de thematische aandacht in de persberichten en deze in de partijprogramma's. Voor de meeste partijen is er sprake van een redelijke tot hoge overeenstemming, enkel voor de VLD is dit niet het geval. Er werd al eerder aangegeven dat we vooral in het geval van de liberalen de officiële persberichten weinig representatief achten voor de partijcommunicatie tijdens de campagne.

²³⁹ Ter vergelijking: In Ierland verspreiden de partijen tussen de 57 en 121 persberichten tijdens de vier weken voor de verkiezingen van 2002 (Brandenburg, 2004).

Tabel 3: Aantal persberichten naar partij en periode; correlaties tussen thema's persberichten en partijprogramma's

Periode	N	%	Partij	N	%	Correlatie met partijprog.
Week 1	23	9,5	Agalev	34	14,1	.76**
Week 2	20	8,3	CD&V	48	19,9	.52*
Week 3	34	14,1	N-VA	35	14,5	.51*
Week 4	49	20,3	Sp.a-Spirit	64	26,6	.72**
Week 5	54	22,4	VB	26	10,8	.69**
Week 6	61	25,3	VLD	34	14,1	.26
Totaal	241			241		.68**

Bron: Eigen codering persberichten campagne 2003

Bij het bekijken van de thema's die in de persberichten naar voor worden gebracht, vallen een drietal zaken op²⁴⁰. Ten eerste is opnieuw diversiteit troef. Alle partijen communiceren over een diverse waaier aan onderwerpen. Rekening houdend met het feit dat het om vrij brede categorieën gaat, kan moeilijk gesteld worden dat de partijen steeds op hetzelfde punt hameren. De voorkeur voor het 'eigen' thema valt nog wel op. De groenen besteden het meeste aandacht aan leefmilieu, de socialisten aan sociaal beleid en het Vlaams Blok aan justitie en criminaliteit. Ten tweede zijn er enkele opmerkelijke verschillen tussen oppositiepartijen en regeringspartijen. Zo valt op dat CD&V, N-VA en Vlaams Blok merkkelijk vaker dan Sp.a, VLD en Agalev gebruik maken van officiële persberichten om hun campagneactiviteiten aan te kondigen (thema verkiezingen). Nog groter is het verschil voor de thema's politieke organisatie en politieke cultuur. Dit heeft te maken met de kritiek van oppositiepartijen op het beleid van partijen uit de regering (politieke organisatie) of op de normen en waarden van andere politici (politieke cultuur). Meer algemeen blijkt dat meer dan de helft van de persberichten van oppositiepartijen kritiek bevat op anderen, terwijl dit bij de partijen aan de macht minder dan twintig procent bedraagt. De persberichten van de regeringspartijen gaan vaker over eigen voorstellen of verwezenlijkingen. Een derde vaststelling betreft de vergelijking met de media-agenda. Het valt op dat ondanks de diversiteit dezelfde thema's als in de nieuwsmedia de lijst aanvoeren: sociaal beleid, mobiliteit en verkeer, leefmilieu en justitie en criminaliteit. De correlaties tussen de thema's van alle persberichten samen met deze van de kranten (.75**) en van het televisienieuws (.65**) zijn

²⁴⁰ De persberichten werden net zoals de artikels en items als geheel gecodeerd, en niet zoals de partijprogramma's op zinsniveau. Elk bericht kon wel meerdere thematische codes krijgen, zodat de percentages niet op 100% sommen.

ook erg hoog. Deze correlaties liggen ook iets hoger dan de algemene correlaties tussen media-agenda en partijprogramma's.

Wanneer we de aandacht voor deze thema's in de loop van de campagne bekijken dan valt op dat ze op dezelfde momenten pieken als in de media. Gebeurtenissen als de cipierstaking, of de discussie rond de nachtvluchten leidden tot meerdere persberichten van zowat alle partijen. Opmerkelijk is ook dat er tijdens de laatste week de meeste persberichten (17%) verspreid worden die geheel of gedeeltelijk betrekking hebben op de fiscaliteit. Niet toevallig stellen we vast dat tijdens die periode in het televisiejournaal fiscale onderwerpen het vaakst met de verkiezingen worden in verband gebracht. Al is binnen dit thema de verscheidenheid van onderwerpen wel vrij groot. Lastenverlagingen in de bouwsector, goedkopere autoverzekeringen, minder transfers naar Wallonië, lagere BTW voor bio-boeren, ... elke partij lijkt op het laatste moment een voorstel te lanceren om de potentiële kiezer te verleiden.

Tabel 4: De relatieve aandacht voor 18 thema's in de persberichten in de zes weken voor de verkiezingen van 2003

	Agalev	CD&V	N-VA	Sp.a-Spirit	Vlaams Blok	VLD	Totaal
Sociaal beleid	15,2	11,2	6,2	22,8	0	15,6	13,6
Mobiliteit & verkeer	15,2	6,7	9,2	17,9	15,4	9,4	12,7
Verkiezingen	9,1	15,9	21,5	3,3	23,1	9,4	12,2
Politieke organisatie	6,1	18,2	18,5	6,5	15,4	9,4	11,8
Leefmilieu	33,3	13,5	6,2	8,1	4,0	6,3	11,8
Justitie & criminaliteit	3,0	9,0	18,5	9,8	24,0	3,1	10,5
Fiscaliteit	6,1	9,0	6,2	13,0	4,0	12,5	9,2
Economie	9,1	2,2	3,1	9,8	0	28,1	8,8
Arbeid & tewerkstelling	12,1	9,0	3,1	16,3	4,0	0	8,8
Staatshervorming	0	11,2	18,5	1,6	16,0	0	7,0
Europese & internat. Pol.	18,2	6,7	0	6,5	0	9,4	7,0
Rechten & vrijheden	6,1	2,2	15,4	4,9	0	9,4	6,1
Politieke cultuur	0	9,0	9,2	0	11,5	0	4,4
Cultuur en vrije tijd	3,0	2,2	0	8,1	0	3,1	3,5
Migratie & asiel	0	2,2	0	1,6	4,0	0	1,3
Media	3,0	2,2	0	1,6	0	0	1,3
Oorlog & vrede	0	2,2	0	0	0	0	0,4

Bron: Eigen codering persberichten campagne 2003 (zie thematisch codeboek bijlage 1)

Blijft natuurlijk de vraag of deze persberichten de oorzaak dan wel eerder het gevolg zijn van de aandacht voor bepaalde thema's in de media. Zoals eerder

aangegeven is het door het beperkte aantal en soms onrepresentatieve karakter van de persberichten moeilijk om een harde tijdreeks-analyse uit te voeren naar het voorbeeld van Brandenburg (2004). Bovendien worden persberichten soms gebruikt om iets dat al eerder in één medium verscheen (bv. open brief van een politicus) ruimer te verspreiden. Het is dan ook vaak onbegonnen werk om te achterhalen wie op welk moment een bericht initieerde²⁴¹. Het valt wel op dat er slechts één van de 241 persberichten een expliciete reactie bevat op een bericht in het nieuws. Het gaat dan nog om een niet-inhoudelijke stelling van een krant over mogelijke coalitiepartners²⁴². Voor het overige reageren politici en partijen vooral op elkaars uitspraken en berichten. Wanneer justitieminister Verwilghen voorstelt gevangen vroeger vrij te laten, leidt dit tot reacties van verschillende partijen. In het dossier van de nachtvluchten wordt de aanzet tot het openlijke conflict aangegeven door een persbericht van Frieda Brepoels van de N-VA, die wijst op een plotse verandering in het beleid van de minister. De reacties van de anderen partijen volgen snel. Op basis van deze analyse lijken de media op geen enkel moment een dominante rol te spelen ten aanzien van de thema's die partijen tijdens de campagne bespelen. We werken deze stelling in het besluit van *deel III* verder uit.

4.5 Conclusie en discussie

De Vlaamse verkiezingscampagne van 2003 miste, zoals wel eens vaker het geval is, thema's die het debat domineerden. De media hebben geen éénduidige agenda, en ook de partijen schuiven in zowel hun programma als hun persberichten meerdere issues naar voor om de kiezer te verleiden. Zowel partij als media-agenda bestaan uit een aantal thema's die ongeveer evenveel aandacht genieten met een zekere consensus over de issues bovenaan de lijst. Dit betekent echter niet dat de media-agenda even gunstig is voor alle partijen. De thema's van de meeste partijen komen in vergelijkbare mate aan bod in de media, met evenwel twee uitschieters. De agenda van de groene partij Agalev correleert veruit het sterkst met de nieuwsagenda, deze van het Vlaams Blok uitgesproken het minste. De uiteindelijke verkiezingsuitslag toont echter fors verlies voor Agalev en winst voor het VB. Beide vaststellingen lijken met elkaar in

²⁴¹ In heel wat andere landen zoals GB is het gemakkelijker na te gaan wie een bericht initieerde omdat de partijen tijdens de campagne elke ochtend een persconferentie houden.

²⁴² Op 30/04/03 verspreidde CD&V een persbericht waarin wordt gereageerd tegen een artikel in De Morgen van die dag dat getiteld was "Top van CD&V lonkt openlijk naar Sp.a". Het bericht wordt van de hand gedaan als pure speculatie. Opvallend is dat diezelfde dag nog een persbericht van CD&V getiteld: "Socialisten hebben gefaald bij drie kernopdracht voor een modern sociaal beleid". De christen-democraten nemen dus ook inhoudelijk afstand van de socialisten.

tegenspraak. In het volgende hoofdstuk betrekken we de publieke agenda en de stemintenties van de kiezer in de analyse om dit empirisch te onderzoeken. Toch willen we hier al, los van de kiezer, wat dieper ingaan op de rol van deze twee partijen met betrekking tot een aantal thema's in de campagne. Het gaat om een eigen interpretatie van de positie van beide partijen, die waar mogelijk wordt ondersteund door eerder onderzoek.

A. Agalev en de nadelen van '*issue salience*'

De thema's waar de Vlaamse groenen veel aandacht voor hebben in hun verkiezingsprogramma staan hoog op de agenda. Milieu, het mobiliteitsvraagstuk, en ook de oorlog in Irak boden heel wat kansen aan de groenen om zich te profileren op geliefkoosde terreinen. Een nadere kijk op de campagne toont aan dat de 'groene thema's' inderdaad veel aandacht genieten, maar dat de groene partij er telkens een ongelukkige rol in speelt. We lichten de positie van Agalev met betrekking tot de verschillende thema's kort toe.

De groenen hadden in 1999 de verkiezingen glansrijk gewonnen mede dankzij de dioxinecrisis die de agenda van media en publiek had gedomineerd in de laatste weken en dagen van de campagne. De crisis legde het gebrekkige beleid op het vlak van voedselveiligheid en volksgezondheid bloot. Met de groenen in de regering zou voedselveiligheid een prioriteit worden en gelijkaardige crisis kunnen worden vermeden. Het uitbreken van de vogelpest enkele weken voor de verkiezingen maakte duidelijk dat dit niet zo was. Ook al was de overheid deze keer veel beter voorbereid, werd er direct en open gecommuniceerd, en oogstte de bevoegde groene minister Tavernier meer goedkeuring dan kritiek, ... een nieuwe crisis in de pluimveesector kon niet worden vermeden. De vaststelling van Tavernier dat: *'je deze crisis niet op een groene, rode of blauwe manier kan aanpakken. Alleen de rationele aanpak rendeert'*²⁴³ is allicht correct, maar tevens een bewijs van de groene machteloosheid. Tavernier was de crisismanager van dienst en Agalev kon in tegenstelling tot vier jaar eerder enkel toekijken.

Een ander thema dat een prominente plaats bekleedt in het groene programma is mobiliteit en verkeer. De problematiek van de nachtvluchten is de weken en dagen voor de verkiezingen frequent in het nieuws. Voor een groene partij in de oppositie zou dit een uitgelezen kans geweest zijn om zich te profileren. Vermits de verantwoordelijke minister Durant tot de Franstalige zusterpartij behoorde, deelde Agalev in de kritiek. De groene minister werd algemeen aanzien als de

²⁴³ Uitspraak in De Morgen, 02/05/03

hoofdverantwoordelijke voor het nachtlawaai dat vooral de Vlaamse noordrand rond Brussel trof. Na haar weigering om tot een meer evenwichtige spreiding te komen, werd ze niet enkel door de Vlaamse politici, maar ook door de Vlaamse pers bijzonder hard aangepakt (zie hoofdstuk 3). Agalev nam wel enige afstand van Durant en Ecolo, maar kon opnieuw niet veel meer doen dan de schade te beperken.

Ten slotte was ook de oorlog in Irak voor de groenen een uitgelezen mogelijkheid om zich van hun meest pacifistische zijde te laten zien. Vermits ook de grote meerderheid van de publieke opinie tegen een oorlog was²⁴⁴, vertolkte Agalev in deze zaak allesbehalve een minderheidsstandpunt. Een beetje onverwacht nam echter ook de Belgische regering, onder leiding van Verhofstadt en Michel, een duidelijk standpunt in tegen de oorlog. Samen met Duitsland en Frankrijk ging België in tegen de oorlogsdrang vanuit de Verenigde Staten. Met als gevolg dat de groenen zich nog weinig konden onderscheiden van het regeringsstandpunt. Peter Vanhoutte, een enkel groen parlementslicd, wou met een verbod op wapentransporten via onze havens nog wel iets verder gaan, maar kwam daardoor in conflict met de partijtop. Uiteindelijk bleef niet zozeer het beeld van een pacifistische partij, maar eerder dat van een verdeelde partij hangen.

Het dramatische verkiezingsresultaat van de Vlaamse groenen relateert toch enigszins het belang van aandacht voor de 'eigen' thema's. De theoretische concepten '*issue salience*' en '*issue ownership*' lijken niet meteen geschikt om de Vlaamse verkiezingsuitslag van 2003 te verklaren. Mogelijk zou een bijkomende codering van de manier waarop de thema's aandacht krijgen een betere verklarende waarde opleveren (Gavin & Sanders, 2003; Soroka, 2004). Daarnaast moet ook altijd de positie van de partij, in de regering of in de oppositie, in rekening worden gebracht. De dioxinecrisis in 1999 was een 'geschenk' voor de groene oppositiepartij, de vogelpest van vier jaar later een kleine nachtmerrie waarover in het beste geval in de verkiezingsdebatten werd gezwegen.

B. Het Vlaams Blok en het belang van de niet politieke media-agenda

Onze bevindingen met betrekking tot het Vlaams Blok in de media lijken haast tegengesteld aan die van Agalev. De nieuwsagenda was net als de aandacht voor de partij (zie hoofdstuk 3) verre van ideaal voor het Blok. Onze analyse toonde dat

²⁴⁴ Gallup peilingen toonden dat 78% van de bevolking tegen een oorlog in Irak waren die niet werd gesteund door de Verenigde Naties.

hun thematische agenda statistisch afwijkt van de media-agenda. De partij komt in hoofdzaak in het nieuws omdat ze een belangrijk aandeel van de kiezers vertegenwoordigen, maar wordt nauwelijks geassocieerd met hun favoriete thema's. Toch slaagde het VB erin om haar kiezersaandeel opnieuw te vergroten.

Voor een beter begrip van het Vlaams Blok succes lijkt het van belang om niet enkel te kijken naar de politieke thema's in de media, maar ook naar de '*background news agenda*' (Miller & al., 1990). Zo is het thema justitie en criminaliteit een belangrijk thema in de politieke berichtgeving, maar het is veruit het belangrijkste thema in de volledige nieuwsuitzendingen en op de voorpagina's van de kranten. In de populaire kranten, met veel hogere oplage cijfers dan de kwaliteitskranten, is bijna één artikel op vier in de zes maanden voor de verkiezingen minstens gedeeltelijk gewijd aan justitie of criminaliteit. Dat betekent dat de meeste kiezers in die periode een vast dieet van gerechtelijk nieuws en misdaad, al dan niet gerelateerd aan politiek, kregen voorgeschoteld. Vooral voor het Vlaams Blok zou dit van groot belang kunnen zijn. Walgrave & De Swert (2004) toonden over een periode van 10 jaar dat er een duidelijke associatie is tussen succes voor extreem-rechts en de mediaberichtgeving over immigratie en criminaliteit. De auteurs konden geen causale link vaststellen van media aandacht naar stemmen voor het VB, maar geloven eerder in een elkaar versterkend proces. De agenda van het Vlaams Blok mag dan eerder zwak correleren met de nieuwsagenda tijdens de afgelopen campagne, maar hun meest populaire thema stond bovenaan de gehele media-agenda in de afgelopen weken, maanden en wellicht ook jaren die aan de verkiezingen vooraf gingen.

Mogelijk hebben zowel het succes van het Vlaams Blok als de aandacht voor justitie & criminaliteit in de media een effect gehad op de verkiezingsprogramma's van de andere partijen. Niet enkel de VLD, maar ook de partijen aan de linkerkzijde van het politieke spectrum gaven het een prominente plaats in hun programma. Voor de socialisten is het, kwantitatief gezien, het tweede belangrijkste thema en voor Agalev, die het thema vroeger nauwelijks aanraakten, was het een topvijf thema. Voor heel wat kiezers horen het Vlaams Blok en de strijd tegen criminaliteit samen als peper en zout. Verschillende verkiezingsstudies tonen aan dat het thema criminaliteit stevig en haast exclusief het bezit is van het Vlaams Blok (Swyngedouw, Meersseman & Billiet, 2001; Maddens & Hajnal, 2002; Walgrave & Deswert, 2004). Het bezit van thema's is niet enkel erg duurzaam, maar kan ook vrij gemakkelijk worden geactiveerd tijdens campagnes (Masket, 2000). Vooral minder geschoolde kiezers hebben nood aan een zekere stimulus om de kennis over thema's en partijen te activeren. Het is niet ondenkbaar dat de beperkte media aandacht voor het Blok,

aangevuld met het traditionele campagnemateriaal, hiervoor voldoende zijn. Dus ondanks het feit dat de media in de verkiezingscampagne van 2003 het Vlaams Blok niet expliciet linken met hun uitgebreide criminaliteitsberichterijding of gerechtelijk nieuws, is het niet uitgesloten dat de kiezer dat wel doet.

Onze vergelijking van de politieke nieuwsagenda en de verkiezingsprogramma's van de partijen toont aan dat veel media aandacht voor de eigen thema's geen garantie is voor electoraal succes in de Belgische verkiezingscampagne van 2003. Niet enkel voor Agalev en het Blok, maar ook voor de andere partijen blijft het belang van *issue salience* discutabel. De partijprogramma's van socialisten en christen-democraten hadden vergelijkbare hoge correlaties met de nieuwsagenda. De eerste partij boekte een stevige verkiezingsoverwinning, de tweede kende een lichte achteruitgang. Betekent dit dat thema's van weinig belang waren tijdens de campagne van 2003? De analyse van media- en partijagenda's lijkt alvast in die richting te wijzen. De nieuwsmedia benadrukten tijdens de campagne verschillende thema's zonder veel uitschieters. De partijen kozen in hun strategische communicatie voor een al even diverse en soms issueloze aanpak. De hypothese dat de aandacht voor thema's van weinig betekenis is geweest bij de verkiezingen van 2003 wordt in het volgende hoofdstuk verder uitgewerkt.

Hoofdstuk 8: De media, publieke agenda en het stemgedrag

1. Inleiding

In het vorige hoofdstuk werd gesteld dat de invloed van de media-agenda op de politieke of de publieke agenda niet mag overschat worden. Vooral haar diffuse karakter en nadruk op vrij klassieke thema's maakt dat de rol van de media in het bepalen van dé verkiezingsthema's wordt getemperd. Aan de andere kant werd wel vastgesteld dat de aandacht voor thema's in de verschillende media opvallend homogeen is. De verschillen tussen kranten en zenders blijven zeker in het politieke nieuws uiterst beperkt. De kenmerken van de media-agenda maken dat de 'favoriete' thema's van elke partij aan bod komen. Echter niet in dezelfde mate en op dezelfde manier. De groene partij zag haar thema's vrij hoog op de agenda staan, maar speelde er telkens een ongelukkige rol in. Het besluit van vorig hoofdstuk maakte duidelijk dat een vergelijking van partij- en media-agenda niet zomaar mag gelinkt worden met electoraal succes. Daarom trachten we in dit hoofdstuk met de publieke agenda én de stemintenties van de kiezer een meer gedetailleerd beeld te krijgen van de onderlinge relaties. Het is immers niet uitgesloten dat ook kleine verschillen in media-aandacht kunnen hebben bijgedragen aan de thematische prioriteiten van vele kiezers. Vanuit de medialogica veronderstellen we dat de kiezer zich laat beïnvloeden door de nieuwsberichtgeving over thema's. Wanneer een thema aan belang wint of verliest tijdens de campagne zullen we dan ook nagaan in hoeverre het mediagebruik van de kiezers daarbij een rol speelt. In een volgende stap gaan we na of deze veranderingen in het belang dat aan bepaalde thema's wordt gehecht ook een invloed heeft op de stemintenties van de kiezer. Het is immers niet uitgesloten dat het belang van een bepaald thema toeneemt, maar dat de uiteindelijke invloed ervan op het stemgedrag verwaarloosbaar is. Op het einde van vorig hoofdstuk werden enkele indicaties naar voor geschoven voor het feit dat thema's geen doorslaggevende rol speelden bij de verkiezingen van 18 mei 2003, we komen hier in het besluit van dit hoofdstuk op terug. Alvorens de eigenlijke analyse aan te vatten, wordt uitgebreid stilgestaan bij de dataverzameling en conceptualisering van de publieke agenda.

2. Data en methode

2.1 Op zoek naar de publieke agenda

“Trends in public opinion depend to a large extent upon the way ‘public opinion’ is conceptualized and measured” (Funkhouser, 1973: 71). Deze uitspraak van een agenda-setting pionier geeft aan dat het niet onbelangrijk is om eerst stil te staan bij de operationalisering van de publieke agenda, alvorens op de resultaten in te gaan. Zoals in de inleiding van deze studie werd aangehaald, steunt onze informatie over de kiezer op twee verschillende databestanden. Het gaat enerzijds om telefonische peilingen die werden afgenomen door TNS-media in de maanden voor de verkiezingen, en anderzijds om het eigen internetpanel dat een groot, niet-representatief staal van de kiezers volgde doorheen de campagne. We lichten beiden toe en verwijzen voor meer gedetailleerde informatie naar bijlage vijf achteraan. Vervolgens gaan we ook in op de precieze vraagstelling die werd gehanteerd om zicht te krijgen op de publieke agenda.

Voor de klassieke peilingen werd samengewerkt met De Standaard en de VRT. Deze media planden vier peilingen naar de stemintenties van de kiezer in de periode oktober 2002 tot mei 2003. Op ons verzoek werden vragen naar het belang van thema's en het mediagebruik (kranten en televisie) van de respondenten toegevoegd. De bevragingen werden telefonisch afgenomen door TNS-media bij een representatief staal van de Vlaamse bevolking. Het ging telkens om iets meer dan 1000 Vlamingen (zie tabel 1). Over de eigenlijke dataverzameling hebben we geen controle gehad, enkel over de vraagformulering. De peilingen voldeden wel aan de opgelegde professionele vereisten²⁴⁵. We zijn er ons van bewust dat dit soort bevragingen niet onomstreden is in het academische milieu²⁴⁶.

²⁴⁵ We verwijzen naar de site van Febelmar voor meer technische informatie over de peilingen: http://www.febelmar.be/nl/reports_nl.html#rapport

²⁴⁶ De meest gezaghebbende kritiek komt ongetwijfeld van prof. Jaak Billiet. Hij klaagt ondermeer het gebrek aan 'toevalligheid' en de grote non-respons aan van telefonische peilingen (De Tijd, 3/01/04). Voor een meer algemene kritiek op peilingen verwijzen naar een zijn publicatie: "Over het adequaat meten van opinies en het zinvol interpreteren van opiniepeilingen" (Billiet, 2003).

Er waren echter geen 'meer wetenschappelijke' alternatieven voor handen. Het klassieke verkiezingsonderzoek van het ISPO wordt enkel na de verkiezingen afgenomen en was het niet mogelijk eigen vragen aan het onderzoek te voegen.

Naast methodologische bedenkingen is een belangrijke tekortkoming van de klassieke peilingen dat ze grotendeels buiten de eigenlijke verkiezingscampagne werden afgenomen. Maar voor ons onderzoek het meest problematisch is dat het telkens gaat om cross-sectionele bevestigingen, die dus enkel verschuivingen op geaggregeerd niveau in kaart brengen. Voor veranderingen op het niveau van de individuele kiezer zijn paneldata nodig die dezelfde kiezers op verschillende momenten bevestigen. Om dit na te gaan, werd aanvullend een eigen panel van enkele duizenden respondenten opgezet. Door een gebrek aan tijd en middelen werd geopteerd om de dataverzameling via het Internet te laten verlopen. Het gaat om een exploratief design dat wel diversiteit van respondenten beoogt, maar allerm minst representativiteit.

Er werden vier verschillende bevestigingen uitgevoerd, drie voor en één na de verkiezingen van 18 mei 2003. De onderstaande tabel toont de periode waarin de vragenlijst werd afgenomen en de behaalde respons.

Tabel 1: Overzicht van afname en respons van telefonische peilingen en internetpanel

<i>Peilingen TNS-media</i>			<i>Internetpanel UA</i>		
Bevestiging	periode	respondenten	Bevestiging	periode	respondent en
Golf 1	7/10/02- 28/10/02	1108	Golf 1	12/02/03 - 26/02/03	5441
Golf 2	6/01/03- 22/01/03	1030	Golf 2	1/04/03 - 14/04/03	4206
Golf 3	10/03/03- 31/03/03	1022	Golf 3	9/05/03 - 17/05/03	4042
Golf 4	16/04/03- 29/04/03	1026	Golf 4	22/05/03 - 2/06/03	3962

De eerste bevestiging werd via email verspreid naar zoveel mogelijke vrienden, kennissen, familie, collega's. Deze mensen stuurden de vragenlijst op hun beurt verder de elektronische wereld rond. Deze sneeuwbalmethode bleek erg succesvol, maar kent natuurlijk haar beperkingen qua representativiteit. Om de eigen *peer group* te overstijgen werden extra respondenten gezocht via aankondigingen op sites voor senioren, vrouwen, Ondanks deze inspanningen zijn onze respondenten niet representatief voor de totale bevolking. Er blijft een duidelijke oververtegenwoordiging van vooral jongeren en hogergeschoolden (zie bijlage 5). Samenhangend met deze socio-demografische afwijkingen, wijkt ook het stemgedrag van de respondenten af. De grootste vertekeningen zitten bij de oververtegenwoordiging van Agalev en de ondervertegenwoordiging van CD&V- en vooral Vlaams Blok kiezers. Ongeacht deze vertekeningen zijn we ervan overtuigd dat deze data bijzonder nuttig zijn voor deze studie. Vooral omdat we

geïnteresseerd zijn in het complexe samenspel tussen aandacht voor thema's, mediagebruik en stemintenties bij kiezers doorheen de campagne. Het internetpanel laat toe echte effecten op individueel niveau te meten. Enige terughoudendheid is wel geboden bij de interpretatie van deze gegevens.

2.2 Vraagstelling

De meest gebruikelijke manier om inzicht te verwerven in de belangrijkheid van verschillende thema's of beleidsterreinen is de zogenaamde *'Most Important Problem'* (MIP) vraag. Het gaat om een open vraag naar 'de belangrijkste problemen die ons land momenteel treffen' en die in 1935 voor het eerst in een Gallup peiling werd opgenomen (Dearing & Rogers, 1996). Door deze lange traditie en veelvuldig gebruik heeft de vraag het grote voordeel van vergelijkbaarheid in tijd en plaats. Er zijn echter ook nadelen aan deze vraagformulering. Voornamelijk de verwijzing naar de problemen in 'ons land' zou nogal ver af staan van de eigen dagelijkse realiteit en eerder iets zeggen over de indruk die de respondent heeft van wat dé mensen als belangrijk ervaren (Funkhouser, 1973). McCombs en Shaw (1972) omzeilden dit door te vragen naar de bezorgdheden van de respondent los van wat politici beweren²⁴⁷. In de loop der jaren werden met wisselend succes nog andere vraagformuleringen uitgetest.

In deze studie kozen we een andere manier om de publieke agenda in kaart te brengen. We vroegen naar de thema's die van belang zijn bij het bepalen van de stem²⁴⁸. Schuman en Presser hadden al eerder aangetoond dat deze vraagstelling interessante resultaten opleverde (Schuman & Presser, 1996), bovendien wordt ook in het Belgische verkiezingsonderzoek (ISPO-PIOP) voor deze formulering geopteerd. Door de koppeling aan het stemgedrag vermijden we dat de antwoorden volledig los staan van de verkiezingen. Het is immers niet ondenkbaar dat iemand 'het terrorisme' als het grootste probleem beschouwt, maar daar verder geen rekening mee houdt bij zijn stemgedrag. Dat kan zijn

²⁴⁷ "What are you most concerned about these days? That is, regardless of what politicians say, what are the two or three main things which you think government should concentrate on doing something about?" Deze vraag werd overgenomen uit een eerder onderzoek van Trenaman en McQuail.

²⁴⁸ "Als het nu verkiezingen zouden zijn, op basis van welke thema's zou u uw keuze uit de verschillende partijen dan maken?" Bij de telefonische enquêtes van TNS-media werd daar aan toegevoegd: "Ik lees u een lijst voor van thema's, kan u me zeggen welke u belangrijk vindt bij het uitbrengen van uw stem?" Bij het interpanel werd de vraag aangevuld met: "Klik aan hoe belangrijk volgende thema's zijn bij het uitbrengen van uw stem"

omdat de politieke partijen er nauwelijks van mening over verschillen of omdat de kiezer denkt dat de Vlaamse partijen weinig aan het probleem kunnen doen.

Verder werd geopteerd om niet met een open vraag te werken, maar met een gesloten lijst van twintig thema's. Deze keuze steunt voornamelijk op pragmatische overwegingen. Vermits de vraag in elke golf van het internetpanel (van enkele duizenden respondenten) is voorgelegd, zou een open vraag zeer veel codeerwerk met zich meebrengen. Bovendien zou de vergelijking met de telefonische peilingen op die manier verloren gaan. Een groot nadeel is de hoge graad van suggestiviteit. Respondenten krijgen thema's voorgelegd waar ze misschien niet zelf aan gedacht hadden en die als het ware geactiveerd worden door de vraagstelling. Maddens gebruikte in zijn agenda-setting studie zowel de open als gesloten vraagformulering, en stelde vast dat beide vragen grotendeels dezelfde resultaten opleverden, maar dat in een enkel geval een thema opvallend hoger scoorde in de gesloten vraag (Maddens, 1992). Een andere mogelijke tekortkoming is dat een lijst van thema's nooit volledig is en dat sommige publieke bezorgdheden daardoor geen plaats op de agenda krijgen. We hebben dit trachten te ondervangen door een vrij uitgebreide en algemene lijst te hanteren, maar het is moeilijk uit te maken in hoeverre we daar ook in geslaagd zijn.

Het mag uit dit beknopte overzicht duidelijk zijn dat de operationalisering van de thematische prioriteiten van de kiezer wel overwogen is, maar voor discussie vatbaar. Onze invulling van de publieke agenda is niet zomaar vergelijkbaar met andere studies. Vermits in dit hoofdstuk vooral tussen verschillende eigen bevragingen wordt vergeleken en niet met andere onderzoeken die een andere vraagstelling hanteerden, is dit echter niet problematisch.

Zowel de opiniepeilingen als het eigen internetpanel hebben gebruik gemaakt van een zelfde lijst van twintig thema's. We geven eerst de algemene cijfers van de cross-sectionele bevragingen in de maanden voor de verkiezingen. Dit geeft een algemeen beeld van welke thema's hoog stonden op de publieke agenda en hoe stabiel of wispelturig deze agenda was tussen oktober 2002 en april 2003. Daarna zoeken we op basis van het internetpanel naar de veranderingen in deze agenda tijdens de laatste weken voor 18 mei. We gaan ten slotte na of deze veranderingen verbonden kunnen worden met het mediagebruik van de respondenten en analyseren de gevolgen ervan op het stemgedrag.

3. De publieke agenda

3.1 De publieke agenda tijdens de lange aanloop

De meeste kiezers, misschien op uitzondering van deze rond de vlieghaven van Zaventem, liggen in de maanden voor de stembusgang niet wakker van één concreet thema. Wanneer de respondenten een lijst van twintig thema's krijgen voorgeschoteld met de vraag welke van belang zijn bij het uitbrengen van hun stem op dat moment, dan bestempelen ze er gemiddeld veertien als belangrijk²⁴⁹. Dat verklaart de hoge scores van en de bescheiden verschillen tussen heel wat thema's (zie tabel 2). De lijst wordt aangevoerd door de klassieke sociaal-economische issues: gezondheidszorg, sociale zekerheid en werkgelegenheid. Dat deze zogenaamde '*bread and butter issues*' zo hoog scoren is niet echt verwonderlijk. Het beschikken over goede sociale voorzieningen en een job zijn zaken waarover een brede consensus bestaat onder de Vlamingen. Opvallender is de prominente plaats van het thema verkeersveiligheid. Er bestaan geen gelijkaardige data die een vergelijking over een langere periode toelaten, maar het lijkt erop dat de hoge plaats van dit thema op de publieke agenda van recente datum is. Het feit dat het thema niet werd opgenomen in de thema lijst van het nationale verkiezingsonderzoek in 1999 is veelzeggend²⁵⁰. Wanneer het thema precies aan belang heeft gewonnen is niet uit te maken, maar het is niet uitgesloten dat de nadruk die de nieuwe Sp.a en vooral Steve Stevaert op deze problematiek heeft gelegd hierop een invloed heeft gehad. De top vijf wordt verder afgesloten met criminaliteit, voor twee 'groene' thema's, voedselveiligheid en leefmilieu.

²⁴⁹ Het feit dat kiezers gemiddeld veertien thema's aanduiden als belangrijk bij het bepalen van hun stemgedrag is allicht een overschatting van de werkelijkheid. We zagen al eerder dat kiezers met een beperkt aantal thema's rekening houden bij het uitbrengen van hun stem (McCombs, 1977). We zullen daarom verder in het onderzoek steunen op meer discriminerende vraagformuleringen (belangrijkste thema, heel belangrijk thema).

²⁵⁰ Het ISPO werkt bij elke verkiezing met een aangepaste lijst van thema's die tijdens de campagne een rol speelden. Dit is een wat andere werkwijze dan de meer algemene en tijdloze lijst uit dit onderzoek.

Tabel 2: Procentueel aandeel van de respondenten die een bepaald thema als belangrijk beschouwen bij het uitbrengen van hun stem.

	Golf 1 (oktober 2002)	Golf 2 (januari 2003)	Golf 3 (maart 2003)	Golf 4 (april 2003)
1 Gezondheidszorg	87	90	90	92
2 Sociale zekerheid	89	87	89	92
3 Verkeersveiligheid	86	86	85	88
4 Werkgelegenheid	87	85	87	88
5 Criminaliteit	81	84	85	84
6 Voedselveiligheid	79	79	78	82
7 Leefmilieu	81	83	82	78
8 Onderwijs	74	80	79	77
9 Belastingen	76	77	80	76
10 Mobiliteit	71	72	70	75
11 Economisch beleid	68	71	72	73
12 Justitie en politie	68	70	70	72
13 Drugsbeleid	72	73	73	70
14 Gezinsbeleid	67	71	71	70
15 Internationale veiligheid	70	71	73	68
16 Ontwikkelingshulp	52	58	59	56
17 Asielzoekers & migranten	54	58	59	55
18 Euthanasie	51	54	55	51
19 Vlaamse zelfstandigheid	49	52	53	48
20 Politieke vernieuwing	35	39	42	41

Bron: TNS-media peilingen (N= voor elke golf iets meer dan 1000)

Wanneer we de data van de vier opeenvolgende bevestigingen in tabel twee in oenschouw nemen dan valt vooral de stabiliteit van de antwoorden op. Het belang van alle thema's schommelt enkele procentpunten, de rangorde verandert nauwelijks, en van een duidelijke opgang of ondergang van een bepaald thema is geen sprake. Mogelijk is de vraag te algemeen en vooral te weinig discriminerend. Om meer onderscheid te kunnen maken tussen de thema's werd vanaf de tweede peiling gestart met een extra vraag naar het belangrijkste thema. Respondenten mochten slechts één van de twintig thema's noemen. De antwoorden op deze vraag zijn opvallend gelijklopend met de algemene analyse. De sociaal-economische thema's, met de sociale zekerheid in de laatste bevestiging duidelijk op kop, voeren de lijst aan voor de veiligheid op straat (verkeer en criminaliteit). Er zijn wel enkele thema's die een andere positie innemen bij deze vraagstelling. Zo is voedselveiligheid voor veel mensen belangrijk, maar slechts voor een enkeling het allerbelangrijkste. Economisch beleid is

daarentegen voor wat meer mensen echt doorslaggevend, en daardoor heel wat hogergeplaatst. Het thema asielzoekers en migranten staat om dezelfde reden hoger op de agenda.

Tabel 3: Procentueel aandeel van de respondenten die het thema als het 'belangrijkste' beschouwen bij het uitbrengen van hun stem

		Golf 2 (januari 2003)	Golf 3 (maart 2003)	Golf 4 (april 2003)
1	Sociale zekerheid	13	11	18
2	Gezondheidszorg	11	13	11
3	Werkgelegenheid	9	10	10
4	Verkeersveiligheid	9	7	7
5	Criminaliteit	8	6	7
6	Economisch beleid	7	7	6
7	Leefmilieu	7	5	5
8	Belastingen	5	7	5
9	Asielzoekers & migranten	2	5	4
10	Onderwijs	4	4	4
11	Internationale veiligheid	4	5	4
12	Gezinsbeleid	3	4	3
13	Drugsbeleid	1	2	2
14	Voedselveiligheid	1	1	1.5
15	Vlaamse zelfstandigheid	3	2	1.5
16	Mobiliteit	2	1	1.5
17	Politieke vernieuwing	1	1	1
18	Justitie en politie	1	1	0.5
19	Euthanasie	0.5	0.7	0.5
20	Ontwikkelingshulp	0.5	0.3	0.1

Bron: TNS-media peilingen (N= voor elke golf iets meer dan 1000)

De belangrijkste gelijkenis is allicht dezelfde stabiliteit die de antwoorden op deze vraag vertonen. Op de stijging van het thema sociale zekerheid bij de laatste bevraging in april na, beweegt er nauwelijks iets. Deze hogere score van het sociale zekerheidsthema hangt op het eerste zicht niet samen met een de toenmalige actualiteit. Het was alvast niet zo dat sociale thema's plots meer aandacht kregen op de voorpagina's van de kranten. Het is ook mogelijk dat de score van golf 3 (maart) eerder uitzonderlijk laag ligt. In de bevragingen na 18 mei 2003 bleek het thema sociale zekerheid telkens rond de achttien procent te schommelen. Vermits het hier niet gaat om een bevraging van dezelfde mensen is het moeilijk uit te maken of de prioriteiten van de kiezers tussen maart en april plots gewijzigd zijn. De minder representatieve internetdata laten wel toe om de prioriteiten van dezelfde kiezers te volgen. We gaan in de volgende paragraaf na of er tijdens de eigenlijke campagne bepaalde issues op de voorgrond zijn gekomen en andere uit beeld zijn verdwenen.

Deze data tonen alvast aan dat de publieke agenda voor de aanvang van de eigenlijke campagne een stabiele en weinig verrassende indruk maakte. Geen enkel thema is echt dominant, en niet één onderwerp kan aanspraak maken om hét thema van campagne te worden. Die algemene vaststelling is vergelijkbaar met de eerder besproken media-agenda uit het vorige hoofdstuk. Verschillende thema's zijn aan elkaar gewaagd, zonder al te veel uitschieters. Een meer nauwkeurige vergelijking tussen publieke en media-agenda is niet evident, vooral omdat de thematische indeling van beiden niet helemaal gelijklopend is. Het meest opvallende verschil is allicht dat het thema justitie & criminaliteit zowel in de lange aanloop naar, als tijdens de campagne zelf, bijna altijd helemaal bovenaan stond in de media-agenda, terwijl dit toch iets minder het geval is bij het publiek. Criminaliteit wordt algemeen beschouwd als een belangrijk thema, voor een kleine groep is het ook het belangrijkste thema, maar de sociaal-economische thema's zijn voor de kiezers duidelijk prioritair.

Wanneer we de publieke prioriteiten naast de verschillende partijagenda's plaatsen, sluiten dezen duidelijk het beste aan bij het programma van de Sp.a., met sterke nadruk op de klassieke sociale thema's, werkgelegenheid en ook veel aandacht voor verkeersveiligheid, een thema waarop de socialisten de laatste jaren een stevige claim hebben gelegd. Bovendien blijken heel wat kiezers, ook deze van andere partijen, de Sp.a als meest geschikt te beschouwen om een aantal van deze thema's aan te pakken [zie verder]²⁵¹. We kunnen dus stellen dat de algemene thematische context in het voordeel was voor het kartel Sp.a-Spirit. We gaan verder na of veranderingen in de publieke agenda tijdens de laatste weken dit gunstige klimaat verder hebben versterkt, of eerder verzwakt.

3.2 De publieke agenda tijdens de campagne

In tegenstelling tot de telefonische peilingen werd bij het internetpanel voor elk thema afzonderlijk de mate van belangrijkheid, gaande van niet tot zeer belangrijk, bevraagd. Op deze manier kunnen we meer subtiele verschuivingen nagaan in de publieke agenda. Omwille van het feit dat de meeste thema's nogal

²⁵¹ In golf 2 vroegen we aan de respondenten van ons internetpanel welke partij het meest geschikt is om een zesttal maatschappelijke thema's aan te pakken. Het ging om gezondheidszorg, leefmilieu, criminaliteit, werkloosheid, mobiliteit, economisch beleid. Deze vraag wordt als een goede indicator van *issue-ownership* beschouwd. De Sp.a scoort zeer hoog voor de thema's gezondheidszorg, werkgelegenheid, en mobiliteit. Zo achten ongeveer negen op tien socialistische kiezers en ruim de helft van de kiezers van andere partijen de Sp.a het meest geschikt om de problemen in verband met de gezondheidszorg aan te pakken. [zie ook 4.2]

snel als ‘belangrijk’ worden beschouwd en daardoor weinig verschillen tussen de respondenten opleveren, is vooral gekeken naar de categorie ‘heel belangrijk’²⁵². In tabel vier worden enkel de percentages weergegeven van respondenten die een bepaald thema op dat moment als heel belangrijk beschouwen bij het uitbrengen van hun stem.

Tabel 4: Procentueel aandeel van de respondenten die het thema als ‘heel belangrijk’ beschouwen bij het uitbrengen van hun stem.

		Golf 1 (februari 2003)	Golf 2 (april 2003)	Golf 3 (mei 2003)
1	Werkgelegenheid	46.4	47.9	54.1
2	Gezondheidszorg	38.2	37.5	40.7
3	Sociale zekerheid	36.8	35.9	40.3
4	Onderwijs	39.3	40.2	37.6
5	Economisch beleid	31.3	32.8	33.3
6	Leefmilieu	32.8	29.0	26.7
7	Verkeersveiligheid	28.1	27.4	26.7
8	Mobiliteit	28.1	26.6	26.0
9	Werking Justitie-politie	20.2	19.3	19.0
10	Belastingen	15.5	15.6	18.7
11	Asielzoekers-migranten	22.5	18.6	17.6
12	Gezinsbeleid	18.0	17.3	17.6
13	Criminaliteit	19.5	18.5	15.6
14	Voedselveiligheid	16.8	16.5	15.0
15	Vlaamse zelfstandigheid	15.2	14.0	15.0
16	Ontwikkelingshulp	16.2	14.9	14.5
17	Drugsbeleid	13.4	12.1	12.2
18	Internationale veiligheid	17.7	15.8	9.8
19	Euthanasie	9.1	7.8	7.1
20	Politieke vernieuwing	7.1	5.5	5.1

Bron: UA internetpanel (N= 3261) (zie bijlage 5)

Wanneer we op deze manier naar de data kijken, vallen er enkele significante verschuivingen op. Er zijn vooreerst twee thema's die duidelijk aan belang winnen, werkgelegenheid en in mindere mate sociale zekerheid. Wat dit laatste thema betreft, lijkt het een bevestiging van de stijging in de peilinggegevens (april 2003), al zijn de perioden niet helemaal vergelijkbaar. Verder vallen ook nog twee duidelijke dalingen op, van leefmilieu en internationale veiligheid, op. De milieuproblematiek verliest vooral belang tussen golf 1 en golf 2, de zogenaamde

²⁵² Shuman en Presser [1996: 235] gebruikten eveneens vier antwoordcategorieën op deze vraag, maar deelden deze in als ‘meest belangrijk’, ‘zeer belangrijk’, ‘redelijk belangrijk’, ‘niet erg belangrijk’. Het was vooral de eerste categorie (*one of the most important*) die zich onderscheidde van de andere. In ons onderzoek is deze echter opgenomen als aparte vraag naar ‘het belangrijkste thema’.

pre-campagne, terwijl internationale veiligheid, sterk verbonden met de oorlog in Irak, pas fors aan belang verliest in de laatste weken voor de verkiezingen. Vooraleer we trachten na te gaan welke factoren deze veranderingen kunnen verklaren, wordt stilgestaan bij de antwoorden op de vraag naar het belangrijkste thema.

De belangrijkste issues van de respondenten aan het internetonderzoek zijn niet helemaal gelijklopend met deze van de opiniepeilingen. De reden daarvoor is wellicht het minder representatieve karakter van het panelonderzoek, met een ondervertegenwoordiging van lagergeschoolde en oudere kiezers en een oververtegenwoordiging van meer progressieve of linkse kiezers. Dat verklaart dat een leeftijd gerelateerd thema als gezondheidszorg lager scoort en een groen thema als leefmilieu duidelijk hoger. We concentreren ons dan ook niet op de grootte van de thema's of de precieze rangorde, maar op de wijzigingen, met name deze tussen golf 2 en golf 3, in de laatste weken voor de verkiezingen.

De data van het internetpanel in tabel vijf tonen alvast een opvallende gelijkenis met de eerdere resultaten: opnieuw is stabiliteit troef. Wat het belangrijkste thema is voor de kiezers maanden voor de stembusgang is dat ook enkele dagen ervoor. De geaggregeerde gegevens verhullen wel verschuivingen op individueel niveau. Zo blijkt dat slechts 57% van de respondenten tussen golf 2 en golf 3, hetzelfde thema als het meest belangrijke beschouwen. Tussen golf 1 en golf 2, een langere periode, zakt dit percentage naar amper 53%. Deze cijfers bevestigen het eerdere idee dat er voor heel wat mensen niet één allesbepalend thema is. Bepaalde onderwerpen, zoals gezondheidszorg en sociale zekerheid, zijn ook nauw verwant en het is dan ook niet onlogisch dat men beide thema's als 'het belangrijkste' kan beschouwen. Het verklaart wellicht ook gedeeltelijk waarom thema's als criminaliteit, leefmilieu en Vlaamse zelfstandigheid, waarvoor geen verwant thema in de lijst is opgenomen, een trouwere aanhang hebben. Ongeveer zeven van de tien respondenten die één van deze thema's als het belangrijkste beschouwen in april blijft daarbij in mei.

Tabel 5: Procentueel aandeel van de respondenten die het thema als 'het belangrijkste' beschouwen bij het uitbrengen van hun stem.

		Golf 1 (februari 2003)	Golf 2 (april 2003)	Golf 3 (mei 2003)
1	Werkgelegenheid	16,8	17,9	23,8
2	Sociale zekerheid	12,3	13,3	13,5
3	Leefmilieu	10,5	8,9	8,6
4	Economisch beleid	9,2	11	9,4
5	Vlaamse zelfstandigheid	7,2	6,5	6,6
6	Criminaliteit	7,0	6,3	5,2
7	Gezondheidszorg	7,0	7,0	7,0
8	Onderwijs	5,8	6,7	6,0
9	Asielzoekers-migranten	4,4	3,7	2,9
10	Verkeersveiligheid	4,1	4,2	4,1
11	Mobiliteit	3,2	3,1	2,9
12	Belastingen	2,5	2,8	3,8
13	Werking Justitie-politie	2,5	1,8	1,3
14	Internationale veiligheid	2,2	2,1	0,8
15	gezinsbeleid	1,6	1,7	1,6
16	ontwikkelingshulp	1,6	1,2	1,2
17	Politieke vernieuwing	1,0	0,9	0,5
18	Voedselveiligheid	0,5	0,7	0,3
19	drugsbeleid	0,5	0,1	0,3
20	Euthanasie	0,1	0,2	0,2

Bron: UA internetpanel (N= 3261) [zie bijlage 5]

Het is haast merkwaardig te noemen dat ondanks de grote groep van respondenten die schippert tussen meerdere thema's het geaggregeerde belang van elke thema nauwelijks beweegt. Dit betekent dat de individuele verschuivingen elkaar haast perfect in evenwicht houden. Dit samengaan van geaggregeerde stabiliteit en individuele volatiliteit komt echter wel vaker voor. Zo kwamen Miller en collega's (1990) in hun toonaangevende panelstudie naar de Britse verkiezingen van 1987 tot gelijkaardige vaststellingen. De publieke agenda op geaggregeerd niveau leek nauwelijks te bewegen, maar toch veranderde ongeveer de helft van de respondenten van mening over het meest belangrijke thema. Dat zoveel mensen hun thematische voorkeur nog kunnen wijzigen op enkele weken tijd toont volgens de onderzoekers de hoge potentiële impact die issues kunnen hebben op de verkiezingsuitslag. Toch bleek de uiteindelijke impact van deze individuele thematische wijzigingen in de publieke agenda zeer bescheiden te zijn. Dit was gedeeltelijk te wijten aan het feit dat tegengestelde veranderingen in de publieke agenda '*were cancelled out in the aggregate*' (Miller et al., 1990: 265).

Het is daarom aangewezen om vooral in te zoomen op die veranderingen in de publieke agenda die ook op geaggregeerd niveau van betekenis zijn, zoals voor het thema werkgelegenheid dat vooral tijdens de eigenlijke verkiezingscampagne nog sterk aan belang wint. Het thema werkgelegenheid werd in de laatste bevraging voor de verkiezingen door bijna één op vier respondenten als het belangrijkste thema beschouwd²⁵³. De eerder vastgestelde significante verschuivingen bij sociale zekerheid, leefmilieu, en internationale veiligheid als 'heel belangrijke' thema's worden hier wel bevestigd, maar zijn duidelijk minder uitgesproken. Zo stijgt sociale zekerheid een procentpunt en dalen leefmilieu, en internationale veiligheid één tot twee procentpunten. Bij het zoeken naar verklaringen focussen we dan ook op de toe- en afname van diegenen die deze thema's als 'heel belangrijk' beschouwen. Bij het thema werkgelegenheid wordt vooral ingezoomd op de toename van het 'belangrijkste' thema. De andere thema's laten we buiten beschouwing vermits ze, ondanks verschuivingen op individueel niveau, doorheen de campagne uiterst stabiel blijven. Ook bij het electoraat van elke partij afzonderlijk bewegen ze nauwelijks. De kans is dan ook klein dat ze een uitgesproken invloed hebben gehad op het stemgedrag van onze respondenten. We kunnen natuurlijk niet uitsluiten dat bij delen van het electoraat die minder goed vertegenwoordigd zijn in ons internetpanel andere thema's zoals criminaliteit aan belang wonnen of verloren. De verdere analyse naar de invloed van thema's op het stemgedrag is dan ook eerder exploratief. We gaan voor enkele verschuivingen in de publieke agenda na of ze van belang zijn geweest bij het stemgedrag, zonder de pretentie te hebben om dé invloed van thema's op de verkiezingsuitslag van 2003 in kaart te brengen.

²⁵³ Het internetpanel is zoals eerder aangegeven allerm minst representatief voor de Vlaamse bevolking. Opvallend is wel dat resultaten van het verkiezingsonderzoek van het ISPO dat na de verkiezingen werd afgenomen de dominante rol van het thema werkgelegenheid bevestigt. Ongeveer één Vlaamse kiezer op vier beschouwde werkgelegenheid/tewerkstelling als het belangrijkste onderwerp bij het uitbrengen van zijn stem. De lijst van thema's was wel verschillend van diegene die in ons onderzoek is gebruikt (ISPO-PIOP General election study 2003).

4. Publieke agenda en stemintenties: op zoek naar verklaringen

4.1 Conceptueel kader

We stellen vast dat de publieke agenda op geaggregeerd niveau stabiel is, maar dat er zich met betrekking tot een aantal thema's toch enkele bescheiden wijzigingen voordoen in de weken voor de verkiezingen. In deze paragraaf trachten we deze verschuivingen te duiden en de gevolgen op het stemgedrag ervan na te gaan. Er kunnen verschillende elementen medeverantwoordelijk zijn voor het toegenomen of afgenomen belang van een thema bij het publiek. Onze interesse gaat vooreerst uit naar het mediagebruik. We gaan na of het lezen van een krant of het kijken naar nieuws- en informatie programma's een invloed heeft op de belangrijkheid van maatschappelijke thema's, en mogelijk op die manier het stemgedrag in een bepaalde richting stuurt. De media zijn natuurlijk niet de enige variabelen die een invloed kunnen hebben op veranderingen in de publieke agenda.

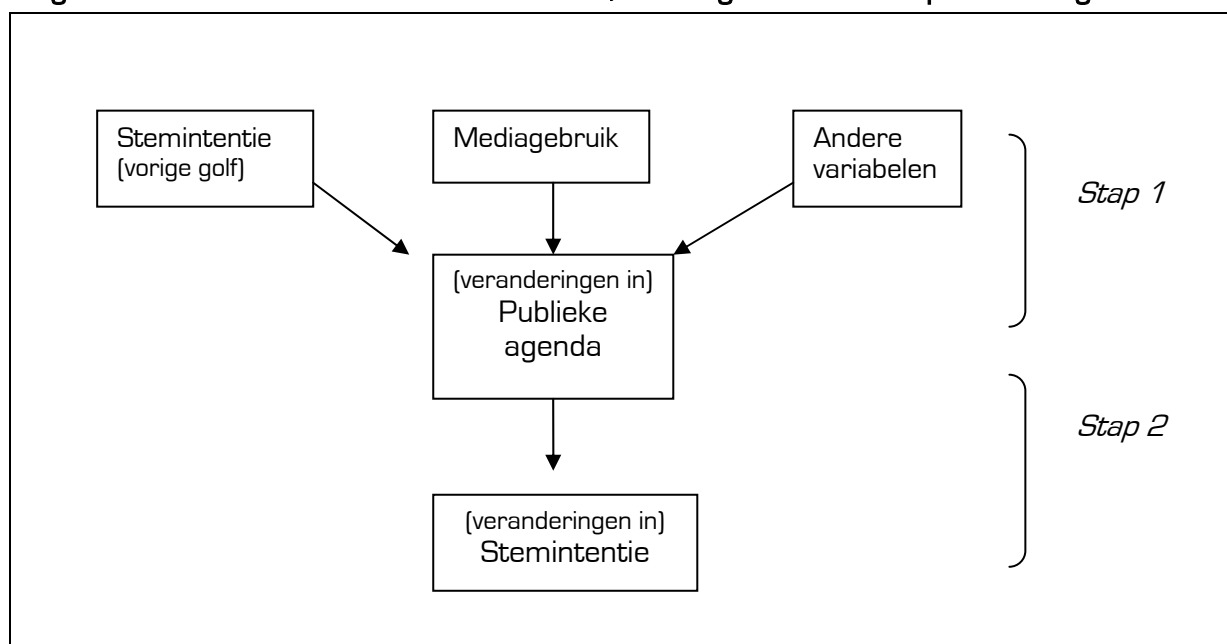
We verwachten dat ook de eerdere stemintentie een rol van betekenis speelt²⁵⁴. Kiezers identificeren zich niet enkel met een politicus of een partij, maar ook met de thema's waar die partij voor staat. Uit eerder onderzoek is gebleken dat de Vlaamse kiezer veelal stemt voor de partij die 'eigenaar' is van het thema dat hij of zij als het belangrijkste beschouwt (Maddens & Hajnal, 2002). Kiezers gaan op zoek naar die partij die het meest begaan is met en het meest geschikt is om hun belangrijkste thema aan te pakken. Dat lijkt logisch. Het is echter niet uitgesloten dat kiezers met een voorkeur voor een bepaalde partij ook voor een stuk het discours ten aanzien van maatschappelijke thema's overnemen. Zo zouden kiezers die bijvoorbeeld een voorkeur hebben voor het Vlaams Blok omwille van Vlaams nationalistische redenen geleidelijk meer belang kunnen gaan hechten aan het thema criminaliteit omdat ze hun favoriete partij er vaak over horen spreken. Partijen socialiseren hun kiezers als het ware. In die zin kan ook de eerdere stemintentie van belang zijn. We komen hier later uitgebreid op terug.

Tot slot is het ook mogelijk dat bepaalde socio-demografische kenmerken of andere houdingen ten aanzien van de politiek (interesse, vertrouwen, links-rechts plaatsing) een invloed hebben op de belangrijkheid van thema's. Volgens Zaller (1992) staan niet alle respondenten in dezelfde mate open voor politieke

²⁵⁴ Op het moment van de bevraging waren niet alle kiezers even zeker van hun stemintentie. Daarom werd ook gecontroleerd voor de mate van zekerheid van de opgegeven stemintentie (zie bijlage 6).

communicatie. Veel hangt af van hun *political awareness*, de mate waarin kiezers politiek volgen en begrijpen²⁵⁵, en hun *political predispositions*, waarmee Zaller doelt op de dieperliggende waarden ten aanzien van de politiek. Naast deze algemene kenmerken is uit eerder onderzoek gebleken dat ook meer issuegebonden eigenschappen of houdingen ervoor kunnen zorgen dat kiezers extra gevoelig zijn voor informatie over een bepaald thema (Zaller, 1992). In het geval van werkgelegenheid gaat het bijvoorbeeld om lidmaatschap van een vakbond (Erbring et al., 1980). Figuur 1 geeft het conceptueel kader in grote lijnen weer.

Figuur 1: Relaties tussen stemintenties, mediagebruik en de publieke agenda.



We gaan telkens eerst na welke factoren de (gewijzigde) belangrijkheid van een bepaald thema bepalen (stap 1) en proberen vervolgens te achterhalen of dit ook een invloed kan hebben gehad op een wijziging van de stemintentie (stap 2). Dit laatste doen we door diegenen die de partij verlaten en diegenen die de partij zijn trouw gebleven met elkaar bivariaat en multivariaat te vergelijken. We zijn er ons van bewust dat naast wijzigingen in de publieke agenda ook heel wat andere zaken de stemintentie van kiezers mogelijk beïnvloeden, maar laten deze hier grotendeels buiten beschouwing.

²⁵⁵ Om *political awareness* volledig te kunnen meten, zijn ook gegevens over de politieke kennis van de respondenten noodzakelijk. Vermits bij een internetbevraging respondenten de antwoorden op kennisvragen gemakkelijk kunnen opzoeken, zijn er geen zulke vragen opgenomen. We beperken ons dan ook noodgedwongen tot de politieke interesse.

De verdere analyse van verschuivingen in de publieke agenda en de link met het stemgedrag wordt uitgevoerd per thema afzonderlijk. Deze werkwijze is gebruikelijk in het agenda-setting onderzoek. *“It is necessary to proceed issue by issue when examining the effects of the media’s agenda-setting”* (Erbring et al., 1980: 19).

4.2 Werkgelegenheid

a. Stap 1: Welke factoren beïnvloeden de publieke agenda

De duidelijkste verandering bij de respondenten van het internetpanel is werkgelegenheid als meest belangrijke thema. Het al dan niet hebben van een job of de vrees om deze te verliezen, is naarmate de stembusgang naderde voor meer mensen van groter belang geworden. Om de toename te kunnen duiden, voeren we een regressieanalyse uit met als de afhankelijke variabele het al dan niet beschouwen van werkgelegenheid als het belangrijkste thema. Gezien de eerder beschreven stabiliteit van de publieke agenda is het evident dat het belang dat eerder aan het thema werd gehecht in grote mate het huidige belang verklaart. Het opnemen van deze variabele impliceert dat de andere significante variabelen een bijdrage leveren aan de verklaring van de gestegen belangrijkheid, en niet enkel aan het belang van het thema op zich. Het is ons immers te doen om veranderingen in de publieke agenda in de weken voor de verkiezingen. Om het overzicht te bewaren worden enkel de significante variabelen in tabel gepresenteerd. Alle variabelen die in de regressieanalyses werden ingevoerd, ook diegenen die niet significant bleken te zijn, worden toegelicht in bijlage zes.

Zo blijkt in het geval van werkgelegenheid dat socio-demografische variabelen of houdingen ten aanzien van de politiek niet significant zijn. We gaan ook na of meer met het issue verbonden eigenschappen een rol spelen. Het vakbondslicidmaatschap blijkt niet relevant te zijn, bij zowel actieve, passieve, en niet-leden neemt de bezorgdheid voor werkgelegenheid toe. Een ander persoonlijk kenmerk, de subjectieve inschatting van de persoonlijke economische situatie van de respondenten, is evenmin van belang. Respondenten die naar eigen zeggen het afgelopen jaar hun economische situatie hebben zien verslechteren, hechten wel meer belang aan werkgelegenheid, maar dat was al zo voor de start van de campagne. De variabele draagt dus wel bij tot de verklaring van het belang van werkgelegenheid, maar niet tot het toegenomen belang van het thema tijdens de verkiezingscampagne.

De vorige stemintentie van de respondenten speelt op het eerste zicht een grotere rol. Vooral bij de kiezers van de drie traditionele partijen wint het thema aan belang, terwijl dat significant minder het geval is bij de aanhang van de N-VA, Het Vlaams Blok, en Agalev. Bij deze laatste partijen blijft de uitgesproken voorkeur voor het 'eigen' thema, respectievelijk Vlaamse zelfstandigheid (N-VA), criminaliteit (Vlaams Blok), en leefmilieu (Agalev) sterk overeind. Werkgelegenheid als belangrijkste thema stijgt bijvoorbeeld bij Agalev en N-VA met slechts twee procent terwijl de toename bij de kiezers van de traditionele partijen rond de zeven procent schommelt.

Tabel 6: Overzicht van variabelen die een invloed hebben op het toegenomen belang van werkgelegenheid als 'belangrijkste' en 'heel belangrijk' thema tijdens de campagne

	werkgelegenheid belangrijkste thema in golf3	werkgelegenheid 'heel belangrijk' thema in golf3
Belang werkgelegenheid in golf2	2.54***	2.14***
Stemintentie N-VA	-.524*	-.262 (ns)
Stemintentie Agalev	-.807**	-.499*
Stemintentie Vl. Blok	-.719*	-.329 (ns)
Informatieprogramma's VRT ²⁵⁶	.062***	.042**
VRT journaal 19u	.325**	.114 (ns)
Intensiteit kranten lezen	.047 (ns)	.084**
Nagelkerke R ²	.326	.326
N	3414	3413

De gepresenteerde gegevens zijn de ongestandaardiseerde beta's (B) van een (binominale) logistische regressie analyse. Enkel de significante variabelen zijn weerhouden. Ns= Niet significant; *** = .001; ** = .01 ; * = .05. Niet significante variabelen: geslacht, leeftijd, opleiding, links-rechts plaatsing, politieke interesse, politiek vertrouwen, stemintenties voor Sp.a, VLD, en CD&V, informatieprog. VTM. (zie bijlage 6)

In hoeverre zijn deze verschuivingen mee beïnvloed door de media? De regressieanalyse ter verklaring van het gestegen aandeel van werkgelegenheid

²⁵⁶ Deze variabele bevat de somscore van de intensiteit van kijken (altijd=3, vaak=2, soms=1) naar zes verschillende informatieprogramma's op de VRT. Het gaat naast het 19u journaal om De Zevende Dag, Koppen, Bracke & Crabbé, Villa Politica en Advocaat van de Duivel.

als belangrijkste thema geeft aan dat kijken naar de informatieprogramma's van de VRT hieraan significant bijdraagt. Hoe meer men het nieuws en de verkiezingsdebatten op de openbare televisie heeft gevolgd, hoe meer men werkgelegenheid als het belangrijkste thema beschouwt. Vermits we controleren voor het belang dat de respondenten in een eerdere golf aan het thema werkgelegenheid hechtten, mogen we veronderstellen dat het hier om een causaal verband gaat. Het lezen van een bepaalde krant heeft geen significante invloed.

Wanneer we niet de zender, maar de verschillende programma's in de analyse brengen²⁵⁷, valt op dat alle VRT programma's een positieve invloed hebben, maar enkel bij het journaal gaat het om een significant verband. Heeft het VRT-journaal haar kijkers overspoeld met informatie over werkloosheid en jobcreatie, en op die manier het belang van dit thema verhoogd? Het lijkt er op het eerste zicht niet op. Zoals we eerder aangaven bij de bespreking van de media-agenda was arbeid & tewerkstelling lang niet het meest centrale thema in het nieuws. Bovendien lag de aandacht voor het thema nauwelijks hoger in het VRT nieuws (6%) dan in het VTM nieuws (5%)²⁵⁸. Hoe kan dit verband dan verklaard worden? Een verfijning van de regressieanalyse leert ons dat het verschil vooral significant is ten opzichte van de mensen die *niet* naar het nieuws kijken en minder ten opzichte van de kijkers van het VTM-journaal. Het is dus niet zozeer de zender, maar het al dan niet kijken naar het nieuws dat doorslaggevend is.

Een aanvullende interpretatie is dat het niet zozeer de nieuwsmedia zijn die het thema werkgelegenheid centraal hebben geplaatst in hun berichtgeving, maar wel de politieke partijen. Dit betekent dat er relatief weinig krantenartikels of nieuwsitems volledig aan de problematiek werden gewijd, maar dat politici in interviews, op meetings en bijeenkomsten er regelmatig naar verwijzen. Op 1 mei bijvoorbeeld, de dag van arbeid, en traditioneel een hoogdag voor de socialisten hielden alle partijen een bijeenkomst en benadrukten allen op hun manier het belang van de werkgelegenheid. Opvallend is dat vooral liberale politici, die het vaakst aan het woord kwamen in beide journaals, het belang van een verhoging van de werkgelegenheid benadrukten. De creatie van jobs door lastenverlaging liep als een rode draad door hun discours. Dat werd ook eerder bevestigd door de inhoudsanalyse van de journaals. In zes op de tien items over werk stond de

²⁵⁷ De afzonderlijke nieuws en debatprogramma's werden nooit samen in het model gebracht met de somscore van de programma's per zender om al te hoge onderlinge correlaties te vermijden.

²⁵⁸ In het VRT-journaal kwam het thema wel vaker aan bod in een verkiezingscontext dan in het VTM-journaal.

VLD of een liberaal politicus centraal in dat item. Sp.a en CD&V volgen op ruime afstand, de andere partijen komen niet of nauwelijks met het onderwerp in het nieuws. We zagen eerder dat ook in hun verkiezingsprogramma de liberale partij relatief de meeste nadruk legt op werkgelegenheid in vergelijking met de andere partijen.

Wanneer we niet kijken naar het toegenomen aantal respondenten dat werkgelegenheid als het belangrijkste thema beschouwen, maar wel naar de toename van diegene die het thema als *heel belangrijk* beschouwen, worden de eerdere bevindingen grotendeels bevestigd. Wat de media betreft, blijft het regelmatig kijken naar heel wat verkiezingsprogramma's significant, maar niet langer het nieuws als afzonderlijk programma. Het frequent lezen van een krant draagt nu wel significant bij aan het gestegen belang van werkgelegenheid. Dit lijkt de eerdere interpretatie te bevestigen dat vooral wie de verkiezingen via de media intensief heeft gevolgd, en meermaals met de standpunten van de politici is geconfronteerd geweest, het belang van het thema werkgelegenheid iets hoger inschat.

b. Stap 2: Invloed van publieke agenda op stemgedrag

We stellen vast dat binnen de potentiële electoraten van 'nieuwere' partijen als Agalev, Vlaams Blok en N-VA er zich slechts een bescheiden toename manifesteerde van respondenten die werkgelegenheid als belangrijkste thema gingen bestempelen. Dat betekent echter niet dat kiezers die meer belang zijn gaan hechten aan werkgelegenheid één van deze partijen verlaten hebben. Vooral bij de ontrouwe groene kiezers heeft dit mogelijk meegespeeld. Onder diegenen die tussen golf 2 en golf 3 aangaven Agalev te verlaten, vond in april negen procent werkgelegenheid het belangrijkste thema, en een maand later achttien procent. Bij de trouwe groene kiezer stelden we geen toename vast van het aantal respondenten dat werkgelegenheid als het belangrijkste thema beschouwt, en blijft dit doorheen de campagne slechts zeven procent.

Tabel 7: Werkgelegenheid als ‘belangrijkste’ thema bij diegenen die de partij verlaten versus diegenen die de partij trouw blijven

	Agalev verlaten	Agalev trouw	Sp.a- Spirit verlaten	Sp.a- Spirit trouw	CD&V verla- ten	CD&V trouw	VLD verla- ten	VLD trouw
In golf 2 (april) [%]	10	7	15	23	16	26	29	22
In golf 3 (mei) [%]	18	7	21	30	31	33	26	29
Vershil 3-2	+8	0	+6	+7	+15	+7	-3	+7
N-waarde	125	385	136	929	87	439	84	476

Bron: UA internetpanel (zie bijlage 5)

Bij diegenen die Sp.a en VLD verlaten is de relatie eerder omgekeerd, zij hechten (iets) minder belang aan het thema dan diegenen die de partij trouw blijven. Het verschil met de potentiële CD&V kiezers is opvallend. Bij de kiezers die niet langer aangeven voor CD&V te zullen stemmen, is de toename van werkgelegenheid als belangrijkste thema duidelijk groter (+15) dan bij de kiezers die de christen-democraten trouw blijven (+7). Bij de VLD is de verhouding omgekeerd en zijn het de trouwe kiezers waarbij werkgelegenheid relatief belangrijker wordt (+7) in vergelijking met de partijverlaters (-3). Terwijl aan het begin van de campagne werkgelegenheid als prioritair beschouwen een reden was om de VLD te verlaten, is dat op het einde van de campagne eerder een reden om de partij trouw te blijven. Het lijkt erop dat de, in het vorige hoofdstuk besproken, inspanningen van de VLD om in haar discours jobcreatie centraal te stellen, hun doel niet hebben gemist. Vermits het aantal respondenten dat het Vlaams Blok of de N-VA verlaten hebben te klein is, kunnen we over de kiezers van deze partijen geen betrouwbare uitspraken doen.

Blijft de vraag in hoeverre deze verschuivingen in de publieke agenda ook na controle voor andere relevante variabelen een bijdrage leveren aan de stemintentie van de respondenten. Uit de analyses per partij blijkt dat het verschil tussen blijvers en verlaters enkel in het geval van Agalev ook overeenkomt in een multivariate analyse: het toegenomen belang van werkgelegenheid draagt significant bij tot de verklaring waarom kiezers hun stemintentie veranderen in het nadeel van Agalev. Het gaat bovendien om een zeer significant verband dat sterk bijdraagt tot de verklaring voor het al dan niet verlaten van de groene

partij²⁵⁹. Kortom, hoe belangrijker een klassiek thema als werkgelegenheid in de campagne wordt, hoe nadeliger dit is voor een partij als Agalev.

Waarom is vooral de groene partij hiervan het slachtoffer? De theorie van het *issue-ownership* lijkt hierop het antwoord te bieden. Heel wat groene kiezers vinden niet hun eigen maar een andere partij het meest geschikt om deze problematiek aan te pakken²⁶⁰. In golf 2, voor de aanvang van de verkiezingscampagne, geeft slechts twaalf procent van de respondenten met een stemvoorkeur voor Agalev aan dat hun partij het best geplaatst is om de problematiek van de werkloosheid aan te pakken. Niet minder dan twee op drie groene kiezers geeft aan dat het kartel Sp.a-Spirit daartoe beter in staat is, en nog eens één op tien kijkt in de richting van de VLD. De potentiële kiezers van de N-VA en het Vlaams Blok hebben op dit vlak toch meer vertrouwen in hun partij, ongeveer één op drie beschouwt de eigen partij op dit vlak het meest geschikt. De traditionele partijen en vooral de VLD zijn voor deze kiezers op het vlak van werkgelegenheid een alternatief.

De meerderheid van de kiezers van Sp.a-Spirit (84%), VLD (73%), en CD&V (69%) zijn ervan overtuigd dat de partij van hun voorkeur het best geplaatst is om de werkgelegenheid aan te zwengelen. Het thema werkgelegenheid lijkt dus niet meteen aan één partij te kunnen worden toegeschreven, maar het is eerder afhankelijk van de partijpolitieke positie die iemand inneemt. In de *issue-ownership*-literatuur wordt werkgelegenheid dan ook vaak bestempeld als een '*valence issue*' of consensusthema, dat meestal niet het exclusieve eigendom vormt van één partij of politieke stroming (Kleinnijenhuis & de Ridder, 1998). In de aanloop naar de verkiezingen van 2003 worden vooral Sp.a, door de linkse kiezers, en VLD, door meer rechtse kiezers, het meest competent gevonden om deze problematiek aan te pakken. Dit kan dan ook verklaren waarom kiezers die één van deze partijen verlaten werkgelegenheid iets minder vaak als het belangrijkste thema beschouwen dan diegenen die de partij trouw blijven.

²⁵⁹ De verklaarde variantie (Nagelkerke R^2) van het verlaten van Agalev stijgt van .15 naar .24 door het inbrengen van werkgelegenheid als belangrijkste thema.

²⁶⁰ De vraag die aan de respondenten van het internetpanel in de tweede golf (april 2003) werd gesteld luidt letterlijk: "Kan u voor volgende thema's zeggen welke partij volgens u het best geplaatst is om deze aan te pakken?" Vervolgens werden zes thema's gegeven: Gezondheidszorg, Leefmilieu, Criminaliteit, Werkloosheid, Mobiliteit en Economisch beleid. We beschouwen (het bestrijden van) werkloosheid en (het creëren van) werkgelegenheid hier als inwisselbaar.

Deze cijfers geven aan dat de verschuivingen in de publieke agenda bepaalde partijen wel degelijk kunnen treffen. Het feit dat werkgelegenheid door steeds meer mensen werd beschouwd als het belangrijkste thema om hun stem te bepalen, heeft vooral in het nadeel van Agalev gespeeld. Al valt het niet volledig uit te sluiten dat veranderingen in de thematische prioriteiten van de kiezers eerder een gevolg zijn van een wijzigende partijvoorkeur. Wie van groen naar rood verhuist, neemt ook voor een stuk de thema's van zijn of haar nieuwe partij over. De kiezer legitimeert zijn keuze voor een partij door de thema's die deze partij het meest bespeelt bovenaan zijn eigen agenda te plaatsen. We komen op deze samenhang tussen thema en kiesgedrag later terug en bespreken eerst kort de andere thema's die duidelijk aan belang winnen of verliezen bij de ondervraagde kiezers.

4.3 Sociale zekerheid

a. Stap 1: Welke factoren beïnvloeden de publieke agenda

Naast de duidelijke vooruitgang van het thema werkgelegenheid als belangrijkste thema zijn nog een aantal andere, meer subtiele verschuivingen in de publieke agenda waar te nemen. Het gaat om thema's die door meer respondenten als heel belangrijk worden beschouwd en die op die manier een mogelijke invloed kunnen hebben op hun partijvoorkeur. Zo wordt het thema van de sociale zekerheid door een extra vijf procent van de respondenten als heel belangrijk beschouwd. De regressieanalyse om dit toegenomen belang te verklaren toont vrij duidelijk bij welke respondenten deze verandering zich voordoet. Het gaat om de wat oudere, minder hoog geschoolde, mannelijke kiezers. Deze kenmerken bevestigen eerder onderzoek van Hùgel en collega's (1989) dat vooral oudere kiezers en kiezers met een lagere sociaal-economische status veel belang hechten aan het thema sociale zekerheid. Ons onderzoek toont verder aan dat ze ook iets minder interesse hebben in politiek en zich ideologisch links van het centrum plaatsten. Daarmee is aangegeven dat persoonlijke kenmerken van de respondenten van belang zijn en het hier minder een algemene trend betreft. De toename doet zich ook meer voor bij diegenen met een voorkeur voor het progressieve kartel.

Tabel 8: Overzicht van variabelen die een invloed hebben op het toegenomen belang van sociale zekerheid als 'heel belangrijk' thema tijdens de campagne

	Sociale zekerheid 'heel belangrijk' thema in golf3
Belang sociale zekerheid in golf 2	2.49***
Geslacht (1=man, 2=vrouw)	-.368***
leeftijd	.012**
Opleidingsniveau	-.114*
Links- rechts plaatsing (Links =0; rechts=10)	-.138***
Interesse in politiek	-.152*
Stemintentie Sp.a-Spirit	.601**
Info programma's VRT	.028*
Info programma's VTM ²⁶¹	.078*
Nagelkerke R ²	.429
N-waarde	3347

De gepresenteerde gegevens zijn de ongestandaardiseerde beta's (B) van een (binominale) logistische regressie analyse. Enkel de significante variabelen zijn weerhouden *** = .001; ** = .01; * = .05. (zie bijlage 6 voor niet significante variabelen)

Wat de invloed van de media betreft, valt op dat zowel het frequent kijken naar informatieprogramma's op beide zenders een zeer bescheiden significant effect oplevert. Wat betekent dat opnieuw het verschil zich vooral aftekent in vergelijking met diegenen die niet of minder vaak naar nieuws- en verkiezingsprogramma's hebben gekeken. Zowel in het VRT- (10%) als in het VTM-journaal (14%) nemen sociale items een belangrijke plaats in. In debatprogramma's als Kiesrecht en Woord tegen Woord komen sociale onderwerpen zelfs relatief het vaakst aan bod (zie hoofdstuk 7).

b. Stap 2: Invloed van publieke agenda op stemgedrag

Het thema sociale zekerheid neemt doorheen de campagne voor bijna alle soorten kiezers toe. De toename situeert zich vooral bij diegenen die Sp.a-Spirit of de CD&V trouw blijven. Niet toevallig twee partijen met een meer uitgesproken

²⁶¹ Deze variabele bevat de somscore van de intensiteit van kijken (altijd=3, vaak=2, soms=1) naar drie verschillende informatieprogramma's op VTM. Het gaat naast het 19u journaal om Kiesrecht en Polspoel & Desmedt.

sociaal profiel. Bij beide partijen waren sociale thema's absoluut dominant in hun verkiezingsprogramma van 2003.

Het is echter enkel in het geval van Sp.a-Spirit dat het verband ook in een multivariate- analyse overeind blijft. Het toegenomen belang van sociale zekerheid is een significante *rem* op het verlaten van het progressieve kartel²⁶². Het thema sociale zekerheid heeft dus eerder een bevestigend effect en is in tegenstelling tot het thema werkgelegenheid niet in staat om kiezers van partij te doen veranderen. Al blijft het ook hier een open vraag of het toegenomen belang van sociale zekerheid potentiële kiezers van CD&V en vooral Sp.a-Spirit versterkt in hun overtuiging, of het eerder is dat meer vastberaden kiezers ook de thema's gaan overnemen die meer 'eigen' zijn aan hun partij.

Tabel 9: Sociale zekerheid als 'heel belangrijk' thema bij diegenen die de partij verlaten versus diegenen die de partij trouw blijven.

	Agalev verlaten	Agalev trouw	Sp.a- Spirit verlaten	Sp.a- Spirit trouw	CD&V verlaten	CD&V trouw	VLD verlaten	VLD trouw
In golf 2 (april) [%]	34	32	39	49	35	36	27	23
In golf 3 (mei) [%]	32	33	40	58	35	43	29	27
Verschil 3-2	-2	+2	+1	+9	0	+7	+2	+4
N-waarde	127	400	145	981	92	456	85	492

Bron: UA internetpanel (zie bijlage 5)

4.4 Leefmilieu

a. Stap 1: Welke factoren beïnvloeden de publieke agenda

In tegenstelling tot werkgelegenheid en sociale zekerheid wordt het milieuvraagstuk geleidelijk door minder respondenten als heel belangrijk beschouwd. De achteruitgang situeert zich het sterkst voor de start van de eigenlijke verkiezingscampagne begin april. Vandaar dat de regressieanalyse de achteruitgang tracht te verklaren tussen golf 1 en golf 3. Meest opvallend is de significant sterkere daling bij diegenen die bij de eerste bevraging aangaven voor de CD&V te gaan stemmen. In februari geeft twintig procent van hen aan dat milieu heel belangrijk zou zijn bij het uitbrengen van hun stem, begin april is dit

²⁶² Het gaat om een zeer significant verband ($p < .000$) dat de verklaarde variantie (Nagelkerke R^2) voor het al dan niet verlaten van Sp.a-Spirit doet toenemen van .098 naar .127.

aantal gezakt tot zeventien procent en in de week voor de verkiezing gaat het om nog slechts elf procent. Deze quasi halvering van de potentiële CD&V kiezers voor wie het milieu thema van groot belang is, kan niet los worden gezien van de aanvallen van CD&V-boegbeelden op de groene partij. Stefaan Declerck beloofde aan zijn kiezers een aantal 'groene' wetten (zoals de uitstap uit de kernenergie) te herbekijken als zijn partij aan de macht kwam. Een coalitie met de groenen werd zo goed als uitgesloten. Het is niet ondenkbaar dat het zogenaamde 'Agalev-bashen', door zowel CD&V en eerder VLD, niet enkel nadelig was voor de groene partij, maar ook voor het groene thema.

Tabel 10: Overzicht van variabelen die een invloed hebben op het afgenomen belang²⁶³ van leefmilieu als 'heel belangrijk' thema tijdens de (pré)campagne

	Leefmilieu 'heel belangrijk' thema in golf3
Belang leefmilieu in golf1	2.427***
Links – rechts plaatsing (Links = 0; rechts = 10)	-.197***
Stemintentie CD&V (golf1)	-.671**
Stemintentie Agalev (golf1)	.604**
Gazet van Antwerpen	-.487**
De Morgen	.227*
De Tijd	-.361*
Nagelkerke R ²	.476
N-waarde	3773

De gepresenteerde gegevens zijn de ongestandaardiseerde beta's (B) van een (binominale) logistische regressie analyse. Enkel de significante variabelen zijn weerhouden. Ns= Niet significant; *** = .001; ** = .01 ; * = .05 (zie bijlage 6 voor niet significante variabelen)

Wat het mediagebruik betreft onderscheiden dit keer enkel de lezers van drie kranten zich lichtjes significant van de andere respondenten: De Morgen, de Gazet van Antwerpen en De Tijd. De inhoudsanalyse van de Gazet van Antwerpen toont aan dat het milieu thema in deze krant niet minder aandacht kreeg dan in de andere kranten. Er is evenmin sprake van een plotse daling in aandacht voor het thema. Het is moeilijk hard te maken, maar ook hier lijkt de daling eerder gebonden aan de kritiek op de groene partij dan een gevolg van het uit beeld verdwijnen van milieugerelateerde onderwerpen. De krant spaart haar kritiek op

²⁶³ Een negatief teken in de tabel wijst op een significant sterkere daling van het als 'heel belangrijk' beschouwen van het thema leefmilieu.

de regering niet, en vooral de Franstalige groenen krijgen het zwaar te verduren. Zo wordt Ecolo-minister Durant op een bepaald moment omschreven als een “Ecolo-terroriste” [zie ook hoofdstuk drie]. Het verhaal van De Morgen wijkt hiervan duidelijk af. Het falen van Durant wordt in De Morgen minder uitgediept en de Vlaamse groenen krijgen er zelfs iets meer positieve dan negatieve vermeldingen. In de drie andere onderzochte kranten is de balans voor de groenen licht negatief. De verschillen hebben allicht bijgedragen aan de verschillende appreciatie van de groene partij en het thema leefmilieu doorheen de campagne.

b. Stap 2: Invloed van publieke agenda op stemgedrag

Zoals de onderstaande tabel toont, is de daling van het aantal respondenten dat leefmilieu een heel belangrijk thema vindt bij het uitbrengen van zijn stem een vrij algemene trend. Zelfs bij diegenen die Agalev trouw blijven, zakt het belang ervan. Zoals eerder aangeven, is de daling vrij fors bij de kiezers die in golf 1 aangeven voor de CD&V te zullen stemmen. Die daling situeert zich echter zowel bij diegenen die de christen-democraten trouw blijven als bij diegenen die hun stemintentie veranderen, in beide groepen wordt het aantal dat milieu heel belangrijk vinden quasi gehalveerd. Het verklaart waarom het gedaalde belang van het milieuthema ook geen significante invloed heeft op het al dan niet verlaten van de CD&V.

Tabel 11: Leefmilieu als 'heel belangrijk' thema bij diegenen die de partij verlaten versus diegenen die de partij trouw blijven.

	Agalev Verlaten	Agalev trouw	Sp.a- Spirit verlaten	Sp.a- Spirit trouw	CD&V verlaten	CD&V trouw	VLD verlaten	VLD trouw
In golf 1 (feb.) [%]	58	77	44	35	30	17	26	16
In golf 3 (mei) [%]	44	72	36	31	17	10	19	11
Vershil 3-1	-14	-5	-8	-4	-13	-7	-7	-5
N-waarde	194	422	152	955	126	464	113	524

Bron: UA internetpanel (zie bijlage 5)

Het enige significante verband vinden we terug in de multivariate analyse met betrekking tot Agalev. Het heel belangrijk vinden van het milieuthema was ook al bij de eerste bevraging een significante reden om de groene partij niet te verlaten, maar dat verband is op het einde van de campagne merkkelijk sterker geworden. Dit betekent dat Agalev meer dan voorheen is teruggeworpen op haar

kernthema. Op zich is dit niet problematisch, de groenen worden immers door de kiezers van alle andere partijen (in golf 2) als veruit het meest geschikt beschouwd om het milieuvraagstuk aan te pakken. Ook na regeringsdeelname blijft Agalev de onbetwiste en uitgesproken eigenaar van het thema. Naarmate het belang van het milieuthema echter daalt, verliest dit *issue-ownership* aan belang en hiermee samenhangend de groene partij. Enig lichtpunt voor hen is de vaststelling dat bij diegenen die Sp.a-Spirit voor groen ruilen (40% van de Sp.a-Spirit verlaters), het belang van het milieuthema niet afneemt, maar zelfs lichtjes toeneemt. Dit toont opnieuw aan hoe sterk het groene thema en de groene partij met elkaar verbonden zijn.

4.5 Internationale veiligheid

Over een laatste thema dat duidelijk aan belang verloor tijdens de campagne, internationale veiligheid, kunnen we kort zijn. De forse daling hangt sterk samen met de oorlog in Irak die op zijn einde liep en wat uit de actualiteit verdween. Er is slechts één variabele die een duidelijke bijdrage levert aan de verklaring van het afgenomen belang: de interesse in de politiek. Bij de respondenten met mindere interesse in politiek daalt het belang van internationale veiligheid sneller dan bij de andere. Verschillen naar partijvoorkeur of mediagebruik zijn zo goed als onbestaande. Er blijkt ook geen significante invloed van deze verandering van de publieke agenda uit te gaan op het al dan niet verlaten van een bepaalde partij. Het lijkt er dus op dat internationale veiligheid, en de buitenlandse politiek in het algemeen, niet enkel voor de partijen en de media, maar ook voor het publiek nauwelijks een rol van betekenis speelde in deze campagne.

5. Besluit

De publieke agenda wordt gekenmerkt door een hoge graad van stabiliteit. Op geaggregeerd niveau verandert vlak voor en tijdens de campagne alvast bijzonder weinig aan de issues die van belang zijn bij het stemgedrag. De thematische verschuivingen op individueel niveau worden haast perfect in evenwicht gehouden. De sociaal-economische thema's zijn veruit het belangrijkste en worden tijdens de campagne nog iets belangrijker. De publieke agenda sluit in die zin het beste aan bij het programma van het socialistische kartel. Het thema sociale zekerheid blijkt tijdens de campagne aan belang te winnen en voor kiezers van Sp.a-Spirit een reden om het kartel niet te verlaten. Verder heeft het toegenomen belang van het thema werkgelegenheid tijdens de campagne hun positie vooral ten aanzien van Agalev verder versterkt. Bij de kiezers uit ons internetpanel die van groen naar rood gaan, heeft dit meegespeeld. Onze analyse toont ook dat deze toename van werkgelegenheid niet volledig los staat van het mediagebruik. Bij wie frequent naar de nieuws- en debatprogramma's op VRT kijkt, neemt het thema werkgelegenheid sterker toe dan bij de niet kijkers. De VLD, die het vaakst omtrent hun plannen voor jobcreatie in het nieuws komt, heeft hiervan mogelijk geprofiteerd. Door de koppeling van werkgelegenheid aan een typisch liberaal thema, namelijk belastingen (lastenverlaging), kon de VLD zich op dit vlak geloofwaardig profileren.

Over het algemeen lijkt het mediagebruik en de aandacht voor thema's in de media echter weinig invloed te hebben gehad op de publieke agenda. De thema's die uiteindelijk doorslaggevend zijn bij het uitbrengen van hun stem worden op korte termijn niet al te veel beïnvloed door de media. De hypothese van de medialogica die stelt dat de media een agendabepalende invloed hebben, wordt dan ook niet onderschreven. We komen hier in het besluit van *deel III* op terug. Het ontkrachten van de medialogica neemt niet weg dat het electoraat vooral via de kranten en de televisie dé favoriete thema's van de partijen (opnieuw) leert kennen. De publieke agenda van de kiezer is echter wel opvallend gelijklopend met deze van de partij van zijn of haar voorkeur. Mensen stemmen voor partijen die hun thema's hoog in het vaandel dragen. Of is het omgekeerd? Een vraag die we cruciaal genoeg vinden om dieper op in te gaan. Een meer fundamentele vraag is of thematische overwegingen bij het uiteindelijke stemgedrag wel een rol spelen. Beide aspecten werken we afzonderlijk uit.

5.1 De publieke agenda en de rationalisatie van het stemgedrag

Bij de bespreking van veranderingen in de publieke agenda zijn we meermaals op een causaliteitsprobleem gestoten: In hoeverre zijn veranderingen in de publieke agenda oorzaak of eerder gevolg van de stemintentie? Stemmen kiezers minder voor Agalev omdat ze minder belang hechten aan het leefmilieu of daalt het milieuthema omdat men niet langer van plan is voor Agalev te stemmen? In het conceptueel model hebben we oorzaak en gevolg proberen uit elkaar te houden, maar veelal was de stemintentie in beide richtingen significant. Bij kiezers met een socialistische stemintentie nam het belang voor sociale zekerheid sterker toe, maar die toename bleek ook op haar beurt significant bij te dragen om het socialistische kartel *niet* te verlaten. Hoe deze kringredenering kan worden doorbroken is niet meteen duidelijk.

Enig opzoekingswerk leert ons dat dit causaliteitsvraagstuk echter allerm minst een nieuw probleem is. Brody en Page (1972) noemden het begin jaren zeventig al één van de voornaamste obstakels om de invloed van *policy voting* na te gaan. Volgens deze auteurs is er sprake van 'rationalisatie' als de kiezer zijn thematische voorkeuren in overeenstemming brengt met zijn stemgedrag. Dit kan op twee manieren. Bij *projection* gaat de kiezer er al dan niet terecht vanuit dat de partij van zijn voorkeur op dezelfde lijn zit, bij *persuasion* neemt de kiezer de thematische prioriteiten van zijn of haar geprefereerde partij over (Brody & Page, 1972). Beide vormen van rationalisatie gaan terug op het eerder werk van Berelson en collega's (1952) die op de verschillende technieken van de kiezers wezen om inconsistenties tussen de eigen opvattingen en die van de favoriete partij zo laag mogelijk te houden. Brody en Page bieden dus wel meer inzicht in de problematiek, maar slagen er niet in om een overtuigend empirisch antwoord te bieden en wijzen op het belang van beter en meer aangepast onderzoek om de onderlinge relatie te ontrafelen.

Bart Maddens (1994), die in zijn doctoraatsthesis ook worstelde met de causale dynamiek tussen het belang van issues en stemgedrag, stelt dat enkel panelonderzoek tijdens de verkiezingscampagne meer inzicht kan bieden. Onze (exploratieve) longitudinale studie is er slechts tot op zekere hoogte in geslaagd, wellicht ten dele omdat de volgens Maddens noodzakelijk geachte vragen naar de perceptie van de thematische profilering van partijen niet in de vragenlijst zijn opgenomen. Vraag is of ook met een gerichter panelonderzoek de knoop valt te ontwarren. Just en collega's (1996) trachten in hun onderzoek naar de presidentsverkiezingen van 1992 meer zicht te krijgen op de relatie door naast een standaard panelonderzoek ook een vervolgonderzoek te doen op basis van

diepte-interviews en focusgroepen. Uit deze gesprekken blijkt hoe kiezers zeker naar het einde van de campagne toe steeds meer contradicties proberen weg te werken. In een aantal gevallen waren bepaalde issues of standpunten doorslaggevend en werd het stemgedrag in die zin aangepast, maar ook omgekeerd werden opvattingen over thema's 'in overeenstemming gebracht' met de opvattingen over (vooral) het karakter van de kandidaten. Deze meer kwalitatieve aanpak lijkt, net als ons eigen onderzoek, te bevestigen dat issuevoorkeuren en stemintenties elkaar wederzijds beïnvloeden, zonder de richting van de relatie te kunnen hardmaken.

5.2 Het belang van thema's tijdens de campagne op het uiteindelijke stemgedrag

Onze analyses schrijven aan veranderingen in thematische voorkeuren niet veel verklarende waarde voor het stemgedrag toe. Veranderingen in de publieke agenda blijken zelden doorslaggevend om van partij te veranderen. Het belang van de meeraandacht voor thema X of het onderbelichten van onderwerp Y lijkt tijdens de campagne van 2003 dan ook niet meteen bepalend geweest te zijn voor de verkiezingsuitslag.

Nochtans is dat net wat heel wat kiezers na afloop van de campagne beweren. Uit een bevraging door TNS-media kort na de verkiezingen blijkt dat bepaalde thema's en het programma in het geheel het vaakst als doorslaggevend worden beschouwd bij het uitbrengen van hun stem. Het is wel lang niet de enige stemmotivatie. Ook andere factoren als het politiek personeel spelen mee, maar van enige relativering van het belang van thema's is geen sprake.

Tabel 12: Overwegingen die een rol hebben gespeeld bij het bepalen van het stemgedrag (%)

	Doorslag- gevend	Heeft meegespeeld	Geen invloed
Programma van de partij, haar houding t.o.v. thema's die U belangrijk vindt	42	40	18
U heeft vertrouwen in één of meerdere personen op de lijst van de partij	40	35	24
De partij waarvoor U stemt is een partij voor mensen zoals U, ze verdedigt de belangen van mensen zoals U	38	39	23
Ideologie of waarden van de partij	33	42	25
Het geleverde werk in de regering of de oppositie	28	43	30
De slechte prestaties van andere partijen	21	30	49
Gewoonte of traditie, U stemt meestal zo	17	24	59
Het imago van de partij, haar uitstraling	15	39	46
De sterkte van de partij / invloed van kiesdrempel	14	30	57
U wilde een proteststem uitbrengen	10	9	80

Bron: Postelelectorale peiling van TNS-media (N=2424)²⁶⁴

De thematische motivatie speelt een rol bij de kiezers van de verschillende partijen, zij het niet in dezelfde mate. Vooral bij diegenen die hun stem geven aan Agalev, N-VA, en het Vlaams Blok blijken programma en thema's van het grootste belang, maar het onderscheid met de traditionele partijen is relatief beperkt. Ook bij de CD&V is er amper één kiezer op vijf voor wie thema's geen rol spelen bij het uitbrengen van zijn stem.

Tabel 13: Het belang van programma en thema's bij het bepalen van het stemgedrag in 2003 (%)

	Doorslaggevend	Heeft meegespeeld	Geen invloed	N-waarde
Agalev	57	33	10	90
CD&V	39	43	18	490
N-VA	59	28	12	113
Sp.a-Spirit	43	43	14	546
Vlaams Blok	53	33	14	433
VLD	36	48	16	566

Bron: Postelelectorale peiling van TNS-media (N=2238)

²⁶⁴ Het gaat om een enquête die door TNS-media werd opgezet en uitgevoerd zonder medewerking van andere partners. (De data werden ons ter beschikking gesteld door Jan Drijvers.) Een representatief staal van de bevolking werd deels via internet en deels via postenquêtes bevraagd. De bevraging vond plaats tussen 16 juni en 17 juli 2003. De resultaten van ons eigen niet-representatief internetpanel bevestigen deze TNS-enquête. Bijna zes op tien respondenten geven kort na de verkiezingen aan dat thema's 'heel belangrijk' waren bij het uitbrengen van hun stem.

Hoe verhouden deze gegevens over stemmotieven zich tot onze eerdere analyses van de verschillende agenda's? Spreken ze elkaar niet tegen over het belang van thema's tijdens de verkiezingscampagne van 2003? Mogelijk ligt een stuk van de verklaring in de sociale wenselijkheid van de antwoorden, verwijzen naar inhoudelijke motieven betekent dat de stemkeuze weloverwogen is. Toch zou dit een wat al te gemakkelijke uitleg zijn. Heel wat respondenten verwijzen in het postelectorale onderzoek naar die thema's die ook bij de partij van hun voorkeur hoog in het vaandel worden gedragen. Kiezers weten voor wie ze gekozen hebben.

We vermoeden dat de verklaring ligt in het verschil tussen enerzijds het belang van thema's los van de campagne en anderzijds thema's die in de weken voor de verkiezingen sterk aan aandacht en belang winnen of verliezen. De gegevens tonen duidelijk aan dat thematische overwegingen een grote rol spelen bij de Vlaamse kiezer van 2003. Partijen worden meer competent en geloofwaardig geacht met betrekking tot bepaalde maatschappelijke problemen dan andere. Dat wil echter niet zeggen dat die competentie en geloofwaardigheid vooral tijdens verkiezingscampagnes wordt opgebouwd. Het gaat veeleer om duurzame connecties tussen partijen en thema's die zich niet op enkele weken structureel laten beïnvloeden (Maddens & Hajnal, 2001). De link tussen bijvoorbeeld het thema criminaliteit en het Vlaams Blok overstijgt één bepaalde campagne. Een link die mogelijk wordt versterkt door de permanent hoge berichtgeving over justitie en criminaliteit. Thema's zijn met andere woorden van groot belang, ook, en misschien vooral, los van de verkiezingscampagne.

Om de hypothese dat thematische motieven groter zijn voor de campagne dan tijdens te toetsen, zouden we het belang van stemmotieven voor en na de campagne met elkaar moeten kunnen vergelijken. Ons internetpanel van 2003 laat dat spijtig genoeg niet toe, de hypothese kan echter wel getest worden via het internetpanel dat een jaar later bij de regionale en Europese verkiezingen van 2004 werd uitgevoerd²⁶⁵. Bij een eerste bevraging enkele maanden voor de stembusgang geeft 40% van de respondenten aan dat bepaalde thema's het allerbelangrijkste zijn voor de stemmotivatie van dat moment, bij een laatste bevraging kort na de verkiezingen is dit aantal gezakt naar minder dan 30%. Thematische overwegingen blijven ook bij de uiteindelijke keuze van groot belang,

²⁶⁵ Voor het internetpanel in de aanloop naar de verkiezingen van 2004 werd grotendeels dezelfde strategie gevolgd. Er werden wel meer inspanningen gedaan om de diversiteit van de respondenten te vergroten. Meer dan 7000 respondenten beantwoordden de vragen naar stemmotivatie voor de start van de campagne en vlak na de verkiezingen.

maar dat belang is tijdens de campagne van 2004 niet toegenomen, integendeel. Het is mogelijk dat een gelijkaardig fenomeen zich in de aanloop naar de verkiezingen van 2003 heeft voorgedaan.

Deze vaststellingen nemen natuurlijk niet weg dat het voor partijen van belang kan zijn om zich ook tijdens de campagne op het vlak van thema's te profileren. Al is het maar om veel kiezers aan hun competentie en geloofwaardigheid op een aantal terreinen te herinneren. Vooral voor kiezers die minder politiek onderlegd zijn, zou dit wel eens van belang kunnen zijn (Masket, 2000). Onze data van de verkiezingen van 2004 geven aan dat het belang van thema's bij lagergeschoolde respondenten nauwelijks afnam terwijl bij hogergeschoolden de daling zeer aanzienlijk was²⁶⁶. Het benadrukken van de eigen thema's is voor partijen die de grote groepen minder onderlegde kiezers willen bereiken niet onbelangrijk. Toch kunnen we niet stellen dat in de verkiezingscampagne van 2003 de Vlaamse partijen alle gelegenheden hebben aangegrepen om de eigen thema's te benadrukken. Het voorbeeld van Sp.a-Spirit is allicht het meest frappant. In hun politieke communicatie via advertenties en uitzendingen door derden werden nauwelijks thema's expliciet naar voor geschoven. Wanneer het kartel in hun communicatie via de media dat wel doet zijn dat lang niet alleen de thema's die traditioneel eigen zijn aan de socialistische partij. Met het pleidooi voor de afschaffing van de wet Lejeune en de hardere opstelling tegen zware criminelen (zie verder) of met de vele voorstellen rond het thema fiscaliteit bevindt de socialistische partij zich op het speelveld van andere partijen. Op die manier lijkt het wel of de Sp.a, met Stevaert op kop, de uitgangspunten van de *issue-ownership*theorie in vraag stellen. Mogelijk was men er van overtuigd dat de klassieke sociaal-economische thema's hoog genoeg stonden op de publieke agenda en dat ondermeer de link tussen socialisten en sociale zekerheid niet permanent diende te worden benadrukt. Voor de andere partijen kunnen gelijkaardige zij het minder opvallende voorbeelden gegeven worden van politici die de thema's van de tegenstander bespelen. De VLD heeft het niet enkel over lastenverlagingen, maar ook over meer verkeerscontroles en minder windmolens.

Het brede en diffuse karakter van zowel de partij- als de media-agenda tijdens de campagne heeft ertoe bijgedragen dat verschuivingen in thematische prioriteiten bij het publiek beperkt blijven. Mochten media en partijen plots heel uitdrukkelijk één (nieuw) thema naar voor schuiven dan krijgen we een heel ander verhaal. De

²⁶⁶ Zoals eerder opgemerkt beschikken we niet over een variabele die de politieke kennis meet. Een gelijkaardig verband doet zich wel voor als we scholingsgraad vervangen door politieke interesse.

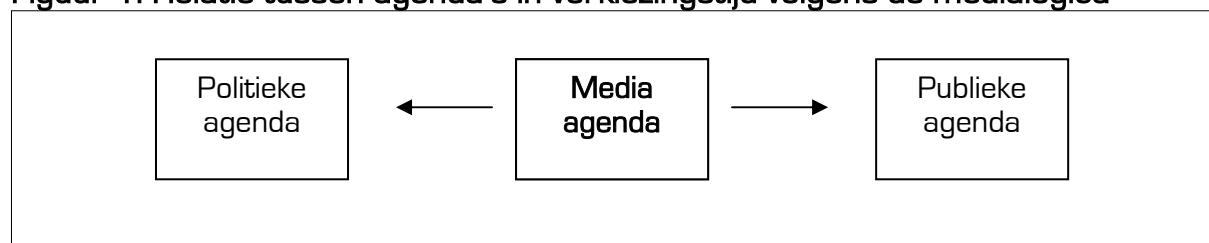
potentiële invloed van thema's tijdens een campagne mag dan wel groot zijn, de effectieve invloed ligt, zeker in 2003, heel wat lager. Dit heeft vooral te maken met het feit dat de agendabepalende invloed van de media in verkiezingstijd overschat wordt. We werken deze stelling uit in het besluit van *deel III* over agenda-setting in verkiezingstijd.

Besluit deel III: De beperkte agendabepalende invloed van de media in verkiezingstijd

Op 23 april, op minder dan een maand van de Belgische parlementsverkiezingen van 2003, lanceerde Steve Stevaert (Sp.a) een opmerkelijk voorstel. Hij wou de Wet Lejeune, die het mogelijk maakt dat gevangen na tweederde van hun straf vrijkomen, verstrengen. Volgens Stevaert moesten zware criminelen een vaste termijn in gevangenschap doorbrengen. De uitspraak was er duidelijk op gericht de centrum- en rechtsgeoriënteerde kiezers te charmeren, maar ze leidde tot furieuze reacties bij de andere partijen en kreeg heel wat aandacht in de media. Op het eerste zicht een mooi voorbeeld hoe Stevaert het onderwerp van discussie bepaalde. Toch is het voorstel van Stevaert niet het echte begin van het verhaal. Op 20 april had het omstreden VRT programma 'Doe de stemtest' al een voorzet gegeven. Uit de antwoorden op één van de stellingen bleek dat de meerderheid van de bevolking tegen de mogelijkheid was om zware criminelen vervroegd vrij te laten. Dus niet Stevaert, maar de media hadden het thema op de agenda gezet. Of was het publiek, met zijn eenduidige afwijzing van de Wet Lejeune, de echte initiator in dit geval?

Het bovenstaande voorbeeld toont aan dat het ontleden van verschillende agenda's in verkiezingstijd geen sinecure is. Tussen journalisten, politici en kiezers lopen verschillende lijnen en het is niet altijd duidelijk wie er door wie wordt beïnvloed. De literatuur over publieke agenda-setting gaat er vaak nogal gemakkelijk vanuit dat de correlatie tussen de agenda's van de media en het publiek vooral een gevolg zijn van het feit "*that the media tell us what to think about*". Dat is ook de hypothese die vanuit de medialogica werd vooropgesteld. De nieuwsmedia bepalen autonoom de thema's van de campagne. Publiek en politiek zijn gedwongen deze te volgen. In figuur 1 wordt de centrale en dominante positie van de media-agenda tijdens de campagne weergegeven.

Figuur 1: Relatie tussen agenda's in verkiezingstijd volgens de medialogica



De resultaten uit onze studie kunnen dit model echter niet onderschrijven. In hoofdstuk acht werd duidelijk gemaakt dat de bijdrage van de media aan veranderingen in de publieke agenda veelal beperkt blijven. Het toegenomen belang van een issue als werkgelegenheid staat niet helemaal los van de

mediaberichtgeving, maar kan allerm minst gezien worden als een thema dat uitgesproken of bewust door de nieuwsmedia naar voor is geschoven. De beperkte aandacht voor werkgelegenheid en werkloosheid is in de nieuwsmedia alvast niet in verhouding tot de prominente positie ervan op de publieke agenda²⁶⁷. De invloed van de media op de politieke agenda was moeilijker na te gaan, vooral door het weinig representatieve karakter van persberichten als indicator van de partijcommunicatie tijdens de campagne. Een analyse van de persberichten toonde wel dat deze zelden tot nooit een reactie zijn op nieuwsberichten of opinies van journalisten, maar bijna altijd op de handelingen of uitspraken van collega politici. Meer algemeen stelden we vast dat de media-agenda zeer divers is en weinig nieuwe thema's naar voor schuift. Al deze elementen lijken de dominante agendabepalende rol van de nieuwsmedia tegen te spreken. Aan de andere kant kan ook een zuivere partijlogica niet worden onderschreven. Het is niet zo dat uitsluitend de partijen en politici de thema's van de publieke en de media-agenda bepalen. In navolging van Dalton, Beck, Huckfeldt en Koetzle (1998) menen we dat agenda-setting in verkiezingstijd eerder een transactiemodel volgt²⁶⁸. Volgens dit model worden de centrale thema's tijdens een campagne bepaald door de wederzijdse onderlinge beïnvloeding van politieke elites, media en publiek (zie figuur 2). *"The transaction model posits that the actual agenda of the campaign results from the interaction of social actors; each actor is constrained by the others and by the flow of actual political events"* (Dalton et al., 1998: 464). Het transactiemodel wordt ondersteund door de analyses van andere onderzoekers zonder dat ze dezelfde benaming gebruiken. Zaller baseert zijn boek over *media politics* volledig op de permanente interacties tussen journalisten, politici en kiezers die ieders hun eigen belangen nastreven. Campagne agenda's kunnen enkel op die manier begrepen en verklaard worden. *"One cannot provide a satisfactory explanation by focusing on any single actor in isolation from the others"* (Zaller, 1999: 7). Van Praag en Brants (1999) spreken niet over transactiemodel, maar over een vergelijkbaar interactiemodel. Volgens deze benadering verkeren politieke actoren en media in een permanente strijd over de thema's in het nieuws en de manier waarop deze thema's worden voorgesteld. *"Inherent in this approach is that no actor accepts the dominance of the other: each evaluates every campaign with the aim of being stronger in the next"* (Van Praag & Brants, 1999: 183). Belangrijkste verschil met het

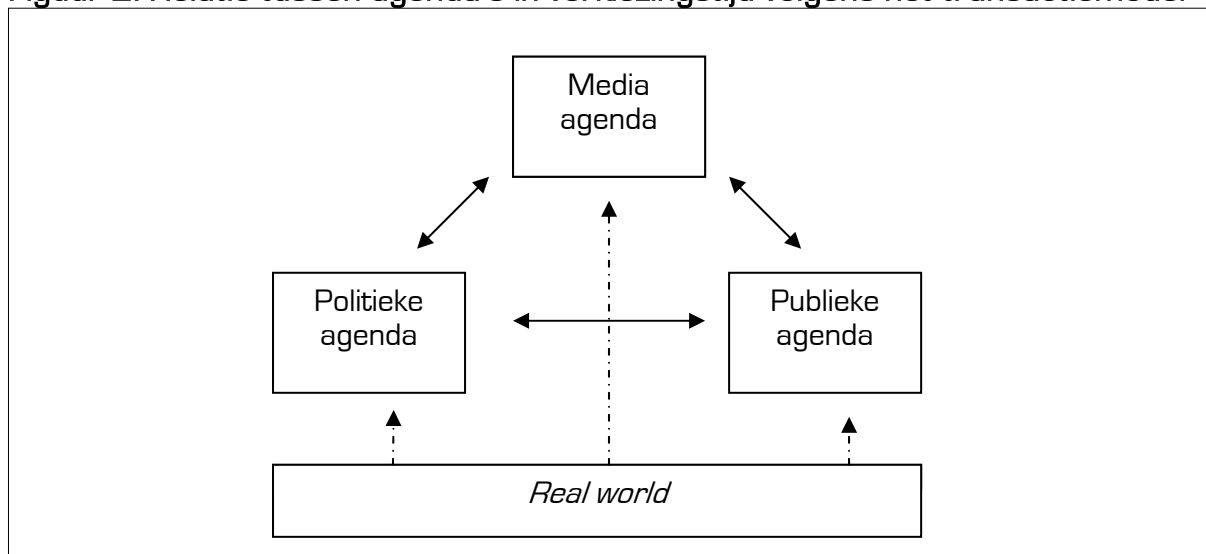
²⁶⁷ De lagere ranking van werkgelegenheid op de media-agenda ten aanzien van de publieke agenda is volgens Butler te wijten aan het minder 'televisie' karakter van het thema: *"it is difficult to access unemployment with a camera and to generate pictures of anything other than talking heads"* (Butler, 1998: 40)

²⁶⁸ Het transactiemodel is sterk geïnspireerd op het boek *'Crosstalk'* van Just en collega's (1996) waarin de campagne als een dynamisch proces wordt beschouwd tussen media, politiek en kiezer.

transactiemodel is dat de auteurs het publiek niet als een afzonderlijke actor in hun model opnemen.

Voortbouwend op het transactiemodel, dat werd ontwikkeld naar aanleiding van de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 1992, zien we verschillende beperkingen aan de vaak overschatte positie van de media in het agenda-setting proces. Ten eerste houden de nieuwsmedia, ook wat de aandacht voor thema's betreft, rekening met de reeds bestaande voorkeuren van het publiek (zie verder). Dat de agenda's van publiek en media vaak sterk gelijkend zijn, is daarom eerder het gevolg van een wisselwerking dan van éénrichtingsverkeer. Ten tweede spelen de partijen en politici in verkiezingstijd een zeer actieve rol die maakt dat er bijzonder weinig ruimte overblijft voor de media om eigen thema's naar voor te schuiven. Daarbij aansluitend wordt het publiek tijdens de campagne ook rechtstreeks benaderd door de partijen, iets wat in niet-electorale perioden nauwelijks gebeurt. Ten slotte speelt ook de zogenaamde *real world* een cruciale rol in het hele proces. We werken deze beperkingen verder uit en onderbouwen de stelling dat de agendabepalende invloed van de media tijdens de campagne over het algemeen lager ligt dan buiten campagnetijd²⁶⁹.

Figuur 2: Relatie tussen agenda's in verkiezingstijd volgens het transactiemodel



²⁶⁹ Deze stelling werd gedeeltelijk eerder al verdedigd in een recent artikel met Stefaan Walgrave gepubliceerd in *Journal of Communication* (Walgrave & Van Aelst, 2006).

A. De invloed van de publieke agenda op de media-agenda

De agenda-setting literatuur gaat er vanuit dat correlaties tussen mediaberichtgeving en het belang dat de kiezer hecht aan bepaalde thema's een causale relatie van media naar publiek veronderstellen (Rogers & Dearing, 1988; McCombs & Shaw, 1993). Uitzonderlijk wordt opgemerkt dat het naar mekaar toegroeien van agenda's niet enkel een gevolg van media-invloed, maar ook van het feit dat journalisten ook rekening houden met de thema's die de mensen bezighouden (Erbring et al., 1980). Die invloed van het publiek op de media-agenda zou echter een traag en geleidelijk proces zijn waarbij de nieuwswaarden van journalisten worden beïnvloed. Dit in tegenstelling met de media die ook op korte termijn een meer direct effect kunnen hebben op de publieke agenda (Rogers & Dearing, 1988). Vraag is of de relatie wel zo eenzijdig mag geïnterpreteerd worden. Tijdens de campagne van 2003 stellen we vast dat de invloed ook soms expliciet en vrij direct in de andere richting loopt. In de aanloop naar 18 mei bracht de VRT in haar campagnejournaal gedurende één week elke dag een naar eigen zeggen "centraal verkiezingsthema". Uit de observaties die studenten in die periode uitvoerden op de nieuwsdienst²⁷⁰ blijkt dat de keuze van deze onderwerpen niet autonoom door de redactie gebeurde, maar dat men terugviel op de thema's die op dat moment bovenaan stonden in de eigen (VRT – De Standaard) peiling. Met de keuze voor achtereenvolgens gezondheidszorg & pensioenen, werkgelegenheid, verkeersveiligheid, criminaliteit, belastingen en milieu wordt de publieke agenda door het VRT-journaal naadloos overgenomen. Er was wel enige keuzevrijheid omdat bepaalde thema's ongeveer even belangrijk waren, maar in grote lijnen volgde de VRT-nieuwsredactie de kiezers, of om het in termen van de medialogica te zeggen: de kijkers. Het valt trouwens op dat de redactie van het VTM-programma Kiesrecht bijna volledig dezelfde keuze maakte met het enige verschil dat niet aan het leefmilieu maar wel aan het integratievraagstuk een aflevering werd gewijd. Beide onderwerpen werden in de TNS-peiling van maart 2003 door ongeveer evenveel respondenten als het belangrijkste thema genoemd²⁷¹. Dat de publieke agenda, veelal via peilingen, een invloed uitoefent op de media-agenda, werd ook eerder vastgesteld in de presidentsverkiezingen van 1992 in de VS waar zowel kandidaten als media zich sterk baseerden op peilingsdata die aangaven dat de economie en werkgelegenheid absolute prioriteiten waren bij de bevolking (Just et al., 1996).

²⁷⁰ Zie bijlage drie voor een toelichting bij deze observaties.

²⁷¹ Het fenomeen dat media hun keuze voor onderwerpen mee laten hangen van publieke opinie data is niet nieuw. Bart Maddens stelde vast dat de thema's die in de verkiezingsdebatten van VTM in 1991 aan bod kwamen, waren gebaseerd op een opiniepeiling (Maddens, 1992).

Opiniepeilingen versterken vaak de positie van de media als initiators van het nieuws. Ze kunnen er nieuws mee maken en politici confronteren met gegevens over wie de wedstrijd gaat winnen of dreigt te verliezen. Indien peilingen ook inzicht geven in de thematische prioriteiten van het publiek betekenen ze tegelijk een beperking van de keuzevrijheid van journalisten. Het wordt voor de nieuwsmedia immers moeilijker om autonoom thema's te benadrukken waar het publiek weinig belang aan hecht. Vanuit het perspectief van de medialogica is het ook niet onlogisch dat nieuwsmakers rekening houden met de thema's die het publiek als het meest relevant beschouwt in de aanloop naar verkiezingen. Het commerciële of publieksgerichte karakter eigen aan de medialogica kan dus ook een tegengewicht vormen voor haar dominante rol in het agenda-setting-proces.

B. De invloed van de politieke agenda op de media-agenda

Een totaal andere beperking op de agendabepalende invloed van de media-agenda is de communicatie van politici en de politieke partijen. Op zich is het vrij logisch dat de media berichten over de thema's die politieke actoren naar voor schuiven. Het is echter onze overtuiging dat deze communicatie een groter gewicht heeft in verkiezingstijd dan in niet-verkiezingsperioden. Politieke partijen en politici zijn in de aanloop naar verkiezingen actiever dan ooit in hun pogingen om de publieke opinie te beïnvloeden. Ze rekenen daarbij in de eerste plaats op de 'vrije publiciteit' van de media om hun favoriete thema's naar voor te schuiven. Volgens Dalton en collega's maakt deze context het moeilijker voor de nieuwsmedia om zelf een agendabepalende rol te spelen en veel aandacht te besteden aan thema's die niet door partijen of kandidaten worden aangehaald (Dalton et al., 1998). Uit de observaties op de VRT-nieuwsdienst bleek dat de redactie tijdens de campagne van 2003 dagelijks werd overspoeld met informatie over acties van politici en partijen. De officiële persberichten vormen daar slechts een fractie van. Zo liepen er bijvoorbeeld voor het journaal van 14 mei meer dan vijftig berichten uit alle politieke windrichtingen op de nieuwsdienst binnen, uitgaande van lokale afdelingen tot de woordvoerders van ministers²⁷². Deze emails, brieven en faxen vallen op door hun informele stijl en worden stevast voorzien van het GSM-nummer van de politicus of communicatieverantwoordelijke. De meeste van die berichten geraken echter niet door de eerste sluizen van de nieuwsselectie of sneuvelen in de loop van de

²⁷² Uit de observaties bij de krant De Standaard viel ook op dat naast deze schriftelijke berichten journalisten vaak rechte reeks worden opgebeld door politici en woordvoerders om informatie aan te bieden en acties aan te kondigen. Op het aantal telefoontjes dat op de redacties binnenliep is echter moeilijk een cijfer te plakken.

dag naarmate belangrijker nieuws binnenloopt. Het doorvoeren van de noodzakelijke selectie geeft de nieuwsmakers onmiskenbaar een zekere macht, zeker ten aanzien van minder bekende kandidaten die anders buiten beeld blijven (Butler, 1998). Anderzijds stelden we vast dat diegenen die er wel in slaagden om de nieuwsselectie te overleven de hoofdmoot vormen van het dagelijkse campagnejournaal. De redactie mag dan al een grote selectievrijheid hebben, er rest hen relatief weinig ruimte voor eigen initiatieven. We stelden trouwens eerder vast dat bij de selectie van het nieuws partijpolitieke evenwichten nog een rol spelen. Bepaalde regels en tradities maken dat vooral in campagnetijd de nieuwsmedia hun autonomie zelf wat aan banden leggen. Al hanteren de Vlaamse media, minder dan bijvoorbeeld de BBC nog echte *stopwatch*-regels (Semetko, 1996). Journalisten lijken meer dan in verkiezingsvrije perioden haast gedwongen om de partijen te volgen. We gaven in hoofdstuk drie ook al aan dat journalisten het niet altijd gemakkelijk hebben met die volgende rol en absoluut willen vermijden dat ze ‘gebruikt’ worden in de promotiecampagne van partijen. De journalistieke oplossing bestaat er veelal in om een zekere afstand of *disdain* te bewaren ten aanzien van de standpunten of acties waarover men bericht. Het bezoek van Tony Van Parys aan een overvolle gevangenis of surfactie van minister Verwilghen tegen windmolens werden van een licht ironische commentaar voorzien (zie hoofdstuk 3). Los van de positie die de media innemen ten aanzien van de politieke acties geven beide voorbeelden aan dat het de politici zijn die aan de basis liggen van de berichtgeving over respectievelijk het gevangenis- en energiebeleid. De aangehaalde voorbeelden zijn allerminst uitzonderingen, maar eerder de norm voor de berichtgeving van de openbare omroep tijdens de verkiezingsperiode. Het zogenaamde ‘*media-initiated*’ nieuws, waarbij de media aan de basis liggen van een nieuwsbericht, is tijdens de campagne van 2003 uiterst beperkt. De specifieke verkiezingscontext met hyperactieve politieke partijen, en de bezorgdheid om niet partijdig over te komen en politieke evenwichten te respecteren, leidt er toe dat de agendabepalende invloed van de media in verkiezingstijd wel eens beperkter zou kunnen zijn dan in niet verkiezingsperioden. Het zou alvast een verklaring bieden voor het feit dat verkiezingsonderzoek in verschillende landen en politieke systemen erop wijst dat de politiek, eerder dan de media tijdens de campagne de leidende partner zijn (Brandenburg, 2002; Brandenburg, 2004).

C. De invloed van de politieke agenda op de publieke agenda

De media vormen in campagnetijd de belangrijkste informatiebron voor de kiezers en zoals net aangegeven, steunen partijen vooral op de vrije publiciteit van de media om de kiezer te bereiken. De intermediaire rol van de media is dus

cruciaal, maar meer dan in niet-verkiezingsperioden richten partijen en politici zich ook rechtstreeks tot de kiezer. De traditionele campagne heeft misschien aan relatief belang ingeboet ten aanzien van de media, maar is nog lang niet verlaten (Norris, 2002b). Partijen en politici voerden in de aanloop naar 18 mei 2003 een bijzonder actieve ‘straatcampagne’²⁷³. Bovendien heeft onderzoek aangetoond dat de campagne-uitgaven van politici bijdragen aan hun electoraal succes (Maddens et al., 2006). Het is dus niet uitgesloten dat via folders, advertenties, affiches en politieke websites ook het publieke belang van bepaalde thema’s kan worden beïnvloed. Ondanks het feit dat de meeste kiezers minder belang hechten aan deze communicatie, is de invloed ervan ook niet minimaal. Ongeveer één kiezer op vijf geeft in de postelectorale peiling van TNS-media aan dat “folders en blaadjes van de partijen of politici” een rol speelden bij zijn stemvoorkeur. Heel wat mensen worden dus rechtstreeks door de partijen beïnvloed. Een niet onbelangrijk gegeven, ook al ligt de invloed van de media in dezelfde bevraging veelal twee (kranten, radio) tot drie keer hoger (televisie).

D. De invloed van de *real world* op de media-agenda

Ten slotte beïnvloedt ook de dagdagelijkse actualiteit het agenda-settingproces. Het is vrij logisch dat journalisten in de eerste plaats rekening houden met actuele gebeurtenissen. Het viel ons echter op hoe sterk de zogenaamde ‘*real world*’ ook in verkiezingstijd de nieuwsagenda bepaalt. Meest duidelijk is dat het geval met de oorlog in Irak en de vogelpest in eigen land. Twee thema’s die nauwelijks aan bod komen in de verkiezingsdebatten, die het publiek en de politiek nauwelijks beroeren, maar die wel een zeer aanzienlijk deel van de nieuwstijd opeisen. Dit maakt dat naast de bezorgdheden van de kiezers en de hyperactieve communicatie van de partijen, ook de actualiteit de media-agenda in een bepaalde richting duwt en de ruimte voor eigen initiatieven verder beperkt. Dit neemt niet weg dat de *real world* ook mogelijkheden biedt om bepaalde zaken uit te vergroten en andere te negeren. Een voorbeeld van wat zeker achteraf als buitensporige aandacht kan worden omschreven, is de crisis in het Antwerpse stadhuis omtrent het oneigenlijk gebruik door politici van betaalkaarten. Mocht deze crisis, die grotendeels de onderzoeksperiode voorafging, in volle campagnetijd zijn uitgebroken dan had dit ongetwijfeld de nieuwsagenda sterk beïnvloed en mogelijk ook de agenda’s van politici en kiezers. De

²⁷³ Dat bleek ondermeer uit een eigen (studenten)onderzoek. In het kader van het seminarie ‘Media en Politiek 2003’ volgden meer dan dertig studenten een politicus op campagne. Het traditionele campagnevoeren en het direct contact met de kiezer nam ook bij meer gekende politici heel wat van hun tijd en middelen in beslag.

agendabepalende invloed van journalisten is dus in grote mate afhankelijk van wat er tijdens een campagne in de *real world* gebeurt. We gaven echter eerder al aan dat niet alle *real world* gebeurtenissen een zelfde invloed hebben op de media-agenda. Zo krijgen de minder gunstige werkloosheidscijfers en economische voorspellingen in de laatste weken voor de verkiezingen vrij weinig aandacht in de media, zeker in vergelijking met de ruime aandacht die dezelfde theamatiek te beurt valt wanneer Ford Genk een paar maanden later 3000 werknemers ontslaat. De invloed van de *real-world* op de media-agenda is allicht groter als het om een concrete en herkenbare gebeurtenis gaat (Brosius & Kepplinger, 1992).

E. Besluit: terugkeer naar de minimale-effect hypothese?

De agendabepalende rol van de Vlaamse media tijdens de campagne van 2003 lijkt vanuit verschillende opzichten eerder beperkt te zijn geweest. De media bepalen verre van autonoom de thema's die in aanloop naar de verkiezingen centraal staan. Deze conclusie lijkt in eerste instantie aan te sluiten bij de minimale-effect hypothese die bijzonder populair was bij de pioniers van het verkiezingsonderzoek (zien inleiding deel III). Een viertal kanttekeningen maken duidelijk dat we geen terugkeer bepleiten naar het minimale-effect model, en dat onze bevindingen enkel betrekking hebben op een bepaalde periode (campagne) en een bepaalde soort van invloed (agenda-setting).

[1] Vooreerst betekent de lagere invloed van de media-agenda in verkiezingstijd natuurlijk niet dat de media een onbelangrijke speler zijn. Het transactiemodel geeft aan de media-agenda geen dominante, maar nog wel een centrale plaats in het agenda-setting-proces innemen. De invloed van de media zit zoals eerder aangeven niet zozeer in haar initiërende rol, maar in haar functie als *gatekeeper* ten aanzien van de communicatiestroom die uitgaat van partijen en politici. Dat wordt ook in andere onderzoeken bevestigd. Tijdens de Nederlandse campagne van 1998 bleek slechts één op tien van de nieuwsberichten een gevolg van een initiatief van de media, de overgrote meerderheid was '*party-initiated*'. Van Praag en Brants merken wel op dat lang niet elk initiatief van de partijen de nieuwssselectie overleeft. "*The agenda-setting power of journalists seems to lie more in denying access and in forcing politicians to react on issues than in actually initiating them*" (Van Praag & Brants, 1999: 1999). Volgens Butler, die in Australië een vergelijkbare verhouding vaststelde tussen media- en partij-

geïnitieerd-nieuws²⁷⁴, mag die selectiebevoegdheid van de media niet onderschat worden. De onderzoekster spreekt over “*the power to include or exclude information*” als een cruciale bijdrage aan het agenda-setting-proces. We kunnen besluiten dat journalisten en programmamakers door bepaalde thema’s wat meer te belichten dan andere de politiek en publieke agenda-setting in verkiezingstijd beïnvloeden, maar het is echter een misvatting dat de ze het thematische debat autonoom in één bepaalde richting kunnen sturen.

[2] We merkten meermaals op dat de campagne context de media-invloed beknot en dat de nieuwsmedia allicht een betekenisvollere rol spelen in het agenda-setting-proces buiten verkiezingstijd. Eerdere studies die betrekking hebben op een wat langere onderzoeksperiode, zoals deze naar agenda-setting in de aanloop naar de presidentsverkiezingen van 1976 in de VS, lijken die stelling te bevestigen. “*Our data show that the influence of both newspapers and television to be greatest during the primaries in the spring, somewhat less during the summer, and least during the final few months of the election campaign*” (Weaver et al., 1981: 156). De onderzoekers besluiten dat de kiezers tegen de start van de eigenlijke campagne zich al een vrij goed beeld hebben gevormd van het relatieve belang van thema’s, de mediaberichtgeving tijdens de laatste weken kan daar nog weinig aan veranderen. De stelling dat de invloed van de media lager ligt in verkiezingstijd wordt ook gedeeld door onderzoekers die overtuigd zijn van de (al)macht van de media. Volgens Harrop is de verkiezingscontext bijzonder ongeschikt om media-effecten te detecteren, omdat de mensen veel bewuster met politiek bezig zijn, meer over politiek praten en er uit veel meer verschillende hoeken informatie op hen afkomt. Buiten verkiezingstijd is dit veel minder het geval. “*Between campaigns, opinions are more superficial, more volatile and more susceptible to media influence*” (Harrop, 1987: 55). Ondanks deze beperkingen hebben volgens Harrop de media een belangrijke invloed op de vorming en verandering van de kiesintenties. Het meest uitgesproken laat die invloed zich gelden via de toename van politieke kennis, maar ook op verschillende vlakken van de opinievorming spelen de media een rol van betekenis. Media-invloed is meer dan agenda-setting alleen.

[3] In deze studie focusten we echter hoofdzakelijk op de invloed van de media om de centrale thema’s van de campagne te bepalen, en lieten de meeste andere aspecten van het electorale proces buiten beschouwing. Op een aantal vlakken is de invloed van de media vaak veel duidelijker vastgesteld. Zo heeft onderzoek

²⁷⁴ Tijdens de campagne van 1993 kon 85% van het nieuws als *party-initiated* worden beschouwd. Het grootste deel daarvan was een gevolg van zogenaamde pseudo-events die door partijen en politici waren opgezet.

aangetoond dat vooral de bekendheid en beeldvorming van politici via de media verloopt. In de eerder aangehaalde agenda-setting studie van Weaver en collega's (1981) werden beide vormen van effecten met elkaar vergeleken, en bleek de agendabepalende invloed duidelijk ondergeschikt, aan deze met betrekking tot de opinies over het politiek personeel. "*Voters seem to be able to learn about candidates and their images more easily than about issues and issue positions*" (Weaver et al., 1981: 202). In eerder onderzoek, in samenwerking met enkele Leuvense politicologen, werd aangetoond dat media-aandacht een invloed heeft op het aantal voorkeurstemmen dat een kandidaat behaalt tijdens de verkiezingen. Rekening houdend met heel wat andere factoren bleek dat het verschijnen in TV-journaals en het vaak vermeld worden in de pers bijdraagt tot de persoonlijke score van een kandidaat (Van Aelst et al., 2005; Van Aelst et al., 2006). Het electorale succes van een individuele politicus lijkt dan ook meer afhankelijk van de media dan een meer fundamenteel proces als de totstandkoming van de centrale thema's tijdens een verkiezingscampagne. Naast de invloed van de media op de persoonlijke bekendheid van politici wordt ook aan opiniepeilingen en de bijhorende wedstrijdberichtgeving een zekere impact verbonden. De Vreese & Semetko (2002) besluiten op basis van een uitgebreid overzicht van de onderzoeksliteratuur dat deze invloed niet mag overschat worden, maar vooral in spannende verkiezingscampagnes significant kan zijn. De berichtgeving over peilingen zou de percepties van de kiezers over winst en verlies kunnen beïnvloeden en op die manier ook een zogenaamd *bandwagon*-effect kunnen creëren in het voordeel van de verwachte winnaar (Schmitt-Beck, 1996). De toenemende ruimte voor opiniepeilingen in de Vlaamse media is nog niet grondig onderzocht, maar het valt zeker niet uit te sluiten dat deze berichten ook bij ons delen van het electoraat beïnvloeden. De minimale-effect hypothese mag dan ook niet veralgemeend worden. "*The absence of evidence to support the agenda-setting hypothesis in an election does not mean other important effects on opinions are entirely absent*" (Semetko, 1996: 277).

(4) Tot slot een laatste kanttekening. Het feit dat de effectieve invloed van de media in het bepalen van de campagneagenda veelal beperkt is, neemt niet weg dat de potentiële invloed heel hoog blijft. Dit veronderstelt wel dat een bepaald nieuwsfeit of *trigger event* kan worden aangegrepen om de berichtgeving voor een korte termijn eenzijdig en intensief op één thema te richten. We raakten al eerder het voorbeeld van de Belgische verkiezingscampagne van 1999 aan waar de media een zeer actieve rol speelden bij het centraal plaatsen van het thema voedselveiligheid. De media brachten de zaak aan het licht en berichtten uitgebreid over besmet voedsel en gevaren voor de volksgezondheid. Het schandaal domineerde de campagne en plots werd voedselveiligheid ook een

belangrijk thema bij het publiek²⁷⁵. Een onderwerp dat voorheen de nieuwsagenda nauwelijks beroerde, stond plots centraal en dwong alle politieke actoren te reageren. De volgende uitspraak van Patrick Janssens (Sp.a) moet allicht ook in die context begrepen worden: *“Door hun thema-setting bepalen de media niet alleen waarover verkiezingen gaan, maar ook onrechtstreeks wie ze wint. De politieke wereld heeft daar verbijsterend weinig controle over. Getuige de dioxinecrisis vorig jaar.”* (DS, 30/09/2000). Het lijkt er echter op dat de campagne van 1999 eerder uitzonderlijk was. Het gebeurt immers zelden dat een quasi volledig nieuw thema zo kort bij de stembusgang zo sterk de gemoederen kan beroeren. We vermoeden dat de campagne van 2003 meer representatief is voor de agendabepalende rol van de media in verkiezingstijd. Al is dit laatste door de afwezigheid van een traditie naar campagneonderzoek moeilijk hard te maken.

²⁷⁵ Volgens een peiling van de Tijd in de week voor de verkiezingen vond maar liefst 98% van de Vlamingen dat volksgezondheid één van de prioriteiten was voor de volgende regering en volgens een peiling van Het Laatste Nieuws tussen 5 en 9 juni 1999 zegde 42% van de kiezers dat de ‘zorg voor ons leefmilieu en volksgezondheid’ absoluut bepalend zou zijn voor zijn stem op 13 juni. Volgens het verkiezingsonderzoek van het ISPO lag de uiteindelijke invloed van voedselveiligheid op het stemgedrag wel iets lager (Maddens & Hajnal, 2002).

Hoofdstuk 9: Conclusie en discussie

In welke mate werd de verkiezingscampagne van 2003 gekenmerkt door de medialogica? Speelden de media een partijonafhankelijke, commerciële en dominante rol? In drie delen en acht hoofdstukken werd deze centrale vraag opgedeeld en ontleed. In dit besluit worden vooreerst de voornaamste bevindingen op een rijtje gezet. Daarnaast gaan we na in hoeverre de resultaten van deze 'gevalstudie' kunnen worden gegeneraliseerd. Was de campagne van 2003 en de rol die de Vlaamse massamedia daarin speelden uitzonderlijk of juist heel typisch? Om hierop een beter zicht te krijgen, plaatsten we de campagne van 2003 niet enkel in longitudinaal perspectief, maar maken we ook de vergelijking met Nederland.

1. De media als partijonafhankelijke actor?

Een eerste voorwaarde opdat de media tijdens de campagne zouden kunnen uitgaan van een eigen logica is hun autonomie ten aanzien van de politiek. We formuleerden in dit verband volgende hypothese: *"De media werken anno 2003 onafhankelijk van de politiek en laten zich in hun aandacht voor politici en partijen leiden door partijonafhankelijke nieuwswaarden"*. Om deze hypothese te kunnen bevestigen of ontkrachten werd de politieke afhankelijkheid van de Vlaamse media grondig onderzocht vanuit een historisch perspectief. Op basis van een uitgebreide literatuurstudie kwamen we tot de vaststelling dat de nieuwsmedia lange tijd aan de leiband liepen van de politiek en zich slecht zeer geleidelijk hebben weten los te maken. Hoewel er zowel bij de geschreven pers als bij de audiovisuele media sprake was van politieke bevoogding ging het om een verschillende vorm van bevoogding. Het naoorlogse krantenlandschap in Vlaanderen was een verzuild landschap. De berichtgeving in verkiezingstijd werd gekenmerkt door een *partijdige logica*. De kranten steunden één partij of ideologie en bestreden politieke tegenstanders. Vanaf de jaren '70 werd deze vorm van politieke voorkeur geleidelijk minder uitgesproken, maar die bleef toch tot in de jaren '90 subtiel aanwezig. De openbare omroep had een heel andere relatie met de politiek. De verschillende politieke families voerden een permanente strijd om de controle over het beheer van het nationale medium. Dit leidde ondermeer tot een doorgedreven politisering van zowat elke functie in de toenmalige BRT. Deze politieke evenwichten op alle niveau's leidde tot het gekende voorzichtigheidsbeleid, waarbij vooral geen enkele betrokken partij zich benadeeld mocht voelen. De omroep kenmerkte zich door een *partijlogica*, waarbij radio en televisie de bestaande politieke krachtsverhoudingen zo

nauwkeurig mogelijk probeerden weer te geven. De politieke berichtgeving in verkiezingstijd was aanvankelijk, omwille van de gevoeligheid ervan, zo goed als onbestaande. Deze afwezigheid ruimde in de loop van de jaren '70 plaats voor een iets uitgebreidere, maar zeer afstandelijke vorm van verslaggeving.

In de loop van de jaren '90 verlaten de media steeds duidelijker het pad van de partijdige en partijlogica om over de campagne te berichten volgens eigen nieuwswaarden los van politieke beïnvloeding. We gingen in hoofdstuk drie na of er anno 2003 nog sporen van de 'oude' logica's zijn terug te vinden, of de nieuwsmedia de aandacht en toon ten aanzien van de politieke actoren volledig autonoom bepalen. De algemene conclusie van die analyse bevestigt de politieke onafhankelijkheid van de media. De medialogica bepaalt hoe er over partijen en politici wordt bericht. Kranten en journaals geven meer aandacht aan politici die over politieke macht beschikken, zoals partijvoorzitters en ministers, maar deinzen er ook niet voor terug deze politici kritisch te belichten en ze als leerlingen te buizen voor het (regerings)examen. De VLD kreeg als grootste regeringspartij met de eerste minister als boegbeeld veruit de grootste mediabonus. Al is het woord 'bonus' voor de frequent bekritiseerde ministers Deams en Verwilghen niet erg gepast. Naast de mediavorkeur voor macht konden we ook de preferentie van de media voor zogenaamde BV's en zonen en dochters van bekende politici empirisch aantonen. De kleine verschillen tussen verschillende kranten en zenders in aandacht en toon ten aanzien van partijen en politici kunnen niet langer worden gelinkt met de oude verzuilde banden. De partijdige logica bleek tijdens de campagne van 2003 niet aanwezig, tenzij in de 'aparte' behandeling van het Vlaams Blok. De eerste hypothese van de medialogica is daarmee bevestigd.

Toch zijn twee kanttekeningen op hun plaats. Ten eerste wordt de medialogica in de aandachtsverdeling over de partijen nog getemperd door de nood om bij het publiek onpartijdig en objectief over te komen. Een behoefte die in verkiezingstijd groter lijkt dan in niet-verkiezingsperioden. De verschillende media waken er dan ook over dat de voornaamste spelers aan bod komen, al gebeurt dat minder rigoureus dan in het verleden. Niet toevallig spelen deze overwegingen nog het sterkst bij de VRT, waar voorheen de partijlogica zeer strikt werd toegepast. De apothekersweegschaal en *stopwatch* zijn er opgeborg, maar er wordt tijdens de campagne wel regelmatig nagekeken of de politieke evenwichten in grote lijnen gerespecteerd blijven. Het is moeilijk uit te maken of het hier gaat om zuivere zelfdiscipline, dan wel of de angst voor kritiek uit politieke hoek nog meespeelt. Een perfecte *balance* wordt dus niet meer als een verplichting beschouwd, maar nog wel nagestreefd. Dit in tegenstelling met de Nederlandse

nieuwsmedia waar politieke evenwichten nauwelijks nog een rol lijken te spelen (zie verder).

Een tweede bedenking is dat de medialogica niet impliceert dat partijen en politici totaal afhankelijk zijn geworden van de verlangens en wensen van de journalisten. Dit geldt in de eerste plaats voor het selecte groepje van toppolitici die gewild zijn in de dagen voor de stembusgang. Guy Verhofstadt kwam bewust laat in de campagne en koos zorgvuldig uit welke media hij op welk moment te woord zou staan. De premier bepaalde mee de voorwaarden van het interview tot de eventuele gesprekspartner toe²⁷⁶. Deze vaststellingen gelden in mindere mate ook voor enkele andere veel gevraagde boegbeelden. Politici hebben geleerd om de hyperconcurrentie tussen verschillende media in hun voordeel te gebruiken. De strijd om primeurs en *scoops* geeft de politiek een zekere macht om de communicatie naar hun hand te zetten of toch minstens te onderhandelen over de manier waarop de boodschap wordt verspreid. Bovendien laten de partijhoofdkwartieren zich voor professioneel advies voltijds bijstaan door woordvoerders en communicatiedeskundigen. De politieke onafhankelijkheid van de media betekent dus *niet* dat alle politici nu automatisch in de omgekeerde situatie zijn beland en op hun beurt volledig afhankelijk zijn geworden van de media. Toch zeker niet de politici die omwille van hun politieke macht of (buiten de politiek verworven) populariteit gegeerd zijn door de media. De meeste andere politici zijn genoodzaakt zich meer naar de wetten van de medialogica te schikken. Dit heeft ondermeer aanleiding gegeven tot een stroom van pseudo-events waar meer politici zich in de aandacht van de media trachten te werken. Veelal zijn deze pogingen vrij doorzichtig en leidden ze (in het beste geval) tot enige mediabelangstelling, voorzien van een licht ironische journalistieke ondertoon.

We kunnen besluiten dat de aandacht voor politici en partijen tijdens de campagne in de eerste plaats bepaald wordt door de medialogica. Het is echter niet zo dat dit geleid heeft tot een nieuwe afhankelijkheidsrelatie, waarbij de volledige politieke klasse afhangt van de journalistieke *goodwill*. Politici en partijen hebben de medialogica leren gebruiken, bespelen, en hebben ze tot op zekere hoogte ook geïntegreerd in hun werking. De logica is een onderdeel geworden van de interne selectie van het politiek personeel. Politici die vlot communiceren, zich gemakkelijk in de belangstelling werken of steunen op een reeds bestaande

²⁷⁶ Sp.a verspreidde in de loop van de campagne een cartoon die duidelijk maakte dat Guy Verhofstadt een dubbelinterview met Freya Van den Bossche had geweigerd. Het bleek om een Humo-interview te gaan. Verhofstadt slaagde erin om een interview met hem alleen te bekomen.

bekendheid stromen sneller door naar de partijtop. Dit laatste maakt het erg moeilijk om empirisch het onderscheid tussen de verschillende logica's te maken.

2. De media als commerciële en centrale actor?

In *deel I* werd duidelijk dat de gewonnen politieke autonomie van de journalisten gedeeltelijk heeft plaatsgemaakt voor economische afhankelijkheid. De verschuiving van politieke naar commerciële druk zou volgens verschillende auteurs een sterke invloed hebben op de aard van de berichtgeving. We beschouwden dit commerciële of publieksgerichte karakter als een tweede onderdeel van de medialogica. Vanuit deze logica formuleerden we centrale hypothese IIa: *“De media schikken hun politieke berichtgeving naar de interesses van een breder publiek, met meer aandacht voor horse-race- en hoopla-nieuws, en een meer gepersonaliseerde kijk op de politiek”*. We onderzochten deze aspecten door vooral naar de inhoud van de berichtgeving te kijken. De medialogica impliceert echter ook dat de formats de berichtgeving sterk sturen. Om dit na te gaan analyseerden we een cruciaal aspect van het format, namelijk de spreektijd van politici en journalisten. De hypothese IIb luidde als volgt: *“De journalist is langer aan het woord en komt steeds meer centraal te staan in de berichtgeving ten koste van de politicus die in enkele soundbites zijn boodschap kwijt moet.”* Indien beide hypothesen bevestigd worden is er sprake van de medialogica als commerciële en centrale actor, en is ook aan het tweede kenmerk van de medialogica voldaan.

In tegenstelling tot de bevindingen van Patterson (1993) in de VS overheerste de inhoudelijke politieke berichtgeving in de Vlaamse media tijdens de campagne van 2003. Bovendien bleek die berichtgeving niet uitgesproken negatief te zijn en niet meer conflictueus dan tijdens campagneperioden uit de vorige decennia. Toch kunnen we niet stellen dat de medialogica niet doorschemert in de berichtgeving. We stelden immers een duidelijke toename vast van het wedstrijdnieuws, vooral in de kranten, en opvallend veel aandacht voor *hoopla*-nieuws in beide televisiejournals. Hoofdstuk vijf over de personalisering van de politiek leverde al even gebalanceerde bevindingen op. De individuele politicus heeft geleidelijk maar onmiskenbaar een centralere positie in de berichtgeving verworven ten koste van de politieke partijen. Het is echter niet zo dat al de aandacht zich toespitst op één boegbeeld per partij, de zogenaamde presidentialisering blijft beperkt. Op beide vlakken blijken recente Nederlandse campagnes veel duidelijker de hypothese van de medialogica te onderschrijven. Zowel bij de mate waarin de inhoud primeert als bij de mate van personalisering lijken medialogica en partijlogica elkaar in de

Vlaamse media in evenwicht te houden. De hypothese [IIa] wordt dan ook niet bevestigd, noch ontkracht.

Onze resultaten wijzen echter wel op een duidelijke bevestiging van hypothese IIb. De spreektijd van politici in het televisiejournaal is, met gemiddeld twee quotes van amper twaalf seconden, uiterst beperkt. De soundbites van politici vormen een onderdeel van een langer verhaal dat verteld wordt door journalisten. De journalisten van de audiovisuele media hebben op die manier een meer centrale positie verworven in het brengen en duiden van het nieuws. Van een interpretatieve journalistiek is anno 2003 op de Vlaamse zenders vooralsnog geen sprake. Echte interpretatie van de nieuwsfeiten door een journalist als een soort deskundige komt weinig voor en ook de bijhorende cynische of negatieve commentaar blijft zo goed als achterwege.

De concurrentie in het medialandschap is onmiskenbaar toegenomen, de commerciële druk om een zo groot mogelijk publiek te bereiken is ook bij de openbare omroep sterk aanwezig. Toch leidt dit niet tot een inhoudloze en zuiver gepersonaliseerde berichtgeving in verkiezingstijd. Politici en partijen kunnen dus nog steeds hun boodschap kwijt, maar verliezen wel de controle over de manier waarop dat gebeurt. Het politieke nieuws wordt sterker gemedieerd dan voorheen. Hoe moeten deze ietwat dubbelzinnige bevindingen begrepen worden? Houden journalisten vooral rekening met wat de kijker wil of willen ze vooral zelf meer vat krijgen op het nieuws? Is de medialogica meer dan een zuiver commerciële logica? Een antwoord vinden we in het eerder aangehaalde werk van Zaller, *A theory of media politics* (zie hoofdstuk 1). Zijn economisch geïnspireerde theorie gaat uit van het rationele gedrag van politici, kiezers en (politieke) journalisten. Deze laatste zouden volgens Zaller een zo gesofisticeerd mogelijk product willen maken dat toch verkoopbaar is aan een zo breed mogelijk publiek. *“For journalists, the goal of media politics is to produce stories that attract big audiences and that emphasize the independent and significant voice of journalists”* (Zaller, 1999: 2). Met ‘*journalistic voice*’ bedoelt Zaller een eigen bijdrage van journalisten aan het nieuws. Dat kan gaan om een kritische analyse, nieuwe voorheen onbekende informatie, een breder analytisch perspectief, of simpelweg het nieuws als eerste kunnen brengen. Dit journalistieke ideaal wordt beknot door de noodzaak dit product te kunnen slijten aan *“a consuming public that has relatively little interest in political news”* (Zaller, 1999: 26). Naast het publiek is er ook de druk van de meer populaire journalistiek die eveneens over politiek berichten, maar daarbij lagere normen hanteren. Deze tegenstrijdige drijfveren van journalisten kunnen verklaren waarom het politieke nieuws in verkiezingstijd nog wel als ‘kwaliteitsvol’ kan beschouwd worden, maar sterk

gekneet is door de journalist als nieuwsprofessional. Dat de politieke boodschap gedwongen is zich aan te passen aan de formats van de media, wil echter nog niet zeggen dat de media ook de centrale thema's in de campagne bepalen. Dat aspect van de medialogica werkten we uit in een derde deel.

3. De media als [thematisch] dominante actor?

Altheide en Snow (1979) typeerden de media in hun boek *media logic* als een zeer dominante speler in de politieke wereld. Hun invulling en conceptualisering van die invloed bleef echter erg vaag. In navolging van zowel Mazzoleni (1987) als Brants en Van Praag (2000, 2005) gaan we ervan uit dat de media het inhoudelijke debat tijdens de campagne autonoom willen bepalen. Journalisten en nieuwsmakers zouden daarbij controle willen houden over hun eigen agenda en deze niet laten dicteren door campagnevoerende politici. Indien de campagne wordt gekenmerkt door een medialogica, zou ook aan de derde centrale hypothese moeten voldaan zijn: “*De media bepalen autonoom de thema's van de campagne. Publiek en politiek volgen de media-agenda.*” Om dit empirisch na te gaan steunden we hoofdzakelijk op de inzichten van het agenda-setting onderzoek. We behandelden afzonderlijk de relatie tussen de media en de politieke agenda enerzijds en de media en de publieke agenda anderzijds. In het besluit van *deel III* hebben we getracht al deze bevindingen samen te brengen in één model.

Onze resultaten onderschrijven de derde hypothese niet. De agendabepalende invloed van de media tijdens de campagne van 2003 is beperkt. Ten eerste stelden we vast dat de media-agenda niet van die aard is om een uitgesproken invloed uit te oefenen op de publieke en de politieke agenda. De media schuiven niet één of enkele thema's naar voren, maar besteden aandacht aan een brede waaier aan onderwerpen. Er komen ook nauwelijks nieuwe thema's, of thema's waarmee de kiezer niet vertrouwd is, aan bod. De diversiteit van de media-agenda lijkt niet enkel een gevolg van de dagelijkse stroom van *real-world*-gebeurtenissen, maar ook van de diversiteit van de politieke agenda én de publieke agenda. De communicatie van de Vlaamse politieke partijen is zowel in hun partijprogramma als in hun persberichten diffuus te noemen. Elke partij lijkt naast de focus op de 'eigen' thema's ook verschillende andere onderwerpen te bespelen. De partijen reageren vooral op uitspraken en initiatieven van elkaar en gaan zelden expliciet op de mediaberichtgeving in. De thematische agenda van het publiek is al even divers als deze van de media. Vooral de sociaal-economische issues zijn in de aanloop naar de verkiezingen voor de meeste

kiezers prioritair. We stelden vast dat de media soms heel uitdrukkelijk met de publieke agenda rekening houden om bepaalde thema's in het campagnejournaal extra te belichten. Welke thema's in een campagne centraal staan, lijkt dus het resultaat van een permanente interactie tussen de agenda's van publiek, politiek en media, en zeker niet alleen van eenzijdige dominantie van deze laatste.

Dit neemt niet weg dat de media een invloed kunnen hebben op toename of afname van het belang van één of enkele thema's tijdens de campagne. We gingen dit na door het belang van thema's te volgen doorheen de campagne via een internetpanel. Bij de respondenten van het panel werd vooral het thema werkgelegenheid steeds meer bepalend voor hun stemgedrag. Het mediagebruik heeft op deze evolutie een bescheiden, maar significante invloed. Niet zozeer omdat de media dit thema extra hebben belicht, maar wel omdat politieke actoren, en met name de VLD-politici, hun discours over de creatie van werkgelegenheid door lastenverlaging in de laatste weken voor 18 mei consequent naar voor schoven. Meer algemeen stelden we echter vast dat veranderingen in thematische voorkeuren slechts een beperkte invloed hadden op het uiteindelijke stemgedrag. De meeste kiezers weten voor welke thema's de partijen staan, en dat verandert niet op enkele weken. Zeker niet in een campagne zonder *triggering events*, in tegenstelling tot de dioxinecrisis tijdens de campagne van 1999.

Ondanks het feit dat het hier om een onderzoek naar één campagne gaat, durven we de conclusie over het beperkte agendabepalende gewicht van de media veralgemenen. We beargumenteerden in het besluit van *deel III* dat de media-invloed op het vlak van agenda-setting allicht groter is in niet verkiezingsperioden. Op die momenten worden de media minder op de vingers gekeken en zijn partijen minder actief in hun politieke communicatie. De mogelijkheden voor journalisten om autonoom onderwerpen naar voor te schuiven, ligt buiten campagnetijd beduidend hoger dan in de hectische weken voor de stembusgang. We sluiten echter niet uit dat de media andere aspecten van het electorale proces sterker beïnvloeden dan het inhoudelijke debat. Het aantal voorkeurstemmen van een politicus bijvoorbeeld, wordt mee bepaald door de hoeveelheid en de aard van de mediabelangstelling. Dat betekent echter niet dat partijen geen rol van betekenis meer spelen. Zo bleek dat de plaats die de partijhoofdkwartieren aan de politici op de lijst toewijzen zeker zo belangrijk is voor het persoonlijk electoraal succes (Van Aelst et al., 2006). De media zijn in verkiezingstijd zonder twijfel een belangrijke speler, maar hun invloed krijgt vorm via permanente interacties met politieke actoren en met het publiek. We verwezen in dit verband al eerder naar het transactiemodel van Dalton en collega's (1998). Een zelfde redenering vinden

we ook terug bij het '*political-media complex*' van Swanson (1997). Daarmee doelt hij op de relatie tussen media-instituten en politieke instituten en hun onderlinge verhouding tot het publiek. Geen van beide instituten kan begrepen worden zonder ook rekening te houden met de eigenheid en werking van de andere institutie. Het *political-media complex* in de VS is de afgelopen vijftig jaar permanent geëvolueerd. Campagnes zijn ongetwijfeld meer *mediacentered* geworden, maar dat betekent volgens Swanson niet dat de nieuwsmedia ook steeds dominanter zijn geworden. Er zijn bij recente campagnes zelfs indicaties van het tegendeel. *"The balance of power in controlling discourse about the campaign has continued to shift from mainstream media to other sources, including voters' own voices, as became evident in 1992 and continued in 1996"* (Swanson, 1997: 1278).

4. Wordt de campagne van 2003 gekenmerkt door een medialogica?

De centrale hypothesen die we formuleerden vanuit een ideaaltypische medialogica zijn dus niet allemaal bevestigd. We kunnen de medialogica op bepaalde vlakken onderschrijven, vaak gedeeltelijk, soms nauwelijks. Bevestiging vinden we voornamelijk in de partijonafhankelijke manier van verslaggeving en in de centrale positie van journalisten in het nieuws. Op het vlak van de aard van de berichtgeving zijn de resultaten minder eenduidig. De commerciële druk is onmiskenbaar aanwezig, maar heeft er niet voor gezorgd dat de berichtgeving inhoudsloos en overdreven gepersonaliseerd is geworden. Het minste bevestiging van de medialogica vinden we op het vlak van de agendabepalende invloed van de media. Politiek, publiek en media houden elkaar in campagnetijd in evenwicht. De autonomie van de media om zelf thema's naar voor te schuiven is uiterst beperkt. Tabel 1 geeft schematisch de voornaamste resultaten weer. Daaruit blijkt duidelijk de gradatie in de ondersteuning van de medialogica. De Vlaamse media berichten op een haast zuiver politiek autonome wijze, gedeeltelijk commercieel, maar op thematisch vlak nauwelijks dominant. De vraag of de campagne van 2003 wordt gekenmerkt door een medialogica kan dan ook enkel halfslachtig, of beter: gradueel, worden beantwoord. De medialogica is dus niet dichotoom aanwezig. Mogelijk gaat het om een proces of beter een richting waarin de media evolueren. We werken dit uit door de Vlaamse campagne van 2003 te vergelijken in de tijd en met enkele recente campagnes in Nederland, waar de medialogica op het eerste gezicht sterker doorgedrongen is.

Eerst trachten we de medialogica in Vlaanderen vanuit een **comparatieve** invalshoek te bekijken. In tabel 1 worden de resultaten vergeleken met de bevindingen van Brants en Van Praag (2000, 2005)²⁷⁷. Op tweederde van de deelaspecten lijkt er een hoge mate van overeenstemming tussen beide landen te zijn. Op drie punten stellen we vast dat de medialogica sterker speelt in Nederland. Ten eerste houden de Nederlandse media minder rekening met politieke evenwichten bij de verdeling van hun aandacht over politici en partijen. Populaire politici als Pim Fortuyn of Wouter Bos kregen bij de laatste campagnes van 2002 en 2003 een veelvoud van de aandacht van hun politieke tegenstanders, iets wat in Vlaanderen vooralsnog *not done* is. Ten tweede besteden de Nederlandse nieuwsmedia minder aandacht aan inhoudelijk nieuws over thema's en beleid en hebben ze meer interesse voor de verkiezingen als wedstrijd. Dit was zeer uitgesproken het geval bij de zeer spannende kiesstrijd tussen PvdA en CDA in 2003, maar ook reeds bij de meer voorspelbare campagne van 1998. Een derde punt van verschil betreft de hogere graad van presidentialisering. De Nederlandse media hebben meer aandacht voor individuele politici en herleiden partijen in verkiezingstijd veel sterker dan in Vlaanderen tot één persoon, de lijsttrekker van de partij.

²⁷⁷ Het schematisch overzicht in de tabel steunt aanvullend op het campagneonderzoek van de groep rond Jan Kleinnijenhuis (Kleinnijenhuis et al., 1998; Kleinnijenhuis et al., 2003).

Tabel 1: Schematische vergelijking van de medialogica in Vlaanderen en Nederland

	Medialogica (Vlaanderen 2003)	Medialogica (Nederland 1998-2003)
(1) Relatie tot de politiek	+++ [ontzuilde kranten, gedepolitiseerde omroep]	+++ [idem]
(2) Verdeling media-aandacht	++ [kanseliersbonus, regeringsbonus, BV-bonus; maar politieke evenwichten spelen nog een rol]	+++ [idem; populariteit van politici primeert op politieke evenwichten]
<i>Besluit deel I</i>	++(+)	+++
(4) Inhoudelijkheid van berichtgeving	++ [wedstrijdnieuws neemt toe; veel <i>hoopla</i> nieuws; inhoud blijft dominant; het conflictgehalte neemt niet toe]	+++ [wedstrijdnieuws primeert op inhoudelijk debat]
(5) Personalisering van berichtgeving	++ [individuele politicus staat centraler ten koste van partij; partijen blijven belangrijke actor in het nieuws]	++ [idem]
(6) Presidentialisering van berichtgeving	+ [kopstukken krijgen veel aandacht, maar partijen worden niet herleid tot één persoon]	+++ [lijsttrekker is absolute kopstuk van partij in verkiezingstijd]
(7) Spreektijd politicus versus journalist	+++ [soundbites van politici als onderdeel van journalistiek verhaal]	+++ [idem]
<i>Besluit deel II</i>	++	+++
(8) Invloed media op politieke agenda	+ [partijen schuiven zelf thema's naar voor of reageren op mekaars uitspraken; media als <i>gatekeepers</i>]	+ [idem]
(9) Invloed media op publieke agenda	+ [publieke agenda is stabiel; gedeelde invloed van media op verschuivingen doorheen de campagne]	+ [idem]
<i>Besluit deel III</i>	+	+

+++ = zeer duidelijk aanwezig; ++ = (vrij) duidelijk aanwezig; + = subtiel aanwezig; 0 = niet aanwezig

Hoe kunnen we deze verschillen duiden? Om hierop een antwoord te bieden, steunen we op de inzichten van Swanson en Mancini (1996) die in het eerste hoofdstuk van deze studie reeds werden toegelicht (zie 1.2). De auteurs schuiven vier mogelijke factoren naar voor die verantwoordelijk kunnen zijn voor de

verschillen tussen campagnes in verschillende landen. Het gaat om: (1) het kiesstelsel, (2) het partijstelsel, (3) de kieswetgeving en (4) het medialandschap. We overlopen kort deze vier factoren en geven aan waar er verschillen tussen Vlaanderen en Nederland van belang zijn voor de medialogica tijdens de campagne.

(1) Zowel Nederland als België kennen een proportioneel kiesstelsel, waarbij elke partij een vrij evenredig deel van het electoraat vertegenwoordigt in het parlement. Verkiezingen zijn in pacificatiedemocratieën als België en Nederland geen echte strijd om de macht, *“maar eerder een graadmeter van de onderlinge krachtsverhoudingen tussen de partijen”* (Deschouwer & Lucardie, 2003: 132). In de praktijk leidt dit in beide landen tot coalities van minstens twee, maar vaak meerdere politieke partijen om een regering te kunnen vormen. Door de onvoorspelbaarheid van het kiesgedrag, is vaak de enige zekerheid dat de macht na de verkiezingen zal gedeeld worden. Toch is een niet onbelangrijk aspect van het kiesstelsel in beide landen verschillend, namelijk de grootte van de kieskring. In Vlaanderen zijn er voor de verkiezingen van de Kamer van Volksvertegenwoordigers sinds kort zes kieskringen, waar elke partij een verschillende lijst indient²⁷⁸. Nederland kent één grote nationale kieskring, met telkens één nationale lijst per partij²⁷⁹. Vlaanderen heeft een vergelijkbaar systeem voor de verkiezing van de Senaat, maar deze assemblee heeft niet hetzelfde politieke gewicht als de Kamer. Dit verschil heeft twee belangrijke gevolgen voor de campagne. Ten eerste is het voor de Nederlandse media evidentier om zich te concentreren op een handvol belangrijke lijsttrekkers. De Vlaamse nieuwsmedia moeten hun aandacht spreiden over meer dan dertig lijsttrekkers willen ze geen provincie of partij te kort doen. Wellicht is dit niet de enige, maar toch een belangrijke oorzaak voor de hogere graad van presidentialisering in de Nederlandse berichtgeving in de aanloop naar de verkiezingen. De grootte van de kieskring heeft ook een invloed op hoe de politici campagne voeren. Hoe groter de kieskring, hoe kleiner het belang van lokale verankering en lokale populariteit. Een Nederlands politicus zal dus relatief minder direct voordeel halen uit het voeren van een lokale (straat)campagne. Dit

²⁷⁸ De kieskringen vallen sinds 2003 samen met de provincies, behalve in Vlaams Brabant waar de oude kieskringen Leuven en het tweetalige Brussel-Halle-Vilvoorde nog bestaan. Bij de vorige verkiezingen in 1999 werd er in Vlaanderen voor de Kamer van Volksvertegenwoordigers nog gestemd in elf kleinere kieskringen.

²⁷⁹ Officieel heeft Nederland negentien kieskringen, maar deze hebben in de feite een zuiver administratieve functie. Hoewel het mogelijk is om per kieskring een eigen lijst in te dienen, wordt in de praktijk vaak dezelfde lijst in iedere kieskring ingediend. Voor de zetelverdeling worden de stemmen per lijst voor alle kieskringen bij elkaar opgeteld en is 0.67% van de stemmen voldoende voor een zetel.

verschil heeft er mogelijk toe bijgedragen dat de Vlaamse nieuwszenders meer dan hun Nederlandse collega's aandacht hebben voor *hoopla*-nieuws dat vaak op lokale evenementen focust.

(2) Een proportioneel kiesstelsel gaat ook veelal samen met een meerpartijensysteem (Duverger, 1951; Sartori, 1984). In tegenstelling een meerderheidskiesstelsel kunnen kleinere partijen in een proportioneel stelsel gemakkelijker electoraal overleven. In zowel België als Nederland is er sprake van erg gefragmenteerd partijlandschap²⁸⁰. Het spreekt voor zich dat dit een invloed heeft op de mediaberichtgeving. Zo gaat in deze landen veel van het strategisch en wedstrijdnieuws in deze landen over de mogelijke coalitievorming die volgt op de stembusgang. Vermits het partijlandschap in Vlaanderen en Nederland erg vergelijkbaar is, biedt het geen verklaring voor de verschillen tussen beide landen.

(3) De kieswetgeving is een derde factor die van belang kan zijn voor de rol van de media in campagnes. Het betreft wetten en regels die bepalen wat partijen en politici wel en niet mogen doen tijdens de campagne. We kunnen veronderstellen dat hoe meer beperkingen er zijn op de zogenaamde 'gecontroleerde' publiciteit, hoe groter de afhankelijkheid van de 'vrije publiciteit' in handen van de nieuwsmedia. Over het algemeen kennen de Vlaamse politici meer beperkingen bij het voeren van hun campagne dan hun Nederlandse collega's. Zo kunnen de Vlaamse partijen geen reclametijd op televisie aankopen, geldt in de sperperiode van drie maanden een verbod op 20m²-affiches, en mogen politici niet optreden in programma's die niet uitgaan van de nieuwsdienst. In Nederland wordt de door de partijen gecontroleerde publiciteit minder aan banden gelegd. Toch lijkt de afhankelijkheid van de vrije publiciteit er in de praktijk niet kleiner te zijn. Politieke spots zijn sinds 1998 in Nederland wel toegelaten, maar nemen vooral omwille van de beperkte campagnebudgetten slechts een 'marginale plaats' in (Van Praag & Brants, 2005b). Nieuwe mogelijkheden als het Internet worden wel meer gebruikt maar blijven eveneens ondergeschikt aan de massamedia. Bovendien zijn de Vlaamse partijen bijzonder creatief om alternatieven te zoeken

²⁸⁰ In het geval van België heeft dit te maken met de communautaire opdeling van partijen, maar ook Vlaanderen op zich is erg versnipperd. Er namen in 2003 maar liefst zes Vlaamse partijen (met een vertegenwoordiging in het parlement) deel aan de verkiezingen. De grootste partij vertegenwoordigt minder dan een vierde van het electoraat. In Nederland is de situatie vergelijkbaar. In 2003 namen er tien partijen deel aan de verkiezingen, de grootste partij haalde geen 30% van de stemmen. In Vlaanderen lijkt de versnippering door de invoering van de kiesdrempel te worden afgeremd en kleinere partijen een kartel te sluiten met een grote broer. In Nederland is het partijlandschap na de Fortuyn-verkiezingen van 2002 en de snelle ondergang van het LPF bijzonder onrustig. Individuele politici splitsen af van hun partij, en nieuwe spelers bieden zich aan op de politieke markt.

om toch hun (reclame)boodschap te kunnen verspreiden. Zo bleek uit de interviews met de partijverantwoordelijken dat een groot deel van hun campagnebudget gaat naar advertenties in kranten en populaire weekbladen. De gecontroleerde publiciteit is in beide landen niet onbelangrijk, maar in vergelijkbare mate ondergeschikt aan de vrije publiciteit, aan de medialogica met andere woorden.

[4] Een vierde factor die volgens Swanson en Mancini (1996) verschillen kan verklaren tussen campagnes is het medialandschap. Op heel wat punten is dit landschap in Vlaanderen en Nederland vergelijkbaar. Zo blijkt uit een comparatieve studie (in tien landen) dat de verhouding tussen het marktaandeel van de openbare en de commerciële zenders in Vlaanderen en Nederland haast identiek zijn (Ward, 2004). Ook de evolutie naar een sterke concentratie van zenders en kranten bij enkele grote mediagroepen loopt parallel. Toch zijn er ook twee belangrijke punten van verschil, die niet zonder gevolgen zijn voor de campagneberichtgeving. Vooreerst is er de meer competitieve televisiemarkt in Nederland. Zeker op het vlak van nieuws en duiding is er in Vlaanderen sprake van een duopolie, waarbij VRT en VTM elkaar in evenwicht houden. Het kleinere VT4 moet zich vooralsnog niet in deze debatten. Nederland werd lange tijd gekenmerkt door een gelijkaardige tweestrijd tussen RTL en NOS, aangevuld met verschillende omroepverenigingen die ook politieke duiding verzorgden. Sinds 1998, maar vooral bij de Nederlandse campagne van 2003, is er echter een derde speler op de nieuwsmarkt. De commerciële zender SBS6 speelde met name via de dagelijks peilingen van Maurice de Hond een niet onbelangrijke rol in de campagne. De peilingen waren de eerste die aangaven dat de PvdA kans maakte om terug de grootste partij te worden. Mede als gevolg van de scherpere concurrentie lijken NOS en RTL geleidelijk uit elkaar te groeien, waarbij deze laatste steeds minder de behoefte voelt om de campagne vanuit een inhoudelijke invalshoek te benaderen, of de politieke evenwichten te respecteren (Van Praag & Brants, 2005a). Niet enkel het televisielandschap, maar ook de Nederlandse krantenmarkt wordt gekenmerkt door scherpere concurrentie. Beide landen zijn niet helemaal vergelijkbaar. Nederland telt niet enkel meer inwoners, maar ook gemiddeld meer krantenlezers onder haar bevolking. Ondanks de grotere omvang van de markt, is deze met negen landelijke en maar liefst 23 regionale dagbladen dichter bevolkt dan de Vlaamse krantenmarkt. Minstens tien van die regionale dagbladen zijn serieuze spelers op de markt en verkopen meer dan honderdduizend exemplaren. Iets waar in Vlaanderen maar twee 'nationale' kranten in slagen. Het is moeilijk uit te maken in hoeverre deze concurrentie de medialogica tijdens de campagne versterkt, maar het verhoogt

zonder meer de commerciële druk om ook met de verkiezingsberichtgeving te scoren.

We kunnen besluiten dat vooral de concrete uitwerking van het kiesstelsel en de mate van concurrentie op de mediamarkt aanknopingspunten bieden om te verklaren waarom de medialogica in Nederland al sterker aanwezig is dan in Vlaanderen. Het lijkt ons zinvol om daarnaast ook rekening te houden met de journalistieke cultuur en daarbij aansluitend de manier waarop journalisten zich verhouden tot de politiek. Zo bleek ondermeer uit vergelijkend onderzoek tussen Nederlandse en Duitse campagnes dat de eerder passieve tot gemakzuchtige rolopvatting van de Duitse journalisten gedeeltelijk verantwoordelijk was voor een hogere graad van presidentialisering in de berichtgeving (Schoenbach et al., 2001). In Vlaanderen is het onderzoek naar journalistieke cultuur en rolopvattingen in relatie tot de politiek eerder beperkt (De Bens, 2001), zeker in vergelijking met Nederland waar aan deze problematiek al heel wat meer aandacht is besteed (Bardoel, Vos, van Vree & Wijfjes, 2002). Hoofdstuk twee maakte wel duidelijk dat de relatie tussen journalisten en politici in tussen sterk is gewijzigd, maar dat bepaalde gebruiken blijven bestaan. Zo speelt de Vlaamse 'lunchcultuur' als symbool van de zeer nauwe en informele relaties tussen journalisten en politici ongetwijfeld een rol van betekenis. In Nederland kunnen we verwijzen naar de snellere maatschappelijke ontzuiling waardoor journalisten al vroeger dan in Vlaanderen in een partij onafhankelijke positie belandden. Meer onderzoek lijkt hier nodig om een beter zicht te krijgen op hoe de Vlaamse journalisten hun rol en positie ten aanzien van de politiek precies inschatten.

Tot slot willen we onze bevindingen kort in **longitudinaal** perspectief plaatsen. In hoeverre sluit de campagne van 2003 nauwer aan bij de medialogica dan campagnes uit de vorige decennia? Een vraag die zich door de beperkte onderzoeksgegevens uit het verleden niet gemakkelijk laat beantwoorden. Over het algemeen kunnen we de rol van de Vlaamse media in de campagne van 2003 beschouwen als een bescheiden stap in de richting van de medialogica. Dit blijkt ondermeer uit het feit dat de laatste overblijfselen van een partijdige logica uit de krantenberichtgeving zijn verdwenen. Het onderzoek van Deswert en Cuyt (2000) toont aan dat bij de verkiezingen in 1999 er nog wel subtiele vormen verzuiling in de berichten waren terug te vinden. Op het vlak van personalisering van de berichtgeving stelden we eveneens een geleidelijke toename vast van de aandacht voor personen. In vergelijking met de campagneberichtgeving uit de vorige decennia is de berichtgeving in de artikels en vooral in de krantenkoppen meer op individuele politici gericht ten koste van partijen. Een vergelijkbare vaststelling met betrekking tot de mate van inhoudelijkheid van de berichtgeving.

De relatieve aandacht voor de verkiezingen als een wedstrijd en voor de strategieën van partijen en politici neemt toe. Al moeten we wel opmerken dat ook in de jaren '80 de zogenaamde *horse race* al veel aandacht genoot. De toename aan peilingsdata heeft deze tendens verder versterkt en zal dat in de toekomst allicht blijven doen. Waar onze data het toelaten te vergelijken over de tijd, lijken we geleidelijk maar duidelijk te evolueren in één bepaalde richting. De medialogica mag dan anno 2003 de campagne niet volledig kenmerken, ze doet dat toch sterker dan bij campagnes uit de vorige decennia. Op één vlak werd de evolutie naar een medialogica echter niet bevestigd. Het conflictgehalte van de krantenberichtgeving is de afgelopen vijftig jaar niet toegenomen, en het aandeel van de negatieve uitspraken over politieke actoren zelfs gedaald. Een vaststelling die ingaat tegen de populaire gedachte dat de media de politiek steeds meer door een negatieve en conflictueuze bril bekijken²⁸¹.

De vraag is of deze evolutie zich zal verder zetten en we binnen tien of twintig jaar wel alle aspecten van de medialogica zullen bevestigd zien. Dit zou betekenen dat ook de agendabepalende invloed van de media, een cruciaal onderdeel van de medialogica, bij volgende campagnes gaat toenemen. We zijn van mening dat dit *niet* zal gebeuren. Niet in Vlaanderen, noch in Nederland. Die stelling verdedigen we op basis van het transactiemodel dat uitgaat van een noodzakelijk evenwicht tussen kiezers, politiek, en media. De drie hoofdrolspelers waken er, al dan niet bewust, over dat er niet één van hen te machtig wordt. Zowel kiezers als politici hebben er belang bij dat de media niet autonoom het debat bepalen en zullen dan ook trachten te voorkomen dat dit gebeurt. Kiezers kunnen als kritische consumenten de nieuwsmedia treffen als deze niet over de problemen berichten die hen aanbelangen. Vooraanstaande politici en partijen kunnen, zoals eerder aangegeven, gebruik maken van de concurrentie tussen media om ervoor te zorgen dat hun boodschap wordt gehoord. Op hun beurt zullen de nieuwsmedia trachten te vermijden dat ze enkel maar slaafs de campagne moeten volgen, of enkel die gebeurtenissen en thema's brengen waar het grote publiek op zit te wachten. Deze vaststellingen nemen niet weg dat tijdens een bepaalde campagne dit evenwicht kan worden verstoord en dat één van de partners tijdelijk een dominante positie inneemt. De dioxinecrisis heeft er tijdens de campagne van 1999 voor gezorgd dat de nieuwsmedia de bepalende actor waren, vier jaar later was het evenwicht hersteld.

²⁸¹ Een idee dat recent nog werd weergegeven in de kerstboodschap van premier Verhofstadt (21/12/04): *"Vandaag is voor de meeste media iets pas interessant als het tot openlijke tweedracht en tot regelrechte heibel leidt. [...] Uiteindelijk draait het bij de media niet langer om informatie, maar om confrontatie. Conflict om het conflict. Conflict verkoopt."*

De verkiezingsuitslag van 2003 kan als historisch bestempeld worden. Het is immers één van de verkiezingen uit de Belgische na-oorlogse geschiedenis met de grootste stemverschuivingen (Mair, 2005)²⁸². De verkiezingscampagne van 2003 lijkt echter allerm minst historisch te zijn geweest en kan als een eerder 'normale' campagne beschouwd worden. Een aantal tendenzen die al (veel) eerder waren ingezet, hebben zich verder doorgezet. Zo speelden de media een meer autonome en meer centrale rol in de campagne. Kranten- en nieuwsredacties beslisten lang voor de start van de campagne om via allerlei rubrieken, bijlagen en extra programma's (zeer) veel aandacht te besteden aan de kiesstrijd. De politici waren vaak gedwongen zich aan de mediaformats aan te passen om de kiezer te kunnen bereiken. Wie niet met de massamedia kon omgaan, had het moeilijker dan ooit om de kiezer te bereiken. Uit deze vaststellingen wordt vaak afgeleid dat de media de verkiezingsuitslag ook in hoge mate bepaalden. Deze studie toonde aan dat het hier om een populaire misvatting gaat. De kiezers bekomen meer dan in het verleden hun politieke informatie vooral *via* de media, maar daarom nog niet *van* de media. Het zijn nog altijd de politici en de politieke partijen die in interactie met media en publiek de toon zetten, en het spel bepalen. De nieuwsmedia zijn niet langer afstandelijke toeschouwers, maar evenmin de scheidsrechters die beslissen over winst en verlies. Kranten en televisie brengen de politieke match wel steeds vaker in beeld, leveren commentaar en gaan op zoek naar de belangrijkste en meest populaire spelers. Zou het spel sterk veranderen, moesten de media er morgen niet meer zijn? Ongetwijfeld, al was het maar omdat de supporter het spel niet meer vanuit zijn luie zetel zou kunnen volgen.

5. De medialogica als empirisch concept: mogelijkheden en beperkingen

Het concept medialogica en de eigen operationalisering ervan heeft een meerwaarde voor deze studie. Deze logica stelt dat de media uitgaan van hun eigen werking en een eigen (publieksgerichte) invulling willen geven aan het politieke nieuws. Door dit concept hebben we verschillende aspecten van de campagne op eenzelfde coherente manier kunnen benaderen. Steeds namen we het uitgangspunt dat nieuwsredacties en journalisten uitgingen van hun logica en hun partijdige of volgzaam rol uit het verleden wilden afwerpen. De medialogica biedt een consequente, ideaaltypische bril om de rol van de media en de relatie met politici en kiezers te bekijken. Deze zienswijze hebben we in tweede instantie

²⁸² De andere twee verkiezingen met grootste stemverschuivingen of volatiliteit zijn 1965 (opkomst taalpartijen) en 1981 (zwaar verlies CVP).

empirisch trachten na te gaan. Heeft de medialogica ook de relatie met de politiek, de aard van de berichtgeving en de thema's in de campagne bepaald? Bij het beantwoorden van deze deelvragen bleef de al dan niet aanwezigheid van de medialogica de rode draad van het verhaal. We zijn ervan overtuigd dat zonder het concept medialogica onze studie een meer fragmentarisch beeld van de nieuwsmedia in verkiezingstijd zou hebben opgeleverd.

Toch kunnen we niet stellen dat het concept medialogica altijd even eenduidig of probleemloos kan worden toegepast. Het concept laat een zekere dubbelzinnigheid in de drijfveren van journalisten en nieuwsmakers bestaan. Willen ze in de eerste plaats een zo groot mogelijk publiek bereiken of willen ze vooral zelf een centralere, meer betekenisvolle rol spelen in de politieke arena. Beide motivaties vallen niet noodzakelijk samen. De medialogica biedt weinig houvast om met deze dubbelzinnigheid om te gaan. Is de medialogica een commerciële logica of eerder een machtslogica? Op deze vraag moeten we ook na deze studie het antwoord schuldig blijven.

Dat is echter niet enkel te wijten aan de theoretische tekortkomingen van het concept medialogica, maar ook aan het feit dat we weinig zicht hebben op de drijfveren van de Vlaamse politieke journalisten. Meer uitgebreide nieuwsobservaties en een bevraging van journalisten voor en na de campagne zou hier soulaas kunnen bieden. Toekomstig onderzoek naar de rol van media in verkiezingstijd heeft baat bij een meer uitgewerkte theorie en gegevens over de motieven, rolopvattingen en werkwijzen van journalisten in de campagne. Daarnaast is ook meer historisch onderzoek naar de rol van de massamedia in campagnes wenselijk. Het gebrek daaraan maakte het soms moeilijk om met name de rol van televisie in de campagne van 2003 correct in te schatten. Noodgedwongen behandelden we de medialogica daarom vooral als een statisch en minder als een dynamisch concept. Hopelijk is deze studie een aanzet om ook in ons land een onderzoekstraditie naar de media in verkiezingstijd uit te bouwen.

Epiloog

Vroeger was het (ook) verschrikkelijk

“Veel intellectuelen maken zich zorgen over de om zich heen grijpende vervlakking, over de gemanipuleerde soap-massa die de haar voorgehouden informaties en gevoelsprikkels als een willoze spons opzuigt. Wellicht berust die afkeuring [...] op een gebrek aan historisch perspectief. Heel dat ‘naamloze’ volk dat zich vandaag in de armen van zijn vedetten en misleiders gooit, stamt af van ouders en grootouders die destijds helemaal niemand hadden – behalve de bovenaardse heiligen – om zich aan toe te vertrouwen. [...] Het ergert soms, ja. Toch valt deze toekomst te verkiezen boven al het niet weten, weinig meemaken en veel te kort hebben in een nog tamelijk recent verleden.” (Frans Verleyen, 1997: 81).

Bij het begin van deze studie over de rol van de media tijdens de campagne van 2003 werden enkele kritieken gegeven aan het adres van de nieuwsmedia. Er was niet enkel te veel berichtgeving, de berichtgeving was bovendien weinig inhoudelijk en bood een al te groot forum aan het Vlaams Blok. De media zouden ook de verkiezingsuitslag in hoge mate hebben bepaald en als scheidsrechters beslist hebben over winst en verlies. Zoals eerder aangegeven was het niet de expliciete bedoeling om al deze kritieken te bevestigen of te ontkrachten. Dat is bovendien niet zo evident, heel wat van onze bevindingen kunnen gebruikt worden voor beiden. Er is inderdaad meer aandacht voor het spannende en het leuke in de campagne, maar tegelijk bieden zowel kranten als nieuwszenders meer informatie over programmapunten en thema's als ooit te voren. Het Vlaams Blok werd vaker dan voorheen uitgenodigd in allerlei programma's, maar de partij en haar kopstukken bleven tegelijk in alle opzichten sterk ondervertegenwoordigd in het nieuws. De nieuwsmedia hebben een aantoonbare invloed op het electoraal succes van individuele politici, maar bepalen allerm minst autonoom het politieke debat. De rol van de media in verkiezingstijd lijkt dan ook heel wat meer nuance te vragen en is moeilijk in zwart-wit termen te duiden. Nochtans is het ongenoegen over de tekortkomingen van de media weid verspreid. In de proloog gaven we aan dat dit te maken heeft met de hoge eisen die aan de media worden gesteld. We verwachten dat de media zoveel mogelijk mensen perfect en onpartijdig informeren en het politiek debat stimuleren. Het ideaal van de publieke sfeer. Toegegeven een ideaal dat de nieuwsmedia anno 2003 niet hebben bereikt. Konden ze dat vroeger wel? Laat ik u een laatste keer mee terug in de tijd nemen.

A. Het ongenoegen is van alle tijden

Heel wat van de kritiek aan het adres van de media gaat er al dan niet expliciet van uit dat het vroeger allemaal beter was. De veronderstelde gouden tijd waarin campagnes over politiek gingen en waarin de journalist enkel geïnteresseerd was in partijen, ideeën en beleid. Toen personen nog onbelangrijk waren en infotainment niet bestond. In mijn zoektocht door oude kranten en versleten boeken heb ik die gouden tijd echter nooit terug gevonden. Het ongenoegen over zowel de campagnes van de politici als over de rol van de media lijkt eerder van alle tijden.

Neem bijvoorbeeld de aanloop naar de verkiezingen van 1958, een campagne uit het tijdperk stamde toen de ideologische tegenstellingen nog duidelijk waren en de kiezers niet omwille van een 'leuke snoet' kozen. De grondige analyse die een Leuvense communicatiewetenschapper van die campagne maakte is echter vernietigend voor de toenmalige katholieke pers. Niet zozeer het partijdige karakter van de krantenberichtgeving, maar de toon was extreem negatief, en neigde zowaar naar anti-politiek. De kranten trachten de CVP naar de overwinning te schrijven door de tegenpartij te bekritisieren en te beschimpen. Het betere scheldwoordproza was nooit veraf. Opmerkelijk is dat inhoudelijke elementen in die partijdige kritiek vaak ver te zoeken waren. *“De editorialisten werkten met alle mogelijke middelen bijna uitsluitend op het gevoel van de lezer, zelden of nooit op het verstand of op de rede”* (Van der Biesen, 1973: 497). Over de manier waarop het televisienieuws in de periode met verkiezingen omging kunnen we kort zijn. Over verkiezingen zweeg men in het journaal. Te gevoelig allemaal. Het lijkt me dat enkel wie de campagne van 1958 niet van dichtbij heeft meegemaakt er heimwee naar kan hebben²⁸³.

De volgende decennia ging het op heel wat vlakken beter: de kranten milderden hun gifzwarte pen en de televisiejournalisten mochten al eens een berichtje maken over een partijcongres. Er staken toen wel nieuwe verwijten de kop op. Zoals over de verregaande personalisering van de politiek, die men meer dan veertig jaar geleden al aanklaagde. Zo vroeg Standaardjournalist Gaston Durnez, in de onwaarschijnlijke vrouw-achter-de-schermen-rubriek²⁸⁴ uit 1961 aan Mevrouw Van Houtte (meneer was minister van Financien): *“Vindt u ook dat de*

²⁸³ De kans is klein dat het voor 1958 wel allemaal beter was. Roderick Hart (2000) ging in de VS terug tot de campagne van 1800, en moest vaststellen dat de campagnes van toen allerminst als een toonbeeld van democratie konden beschouwd worden.

²⁸⁴ In de aanloop naar de verkiezingen van 1961 verscheen een interview met de vrouwen van de Vlaamse ministers in de regering. De interviews die vaak heel wat luchtige en persoonlijke vragen bevatte verscheen (gedeeltelijk) op de voorpagina van de krant.

kiescampagnes tegenwoordig zo pijnlijk scherp tegen personen worden gevoerd, in plaats van over ideeën gaan?” Mevrouw Van Houtte antwoord instemmend: *“Men vindt minder en minder eerbied voor de mens”*. Vanaf het eind van de jaren '60 is er geen verkiezingscampagne gepasseerd waarbij de personalisering niet is verguisd. Het misnoegen over 'te veel politici in de politiek' is van alle tijden.

In de jaren '70 neemt bij heel wat journalisten de ergernis over al te matte, weinig ideologische campagnes zichtbaar toe. Het lijkt wel of men de hevige strijd van de jaren '50 mist. Getuige volgende citaat van toenmalig opinieleider Manu Ruys: *“De propaganda draait, omdat de machine nu eenmaal is op gang gebracht. Veel gedaver zit er niet in. Er is wat verbale afsloverij. De affiches komen bleekjes over. Alleen de drukkers varen er wel bij. 's Avonds filtert de tv-kijker de leugentjes, de verwijten. Het doet allemaal wat lusteloos aan. Het is als met het seizoen, geen winter meer, en nog geen lente. Het is de zomer van het schemerlicht, de tussentijd.”* (DS, 1/03/1974).

In de jaren '80 is het al niet veel beter. Na de verkiezingen van 1985 was het volgens toenmalig Standaardjournalist Hugo De Ridder erg gesteld: *“Het meest opvallende is wel de verdwijning van de ideologie als campagnethema bij de traditionele politieke families. En daarnaast een bijna tot in het absurde opgedreven personencampagne. Het ene is trouwens zeer verwant met het andere.”* De Ridder vergat er wel bij te vertellen dat hij in de aanloop van die verkiezingen zelf stukken schreef die vooral over personen gingen. Artikels met koppen als “Hoe scoort Tindemans?” (DS, 3/10/1985) laten weinig aan de verbeelding over. Een vergelijking van partijprogramma's vonden we niet terug in de kranten van toen, wel een rubriek als “de affiche van de dag”. Dat ging ondermeer over die sublieme affiche van de jonge Annemie Neyts met eyeliner voor de spiegel.

En terwijl journalisten zich opwonden over te sterk gepersonaliseerde en weinig ideologische campagnes groeide bij politici het ongenoegen over de al te dominante en veelal verderfelijke invloed van de media, televisie op kop. Voormalig voorzitter van de liberale partij, Frans Grootjans (1981), stak zijn ongenoegen over de manier waarop de media over de politiek berichtten niet weg. *“Dat is geen voorlichting, dat is een totaal vertekend beeld brengen van hetgeen daar in het parlement werkelijk omgaat. Het is het aanwakken van de afschuw van de kiezer voor alles wat politiek is”*²⁸⁵. Grootjans had het toen niet over Bracke&Crabbé maar over het rechtstreeks uitzenden van parlementaire

²⁸⁵ Het citaat komt uit een panelgesprek tussen Belgische politici dat verscheen in een themanummer over participatie in Res Publica (1981).

debatten op televisie. Zijn mening werd gedeeld door meer dan één politicus. Nadat de CVP bij de verkiezingen van 1981 een historische nederlaag leed, opperde senator Bob Gijs om radio- en TV-programma's zoals Confrontatie af te schaffen. Deze programma's zouden teveel de geloofwaardigheid van de politiek ondergraven. Een klassiek debatprogramma als Confrontatie wordt vandaag nochtans als een voorbeeld beschouwd voor een herwaardering van de zuiver politieke discussie op televisie. Toen voormalig minister Van Grembergen in 2004 afscheid nam van de politiek sprak hij zijn ergernis uit over programma's als Villa Politica (omgedoopt tot Villa Infantila) en De Zevende Dag. De manier waarop de media over de politiek berichten is onmiskenbaar geëvolueerd, maar het onbehagen van politici bij de manier waarop het gebeurd is gebleven. De teleurstelling heeft zelfs geleid tot een zekere afkeer. Volgens Hugo De Ridder werd in politieke middens, zelden lovende woorden gesproken over de nieuwsmedia, ten minste in afwezigheid van journalisten. *“Als er dan toch een minister of een partijvoorzitter een uitzondering durft te maken door te stellen dat die krant of die journalist toch best meevalt, is het net of hij gooide een kleiduif op waarop de aanwezigen naar hartelust kunnen schieten.”* (De Ridder, 1983: 222).

Het vreemdsoortige bondgenootschap tussen journalisten en politici, de haat-liefde verhouding, is de afgelopen twintig jaar in meerdere persoonlijke geschriften door betrokkenen verder geduid, maar zelden wetenschappelijk onderzocht. Het blijft voornamelijk onduidelijk wie op welk moment de leidende danspartner is in deze tango. Ondertussen beklagen journalisten zich over manipulerende influisteraars en stalkende politici terwijl de beleidsmakers van hun kant de almachtige en veel te commerciële media graag een halt zouden willen toeroepen. Het ongenoegen is wederzijds en lijkt eigen aan de gedwongen samenwerking. Het zijn echter niet alleen journalisten en politici die ontevreden zijn over het verloop van campagnes en de rol van de media erin. Ook de wetenschappelijke campagneonderzoekers besluiten zelden dat het boeiende campagne was waarin de media de kiezer informeerde zoals het hoorde. Dat was vroeger niet en ook vandaag niet (Hart, 2000). Het lijkt wel of na elke campagne opnieuw de teleurstelling overheerst. Wordt het dan geen tijd om onze eisen lager te leggen? Zouden we niet beter het ideaal van de media als centrum van de publieke sfeer overboord gooien?

B. Alles kan beter

De nieuwsmedia worden in het ideaal van de publieke sfeer met een loodzware opdracht belast. Alle burgers voorzien van hoogstaande informatie zodat deze

hun rol als kiezer kunnen opnemen. Daarnaast dienen de media ook het brede maatschappelijke debat aan te wakkeren en daarbij de meest diverse stemmen in de samenleving aan het te woord laten. In de proloog werd reeds aangegeven dat dit ideaal moeilijk valt te bereiken. Om verschillende redenen. Omdat de kiezer zich niet altijd wil informeren, laat staan actief participeren aan het debat. Omdat politici in hun strijd om de kiezer, niet altijd de weg van de inhoudelijke argumentatie kiezen. Maar vooral omdat de journalisten werken in een hyperconcurrentieel landschap en gedwongen worden om hun standaarden te laten zakken. Omdat snelheid het vaak haalt van kwaliteit en diepgang. Omdat nieuws ook een economisch product is dat dient geconsumeerd te worden. De media dienen in het ideaal van de publieke sfeer tegelijkertijd zoveel mogelijk mensen een zo hoog mogelijke kwaliteit van informatie te bieden. Een dilemma voor elk nieuwsmedium.

Het ideaal van de media als spil in de publieke sfeer is in het verleden nooit bereikt, er zijn weinig indicaties dat het in de toekomst wel zal gebeuren. Toch lijkt het me nodig om het ideaal te bewaren, meer nog, het te blijven nastreven. Wanneer de nieuwsmedia hun democratische rol verliezen blijven enkel nog de kijk- en leescijfers over. Zonder hun publieke rol worden journalisten handelaars in nieuws. Een verschraling van hun job, een verschaling voor onze democratie. Elke campagne opnieuw dienen journalisten zich te bezinnen over hun verantwoordelijkheid, hun democratische rol. Wetende dat ze deze rol nooit perfect zullen vervullen, maar tegelijk de ambitie hebben om het wel te doen. Een goed journalist is bewust schizofreen. Ik voel me niet geroepen, noch in staat om journalisten en programmamakers in deze te adviseren. Al wil ik wel één bedenking meegeven: Sta open voor kritiek. Ook al is deze meermaals foutief en nog vaker onterecht. Journalisten reageren doorgaans verkramppt wanneer er (weer eens) in hun richting wordt gekeken. “Het is dus allemaal weeral de schuld van de media”, klinkt het dan retorisch. Veel van de mediakritiek houdt nochtans het ideaal van de publieke sfeer levendig. Zonder de kritiek vervalt de druk om het beter te doen. Het lijkt me dan ook niet ongepast om één citaat uit deze studie te herhalen. *“Everyone in a democracy is a certified media critic, which is as it should be”* [Schudson, 1996: 3].

Referentielijst

- Altheide, D. (1985). *Media power*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, D. (1995). *An ecology of communication. Cultural formats of control*. New York: Aldine de Gruyter.
- Altheide, D. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21, 293-296.
- Altheide, D., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage.
- Altheide, D., & Snow, R. P. (1991). *Media worlds in the postjournalism era*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Asp, K., & Esaiasson, P. (1996). The modernization of Swedish campaigns: Individualization, professionalization, and mediatization. In D. Swanson & P. Mancini (eds.), *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (pp. 73-90). Westport: Praeger.
- Bal, N. (1985). *De mens is wat hij doet*. Leuven: Kritak.
- Bardoel, J., Vos, C., van Vree, F., & Wijffjes, H. (2002). *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bartels, L. M. (1992). The impact of electioneering in the United States. In D. Butler & A. Ranney (eds.), *Electioneering* (pp. 244-277). Oxford: Clarendon Press.
- Bartels, L. M. (1996). *Politicians and the press: who leads, who follows?* Paper gepresenteerd op APSA 1996, San Francisco.
- Bennett, L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity and the rise of lifestyle politics. *PS Political Science and Politics*, 31, 741-761.
- Berelson, B. R. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Billiet, J. (2003). Over het adequaat meten van opinies en het zinvol interpreteren van opiniepeilingen. *Academiae Analecta*. Brussel, Koninklijke Vlaamse Academie van België voor Wetenschappen en Kunsten: 32.
- Biltereyst, D., & De Smaele, H. (2000). De Europese audiovisuele sector: van een oude naar een nieuwe (wan)orde. In D. Biltereyst & H. De Smaele (eds.), *Transformatie en continuïteit van de Europese televisie* (pp. 1-22). Gent: Academia Press.
- Biltereyst, D., & Van Gompel, R. (1999). De vierde macht in transitie. Theorie en toetsing aan de hand van de Vlaamse pers. *Mediagids*, 3, 61-86.
- Blais, A. (2004). How many voters change their minds in the month preceding an election? *PS Political Science and Politics*, 38(4), 801-803.
- Blumler, J., (ed.) (1983). *Communicating to voters. Television in the first european parliamentary elections*. London: Sage Publications.
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (2001). Americanization reconsidered: UK-US campaign communication comparisons across time. In L. Bennett & R. Entman (eds.), *Mediated politics. Communication in the future of democracy* (pp. 380-403). Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumler, J., Gurevitch, M., & Nossiter, T. J. (1995). Struggles for meaningful election communication: television journalism at the BBC, 1992. In I. Crewe & B.

- Grosschalk (eds.), *Political communications: the general election campaign of 1992* (pp. 65-84). Cambridge: Cambridge University Press.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Blumler, J., & McQuail, D. (2001). Political communication sholarship: the uses of election research. In E. Katz & Y. Warshel (eds.), *Election studies* (pp. 219-245). New York: Westview press.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Boone, L. (1964). *Neutraliteit en objectiviteit in BRT-berichtgeving. Nieuwsbronvermelding en begrip van de luisteraars*. Mechelen: Sint-Franciscus uitgeverij.
- Boone, L. (1977a). De toenemende politisering van de Belgische omroep. *Communicatie*, 7(4), 1-4.
- Boone, L. (1977b). Waarom een nieuw omroepstatuut? In W. Van Laeken (ed.), *Dossier omroep* (pp. 41-55). Leuven: Kritak.
- Boone, L. (1978). *Krantenpluralisme en informatiebeleid. Ontstaan, evolutie en toekomst van de overheidshulp aan de Pers en aan Belga*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Boone, L. (1985). De crisis rondom en in de BRT: 'in wiens belang?' In J. Op de Beeck (ed.), *Omroepen in de woestijn* (pp. 25-31). Leuven: Kritak.
- Boone, L. (1998). Het objectiviteitsbegrip. Wettelijke voorschriften, oorsprong en definitie. In A. Hendriks, J. Huypens & J. Servaes (eds.), *Media en Politiek. Liber Memorialis Luk Boone* (pp. 23-44). Leuven: Acco.
- Boorstin, D. (1961). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage.
- Brandenburg, H. (2002). Who follows whom? The impact of parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Elections Campaign. *Harvard Journal of Press and Politics*, 7(3), 34-54.
- Brandenburg, H. (2004). Manipulating the dimensions. A comparative study of campaign effects on media agenda formation. Paper gepresenteerd op *ECPR joint sessions 2004*, Uppsala.
- Brants, K. (2002). Opgejaagd door Cerberus. De moeizame mediatisering van de politieke communicatie. In J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree & H. Wijfjes (eds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 85-99). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Brants, K. (2003). The Netherlands. In M. Kelly, G. Mazzoleni & D. McQuail (eds.), *The media in Europe* (pp. 145-156). London: Sage Publications.
- Brants, K. (2004). *Journalistieke stijlen in een verkiezingscampagne*. Paper gepresenteerd op het Politicologenetmaal 2004, Antwerpen.
- Brants, K., Kok, W., & Van Praag, P. (1982). *De strijd om de kiezersgunst*. Amsterdam: Kobra.
- Brants, K., & Neijens, P. (2001). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15, 149-164.
- Brants, K., & Siune, K. (1998). Politicization in decline? In D. McQuail & K. Siune (eds.), *Media Policy. Convergence, concentration and commerce* (pp. 128-143). London: Sage Publications.
- Brants, K., & Van Kempen, H. (2002). The ambivalent watchdog: the changing culture of political journalism and its effects. In R. Kuhn & E. Neveu (eds.),

- Political Journalism. New challenges, new practices* (pp. 168-186). London: Routledge.
- Brants, K., & Van Praag, P., (eds.) (1995). *Verkoop van de politiek. Verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2000). Politieke strijd: in of met de media? In P. Van Praag & K. Brants (eds.), *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998* (pp. 1-15). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2005). Signs of media logic. Paper gepresenteerd op *European Communication Conference 2005*, Amsterdam.
- Brewer, J., & Hunter, A. (2005). *Foundations of multimethod research*. Newbury Park: Sage Publications.
- Briers, J. (1970). Radio en televisie: Statuut en vrije berichtgeving. In Referaten van het derde Vlaams congres voor communicatiewetenschap, *Krant en omroep: statuut en vrije berichtgeving* (pp. 43-68). Leuven: Centrum voor Communicatiewetenschappen.
- Brody, R., & Page, B. (1972). The assessment of policy voting. *American Political Science Review*, 66, 450-458.
- Brosius, H., & Kepplinger, H. M. (1992). Linear and nonlinear models of agenda-setting in television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(1), 5-24.
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Budge, I. (1993). 'Issues, dimensions, and agenda change in postwar democracies: longterm trends in party election programs and newspaper reports in twenty-three democracies. In W. H. Riker (ed.), *Agenda Formation* (pp. 41-80) Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Budge, I., & Farlie, D. J. (1983). *Explaining and predicting elections. Issue effects and party strategies in twenty-three democracies*. London: George Allen & Unwin.
- Burgelman, J. C. (1984). Omroep en objectiviteit. De politieke agenda-setting functie van de externe kritiek op de omroepberichtgeving (1970-1977). *Res Publica*, 26(2), 243-277.
- Burgelman, J. C. (1990). *Omroep en politiek in België*. Brussel: BRT uitgave.
- Burgelman, J. C., & Perceval, P. (1998). De Belgische openbare omroep in historisch perspectief. In A. Hendriks, J. Huypens & J. Servaes (eds.), *Media en Politiek. Liber Memorialis Luk Boone* (pp. 47-64). Leuven: Acco.
- Butler, B.-A. (1998). Information subsidies, journalism routines and the Australian media: Market liberalization versus marketplace of ideas. *Prometheus*, 16(1), 27-45.
- Butler, D. (1996). Polls and elections. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (eds.), *Comparing Democracies. Elections and voting in global perspective* (pp. 236-253). London: Sage Publications.
- Butler, D. (1997). *The British general election of 1997*. London: Macmillan.
- Butler, D., & Ranney, A. (1992). *Electioneering*. Oxford: Clarendon Press.
- Buyle, D. (1986). *De lakeien van de wetstraat. Schets van een journalistiek en politiek milieu*. Leuven: Kritak.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley.
- Capella, J., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynism, and media cynism. In K. H. Jamieson (ed.), *The media and politics, The annals of the American academy of political and social science* (pp. 71-84): Sage Periodical Press.

- Capella, J., & Jamieson, K. H. (1997). *Spyral of cynism. The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Center for Media and Public Affairs (2004). Election newswatch. Campaign 2004: The media agenda. Mason University, Center for Media and Public Affairs and Media Tenor: 15.
- Ceuleers, J. (1980). *Omroepvoorschriften inzake verkiezingscampagnes*. De rol van de televisie bij verkiezingscampagnes, Brussel.
- Ceuleers, J. (1999). *Uitgekeken. Mijn wonderjaren*. Antwerpen: Icarus.
- Claeys, K. (2002). *Achteruit en vooruit. Het Gentse socialistische partijblad Vooruit in de na-oorlogse periode (1944-1959)*, Universiteit Gent.
- Clausse, R. (1959). Le campagne électorale de mai 1958 dans la presse quotidienne. In C. Deguelle (ed.), *Les élections législatives Belges du 1 juin 1958* (pp. 147-190). Bruxelles.
- Clausse, R. (1968). *Belgique 1965 : presse, radio et télévision aux prises avec les élections ; les rapports entre communautés et "face à l'opinion"*. Bruxelles.
- Clausse, R., Thoveron, G., Paternostre, A., Vandervaeren, D., & Geerts, C. (1969). Radio et télévision dans la tumulte des elections. *Res Publica*, 151-206.
- Clausse, R., Venken, E., Kirkpatrick, A., & Thoveron, G. (1961). Presse, radio et télévision belges dans la campagne électorale de mars 1961. *Res Publica*, 369-387.
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1972). *Participation in American politics: the dynamics of agenda building*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Cook, F. L., Tyler, T. R., Goetz, E. G., Gordon, M. T., Protess, D., Leff, D. R., & Molotch, H. L. (1983). Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy. *Public Opinion Quarterly*, 47, 16-35.
- Crewe, I., Gosschalk, B., & Bartle, J., (eds.) (1998). *Political communications: Why Labour won the general election of 1997*. London: Frank Cass Publishers.
- Crook, S., Pakulski, J., & Waters, M. (1992). *Postmodernization. Change in advanced society*. London: Sage Publications.
- Curran, J. (1991). Rethinking the media as a public sphere. In P. Dalhgren & C. Sparks (eds.), *Communication and citizenship. Journalism and the public sphere* (pp. 27-57). London: Routledge.
- Curran, J. (2002). *Media and power*. London: Routledge.
- Dalhgren, P. (1996). Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics. *Javnost*, 3(3), 59-72.
- Dalhgren, P. (1991). Introduction. In P. Dalhgren & C. Sparks (eds.), *Communication and citizenship. Journalism and the public sphere* (pp. 1-24). London: Routledge.
- Dalhgren, P., & Sparks, C. (1991). *Communication and citizenship. Journalism and the public sphere*. London: Routledge.
- Dalton, R., Beck, P., Huckfeldt, R., & Koetzle, W. (1998). A test of the media-centered agenda-setting: newspaper content and public interests in a presidential election. *Political Communication*, 15, 463-481.
- Dalton, R., McAllister, I., & Wattenberg, R. M. (2000). The consequences of partisan dealingnment. In R. Dalton & R. M. Wattenberg (eds.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies* (pp. 37-63). Oxford: Oxford University Press.

- Dalton, R., & Wattenberg, R. M. (2000). Unthinkable democracy. In R. Dalton & R. M. Wattenberg (ed.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies* (pp. 1-16). Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, R. J. (2000). The decline of party identifications. In R. J. Dalton & R. M. Wattenberg (eds.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies* (pp. 37-63). Oxford: Oxford University Press.
- De Bens, E. (1982a). De omstreden effectwerking van TV-verkiezingsuitzendingen op kiesattitude en kiesgedrag. *Res Publica*, 49-61.
- De Bens, E. (1982b). Televisie en verkiezingsuitzendingen: een heet hangijzer. In E. De Bens (ed.), *Massamedia en politiek* (pp. 79-98). Antwerpen: Kluwer Rechtswetenschappen.
- De Bens, E. (2000). De teloorgang van de socialistische pers in België. In J. Art & L. Francois (eds.), *Docendo discimus: liber amicorum Romain Van Eenoo* (pp. 381-394). Gent: RUG.
- De Bens, E. (2001). *De Pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Tielt: Lannoo.
- De Bens, E., & Ostbye, H. (1998). The European newspaper market. In D. McQuail & K. Siune (eds.), *Media Policy. Convergence, concentration and commerce* (pp. 7-22). London: Sage Publications.
- De Bens, E., & Paulussen, S. (2004). Hoe anders is de VRT? De performantie van de Vlaamse publieke omroep en vergelijkende analyse van het nieuws van. Gent, Universiteit Gent - Vakgroep Communicatiewetenschappen: 31.
- de Goede, P. (1999). *Omroepbeleid met en tegen de tijd. Interacties en instituties in het Nederlandse omroepbestel 1919-1999*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- De Haes, L. (1982). *Een rechtse krant van de linkeroever*. Leuven: Kritak.
- De Landtsheer, C. (2004). Uiterlijk en de perceptie van politieke geschiktheid: mannen en vrouwen in Nederland en Vlaanderen. In C. De Landtsheer (ed.), *Politiek impressiemanagement in Vlaanderen en Nederland* (pp. 125-149). Leuven: Acco.
- De Landtsheer, C., & Van Gool, P. (2004). Electorale strategie in Vlaanderen: de federale verkiezingen van 18 mei 2003. In C. De Landtsheer (ed.), *Politiek impressiemanagement in Vlaanderen en Nederland* (pp. 27-52). Leuven: Acco.
- De Landtsheer, C., & Vertessen, D., De Wree T. (2004). Participatievriendelijkheid van politieke websites in België. In C. De Landtsheer (ed.), *Politiek impressiemanagement in Vlaanderen en Nederland* (pp. 53-73). Leuven: Acco.
- De Landtsheer, C., De Vries, P., & Vertessen, D. (2005). Politiek impressiemanagement in het televisiejournaal. In M. Hooghe, K. Deswert & S. Walgrave (eds.), *Nieuws op televisie. Televisiejournaals als venster op de wereld*. (pp. 99-118). Leuven: Acco.
- De Ridder, H. (1974). *Zes maanden met dossier Demaegt*. Antwerpen: De Nederlandsche Boekhandel.
- De Ridder, H. (1991). *Omtrent Wilfried Martens*. Leuven: Lannoo.
- De Ridder, H. (1999). *Vijftig jaar stemmenmakerij. 17 verkiezingscampagnes (1946-1995)*. Gent: Uitgeverij Scoop.
- De Ridder, J., Oegema, D., & Kleinijenhuis, J. (2001). Politicians and the semantic gatekeepers, subtle but meaningful differences in media coverage of Dutch politicians. Paper gepresenteerd op het *Etmaal van de Communicatiewetenschap 2001*, Amsterdam.

- De Saegher, A. (2004). *Tussen informatie en entertainment. Onderzoek naar het infotainmentgehalte van politieke televisieprogramma's op VRT in de aanloop naar de verkiezingen van 2003*. Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen
- De Swert, K., & Cuyt, B. (2000). *Media en politiek. Een kwantitatieve analyse van de binnenlandse politieke berichtgeving in drie Vlaamse kranten*. Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen
- De Swert, K., & Walgrave, S. (2002). De kanseliersbonus in de Vlaamse pers. Een onderzoek naar regering en oppositie in drie Vlaamse kranten (1991-2000). *Tijdschrift voor Sociologie*, 23(3-4), 371-403.
- Desmet, L. (2006). *Dat was het nieuws! Een multimethodisch historisch onderzoek naar de ontwikkeling van het televisiejournaal en de nieuwsproductiepraktijk op de Vlaamse openbare omroep (1953-1990) op basis van orgineel beeldmateriaal en geschreven bronnen van het VRT beeld-en documentatiearchief*. Doctoraat Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Gent.
- De Vreese, C., & Semetko, H., (2002). Public perceptions of polls and support for restrictions on the publication of polls: Denmark' 2000 Euro referendum. *International Journal of Public Opinion Research*, 14 (4), 367-390.
- De Winter, L. (1981). De partij-politisering als instrument van participatie. *Res Publica*, 23(1), 53-107.
- De Winter, L., della Porta, D., & Deschouwer, K. (1996). Comparing similar countries: Italy and Belgium. *Res Publica*, 38(2), 215-236.
- Deacon, D., Golding, P., & Billig, M. (2001). Press and broadcasting: 'real issues' and real coverage. *Parliamentary Affairs*, (4), 666-678.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Communication concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deltour, P. (1996). *Man bijt hond: over pers, politiek en gerecht*. Antwerpen: Icarus.
- Deschouwer, K. (2001). Freezing parties and frozen cleavages: Party systems and voter alignments in the consociational democracies. In S. Kuhnle & L. Karvonen (eds.), *Party systems and voter alignments revisited*. (pp. 199-215). London: Routledge.
- Deschouwer, K., & Lucardie, P. (2003). Partijen en partijsystemen in Nederland en Vlaanderen. *Sociologische Gids*, 50(2), 131-155.
- Desmet, Y. (2004). *De visie van een wetstraatrat*. Antwerpen: Houtekiet.
- Dewachter, W. (1992). *Besluitvorming in politiek België*. Leuven: Acco.
- Deweerd, M. (2004). Overzicht van het Belgische politiek gebeuren in 2003. *Res Publica*, 2-3, 309-342.
- d'Haenens, L. (1994). *Kijkers in de kijker. Hoe optimaal inspelen op kijkbehoeften?* Gent: Mys & Breesch.
- d'Haenens, L., & Saeys, F. (1998). Media politics in Dutch-Speaking Belgium. In L. d'Haenens & F. Saeys (eds.), *Media dynamics and regulatory concerns in the digital age* (pp. 104-122). Berlin: Quintessenz Verlags.
- Dhoest, A., & Van den Bulck, H. (2003). Vijftig jaar openbare televisie in vlaanderen: weldaad of verschrikking? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 31(4), 279-297.
- Distelmans, B. (1999). De ontzuildheid nabij? Een exploratief inhoudsanalytisch onderzoek naar verzuildheid en ontzuiling van de naoorlogse geschreven pers in Vlaanderen. *Res Publica*, (3), 451-479.

- Drijvers, J. (1992). 'De morgen' tussen gisteren en morgen. Het wankele bestaan van een aparte krant. *Kultuurleven*, 59(5), 18-29.
- Duffhues, T., Felling, A., & Roes, J. (1985). *Bewegende patronen. Een analyse van het landelijk netwerk van katholieke organisaties en bestuurders 1945-1980*. Nijmegen: KADOC.
- Durnez, G. (1993). *De Standaard. Het levensverhaal van een Vlaams krant (van 1948 tot de VUM)*. Tielt: Lannoo.
- Duverger, M. (1951). *Les partis politiques*. Paris: Collin.
- Elchardus, M. (2002). *De dramademocratie*. Tielt: Lannoo.
- Eppink, D.-J. (2004). *Avonturen van een Nederbelg. Een Nederlander ontdekt België*. Tielt: Lannoo.
- Erbring, L., Goldenberg, E., & Miller, A. (1980). Front page news and real world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16-47.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., & Chan, J. B. L. (1987). *Visualizing deviance: a study of news organization*. Toronto: Toronto University Press.
- EUMAP. (2005). *Television across Europe: regulation, policy and independence*. Budapest, Open Society Institute.
- Farrell, D. (1996). Campaign strategies and tactics. In L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris (eds.), *Comparing Democracies: Elections and voting in global perspective* (pp. 160-183). London: Sage.
- Farrell, D., & Webb, P. (2000). Political parties as campaign organizations. In R. Dalton & M. Wattenberg R. (eds.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies* (pp. 102-128). Oxford: Oxford University Press.
- Fordyn, A. (1986). *Hoe objectief is de BRT?* Brussel: Socialistisch Instituut voor Radio & Televisie.
- Franklin, B. (1997). *Newszak and news media*. London: Arnold.
- Funkhouser, R. (1973). The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62-75.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, (2), 64-91.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the news*. Oxford: Oxford University Press.
- Gavin, N., & Sanders, D. (2003). *Media effects in perspective: an agenda on attitude formation and the assessment of media content*. ECPR general conference, Marburg.
- Gidengil, E., Blais, A., Nadeau, R., & Nevitte, N. (2000). *Are party leaders becoming more important to vote choice in Canada*. Paper gepresenteerd op APSA 2000, Washington.
- Goddard, P., Scammell, M., & Semetko, H., A. (1998). Too much of a good thing? Television in the 1997 election campaign. In I. Crewe, B. Gosschalk & J. Bartle (eds.), *Political communications: Why Labour Won the General Election of 1997* (pp. 149-175). London: Frank Cass Publishers.
- Goossens, C. (1968). Het experiment 'Actueel'. In Geens G. e.a. (eds.), *De macht van de media* (pp. 141-164). Tielt: Lannoo.
- Goossens, C. (1998). *Radio en televisie in Vlaanderen. Een geschiedenis*. Leuven: Davidsfonds.
- Gould, P. (1998). *The unfinished revolution: How the modernisers saved the Labour party*. London: Little, Brown and Company.

- Graber, D. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: Longman.
- Graber, D. (1990). Seeing is remembering: how visuals contribute to learning from television news. *Journal of Communication*, 40, 134-155.
- Graber, D. (2000). *Media power in politics. Fourth edition*. Washington DC: CQ Press.
- Granberg, D., & Holmberg, S. (1991). Election campaign volatility in Sweden and the United States. *Electoral Studies*, 10(3), 208-230.
- Green, D. P., & Kranso, J. S. (1988). Salvation for the spendthrift incumbent: Reestimating the effect of campaign spending in house elections. *American Journal of Political Science*, 32(4), 884-907.
- Hahn, K., & Iyengar, S. (2002). Consumer demand for election news: The horserace sells. Paper gepresenteerd op *APSA 2002*, Boston.
- Hallin, D. C. (1992). Sound Bite News: television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (1984). Speaking of the president. Political structure and presentational form in US and Italian television news. *Theory and Society*, 13, 829-850.
- Harrop, M. (1987). Voters. In J. Seaton & B. Pimlott (eds.), *The media in British politics* (pp. 45-63). Aldershot: Dartmouth.
- Hart, R. (1992). *Seducing America. How television charms the modern voter*. London: Sage Publications.
- Hart, R. (2000). *Campaign talk. Why elections are good for us*. Princeton: Princeton University Press.
- Hauttekeete, L., Peersman, W., & Debackere, J. (2002). Politiek in de krant: hebt u iets gemerkt? Een onderzoek naar de tabloidisering van de politieke berichtgeving in vier Vlaamse dagbladen. *Tijdschrift voor Sociologie*, 23(3), 343-370.
- Heijting, K., & De Haan, R. (2005). De gestaage teloorgang van de politieke inhoud. Campagnes in vijf landelijke dagbladen. In K. Brants & P. Van Praag (eds.), *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. (pp. 44-65). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Hellemans, S. (1990). *Strijd om de moderniteit, Sociale bewegingen en verzuiling in Europa sinds 1800*. Leuven: Universitaire Pers/KADOC.
- Hemmerechts, K. (1997). *De magie van radio en televisie*. Gent: Ludion.
- Hjarvard, S. (2003). The study of international news. In K. B. Jensen (ed.), *A handbook of media and communication research* (pp. 90-97). London: Routledge.
- Holbrook, T. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Holthof, M. (2004). Het comfort van domheid. Enkele beschouwingen over populisme. In J. Blommaert & E. Corijn (eds.), *Populisme* (pp. 151-170). Berchem: EPO.
- Holz Bacha, C. (1990). Videomalaise revisited: media exposure and political alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 573-585.
- Holz Bacha, C. (2000). *Wahlwerbung als politische Kultur*. Westdeutscher Verlag.
- Holz Bacha, C. (2002). The private life of politicians. New image making strategies or how the German media lost their innocence. Paper gepresenteerd op *APSA 2002*, Boston.
- Hooghe, M. (1997). Televisie op het beklagdenbankje. Televisie en de teloorgang van een democratische politieke cultuur. *Ons Erfdeel*, 41(4), 523-531.

- Hooghe, M. (2002). Watching television and civic engagement. Disentangling the effects of time, programs, and stations. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(2), 84-104.
- Hooghe, M., Stouthuysen, P. (2001). Het politiek gebruik van Internet naar aanleiding van de gemeenteraadsverkiezingen van 8 oktober 2000. *Res Publica* (4), 507-527.
- Hooghe, M., Noppe, J., & Maddens, B. (2003). The effect of electoral reform on the Belgian election results of 18 May 2003. *Representation*, (39), 270-276.
- Hügel, R., Degenhardt, W., & Weiss, H.-J. (1989). Structural equation models for the analysis of the agenda-setting process. *European Journal of Communication*, 4, 191-210.
- Humphreys, P. (1995). *The new order in Europe. The changing nature of the broadcast media in Europe: Some key policy issues*. Political Studies Association Annual Conference, pp. 1403-1411.
- Huyse, L. (2003). *Over politiek*. Leuven: Van Halewijck.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. (1988). *News that matters*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jagers, J., & Van Aelst, P. (2003). Politiek gaat over de mensen' De kloof tussen burger en politiek dicht communiceren. Paper gepresenteerd op het *Etmaal van de Communicatiewetenschap 2003*, Nijmegen.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty Politics*. New York: Oxford University Press.
- Jansen, C. H. (1987). *Politiek en dagbladjournalistiek*. Muiderberg: Coutinho.
- Just, M. R., Crigler, A. N., Alger, D. E., Cook, T. E., Kern, M., & West, D. M. (1996). *Crosstalk. Citizen, candidates and the media in a presidential campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kaaze, M. (1994). Is there personalization in politics? Candidates and voting behaviour in Germany. *International Political Science Review*, 15, 211-230.
- Katz, E. (1979). On conceptualizing media effects. In C. v. Communicatiewetenschappen (ed.), *25 jaar televisie in Vlaanderen: Aanpassing of transformatie van een cultuur?* (pp. 27-59). Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Kelly, M. (1983). Influences on broadcasting policies for election coverage. In J. Blumler (ed.), *Communicating to voters. Television in the first european parliamentary elections*. (pp. 65-82). London: Sage Publications.
- Kelly, M., & Siune, K. (1983). Television campaign structures. In J. Blumler (ed.), *Communicating to voters. Television in the first european parliamentary elections*. (pp. 41-64). London: Sage Publications.
- Kennamer, D., (ed.) (1992). *Public Opinion, The Press and Public Policy*. Westpoint, CT: Praeger Publishers.
- Kern, M. (1989). *30-second politics. Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.
- Kleinnijenhuis, J. (2003). Het publiek volgt de media die de politiek volgen. In Y. Koster-Dreese, H. Kaiser & W. Van Voorden (eds.), *Media logica. Over het krachtenveld tussen burgers, politiek en media* (pp. 151-213). Den Haag: Raad voor maatschappelijk ontwikkeling.
- Kleinnijenhuis, J., & de Ridder, J. A. (1998). Issue news and electoral volatility. *European Journal of Political Research*, 33, 413-437.

- Kleinnijenhuis, J., Maurer, M., Kepplinger, H. M., & Oegema, D. (2001). Issues and personalities in German and Dutch television news. Patterns and effects. *European Journal of Communication*, 16(3), 337-359.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., De Ridder, J., Van Hoof, A., & Vliegenthart, R. (2003). *De puinhopen in het nieuws. De rol van de media bij de Tweedekamerverkiezingen van 2002*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., de Ridder, J. A., & Ruigrok, P. C. (1998). *Paarse polarisatie: de slag in de media om de kiezer*. Deventer: Samsom.
- Kleinnijenhuis, J., & Scholten, O. (1989). Veranderende verhoudingen tussen dagbladen en politieke partijen. *Acta Politica*, 24, 433-460.
- Koole, R. (2002). Higgende vragen, vlotte babbels. De symbiose van politiek en media. In J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree & H. Wijfjes (eds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 96-109). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills, California.
- Kuhn, R., (ed.) (1985a). *Broadcasting and politics in Western Europe*. London: Frank Cass.
- Kuhn, R. (1985b). France and the 'New Media'. In R. Kuhn (ed.), *Broadcasting and politics in Western Europe* (pp. 50-66). London: Frank Cass.
- Lachat, R. (2004). *A Heterogeneous Electorate. Individual-level differences in the process of formation of voting choices in Germany and Switzerland*. Institut für Politikwissenschaft Universität Zurich.
- Laermans, R. (1992). *In de greep van de moderne tijd*. Leuven: Garant.
- Lang, K., & Lang, G. E. (1966). The mass media and voting. In B. Berelson & M. Janowitz (eds.), *Public opinion and communication* (pp. 535-542). New York: Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Libert, M., (1992). *VTM. De euforie voorbij*. Leuven: Kritak.
- Lichter, R. (2001). A plague on both parties: substance and fairness in TV election news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(3), 8-30.
- Lichter, R., & Noyes, R. (1996). *Good intentions make bad news. Why Americans hate campaign journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lock, A., & Harris, C. (1996). Political Marketing: Vive La Difference. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 21-31.
- Lopez-Escobar, E., & Faus-Belau, A. (1985). Broadcasting in Spain: a history of heavy-handed state control. In R. Kuhn (ed.), *Broadcasting and politics in Western Europe* (pp. 122-136). London: Frank Cass.
- Lowry, D., & Shidler, J. (1998). The sound bites, the biters, and the bitten: a two-campaign test of the anti-incumbent bias hypothesis in network TV news. *Journalism and mass Communications Quarterly*, 75(4), 719-729.
- Luyckx, T. (1975). De opinierichtingen in de Belgische dagbladpers. *Res Publica*, (2), 223-244.
- Luyckx, T. (1985). *Politieke geschiedenis van België 2: 1944-1977*. Antwerpen: Uitgeverij Kluwen.
- Maddens, B. (1992). Agenda setting in de verkiezingscampagne van november 1991 in Vlaanderen. *Res Publica*, (2), 175-267.

- Maddens, B. [1994]. *Kiesgedrag en partijstrategie. De samenhang tussen de beleidsmatige profilering van de partijen en het kiesgedrag van de Vlamingen op 24 november 1991*. Doctoraat, Afdeling Politologie, KULeuven.
- Maddens, B., & Hajnal, I. (2001). Alternative models of issue voting: The case of the 1991 and 1995 elections in Belgium. *European Journal of Political Research*, 39, 319-346.
- Maddens, B., & Hajnal, I. (2002). De al dan niet gesplitste partijkeuze en de beleidsthema's. In M. Swyngedouw & J. Billiet (eds.), *De kiezer heeft zijn redenen* (pp. 57-72). Leuven: Acco.
- Maddens, B., Wauters, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2006). Effects of Campaign Spending in an Open List PR-System. The 2003 Legislative Elections in Flanders/Belgium. *West European Politics*, 29 (1): 161-168.
- Mair, P. (1997). *Party system change*. Oxford: Clarendon Press.
- Mair, P. (2005). Democracy beyond parties. Irvine, Center for the study of democracy, University of California: 27.
- Mancini, P. (1999). New frontiers in political professionalism. *Political Communication*, 16, 231-245.
- Manssens, J., & Walgrave, S. (1998). De populaire en de kwaliteitspers in Vlaanderen: een empirische toetsing n.a.v. de zaak-Dutroux. *PSW-papers/ UA*, 21.
- Masket, S. (2000). A campaign state of mind, The activation of latent partisanship and issue-ownership in local elections. Paper gepresenteerd op *APSA 2000*, Washington.
- Mauser, G. (1983). *Political marketing: an approach to campaign strategy*. New York: Praeger.
- Mazzoleni, G. (1987). Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, 2, 81-103.
- Mazzoleni, G. (1997). Italy. In B. S. Ostergaard (ed.), *The media in Western Europe* (pp. 126-143). London: Sage.
- Mazzoleni, G. (2000). A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership? *Political Communication*, 17, 325-328.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 16, 247-261.
- McAllister, I. (1996). Leaders. In R. LeDuc, L. Niemi & P. Norris (eds.), *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective* (pp. 280-298). London: Sage.
- McAllister, I. (2002). Calculating or capricious? The new politics of late deciding voters. In D. Farrell & R. Schmitt-Beck (eds.), *Do political campaigns matter?* (pp. 22-40). London: Routledge.
- McCombs, M. (1977). Newspaper versus television: Mass communication effects across time. In D. L. Shaw & M. McCombs (eds.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 89-106). New York: West Publishing Co.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish elections, Second-level Agenda-setting Effects. *Journalism and mass Communications Quarterly*, 74 (4), 703-717.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), 58-67.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. [1972]. The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 69(4), 813-824.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. [1997b]. *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McNair, B. [2000]. *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere*. London: Routledge.
- McNair, B. [2002]. Journalism and democracy in contemporary Britain. In R. Kuhn & E. Neveu (eds.), *Political Journalism. New challenges, new practices* (pp. 189-202). London: Routledge.
- McQuail, D. [1992]. *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. [1993]. *Mass communication theory, An introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. [1997]. Accountability of media to society. *European Journal of Communication*, 12(4), 511-529.
- McQuail, D. [1998]. Commercialization and beyond. In D. McQuail & K. Siune (eds.), *Media Policy. Convergence, concentration and commerce* (pp. 107-127). London: Sage Publications.
- Media Monitor [2000]. Journalists monopolize TV election news, The Center for Media and Public Affairs.
- Media Tenor [1999]. Media coverage of election campaigns. *Media Tenor internationally quarterly journal*, (1).
- Mendelsohn, M. [1996]. Television news frames in the 1993 Canadian election. In H. Holmes & D. Taras (eds.), *Seeing ourselves: media power and policy in Canada*. Toronto: Harcourt Brace.
- Meul, K. [2005]. *Een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de binnenlandse politieke berichtgeving in vier Vlaamse kranten*. Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen.
- Michielsens, M., & Lefever, K. [2004]. Verkiezingen 13 juni 2004. De campagne op televisie. Antwerpen, Universiteit Antwerpen: 37p.
- Miller, W., & al., e. [1990]. *How Voters Change: The 1987 British Election Campaign in Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Moran, A. [1998]. *Copycat television. Globalisation, program formats and cultural identity*. Luton, UK: University of Luton Press.
- Mughan, A. [2000]. *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Basingstoke: Palgrave.
- Murdock, G., & Golding, P. [1978]. The structure, ownership and control of the press, 1914-76. In G. Boyce, J. Curran & P. Wingate (eds.), *Newspaper History. From the seventeenth century to the present day* (pp. 130-148). London: Constable.
- Murez, J. [1989]. *De progressieven*. Winksele: Boek en Vorm.
- Neuendorf, K. A. [2002]. *The content analysis guidebook*. California: Thousand Oaks.
- Neveu, E. [2000]. Politics on French television. Towards a renewal of political journalism and debate frames? *European Journal of Communication*, 14, 379-409.
- Neveu, E. [2002]. Four generations of political journalism. In R. Kuhn & E. Neveu (eds.), *Political Journalism. New challenges, new practices* (pp. 22-44). London: Routledge.

- Neveu, E., & Kuhn, R. (2002). Political journalism: mapping the terrain. In R. Kuhn & E. Neveu (eds.), *Political Journalism. New challenges, new practices* (pp. 1-21). London: Routledge.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Newton, K. (2003). May the weak force be with you. Paper gepresenteerd op *ECPR European Conference 2003*, Marburg, Germany.
- Nimmo, D. (1999). The permanent campaign. Marketing as a governing tool. In B. I. Newman (ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 73-86). London: Sage Publications.
- Noelle-Neuman, E. (1999). The effect of the mass media on opinion formation. In D. Demers & K. Viswanath (eds.), *Mass media, social control and social change. A macrosocial perspective* (pp. 51-76). Ames: Iowa State University Press.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political communications in Postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002a). Campaign communications. In L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris (eds.), *Comparing democracies 2. New challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147) London: Sage Publications.
- Norris, P. (2002b). Zappers in de politiek? De impact van de media op verkiezingscampagnes. Paper gepresenteerd op de *Politeia Conferentie 2002*, Brussel.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On Message. Communicating the campaign*. London: SAGE.
- Nossiter, T. J., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1995). Old values versus news values: the British general election campaign on television. In I. Crewe & B. Grosschalk (eds.), *Political communications: the general election campaign of 1992* (pp. 85-103). Cambridge: Cambridge University Press.
- Oegema, D., & Kleinnijenhuis, J. (2000). Personalization in political television News: A 13-wave survey study to assess effects of text and footage. *Communications*, 25, 43-60.
- Op de Beeck, J., (ed.) (1985). *Omroepen in de woestijn*. Leuven: Kritak.
- Ortemark, A. (1979). Freedom's boundaries. In A. Smith (ed.), *Television and political life* (pp. 142-190). London: Macmillan Press.
- Page, B., & Shapiro, R. (1992). *The rational public: fifty years of trends in american's policy preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Paletz, D., & Camboy, J. (1980). Media Logic (book review). *Public Opinion Quarterly*, 44(4), 600-602.
- Panebianco, A. (1988). *Political parties: organization & power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patterson, T. (1980). *The mass media election. How Americans choose their president*. New York: Praeger.
- Patterson, T. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Patterson, T. (1996). Bad news, bad governance. In K. H. Jamieson (ed.), *The media and politics, The annals of the American academy of political and social science* (pp. 99-108). Sage Periodical Press.
- Patterson, T. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Harvard University
- Patterson, T. (2002). *The vanishing voter*. New York: Knopf.

- Perceval, P. (1992). Geschiedenis van een consensus. Objectiviteit als beleidsbegrip in de omroepgeschiedenis: 1960-1981. In H. Verstraeten & P. Perceval (eds.), *Media en Maatschappij* (pp. 125-139). Brussel: VUB-press.
- Peter, J., Lauf, E., & Semetko, H. A. (2004). Television coverage of the 1999 European parliamentary elections. *Political Communication*, 21, 415-433.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825-850.
- Plasser, F., Scheuchner, C., & Senft, C. (1999). Is there a European style of political marketing? In B. Newman (ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 89-112). London: Sage Publications.
- Poguntke, T., & Webb, P. (2005). *The Presidentialisation of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Pritchard, D. (1992). The news media and public policy agendas. In D. Kenamer (ed.), *Public Opinion, The Press and Public Policy* (pp. 103-112). Westport, CT: Praeger.
- Pritchard, D., & Berkowitz, D. (1993). The limits of agenda-setting: the press and political responses to crime in the United States, 1950-1980. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(1), 86-91.
- Provoost, G. (1972). De verkiezingen van 7 november 1971 in Radio en TV (BRT). *Res Publica*, 363-376.
- Regourd, S. (1998). The French media system. In L. d'Haenens & F. Saeys (eds.), *Media dynamics and regulatory concerns in the digital age* (pp. 198-213). Berlin: Quintessenz Verlags.
- Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political Communication*, 11, 249-262.
- Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of 'the selling of the Pentagon'. *American Political Science Review*, 70(2), 409-432.
- Robinson, M. J., & Sheehan, M. (1983). *Over the wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80*. New York: Russell Sage Foundation.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). Agenda setting research: Where has it been? Where is it going? In J. Anderson (ed.), *Communication Yearbook* (pp. 555-594). Thousand Oaks: Sage.
- Roncarolo, F. (2002). A crisis in the mirror. Old and new elements in Italian political communication. In R. Kuhn & E. Neveu (eds.), *Political Journalism. New challenges, new practices* (pp. 69-91). London: Routledge.
- Rutten, A. (1994). *Van linkse volkskrant tot sociaal-progressief dagblad: ontstaan, evolutie en huidige situatie van 'De Morgen'*. Universiteit Gent.
- Ruys, M. (1996). *Achter de maskerade. Over macht, schijnmacht en onmacht*. Kapellen: Uitgeverij Pelckmans.
- Ruys, M. (1999). *Een levensverhaal*. Tielt: Lannoo.
- Sabato, L. J. (1991). *Feeding Frenzy. How attack journalism has transformed American politics*. New York: The Free Press.
- Santy, H. (1977). Verkiezingscampagne in radio en TV: 28 maart tot 16 april 1977. *Res Publica*, (3), 459-466.
- Sartori, G. (1984). The influence of electoral systems: faulty laws or faulty method? In B. Grofman & A. Lijphart (eds.), *Electoral Laws and their political consequences* (pp. 43-68). New York: Agathon Press.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: lessons for political science. *Political Studies*, 718-739.

- Scammell, M., & Harrop, M. (1997). The press. In D. Butler & D. Kavanagh (eds.), *The British general election of 1997* (pp. Houndsmills: Macmillan Press LTD).
- Schmitt-Beck, R., (1996) Mass media, the electorate, and the bandwagon. A study of communication effects on vote choice in Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(3), 266-291.
- Schmitt-Beck, R., & Farrell, D. M. (2002). Studying political campaigns and their effects. In R. Schmitt-Beck & D. M. Farrell (eds.), *Do political campaigns matter?* (pp. 1-21). London: Routledge.
- Schoenbach, K., De Ridder, J., & Lauf, E. (2001). Politicians on the News. Getting attention in Dutch and German election campaigns. *European Journal of Political Research*, 39, 519-531.
- Scholten, O., & Kleinnijenhuis, J. (1999). Landelijke dagbladen, politieke partijen en kiezers 1972 - 1998. In J. Van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (eds.), *Media in overvloed* (pp. 83-100). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Schudson, M. (1996). *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schudson, M. (1999). Social origins of press cynicism in portraying politics. *American behavioral scientist*, 42(6), 998-1008.
- Schulz, W. (1996). Resonance Effects in Television News. *European Journal of Communication*, 11(1), 33-55.
- Schuman, H., & Presser, S. (1996). *Questions and answers in attitude surveys*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Semetko, H. A. (1996). The media. In L. LeDuc, R. G. Niemi & P. Norris (eds.), *Comparing Democracies. Elections and voting in global perspective* (pp. 254-279). London: Sage Publications.
- Semetko, H. A., Blumler, J. G., Gurevitch, M., & Weaver, D. H. (1991). *The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Semetko, H. A., & Canel, M. J. (1997). Agenda-senders versus agenda-setters: Television in Spain's 1996 election campaign. *Political Communication*, (14), 459-479.
- Semetko, H. A., & Schoenbach, K. (1994). *Germany's 'unity election'. Voters and the media*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.
- Sennett, R. (1974). *The fall of public man. On the social psychology of capitalism*. New York: Random House.
- Seymour-Ure, C. (1996). *The British press and broadcasting since 1945*. Blackwell Publishers: Oxford.
- Shaw, D. L., & McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Communication concepts 3: gatekeeping*. Newbury Park: Sage Publications.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Sinardet, D., de Swert, K., & Dandoy, R. (2004). Franstalig, Vlaams, commercieel, openbaar: zoek de verschillen: een longitudinale vergelijking van de thema's in de Belgische televisie-journaals. *PSW-papers/ UA, 2004/1*.
- Siune, K., & Hultén, O. (1998). Does public broadcasting have a future? In D. McQuail & K. Siune (eds.), *Media Policy. Convergence, concentration and commerce* (pp. 23-37). London: Sage Publications.

- Smith, A., [ed.] (1979). *Television and political life. Studies in six European countries*. London: Macmillan Press.
- Soroka, S. (2004). The salience and significance of economic news. Paper gepresenteerd op *ECPR joint sessions 2004*, Uppsala.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales. Global debates over media standards* (pp. 1-40). Oxford: Rowan & Littlefield Publishers.
- Spee, S., & Deswert, K. (2006). De 'mannelijke' norm bevestigd? Vrouwelijke politici in het televisienieuws van TV1 en VTM. In M. Hooghe, K. Deswert & S. Walgrave (eds.), *Nieuws op televisie. Televisiejournals als venster op de wereld*. (pp. 39-56). Leuven: Acco.
- Staepels, A. (2004). *De VRT en het Vlaams Blok: censuur verantwoord of verachtelijk? Studie over het mediabeleid van de openbare omroep ten aanzien van het Vlaams Blok*. Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen.
- Stephens, M. (1996). On shrinking soundbites. *Columbia Journalism Review*, [5].
- Steur, S. (2004). *Infotainment op VTM. De commerciële televisie in de aanloop naar de federale verkiezingen van 2003*. Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen
- Swanson, D. (1997). The political-media complex at 50. Putting the 1996 presidential campaign in perspective. *American behavioral scientist*, 40 (8), 1264-1282.
- Swanson, D. (2003). Political news in the changing environment of political journalism. In P. J. Maarek & G. Wolfsfeld (eds.), *Political communication in a new era. A cross-national perspective* (pp. 11-31). London: Routledge.
- Swanson, D., & Mancini, P. (1996). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger.
- Swyngedouw, M., Billiet, J., & Carton, A. (1992). Van waar komen ze? Wie zijn ze? Stemgedrag en verschuivingen op 24 november 1991, *ISPO-Bulletin 1992/3*. Leuven.
- Swyngedouw, M., Billiet, J., & Goeminne, B. (2004). Het electoraal landschap bij de aanvang van de verkiezingscampagne 2004. KULeuven, Nota van het ISPO.
- Swyngedouw, M., Meersseman, E., & Billiet, J. (2001). Motieven in de partijkeuze. De nationale verkiezingen van 13 juni 1999. Resultaten van de VRT-Tijd-ISPO-exit poll. *ISPO-bulletin 2001/42*. Leuven.
- Thomassen, J. (2000). Politieke veranderingen in Nederland. In J. Thomassen, K. Aarts & H. van der Kolk (eds.), *Politieke veranderingen in Nederland 1971-1998. Kiezers en de smalle marges van de politiek*. (pp. 17-34). De Haag: SDU.
- Thoveron, G. (1990). *La communication politique aujourd'hui*. Brussel: De Boeck.
- Thoveron, G., Geerts, C., Thoveron, J., Dartevlede, R., & Nobre-Correreia, J. M. (1977). La Campagne en français. *Res Publica*, [3], 425-457.
- Topf, R. (1995). Electoral participation. In H. Klingemann & D. Fuchs (eds.), *Citizens and the state* (pp. 24-51). Oxford: Oxford University Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free Press.
- Tuchman, G. (2003). The production of news. In K. B. Jensen (ed.), *A handbook of media and communication research* (pp. 78-90). London: Routledge.
- Van Aelst, P., & Deswert, K. (2005). Spreken over politiek in een soundbite-cultuur. In M. Hooghe, K. Deswert & S. Walgrave (eds.), *Nieuws op televisie. Televisiejournals als venster op de wereld*. (pp. 25-38). Leuven: Acco.

- Van Aelst, P., Maddens, B., & Noppe, J. (2006). Van de studio naar de Kamer? Over de relatie tussen media en voorkeurstemmen tijdens de verkiezingen van 2003. In S. Fiers & H. Reynaert (eds.), *Wie zetelt? De gekozen politieke elite in Vlaanderen doorgelicht* (pp. 163-176). Heverlee: Lannoo.
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2005). Politicians in the news: media or party logic? Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003. Paper gepresenteerd op *ECPR general conference 2005*, Budapest.
- Van Aelst, P., & Van Mierlo, K. (2003). Politiek als One-Man-Show? Over de rol van kranten in de personalisering van de politiek. *Res Publica*, (4), 579-602.
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (1998). Voorbij de verzuiling? Kontich twaalf jaar later: een replicatie-onderzoek naar organisatienetwerken en politieke partijen. *Tijdschrift voor Sociologie*, 19(1), 55-88.
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2001). Who is that (wo)man in the street? From the normalisation of protest to the normalisation of the protester. *European Journal of Political Research*, 39, 461-486.
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2004). Over de twee verkiezingscampagnes van 2004. *Samenleving en politiek*. 11(6): 19-21.
- Van Cuilenburg, J. (1999). Het Nederlandse mediabestel: verscheidenheid tussen kartel en concurrentie. In J. Van Cuilenburg, P. Neijens & O. Scholten (eds.), *Media in Overvloed* (pp. 10-24). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Van den Bulck, H. (2000). The economic rationale behind the mass media industry and market today: facts and figures. In B. Pattyn, (ed.), *Media Ethics. Opening social dialogue*. (pp. 215-235). Leuven: Peeters.
- Van den Bulck, H. (2002). Tools for studying the media. In C. Newbold, O. Booyd-Barrett & H. Van den Bulck (eds.), *The media book* (pp. 55-100). London: Arnold.
- Van den Bulck, H. (2004). *Cursus: Structuur en werking van de media in België*. Leuven: Acco.
- Van den Bulck, H. & Beyers, H. (2005). *Media studies coming to terms with the contemporary European media scene*, Paper gepresenteerd op het *European Communication Congress 2005*, Amsterdam, Nederland.
- Van den Bulck, J. (1993). Estimating the success of political communication strategies: The case of political poster impact in a Belgian election. *European Journal of Communication*, (8), 471-489.
- Van der Biesen, W. (1965). *TV en politieke voorlichting: de redacties van het Vlaamse publiek op de TV-verkiezingscampagne 1965*. Mechelen: Sint-Franciscus uitgeverij.
- Van der Biesen, W. (1973). *De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij. Een literatuur-kritische studie en een inhoudsanalyse van de verkiezingscampagne van 1958 in de katholieke pers en in de propagandapublikaties van de CVP*. Doctoraat, KU Leuven.
- Van der Biesen, W. (1979). Dertig jaar Belgische dagbladpers. Evoluteschets 1948-1978. In J. Servaes (ed.), *Het web van de media-business. Doorlichting van de bewustzijnsindustrie in Vlaanderen*. (pp. 185-212). Leuven: Kritak.
- Van der Brug, W., & Van der Eijk, C. (2000). De campagne had effect, het mediagebruik niet. In K. Brants & P. van Praag (eds.), *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998* (pp. 214-242). Amsterdam: Het Spinhuis.

- van der Haak, K., & van Snippenburg, L. (1998). The Dutch broadcasting system. In L. d'Haenens & F. Saeys (eds.), *Media dynamics and regulatory concerns in the digital age* (pp. 157-180). Berlin: Quintessenz Verlags.
- van der Knoop, J. (1994). Dubbelfuncties. In L. W. J. C. Huberts & J. Kleinnijenhuis (eds.), *Methoden van invloedsanalyse* (pp. 121-140). Amsterdam: Boom.
- Van Gompel, R., Van den Bulck, H., Biltereyst, D. (2002). Media Industries. In C. Newbold, O. Booyd-Barrett & H. Van den Bulck (eds.), *The media book* (pp. 162-211). London: Arnold.
- Van Gorp, B. (2004). *Frames in de nieuwsmedia. Een onderzoek naar het theoretische en methodologische potentieel van het concept framing met studies van de asiel-berichtgeving en haar effecten*. Doctoraat, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen Universiteit Antwerpen
- Van Laeken, W., [ed.] (1977). *Dossier omroep*. Leuven: Kritak.
- Van Laeken, W. (1979). BRT-informatie: Een bewasemd venster op de wereld. In J. Servaes (ed.), *Het web van de media-business. Doorlichting van de bewustzijnsindustrie in Vlaanderen*. (pp. 79-108). Leuven: Kritak.
- Van Laeken, W., Tieleman, D., & Voets, F. (1985). De omroep-als-criticus bekritiseerd. In J. Op de Beeck (ed.), *Omroepen in de woestijn* (pp. 32-45). Leuven: Kritak.
- Van Laer, J. (2005). *Groen op de helling. Over het kiesverlies van Agalev in 2003 en de rol van de kranten*. Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen Universiteit Antwerpen
- Van Liefferinge, G. (2006). *Glamour en glitter, geld en macht. Welkom in medialand*. Leuven: Van Halewyck.
- Van Neck, G. (2003). *Journalisten en politici: een gespannen realtie?* Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen.
- Van Nieuwenhuyse, K. (2005). *De Klauw van een papieren leeuw. De politieke geschiedenis van de krant De Standaard (1947-1976)*. Leuven: Acco.
- Van Pelt, H. (1973). *De omroep in revisie. Ontwikkeling van het radio -en televisiebestel in Nederland en België. Een vergelijkende studie*. Leuven: Acco.
- Van Pelt, H. (1977). Vrije omroepverenigingen: verfrissing voor radio en televisie. In W. Van Laeken (ed.), *Dossier omroep* (pp. 57-61). Leuven: Kritak.
- Van Praag, P. (2002). Van non-item naar hot item. Verkiezingcampagnes in het televisiejournaal. In J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree & H. Wijffes (eds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 304-316). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Van Praag, P. (2003). Partijen in de mediocratie. In F. Becker (ed.), *Politieke partijen op drift. 24ste jaarboek voor het democratisch socialisme* (pp. 144-168). Wiardi Beckman Stichting.
- Van Praag, P. (2005). Het Journaal en de Haagse politiek. Van angstige volger tot actieve hoofdrolspeler. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 8 (2), 61-78.
- Van Praag, P., & Brants, K. (1999). The 1998 campaign: an interaction approach. *Acta Politica*, (2-3), 179-199.
- Van Praag, P., & Brants, K., [eds.] (2000). *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van Praag, P., & Brants, K. (2005a). Gefascineerd door de horse race. De campagne bij NOS-journaal en RTL-nieuws. In K. Brants & P. Van Praag (eds.), *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. (pp. 66-91). Amsterdam: Het Spinhuis.

- Van Praag, P., & Brants, K. (2005b). Op weg naar de toeschouwersdemocratie. In K. Brants & P. Van Praag (eds.), *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. (pp. 268-283). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van Zoonen, L. (2000). De talkshow: personalisering als strategie. In K. Brants & P. Van Praag (eds.), *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998* (pp. 154-173). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Verhofstadt, D. (1982). *Het einde van het BRT-monopolie*. Antwerpen: Kluwer.
- Verstraeten, H. (1980). *Pers en macht. Een dossier over de geschreven pers in België*. Leuven: Kritak.
- Verstraeten, H. (1996). The media and the transformation of the public sphere. *European Journal of Communication*, 11 (3), 347-370.
- Voorhoof, D. (1984). De Raad van state en de objectiviteitsverplichting van de BRT. *Tegenspraak*, 6, 19-27.
- Voorhoof, D. (2003). De wet betreffende de opiniepeilingen: een maat voor niets? *Auteurs & Media*, 1, 7-8.
- Walgrave, S. (1995). *Tussen loyaliteit en selectiviteit*. Leuven: Garant.
- Walgrave, S., & De Winter, L., (eds.) (2005). *Politieke agenda-setting in België (1991-2000). De moeilijke dialoog tussen publieke opinie, media en het politieke systeem*. Gent: Academia Press.
- Walgrave, S., & Deswert, K. (2004). The making of the [issues of the] Vlaams Blok. The media and the success of the Belgian extreme-right party. *Political Communication*, 21 (4), 479-500.
- Walgrave, S., & Deswert, K. (2006). De 'kanseliersbonus' revisited. Over de dominante aanwezigheid van de regering en de premier op het nieuws. In M. Hooghe, K. Deswert & S. Walgrave (eds.), *Nieuws op televisie. Televisiejournals als venster op de wereld*. (pp. 79-98). Leuven: Acco.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2001). The usual suspects: de media politiek beschuldigd. Kerstessay in *De Standaard*, 26/12/2001- 29/12/2001.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2005a). *Love & marriage in election times. Inconsistency and types of floating voters*. Paper gepresenteerd op ECPR-general conference, Budapest.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2005b). Much ado about (almost) nothing? Over de electorale effecten van Doe de stemtest 2004. *Samenleving en Politiek*, 12(3), 61-72.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda-setting power: Towards a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88-109.
- Ward, D. (2004). A mapping study of mediaconcentration and ownership in ten European countries. Hilversum, Commissariaat voor de Media.
- Wattenberg R., M. (1996). *The decline of American political parties 1952-1996*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wauters, B. (2003). Het gebruik van voorkeurstemmen bij de parlementaire verkiezingen van 18 mei 2003. *Res Publica*, 45, 401-428.
- Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. In D. L. Shaw & M. McCombs (eds.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 107-120). New York: West Publishing Co.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media agenda setting in a presidential election: issues, images and interest*. New York: Preager.

- Wijffes, H. (2002). Haagse kringen, Haagse vormen. Stijlveranderingen in politieke journalistiek. In J. Bardoel, C. Vos, F. van Vree & H. Wijffes (eds.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp. 18-35). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long term trends of campaign coverage. A study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16, 291-314.
- Witte, E. (2002). *Media en Politiek. Een inleiding tot de literatuur*. Brussel: VUBPRESS.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zaller, J. (1999). *A theory of media politics. How the interests of politicians, journalists, and citizens shape the news*. University of Chicago Press.
- Zaller, J. (2001). The rule of product substitution in presidential campaign news. In E. Katz & Y. Warshel (eds.), *Election studies* (pp. 247-269). New York: Westview press.
- Zucker, H. (1978). The variable nature of news media influence. In *Communication Yearbook* (pp. 225-245). New Brunswick NJ: Transaction Books.

Bijlage 1: Inhoudsanalyse van krantenberichtgeving en televisienieuws

1. Opzet

Om zicht te krijgen op de berichtgeving van de Vlaamse media in verkiezingstijd maakten we gebruik van een inhoudsanalyse. Het gebruik van [*quantitative content analysis*] is zo oud als de communicatiewetenschap en ondertussen sterk ingeburgerd in verschillende domeinen van het sociaal wetenschappelijk onderzoek (Berelson, 1971; Krippendorff, 1980; Neuendorf, 2002; Van den Bulck, 2002). De techniek laat toe om een grote hoeveelheden van media-inhoud op een systematische wijze in kaart te brengen. Een betrouwbare inhoudsanalyse steunt op een goed uitgewerkt en getest codeboek. In deze studie baseren we ons hoofdzakelijk op het codeboek dat Brants en Van Praag in de loop der jaren ontwikkelden en meermaals toepasten bij Nederlands campagneonderzoek (Brants et al., 1982; Brants & Van Praag, 1995; Van Praag & Brants, 2000, 2005a). Het codeboek werd op bepaalde punten aangepast aan de Vlaamse context. Aanvullend werd ook gebruik gemaakt van het codeboek van Semetko en collega's dat al eerder in Brits campagneonderzoek werd toegepast. Tot slot steunden we op de het thematische codeboek dat door de onderzoeksgroep, Media, Middenveld en Politiek (M2P), werd ontwikkeld in het kader van een uitgebreid agenda-setting onderzoek (Walgrave & De Winter, 2005).

De inhoudsanalyse diende om verschillende onderzoeksvragen verspreid over verschillende hoofdstukken te beantwoorden. We noemen hier enkel de belangrijkste. Hoeveel berichten hebben betrekking op de verkiezingscampagne? Hoeveel aandacht wordt besteed aan de politieke partijen en politici? Hoe negatief of conflictueus is het nieuws over politieke actoren? Hoe inhoudelijk is het campagnenieuws in verkiezingstijd? Welke thema's en issues komen aan de orde?

Om deze vragen te kunnen beantwoorden, hanteerden we een brede definitie van verkiezingsnieuws. We opteerden ervoor om niet enkel de artikels en nieuwsitems die expliciet over de verkiezingen handelden te coderen, maar eerder om al het binnenlands politiek nieuws in de analyse te betrekken. Deze keuze is niet enkel ingegeven omdat beide vormen van nieuws moeilijk te scheiden zijn, maar vooral omdat kiezers dat onderscheid niet maken als ze zich een beeld vormen van politici en thema's. Daarom analyseerden we alle items of artikels die betrekking hadden op de verkiezingen, handelden over het (nationale)

beleid of waarin een Belgisch politicus in voorkwam. Door de diverse onderzoeksvragen en de bewust brede kijk op het verkiezingsnieuws was het wel nodig om de periode en het aantal te onderzoeken media te beperken. We lichten kort deze keuzes toe.

2. Dataselectie

Een eerste beperking was deze in de tijd. We namen de officiële campagneperiode van zes weken als analyseperiode. Deze ving aan begin april na de ontbinding van de kamer [7/04/03] en liep tot en met de dag van de verkiezingen [18/05/03].

Een tweede meer fundamentele keuze betrof het aantal en de aard van de media. We opteerden voor de klassieke nieuwsmedia: televisienieuws en kranten. De keuze voor het 19u journaal op VRT en VTM is een vrij evidente keuze. Geen enkel ander programma waarin politici frequent aan het woord komen, heeft een dergelijk groot kijkersbereik. Naar beide programma's samen keken in die periode dagelijks gemiddeld bijna anderhalf miljoen Vlamingen²⁸⁶. De middag- en laatavondjournaals werden niet opgenomen omdat ze een grote overlap kennen met het hoofdjournaal en daarom te weinig toevoegen. De commerciële zender VT4 beschikte niet over een eigen journaal.

Tussen de verschillende krantentitels kozen we voor De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws en de Gazet van Antwerpen. De keuze gebeurde op basis van verschillende evenwichten tussen de kranten (zie tabel 1). Een eerste belangrijk element voor deze studie betreft de oorspronkelijke partijpolitieke strekking van een krant. Door onze keuze zijn de drie voornaamste ideologische stromingen vertegenwoordigd. Daarnaast is ook het onderscheid tussen zogenaamde kwaliteits- en populaire kranten van belang. In Vlaanderen is dit onderscheid door de *middle market orientation* van de pers niet altijd even duidelijk te maken (Biltereyst & Van Gompel, 1999). Over het algemeen worden De Standaard en De Morgen eerder als kwaliteits- of elitekrant beschouwd, terwijl Het Laatste Nieuws en de Gazet van Antwerpen eerder tot de populaire pers worden gerekend (Manssens & Walgrave, 1998). Ten slotte hebben we ook de

²⁸⁶ Het 19u journaal op VRT schommelde in die periode rond de 850.000 kijkers, dat van VTM rond de 600.000 kijkers. In de VRT-De Standaard peilingen in de aanloop naar 2003 werd ook gevraagd naar welke programma's de respondenten de afgelopen weken hadden gekeken. Slechts 6,5% van de kiesgerechtigde bevolking bleek in die periode nooit naar het journaal te hebben gekeken.

economische evenwichten gerespecteerd door minstens een krant te selecteren van één van de drie grote krantengroepen.

Tabel 1: Overzicht van de onderzochte kranten

	Oorspronkelijke strekking	Kwaliteit-populair	Krantengroep	Oplage 2003 (CIM)
De Standaard	Katholiek	Eerder kwaliteit	VUM	77.726
De Morgen	Socialistisch	Eerder kwaliteit	Persgroep	51.257
Het Laatste Nieuws	Liberaal	Eerder populair	Persgroep	290.541
Gazet van Antwerpen	Katholiek	Eerder populair	RUG	115.582

In principe was het de bedoeling om de volledige krant te onderzoeken, maar vermits kranten steeds uitgebreider worden en politici in een zeer brede waaier aan rubrieken en bijlagen opduiken, beperkten we het aantal te onderzoeken pagina's. We analyseerden enkel de artikels op de voorpagina, alle binnenlandse en buitenlandse pagina's, opiniEPagina's en speciale verkiezingsbijlagen. De financiële pagina's en andere bijlagen werden buiten beschouwing gelaten. Ondanks al deze beperkingen werden 2514 krantenartikels en 625 Tv-nieuwsitems geselecteerd en gecodeerd.

3. Datacodering

De codering van de krantenartikels en nieuwsuitzendingen vond gedeeltelijk plaats binnen het leeronderzoek 'Media & Politiek' (2003). Voor de start van het leeronderzoek werd het codeboek meermaals getest en verder op punt gesteld door mezelf en mede-begeleider Michiel Nuytemans. Dit leidde ondermeer tot het toevoegen, verwijderen of samenvoegen van antwoordcategorieën, voornamelijk in het thematische codeboek. Bij de start van het leeronderzoek werden ook eerst een beperkt vooronderzoek uitgevoerd om de betrouwbaarheid van de coderingen te beoordelen. Door het werk van deze codeurs gedeeltelijk te laten overlappen kon worden nagegaan op welke punten de intercodeursbetrouwbaarheid te kort schoot (Krippendorff, 1980). Op de meeste variabelen scoorden de achttien codeurs die aan het onderzoek deelnamen vrij behoorlijk. De overeenstemmingsmaat (van Cohen) bleek telkens ruim voldoende²⁸⁷. Voor de codering van de inhoudelijkheid van de berichtgeving

²⁸⁷ De gemiddelde score bedroeg 0.71. In de literatuur wordt over het algemeen een overeenstemming van 0.80 als zeer betrouwbaar beschouwd. We verwijzen naar de

werden bijkomende instructies gegeven. Eén variabele scoorde ruim ondermaats. Het betrof de codering van de toon van de berichtgeving ten aanzien van politieke actoren [zie variabele 240 in codeboek kranten]. Daarom werd besloten de analyse van de toon van de berichtgeving niet te gebruiken, en te steunen op het thesisonderzoek van Meul (2005) die een groot deel van de codering [onder nauwe begeleiding] overdeed.

Na het vooronderzoek werden kranten en nieuwsuitzendingen *ad random* onder de codeurs verdeeld. Omwille van de bij momenten massale aandacht van de nieuwsmedia voor de verkiezingen werd de codering tijdens de zomermaanden van 2003 door vier codeurs van het leeronderzoek verder afgewerkt. Na de zomer werd de codering door mezelf aan de hand van een steekproef van het werk van elke individuele codeur uitgebreid gecontroleerd. Op basis hiervan werd besloten sommige coderingen volledig te hernemen wegens te slordig. In totaal werd ruim drie maanden besteed aan het verbeteren en cleanen van het databestand. Een niet geplande inspanning die noodzakelijk bleek om de kwaliteit van de verzamelde data te kunnen verzekeren.

4. Codeboek krantenartikels

Vermits het codeboek voor het televisienieuws zeer vergelijkbaar is met dat voor de codering van de krantenartikels geven we enkel dat laatste ter illustratie. De belangrijkste aanvullingen in het televisiecodeboek gaan over de spreektijd (lengte, locatie, ...) van centrale actoren. Daarnaast geven we ook nog het uitgebreide thematische codeboek. Meer toelichting bij specifieke variabelen zijn te vinden in de hoofdstukken waar de resultaten ervan worden besproken.

Variabele 00: naam codeur

Variabele 0

ID-nummer {1,2,3,...}

Variabele 1

Datum: dd/mm/jjjj

Variabele 2

Krant

- 1=De Standaard;
- 2=De Morgen;
- 3=Laatste Nieuws;
- 4=Gazet van Antwerpen

Variabele 3

Paginanr. {1, 2, 3, ...}
99=verkiezingsbijlage

Variabele 4

Wat is de kop (+sub- of ondertitels) van het artikel?
(geen tussentitels in het artikel)

Variabele 5: Bevat de kop (of subtitel) de naam van een (binnenlands) politicus of partij?

0=nee

1=ja, van een politicus

2=ja, van een partij (ook strekking zoals de socialisten)

3=ja, van beiden

Variabele 6

Wat voor soort bericht is het?

1=nieuwsbericht (berichtgeving over laatste 24uur)

2=(vaste) verkiezingsrubriek (bv. De nieuwe ministers; onder den toren, de karavaan ...: niet alles wat op verkiezingspagina's staat)

3=interview (minstens één expliciete vraag; ! 1vraag met zes verschillende antwoorden = zes artikels)

4=Opinie (door redacteur of journalist)

5=Opiniestuk (door derden) of column (bv. professoren, camps&dewulf, ...)

6=achtergrondverhaal / (Nieuws-)Analyse

7= Foto-onderschrift (een of twee zinnen bij een foto zonder artikel)

8=Aankondiging artikel verder in de krant (korte artikels vallen hier NIET onder)

9=Overig

Opmerking: lezersbrieven niet

Variabele 7

Hoe groot is het artikel? (Met artikel wordt de tekst + eventueel een begeleidende foto bedoeld)

1 = mini (2 zinnen of minder; 1 zin + kleine foto; zeker niet groter dan 1/16 van een pag.)

2 = klein ($< 1/8$)

3 = midden ($1/8 < 1/4$)

4 = groot ($> 1/4$)

Variabele 8

Gaat het bericht vergezeld van een foto?

0=nee; 1=Ja

Variabele 9

Hoe groot is de foto?

1 = klein ($< 1/16$)

2 = midden ($\geq 1/16$ en $< 1/4$)

3 = groot ($\geq 1/4$)

(eventueel meerdere foto's bij één artikel samentellen)

Variabele 10 en 11

Gaat het bericht vergezeld van

een tekening? 0=nee 1=Ja

een grafiek/tabel? 0=nee 1=Ja

Variabele 103

Maakt het artikel deel uit van de verkiezingsberichtgeving?

(bv. Door hoofd van de pagina of lay-out van het artikel)

0=nee 1=Ja

Variabele 111

Onderwerp item [Deze variabele wordt gebruikt om te bepalen of een item, of een deel van het item, inhoud (nl 1, 2, 3, 4), hoopla (5, 6, 7, 8) of horse race (9, 10, 11, 12) is]. Hou deze driedeling goed in gedachten.

(Over Beleid en Inhoud) Inhoudelijk nieuws is nieuws over inhoudelijke standpunten van partijen, verkiezingsprogramma's en over huidig en/of toekomstig regeringsbeleid.

(Over Campagnevoeren en personen) Hoopla-nieuws is nieuws waarin de nadruk wordt gelegd op campagnerituelen. Dit heeft betrekking op de niet-inhoudelijke campagneactiviteiten van meestal de lijsttrekker of andere bekende kandidaten.

(Over de wedstrijd en strategie) *Horse-race-nieuws* is nieuws dat verwijst naar de strijd in de campagne. Het betreft hier berichten over bijvoorbeeld opiniepeilingen, speculaties, aanvallen op partijen, of van partijen onderling, commentaar op de winsten en verliezen van de partijen en mogelijke regeringscoalities.

1. Huidig (regerings)beleid (bv. nachtvluchten; vogelpest; criminaliteit)
2. Toekomstig (regerings)beleid (bv. Volgende regering moet besparen; moet meer werk maken van verkeersveiligheid)
3. Huidig en toekomstig beleid
4. Inhoudelijke standpunten/ achtergrondinfo over thema's (werkgelegenheid is campagnethema van sp.a)
5. Campagne-events (bv. congressen, politici op pad, enz.,)
6. Hoe campagne voeren (items over campagne instrumenten als websites, affiches, slogans e.d.; media berichtgeving over campagne; budgetten in campagnes)
7. Persoonlijke berichten over politici (persoonlijke eigenschappen, privé aangelegenheden, bijv. politicus viert zijn verjaardag, , was in zijn jeugd al zo plichtsgetrouw etc; persoonlijke kijk van de politicus op de campagne)
8. (Leiderschaps)kwaliteiten van politici (dossierkennis, loodgieter, integer, ...)
9. Opiniepeilingen en electoraal onderzoek (bespreken van resultaten ervan; stemtest, stemadvies)
10. Electorale strategie partijen (algemeen verhaal van campagne van een partij; wie wordt naar voor geschoven, welke thema's besproken, ...)
11. Coalitievorming / regeringsvorming/ verdeling ministersposten / aanvallen op andere partij (m.b.t. coalitie)/kandidaat premier/ grootste partij (bv. CD&V niet met groenen; Di Rupo kandidaat premier?, ...)
12. Commentaar op winst en verlies van partijen (in peilingen, voorspellingen, speculaties, ...)
13. Organisatie van de verkiezingen (praktische, wettelijke regelingen, stemmen in het buitenland)
14. Overig (bv. politici in opspraak: vooral de Antwerpse crisis)

Opmerkingen:

! code 5 campagne-events: indien nodig gebruiken in combinatie met een inhoudelijke code. (bv. toespraak op een 1 mei viering). Tenzij het enkel over het campagne-event op zich gaat.

! Berichten waar gewone mensen hun visie op de politiek gaven of artikels over de stemintenties van BV's. zoveel mogelijk trachten onder te brengen bij de bestaande categoriën. Bv: "Persoon X stemt voor Vandenbroecke omdat het een bekwaam politicus is". Dit bericht werd geplaatst bij 8 (kwaliteiten van politici).

Variabele 112: Tweede onderwerp item (zie variabele 111)

!Vaak is een tweede code nodig.

Bv. Stuk over wet Lejeune naar aanleiding van opiniepeiling (stemtest) = inhoud + peiling... Als er terloops naar een peiling wordt verwezen is dit niet automatisch onderwerp van het item. Peilingen moeten wel van belang zijn in (een deel van) het item.

Bv. Interview met een politicus: vaak ook combinatie van inhoud en horse race

Variabele 113: Derde onderwerp artikel (zie variabele 112)
(uitzonderlijk gebruiken)

Variabele 120

Omschrijf het thema van het artikel in één zin: (meer info dan de code geven)

Variabele 121

Beleidssterrein 1: Welk thema staat centraal? **Zie thematische codelijst**

Variabele 122

Beleidssterrein 2

Welk thema staat als tweede centraal?

geen tweede beleidssterrein

zie lijst

Variabele 123

Beleidssterrein 3

Welk thema staat als derde centraal?

0 geen derde beleidssterrein

1 zie lijst

Variabele 130: Binnenlands versus buitenlandsnieuws

1 Belgisch nieuws

2 Buitenlands nieuws

3 Buitenlands nieuws met Belgische actoren (Bv. Michel over Irak, Stevaert over de Nederlandse verkiezingen)

Welke actoren staan centraal in het artikel, geef enkel die actoren die in de titel + eerste vijf zinnen voorkomen, (informatie over die actoren in het verder artikel wel lezen en coderen)

Variabele 200

Actor 1

Welke actor staat als eerste centraal in het item?

1000 – 8999: Een politicus of een partij (zie aparte codelijst)

(vb1. Jos Geysels van Agalev: Geysels is actor; Agalev NIET)

(vb2. Agalev hield een congres in Gent Volgens Geysels moet: Agalev is actor 1; Geysels is actor 2)

9001. Aan een partij gelieerde deskundige:

9002. Deskundige/ expert:

9003. Belangengroepering of vertegenwoordiger ervan: (vakbond, actiegroep,...

9004. Medium (krant, zender) of journalist:

9005. Ambtenaar (bv. voedselagentschap)

9010. Buitenlandse politicus of partij:

9011. Internationale instelling of vertegenwoordiger ervan:

9100. Burger (al dan niet anoniem, ook een cipier, boer, agent ...)

(verschillende burgers samennemen als één actor!)

9200. Overig, nl.

Variabele 201 (om niet politieke actor te specificeren)

Naam + functie geven als de code niet specifiek naar één persoon verwijst

! Enkele personen of bij naam genoemde organisaties kunnen actor zijn. NIET: landen, steden, 'de regering', paarsgroen, Vlaamse administratie, het parlement, ...]

Variabele 202: Staat de actor op de foto?

0=nee

1=Ja

Variabele 203: Hoeveel keer wordt deze actor in het artikel vermeld? (volledig artikel)

.....

(letterlijk + voor persoon ook 'functie' bv. De VLD-voorzitter, de premier; voor partij ook gekende synoniemen bv. de VLD= de Vlaamse liberalen, de liberale partij,)

Niet: hij, zij, de partij, ... en andere onpersoonlijke verwijzingen)

Variabele 204: Komt het standpunt van de actor aanbod? (volledig artikel)

0= nee

1= ja, niet letterlijk (X stelt dat, Y vindt dat, volgens W,)

2= ja, letterlijk (interview of citaat met aanhalingstekens)

Variabele 205: Worden er bijvoegelijke naamwoorden (doortastend, veelbelovende, zwakke) aan deze actor toegeschreven:

0 Nee

1 Ja

Variabele 206: Indien ja, welke:**Variabele 240:**

Aard van de berichtgeving met betrekking tot de eerste actor:

0 Neutraal

1 positief (ondersteunend, wijzend op kwaliteiten, ...)

2 negatief (bedenkingen, in vraag stellend, journalist neemt afstand...)

3 gemengd (zowel positieve als negatieve commentaar)

Variabele 241:

Geef een of meerdere voorbeelden indien het om niet neutrale commentaar (of niet neutrale vragen) gaat:

Deze vragen herhalen voor al de actoren die in de titel + eerste vijf zinnen voorkomen (maximaal 5 actoren coderen).

Variabele 650: Hoeveel keer worden de volgende partijen genoemd in het artikel

(ook bijvoorbeeld VLD-senator Dedeker; SP.A voorzitter Janssens, Minister Vogels [agalev])

NIET: de groenen, de liberalen, ...)

Agalev

CD&V

SP.A-Spirit ;

SP.A

Spirit

VLD

Vlaams Blok

N-VA

Liberaal Appel

Vivant

Resist (PVDA of AEL)

Franstalige partijen (MR, CdH, PS, Ecolo, ...)

Andere (VU-ID, NCD, BLAUW, ...)

Variabele 680: totaal aantal keer dat alle binnenlandse politici (met naam) samen genoemd worden:

Variabele 700

Is er in het artikel een verwijzing naar de verkiezingen van 2003?

0 nee

1 ja

Variabele 710: Conflict

Is er in het artikel sprake van een conflict of aanvallen op andere partijen/politici

0. Nee

1. Ja, inhoudelijke conflict/aanvallen tussen partijen (bv. SP.A en Spirit niet eens over nachtvluchten)

2. Ja, inhoudelijk conflict tussen personen (L. Martens bekritiseert het beleid van Vanderpoorten)

3. Ja, inhoudelijk conflict tussen persoon en partij

4. Niet inhoudelijk conflict tussen partijen (VLD wil niet verder met de groenen)

5. Niet inhoudelijk conflict/aanvallen tussen personen (bv. De Gucht boos op Beysen)

6. Niet inhoudelijk conflict/aanvallen tussen partij en persoon (bv. VLD boos op Beysen)

(niet inhoudelijk: op de inhoud van het conflict wordt niet ingegaan)

Variabele 711

Conflictini

Wordt het bovengenoemde conflict naar voren gebracht door een actor of een journalist?

- 0. Geen conflict
- 1. Actor
- 2. Journalist

Variabele 720

Is er sprake van expliciete interpretatie van het nieuws door een journalist zelf:
 (= niet enkel 'wat' er gebeurt, maar ook 'waarom' iets gebeurt)

- 0 Nee (neutrale weergave van de feiten, tegenstellingen, ...)
- 1 ja

[! Als een journalist vraagt een politicus of expert waarom iets gebeurt, is dit geen interpretatie. Als de journalist zelf het antwoord suggereert wel.]

Variabele 740

Is er ook sprake van informatie 'achter de schermen'

(verborgen motieven, niet uitgesproken strategieën, wie trekt aan de touwtjes, *verklaren* waarom politici iets wel of niet zeggen, het verhaal achter het verhaal...)

- 0 Nee
- 1 Ja

Variabele 800 : Opmerkingen

(bv. Artikels/bijlagen die niet gecodeerd werden, maar wel het vermelden waard zijn)

5. Thematisch codeboek

De oorspronkelijke indeling van codes steunt op het internationaal gebruikte Eurovoc-codeboek, dat later verder werd aangepast aan de noden van een studie naar mediaberichtgeving. Het EUROVOC-codeboek was oorspronkelijk ontwikkeld om alle EU documenten te coderen en bevatte 6075 verschillende categorieën. Het Belgische agenda-setting project onder leiding van Stefaan Walgrave en Knut Deswert beperkte het aantal codes tot 143. In het kader van deze studie werden nog een aantal beperkte aanpassingen aangebracht ondermeer op basis van het codeboek van het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA). Voor de analyse en voorstelling van de data werden de 143 specifieke subcodes in 18 grotere categorieën ondergebracht. Dit codeboek diende eveneens om de partijprogramma's en de persberichten van de politieke partijen op thematisch vlak te coderen.

	POLITIEKE ORGANISATIE	
101	Politiek systeem	Hervormingen van de instellingen, veranderingen van staatsvorm, ... NIET: veranderingen van kiessysteem
102	Verdeling van bevoegdheden en communautaire spanningen	Bepaalde aspecten van de staatshervorming
103	Organisatie van politieke partijen en politieke bewegingen	Ook Witte Beweging, ook Partij-ideologieën
104	Organisatie van de regering	ontslag/aantreden ministers en staatssecretarissen, coalitiebesprekingen, afschaffen van de kabinetten.
105	Algemene beleidsverklaring	
106	Organisatie van het parlement	
107	Organisatie van de administratie	Algemene administratieve hervormingen (Copernicus), decentralisatie, statuut van de ambtenaar, e-government, ...
108	Organisatie van de lokale besturen en provincies	Aanstellen van burgemeester (bv in Antwerpen), schepenen, wissel, ...
109	Relaties federale, regionale en provinciale overheden-lokale besturen	
110	Organisatie van belangenverenigingen	
111	Politieke Cultuur	Politieke moraal, depolitisering, politieke verantwoordelijkheid, NPC, politieke cumulatie, dienstbetoon, overlopers,..
112	Corruptie door politici of administratie	Alles wat zeker niet kan. Eventueel enkel beschuldiging ervan.
113	Goed bestuur	oppositie verwijt de regering slecht (=slordig, onbekwaam, ...) bestuur (bv. dioxinecrisis 1999)
121	Politiek Jaaroverzicht	
122	Interviews met politici	Niet toe te wijzen aan één of twee thema's
	VERKIEZINGEN EN REFERENDA	
131	Wetgeving verkiezingen	veranderingen van de kieswet, migrantenstemrecht, stemplicht, vanaf 16 jaar...
132	Organisatie van verkiezingen	Het aankondigen van (al dan niet

		vervroegde) verkiezingen,
133	Campagnenieuws	Verslagen over campagneactiviteiten, events, stand van zaken, ...
134	Opiniepeilingen: resultaten en analyses van de resultaten en gevolgen	ook ander politiek onderzoek
135	Uitslagen en interpretatie verkiezingsuitslagen	
136	Columns politici	soort dagboek van politici over verschillende zaken van de campagne, politiek, ...
	GERECHT, JUSTITIE EN CRIMINALITEITSBELEID	
201	Organisatie van het gerecht	Bijkomende magistraten, meer geld voor parketten, achterstand, snelrecht,...
202	Organisatie van de politiediensten	Politiehervorming
203	Preventie van criminaliteit	Beleid
204	Drugsbeleid	(roken en alcohol ook)
205	Beleid rond detentie	Bouwen van gevangenissen, wenselijkheid ervan, menselijkheid van de behandeling erin, vervroegde invrijheidstelling, ...
206	Repressie en controles i.v.m. criminaliteit	Actie: dus wel controles aan de grens op dieven, niet alcoholcontroles.
211	Processen, beroepaantekeningen, voorkomen voor raadkamer, aanstellen onderzoeksrechter, arrestaties ...	
230	CRIMINALITEIT	Bommeldingen en Bomaanslagen, fraude, straatgeweld, pedofilie, drugshandel, gezinsdrama's, overvallen, moord, ...
	RECHTEN EN VRIJHEDEN	
271	Racisme	
272	Mensenrechten	
273	Doodstraf	
274	Discriminaties en rechten van holebi's	
275	Discriminaties en rechten van vrouwen	
276	Discriminaties en rechten van autochtone etnische minderheidsgroepen	Vb. Franstaligen in Vlaamse rand, Basken, ...
277	Andere rechten en vrijheden, discriminaties	
	MIGRATIE, INTEGRATIE EN ASIELZOEKERS	
282	Integratie van migranten	
283	Asielzoekers en illegalen	opvang, behuizing, leefomstandigheden, aanwezigheid, uitwijzing
284	Immigratie	migratiestop, quota, beperkingen, regularisatie, ...
	FINANCIËN	
301	Monetair en financieel beleid	(pas op: besparingen of meer uitgave aan een bepaald domein= 306)
302	Beurzen	
303	Banksector	NIET: bedrijfsorganisatie van banken
304	Verzekeringen + Rampenfonds	
305	Belastingen	
306	Begroting	
307	Overheidsschuld, Maastrichtnormen	

	ECONOMIE	
311	Economische toestand	Economische analyses, conjunctuur, ... (de concrete gevallen =317)
312	Economisch beleid	Berichten over de slechte economie, economische planning, steun aan bedrijven, ...
313	Privatisering en organisatie van overheidsbedrijven	
314	Handelsbeleid	Exportsteun, douanecontroles, ...
315	KMO's	(max 250 werknemers)
316	Distributie	Openingsuren van winkels, verplichte sluitingsdag, wet op nachtwinkels, ...
317	Organisatie en beleid van specifieke bedrijven	Deels ontslagen [zie ook 356], nieuwe CEO of COO, verkoop, overname, sluiting of opening van een vestiging, ...
318	Industriële sectoren	De bouw, de farmaceutische industrie, ...
330	CONSUMENTENZAKEN	reclame, tarieven en prijzen, ...
	WERK	
351	Werkloosheid	Stijgen, status quo of dalen ervan...
352	Werkgelegenheidsbeleid	Stimuleren van de arbeidsmarkt, allerlei maatregelen wat betreft werklozen, opleidingen, ...
353	Arbeidsmarkt	Toestand van de arbeidsmarkt, tekort of teveel aan bepaalde werkrachten ...
354	Sociaal overleg	Overleg tussen werkgevers en werknemers, nieuwe CAO's, ...
355	Arbeidsomstandigheden	
356	Ontslag	Brugpensioen= dit en pensioenen
	SOCIALE ZAKEN	
401	Gezin en familie	Erfrecht, onderhoudsplicht, alimentatie, adoptie, co-ouderschap, ...
402	Kinderbijslagen en geboortepremies	
403	Jeugdbeleid	
404	Conceptie en anticonceptie	abortus, anticonceptiva, in vitro fertilisatie, klonen van mensen, ...
405	Sexuele zaken	Sex vanaf 16, preventie van incest, pornografie, prostitutie...
406	Gezondheidsbeleid (regionaal)	Preventie van ziektes, inenting, ...
407	Ziektes, epidemies, uitbraken, haarden, ...	Meningitis vastgesteld bij jonge mensen hier of daar, ...
408	Nieuwe medicijnen, kuren, ... (ook tests)	
409	Voedselveiligheid	Bio-label, uit de handel halen van besmet voedsel,...
410	Armoede en sociale uitsluiting	
411	Buurtontwikkeling	
412	Welzijn en de welzijnssector	Rusthuizen, dagcentra voor gehandicapten, daklozenwerking, zorgverzekering, ...
413	Ziekteverzekering	Terugbetalingen, maximumfactuur, ...
414	Pensioenen	Zilverfonds, verhoging van de minimumpensioenen, ...

415	Sociale zekerheid in het algemeen	Regionalisering, splitsing, RSZ-bijdragen, ...
416	Werkloosheidsuitkeringen	
417	Andere uitkeringen	
418	Euthanasie	
450	DEMOGRAFIE	bevolkingcijfers, begraafplaatsen (NIET individuele sterfgevallen)
	MOBILITEIT & VERKEER	
501	Verkeersongevallen	
502	Reportages over specifieke files en aankondiging van wegwerkzaamheden	
503	Openbaar vervoer	
504	Beleid en actie rond verkeersdelicten	alcoholmisbruik, overdreven snelheid - flitspalen plaatsen, rood lichtrijden, ...
505	Verkeersveiligheid	
506	Algemene mobiliteitsproblematiek	het fileprobleem
507	Transport en vervoer	ook nachtvluchten
508	Verkeersdelicten	overdreven snelheid, ...
509	Infrastructuurwerken	Antwerpse ring wordt afgewerkt , station wordt vernieuwd, ...
	RUIMTELIJKE STRUCTUUR	
521	Ruimtelijke ordening	Ruimtelijk Structuurplan Vlaanderen, bulldozerbeleid, weekendhuisjes,
522	Huisvesting	Sociale huisvesting, woningmarkt, huurprijzen, verkrotting, huisjesmelkers, ...
	MILIEU	
531	Natuurgebieden	Uitbreiding, decreet voor onderhoud, afspraken met boeren, VEN...
532	Milieuvervuiling (bodem, water, lucht)	Olievervuiling ramp Prestige of andere tankboten, slukstorten,...
533	Geluidshinder	o.a. door vliegtuigen
534	Radioactief afval	
535	Afvalbeleid	Recyclage, eco-tax, huisvuilophaling, ...
536	Dierenwelzijn	Het neerknuppelen van zeehondjes
537	Bedreigde diersoorten en planetensoorten	o.a. kappen van het regenwoud
538	Klimaatveranderingen	
539	Dierlijke pathologieën	BSE, mond-en-klauwzeer, ...
551	Natuurverschijnselen	Noorderlicht, vallende sterren, zonsverduistering, natste lente, ...
552	Weer	
570	ENERGIEbeleid en duurzame ontwikkeling	Plaatsen windmolens, kerncentrales, kolencentrales, afbouw kernenergie, energiebesparende maatregelen, ...
580	LANDBOUW, VISVANGST EN BOSBOUW	Mestactieplan, het redden van de familiale landbouw, bio-industrie, visserij,
600	MUZIEK	
610	FILM	

620	PODIUMKUNSTEN	
630	LITERATUUR	het onderwerp moet literatuur zijn, de vorm is niet belangrijk
640	BEELDENDE KUNSTEN	
650	PATRIMONIUM	Patrimoniumbeheer, bescherming van monumenten, architectuur
660	ANDERE Cultuur	Andere culturele activiteiten, evenementen, etc.
	ONDERWIJS	
701	Organisatie van het onderwijs	Subsidies, nettensysteem, ontevreden leerkrachten, verloning, Schoolstrijd, ...
702	Evenementen in het kader van de onderwijskalender	1ste schooldag, opening van het academiejaar, examens, ...
710	WETENSCHAPPEN	
720	RUIMTEVAART	Bv. Ramp Challenger, ramp Columbia, crash Ariane.
730	VERMAAK	lotto, feestvreugde, gokken, kermissen, ... Zie ook 930.
740	TOERISME	
750	GODSDIENST	organisatie van de kerk, pausbezoek, moslim fundamentalisme
	MEDIA	
761	Mediabeleid	
762	Evoluties in de mediawereld	Oprichting VTM, nieuw weekblad, restyling van CANVAS,
763	Journalistieke deontologie	
764	Media-events	Wie is De Mol, opbrengst Kom op tegen Kanker, nieuw tv-programma, ...
770	TELECOMMUNICATIE	
	DEFENSIE EN WAPENS	
791	Bescherming tegen terroristische aanslagen	
792	Organisatie en hervorming van het leger	Verkoop basissen, campagnes voor meer soldaten, ...
793	Wapenleveringen (export)	
794	Binnenlandse niet-militaire taken	
795	Privé wapenbezit	Verboden wapens, vergunningen, ...
800	INTERNATIONALE INSTELLINGEN EN VERDRAGSCONSTRUCTIES	Oprichting, afschaffing, verandering, nieuwe voorzitter, toetreding nieuwe leden, ...
	EUROPA	
811	Europese Top	
812	Samenstelling en werking van de Europese Instellingen	Europese Commissie, Europees Parlement, Europees Hof van Justitie, ...
813	Europese Integratie	
814	Europees Recht	
815	Europees Economisch en Industrieel beleid	Concurrentie, gemeenschappelijke markt,
816	De uitbreiding van de Europese Unie	
817	Gemeenschappelijk Buitenlands- en Veiligheidsbeleid EU	
818	Europese Financieel en monetair beleid	
819	Europees Sociaal Beleid	

820	Europees Landbouwbeleid	
821	Europees Milieubeleid	Meer bevoegdheden voor Europa
	OORLOG & VREDE	
841	Wereldvrede in het algemeen, aantal oorlogen in de wereld	
842	Oorlog tussen twee of meer landen	
843	Intern gewapend conflict	Bestand geschonden, aanvallen geweest, staatsgreep, ...
844	Intern gewapend conflict met (vermelde) betrokkenheid van een ander land	
845	Internationaal terrorisme	bestrijding, samenwerking om tegen te gaan, terroristische netwerken, ...
846	Aanslagen met politieke motieven	gijzeling, vliegtuigkapingen, ...
847	Vredeshandhaving, <i>peace-keeping operations</i>	na een oorlog of conflict de vrede in stand houden
848	Extern opgedrongen ontwapening	
849	WOI en WOII	archief, historie, nieuwe ontdekkingen erover,...
850	Andere oorlogen	
851	Oorlogstribunaal en oorlogsrecht	genocidewet
852	Vredesonderhandelingen, bestand afkondigen	
	INTERNATIONALE CONTACTEN	
861	Ontmoeting tussen internationale actoren	(buiten het kader van internationale organisaties)
862	Bezoek belangrijke vertegenwoordiger aan een ander land	
863	Internationale multilaterale samenwerking	(buiten een internationale instelling)
864	Diplomatieke verhoudingen	Diplomatieke betrekkingen, erkenning, , ...
865	Internationale economische zaken & Internationaal handelsbeleid	Anti-globalisering, economische steun van het ene aan het andere land.
866	Internationaal financieel en monetair beleid	Acties van IMF, Wereldbank, afbouw schuldenberg, ...
880	RELATIES MET DERDE WERELD	Ontwikkelingssamenwerking, Vluchtelingenproblematiek
885	heropbouw na oorlog of conflict	
890	RAMPEN	Natuurrampen (verslag feiten) en gevolgen, verkeersrampen, ook klein burgerlijke rampen (huis zakt in)
900	SPORT	
	CELEBRITY	
911	Personalia bekende personen	(Bekend=voorgesteld als bekend door de zender)
912	Personalia sportmensen	
913	Personalia politici	De kinderen van Bert Anciaux, de ziekte van Verhofstadt, de relatie van ...
920	ROYALTY	Kerstboodschap/ Nationale feestdag
930	FAITS DIVERS	opvallende verhaaltjes die de voorpagina halen, maar niet te plaatsen zijn

Bijlage 2: Historisch krantenonderzoek

1. Opzet

Om de berichtgeving over de verkiezingen van 2003 in longitudinaal perspectief te plaatsen werd geopteerd om een deelstudie op te zetten naar de verkiezingsberichtgeving van de afgelopen vijftig jaar. Tot onze spijt werden oude nieuwsuitzendingen door de VRT niet ter beschikking gesteld. Noodgedwongen beperkten we ons tot de geschreven pers. Omwille van de reeds uitgebreide inhoudsanalyse van het politieke nieuws in 2003 werd de opzet van het historisch krantenonderzoek bescheiden gehouden.

Deze deelstudie had een dubbel doel. In de eerste plaats een zuiver kwantitatieve meting van de aandacht voor de nakende verkiezingen. Is vanuit historisch oogpunt de aandacht voor de verkiezingen tijdens de campagne van 2003 inderdaad als massaal te bestempelen? Daarnaast diende het onderzoek ook om de literatuurstudie over de relatie tussen media en politiek aan te vullen. In welke mate was de ideologische strekking en de voor- of afkeur voor bepaalde partijen af te leiden uit de politieke verslaggeving?

2. Dataselectie

Vooreerst werden om pragmatische redenen slechts twee kranten weerhouden. We kozen voor De Standaard en Het Laatste Nieuws. Beide kranten hebben een verschillende ideologische achtergrond en verschenen continu in de naoorlogse periode. Dit laatste element was de voornaamste reden om deze kranten te verkiezen boven De Morgen (en haar socialistische voorgangers De Volksgazet en de Vooruit). Bij nader inzien is het niet betrekken van een socialistische krant een belangrijke tekortkoming van deze deelstudie. We beperkten de verkiezingsperiode ook tot twee weken voor de verkiezingen (en de dag erna). Uit een voorstudie bleek immers dat de verkiezingscampagnes tot in de jaren '80 nauwelijks de voorpagina haalden op meer dan twee weken voor de stembusgang. Er werden vijf verkiezingsperiodes weerhouden, telkens één willekeurig per decennium beginnend bij 1958, 1968, 1974, 1985, 1999. Deze selectie was eerder gebeurd in het kader van een vergelijkbaar onderzoek naar de rol van kranten bij de personalisering van de politiek. Over deze studie werd gerapporteerd in Res Publica samen met Kristel Van Mierlo (Van Aelst & Van Mierlo, 2003). Door de keuze voor de zelfde verkiezingsperiodes zijn vergelijkingen tussen beide studies mogelijk. Bij aanvang was het ook de

bedoeling de verkiezingen van 1946 mee op te nemen. Uit eerder exploratief onderzoek was gebleken dat de kranten in deze periode kort na Wereldoorlog Twee te veel verschilden van de daaropvolgende verkiezingsperiodes. Door de papierschaarste bestond de krant slechts uit vier pagina's, met een onoverzichtelijke bundeling van kleine artikels zonder onderscheid als gevolg (Van Aelst & Van Mierlo, 2003). Een laatste niet onbelangrijke beperking betrof de hoeveelheid artikels per krant die werden onderzocht. We codeerden enkel de artikels op de voorpagina en het grootste artikel over binnenlandse politiek op de eerst volgende pagina. Editoriaal en speciale verkiezingsrubrieken verder in de krant werden wel in kaart gebracht.

3. Datacodering

De data-inzameling en codering maakten deel uit van het seminarie 'Media en Politiek' (2005). De codeurs dienden zich eerst in te werken in de verschillende verkiezingsperiodes om de relevante politici en politieke tegenstellingen te kunnen duiden en coderen. De resultaten van de codering bleken na controle zeer betrouwbaar te zijn. De toon van de berichtgeving werd systematisch gecontroleerd en indien nodig aangepast. Deze codering bleek wel veel minder fouten en twijfelgevallen op te leveren dan de inhoudsanalyse van de krantenberichtgeving van 2003. De toon ten aanzien van politici en partijen kon zeker tot in de jaren '70 veel eenduidiger als positief of negatief worden bestempeld.

Bijlage 3: Observaties bij nieuwsredacties

Om de overwegend kwantitatieve inhoudsanalyses aan te vullen met meer kwalitatief materiaal werd geopteerd om in navolging van Brants & Van Praag (2000) een aantal zogenaamde *newsroom observations* uit te voeren. Een techniek die in het Britse verkiezingsonderzoek in 1966 al werd toegepast op de redactie van de BBC, en die in de loop der jaren verschillende keren werd herhaald (Blumler & Gurevitch, 1995). In Spanje werd ondermeer op basis van *zulke newsroom observations* de verschillen tussen de rolopvattingen van journalisten bij de publieke en de commerciële oproep duidelijk (Semetko & Canel, 1997).

Het centrale doel van deze observaties is om een beter zicht te krijgen op het proces van nieuwsselectie tijdens een verkiezingscampagne. Speciale aandacht gaat daarbij uit naar de rol van individuele journalisten en hun verhouding tot de eindredactie. Het laat ook toe om na te gaan of politici op één of andere manier nog trachten tussen te komen in de berichtgeving.

Aanvankelijk was het de bedoeling om observaties te laten uitvoeren op de nieuwsredacties van de VRT en VTM. Bij deze laatste vonden we echter geen gehoor. Daarom werd er in laatste instantie voor geopteerd om ook op de redactie van de krant De Standaard op vergelijkbare wijze het nieuwsproces te volgen. De nieuwsobservaties op de VRT-redactie werden uitgevoerd door Sofie Claes, Jonas Rosquin, Bavo Verlackt in het kader van het leeronderzoek 'Media en Politiek' (2003). Elk volgde ze gedurende vijf (lange) dagen het nieuwsproces op de redactie. Bij De Standaard verbleven Frederick Bastiaensen en Maaïke Janssens ieder een week op de redactie. De studenten maakten van elke dag een uitgebreid verslag, op het einde van de observaties schreven ze ook hun algemene indrukken en bevindingen neer in een uitgebreid rapport. Deze informatie is ondanks duidelijke instructies (zie verder) van wisselende kwaliteit, maar heeft ons inzicht in de werking van de nieuwsmedia tijdens de campagne erg verrijkt. De informatie van de studentenverslagen werd nog aangevuld met de vele (interne) documenten die ons door Erik Wijnen, chef binnenland van de VRT en toenmalig hoofd van het campagnejournaal, werden bezorgd. Dit kwalitatieve materiaal wordt in deze studie enkel aanvullend gebruikt om andere onderzoeksbevindingen beter te kunnen duiden.

We geven hierbij nog de algemene instructies en de *checklist* die de studenten meekregen ter voorbereiding van hun observaties. Beide documenten zijn

aangepaste versies van de instructies die ons door Brants & Van Praag ter beschikking werden gesteld.

Algemene instructies bij de observaties

1. Wees opmerkzaam, maar steeds discreet en onopvallend. De redactie weet dat jullie er zijn voor het doen van onderzoek, daar dien je niet geheimzinnig over te doen. Als ze precies willen weten wat er onderzocht wordt “*Het onderzoek gaat over de wijze waarop de redactie dagelijks invulling geeft aan de campagneverslaggeving*”. Laat de redacteurs wel niet je dagelijkse verslagen lezen, noch de instructies die jullie van onze kant krijgen

2. Je dient doorlopend aantekeningen te maken, vertrouw je eigen geheugen niet teveel.

Idealiter weet je aan het einde van elke dag van **elk onderwerp dat wordt uitgezonden**:

- op welk tijdstip het is verkozen,
- of er lang over gesproken is, wie doorslaggevend was in de besluitvorming
- welke redenen daarbij een rol speelden (belang van het onderwerp, evenwicht tussen partijen, ...)
- of er bewust gekozen is voor een bepaald frame
- hoe er gedacht wordt over het belang dat een partij/politicus heeft bij een onderwerp, de pogingen die van de kant van de politiek zijn gedaan om invloed uit te oefenen op het onderwerp (*news management*). Kortom, de interactie tussen politiek en journalistiek

Aan het einde van de dag weet je ook welke **onderwerpen die dag zijn afgefallen** en waarom

3. Er dient zo snel mogelijk van elke observatie een verslag te komen. Soms kan je op de dag zelf op rustige momenten daar al aan werken. De verslagen vormen een belangrijk onderdeel van de onderzoeksdata voor de latere analyse.

4. Discussies en eventuele spanningen en conflicten, discussies tussen redacteurs, irritaties kunnen vaak een goed licht werpen op wat er speelt.

5. Neem zoveel mogelijk geschreven materiaal mee, print stukken uit, allemaal onder de voorwaarde dat men dat goed vindt.

Checklist voor tijdens de observaties

TIJDENS DE REDACTIEVERGADERINGEN (PER DAG):

- **Leiding:** wie leidt de verschillende vergaderingen; wie heeft de doorslaggevende stem bij de selectie van items en bij de manier waarop een partij en/of een politicus gecovered wordt
- **Selectie:** op welk moment komt een bepaald verkiezingsitem op de ‘rol’; op welke gronden is het gekozen (nieuwswaardigheid, verdeling aandacht, graag wil zien, op aandrang partij van partij ...); wie of wat geeft daarbij de doorslag; verdwijnen

bepaalde geplande items van de uiteindelijke 'rol' door wiens besluit en waarom (gebrek aan inhoud, beeldmateriaal, ...)

- **Frame/ invalshoek:** wordt bewust gekozen voor een bepaald 'frame' (cynisme, conflict, personalisering, humoristisch, ...); worden verslaggevers ter plaatse met een bepaalde opdracht (t.a.v. invalshoek, benadering, gewenste 'quote', etc.) weggestuurd
- **Andere aandachtspunten:** worden sommige partijen genegeerd en wat is daarvan de reden; wat wordt over de verschillende verkiezingsitems van de vorige dag(en) gezegd; in welke mate wordt er gelet op ander televisienieuws, andere televisieprogramma's, andere media?, is er discussie/ onenigheid over de aandacht voor de campagne (en het eventueel ten koste gaan van ander nieuws) en heeft dat gevolgen

OP DE REDACTIE:

* Algemeen

- wat voor overleg vindt er plaats buiten de vergaderingen om (binnen redactie, tussen nieuwstafel en team ter plaatse)
- hoe vaak, door wie en waarover vindt telefonisch overleg plaats met de verslaggever ter plaatse, wie stuurt de verslaggever ter plekke aan
- verandert dat iets aan de selectie, invalshoek, ...
- wordt de redactie benaderd door partijen (woordvoerders en/of politici); komen er ook vragen van middenveldorganisaties of actiegroepen.

* Cultuur op de redactie:

Hoe gaat men met elkaar om op de redactie? Tracht deze vraag te beantwoorden aan de hand van de volgende punten:

- in hoeverre is er een machtsafstand tussen de verschillende lagen op de redactie
- gaat men veelal individueel te werk of is er eerder sprake van teamwork
- is er sprake van veel rationaliteit of juist van meer sensibeleit en intuïtie
- is er een groepsidentiteit, hoe is deze te omschrijven
- in hoeverre is er ruimte om eigen initiatieven te ontplooien

OP LOCATIE:

- in hoeverre laten de verslaggevers op locatie zich leiden door de 'opdracht' van de redactie of bepalen ze zelf invalshoek
- worden er duidelijke plannen gemaakt (binnen het verslaggeversteam en evt. afspraken tussen team en partij) over de wijze van in beeld brengen
- hoe vindt de directe interactie plaats tussen het tv-team en het partij-team; zijn daar merkbare spanningen en wat is daarvan het gevolg
- is er een merkbare sympathie of antipathie voor de gecoverde partij/politicus

Bijlage 4: Interviews met partijverantwoordelijken

1. Opzet

Om zicht te krijgen op hoe de voornaamste politieke partijen de verkiezingen van 2003 planden en voorbereidden, werden enkele diepte-interviews afgenomen voor de start van de eigenlijke campagne. De bedoeling was om telkens een gesprek te hebben met de partijvoorzitter van elke partij. Bij de grootste partijen bleek dit niet evident en werd vaak noodgedwongen teruggevallen op een leidende persoon binnen de partij die goed op de hoogte was van de campagne. In het geval van de Sp.a ging het om Milan Rutten, de communicatieverantwoordelijke van de partij, bij de VLD verving politiek directeur Dirk Achten de voorzitter. Bij de CD&V werd een interview met toenmalig partijvoorzitter Stefaan Declerck op het allerlaatste moment afgezegd omwille van een dringende persconferentie over de crisis in het Antwerpse stadhuis (In het avondnieuws werd geen seconde van de persconferentie uitgezonden). Twee nauwe medewerkers uit de omgeving van de voorzitter namen het interview over (zie tabel 1). Na de verkiezingen werden ook nog interviews afgenomen met een verantwoordelijke van elk campagnebureau dat deze partijen bijstond. Deze interviews werden in deze studie nauwelijks gebruikt en daarom ook hier niet nader besproken.

Tabel 1: Overzicht van de diepte-interviews

partij	naam	functie	Datum	Duur interview
Spirit	Els Van Weert	partijvoorzitter	24/03/03	58 minuten
CD&V	(1) Erik Van der Heyden (2) Koen Algoed	(1) directeur beweging en vormings- dienst (coördinator campagne) (2) hoofd studiedienst	24/03/03	1u10 min.
N-VA	Geert Bourgeois	partijvoorzitter	31/03/03	1u15 min.
Agalev	(1) Jos Geysels (2) Luc Lemiengre	(1) politiek secretaris (2) Campagneverantwoordelijke	1/04/03	1u12 min.
VLD	Dirk Achten	politiek directeur	3/04/03	49 min.
Sp.a	Millan Rutten	Communicatiedirecteur	4/04/03	46 min.
Vlaams Blok	Frank Vanhecke	partijvoorzitter	4/04/03	45 min.

De interviews hadden in eerste instantie tot doel om zicht te krijgen op de partijagenda van elke partij. Welke thema's wilde de partij uitspelen en waarom? Daarnaast werden de interviews ook gebruikt om een beter zicht te krijgen op het belang dat de partijen hechten aan media-aandacht versus de eigen gecontroleerde publiciteit. Tot slot ging ook aandacht naar de mate van professionalisering van de campagne en het gebruik van opiniepeilingen. Er werd gewerkt met een standaardvragenlijst telkens aangevuld met enkele partijspecifieke vragen.

2. Standaardvragenlijst voor interviews met partijverantwoordelijken

Verkiezingsprogramma: Wat zijn voor uw partij de belangrijke issues of thema's in deze verkiezingscampagne?

- Welke gaan uitgebreid belicht worden de komende tijd?
- Speciale acties rond bepaalde thema's?
- Houdt de partij daarbij vast aan de thema's die 'eigendom' zijn van de partij?
- Zijn er bepaalde thema's die worden vermeden omdat de achterban erover verdeeld is.

Partijspecifiek CD&V: Is de CD&V niet meer een partij van het beleid en van bepaalde waarden, en minder van concrete thema's (zoals dat wel het geval is bij sp.a, agalev, VLD)?

Personen: Is er een beperkt aantal mensen dat naar voor wordt geschoven tijdens de campagne?

- Hoe gaat dat gebeuren? Belichten zij bepaalde thema's?
- Wat is de plaats van anderen in de campagne?
- Mogen kandidaten autonoom hun campagne vorm geven of wordt dit zoveel mogelijk nationaal vastgelegd?

Campagneteam en reclamebureau's: Hoe is het campagneteam van de partij opgebouwd?

- Hoeveel mensen zitten er in het team, wie zijn de belangrijkste mensen en wat doen zij?
- Hoe is de organisatie, hoe vaak komt men bijeen, waarvoor?

De partij werkt ook met een professioneel bureau: *Quattro (Marc Michils)*

Wat is hun precieze rol? Hoe groot is hun invloed bij het nemen van beslissingen?

Is deze rol anders dan bij eerdere verkiezingscampagnes?

Campagne planning: Hoe is de planning van de campagne?

- Wanneer werd voor het eerst over de campagne gesproken? Wanneer werden de eerste voorbereidingen getroffen? Wanneer begint de campagne officieel? Hoe belangrijk is de laatste week?
- Wat is het campagnebudget? (Hoe wordt dat besteed?)

Electoraal onderzoek en peilingen: In hoeverre wordt de campagne vormgegeven op basis van onderzoek?

- Wordt er zelf electoraal onderzoek gedaan, waarnaar en waarvoor wordt dit gebruikt?
- Door wie wordt dit onderzoek gedaan?
- Hoeveel waarde wordt er aan opiniepeilingen en mediaberichten daarover gehecht?
- Beschikt u over andere manieren om te weten wat er bij de bevolking leeft?

Mediastrategie: Hoe belangrijk is de media volgens u tijdens de campagne?

- Is er een duidelijke mediastrategie of wordt er ad hoc gereageerd?
- Hoe wordt geprobeerd zoveel mogelijk vrije publiciteit te genereren, nieuws te bepalen etc? Zijn er speciale vooral op de pers gerichte acties?
- Krijgen kandidaten mediatraining, zo ja, welke kandidaten?
- Is er iemand die media optredens speciaal in de gaten houdt?
- In wat voor soort televisie- en radioprogramma's treden de kandidaten op? Is er een personeels verdeling tussen serieus en amusement?
- Wat voor concrete afspraken zijn er op dit moment met betrekking tot media-optredens?
- Is het inderdaad zo dat we steeds meer dezelfde mensen gaan zien in de media?
- Wat is het belang van kranten en andere gedrukte media in vergelijking met televisie?
- Op welke kranten en tijdschriften richt u zich vooral?

Gecontroleerde publiciteit: Wat is het belang van de klassieke campagne instrumenten zoals affiches, advertenties, folders, ...]

- **Affiches**
Alle partijen (behalve VLD): De partij heeft al een affiche campagne op 20m borden achter de rug? Hoe evalueert u deze? Komen er nog affiche campagnes van de partij (of enkel personen)?
- Er worden allicht **advertenties** geplaatst. Welke klemtonen worden daarbij gelegd (welke bladen, welke momenten, welk formaat, regelmaat)?
- Steunt de partij nog op andere klassieke campagnemiddelen? (bv. Huisbezoeken van sp.a)

Internet: Wat wordt er verwacht van de partijwebsite als middel in de campagne?

- Wie werkt eraan? Partij medewerkers, vrijwilligers, speciaal voor dit doel ingehuurd professionals?
- Wat zijn de kosten van de site?
- Hoe wordt er met e-mail omgegaan?

Bijlage 5: Internetpanel

1. Opzet

Om de effecten van thematische voorkeuren en mediagebruik op het stemgedrag te kunnen nagaan, werd besloten de stemintenties van kiezers doorheen de campagne te volgen. Door een gebrek aan tijd en vooral middelen was een klassieke representatieve panelsurvey niet mogelijk. Daarom werd geopteerd om de dataverzameling via het internet te laten verlopen. Het gaat om een exploratief design dat wel diversiteit van respondenten beoogd, maar allerm minst representativiteit. De bedoeling van het internetpanel was dan ook niet om uitspraken te doen over dé bevolking, maar eerder om te kijken naar veranderingen binnen de groep van respondenten. Enkel op deze manier konden we mogelijke media-effecten ook echt meten. Er werden vier verschillende bevestigingen uitgevoerd, drie voor en één na de verkiezingen van 18 mei 2003. De onderstaande tabel toont de periode waarin de vragenlijst werd afgenomen en de behaalde respons. Van de meer dan vijfduizend respondenten namen er 3189 deel aan alle vier de golven.

Tabel 1: Overzicht van afname en respons

Bevraging	periode		respondenten
Golf 1	12/02/03	–	5441
	26/02/03		
Golf 2	1/04/03	–	4206
	14/04/03		
Golf 3	9/05/03	–	4042
	17/05/03		
Golf 4	22/05/03	–	3962
	2/06/03		

2. De zoektocht naar respondenten

De eerste bevestiging werd via email verspreid naar zoveel mogelijke vrienden, kennissen, familie, collega's. Deze mensen stuurden de vragenlijst op hun beurt verder de elektronische wereld rond. Deze sneeuwbal methode bleek erg succesvol, maar kent natuurlijk haar beperkingen qua representativiteit. Om de eigen *peer group* te overstijgen werden ook respondenten benaderd via websites als de Standaardonline en het jongerenmagazine Mine. Vermits bepaalde groepen ondervertegenwoordigd bleven, werden extra respondenten gezocht via aankondigingen op sites voor senioren, vrouwen, Ondanks deze inspanningen

zijn onze respondenten niet representatief voor de totale bevolking. Er blijft een duidelijke oververtegenwoordiging van vooral jongeren en hogergeschoolden (zie tabel 2). Slechts 12% van onze respondenten is ouder dan vijftig, in de totale Vlaamse bevolking ligt dit percentage ruim drie keer hoger. Het aantal respondenten met een universitair diploma bedraagt in ons panel het zesvoudige in vergelijking met het gehele electoraat. Samenhangend met deze socio-demografische afwijkingen, wijkt ook het stemgedrag van de respondenten af. De grootste vertekeningen zitten bij de oververtegenwoordiging van Agalev en de ondervertegenwoordiging van CD&V- en Vlaams Blok kiezers. Vooral bij deze laatste groep was de respons te laag om ze in de analyse (van hoofdstuk 8) te betrekken.

Tabel 2: Respondenten aan het internetpanel 2003 naar leeftijd, scholing en vorig stemgedrag

Leeftijd		Scholingsgraad		Stemgedrag 1999	
+50	11,9	Geen/ Lager secundair	3,8	Agalev	23,9
+40	16,9	Hoger secundair	16,2	C.V.P.	12,5
+30	17,6	HOBV	28,8	VU/ID	8,9
+21	42,3	Universitair	51,3	SP	13,2
- 21	11,3			Vlaams Blok	4,9
				VLD	21,2
				andere	4,4
				mocht (nog)	11,1
				niet stemmen	
N=5422		N=5408		N=5335	

Ongeacht deze vertekeningen zijn we ervan overtuigd dat deze data nuttig zijn voor deze studie. Vooral omdat we geïnteresseerd zijn in het complexe samenspel tussen aandacht voor thema's, mediagebruik en stemintenties bij kiezers doorheen de campagne. Het internetpanel laat toe echte effecten op individueel niveau te meten. Terughoudendheid is geboden bij de interpretatie van deze gegevens en zeker bij de veralgemening ervan voor het ganse electoraat.

Deze onderzoekstechniek werd een jaar later gerepliceerd bij de Vlaamse en Europese verkiezingen van 2004. De respons bedroeg ruim het dubbele en ook de representativiteit lag beduidend hoger (Walgrave & Van Aelst, 2005b; Walgrave & Van Aelst, 2005a). Dit was ondermeer te wijten aan een ruimere zoektocht naar respondenten ondersteund door de medewerking van populaire media als Radio2 en Radio Donna. Naarmate de internetpopulatie in de toekomst verder zal verbreden, zal deze techniek steeds meer waardevolle resultaten opleveren.

Bijlage 6: Toelichting bij regressieanalyses

Codering en meting van variabelen die gebruikt werden in de regressieanalyses van hoofdstuk acht naar samenhang thema's, mediagebruik en stemintenties.

SOCIO-DEMOGRAFISCHE	
Leeftijd	Aantal jaren
Geslacht	Man= 1, vrouw= 2
Opleidingsniveau	4-categorieën van laag (1) naar hoger (4)
Woonplaats	In welke provincie woont u
BELANG THEMA	
Belang van thema in vorige golf	Dummy variabele: al dan niet het thema in de vorige golf ook als 'heel belangrijk' beschouwd (of ook als belangrijkste thema)
POLITIEKE HOUDING	
Politieke interesse	Hebt u veel of weinig belangstelling voor politiek? Van geen (1) naar heel veel (5)
Links-rechts plaatsing	Zelfplaatsing op een schaal van volledig links (0) tot volledig rechts (10)
Vertrouwen in regering	"In welke mate vertrouwt u erop dat de federale regering van Guy Verhofstadt de problemen kan oplossen waarmee België op dit moment kampt?" Van helemaal geen vertrouwen (1) tot zeer veel vertrouwen (5).
LIDMAATSCHAP	
Lidmaatschap vakbond	1=geen lid; 2= passief lid; 3= actief lid
STEMINTENTIES	
Stemintentie vorige golf	Het al dan niet van plan zijn te stemmen voor een bepaalde partij in de vorige golf (afzonderlijke dummy variabelen voor: Agalev, CD&V, N-VA, Sp.a-Spirit, VLD en Vlaams Blok).
Zekerheid stemvoorkeur	Hebt u al beslist op welke partij u zal stemmen bij de komende nationale verkiezingen in 2003?" 1= al beslist, 2=nee, ik heb nog niet beslist
MEDIAGEBRUIK	
Intensiteit kranten lezen	"Hoe vaak heeft u de laatste weken een krant gelezen?" Van nooit (1) tot systematisch alle dagen (6).
Keuze dagblad	"Welke van de volgende kranten heeft u dan gelezen?" (dummy variabelen voor alle acht Vlaamse kranten afzonderlijk)
Informatieprogramma's VRT	Somscore van de intensiteit van kijken (altijd=3, vaak=2, soms=1, nooit=0) naar zes verschillende informatieprogramma's op VRT: 19u journaal, De Zevende Dag, Koppen, Bracke & Crabbé, Villa Politica en Advocaat van de Duivel. Deze programma's werden ook afzonderlijk in de regressieanalyse ingevoed, de somscore werd dan verwijderd.
Informatieprogramma's VTM	Somscore van de intensiteit van kijken (altijd=3, vaak=2, soms=1, nooit=0) naar drie verschillende informatieprogramma's op VTM: 19u journaal, Kiesrecht en Polspoel & Desmet. Deze programma's werden ook afzonderlijk in de regressieanalyse ingevoed, de somscore werd dan verwijderd.