



Masterproef Politieke Communicatie

Worden partijen en politici gemaakt of gevolgd door media?

Een onderzoek naar de wederkerige relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen.

Ans Loos



Promotor: Prof. Dr. Stefaan Walgrave
Verslaggever: Prof. Dr. Peter Thijssen

Master Politieke Communicatie (www.politiekecommunicatie.be)
Rolnummer student(e) 20101163
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2013-2014



Masterproef Politieke Communicatie

Worden partijen en politici gemaakt of gevolgd door media?

Een onderzoek naar de wederkerige relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen.

Ans Loos



Promotor: Prof. Dr. Stefaan Walgrave
Verslaggever: Prof. Dr. Peter Thijssen

Master Politieke Communicatie (www.politiekecommunicatie.be)
Rolnummer student(e) 20101163
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2013-2014

VOORWOORD

Het goed afronden van een masterproef doe je niet alleen en daarom zou ik enkele mensen uitvoerig willen bedanken voor de hulp die ze aangeboden hebben.

Allereerst wil ik mijn promotor, prof. Dr. Stefaan Walgrave, willen bedanken voor mij de kans te geven dit onderwerp te kunnen onderzoeken en voor alle hulp en deskundige begeleiding gedurende de masterproef. Zonder zijn kritische visie en uitstekend enthousiasme was het me zeker niet gelukt. Daarnaast wil ik ook Anne Hardy en Julie Sevenans bedanken voor het advies die ze mij gegeven hebben over de statistische analyse. Verder wil ik ook Ivan de Vadder en Jan Drijvers bedanken voor het ter beschikking stellen van de data van de opiniepeilingen.

Uiteraard wil ik ook mijn familie, in het bijzonder mijn ouders, bedanken om mij de mogelijkheid te bieden om deze opleiding aan te vangen en tot een goed einde te brengen. Als laatste zou ik mijn partner willen bedanken voor het naleeswerk en voor de steun die hij me doorheen deze periode gegeven heeft.

Bedankt.

ABSTRACT

Dit onderzoek richt zich op de wederkerige relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen. Het onderzoek is tweeledig waarbij enerzijds wordt nagegaan of de aanwezigheid van Vlaamse partijen en politici in media een invloed uitoefenen op het resultaat dat deze actoren behalen in opiniepeilingen. Anderzijds ligt de focus ook op de omgekeerde relatie, namelijk of de steun die partijen en politici verkrijgen van het publiek een invloed uitoefent op de zichtbaarheid van deze actoren in media. In het onderzoek wordt de media-aandacht van 7 partijen en 43 politici in drie Vlaamse kranten geanalyseerd voor de periode van januari 2003 tot en met december 2013. TNS Media peilde in opdracht van de VRT en De Standaard binnen deze periode 34 keer naar de kiesintenties van de Vlaamse bevolking.

De resultaten van dit onderzoek tonen duidelijk aan dat hoe hoger een politieke partij scoort in de peilingen, hoe groter de media-aandacht van deze partij daarna zal zijn. Vlaamse partijen worden dus niet door media gemaakt, maar worden, daarentegen, voornamelijk eerst populair bij het publiek waarna media het publiek volgen. Voor de politici is het verhaal meer ambigue. Enerzijds zijn er politici waarbij media de score in de opiniepeiling gaan beïnvloeden. Deze politici worden in hun succes bij het publiek gemaakt door media. Anderzijds zijn er ook politici waarbij de score in de opiniepeiling de media-aandacht gaat beïnvloeden. Deze politici worden eerst populair bij het publiek waarna media in hun berichtgeving het publiek slechts zullen volgen. Zowel bij de politieke partijen als bij de politici wordt er uitzonderlijk de wederzijdse relatie vastgesteld. Wanneer dit gebeurt, is er een cirkelbeweging aan de gang: een stijging in de media-aandacht resulteert in een stijgende populariteit wat op haar beurt weer een stijging in de media-aandacht zal veroorzaken.

INHOUD

Voorwoord	i
Abstract	ii
Lijst van figuren	3
Lijst van tabellen.....	3
1 Inleiding	4
1.1 Probleemstelling.....	4
1.2 Wetenschappelijk relevantie	6
1.3 Maatschappelijke relevantie	6
1.4 Opbouw Thesis	7
2 Literatuur	8
2.1 Media beïnvloeden opiniepeilingen: Priming	8
2.1.1 Onderzoek naar priming.....	11
2.1.2 Priming of alternatieve verklaring?	14
2.2 Opiniepeilingen beïnvloeden media: determinanten van media-aandacht	15
3 Naar een onderzoeksvraag en hypothesen.....	19
4 Operationalisering.....	20
4.1 Data	20
4.1.1 Het medium.....	20
4.1.2 De opiniepeiling.....	21
4.1.3 Periode	22
4.2 Methode.....	22

5	Resultaten.....	25
5.1	Beschrijvende analyse	25
5.2	Verklarende analyse van de partijen.....	27
5.2.1	Verschillen tussen de partijen	33
5.2.2	Het verloop van de jonge partijen.....	36
5.3	Verklarende analyse van de politici.....	39
5.3.1	Verschillen tussen politici.....	41
6	Conclusie en discussie	53
7	Literatuurlijst	56
	Bijlagen	59
A.	Overzicht van opiniepeilingen en tijdsperiodes	59
B.	Overzicht van alle politici met gemiddelde populariteit en media-aandacht.....	62
C.	Overzicht van de wederkerige relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen voor alle gepeilde politici	63

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1: Media-aandacht en score in de opiniepeiling per partij (gemiddelden, 2003-2013)	27
Figuur 2: Het verloop van de opiniepeilingen samen met de gemiddelde media-aandacht voor het kartel N-VA/CD&V	36
Figuur 3: Het verloop van de opiniepeilingen samen met de gemiddelde media-aandacht voor LDD	37
Figuur 4: Het verloop van de opiniepeiling samen met de gemiddelde media-aandacht voor N-VA ..	38
Figuur 5: Het verloop van de opiniepeilingen samen met de gemiddelde media-aandacht voor Groen	38
Figuur 6: Media-aandacht en score in de opiniepeiling voor de politici van een partij (gemiddelden, 2003-2013)	39
Figuur 7: Het verloop van de opiniepeilingen samen met de gemiddelde media-aandacht voor Johan Vande Lanotte	42
Figuur 8: Het verloop van opiniepeilingen samen met media-aandacht voor Steve Stevaert	44
Figuur 9: Het verloop van opiniepeilingen en media-aandacht voor Mieke Vogels	46
Figuur 10: Het verloop van de opiniepeilingen samen met de gemiddelde media-aandacht voor Bert Anciaux	48
Figuur 11: Het verloop van opiniepeilingen samen met media-aandacht voor Bart Somers	50

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: Score in de opiniepeiling en media-aandacht per partij (gemiddelden, 2003-2013).....	25
Tabel 2: Wederkerige relatie tussen media en opiniepeilingen voor Vlaamse partijen	29
Tabel 3: Wederkerige relatie tussen media en opiniepeilingen voor Vlaamse partijen met granger-causaliteit	31
Tabel 4: Wederkerige relatie tussen media en opiniepeilingen voor verschillende partijen met granger-causaliteit.....	33
Tabel 5: Wederkerige relatie tussen media en opiniepeilingen voor politici van een partij met granger-causaliteit.....	40
Tabel 6: Effect van Media op opiniepeilingen voor individuele politici met granger-causaliteit	41
Tabel 7: Het effect van opiniepeilingen op media-aandacht voor individuele politici	43
Tabel 8: Wederkerige relatie tussen media en opiniepeilingen voor Mieke Vogels.....	45
Tabel 9: Effect van media op opiniepeilingen voor Bert Anciaux	47
Tabel 10: Het effect van opiniepeilingen op media voor Bart Somers	49

1 INLEIDING

1.1 PROBLEEMSTELLING

De politieke macht van media is een onderzoeksdomein dat doorheen de jaren genoot van een grote mate van interesse. De geschiedenis van dit soort onderzoek wordt gekenmerkt door een aanhoudende slingerbeweging tussen twee grote theorieën: de theorie van de almachtige speler en de minimale-effectentheorie. In de moderne maatschappij worden media beschouwd als een almachtige speler die een grote invloed uitoefenen op onder andere de agenda van het publiek en de politiek. Politici zelf zijn ervan overtuigd dat een politieke carrière gemaakt en gekraakt wordt door media. Politici duiden dan ook vaak media-aandacht aan als de oorzaak van hun electoraal succes of echec (van Aelst, Maddens, Noppe, & Fiers, 2008).

Er wordt steeds meer onderzoek uitgevoerd naar de directe invloed van media op stemintenties (van Aelst, et al., 2008). Naar de omgekeerde causale relatie, de invloed van electoraal succes op media-aandacht, is er echter weinig onderzoek verricht (Vliegenthart & van Aelst, 2010). Nochtans duiden Vliegenthart & van Aelst (2010) erop dat er goede redenen zijn om aan te nemen dat ook deze omgekeerde relatie in belang toeneemt. Zo heeft de explosieve groei van opiniepeilingen in de laatste jaren voor talrijke nieuwe effecten op politici en op het publiek gezorgd (Atkin & Gaudino, 1984; Vliegenthart & van Aelst, 2010). Journalisten zijn nu immers altijd op de hoogte van de publieke opinie. Vaak zijn opiniepeilingen niet alleen maar metingen van de publieke opinie, maar worden ze door journalisten eveneens gebruikt om een meer actieve rol te spelen in het politieke gebeuren en om politici met de resultaten te kunnen confronteren (Vliegenthart & van Aelst, 2010). Maar ook voor het publiek zijn opiniepeilingen van belang. Gepubliceerde opiniepeilingen presenteren feitelijke informatie die gemakkelijk toegankelijk is en die snel geïnterpreteerd kan worden. Hoofdzakelijk voor strategische stemmers bieden opiniepeilingen informatie over hoe er gestemd moet worden (Andersen, 2000). Deze groeiende aanwezigheid van peilingen in het nieuws kan dus bijdragen aan de invloed van peilingen op media-aandacht. Wanneer een partij hoog scoort in de peilingen, wordt deze partij relevanter voor journalisten wat resulteert in meer media-aandacht voor deze partij (Vliegenthart & van Aelst, 2010).

De prominente plaatsen die media-aandacht en opiniepeilingen innemen in het politieke spel, maakt dat ik in deze masterproef onderzoek doe naar de relatie tussen de twee. Zowel het effect van media-aandacht op de publieke steun van partijen als de omgekeerde causale relatie, wordt onderzocht. De centrale vraag luidt dan ook: *“Hoe beïnvloeden de hoeveelheid aandacht voor politieke actoren in media en de steun voor deze actoren in opiniepeilingen elkaar?”*. Het onderzoek

wordt dus ingedeeld omtrent twee effecten. Enerzijds analyseer ik het effect van media-aandacht op opiniepeilingen. Deze zijde van de wederkerige relatie baseert zich op de literatuur over priming. Anderzijds bestudeer ik ook het effect van opiniepeilingen op media-aandacht. Hier steun ik op de literatuur over de determinanten van media-aandacht en met name de nieuwswaarden.

Dit onderzoek is gebaseerd op het onderzoek van Vliegenthart & van Aelst (2010). Deze auteurs deden onderzoek in Nederland en Vlaanderen naar de wederkerige relatie tussen media en opiniepeilingen. Voor Vlaanderen analyseerden ze de media-aandacht en de score in de opiniepeilingen bij de partijen Open VLD, Sp.a, Groen en Vlaams Belang in de periode 2002 tot 2009. De resultaten van dit onderzoek worden in detail besproken in de literatuurstudie. Omdat de Vlaamse zijde van het onderzoek zeer beperkt blijft, kan deze masterproef gezien worden als een uitbreiding ervan. Ten eerste analyseer ik meer dan Vliegenthart & van Aelst. In dit onderzoek worden niet vier maar zeven grote Vlaamse partijen onderzocht: Vlaams Belang, N-VA, CD&V, Open VLD, Sp.a, Groen en Lijst Dedecker. Aangezien CD&V en N-VA lange tijd een kartel gevormd hebben, wordt ook dit kartel apart geanalyseerd. Door alle partijen te analyseren, krijg je een beter beeld van de relatie tussen media en opiniepeilingen en kunnen meer accurate resultaten gevonden worden. Daarnaast onderzoek ik deze partijen in een langere tijdsperiode en in meerdere media dan Vliegenthart & van Aelst. In deze masterproef is de tijdsperiode niet zeven maar tien jaar namelijk van januari 2003 tot en met december 2013. Bovendien is het pas sinds 2009 dat N-VA haar grote succes kent waardoor de periode na 2009 zeer interessant is om te analyseren. Vliegenthart & van Aelst analyseerden enkel De Standaard en De Morgen. Ik zal buiten deze twee kranten ook Het Laatste Nieuws analyseren. Op deze wijze worden alle historische ideologieën van het krantenlandschap vertegenwoordigd. Ten derde onderzoeken Vliegenthart & van Aelst enkel politieke partijen. Ik ga een stap verder door ook individuele politici te bekijken. Dit blijkt ook interessant aangezien de meeste effecten teruggevonden worden bij de politici en niet bij de partijen. Ten slotte is de werkwijze tussen de twee onderzoeken verschillend. Vliegenthart & van Aelst onderzoeken de relatie tussen media en opiniepeilingen door gebruik te maken van het gemiddeld aantal artikels per dag waarin een partij vernoemd werd. Ik gebruik geen gemiddelden, maar absolute waarden en heb de media-aandacht onderverdeeld in verschillende tijdsperiodes zodat er beter geanalyseerd kan worden wanneer het effect zich juist voordoet. Hoe dit allemaal concreet in zijn werk gaat, wordt verder in deze masterproef in detail besproken.

1.2 WETENSCHAPPELIJK RELEVANTIE

Onderzoek naar de wederzijdse relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen in Vlaanderen is schaars. Dit onderzoek levert zijn bijdrage aan de wetenschap door verder te gaan dan voorgaand onderzoek. Zo wordt er onder andere een grote tijdsperiode onderzocht. Een decennium lang wordt de mediaberichtgeving en de opiniepeilingen op de voet gevolgd. Mediaberichtgeving wordt ook onderverdeeld in verschillende tijdsperiodes waardoor er duidelijk aan te duiden valt waar het grootste effect zich voordoet. Bovendien worden niet enkel partijen onderzocht, maar wordt er in deze masterproef verder gegaan in vergelijking met ander onderzoek door 43 politici te onderzoeken. Zo kan er een relatief volledig beeld geschetst worden over de wederzijdse relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen.

Ten slotte draagt dit onderzoek een grote wetenschappelijke waarde doordat het bijdraagt tot de kennis over de werking en macht van media. Zo is er al veel onderzoek verricht naar de effecten die media teweegbrengen. Priming is hier één van. Dit onderzoek zal deze theorie toepassen op de Vlaamse case waardoor een diepgaander inzicht kan ontstaan over de werking van het priming-mechanisme en de macht die media hebben. Tenslotte zal dit onderzoek ook de werking van media beschrijven.

1.3 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Naast een duidelijk aan te duiden wetenschappelijke relevantie, heeft dit onderzoek ook een duidelijke maatschappelijke relevantie. Deze maatschappelijke waarde vindt zijn oorsprong in het sterk sociale karakter van politiek als domein. Zeker in het perspectief van het politieke landschap van de 21^e eeuw, met haar sterk gemediatiseerd karakter (Strömbäck, 2008), kan een dieper inzicht in de kwestie van de wederzijdse relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen als van belang worden beschouwd voor ieder individu. Met het reeds duidelijk aangetoonde belang van opiniepeilingen voor verkiezingsuitslagen (van Aelst, et al., 2008), zal dit onderzoek namelijk een duidelijke indicatie geven van de positie die media in dit verband innemen. Indien bijvoorbeeld zou blijken dat een goede uitslag in de opiniepeilingen voor een politicus leidt tot een verhoging van media-aandacht, kan het brede publiek zich een gedetailleerder beeld vormen van de machtsverhoudingen tussen media en het publiek.

Een ander aspect waarin het maatschappelijke belang van het inzicht in deze kwestie zich toont, situeert zich bij de politici zelf. Indien zou blijken dat een verhoging van media-aandacht voor een politicus niet in verband staat met een beter resultaat in de opiniepeilingen, kan dit onderzoek voor hen dienst doen als wetenschappelijk advies om hun inspanningen volledig toe te wijden aan het

ontwikkelen van een goed beleid en minder krachten te verspelen aan het afdwingen van media-aandacht. Een dergelijke mentaliteit van politieke verantwoordelijkheid zal alleen maar voordelen opleveren voor de maatschappij.

1.4 OPBOUW THESIS

De vraag hoe media en opiniepeilingen elkaar beïnvloeden, is gebaseerd op twee verschillende effecten. Media kunnen opiniepeilingen beïnvloeden, maar de omgekeerde richting zou ook aanwezig kunnen zijn. Deze tweedeling zal in deze thesis heel vaak voorkomen. Het theoretisch kader wordt dan ook opgesteld rond deze twee effecten. Ik gebruik de literatuur over priming als basis voor het effect van media op opiniepeilingen. Voor de omgekeerde invloedsrelatie steun ik me op de literatuur over de determinanten van media-aandacht en voornamelijk dan de nieuwswaarden. In het tweede hoofdstuk worden de verwachtingen van dit onderzoek onder de vorm van hypothesen uitgeschreven. Daarna zal er besproken worden hoe ik tewerk gegaan ben om het onderzoek tot een goed einde te brengen. Ten slotte worden de resultaten bediscussieerd. Deze sectie wordt opgedeeld in beschrijvende resultaten en verklarende resultaten voor zowel de politieke partijen als de politici.

2 LITERATUUR

2.1 MEDIA BEÏNVLOEDEN OPINIEPEILINGEN: PRIMING

De literatuur van media-effecten situeert zich in een veld dat doorheen de 20^{ste} eeuw een serie aan paradigma's heeft doorlopen. Doorheen de jaren '20 en '30 van de vorige eeuw was men overtuigd van de almachtigheid van media. Vooral WO I had een opmerkelijke indruk nagelaten. Radio werd immers gedreven ingezet als propagandamiddel waardoor men meer en meer overtuigd werd van de invloed die media kunnen uitoefenen op het publiek. Het publiek werd beschouwd als passief, een menigte die de invloed van media direct accepteerde zonder de informatie zelf te beoordelen. Dit fenomeen staat bekend als de 'hypodermic needle' (Mendelsohn, 1994). Een hypodermische naald wordt gebruikt om vloeistoffen rechtstreeks in de bloedbaan bij patiënten te injecteren (Science museum, 2014). Volgens dit paradigma injecteren media, zoals een hypodermische naald, haar boodschappen rechtstreeks bij het publiek in. Het publiek kan dan ook niet ontsnappen aan de invloed van media waardoor ze passief wordt en alles wat media verkondigen zonder enige twijfel zullen aannemen. Door de komst van de eerste wetenschappelijke onderzoeken werd de hypodermic needle al snel opzij geschoven voor het minimale-effectenparadigma (Mendelsohn, 1994). Lazarsfeld et al. (1948) waren de eersten die onderzoek uitvoerden naar de invloed van media. Ze concludeerden dat het interpersoonlijke netwerk van een individu een grote rol speelt bij de meningsvorming. Individuen zouden volgens hen niet zomaar alles overnemen van media, maar bespreken een issue eerst met vrienden en familie vooraleer een mening te vormen. Bovendien is aandacht bij mensen selectief. Hierdoor worden onze indrukken van anderen gevormd rond een aantal centrale thema's (Asch, 1946). Een president wordt bijvoorbeeld geëvalueerd door de partij waartoe hij behoort, zijn beleid, zijn overwinningen,... (Iyengar & Kinder, 1987). Individuen worden op eenzelfde wijze selectief blootgesteld aan media. Ze gaan niet alles consumeren wat door media wordt voorgeschoteld, maar ze selecteren informatie die voor hen relevant is. Kortom, het onderzoek toonde aan dat media gedrag en opinie niet veranderen, maar enkel bevestigen (Lazarsfeld, et al., 1948).

In de jaren '70 leidden nieuwe onderzoeken en methoden tot de terugkeer van het 'almachtige media' - paradigma. De opkomst en groei van televisie was hiervan een prominente oorzaak. Nieuw onderzoek toonde aan dat het belang van selectiviteit overschat werd door onder meer de alomtegenwoordige en conforme stroom van berichten die media presenteren aan het publiek (Gerbner & Gross, 1974; Noelle-Neumann, 1973). Het gebruik van nieuwe methoden en theorieën, zoals de agenda setting theorie, maakte dat onderzoekers het minimale-effectenparadigma achter zich lieten (Scheufele & Tewksbury, 2007). De jaren '80 brachten het voorlopig laatste paradigma

voort. Nieuwe theorieën, zoals die van priming en framing, baseerden zich op de idee dat media sterke attitudinale effecten kunnen veroorzaken maar dat deze effecten in hun invloed op het publiek ook sterk afhankelijk zijn van de specifieke eigenschappen van dit publiek (Scheufele & Tewksbury, 2007). In dit onderzoek zullen de specifieke eigenschappen van het publiek echter niet onderzocht worden.

Priming, framing en agendasetting zijn drie theorieën die nauw betrokken zijn met elkaar. Agenda setting refereert naar de idee dat er een sterke samenhang bestaat tussen de issues waar media een sterke nadruk op leggen en de mate waarin dit issue belangrijk wordt geacht door het publiek (McCombs & Shaw, 1972). In het model van Weaver, McCombs & Shaw (1998) wordt er gesteld dat framing en priming beide gezien kunnen worden als natuurlijke uitbreidingen van agenda setting. Zo is priming de impact die agenda setting kan hebben op de wijze waarop individuen politici evalueren door een invloed uit te oefenen op de thema's of issues waarop individuen zich baseren om deze politici te beoordelen (Scheufele, 2000). Priming doet zich aldus voor wanneer mediaberichtgeving aan het publiek zal opperen dat ze bepaalde thema's of issues moeten gebruiken als benchmark bij de evaluatie van politici en dus ook bij kiesintentiemetingen. Priming vormt hiermee een uitbreiding van agendasetting omwille van twee redenen. Ten eerste zijn beide theorieën gebaseerd op zogenaamde 'memory-based' modellen van informatieverwerking (Scheufele & Tewksbury, 2007). Deze modellen gaan ervan uit dat wanneer mensen beslissingen maken, ze attitudes vormen op basis van de overwegingen die top-of-mind zijn en dus meer toegankelijk zijn (Hastie & Park, 1986). Ten tweede stellen sommige auteurs dat priming een tijdelijke uitbreiding is van agendasetting doordat beide theorieën gebaseerd zijn op een gemeenschappelijke theoretische basis. Scheufele & Tewksbury (2007) stellen het als volgt: "By making some issues more salient in people's mind (agenda setting), mass media can also shape the considerations that people take into account when making judgments about political candidates or issues (priming)" (p. 11). Framing is op haar beurt dan weer gebaseerd op de assumptie dat de wijze van issuevoorstelling in mediaberichtgeving een invloed kan hebben op de manier waarop dit issue opgevat wordt door het publiek (Scheufele & Tewksbury, 2007). Scheufele (2000) stelt dat framing een uitbreiding is van agendasetting omwille van het feit dat framing de selectie inhoudt van bepaalde nieuwswaarden waarmee een thema voorgesteld zal worden. Framing betekent, met andere woorden, het meer benadrukken van specifieke aspecten van een issue door het issue anders te presenteren waardoor er een invloed uitgeoefend wordt op de attitudes van het publiek. McCombs (2004) benoemde dit fenomeen als "second-level agenda setting".

Veel auteurs distantiëren zich echter van de idee dat agendasetting, priming en framing allen gebaseerd zijn op dezelfde theoretische fundering. Ze stellen dat deze concepten van elkaar

verschillen in het cognitieve effect dat elk fenomeen teweeg brengt. Zo concludeerden Price & Tewksbury (1997) dat agendasetting een accessibility effect teweeg brengt. Thema's die recentelijk in het nieuws kwamen, zijn meer toegankelijk in het geheugen en worden daardoor ook hoger op de agenda geplaatst. Framing, daarentegen, initieert een applicability effect. Dit betekent dat een nieuwsbericht een verband tussen twee concepten suggereert zodanig dat het publiek, na blootstelling aan de boodschap, aanvaardt dat deze concepten met elkaar verbonden zijn (Price & Tewksbury, 1997). De priming literatuur is verdeeld over het eigen cognitieve effect (Lefevere, 2011). Lange tijd werd gedacht dat priming enkel een accessibility effect veroorzaakte. Literatuur over hoe mensen een oordeel vellen, kwam immers tot de conclusie dat mensen heuristics verkiezen boven een grondige analyse uit te voeren. Eén zulk heuristic is vertrouwen op informatie die het meest toegankelijk is (Iyengar & Kinder, 1987). Het tijdelijke gemak waarmee een overweging opgeroepen kan worden uit het geheugen, kan de waarschijnlijkheid dat juist deze overweging opgeroepen en gebruikt wordt bij het maken van een beoordeling vergroten (Althaus & Kim, 2006). Zo zullen partijen en politici die vaker in media komen meer toegankelijk zijn en dan ook meer kans hebben om vernoemd te worden bij kiesintentiemetingen. Literatuur uit de sociale psychologie benadrukt echter dat toegankelijkheid alleen geen kennis zal activeren. Enkel het verhogen van de toegankelijkheid biedt geen garantie dat een overweging gebruikt zal worden bij de evaluatie van een politicus. Ook de mate waarin een stimulus en opgeslagen kennis als toepasselijk beschouwd worden, heeft immers zijn invloed (Althaus & Kim, 2006). Higgins (1996) expliqueert dit als volgt: "The greater the overlap between the features of some stored knowledge and the attended features of a stimulus, the greater is the applicability of the knowledge to the stimulus and the greater is the likelihood that the knowledge will be activated in the presence of the stimulus" (p. 135). Hier zal priming optreden wanneer een partij of politicus steeds in media voorkomen in de context van verkiezingen of peilingen. Kortom, de literatuur uit de sociale psychologie beschouwt priming als een proces in twee fasen: "the priming stimuli should influence the accessibility of some knowledge constructs more than others, but whether people use those primed constructs as evaluative criteria depends on the degree to which they are perceived as applicable to the judgmental task" (Althaus & Kim, 2006, p. 962).

De duur van het priming-effect biedt bewijs voor het feit dat er twee verschillende mechanismen aan de grondslag liggen van priming. Wanneer accessibility of toegankelijkheid aan het werk is, zal het priming-effect prominenter aanwezig zijn enkele minuten na de blootstelling. Naarmate de tijd verstrijkt zal het priming-effect afnemen (Lefevere, 2011). Dit maakt dat experimentele studies vooral kortetermijneffecten ondervonden (Iyengar & Kinder, 1987). Onderzoek gebaseerd op surveys vonden echter priming-effecten dagen, weken en maanden na de blootstelling (Lefevere, 2011).

Wanneer applicability aan het werk is, wordt de tijdspanne minder relevant want eens informatie als relevant beschouwd wordt, zal de link naar alle waarschijnlijkheid blijven bestaan (Domke, Shah, & Wackman, 1998). Frequentie speelt hier eveneens een grote rol. Hoe meer een link geactiveerd wordt, doordat media deze link bijvoorbeeld blijven herhalen, hoe sterker deze link wordt, ongeacht de tijd.

Wanneer ik in dit onderzoek de invloed van media op peilingen analyseer, is priming het theoretisch kader waarop ik me baseer. De politieke interesse van de gemiddelde burger doorheen het jaar is vrij laag (Huyse, 2008). Bovendien is de volatiliteit van het stemmen ook toegenomen. Burgers hebben geen vaste ideologische voorkeur meer, maar kunnen op enkele jaren tijd volledig van mening veranderen. Meer dan ooit gaan burgers dan ook kijken naar wat media hen vertellen over de politiek (Walgrave, Lefevere, & Hooghe, 2010). Op het moment dat een burger dan moet antwoorden op de onverwachte surveyvraag op wie hij zou stemmen, treedt het priming-mechanisme in werking. De accessibility theorie zegt dat op dit moment de persoon zal antwoorden door gebruik te maken van een heuristic. Die heuristic is de informatie die het meest toegankelijk is op dat moment. Doordat ze snel antwoord willen geven op de surveyvraag, zullen ze via de heuristic uitkomen op die politieke partij of politiek persoon die het meest toegankelijk is. Een partij of politicus die zeer zichtbaar in media was in de weken voordat de peiling werd afgenomen, is toegankelijker dan een politieke actor zonder media-aandacht. Daarom zal een politieke actor met media-aandacht sneller genoemd worden op het moment dat men naar kiesintenties peilt waardoor deze zal stijgen in de peilingen. Het applicability effect stelt, daarentegen, dat men de partij of persoon zal noemen die het vaakst geassocieerd wordt met verkiezingen of peilingen. Dit effect kan hier echter niet gemeten worden aangezien er enkel de aanwezigheid van een politieke actor in media geanalyseerd wordt.

2.1.1 ONDERZOEK NAAR PRIMING

Het priming-effect werd voornamelijk onderzocht door gebruik te maken van experimenten en surveys. Iyengar & Kinder (1987) analyseerden als één van de eersten dit effect op een experimentele wijze. Inwoners van New Haven werden hierbij op willekeurige basis in drie experimentele groepen onderverdeeld. Gedurende een week kregen deze drie groepen nieuwsuitzendingen te zien waarbij in elke groep een ander thema extra benadrukt werd: werkloosheid, wapenbeheersing of burgerrechten. Bij de ontwikkeling van de nieuwsuitzendingen werden enkel berichten geselecteerd waarbij er duidelijk een verantwoordelijkheid aan de president werd toegeschreven, enerzijds als oplosser van een probleem en anderzijds als oorzaak ervan. In lijn met de priming-hypothese concludeerden Iyengar & Kinder (1987) dat actoren waarbij een thema extra benadrukt werd en waarbij een duidelijke verantwoordelijkheid bij de president werd gelegd,

dit thema als belangrijker inschatten bij de evaluatie van de prestaties van de president. Niet alleen presidenten of politieke leiders werden onderhevig aan het priming-onderzoek. Ook politieke actoren en groepen werden onderzocht. McGraw & Ling (2003) voerden een experiment uit waarbij blootstelling aan krantenartikels gemanipuleerd werd. Ook hier werden de participanten in verschillende groepen onderverdeeld en blootgesteld aan krantenartikels waarbij twee thema's, abortus en de *'Family and Medical Leave act'*, meer benadrukt werden en waarbij de verantwoordelijkheid enerzijds bij president Clinton gelegd werd en anderzijds bij een feministische belangengroep. McGraw & Ling (2003) kwamen tot het besluit dat er voor belangengroepen geen enkel priming-effect gevonden kon worden. Voor president Clinton, daarentegen, werd wel een krachtig priming-effect geanalyseerd. Hieruit kan worden besloten dat media de standaarden waarmee belangengroepen geëvalueerd worden niet beïnvloeden of toch niet op dezelfde wijze als priming dat doet.

Langetermijneffecten van priming werden vastgesteld door onderzoek dat hoofdzakelijk gebaseerd is op surveys. Druckman (2004) demonstreerde dat, naarmate een verkiezingscampagne evolueert, het priming-effect dagen, weken en maanden later nog aanwezig is. Hij concludeerde dit na een onderzoek in Minnesota waarbij hij een inhoudsanalyse van berichtgeving over campagnes combineerde met een exit poll. Mendelsohn (1994) onderzocht, via een combinatie van survey en inhoudsanalyse, of media enkel issues 'primen' ofdat ze ook in staat zijn om politieke personen te 'primen'. Mendelsohn analyseerde drie zaken. In eerste instantie onderzocht hij of het medium een invloed heeft op het priming-effect. Hij ondervroeg zijn respondenten over hun mediablootstelling en kreeg zo een beter beeld over de mate van blootstelling en over het gebruikte medium namelijk televisie of krant. In tweede instantie deed hij onderzoek naar de stabiliteit van de kiesintenties en ten derde ging hij na of politici ook worden geprimed. Hij kwam tot het besluit dat mensen die veel blootgesteld worden aan televisie sneller van opinie veranderen, onstabiel zijn in hun kiesintenties en vaker hun stem baseren op een politiek persoon dan op een issue of een partij. Ook Sheafer (2007) combineerde een inhoudsanalyse met een survey en kwam tot gelijkaardige bevindingen. Bovendien analyseerde hij ook de rol van de toon in een berichtgeving bij het priming-effect. Volgens hem neemt de, zowel positieve als negatieve, evaluatieve toon in een berichtgeving een centrale plaats in binnen het priming-fenomeen. De toon van berichtgeving zal in dit onderzoek niet aan bod komen. Hoewel loutere aandacht voor de frequentie waarin politieke actoren in het nieuws komen weinig leert over hoe er over die actoren geschreven wordt, zijn er toch specifieke voordelen verbonden aan deze aanpak. De hoeveelheid aandacht voor politieke actoren kan vooreerst beschouwd worden als één van de meest duidelijke en weinig ambigue karakteristieken van politiek nieuws. In tegenstelling tot de toon van berichtgeving is de hoeveelheid aandacht vrij eenduidig vast

te stellen. Toon van berichtgeving daarentegen, is een subjectief concept dat vaak moeizaam te meten is. Bovendien lijkt media-aandacht steeds meer een basisvoorwaarde voor electoraal succes. Dit brengt met zich mee dat de kans zeer klein is dat een politieke actor die niet of nauwelijks in media komt door veel kiezers opgemerkt zal worden (Vliegthart & van Aelst, 2010).

Hoewel meerpartijen- en parlementaire systemen wereldwijd meer voorkomen dan het tweepartijstelsel van de Verenigde Staten, heeft de priming-literatuur zich toch grotendeels gericht op het tweepartijstelsel. De priming-theorie verwacht echter niet dat priming-effecten in een andere context zouden verschillen. Bovendien maakt dat wanneer de theorie in verschillende contexten wordt onderzocht, de robuustheid ervan getest wordt. Dit is net wat van der Brug, Semetko & Valkenburg (2007) getest hebben. Ze onderzochten het priming-effect in de context van een topconferentie waar alle leiders van de Europese Unie aanwezig waren. Door niet enkel de meest bekende politici in hun analyse op te nemen, kunnen de auteurs concluderen dat de priming-theorie niet alleen opgaat voor een meerpartijensysteem, maar ook dat ze toegepast kan worden op verschillende politici en dus niet enkel de regeringsleiders. Dit geeft ons de mogelijkheid om niet enkel coalitiepartijen en -politici, maar ook oppositiepartijen en -politici te analyseren. Bovendien leidt het groter aantal politici ten opzichte van de politieke partijen tot de verwachting dat er een groter priming-effect speelt bij de politici. Vlaanderen telt immers maar zeven grote partijen. Het is dan ook niet moeilijk om ze van elkaar te onderscheiden en de hoofdpunten van elke partij te kennen. De politici zijn een heel andere zaak. Het Vlaams parlement alleen al telt 123 zetels. Hier is het dus veel moeilijker voor de burger om de politici van elkaar te onderscheiden waardoor het priming-effect sterker zal voorkomen. Daarom zal er in dit onderzoek ook gekeken worden naar waar de grootste effecten gevonden kunnen worden.

Zoals ik tijdens de probleemstelling vermeldde, werd het effect van media op opiniepeilingen voor politieke partijen al eens eerder onderzocht door Vliegthart & van Aelst (2010). Zij richtten zich zowel op Nederland als op Vlaanderen. In Nederland werden er twee verschillende periodes onderzocht. Voor de periode 1990 tot 2000 werden de wekelijkse opiniepeilingen gebruikt die door het onderzoeksbureau NIPO werden uitgevoerd. Voor de periode 2002 tot 2007 werden de peilingen van Maurice De Hond gebruikt. Als maatstaf voor de media-aandacht gebruikte men het wekelijkse aantal artikels in drie kranten: het NRC Handelsblad, de Volkskrant en De Telegraaf. Ze concludeerden hier dat tijdens de eerste periode voor vijf van de tien partijen de aandacht die ze krijgen in het nieuws een significante invloed heeft op hun score in de peilingen. Het CDA, de VVD, D66, GroenLinks en de SP winnen aan publieke steun als gevolg van de media-aandacht die ze verkrijgen. Voor de drie eerste partijen zorgden 100 extra artikels per week voor een stijging in de peilingen van ongeveer 0,4 procent. Voor GroenLinks en SP brengt eenzelfde stijging een effect van

ongeveer één procent met zich mee. Bij de tweede periode worden er minder eenduidige resultaten vastgesteld. Hier wordt er bij vier partijen een significant effect van media op peilingen gevonden: de SP, de PVV, de PvdA en het CDA. Bij twee partijen, namelijk PvdA en CDA, is dit effect negatief: meer media-aandacht leidt tot minder electorale steun.

De Vlaamse zijde van het onderzoek is voor ons van meer belang. Hierbij werden dezelfde opiniepeilingen gebruikt als in deze masterproef, namelijk de peilingen die door TNS Media zijn uitgevoerd in opdracht van de VRT/De Standaard voor de periode 2002 tot 2009. Er werden zoals reeds besproken enkel vier partijen geanalyseerd. Als maatstaf voor de media-aandacht gebruikten ze het gemiddeld aantal artikels per dag in de kranten De Morgen en De Standaard. Vliegenthart & van Aelst (2010) concluderen dat voor de Vlaamse partijen geen enkel effect gevonden kan worden van media-aandacht op opiniepeilingen. Een score in de opiniepeiling wordt voor de Vlaamse partijen dus niet bepaald door de hoeveelheid media-aandacht die zij verkrijgen.

2.1.2 PRIMING OF ALTERNATIEVE VERKLARING?

Een sterk statistisch verband vinden bij priming-onderzoek betekent niet hoofdzakelijk dat er een priming-effect speelt. Vaak is het effect dat gevonden wordt geen priming-effect, maar is er een alternatieve verklaring. Een eerste dergelijke alternatieve verklaring werd geïntroduceerd door Iyengar & Kinder (1987) en wordt benoemd als *projectie*. Ze verklaren projectie door gebruik te maken van een illustratief voorbeeld. Stel dat een televisienetwerk een aantal reportages over werkloosheid uitzendt. Bij de evaluatie van de nieuwe informatie die door de reportages belicht wordt, houden mensen grotendeels rekening met hun voorgaande opinies. De voor- en tegenstanders van de leider zullen deze nieuwe informatie dan ook anders interpreteren. De voorstanders van de leider zullen een hoge werkloosheidsgraad opvatten als het gevolg van de grote concurrentie van het buitenland of het gevolg van het beleid van vorige leiders. Hoge werkloosheid zal, volgens hen, niet veroorzaakt zijn door het beleid van de huidige leider. Tegenstanders van de leider zullen de hoge werkloosheidsgraad echter wel volledig toeschrijven aan de huidige leider. De evaluatie van de leider op het vlak van werkloosheid zal nu bepalend zijn bij de algemene evaluatie van zijn beleid – “not because unemployment dominates their overall impression, but because they have *projected* their overall impression onto the president’s unemployment performance” (Iyengar & Kinder, 1987, p. 71).

Richard W. Jenkins (2002) introduceerde een tweede alternatieve verklaring; namelijk die van *leereffecten*. Stel dat de komende verkiezingen volledig zouden draaien rond de afschaffing van het koningshuis. Persoon X is een fervente Groen-stemmer, maar vindt dat het koningshuis gepaard gaat met te hoge kosten waardoor het beter zou verdwijnen. Persoon X gaat er vanuit dat Groen de

afschaffing van het koningshuis steunt. Tijdens de campagne voor de verkiezingen komt X echter te weten dat Groen het koningshuis graag zou willen behouden louter voor de symbolische functie. Dit strookt echter niet met zijn eigen wil en persoon X zal daarom komende verkiezingen op N-VA stemmen vermits hij tijdens de campagne geleerd heeft dat N-VA voor de afschaffing pleit. Hier treedt aldus geen priming-effect op, maar wel een leereffect.

Deze twee alternatieve verklaringen zijn voor dit onderzoek weinig van belang. Het voornaamste is dat er een effect vastgesteld wordt. Wat de oorzaak van het effect juist is, is nu niet van belang. In dit onderzoek ben ik vooral geïnteresseerd in het feit of media-aandacht bepaalt aan welke politieke actor mensen een voorkeur geven. Verder onderzoek zou zich wel kunnen richten op waarom dit effect plaatsvindt.

2.2 OPINIEPEILINGEN BEÏNVLOEDEN MEDIA: DETERMINANTEN VAN MEDIA-AANDACHT

Media vormen een belangrijke schakel tussen de politiek en het publiek. Weinig burgers nemen actief deel aan het politieke proces wat maakt dat de gemiddelde burger weinig tot geen contact heeft met politieke personen. Burgers gebruiken media immers om zich te informeren over het dagelijkse politieke gebeuren (Iyengar & Kinder, 1987). Dit brengt met zich mee dat politici zich sterk engageren om zoveel mogelijk media-aandacht voor de eigen issues en doelen te genereren. Er wordt gesteld dat als politieke actoren in staat zijn om media-aandacht te vragen voor hun issues en om het publiek te mobiliseren, deze actoren een belangrijke druk kunnen uitoefenen in het beleidsproces (Tresch, 2009). Schattschneider (1988) observeerde dit als volgt: "Conflicts are frequently won or lost by the success that the contestants have in getting the audience involved in the fight or in excluding it, as the case may be" (p. 4).

De competitie over media-aandacht wordt sterk geleid en beperkt door de doelen van media, mediaroutines en nieuwscriteria (Altheide & Snow, 1979). Hoewel het uiteindelijke mediabericht een samenwerking omvat tussen journalisten en nieuwsmakers, zijn het media die bepalen wat ze precies zullen publiceren. Strömback & Nord (2006) vergelijken dit fenomeen met een dans. Op de dansvloer zijn het de politici die de journalisten ten dans inviteren, maar het is de journalist die uiteindelijk beslist van wie hij de invitatie accepteert. Hoewel er dagelijks een ontelbaar aantal persberichten worden doorgestuurd en events worden georganiseerd, wordt slechts een kleine proportie daarvan beschouwd als potentiële nieuwsitems en enkel een kleine fractie hiervan worden geproduceerd als het dagelijks nieuws van media (Hall, 1973). Journalisten selecteren dus die berichten die nieuwswaardig of interessant lijken. Dit selectieproces resulteert in een competitie tussen politici waarbij niet alle politici even succesvol zijn in het spelen van het spel (Tresch, 2009).

Wat bepaalt nu juist de media-aandacht voor een politicus? Naar deze vraag is al veel onderzoek verricht. Een punt waarover hierbij eenduidigheid bestaat, is dat het politieke systeem een grote rol speelt bij de verdeling van media-aandacht. In een presidentieel systeem krijgen de oppositie en regering voornamelijk een gelijkaardige hoeveelheid media-aandacht. In een parlementair systeem zoals het onze, waar verschillende partijen en honderden kandidaten strijden voor stemmen, is een gelijkwaardige media-aandacht echter niet vanzelfsprekend (Schoenbach, De Ridder, & Lauf, 2001).

Van Aelst et al. (2008) stellen dat de media-aandacht voor een politicus steeds meer bepaald wordt door de nieuwswaarden. Deze nieuwswaarden refereren naar een gemeenschappelijke opvatting over wat beschouwd wordt als relevant en interessant voor het publiek (McQuail, 1993). Schoemaker & Reese (1991) stellen het als volgt: “news values provide yardsticks of newsworthiness and constitute an audience-oriented routine” (p. 90). Het fenomeen nieuwswaarden werd in 1965 geïntroduceerd in de literatuur door Galtung & Ruge (1965). Deze auteurs onderzochten hoe gebeurtenissen in het buitenland ook nieuws worden binnen andere landen. Zo onderscheidde ze twaalf nieuwswaarden die een gunstig effect hebben op de selectie van nieuws. Eén van die nieuwswaarden is vooral van belang; namelijk over de elite zal er sneller bericht worden. De acties van de elite hebben meestal meer gevolgen voor de inwoners van een land dan de acties van de gewone burger. Dit maakt dat ze over een grotere relevantie beschikken om over te berichten. Ook dienen elite personen als objecten van identificatie. Hoe een koning zijn verjaardag viert, is meer relevant dan hoe een arbeider dat doet. Daarom wordt er gekozen om het verhaal van de koning te brengen wat dient als identificatie bij de arbeider.

Omdat het onderzoek van Galtung & Ruge afstamt uit de jaren '60 van de vorige eeuw, onderzochten Tony Harcup & Deirdre O'Neill (2001) of deze nieuwswaarden nog altijd relevant zijn in drie nationale Britse kranten. Zij ondervonden dat de categorie 'elite' vandaag de dag heel hoog scoort, maar elite personen worden nu anders geïnterpreteerd dan wat Galtung & Ruge ermee bedoelden. De Britse pers is geobsedeerd door beroemdheden zoals reality-tv sterren, atleten, filmsterren en vooral royalty. De elite volgens Galtung & Ruge (1965) waren de politieke machthebbers en mensen die autoritaire functies bekleedden. De categorie 'elitemensen' was dus te breed opgesteld waardoor Harcup & O'Neill (2001) deze categorie verder opsplitten in enerzijds de politiek relevante personen en anderzijds de beroemdheden. In dit onderzoek worden politiek relevante personen gezien als personen die van een grote publieke steun genieten.

Politieke relevantie kan ook toegepast worden op het niveau van de individuele persoon (Hopmann, van Aelst, & Legnante, 2011). Zo analyseerde Anke Tresch (2009), bijvoorbeeld, de Zwitserse krantenberichtgeving aangaande parlementariërs. Ze observeerde dat formele macht in het

beleidsproces zich vertaalt naar discursieve macht in media, wat op haar beurt de politieke macht verder kan versterken en uiteindelijk zal leiden tot een zichzelf-versterkende cyclus van politieke macht en mediaberichtgeving (Tresch, 2009, p. 71). Ook ander onderzoek resulteerde in het feit dat de politieke status van een persoon grotendeels zijn of haar media-aandacht bepaalt (Sellers, 2010; Wolfsfeld & Sheaffer, 2006). Hoe machtiger een persoon is, hoe meer media-aandacht hij of zij verkrijgt (de Swert & Walgrave, 2002). Naar dit fenomeen wordt in de literatuur ook wel eens verwezen met de termen 'incumbency bonus' of 'Kanzlerbonus' (Hopmann, de Vreese, & Albaek, 2011). Het meeste onderzoek naar politiek relevante personen richt zich echter niet op de functie van de persoon, maar op de plaats die een persoon inneemt in de opiniepeilingen (Atkin & Gaudino, 1984). Zo bevat een politieke actor die hoog scoort in de peilingen meer nieuwswaarde dan een actor die laag scoort. Niet enkel de explosieve groei van opiniepeilingen in de laatste jaren hebben voor de stijging in nieuwswaarde gezorgd (Atkin & Gaudino, 1984; Vliegthart & van Aelst, 2010). Ook het feit dat opiniepeilingen zelf veel nieuwswaarde bevatten, heeft ervoor gezorgd dat opiniepeilingen steeds meer van belang zijn bij de selectie van berichtgeving door de journalisten. Opiniepeilingen handelen vaak over politiek relevante onderwerpen zoals evaluaties van personen of gevoelens ten opzichte van issues waardoor ze in overeenstemming zijn met de hoge nieuwswaarde die wordt toegekend aan politieke onderwerpen. Resultaten van opiniepeilingen zijn dan ook uiterst interessant voor het publiek, vooral voor diegene die nieuwsgierig zijn naar wat zijn medeburgers over het onderwerp of over de persoon denkt, maar ook voor diegene die de eigen visie willen vergelijken met de visie van de gemiddelde burger (Atkin & Gaudino, 1984).

Opiniepeilingen zullen aldus de allocatie van nieuwsberichtgeving mee bepalen. Vaak is de ranking van een persoon in de opiniepeiling een betere voorspeller van mediaberichtgeving dan de functie die deze persoon uitoefent (Atkin & Gaudino, 1984). Thomas Patterson (1980) concludeerde bijvoorbeeld dat de verschillende democratische en republikeinse presidentskandidaten met de hoogste ranking in de opiniepeiling, meestal worden opgenomen in grote nieuwsberichten. Presidentskandidaten met een lage ranking worden daarentegen vaak genegeerd door journalisten tot hun ratings in de opiniepeilingen beginnen te stijgen. Op ditzelfde principe wordt er in deze masterproef ook gebaseerd wanneer het effect van opiniepeilingen op media-aandacht onderzocht wordt. Er wordt dan ook verwacht dat wanneer partijen of politici stijgen in de peilingen, ze ook meer in media zullen voorkomen.

Vliegthart & van Aelst (2010) analyseerde ook deze zijde van de wederkerige relatie tussen media en opiniepeilingen. Voor Nederland constateerden ze hieromtrent dat tijdens de periode 1990 tot 2000 voor vier partijen – CDA, SP, VVD en PvdA – peilingen een invloed uitoefenden op de media-aandacht van de partijen. Voor het CDA, de VVD en de SP zorgt één procent stijging in de peilingen

voor ongeveer één extra artikel media-aandacht. Bij de PvdA geldt dat eenzelfde stijging in de peilingen een daling van één artikel in media veroorzaakt. Ofwel zullen media enkel over deze partij berichten wanneer ze het slecht doen in de peilingen ofwel zoekt de partij media meer op wanneer ze zien dat hun populariteit daalt. Tijdens de tweede periode van 2002 tot 2007 verandert er weinig aan de resultaten. Deze keer vinden ze niet meer voor het VVD een positief effect van peilingen op media, maar wordt deze partij vervangen door de LPF. Bij PvdA blijft men een negatief effect vaststellen. Hoewel er in Vlaanderen geen enkel effect vastgesteld kon worden van media op peilingen, vinden ze dit effect in beperkte mate nu wel terug. Voor Sp.a geldt dat een stijging van één procent in de peilingen, een stijging van 0,6 artikels per dag met zich mee brengt. Ook voor Groen vindt men een effect, maar dit effect is negatief. Eén procent stijging in de peiling zorgt voor een daling in media-aandacht van één artikel. De auteurs bieden hiervoor een mogelijke verklaring. Ze stellen namelijk dat deze partij zich in de onderzochte periode meermaals in de buurt van de kiesdrempel situeerde. Vanuit journalistiek oogpunt stellen ze dat het mogelijk verdwijnen van een partij een hogere nieuwswaarde heeft dan een kleine partij die iets groter zou kunnen worden. Ook verklaren ze het feit dat er in Vlaanderen minder effecten worden vastgesteld dan in Nederland doordat er in Vlaanderen minder observaties zijn per partij.

3 NAAR EEN ONDERZOEKSVRAAG EN HYPOTHESEN

De centrale vraag in dit onderzoek luidt: *“Hoe beïnvloeden de hoeveelheid aandacht voor politieke actoren in media en de steun voor deze actoren in opiniepeilingen elkaar?”*

In dit onderzoek wordt er dus enerzijds nagegaan of media een invloed uitoefenen op de publieke steun die een politieke actor verkrijgt. Volgens de literatuur over priming zou dit wel het geval zijn. De priming-theorie zegt immers dat wanneer bepaalde issues of politici meer aandacht krijgen in media dit ervoor zorgt dat deze issues of politici meer gaan meespelen wanneer er een politieke beslissing genomen moet worden. Zoals reeds vermeld, is de politieke interesse van de gemiddelde burger vrij zwak. Vooral tijdens niet-verkiezingsjaren is de burger niet bezig met de politiek. Wanneer ze dan een onverwachte vraag krijgen over op wie men zou stemmen, zal men zich volgens de priming-theorie baseren op wat er in media onlangs nog verscheen. Een partij die, voordat men aan een peiling begint, vaak in media verscheen, heeft daarom dan ook meer kans om genoemd te worden door deze burger en zal daardoor ook hoger in de peilingen scoren. Uit deze theorie wordt de eerste hypothese afgeleid namelijk:

H1: *“Hoe groter de aandacht voor een politieke partij in media, hoe hoger deze partij daarna zal scoren in de opiniepeilingen.”*

De theorie van de nieuwswaarden stelt daarentegen dat media-aandacht van politieke actoren gedetermineerd wordt door de zogenaamde nieuwswaarden. Eén van die nieuwswaarden is de populariteit van politieke actoren. Een politieke actor die hoog scoort in opiniepeilingen heeft meer nieuwswaarde waardoor er over deze actor sneller bericht zal worden. Daarom luidt de tweede hypothese als volgt:

H2: *“Hoe hoger de score van een partij in opiniepeilingen, hoe groter de aandacht voor deze partij in media daarna zal zijn.”*

Het onderzoek analyseert echter ook individuele politici. Zo zal er naast politieke partijen ook gekeken worden naar de politici van deze partijen. Daarom worden deze hypothesen uitgebreid naar de individuele politici. Deze hypothesen luiden als volgt:

H3: *“Hoe groter de aandacht voor individuele politici in media, hoe hoger deze individuele politici daarna zullen scoren in opiniepeilingen.”*

H4: *“Hoe hoger de score van individuele politici in opiniepeilingen, hoe groter de aandacht voor deze politici daarna in media zal zijn.”*

4 OPERATIONALISERING

4.1 DATA

In deze masterproef wordt er onderzoek gedaan naar de wederkerige relatie tussen media-aandacht die een politieke actor verkrijgt en het behaalde percentage van diezelfde actor in de opiniepeilingen. Bij de afbakening van het onderzoek werden beslissingen genomen aangaande drie cruciale factoren: het medium, de opiniepeiling en de periode.

4.1.1 HET MEDIUM

Dit onderzoek beperkt zich tot de analyse van drie Vlaamse kranten namelijk De Standaard, De Morgen en Het Laatste Nieuws. De keuze voor deze drie kranten is gebaseerd op twee redenen. Vooreerst is het bij de uitvoering van een onderzoek belangrijk dat alle type kranten worden opgenomen in de analyse. In België zijn er kwaliteitskranten, maar ook populaire kranten. Door voor deze drie kranten te opteren, wordt er verzekerd dat de verschillende types in de analyse worden opgenomen aangezien Het Laatste Nieuws behoort tot het populaire krantensegment en De Standaard tot het kwalitatieve krantensegment. Over De Morgen wordt vaak gezegd dat deze krant als een kwaliteitskrant kan doorgaan (Manssens & Walgrave, 1998). Toch zijn niet alle auteurs het hier over eens. Stouthuysen (1999) stelt bijvoorbeeld heel duidelijk dat De Standaard toebehoort tot de kwaliteitskranten. Over De Morgen is hij echter niet zo duidelijk. Hij plaatst de krant duidelijk tegenover de populaire kranten, maar spreekt zich niet expliciet uit over De Morgen als kwaliteitskrant. Ook De Bens (1997) is hieromtrent minder duidelijk in haar typologie. Enerzijds erkent ze de kwaliteit van de krant door de onthullingsjournalistiek waar de krant haar best doet om zeer volledig te zijn. Anderzijds betwijfelt ze of de krant echt als kwaliteitskrant kan worden beschouwd omwille van het steeds groeiend aandeel van human-interest verhalen. Toch is het nuttig om de krant in de analyse op te nemen aangezien de krant zich in de loop van de jaren steeds sterker geprofileerd heeft als zijnde een volwaardige kwaliteitskrant (De Standaard, 2009).

Ten tweede werd de keuze voor deze drie specifieke kranten gebaseerd op het feit dat ze elk afkomstig zijn van een andere ideologische zuil. Tot de jaren '80 behoorde De Standaard tot de zuil van de christendemocraten, Het Laatste Nieuws tot de liberale zuil en De Morgen tot de socialistische zuil. Deze strikte indeling in ideologische zuilen is intussen sterk achterhaald. Niettemin worden kranten nog steeds als het ware 'beschuldigd' van een bias naar een specifieke ideologie (Vendenheede, 2006). Bovendien hebben de drie kranten een grote oplage. De Standaard is de grootste kwaliteitskrant met een oplage van 103.431 exemplaren per dag. De Morgen heeft een oplage van 62.117 exemplaren per dag terwijl Het Laatste Nieuws, ten slotte, niet alleen de grootste

liberale en grootste populaire krant is, maar ook de grootste krant in Vlaanderen tout court met een oplage van 324.914 exemplaren per dag (CIM, 2014).

4.1.2 DE OPINIEPEILING

Ik heb ervoor gekozen om gebruik te maken van de opiniepeilingen die door TNS Media werden uitgevoerd in opdracht van de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) en De Standaard. Ook de Universiteit Antwerpen heeft enkele jaren aan deze opiniepeiling meegewerkt. Er werd voor deze peiling gekozen omdat deze peiling gedurende de gehele tien jaar beschikbaar is. Door gebruik te maken van maar één peiling, kan ik stellen dat deze peiling geen invloed heeft op mijn resultaten. Wanneer deze peiling een fout bevat, dan zal deze fout dezelfde zijn voor de gehele tien jaar. Deze systematische fout heeft daardoor geen invloed op de resultaten van het onderzoek.

De peilingen van TNS Media meten de kiesintenties bij Nederlandstalige stemgerechtigden. De onderzoekspopulatie wordt gedefinieerd als de Nederlandstalige stemgerechtigden die woonachtig zijn in Vlaanderen en bereikbaar zijn via telefoon. De steekproef wordt op een verschillende wijze getrokken voor personen met een vast toestel en voor exclusieve GSM-gebruikers. De random steekproef voor personen met een vast toestel, die 85 % van de totale populatie uitmaken, wordt samengesteld in twee fasen. In de eerste fase worden gezinnen geselecteerd via random digit dialing. Hierna wordt er één respondent binnen het gezin geselecteerd, namelijk de laatst verjaarde persoon. Bij afwezigheid van deze persoon wordt er geen vervanging voorzien om een vertekening naar gemakkelijk beschikbare doelgroepen te vermijden. Voor de exclusieve GSM-gebruiker wordt er een toevalstreekproef getrokken uit het TNS-bestand van exclusieve GSM-bezitters. Voor elke peiling heeft de steekproef een gemiddelde grootte van circa 1000 respondenten. De steekproef wordt per provincie herwogen naar volgende socio-demografische kenmerken: geslacht, leeftijd, onderwijsniveau en beroep. De bevraging van de steekproef gebeurde door telefonische interviews (Computer-Assisted Telephone Interviewing of CATI).

De wijze waarop vragen aan de respondenten werden gesteld, is ook van belang. Om de partijvoorkeur van de respondenten te meten werd volgende vraag gesteld: “Indien er vandaag verkiezingen zouden zijn voor het Vlaams parlement (indien kiesintenties voor het Vlaams niveau gemeten werd) of voor de Kamer van Volksvertegenwoordigers (indien kiesintenties voor het federaal niveau gemeten werd), welke partij geniet dan uw voorkeur?”. Op deze vraag is één antwoord mogelijk. Om het potentieel van politici te meten, werd het volgende gevraagd aan de respondent: “Ik lees u nu een lijst voor van een aantal politici. Gesteld dat deze politici bij de volgende verkiezingen zouden opkomen en u in de gelegenheid bent voor elk van hen te stemmen,

van welke van volgende politici kan u zich dan voorstellen dat u ervoor zou stemmen? U mag meerdere politici vernoemen” (Van Loon, 2012).

4.1.3 PERIODE

Dit onderzoek analyseert de relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen voor een periode van tien jaar namelijk vanaf 2003 tot en met 2013. Per jaar peilt TNS media drie à vier keer naar de kiesintenties bij de Vlaming. Dit maakt dat in totaal 34 opiniepeilingen in de analyse opgenomen werden. Zie bijlage A op pagina 59 voor een volledig overzicht van de opiniepeilingen. De resultaten van de opiniepeilingen werden ons bezorgd door Ivan De Vadder, politiek journalist bij VRT, en Jan Drijvers, politiek onderzoeker bij TNS Media.

4.2 METHODE

De resultaten van de opiniepeilingen werden aangevuld door eigen data over de aandacht die media geven aan politieke actoren. Om de media-aandacht van elke partij en politicus in kaart te brengen, werd de persdatabank Gopress gebruikt. Gopress Academic is een product van de bedrijven Mediargus en Pressbanking die respectievelijk de Nederlandse- en Franstalige mediabedrijven in ons land vertegenwoordigen. Aangezien de frequentie van de politieke actor in dit onderzoek van belang is, werd er in de zoekmachine, buiten de juiste kranten en tijdsperiodes, enkel de naam van de politieke actor ingegeven. Uiteraard werd er hierbij rekening gehouden met naamsveranderingen bij partijen. Zo heette de partij Groen tot in het begin van 2012 nog Groen! en hiervoor ging de partij tot in de zomer van 2003 schuil onder de naam Agalev. Ook Vlaams Belang heette tot in 2004 Vlaams Blok. Voor het kartel N-VA/CD&V werden de vernoemingen van beide partijen afzonderlijk met elkaar opgeteld.

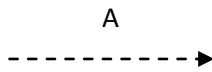
Per opiniepeiling werd de media-aandacht van een politieke actor nagegaan voor zestien weken rond de opiniepeiling; acht weken voordat de opiniepeiling afgenomen werd en acht weken nadat de opiniepeiling werd gepubliceerd. Deze acht weken werden telkens onderverdeeld in blokken van twee weken. Om het effect van media op opiniepeilingen te analyseren werd er, anders gesteld, nagegaan hoeveel media-aandacht een politieke actor verkreeg acht weken voordat TNS Media de ondervraging van zijn respondenten aanving. Deze media-aandacht werd verdeeld in vier blokken van telkens twee weken. Deze blokken werden aangeduid als t-1 (week 1 en 2 voor de opiniepeiling), t-2 (week 3 en 4 voor de opiniepeiling), t-3 (week 5 en 6 voor de opiniepeiling) en t-4 (week 7 en 8 voor de opiniepeiling). Om het effect van opiniepeilingen op media te berekenen, werd er gekeken naar de media-aandacht die een politieke actor verkreeg acht weken nadat De Standaard of de VRT de resultaten van de opiniepeiling aan het publiek bekend maakten. Ook hier werd de media-

aandacht verdeeld over vier blokken van twee weken. Deze blokken werden aangeduid als t+1 (week 1 en 2 na de publicatie), t+2 (week 3 en 4 na de publicatie), t+3 (week 5 en 6 na de publicatie) en t+4 (week 7 en 8 na de publicatie). Concreet werd er in Gopress de naam van een politieke actor ingegeven en de tijdsperiode aangeduid waarna er een lijst verscheen met alle artikels waarin deze actor vernoemd werd. Per opiniepeiling waaraan een politieke actor deelneemt, werd telkens de media-aandacht gemeten voor acht periodes. Het aantal vernoemingen werd dan ingegeven in een aparte tabel. Voor de partijen wil dit zeggen dat alle partijen samen gepeild werden in 221 opiniepeilingen en dat deze handeling dan ook 1688 (= 221 x 8) keer herhaald moest worden. Met de individuele politici erbij werd deze handeling 7768 keer herhaald. Zie bijlage A voor een overzicht van alle tijdsperiodes per opiniepeiling.

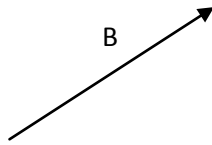
Niet alle Vlaamse politieke partijen en politici werden opgenomen in de analyse. Enkel die politieke actoren die aan minstens acht opiniepeilingen deelnamen, werden opgenomen in de analyse. Voor de politieke partijen maakt dat ook het kartel N-VA/CD&V, die gezamenlijk aan veertien opiniepeilingen deelnamen, onder de loep genomen werd. Specifiek worden de zeven grootste Vlaamse partijen en het kartel N-VA/CD&V bestudeerd, namelijk Groen, Sp.a, CD&V, N-VA, Open VLD, Lijst Dedecker (LDD) en Vlaams Belang. Voor wat betreft het aantal onderzochte politici zijn er 43 die de norm van minstens acht opiniepeilingen halen.

Om het effect te meten werden per tijdsperiode en per politieke actor regressieanalyses uitgevoerd met het statistisch computerprogramma SPSS. Er werden ook lag-variabelen aangemaakt om zo het effect te kunnen controleren op granger-causaliteit. Beide variabelen zijn immers vrij stabiel over de jaren heen. Wanneer een partij zeer populair is, zal deze in de komende peiling ook populair zijn. Natuurlijk kan er wel een dalende of stijgende trend zichtbaar zijn, maar een plotse piek of dal in populariteit is uitzonderlijk. Dit is wat men noemt *path dependency*. Path dependency wil zeggen dat de huidige en toekomstige stand van zaken verklaard kan worden door de stand van zaken in het verleden (Page, 2006). Ook bij de media-aandacht zal dit een rol spelen. De media-aandacht van een partij of politicus kan verklaard worden door de media-aandacht die aan de peiling voorafging. Daarom moet er gecontroleerd worden op granger-causaliteit. Er is namelijk sprake van granger-causaliteit wanneer de waarde van de onafhankelijke variabele significant bijdraagt aan de verklaring van de afhankelijke variabele gecontroleerd voor de eerdere waarde van de afhankelijke variabele. Er wordt met andere woorden nagegaan of het effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele nog significant is wanneer er gecontroleerd wordt voor het verleden van de afhankelijke variabele (Granger, 1969). Dit wordt duidelijk gemaakt door een voorbeeld. Wanneer ik het effect van media-aandacht op opiniepeilingen wil meten voor de partij Groen gecontroleerd voor granger-causaliteit dan ziet de regressieanalyse er als volgt uit:

Verleden van afhankelijke
variabele =
Score van Groen in de vorige peiling
op tijdstip T_{-1}



Onafhankelijke variabele =
Media-aandacht van Groen
voor de peiling op tijdstip T_0

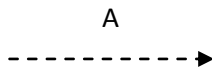


Afhankelijke variabele =
Score van Groen in opiniepeiling
op tijdstip T_0

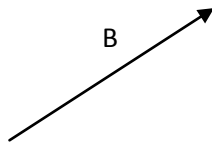
Granger-causaliteit:
Zelfs gecontroleerd voor
het effect van A, wordt er
een significant effect van
media op peilingen (B)
vastgesteld voor de partij
Groen.

Wanneer ik het effect van opiniepeilingen op media wil analyseren voor de partij Groen ziet de regressieanalyse er als volgt uit:

Verleden van afhankelijke
variabele =
Media-aandacht van Groen
voor de vorige peiling op tijdstip T_{-1}



Onafhankelijke variabele =
Score van Groen in opiniepeiling
op tijdstip T_0



Afhankelijke variabele =
Media-aandacht van Groen na de
peiling op tijdstip T_0

Granger-causaliteit:
Zelfs gecontroleerd voor
het effect van A, wordt er
een significant effect van
peilingen op media (B)
vastgesteld voor de partij
Groen.

5 RESULTATEN

5.1 BESCHRIJVENDE ANALYSE

Alvorens de relatie tussen media en opiniepeilingen te onderzoeken, is het interessant om de twee variabelen voor de partijen en politici apart te bespreken. Tabel 1 geeft de gemiddelde media-aandacht en score in de opiniepeilingen per partij weer voor de gehele periode van januari 2003 tot en met december 2013.

TABEL 1: SCORE IN DE OPINIEPEILING EN MEDIA-AANDACHT PER PARTIJ (GEMIDDELDEN, 2003-2013)

Partij	Gemiddeld percentage in opiniepeiling	Gemiddeld aantal artikels per twee weken
Kartel CD&V / N-VA	29,84	672
CD&V	20,88	518
Open VLD	18,24	378
Sp.a	17,95	392
N-VA	17,64	196
Vlaams Belang	16,33	112
Groen	7,71	126
LDD	6,42	28

De tabel toont dat het kartel N-VA/CD&V voor de gehele tien jaar de populairste partij is. Ze halen een gemiddeld percentage in de opiniepeilingen van 30 procent. Dit is negen procent meer dan opvolger CD&V. Het kartel verkrijgt over de gehele tien jaar gemiddeld 672 artikels op twee weken tijd. Dit is gelijk aan 48 artikels per dag. Ze was het populairst in november 2006. Daar haalt ze een percentage van 32,7 procent. Rond diezelfde peiling haalt ze ook haar grootste gemiddeld aantal artikels. Tijdens de zestien weken die geanalyseerd werden rond deze peiling, werd ze vernoemd in gemiddeld 1145 artikels op twee weken tijd of 82 keer per dag. Ze verwerft haar laagste percentage in februari 2005. Daar haalt ze 27,4 procent en gemiddeld 448 artikels in twee weken tijd.

Opvolger CD&V behaalt gedurende de tien geanalyseerde jaren een gemiddelde score in de opiniepeilingen van 21 procent. Dit resulteert in een gemiddelde van 518 artikels per twee weken. Haar hoogste percentage haalt ze in oktober 2009 met 24,4 procent. Bijna vier jaar later in mei 2013 verkrijgt ze haar slechtste percentage met 17,4 procent.

Over deze tien jaar wordt er vastgesteld dat Open VLD en Sp.a ongeveer dezelfde percentages in opiniepeilingen verwerven. Ze halen allebei een gemiddeld percentage van ongeveer achttien procent. Ook de media-aandacht van beide partijen ligt rond de 400 artikels per twee weken.

De gemiddelde populariteit van N-VA is verrassend laag. Hoewel de partij monsterscores in de peilingen heeft gehaald, blijft haar gemiddelde laag door de minder succesvolle beginjaren van deze partij. Ze krijgt het zelfs voor elkaar om één van de laagste percentages van alle partijen samen te scoren. In februari 2004 stond ze immers op de laatste plaats met 2,7 procent. Enkel LDD scoorde ooit lager. Op dit moment werd de partij per dag in gemiddeld zes artikels vernoemd. Tegelijkertijd haalde ze ook het hoogste percentage in de peilingen ooit. 36,6 procent van de Vlaamse bevolking gaf in september 2012 aan op N-VA te stemmen als het verkiezingen zouden zijn. Ze werd in gemiddeld 196 artikels per twee weken vernoemd.

LDD is de partij die over de afgelopen tien jaar het minst populair was en ook het minst aanwezig was in media. Deze partij scoort gemiddeld zes procent in de peilingen wat resulteert in een media-aandacht van 28 artikels per twee weken of twee artikels per dag. Dit is beduidend lager dan de overige partijen. Ze haalde haar hoogste percentage in de peilingen in oktober 2008. In deze opiniepeiling gaf zestien procent van de bevolking aan voor LDD te stemmen. Ze werd toen in gemiddeld drie artikels per dag vernoemd.

Voor de resultaten van de politici verwijs ik naar bijlage B op pagina 62. De drie populairste politici over de gehele tien jaar die gepeild werden, zijn Steve Stevaert, Jean-Luc Dehaene en Guy Verhofstadt. Ze scoren gemiddeld respectievelijk 47, 45 en 43 procent in de peilingen. Steve Stevaert is de populairste politicus van de afgelopen tien jaar. Hoewel hij maar in dertien opiniepeilingen gepeild werd, haalt hij zijn hoogste score in mei 2003. Hier gaf maar liefst 60 procent van de Vlaamse bevolking aan op hem te kunnen stemmen en wordt hij in gemiddeld zeven artikels per dag vernoemd. Een jaar later in oktober 2004 presteerde hij zijn slechtste resultaat wat nog altijd een stevige 39 procent is. Zijn opvolger Jean-Luc Dehaene behaalde zijn beste resultaat in oktober 2003 met 49 procent. Hoewel hij op twee weken in gemiddeld 26 artikels vernoemd wordt, werd hij in deze periode in 35 artikels vernoemd. Zijn slechtste resultaat verwerft hij in november 2006 met 40 procent in de peilingen en een gemiddelde media-aandacht van 20 artikels per twee weken. Guy Verhofstadt sluit het rijtje van populairste politici af met een gemiddeld percentage van 43 procent in de peilingen en een media-aandacht van 43 artikels per twee weken. Hij behaalde zijn beste percentage in maart 2008 met 51 procent in de peilingen en gemiddeld 64 artikels per twee weken.

Aan de andere zijde van de medaille was Philippe Muyters de minst populaire politicus over de gehele periode van tien jaar. Hij presteert een gemiddelde in de opiniepeilingen van 11,3 procent wat resulteert in gemiddeld negentien artikels per twee weken.

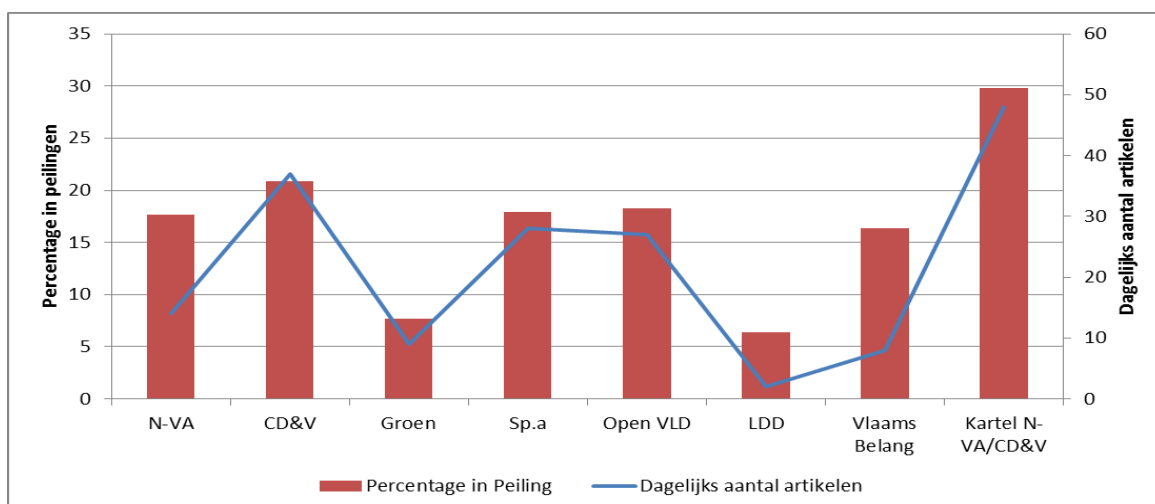
De drie politici die de meeste media-aandacht verkregen gedurende de afgelopen jaren zijn Yves Leterme, Kris Peeters en Guy Verhofstadt. Zij werden in gemiddeld respectievelijk 77, 63 en 62 artikels vernoemd per twee weken. In december 2007 werd Yves Leterme in gemiddeld twaalf artikels per dag vernoemd. Vier jaar daarvoor werd hij slechts in gemiddeld twee artikels per dag vernoemd. Kris Peeters behaalde zijn gloriédagen in media twee jaar later dan Yves Leterme. In mei 2009 verkreeg hij een media-aandacht van negen artikels per dag. Voor Guy Verhofstadt was dat op dit moment slechts vier artikels per dag. Zijn gloriëtijd is duidelijk al langer voorbij. Media berichtten het meeste over hem in mei 2003. Op dat moment werd hij in gemiddeld acht artikels per dag vernoemd. Ook hier is er een keerzijde aan de medaille; zo is Bruno Tobback de politicus die het minste media-aandacht verkreeg in de afgelopen tien jaar. Hoewel hij gemiddeld 22 procent scoort in de peilingen, vertaalt dit zich maar naar een media-aandacht van acht artikels per twee weken.

Na de beschrijving van beide variabelen wordt hieronder de wederkerige relatie tussen media en opiniepeilingen besproken voor de partijen en voor de politici.

5.2 VERKLARENDE ANALYSE VAN DE PARTIJEN

Bij een eerste blik op de relatie tussen media-aandacht en percentage in de opiniepeilingen voor de Vlaamse politieke partijen, worden gemiddelden met elkaar vergeleken. Figuur 1 presenteert de gemiddelde steun in de peilingen voor de gehele periode 2003 – 2013, samen met het gemiddeld aantal artikels dat per dag aan een partij werden gewijd gedurende de weken dat de analyse liep.

FIGUUR 1: MEDIA-AANDACHT EN SCORE IN DE OPINIEPEILING PER PARTIJ (GEMIDDELDEN, 2003-2013)



Uit de figuur kan men afleiden dat, over het algemeen, beide variabelen zeer sterk met elkaar correleren. Ze hebben immers een correlatiecoëfficiënt van 0,89. Enkel N-VA, Lijst Dedecker (LDD) en Vlaams Belang zijn uitzonderlijke partijen. De lage samenhang bij N-VA en LDD kan verklaard worden door de leeftijd van deze partijen; beide zijn relatief jong. LDD werd door Jean-Marie Dedecker officieel voorgesteld aan de pers op 19 januari 2007. Zeven jaar later doofde de vlam van Dedecker echter uit. Voor de verkiezingen op 25 mei 2014 komt de partij dan ook nog enkel op in West-Vlaanderen. De partij diende ook geen lijst meer in voor het Europees niveau (De Standaard, 2014). Bovendien kampt LDD al vanaf 2010 met problemen over het halen van de kiesdrempel. Hier kan dus de niet-samenhangende relatie tussen media-aandacht en percentage in de opiniepeiling grotendeels verklaard worden door de leeftijd van de partij en het weinige succes dat deze partij gekend heeft. Ook N-VA is een relatief jonge partij; deze partij scheurde zich in 2001 af van de Volksunie. Drie jaar later vormde de partij noodgedwongen een kartel met de christendemocratische partij CD&V. Het kartel zorgt voor een groot electoraal succes, maar het is pas in 2009 dat de partij op eigen kracht voldoende stemmen behaalt (N-VA, 2014). Op het einde van 2010 scoort de partij uitzonderlijk hoog in de opiniepeilingen waar ze zelfs haar voormalige kartelgenoot CD&V voorbij steekt. Het resultaat van N-VA in Figuur 1 kan dus verklaard worden doordat haar succesverhaal pas enkele jaren geleden begon. Er kan gespeculeerd worden dat wanneer N-VA een gelijkaardige koers rijdt zoals ze de voorbije vijf jaar gereden heeft, eenzelfde figuur voor het decennium 2010-2020 een grotere samenhang zal presenteren voor deze partij. Ten slotte krijgt ook de rechts-populistische partij Vlaams Belang aanmerkelijk meer steun dan men op basis van de media-aandacht zou verwachten. Dit heeft twee duidelijk redenen. Vooreerst werd de partij tot nu toe uitgesloten van regeringsdeelname op alle bestuursniveaus. Dit werd veroorzaakt door het zogenaamde cordon sanitaire waarin alle andere partijen besloten nooit een regering te vormen met het Vlaams Belang. Dit maakt dat de media-aandacht van de partij daalt aangezien een eeuwige oppositiepartij minder nieuwswaarde bevat dan een regeringspartij. Ten tweede reageerde ook de Vlaamse journalistiek op het cordon sanitair. Vlaamse media hebben bewust besloten om de media-aandacht voor deze partij beperkt te houden (Jagers & Walgrave, 2007).

Om nu exact te weten te komen of de twee variabelen elkaar kunnen verklaren, werden er in een tweede stap regressieanalyses uitgevoerd. Tabel 2 geeft de resultaten van deze regressieanalyses weer voor alle partijen samen.

De tabel is opgedeeld in twee delen. Enerzijds worden er regressies berekend waarin er geanalyseerd wordt of het percentage die een partij haalt in de opiniepeilingen verklaard kan worden door de media-aandacht die deze partij verkrijgt. Met media-aandacht wordt er hier uiteraard enkel de media-aandacht bedoeld voordat TNS Media startte met haar peiling naar de kiesintenties van de

Vlaamse bevolking. Dit is het bovenste gedeelte van de tabel. Telkens wordt er dus voor blokken van twee weken het effect van media op opiniepeilingen berekend. T_{min} is een aggregatie van de gehele acht weken media-aandacht. Anderzijds wordt ook de omgekeerde relatie onderzocht, namelijk het effect van opiniepeilingen op de media-aandacht die partijen verkrijgen. Uiteraard gaat het hier niet over dezelfde acht weken media-aandacht als daarnet, maar gaat het over media-aandacht na publicatie van de peiling. Ook hier is T_{plus} het aggregaat van de gehele acht weken media-aandacht.

De conclusies die uit deze tabel voortvloeien, mogen echter niet overschat worden. Er wordt immers nog niet gecontroleerd voor granger-causaliteit. Zoals reeds vermeld, wordt er enkel gecontroleerd op granger-causaliteit wanneer men nagaat of het gevonden effect niet veroorzaakt wordt door het verleden van de afhankelijke variabele. In het geval van het effect van media op opiniepeilingen wil dit zeggen dat men controleert of het gevonden effect niet veroorzaakt wordt door het percentage die een partij in de voorgaande opiniepeiling gehaald heeft. Bij de omgekeerde relatie wordt er nagegaan of het effect van opiniepeiling op media niet verklaard kan worden door de media-aandacht van een partij bij de voorgaande peiling.

TABEL 2: WEDERKERIGE RELATIE TUSSEN MEDIA EN OPINIEPEILINGEN VOOR VLAAMSE PARTIJEN

TABEL 2	Vlaamse partijen 2003-2013
Media beïnvloeden peilingen	
T-1 (week -1 en -2)	0,025***
T-2 (week -3 en -4)	0,014***
T-3 (week -5 en -6)	0,022***
T-4 (week -7 en -8)	0,026***
T_{min} (week -1 tot -8)	0,006***
Peilingen beïnvloeden media	
T+1 (week 1 en 2)	20,031***
T+2 (week 3 en 4)	19,197***
T+3 (week 5 en 6)	18,917***
T+4 (week 7 en 8)	15,923***
T_{plus} (week 1 tot 8)	74,068***
N =	210

Noot: *p<0.1; **p<0.01; ***p<0.001

De N die in de tabel vernoemd staat, verwijst naar het aantal observaties dat beschikbaar is. Voor alle Vlaamse partijen wil dit zeggen dat ze samen in 210 opiniepeilingen werden gepeild. Concreet betekent dit dat Groen, Open VLD, Sp.a en Vlaams Belang bij alle 34 opiniepeilingen werden gepeild.

Omdat CD&V en N-VA lange tijd een kartel gevormd hebben, werden zij in 21 peilingen apart gepeild. Het kartel werd in dertien peilingen gepeild en LDD ten slotte in twintig peilingen. Al deze cijfers opgeteld, worden 210 observaties van de Vlaamse partijen samen geanalyseerd. Ik heb ervoor gekozen om de verklaarde varianties niet weer te geven in de tabellen. Dit heeft als oorzaak dat ik voor elke periode aparte regressieanalyses heb uitgevoerd in plaats van voor de hele tabel samen. Dit deed ik bewust om multicollineariteit uit te sluiten. Er is sprake van collineariteit tussen twee verklarende variabelen in een regressiemodel als er een lineaire relatie bestaat tussen die twee variabelen. Met andere woorden is multicollineariteit het statistisch fenomeen waarin twee of meer verklarende variabelen in een regressiemodel sterk gecorreleerd zijn. Dit wil zeggen dat minstens één van hen, op basis van het model, voorspeld kan worden. Multicollineariteit beïnvloedt de berekening van de coëfficiënten aangezien ze in dat geval ten minste gedeeltelijk overlappen en reduceert dus hun betrouwbaarheid (MacClave, Benson, Sincich, & Peter, 2007).

Voor de volgende tabellen geldt dat de verklaarde variantie hoger is wanneer er gecontroleerd wordt voor granger-causaliteit dan wanneer dit niet wordt gecontroleerd. Populariteit en media-aandacht zijn immers vrij stabiele variabelen. Zoals reeds vermeld, beschikken deze variabelen over een grote mate van path dependency. Path dependency wil zeggen dat de huidige en toekomstige stand van zaken verklaard kan worden door de stand van zaken in het verleden. Zo zal de populariteit van een partij op tijdstip T_0 in grote mate bepaald worden door haar populariteit op tijdstip T_{-1} . Wanneer er dan in een analyse gecontroleerd wordt voor het verleden van de variabelen zal de verklaarde variantie van het model stijgen aangezien een groot gedeelte van het effect op de afhankelijke variabele verklaard kan worden door het verleden van deze variabele. Zo zal bijvoorbeeld bij de eerste coëfficiënt in Tabel 2 (= 0,025) de verklaarde variantie stijgen van 0,437 tot 0,924 wanneer er gecontroleerd wordt voor granger-causaliteit. Bovendien is deze stijging in de verklaarde variantie sterker aanwezig bij de partijen dan bij de politici. Dit wordt veroorzaakt doordat de populariteit en media-aandacht bij politici minder stabiel zijn. Vooral de media-aandacht van een politicus kan per dag sterk fluctueren.

Voor de interpretatie van de resultaten wordt eerst de zijde van de relatie besproken die ondersteund wordt door de priming-literatuur. Die gaat ervan uit dat media de stemkeuze van mensen beïnvloeden. De resultaten van deze regressies zijn voor elke tijdsperiode significant. Voor week -1 en -2 geldt dat, voor elk extra artikel in Het Laatste Nieuws, De Standaard of De Morgen, een partij in de peilingen zal stijgen met 0,025 procent. Dit betekent dat wanneer er in deze periode bijvoorbeeld 100 artikels naar een partij uitgaan, deze partij in de aankomende opiniepeiling zal stijgen met 2,5 procent. Voor week -3 en -4 geldt dat voor elk extra artikel het percentage van een partij stijgt met 0,014 procent. Voor week -5 en -6 bedraagt dit 0,022 procent en voor week -7 en -8

0,026 procent. Ook het effect van de peilingsuitslag op de media-aandacht brengt significante resultaten met zich mee. Hierbij geldt dat, voor week 1 en 2 na publicatie van de peiling, een partij twintig artikels meer krijgt per procent dat deze partij stijgt. Voor de gehele acht weken na de peiling bedraagt dit aantal 74 artikels.

Zoals reeds vermeld mogen de effecten van Tabel 2 niet overschat worden aangezien er nog niet getest wordt voor granger-causaliteit. Er kan gemakkelijk getest worden op granger-causaliteit door een lag-variabele aan de analyses als controlevariabele toe te voegen. Een lag-variabele geeft het verleden van de afhankelijke variabele weer. Omdat in voorgaande tabel enkel regressieanalyses zonder controle voor granger-causaliteit werden toegepast, kan het gevonden effect aldus ook verklaard worden door het verleden van de variabelen. Daarom werd er gecontroleerd voor deze granger-causaliteit in Tabel 3. Tabel 3 geeft de pure relatie weer tussen de twee variabelen.

TABEL 3: WEDERKERIGE RELATIE TUSSEN MEDIA EN OPINIEPEILINGEN VOOR VLAAMSE PARTIJEN MET GRANGER-CAUSALITEIT

TABEL 3	Vlaamse partijen 2003-2013
Media beïnvloeden peilingen	
T-1 (week -1 en -2)	0,001
T-2 (week -3 en -4)	0,001
T-3 (week -5 en -6)	0,001
T-4 (week -7 en -8)	0,001
Tmin (week -1 tot -8)	0,000
Peilingen beïnvloeden media	
T+1 (week 1 en 2)	9,124***
T+2 (week 3 en 4)	13,181***
T+3 (week 5 en 6)	12,247***
T+4 (week 7 en 8)	5,968***
Tplus (week 1 tot 8)	29,790***
N =	210

Noot: * $p < 0.1$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

De tabel laat duidelijk zien dat voor alle Vlaamse partijen samen de resultaten van de opiniepeilingen de media-aandacht bepalen en niet andersom. Er blijft immers geen enkel significant resultaat over bij de invloed van media op opiniepeilingen na controle voor granger-causaliteit. Dit in tegenstelling tot de invloed van peilingen op media waar alle periodes een significant effect hebben met een zeer grote significantiewaarde. Het grootste effect van peilingen op media vindt plaats in de tweede tijdsperiode. Eén procent extra in de peilingen zorgt, voor deze periode, voor een stijging in de

berichtgeving van dertien artikels. Dit effect verschilt niet zo veel met het effect dat gevonden wordt in de eerste en de derde periode. Eén procent stijging in de peilingen zorgt voor een stijging in de media-aandacht van negen artikels in de eerste twee weken na de peiling en voor een stijging van twaalf artikels in week 5 en 6 na de peiling. Het effect van peilingen op media is minder groot in de laatste periode. Hier zorgt één procent stijging voor zes extra artikels voor de Vlaamse partijen. Dit kan erop duiden dat het effect van peilingen op media niet eeuwig is. Voor de gehele acht weken media-aandacht na de peiling wordt er een effect vastgesteld van 30 artikels.

Om een idee te geven over hoe het regressiemodel achter elke coëfficiënt eruit ziet, wordt hieronder de regressieanalyse in SPSS weergegeven van de eerste coëfficiënt in Tabel 3 namelijk het effect van T-1 op opiniepeilingen gecontroleerd voor granger-causaliteit.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961 ^a	,924	,924	2,195

a. Predictors: (Constant), uitslag_vorigeOP, t-1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11589,167	2	5794,584	1202,812	,000 ^b
	Residual	949,054	197	4,818		
	Total	12538,221	199			

a. Dependent Variable: uitslag

b. Predictors: (Constant), uitslag_vorigeOP, t-1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,597	,351		1,702	,090
	t-1	,001	,001	,029	1,098	,273
	uitslag_vorigeOP	,945	,027	,942	35,522	,000

a. Dependent Variable: uitslag

De coëfficiënt in Tabel 3 is dus de gevonden Beta-waarde voor het effect van de eerste twee weken media-aandacht voor de peiling op het resultaat van de peiling zelf, gecontroleerd voor het percentage van de vorige opiniepeiling. Deze analyse werd per tijdsperiode voor elke politieke actor herhaald.

5.2.1 VERSCHILLEN TUSSEN DE PARTIJEN

Figuur 1 gaf al aan dat de relatie tussen opiniepeilingen en media-aandacht niet voor elke partij dezelfde is. Het is dan ook interessant om de verschillen tussen de partijen na te gaan. Tabel 4 geeft de relatie weer voor elke partij afzonderlijk gecontroleerd voor granger-causaliteit.

TABEL 4: WEDERKERIGE RELATIE TUSSEN MEDIA EN OPINIEPEILINGEN VOOR VERSCHILLENDE PARTIJEN MET GRANGER-CAUSALITEIT

TABEL 4	Groen	Sp.a	CD&V	N-VA	Kartel	Open VLD	LDD	Vlaams Belang
Media beïnvloeden peiling								
T-1 (week -1 en -2)	-0,011**	-0,003	-0,003	0,007	0,004*	0,007*	0,067*	-0,003
T-2 (week -3 en -4)	-0,002	0,000	-0,003	0,025	0,002***	-2,093	0,043	0,000
T-3 (week -5 en -6)	-0,003	0,000	-0,003	0,004	0,005***	-0,001	0,048	0,002
T-4 (week -7 en -8)	-0,004	0,002	-0,003	-0,007	0,006**	-0,002	0,013	0,007
Tmin (week -1 tot -8)	-0,001	-1,499	-0,001	0,003	0,001***	-4,557	0,015	0,000
Peilingen beïnvloeden media								
T+1 (week 1 en 2)	-4,488	10,854	-33,146	8,466*	88,595*	11,592	1,911	3,368
T+2 (week 3 en 4)	-1,661	13,904	-20,613	11,149*	101,217*	10,239	2,572	1,730
T+3 (week 5 en 6)	-8,595	7,371	-31,786	13,893*	94,713*	6,423	1,857*	1,818
T+4 (week 7 en 8)	-9,839*	5,455	-28,172	2,017	65,582*	10,368*	3,368**	2,702*
Tplus (week 1 tot 8)	-13,179	35,147	-131,399*	38,366*	330,284***	32,502*	5,577*	8,069
N=	34	34	21	21	13	34	20	34

Noot: *p<0.1; **p<0.01; ***p<0.001

Omdat de N bij de partijen zo klein is, worden drie groottes van significantie weergegeven. Een alpha-waarde of significantie-waarde is de waarde die bepaalt wanneer de p-waarde als significant beschouwd mag worden of niet. De p-waarde is de waarschijnlijkheid dat het waargenomen effect alleen aan toeval kan toegeschreven worden. Wanneer de p-waarde kleiner is dan de vooropgestelde alpha, kan men stellen dat het gevonden effect significant is en dus niet aan toeval toebedeeld kan worden. Toch is een significantiewaarde niet sluitend. Een alpha-waarde van 0,01 wil zeggen dat men met 99 procent zekerheid iets over het effect kan zeggen. Er is dus nog altijd 0,01 procent kans dat een significante waarde toch niet significant is (MacClave, et al., 2007). Daarom zal ik in dit onderzoek weinig aandacht besteden aan geïsoleerde waarden. Een voorbeeld hiervan vindt men terug bij t-1 bij Groen. Deze waarde duidt een significantie aan van 0,1 die aanvaard mag worden aangezien N niet zo groot is. Toch zal ik dit effect negeren aangezien dit effect alleen staat. Er kan

geen enkel ander effect van media op peilingen bij Groen gevonden worden waardoor ik vermoed dat dit effect ook aan toeval kan worden toebedeeld.

Hoewel de jonge partijen, N-VA en LDD, in Figuur 1 weinig samenhang vertonen, kan men in Tabel 4 wel een duidelijk effect vaststellen. Deze tabel brengt opmerkelijke resultaten met zich mee voor vier partijen. In eerste instantie wordt er gekeken naar N-VA. Voor deze partij kunnen er alleen effecten worden vastgesteld bij de invloed van peilingen op media. Hoewel de algemene opinie er gemakkelijk vanuit gaat dat deze partij door media groot geworden is, blijkt deze veronderstelling dus niet te kloppen. N-VA is immers de enige partij waarbij er duidelijk een eenzijdig effect van opiniepeiling op media gevonden kan worden. Wanneer N-VA één procent stijgt in de peilingen zorgt dit voor een stijging in de media-aandacht van maar liefst 38 artikels in de acht weken na de peiling. Voor LDD zijn dit slechts zes artikels. Zoals in Tabel 3 eerder al werd opgemerkt, kan men ook bij N-VA stellen dat het grootste effect zich niet meteen na de publicatie van de opiniepeiling afspeelt, maar wel tussen week 3 en week 6. Hier zorgt één procent stijging in de peilingen immers voor een stijging in media-aandacht van elf en veertien artikels. Zoals in Tabel 1 werd vastgesteld, haalde N-VA gedurende de geanalyseerde jaren een gemiddeld percentage in de peilingen van zeventien procent. Wanneer de partij dit aantal haalt, zal de partij in de acht weken na de publicatie van de peiling vernoemd worden in 652 artikels.

Een tweede opmerkelijk resultaat situeert zich bij het kartel. De resultaten van deze partij duiden op een wederzijdse relatie tussen media en peilingen. Hier kan er gesteld worden dat er een cirkelbeweging aan de gang is. Meer media-aandacht zorgt voor een hogere score in de opiniepeilingen en dit zorgt op haar beurt weer voor meer media-aandacht. Voor het kartel geldt dat ze 0,4 procent in de opiniepeilingen stijgt wanneer 100 artikels in de eerste en tweede week voor de opiniepeiling verwijzen naar haar naam. Het grootste effect vindt men bij week 7 en 8 voor de opiniepeiling. Hier zal de partij 0,6 procent stijgen per 100 artikels. Uiteraard is het hierbij steeds interessant om te kijken naar de reële cijfers. Het kartel N-VA / CD&V behaalde in de vierde periode voor de peiling gemiddeld 608 artikels. Dit zorgt dus voor een stijging van 3,6 procent in de peiling. Ook de andere zijde van de relatie levert echter significante resultaten op. Eén procent stijgen in de opiniepeiling zorgt voor een positief effect van 330 artikels in de acht weken berichtgeving na de peiling. Dit aantal is bijna negen keer zo groot als de tweede hoogst scorende partij, namelijk N-VA. Ook voor de periodes 1, 2 en 4 na de peiling is de mediaberichtgeving het tienvoud, of zelfs meer, dan dat van N-VA. Dit is een gigantisch aantal. De grootste effecten worden pas teruggevonden in de tweede en derde periode na de publicatie van de peiling.

Een derde opvallend resultaat ligt verscholen bij LDD. Ook hier zijn het de peilingen die media voorafgaan. Zoals het geval is bij N-VA werd deze partij groot gemaakt door de publieke opinie en zijn media achteraf gevolgd. Ook hier speelt er geen direct effect, maar wordt het grootste effect teruggevonden in de derde en vierde periode na de publicatie van de peiling. Deze effecten zijn echter niet al te groot, in tegenstelling tot de effecten die men bij het kartel kon vaststellen. Eén procent stijgen in de peiling zorgt voor een stijging in mediaberichtgeving van 5,5 artikels voor de acht weken na de publicatie van de peiling. Voor de derde en vierde periode media-aandacht na de peiling zorgde eenzelfde stijging in de opiniepeiling voor een stijging van respectievelijke twee en drie artikels. Voor LDD werd er in Tabel 1 een gemiddeld percentage in de peiling vastgesteld van zes procent. Wanneer de partij deze score haalt, wat ze sinds april 2010 niet meer gedaan heeft, zorgt dit ervoor dat ze in de acht weken na de publicatie van de peiling in 33 artikels extra vernoemd wordt.

Voor Groen, Sp.a, CD&V, Open VLD en Vlaams Belang kunnen geen duidelijke effecten vastgesteld worden. Bij deze partijen, uitgezonderd Sp.a, worden wel geïsoleerde significante waarden vastgesteld. Bij Groen en CD&V zijn deze waarden negatief. Zoals eerder vermeld, kunnen deze significante waarden aan toeval worden toegeschreven. Daarom zal ik hier weinig aandacht besteden aan deze waarden.

Uit deze twee tabellen kan men drie belangrijke conclusies opmaken. Vooreerst worden er enkel effecten gevonden bij de jonge partijen en bij het kartel. Hoewel N-VA en LDD in Figuur 1 geen blijk geven aan een samenhangende relatie tussen opiniepeilingen en media, wordt er voor beide partijen wel een effect gevonden van peilingen op media. Het kartel gaf in Figuur 1 wel blijk aan een samenhangende relatie en deze wordt na analyse dan ook bevestigd. Voor de overige partijen worden geen significante effecten gevonden. Hypothese 1 die stelt dat hoe groter de aandacht voor een politieke partij is in media, hoe hoger deze partij daarna zal scoren in de peilingen wordt dan ook verworpen. Er worden immers meer effecten vastgesteld voor de omgekeerde relatie. Hypothese 2 wordt wel aanvaard, namelijk de score in een peiling beïnvloedt de media-aandacht. Waarom vinden er nu enkel effecten plaats bij deze jonge en nieuwe partijen? Vliegthart & van Aelst (2010) stellen dat het effect van peilingen op media bij jonge partijen groter zal zijn aangezien jonge partijen de journalistieke drempel enkel passeren wanneer ze groeien in de peilingen. De traditionele partijen hebben hun relevantie al aangetoond waardoor ze mogelijk peilingen niet meer nodig hebben om media-aandacht te verkrijgen. Een tweede belangrijke conclusie bevindt zich bij de effecten van peilingen op media. Deze zijn immers het kleinst voor de eerste twee weken na de publicatie van de peiling. Dit duidt dus op een vertraagd effect. Ten derde komen deze resultaten niet overeen met wat Vliegthart & van Aelst (2010) vonden voor de periode 2002 - 2009. Zij vonden immers geen effecten voor het kartel, N-VA en LDD. De verklaring hiervoor kan zich situeren in het feit dat

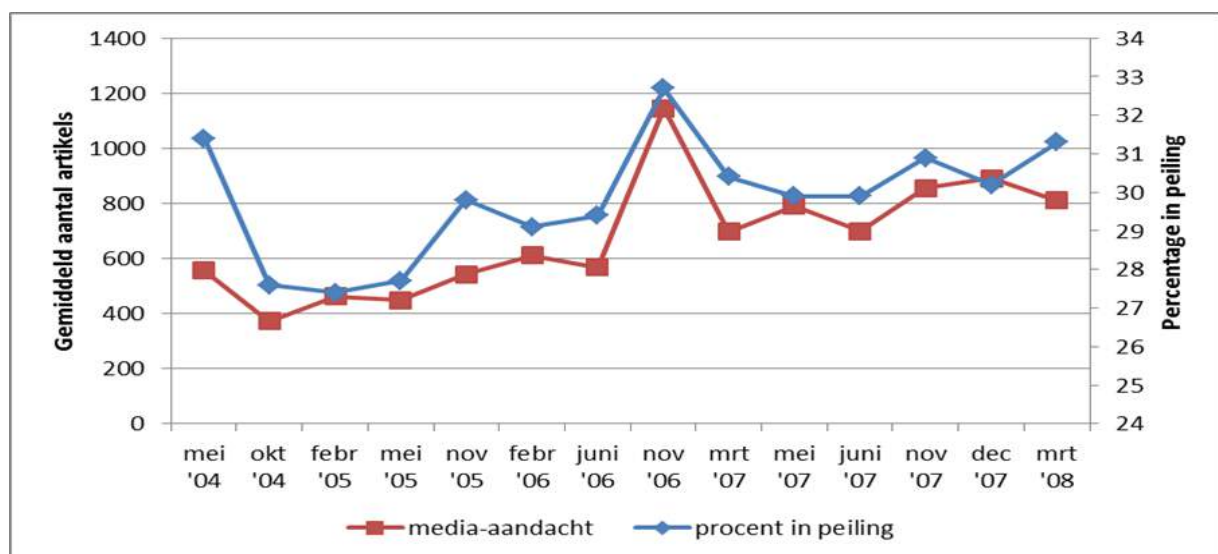
Vliegenthart & van Aelst enkel vier partijen analyseerden, waar deze jonge partijen niet bijzaten, en een verschillende methode hanteerden. In plaats van een regressieanalyse toe te passen, gebruikten zij de methode van Hood et al. (2008) waarin meerdere F-testen gebruikt worden om voor granger-causaliteit te controleren. Zij vonden echter wel een significant effect voor Sp.a die in dit onderzoek niet bevestigd kan worden.

5.2.2 HET VERLOOP VAN DE JONGE PARTIJEN

Omdat de cijfers van Tabel 4 vrij abstract zijn, wordt hieronder het verloop van de media-aandacht en het percentage in opiniepeilingen doorheen de jaren weergegeven voor Lijst Dedecker, het kartel N-VA/CD&V, N-VA en Groen. Voor alle tabellen die hierop volgen, geldt dat wanneer er sprake is over een gemiddelde media-aandacht dit gemiddelde verwijst naar de gemiddelde media-aandacht voor een periode van twee weken tijd.

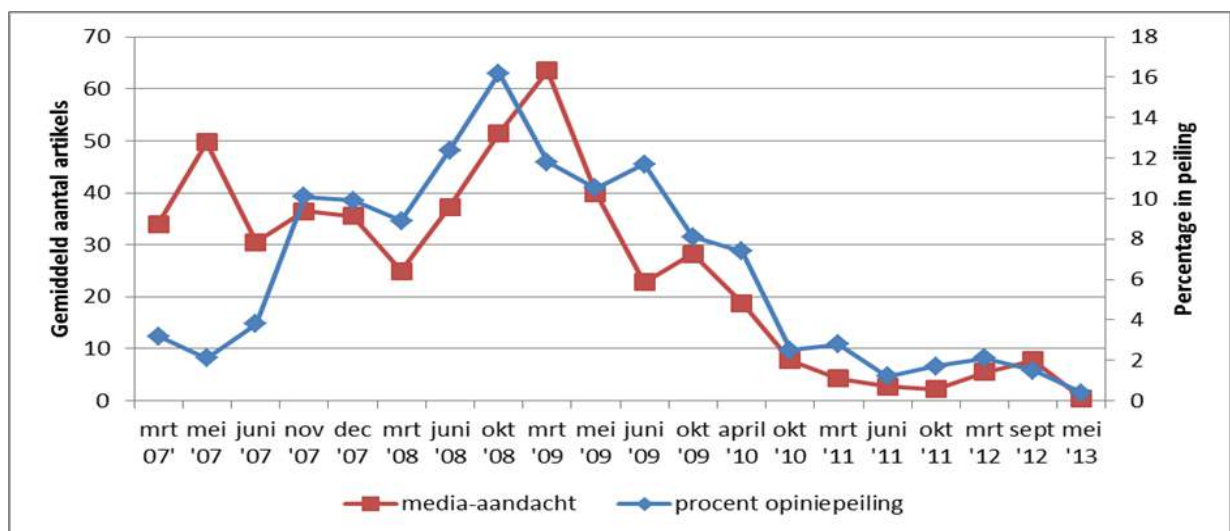
Figuur 2 toont de percentages van de opiniepeilingen samen met de gemiddelde media-aandacht per opiniepeiling voor het kartel N-VA / CD&V. Gezien er een wederkerige relatie gevonden wordt, wordt voor de media-aandacht het gemiddelde genomen van zowel de acht weken voor de peiling als de acht weken erna. De figuur toont een grote samenhang tussen het percentage die CD&V en N-VA samen haalden in de opiniepeiling en de media-aandacht die de partijen verkregen. Dit maakt de wederkerige relatie nogmaals duidelijk. Uit de figuur blijkt een duidelijke piek in november van het jaar 2006. Zowel media-aandacht als percentage in de opiniepeilingen gaan daar op exact hetzelfde moment de hoogte in. De piek komt voort uit de gemeenteraadsverkiezingen van 2006 die toen georganiseerd werden op 8 oktober. De gemeenteraadsverkiezingen waren een groot succes. In twee derde van de gemeenten ligt er een kartellijst, wat vooral N-VA ten goede kwam (N-VA, 2014).

FIGUUR 2: HET VERLOOP VAN DE OPINIEPEILINGEN SAMEN MET DE GEMIDDELDE MEDIA-AANDACHT VOOR HET KARTEL N-VA/CD&V



Figuur 3 toont het verloop van het percentage van de opiniepeilingen samen met de gemiddelde media-aandacht voor LDD. Omdat er bij deze partij enkel een effect van peilingen op media werd gevonden, wordt in deze figuur enkel de gemiddelde media-aandacht na de publicatie van de peiling opgenomen. Ook hier is er een grote samenhang tussen de twee lijnen vast te stellen. Niettemin loopt de blauwe lijn op sommige momenten duidelijk voor op de rode lijn. Zo piekte LDD in de peilingen in oktober van het jaar 2008. Eén peiling later piekt de partij ook qua media-aandacht. Ditzelfde fenomeen kan men ook terugzien in mei 2009. Hier stijgt de partij in de peilingen iets meer dan één procent. Eén peiling later stijgt de partij 5,5 artikels in de opiniepeiling. Dit getal komt perfect overeen met wat in de analyses gevonden wordt wanneer er gekeken wordt naar het effect van peilingen op de gehele acht weken media-aandacht na de publicatie van de peiling. Zoals reeds bij de bespreking van Tabel 4 gesteld werd, kan in deze figuur dus ook voornamelijk een langetermijneffect worden vastgesteld.

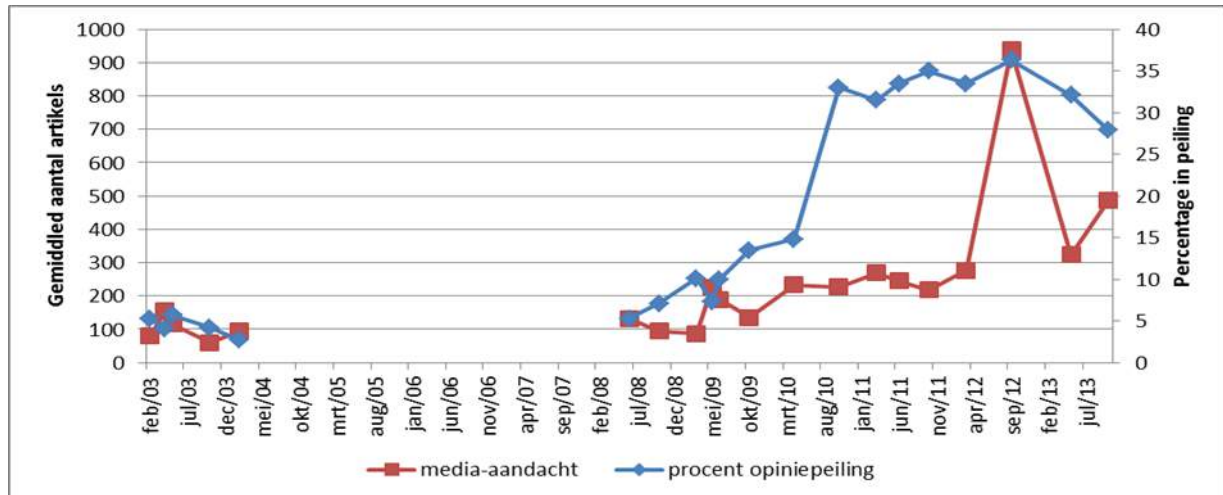
FIGUUR 3: HET VERLOOP VAN DE OPINIEPEILINGEN SAMEN MET DE GEMIDDELDE MEDIA-AANDACHT VOOR LDD



Figuur 4 toont het verloop van het percentage van de opiniepeilingen samen met de gemiddelde media-aandacht voor N-VA. Omdat er bij deze partij ook enkel een effect van peilingen op media werd gevonden, wordt er in deze figuur enkel de gemiddelde media-aandacht na de publicatie van de peiling weergegeven. De samenhang tussen de blauwe en rode lijn is minder sterk aanwezig dan bij het kartel en bij LDD. Toch kan er wel een gelijkaardige stijging van beide variabelen vastgesteld worden. In oktober 2010 piekt N-VA in de peilingen. Dit komt voort uit de federale verkiezingen in juni van datzelfde jaar. N-VA voert een assertieve politiek en maakt aan de Vlaamse kiezer duidelijk dat de partij het niet eens is met de besparingen op het Vlaamse niveau terwijl op het federale niveau niets gebeurt. Deze politiek helpt de partij en op 13 juni 2010 wint ze de federale verkiezingen en wordt ze zelfs de grootste partij van het land (N-VA, 2014). De media-aandacht van de partij

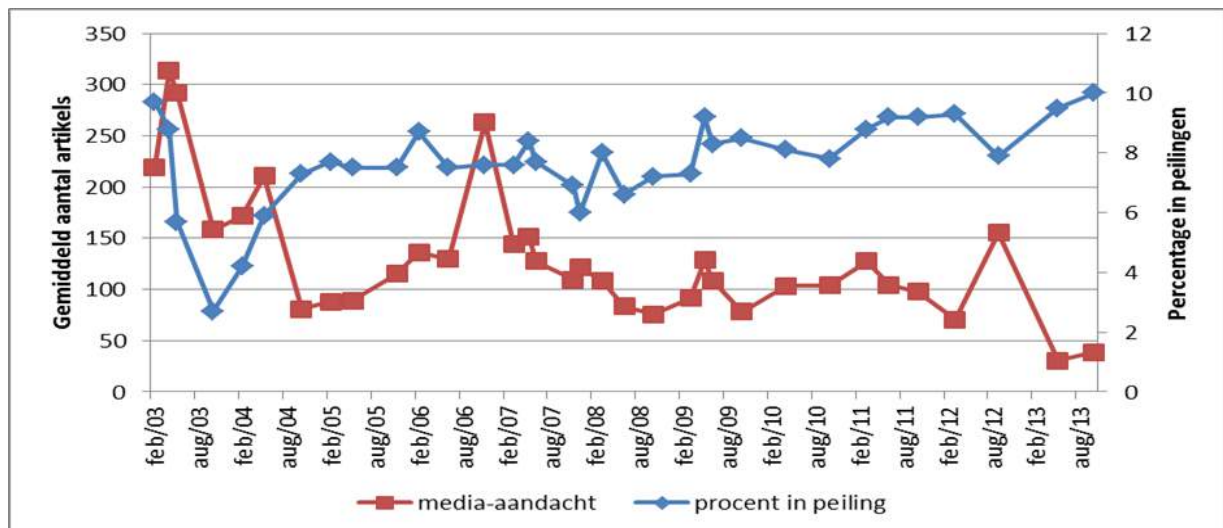
neemt echter niet fors toe. In september 2012 piekt de media-aandacht wel. De partij is volop bezig met campagne te voeren voor de gemeenteraadsverkiezingen die in oktober zullen plaatsvinden. De partij wint aan media-aandacht doordat ze de lokale verkiezingen doortrekt naar de andere niveaus (N-VA, 2014).

FIGUUR 4: HET VERLOOP VAN DE OPINIEPEILING SAMEN MET DE GEMIDDELDE MEDIA-AANDACHT VOOR N-VA



De samenhang van deze figuur wordt wel duidelijk wanneer er gekeken wordt naar het verloop van een partij die geen enkel effect vertoonde bijvoorbeeld Groen.

FIGUUR 5: HET VERLOOP VAN DE OPINIEPEILINGEN SAMEN MET DE GEMIDDELDE MEDIA-AANDACHT VOOR GROEN



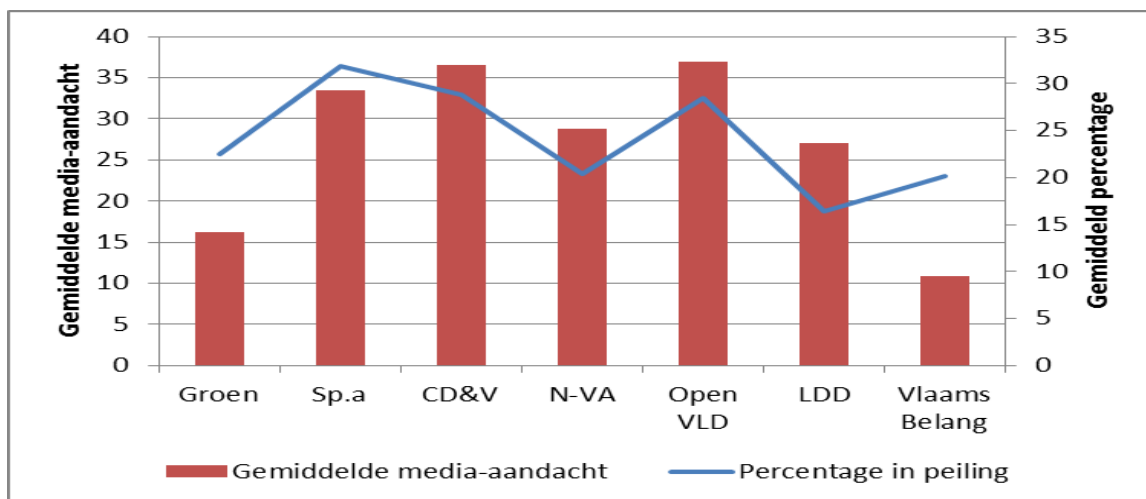
Figuur 5 presenteert het verloop van het percentage van de opiniepeilingen samen met de gemiddelde media-aandacht voor Groen. Omdat er geen enkel effect gevonden wordt, wordt voor de media-aandacht het gemiddelde genomen van zowel de acht weken voor de peiling als de acht weken erna. Wanneer Figuur 5 met Figuur 4 vergeleken wordt, ziet men dat Figuur 4 meer

samenhang bevat dan Figuur 5. Bij Figuur 5 lopen de rode en blauwe lijn volledig door elkaar. Op bepaalde momenten lopen beide lijnen parallel van elkaar, maar op andere momenten doen ze dan weer juist het omgekeerde van elkaar. Deze figuur toont duidelijk aan dat de effecten die gevonden werden bij het kartel, N-VA en LDD bevestigd kunnen worden.

5.3 VERKLARENDE ANALYSE VAN DE POLITICI

Voor het onderzoek naar de Vlaamse politici worden in een eerste stap ook gemiddelden met elkaar vergeleken. Figuur 6 presenteert hieromtrent de gemiddelde steun die politici van een partij verkregen in de peiling voor de periode 2003 – 2013, samen met het gemiddeld aantal artikels dat een politicus van een partij verkreeg gedurende de geanalyseerde weken.

FIGUUR 6: MEDIA-AANDACHT EN SCORE IN DE OPINIEPEILING VOOR DE POLITICI VAN EEN PARTIJ (GEMIDDELDEN, 2003-2013)



Uit deze figuur blijkt een minder sterke correlatie tussen beide variabelen. De correlatiecoëfficiënt is hier 0,62. Dit is beduidend lager dan de geanalyseerde correlatie bij de partijen. Dit is het gevolg van het feit dat er hier sprake is van veel verschillende politici per partij. Deze politici zullen niet allemaal even populair zijn en evenveel media-aandacht verkrijgen. Zo ziet men bij Groen bijvoorbeeld dat de gemiddelde score in de peilingen hoger ligt dan de media-aandacht die deze politici verkrijgen. Wanneer er dan in bijlage B op pagina 62 naar Vera Dua gekeken wordt bijvoorbeeld, kan men vaststellen dat bij deze politica haar populariteit en media-aandacht ongeveer hetzelfde zijn. De grote mate van diversiteit tussen de politici maakt dat de correlatie tussen beide variabelen zwakker is dan bij de partijen.

Tabel 5 presenteert de wederkerige relatie tussen media en opiniepeilingen voor de politici van elke partij met controle voor granger-causaliteit.

TABEL 5: WEDERKERIGE RELATIE TUSSEN MEDIA EN OPINIEPEILINGEN VOOR POLITICI VAN EEN PARTIJ MET GRANGER-CAUSALITEIT

TABEL 5	Groen	Sp.a	CD&V	N-VA	Open VLD	LDD	Vlaams Belang
Media beïnvloeden peilingen							
T-1 (week -1 en -2)	0,029	0,030*	0,028**	0,027*	0,042*	0,057	0,036
T-2 (week -3 en -4)	0,032	0,025*	0,025*	0,023	0,043*	-0,015	0,038
T-3 (week -5 en -6)	0,026	0,021*	0,039**	0,034*	0,035*	0,052	0,051
T-4 (week -7 en -8)	0,041	0,047***	0,041***	0,019	0,024	0,091	0,022
Tmin (week -1 tot -8)	0,010	0,011**	0,011***	0,009*	0,015*	0,012	0,016
Peilingen beïnvloeden media							
T+1 (week 1 en 2)	0,593	1,173***	0,560*	2,362***	1,679***	1,020	0,300
T+2 (week 3 en 4)	1,205	1,056***	0,882***	2,233***	1,200***	0,813	0,384
T+3 (week 5 en 6)	0,451	0,932***	0,709***	2,595***	1,097**	0,357	0,485
T+4 (week 7 en 8)	-0,146	0,564**	0,393*	1,290***	0,474*	1,338*	0,575***
Tplus (week 1 tot 8)	1,685	2,142**	1,304*	7,966***	2,414*	2,651	1,255*
N=	44	186	209	91	148	26	91

Noot: * $p < 0.1$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.01$

In Tabel 4 werd er enkel een effect van media op peilingen gevonden voor het kartel N-VA/CD&V. Zo zorgen honderd artikels in de eerste twee weken voor de peiling voor een stijging van 0,4 procent. Wanneer er naar Tabel 5 gekeken wordt, kan men vaststellen dat media voor de politici van Sp.a, CD&V, N-VA en Open VLD de peilingen beïnvloeden. Voor de politici van deze partijen geldt dat honderd artikels in de eerste twee weken voor de peiling een stijging in de opiniepeiling veroorzaken van respectievelijke 3; 2,8; 2,7 en 4,2 procent. Dit is minstens zes keer zo groot als het effect van het kartel. Bovendien geldt dat voor eender welke periode van media-aandacht voor de peiling, er bij de politici van de partijen altijd een groter effect gevonden kan worden dan bij het kartel. Deze vaststelling bevestigt ons vermoeden dat het priming-effect sterker is bij de politici dan bij de partijen. Doordat er maar zeven grote partijen zijn in Vlaanderen is het voor de gemiddelde burger gemakkelijker te antwoorden op een kiesintentiemeting voor partijen dan voor politici.

5.3.1 VERSCHILLEN TUSSEN POLITICI

In een laatste stap worden de verschillen tussen afzonderlijke politici besproken. Voor twaalf politici kon er een duidelijke relatie worden vastgesteld. Deze politici worden hieronder onderverdeeld in drie categorieën: ‘media-gemaakte’ politici, ‘publiek-gemaakte’ politici en de wederzijdse relatie. Die politici met minstens drie significante effecten bij eenzelfde zijde van de relatie werden geselecteerd. Ik heb voor dit aantal gekozen omdat de alpha-waarde hoog is waardoor twee effecten nog op toeval gebaseerd kunnen zijn; bij drie effecten is deze kans veel kleiner.

5.3.1.1 ‘MEDIA-GEMAAKTE’ POLITICI

De politici waarbij media een invloed uitoefenen op de publieke opinie worden ‘media-gemaakte politici’ genoemd. Voor een politicus in deze groep kan media-aandacht cruciaal zijn voor zijn of haar politieke carrière. Bij zes politici kon men deze relatie terugvinden. De resultaten van deze politici na controle voor granger-causaliteit staan beschreven in Tabel 6.

TABEL 6: EFFECT VAN MEDIA OP OPINIEPEILINGEN VOOR INDIVIDUELE POLITICI MET GRANGER-CAUSALITEIT

TABEL 6	Johan Vande Lanotte	Patrick Janssens	Steven Vanackere	Vincent Van Quickenborne	Herman Van Rompuy
Media beïnvloeden peilingen					
T-1 (week -1 en -2)	0,121***	0,053*	0,155	0,090	0,180**
T-2 (week -3 en -4)	0,066*	0,043*	0,206	0,192*	0,127*
T-3 (week -5 en -6)	0,072*	0,041	0,171*	0,121*	0,156*
T-4 (week -7 en -8)	0,061**	0,185**	0,102*	0,155	0,126**
Tmin (week -1 tot -8)	0,028***	0,017**	0,080**	0,050*	0,047***
Peilingen beïnvloeden media.					
T+1 (week 1 en 2)	-1,440	-0,193	0,294	-1,376	1,349
T+2 (week 3 en 4)	0,924	1,039	-0,169	0,844	2,678*
T+3 (week 5 en 6)	0,349	-1,676	0,323	0,264	2,260
T+4 (week 7 en 8)	-0,320	-0,754	0,193	-0,912	1,985
Tplus (week 1 tot 8)	-2,139	-2,312	0,488	-2,136	5,396
N=	33	17	15	13	13

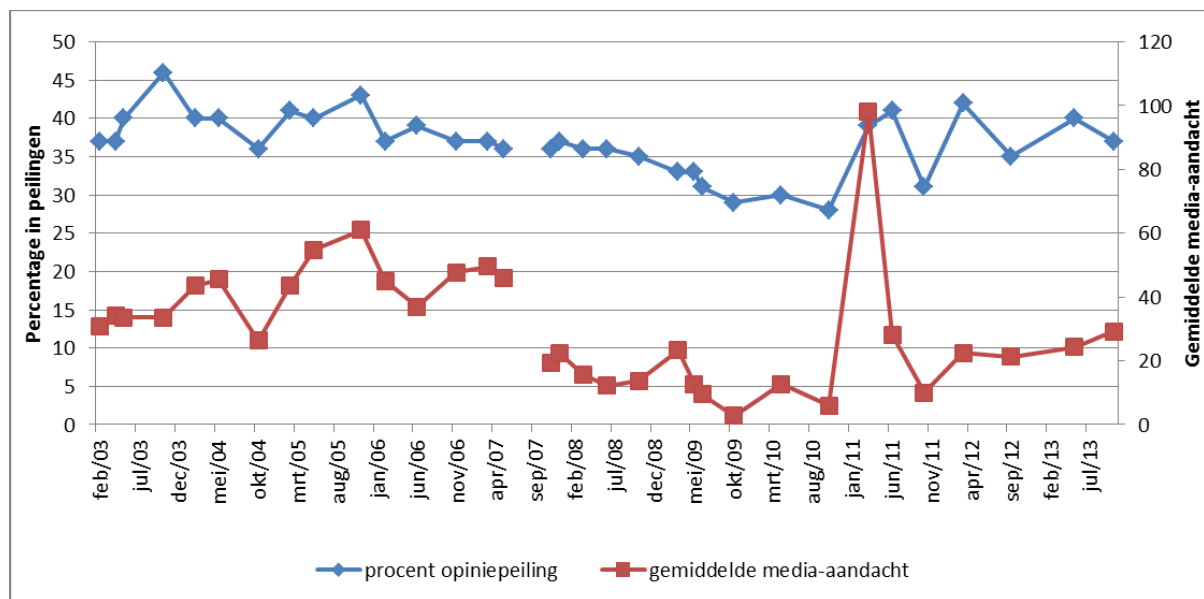
Noot: *p<0.1; **p<0.01; ***p<0.01

Het sterkste effect kan men terugvinden bij Johan Vande Lanotte. Vande Lanotte is trouwens ook de enige politicus die al tien jaar lang in de top tien staat in de peiling van populairste politicus. Wanneer 100 artikels in de eerste twee weken voor een peiling Johan Vande Lanotte vernoemen, zal hij in die peiling stijgen met twaalf procent. Het is interessant om dit resultaat te herleiden naar de

realiteit. In de eerste twee weken voor een opiniepeiling werd Vande Lanotte over deze tien jaar in gemiddeld 33 artikels vernoemd. Wanneer hij dit aantal haalt, zal hij dus vier procent stijgen in de peilingen. In de vierde periode voor de peiling werd Vande Lanotte gemiddeld 29 keer vernoemd. Dit zorgt voor een stijging van 1,8 procent.

Het verloop van de media-aandacht voor de peiling en de populariteit van Johan Vande Lanotte wordt in Figuur 7 weergegeven. De grote samenhang tussen de twee lijnen duidt op een samenhang tussen media-aandacht voor de peiling en het percentage van de peiling. Op deze figuur kunnen enkele belangrijke punten genoemd worden waar zowel de media-aandacht als de populariteit een hoogtepunt of een dieptepunt kennen. Vooreerst is er de piek van oktober 2003. Deze piek is te wijten aan de nieuwe regeringsvorming waarin Johan Vande Lanotte van ministerpost wisselt. Hij wisselt zijn begrotingspost in voor die van overheidsbedrijven. Bovendien wordt hij de allereerste minister van de Noordzee. Deze extra publiciteit bezorgde hem zijn hoogste percentage van populariteit in deze tien jaar.

FIGUUR 7: HET VERLOOP VAN DE OPINIEPEILINGEN SAMEN MET DE GEMIDDELDE MEDIA-AANDACHT VOOR JOHAN VANDE LANOTTE



Zijn glorietijd duurt echter niet lang want vanaf januari 2004 daalt hij terug in media-aandacht en in de peilingen. Toch blijft hij nog altijd hoog scoren. Deze daling is dus waarschijnlijk het gevolg van het feit dat er niets spectaculair gebeurt rond de persoon Vande Lanotte. Deze media-aandacht stijgt weer wanneer hij in 2005 partijvoorzitter van Sp.a wordt. De laatste piek situeert zich in januari 2011. In deze periode nam Vande Lanotte deel aan de regeringsvorming. In oktober van 2010 werd hij aangesteld door de Koning als 'reanimator' om een frisse wind te waaien bij de falende

regeringsvorming. Deze functie lag hem goed aangezien hij de partijen weer aan tafel kreeg en zijn onderhandelingsvoorstel werd goedgekeurd. Het is pas op het einde van januari 2011 dat zijn poging niet verdienstelijk lijkt waardoor zijn media-aandacht weer daalt.

Voor Patrick Janssens geldt dat een stijging in media-aandacht van 100 artikels in de eerste twee weken voor de peiling, een stijging in de peiling met zich mee brengt van 5,3 procent. Bij deze politicus neemt het effect af naarmate de weken voorbij gaan. Patrick Janssens haalde een gemiddelde media-aandacht over de gehele tien jaar analyse van 40 artikels op twee weken tijd. Wanneer hij dit aantal haalt in de eerste twee weken voor de peiling zal dit een stijging in de peiling veroorzaken van twee procent. Bij Steven Vanackere wordt het grootste effect vastgesteld in week 5 en 6 voor de peiling. Hier vindt er dus geen onmiddellijk effect plaats, maar wel een vertraagd effect. Vanackere werd van 2003 tot 2013 in gemiddeld zeventien artikels per twee weken genoemd. Dit aantal resulteert in een stijging van drie procent in de peilingen. Wanneer Van Rompuy dit aantal in dezelfde week haalt, stijgt hij 2,6 procent.

5.3.1.2 'PUBLIEK-GEMAAKTE' POLITICI

Tabel 7 toont de vijf politici waarbij, na controle voor granger-causaliteit, een effect van peilingen op media werd vastgesteld. Bij deze politici zijn media niet verantwoordelijk voor hun populariteit maar zullen media het publiek volgen.

TABEL 7: HET EFFECT VAN OPINIEPEILINGEN OP MEDIA-AANDACHT VOOR INDIVIDUELE POLITICI

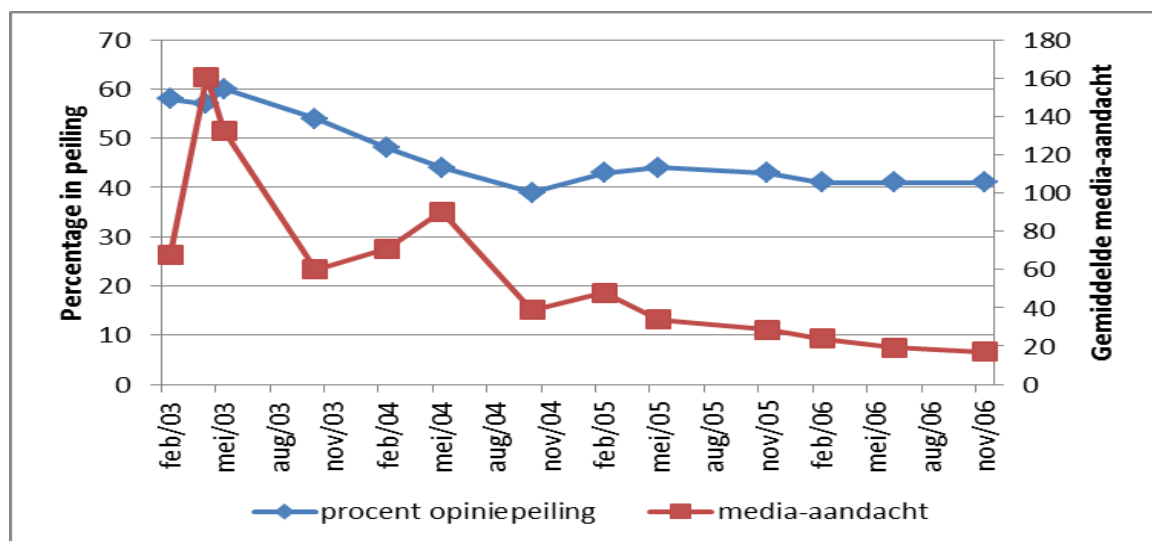
TABEL 7	Bart De Wever	Patrick Dewael	Freya Vanden Bossche	Steve Stevaert
Media beïnvloeden peilingen				
T-1 (week -1 en -2)	0,008	-0,035	0,035	0,050
T-2 (week -3 en -4)	-0,003	0,039	0,044	0,120*
T-3 (week -5 en -6)	0,011	0,050	0,081	0,098*
T-4 (week -7 en -8)	-0,006	0,044	0,009	-0,013
Tmin (week -1 tot -8)	0,001	0,011	0,015	0,030
Peilingen beïnvloeden media				
T+1 (week 1 en 2)	2,192*	3,328***	1,255*	9,688**
T+2 (week 3 en 4)	2,176**	1,456	1,135*	8,381***
T+3 (week 5 en 6)	2,971**	2,442**	0,800*	6,735*
T+4 (week 7 en 8)	1,538*	2,138*	0,734*	-0,418
Tplus (week 1 tot 8)	8,953**	7,029*	2,828*	24,146**
N=	25	28	32	13

Noot: *p<0.1; **p<0.01; ***p<0.001

Een eerste effect is terug te vinden bij Bart De Wever. Dit zal verassend zijn voor zij die denken dat deze politicus en zijn partij vooral succesvol geworden zijn doordat ze weten hoe ze media moeten bespelen. Dit is echter niet het geval. Het succes van Bart De Wever wordt niet beïnvloed door media, wel door de publieke opinie. Eén procent stijging in de opiniepeiling zorgt voor een stijging van de media-aandacht van negen artikels in de acht weken na de publicatie. Het sterkste effect is terug te vinden in week 5 en 6 na publicatie. Hier zorgt eenzelfde stijging voor een stijging in media-aandacht van drie artikels. Een tweede gelijkaardig effect vindt plaats bij Patrick Dewael. Voor deze politicus geldt dat een procent stijging in de peilingen de media-aandacht doet stijgen met zeven artikels in de acht weken na de peiling. Hier is het grootste effect terug te vinden in de eerste twee weken na de peiling. In deze twee weken zal de media-aandacht stijgen met drie artikels. Ook bij Freya Vanden Bossche doet het grootste effect zich voor in de eerste twee weken na de publicatie van de peiling. Naarmate de weken voorbij gaan, neemt het effect van opiniepeilingen voor deze politici steeds af. Hier kan er gespeculeerd worden dat het effect niet eeuwig is.

Bij Steve Stevaert wordt het grootste effect vastgesteld. Eén procent stijging in de peilingen zorgt bij hem voor een stijging in media-aandacht van een opmerkelijke 24 artikels in de eerste acht weken na de publicatie van de peiling. In de eerste twee weken na de publicatie zorgt eenzelfde stijging in populariteit voor maar liefst tien extra artikels. In week drie en vier na de peiling zorgt dit voor acht artikels. Het verloop van deze Limburgse politicus wordt in Figuur 8 weergegeven.

FIGUUR 8: HET VERLOOP VAN OPINIEPEILINGEN SAMEN MET MEDIA-AANDACHT VOOR STEVE STEVAERT



De figuur toont voornamelijk stabiele lijnen. Hoewel Stevaert doorheen de jaren een populaire politicus blijft, vertoont de lijn niettemin een kleine daling. Deze dalende trend ziet men ook terugkomen bij de media-aandacht. Hiermee wordt een bewijs geleverd voor de theorie over

nieuwsaarden. Hoe minder populair Stevaert wordt, hoe minder nieuwsaarde hij bevat en hoe minder er dan ook over hem zal worden bericht. Toch zijn er twee pieken in media-aandacht die opvallen. Het eerste hoogtepunt van april 2003 kan verklaard worden door een functiewisseling. Op 24 maart van datzelfde jaar gaf Stevaert zijn functie van Vlaams minister op om Patrick Janssens op te volgen als voorzitter van Sp.a. Dit event werd uitvoerig in media besproken. Hij behaalde immers voor het kartel Sp.a / Spirit uitstekende resultaten. Het tweede hoogtepunt wordt verklaard door de Vlaamse verkiezing van juni 2004 waar Sp.a een goede score haalde, maar wel één die minder goed was dan de federale verkiezingen van het voorgaande jaar.

5.3.1.3 DE WEDERKERIGE RELATIE

Enkel voor één politica wordt er een wederkerige relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen vastgesteld. Deze politica is Mieke Vogels van de partij Groen. Dit is opmerkelijk aangezien er zowel voor de partij Groen als voor de politici van de partij geen enkel significant resultaat te vinden is. De resultaten van de analyse na controle voor granger-causaliteit worden in Tabel 8 weergegeven.

TABEL 8: WEDERKERIGE RELATIE TUSSEN MEDIA EN OPINIEPEILINGEN VOOR MIEKE VOGELS

TABEL 8	Mieke Vogels
Media beïnvloeden peilingen	
T-1 (week -1 en -2)	0,131*
T-2 (week -3 en -4)	0,200*
T-3 (week -5 en -6)	0,170**
T-4 (week -7 en -8)	0,171**
Tmin (week -1 tot -8)	0,063**
Peilingen beïnvloeden media	
T+1 (week 1 en 2)	3,559*
T+2 (week 3 en 4)	5,680**
T+3 (week 5 en 6)	4,665*
T+4 (week 7 en 8)	0,096
Tplus (week 1 tot 8)	9,277*
N =	20

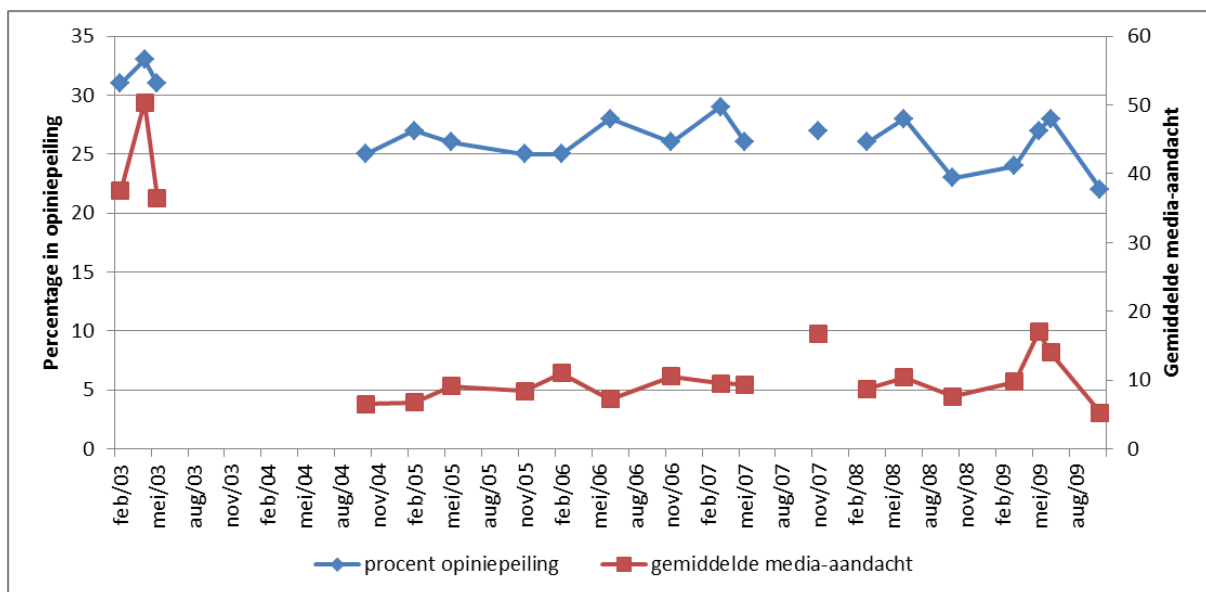
Noot: *p<0.1; **p<0.01; ***p<0.001

Tabel 8 geeft aan dat, voor het effect van media-aandacht op opiniepeilingen, er voor Mieke Vogels een sterker verband gevonden kan worden dan voor de meeste 'media-gemaakte' politici. Enkel bij Steven Vanackere kan er een sterker verband gevonden worden. Wanneer Mieke Vogels vernoemd wordt door 100 artikels in de acht weken voordat TNS Media begint met haar peiling, stijgt ze 6,3

procent in deze peiling. Het grootste effect wordt echter terugvonden in de derde en vierde week voor de peiling. Hier zorgen 100 artikels voor een stijging van maar liefst twintig procent. Bij Vanackere was dit respectievelijk 8 en 20,6 procent.

Ook voor het effect van peilingen op media worden sterke verbanden teruggevonden. Eén procent stijging in de opiniepeiling brengt immers een stijging van negen artikels in de acht weken na de peiling met zich mee. Ook hier wordt het grootste effect vastgesteld in week 3 en 4 na de peiling. Hier zorgt één procent stijging voor een stijging van zes artikels. Voor Mieke vogels kan er dus besloten worden dat media-aandacht opiniepeilingen beïnvloeden en opiniepeilingen op hun beurt weer de media-aandacht beïnvloeden. Het verloop van deze politica wordt in Figuur 9 weergegeven. Voor deze figuur werd de gemiddelde media-aandacht van de gehele zestien weken gebruikt aangezien er een wederkerige relatie gevonden wordt.

FIGUUR 9: HET VERLOOP VAN OPINIEPEILINGEN EN MEDIA-AANDACHT VOOR MIEKE VOGELS



De figuur toont zoals verwacht een grote samenhang tussen het percentage in de opiniepeiling en de media-aandacht die deze politica verkrijgt. In april van 2003 haalt Mieke Vogels haar hoogste percentage in de opiniepeilingen en in media-aandacht. Dit is het gevolg van haar functie als Vlaams minister. In 1999 werd ze immers verkozen tot Vlaams minister van Welzijn, Gezondheid en Gelijke kansen. In 2002 kwam daar ook nog eens Ontwikkelingssamenwerking bij. Door het slechte verkiezingsresultaat bij de Federale verkiezingen in 2003 stapt ze echter op (DeMorgen, 2007). Ze wordt hierna een jaar lang niet meer gepeild.

Vanaf 2004 zetelt ze terug in het Vlaams parlement waardoor ze weer gepeild wordt. Het kwaad was echter geschied. Ze daalde zes procent in populariteit en haar media-aandacht daalde van een gemiddelde van 36 artikels op zestien weken tot een gemiddelde van zes artikels. Ze zetelt nog enkele jaren als parlamentslid en in 2007 volgt ze Vera Dua op als partijvoorzitster (DeMorgen, 2007). Haar hoge score van toen ze minister was, krijgt ze echter niet terug. Na haar voorzitterschap hebben het publiek en media dan ook nog weinig interesse in haar.

5.3.1.4 VREEMDE CASES

Bij zowel het effect van media op opiniepeilingen als de omgekeerde relatie kunnen er vreemde gevallen worden vastgesteld. Bij het effect van media op opiniepeilingen is Bert Anciaux het uitzonderlijke geval. Hoewel er bij al deze politici een effect van media op peilingen gevonden kan worden, verschilt dit effect met dat van Bert Anciaux. Voor Bert Anciaux wordt er namelijk een negatief effect vastgesteld. Dit wil zeggen dat meer media-aandacht een dalende populariteit genereert. Tabel 9 toont de resultaten van deze politicus na controle voor granger-causaliteit.

TABEL 9: EFFECT VAN MEDIA OP OPINIEPEILINGEN VOOR BERT ANCIAUX

TABEL 9	Bert Anciaux 2003-2013
Media beïnvloeden peilingen	
T-1 (week -1 en -2)	-0,082
T-2 (week -3 en -4)	-0,103*
T-3 (week -5 en -6)	-0,105*
T-4 (week -7 en -8)	0,041
Tmin (week -1 tot -8)	-0,034*
Peilingen beïnvloeden media	
T+1 (week 1 en 2)	1,819*
T+2 (week 3 en 4)	0,865
T+3 (week 5 en 6)	0,896
T+4 (week 7 en 8)	0,758
Tplus (week 1 tot 8)	3,902*
N =	22

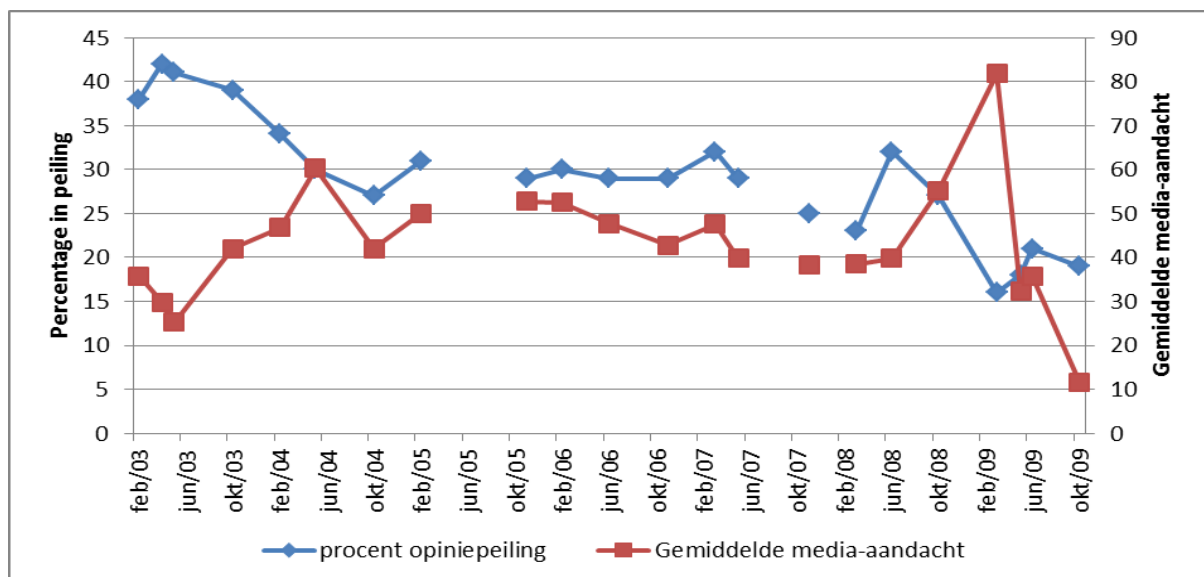
Noot: *p<0.1; **p<0.01; ***p<0.001

Zo zorgen 100 artikels over deze politicus in de volledige acht weken voor de peiling voor een daling in populariteit van 3,4 procent. Wanneer dit aantal zich voordoet in periode 2 en 3 voor de peiling, zorgt dit voor een daling van maar liefst tien procent. In de realiteit haalt Anciaux een gemiddelde

media-aandacht van 44 artikels in de tweede periode na de peiling. Dit aantal bezorgt hem een daling in de peilingen van 4,5 procent.

Bert Anciaux was een veelbesproken politicus wat hem immens populair maakte, maar tegelijkertijd zorgde dit ook voor verachting bij vele Vlamingen. Deze politicus is zeker niet op zijn mond gevallen. Zo beledigde hij heel Vlaanderen eens door ze neoracisten te noemen. Zijn politieke carrière wordt dan ook gekenmerkt als ‘koppig tegen de stroom in’ (Brinckman, 2014) en dat vertaalt zich zichtbaar naar de resultaten van dit onderzoek. Hij is een politicus die bij de Vlaamse kiezer goed scoort wanneer hij zichzelf niet in de kijker zet. Om dit negatieve effect grafisch weer te geven wordt hieronder het verloop voor Bert Anciaux in een grafiek weergegeven. Figuur 10 toont het verloop van de opiniepeilingen samen met de gemiddelde media-aandacht die voorafgaat aan de peiling voor Sp.a - politicus Bert Anciaux.

FIGUUR 10: HET VERLOOP VAN DE OPINIEPEILINGEN SAMEN MET DE GEMIDDELDE MEDIA-AANDACHT VOOR BERT ANCIAUX



De figuur toont het negatieve effect op twee plaatsen, namelijk van februari 2003 tot en met mei 2004 en vanaf juni 2008 tot en met mei 2009. Tijdens de eerste periode was Bert Anciaux federaal minister van Mobiliteit en Sociale Economie. Vooral in deze beginperiode werd hij door velen gecontesteerd. Reeds in 2001 kreeg hij de katholieke vleugel tegen zich door de privaatrechtelijke bibliotheken niet meer te subsidiëren waardoor ze hun erkenning verloren. Toen hij in juli 2003 aangeduid werd als federaal minister beet hij zich ondermeer vast in het dossier van de dag- en nachtvluchten rond de luchthaven van Zaventem (Anciaux, 2014). Het is in deze periode dat media-aandacht zorgt voor een daling in populariteit. Dit is niet verwonderlijk want tot op heden biedt dit dossier vele kopzorgen voor huidig staatssecretaris voor Mobiliteit Melchior Wathelet (Knack, 2014). In juli 2004 keert het tij echter. De aanstelling tot Vlaams minister van Cultuur, Jeugd, Sport en

Brussel gaat hem zichtbaar beter af. Het is pas vanaf de zomer van 2008 dat media-aandacht weer een negatief effect op zijn populariteit veroorzaakt. Vanaf oktober 2008 bereikt de media-aandacht een hoogtepunt als gevolg van de strubbelingen binnen het partijbestuur van de Vlaams Progressieven. Nadat zijn voorstel om beide partijen, Sp.a en Vlaams Progressieven, na een lange kartelsamenwerking om te vormen tot één partij werd weggestemd, verliet Anciaux zijn partij op 4 december om een maand later over te stappen naar de socialistische partij Sp.a. Deze overstap lokt heftige kritiek uit bij Sp.a-kopstukken (Anciaux, 2014), wat zijn populariteit niet ten goeden komt.

Zoals Bert Anciaux een uitzondering op de regel was bij de ‘media-gemaakte’ politici, is Bart Somers de uitzondering bij de ‘publiek-gemaakte’ politici. Deze politicus vertoont immers een negatief effect van peilingen op media. Hoe populairder deze politicus wordt, hoe minder media over hem zullen berichten. Tabel 10 toont de resultaten voor deze politicus.

TABEL 10: HET EFFECT VAN OPINIEPEILINGEN OP MEDIA VOOR BART SOMERS

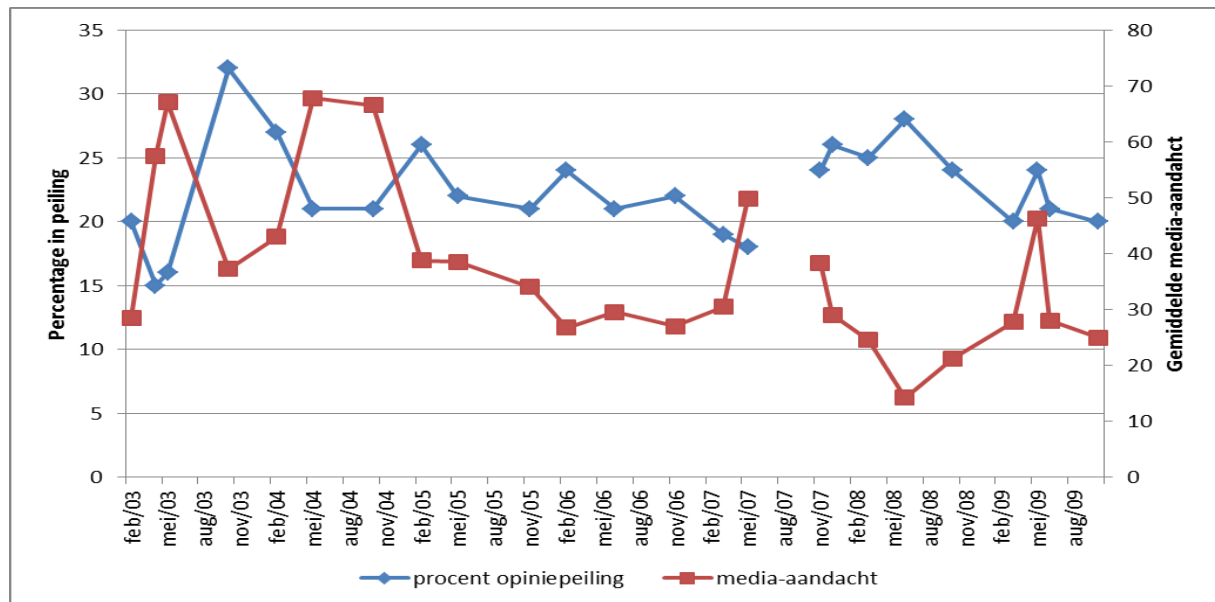
TABEL 10	Bart Somers 2003-2013
Media beïnvloeden peilingen	
T-1 (week -1 en -2)	0,134**
T-2 (week -3 en -4)	0,011
T-3 (week -5 en -6)	0,002
T-4 (week -7 en -8)	0,031
Tmin (week -1 tot -8)	0,024
Peilingen beïnvloeden media	
T+1 (week 1 en 2)	-0,704
T+2 (week 3 en 4)	-1,266
T+3 (week 5 en 6)	-2,958*
T+4 (week 7 en 8)	-1,886*
Tplus (week 1 tot 8)	-8,733***
N =	25

Noot: * $p < 0.1$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Voor Bart Somers geldt dat één procent stijgen in de peilingen een daling in de media-aandacht veroorzaakt van negen artikels in de acht weken na de peiling. Somers haalt een gemiddelde score in de peilingen van 22 procent. Moest hij dit aantal stijgen in de peilingen, zal zijn media-aandacht dalen met 192 artikels in de acht weken na de peiling. In deze situatie lijkt het dus alsof media Somers expres negeren. Dit effect duidt echter ook aan dat hoe minder populair hij wordt, hoe meer hij in media verschijnt of hoe meer hij zijn best doet om in media aanwezig te zijn in de hoop van zijn

populariteit terug de hoogte in te krijgen. Welke situatie het meeste voorkomt wordt duidelijk gemaakt in Figuur 11. Figuur 11 toont de populariteit voor Bart Somers samen met het gemiddeld aantal artikels dat toegewijd is aan hem in de acht weken na de publicatie van de peiling.

FIGUUR 11: HET VERLOOP VAN OPINIEPEILINGEN SAMEN MET MEDIA-AANDACHT VOOR BART SOMERS



De figuur laat duidelijk opmerken dat wanneer de blauwe lijn stijgt, de rode lijn daalt en omgekeerd. In het grootste gedeelte van de figuur lijkt het alsof media Bart Somers bewust mijden. Toch wordt er in bepaalde periodes wel over hem bericht. Deze periodes gaan gepaard met een dalende populariteit. Het gaat hier met name over mei 2003 en juni 2004; verkiezingstijden dus. Tijdens de eerste periode nam hij de functie van minister-president over van zijn partijgenoot Patrick Dewael. Deze functie brengt zijn hoogste score in populariteit ooit met zich mee. Toch krijgt hij als minister-president in de regering Somers I opmerkelijk weinig media-aandacht. Dit kan misschien veroorzaakt zijn doordat Somers zich in deze periode vooral bezighield met zaken zoals de Olympische Spelen van 2016 naar Vlaanderen te halen (De Standaard, 2003). Een tweede hoogtepunt vindt plaats in juni 2004. Zijn minister-presidentschap loopt op zijn einde waardoor hij ook daalt in populariteit. Opmerkelijk is wel dat hij als Vlaams parlementslid en burgemeester van Mechelen meer in media voorkomt dan tijdens zijn minister-presidentschap. Zijn media-aandacht blijft hoog tot het einde van 2004. Hij stelt zich namelijk kandidaat voor het voorzitterschap van Open VLD wat hem niet populair maakt. Het uiteindelijke voorzitterschap zorgde weer voor een stijging in de populariteit wat zich vertaalde in een daling van de interesse van media.

Open VLD heeft onder het voorzitterschap van Bart Somers nogal wat te maken gehad met kleine schandalen over vriendjespolitiek en over handel met Fortis-aandelen. Ook hij zelf veroorzaakte in

2009 een schandaal. In april 2009 verlaat Dirk Vijnck zijn toenmalige partij Lijst Dedecker om zich aan te sluiten bij Open VLD. Dit bracht Lijst Dedecker in moeilijkheden aangezien een fractie in de kamer moet bestaan uit vijf fractieleden. Door het vertrek van Vijnck verloor Lijst Dedecker dus haar financiering als fractie. De overstap duurde niet lang aangezien Vijnck in mei al terug van kamp wisselde. Later bleek dat Bart Somers hem bij zijn overstap naar Open VLD een verkiesbare plaats beloofd had. Mocht hij niet verkozen worden, stond hem toch een parlementaire wedde te wachten. Somers mocht nog aanblijven als voorzitter door de nakende verkiezingen maar zijn partij verloor aan steun (De Morgen, 2009). Het opmerkelijke aan deze situatie is dat het de enige periode is waar een stijgende populariteit gepaard gaat met een stijging in interesse van media. Wanneer zijn populariteit later daalt, daalt de media-aandacht ook mee. Dit is opmerkelijk aangezien het de enige periode is waar een dalende populariteit juist gepaard zou moeten gaan met een stijgende media-aandacht gezien de sensatie dat zulk een schandaal met zich mee brengt.

5.3.1.5 BESLUIT

Voor de politici geldt dat beide zijden van de wederzijdse relatie terugkomen. Om een overzicht te geven van de volledige 43 politici vergelijkt Tabel 11 de twee zijden van de relatie.

Tabel 11	Aantal politici
Media beïnvloeden peilingen	6
Peilingen beïnvloeden media	5
Wederzijdse relatie	1
Geen effect	30

Aangezien het verschil tussen de twee zijden van de wederzijdse relatie miniem is, kan er gesteld worden dat zowel hypothese 3 als hypothese 4 bevestigd worden. Ook de tabel van de geaggregeerde politici per partij ondersteunt deze bevinding. Het politieke landschap beschikt over zowel media-gemaakte als politiek-gemaakte politici. Toch zijn er ook veel politici waarbij er geen effecten gevonden kunnen worden. Dit kan naar alle waarschijnlijkheid verklaard worden door de grootte van N. Hoe kleiner de N is bij politici, hoe minder dat er ook een duidelijk effect vastgesteld kan worden. Zo wordt er voor geen enkele politicus die door acht opiniepeilingen gepeild werd, een significant effect teruggevonden. Voor een overzicht van de relatie tussen media en opiniepeilingen voor alle gepeilde politici, zie bijlage C op pagina 63.

Wanneer alle significante relaties tussen media-aandacht en opiniepeilingen voor zowel partijen als politici worden opgeteld, kan er geconcludeerd worden dat het effect van peilingen op media een klein beetje meer aanwezig is. Er worden immers 88 significante waarden geteld terwijl dit bij de

omgekeerde zijde slechts 74 is. Hierbij kan er gesteld worden dat hoewel de relatie tussen media-aandacht en opiniepeiling sterk politicus-gebonden is, het vooral de opiniepeilingen zijn die media beïnvloeden en niet andersom.

6 CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In deze masterproef wordt er onderzoek gedaan naar de relatie tussen de media-aandacht die een politieke actor verkrijgt en de score die hij behaalt in de opiniepeilingen. De centrale vraag van dit onderzoek luidt: "Hoe beïnvloeden de hoeveelheid aandacht voor politieke actoren in media en de steun voor deze actoren in opiniepeilingen elkaar?". Enerzijds wordt er onderzocht of media-aandacht een invloed uitoefent op de score die een politieke actor hierop volgend behaalt in de opiniepeilingen. Anderzijds wordt de omgekeerde relatie onderzocht, namelijk of opiniepeilingen een effect uitoefenen op de hoeveelheid media-aandacht die een actor verkrijgt. In de periode van januari 2003 tot en met december 2013 werden zeven partijen en 43 politici hierbij geanalyseerd. De opiniepeilingen van TNS Media werden hiervoor gebruikt. De media-aandacht werd gemeten in drie Vlaamse kranten namelijk De Morgen, De Standaard en Het Laatste Nieuws. Hierbij werd de zichtbaarheid van een politieke actor in deze media in kaart gebracht.

De resultaten van dit onderzoek tonen duidelijk aan dat hoe hoger een politieke partij scoort in de peilingen, hoe groter de media-aandacht van deze partij daarna zal zijn. Vlaamse partijen worden dus niet door media gemaakt, maar worden, daarentegen, voornamelijk eerst populair bij het publiek waarna media het publiek volgen. Dit effect werd vooral teruggevonden bij jonge partijen zoals N-VA en LDD. Dit kan voortkomen uit het feit dat jonge partijen de journalistieke drempel enkel passeren wanneer ze groeien in de peilingen. De traditionele partijen hebben immers hun relevantie al aangetoond waardoor ze mogelijk peilingen niet meer nodig hebben om media-aandacht te verkrijgen. Voor de politici is het verhaal meer ambigu. Enerzijds zijn er politici waarbij media de score in de opiniepeiling gaan beïnvloeden. Deze politici worden in hun succes bij het publiek gemaakt door media. Anderzijds zijn er ook politici waarbij de score in de opiniepeiling de media-aandacht gaat beïnvloeden. Deze politici worden eerst populair bij het publiek waarna media in hun berichtgeving het publiek slechts zullen volgen. Zowel bij de politieke partijen als bij de politici wordt er uitzonderlijk de wederzijdse relatie vastgesteld. Wanneer dit gebeurt, is er een cirkelbeweging aan de gang: een stijging in de media-aandacht resulteert in een stijgende populariteit wat op haar beurt weer een stijging in de media-aandacht zal veroorzaken. Het is niet zo dat wanneer er effecten gevonden worden, dat deze ook altijd positief zijn. Integendeel, voor twee politici werden negatieve effecten gevonden. Zo zal Bert Anciaux enkel stijgen in de peilingen wanneer hij weinig media-aandacht verkrijgt. Bart Somers zal dan weer enkel media-aandacht krijgen wanneer zijn populariteit laag is.

De resultaten van dit onderzoek verschillen sterk met de resultaten van het onderzoek van Vliegenthart & van Aelst (2010). Deze auteurs vonden namelijk geen grote eenzijdige effecten van de

relatie tussen media-aandacht en opiniepeilingen. Ze vonden enkel voor de partijen Sp.a en Groen een effect van opiniepeilingen op media-aandacht. Hoewel deze effecten voor Sp.a en Groen in dit onderzoek niet worden bevestigd, kunnen deze voor andere partijen en politici wel terug.

Het onderzoek toont dat de macht van media vaak overschat wordt. Vooral politici zelf zijn ervan overtuigd dat hun politieke carrière gemaakt of gekraakt wordt door media. Ze duiden dan ook vaak media-aandacht aan als de oorzaak van hun electoraal succes of echech (van Aelst, et al., 2008). Ook politieke actoren zelf worden er vaak van beschuldigd dat ze hun succes genereren door hun kennis over hoe ze media moeten bespelen. Dit onderzoek toont aan dat dit slechts een mythe is. Er worden immers meer significante waarden vastgesteld bij de invloedsrelatie van peilingen op media dan andersom. Daarom kan er gesteld worden dat media geen carrièremakers zijn, maar slechts volgers van de publieke opinie. Wie veel media-aandacht wil, zal dus eerst het publiek achter zich moeten hebben. Het antwoord op de centrale vraag van dit onderzoek luidt dan ook dat het vooral de peilingen zijn die media-aandacht beïnvloeden. In plaats van zoveel mogelijk media-aandacht te genereren, kunnen politieke actoren zich dus beter bezig houden met hoe de publieke opinie over hen denkt. Ook de schuld van een electorale nederlaag bij media leggen heeft weinig zin. Toch zijn er ook uitzonderingen waar media wel een effect uitoefenen op de publieke opinie. Deze uitzonderingen maken dat dit onderzoek het volledige proces tussen opiniepeilingen en media-aandacht niet kan verklaren. Zo zijn er nog enkele zaken die in dit onderzoek niet gebeuren, maar die wel eens een effect zouden kunnen uitoefenen op de wederzijdse relatie tussen peilingen en media-aandacht.

Vooreerst kan dit onderzoek niets vertellen over het effect van framing op deze relatie. Onder andere de toon van berichtgeving kan nochtans een verklaring geven voor de negatieve significante effecten die zich voordeden bij Bert Anciaux en Bart Somers. Onderzoek wijst immers uit dat de toon van de berichtgeving van belang is bij het priming-fenomeen (Sheafer, 2007). Een negatieve, positieve of evaluatieve toon in berichtgeving kan een invloed uitoefenen op het priming-fenomeen doordat de toon de wijze waarop er over politici gedacht wordt, beïnvloed. Daarnaast is framing ook van belang bij het applicability effect van priming. Het applicability effect stelt immers dat bij kiesintentiemetingen de bevolking die politicus of partij zal noemen die het vaakst geassocieerd wordt met verkiezingen of peilingen (Althaus & Kim, 2006). Dit werd in deze masterproef niet onderzocht, maar kan wel een verklaring geven voor de reden waarom er bij sommige politici een effect van media op opiniepeilingen gevonden wordt en voor anderen niet. Zo kan het zijn dat wanneer media over Johan Vande Lanotte spreken, ze deze politicus vaak associëren met verkiezingen of peilingen. Wanneer er dan bij de bevolking gepeild wordt naar kiesintenties zullen ze sneller Johan Vande Lanotte noemen omdat de link met verkiezingen gemaakt wordt door media.

Mediaberichtgeving analyseren zal ook helpen om een beter beeld te scheppen over hoe de nieuwswaarden werken. Zo kan het zijn dat wanneer bepaalde politici gepeild worden, hun peilingsresultaat nieuwswaardiger is dan bij andere politici. De monsterscore die N-VA telkens haalt, zal veel nieuwswaarde bevatten waardoor media over deze partij meer zullen berichten.

Ten slotte zouden er ook alternatieve verklaringen voor peilingsresultaten en media-aandacht in het model opgenomen kunnen worden. Zo kunnen bepaalde karakteristieken van partijen zoals de grootte, de ideologie en de positie een rol spelen. Het priming-effect zou, bijvoorbeeld, meer aanwezig kunnen zijn bij coalitiepartijen dan bij oppositiepartijen. Of is het misschien interessanter voor media om over oppositiepartijen te berichten dan over coalitiepartijen? Ook de economische situatie kan zijn invloed uitoefenen. Een veranderende economie kan een verklaring bieden voor de reden waarom bepaalde partijen, buiten media-aandacht, in populariteit stijgen.

7 LITERATUURLIJST

- Althaus, S. L., & Kim, Y. M. (2006). Priming Effects in Complex Information Environments: Reassessing the impact of News Discourse on Presidential Approval. *The Journal of Politics*, 68(4), 960-976.
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Anciaux, B. (2014). Bert Anciaux: curriculum van een politiek leven. *Over Bert* Retrieved 6th of May 2014, from <http://bertanciaux.be/over-bert/>
- Andersen, R. (2000). Reporting Public Opinion Polls: the Media and the 1997 Canadian Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 12(3), 285-298.
- Asch, S. E. (1946). Forming Impressions of personality *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Atkin, C. K., & Gaudino, J. (1984). The Impact of Polling on the Mass Media. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472, 119-128.
- Brinckman, B. (2014). 'Ik ben geen Vlaams-nationalist, maar een Vlaamse patriot' Retrieved 6th of May 2014, from <http://bertanciaux.be/pers/ik-ben-geen-vlaams-nationalist-maar-een-vlaamse-patriot/>
- CIM. (2014). Openbare resultaten Retrieved 15th of May 2014, from <http://www.cim.be/media/pers/de-echtverklaring/resultaten/openbare-resultaten>
- De Bens, E. (1997). Waar of niet waar? Enkele actuele (vast)stellingen over journalistiek. *Samenleving en politiek*, 5(4), 14-21.
- De Morgen. (2009). Bart Somers: "Heb fout gemaakt in kwestie-Vijnck" Retrieved 19th of May 2014, from <http://www.demorgen.be/dm/nl/989/Binnenland/article/detail/844536/2009/05/06/Bart-Somers-Heb-fout-gemaakt-in-kwestie-Vijnck.dhtml>
- De Standaard. (2003). Somer wil Olympische Spelen 2016 in Vlaanderen Retrieved 19th of May 2014, from http://www.standaard.be/cnt/dmf18092003_002
- De Standaard. (2009). Kwaliteitskranten bereiken meer lezers, Retrieved 14 march 2014, from http://www.standaard.be/cnt/dmf20090915_057
- De Standaard. (2014). Jean-Marie Dedecker trekt kamerlijst Retrieved 3th of May 2014, from http://www.standaard.be/cnt/dmf20140206_00966464
- 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.
- DeMorgen. (2007). Bio Mieke Vogels Retrieved 9th of May 2007, from <http://www.demorgen.be/dm/nl/989/Binnenland/article/detail/51687/2007/11/10/Bio-Mieke-Vogels.dhtml>
- Domke, D., Shah, D. V., & Wackman, D. B. (1998). Media Priming Effects: Accessibility, Association and Activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 51-74.
- Druckman, J. N. (2004). Priming the Vote: Campaign Effects in a U.S. Senate Election. *Political Psychology*, 25(4), 577-593.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1974). System of cultural indicators. *Public Opinion Quarterly*, 38, 460-461.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Hall, S. (1973). *The determinations of news photographs*. London Constable.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.

- Hastie, R., & Park, B. (1986). The relationship between memory and judgment depends on whether the task is memory-based or on-line. *Psychological Review*, 93, 258-268.
- Higgins, E. T. (1996). Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York: Guilford.
- Hood, M. V., Kidd, Q., & Morris, I. L. (2008). Two Sides of the Same coin? Employing Granger Causality Tests in a Time Series Cross-Section Framework. *Political Analysis*, 16(3), 324-344.
- Hopmann, D. N., de Vreese, C. H., & Albaek, E. (2011). Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market. *Journal of Communication*, 61, 264-282.
- Hopmann, D. N., van Aelst, P., & Legnante, G. (2011). Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 1-18.
- Huyse, L. (2008). *Passiviteit, pacificatie en verzuiling in de Belgische politiek. Een sociologische studie*. Antwerpen / Utrecht: Standaard Wetenschappelijke Uitgeverij.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as a Political Communication Style. An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
- Jenkins, R. W. (2002). How Campaigns Matter in Canada: Priming and Learning as Explanations for the Reform Party's 1993 Campaign Success. *Canadian Journal of Political Science*, 35(2), 383-408.
- Knack. (2014). Communautaire rel binnen regering over vliegroutes Zaventem Retrieved 19th of May 2014, from <http://www.knack.be/nieuws/belgie/communautaire-rel-binnen-regering-over-vliegroutes-zaventem/article-normal-141993.html>
- Lazarsfeld, P. M., Berelson, B. R., & Goudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duel, Sloan & Pearce.
- Lefevere, J. (2011). *Priming of Politicians and Issues in the 2009 electoral campaign in Belgium*. Paper presented at the Conference of the French Political Studies Association, Strasbourg.
- MacClave, J. T., Benson, G. P., Sincich, T., & Peter, S. (2007). *Statistiek: een inleiding voor het hoger onderwijs*. Amsterdam: Pearson.
- Manssens, J., & Walgrave, S. (1998). Populair en/of kwaliteit? De Vlaamse pers over de zaak-Dutroux. *PSW-papers*, 2.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McGraw, K. M., & Ling, C. (2003). Media Priming of Presidential and Group Evaluations. *Political Communication*, 20(1), 23-40.
- McQuail, D. (1993). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Mendelsohn, M. (1994). The Media's Persuasive Effects: The Priming of Leadership in the 1988 Canadian Election. *Canadian Journal of Political Science*, 27(1), 81-97.
- N-VA. (2014). Geschiedenis: Uit het puin van de Volksunie Retrieved 3th of May 2014, from <http://www.n-va.be/over-n-va/geschiedenis>
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. *Studies in Broadcasting*, 9, 67-112.
- Page, S. E. (2006). Path Dependence. *Quarterly Journal of Political Science*, 1, 87-115.
- Patterson, T. E. (1980). *The Mass Media Election: How Americans Choose their President*. New York: Praeger Publishers Inc.
- Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barret & F. J. Boster (Eds.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion* (Vol. 13, pp. 173-212). Greenwich, CT: Ablex.
- Schattschneider, E. E. (1988). *The Semi-Sovereign People: A Realist's View of Democracy in America*. London: Wadsworth.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2&3), 297-316.

- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. [Article]. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x
- Schoemaker, P., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* New York: Longman.
- Schoenbach, K., De Ridder, J., & Lauf, E. (2001). Politicians on TV news: Getting attention in Dutch and German election campaigns. *European Journal of Political Research*, 39, 519-531.
- Science museum. (2014). Hypodermic syringe Retrieved 17th of May 2014, from <http://www.sciencemuseum.org.uk/broughttolife/techniques/hypodermicsyringe.aspx>
- Sellers, P. J. (2010). *Cycles of Spin - Strategic Communication in the US Congress*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sheafer, T. (2007). How to Evaluate it: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming. *Journal of Communication*, 57, 21-39.
- Stouthuysen, P. (1999). Cultuurpessimisten hebben ongelijk. De vermeende verpulping van de kwaliteitskrant. *Ons Erfdeel*, 42(3), 456-459.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2006). Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship between Swedish Journalists and Their Political Sources in the Context of Election Campaigns. *European Journal of Communication*, 21(2), 147-164.
- Tresch, A. (2009). Politicians in the Media: Determinants of Legislators' Presence and Prominence in Swiss Newspapers. *International Journal of Press/Politics*, 14(1), 67-90.
- van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2008). Politicians in the News: Media or Party Logic?: Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003. *European Journal of Communication*, 23(2), 193-210.
- van der Brug, W., Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2007). Media Priming in a Multi-Party Context: A Controlled Naturalistic Study in Political Communication. *Political Behavior*, 29(11), 115-141.
- Van Loon, J. (2012). Technisch rapport kiesintentiemetingen Retrieved 2nd of May 2014, from www.febelmar.be
- Vendenheede, F. (2006). *De Belgische dagbladers in transitie: De Vlaamse socialistische dagbladers in de jaren '70* Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.
- Vliegthart, R., & Van Aelst, P. (2010). Dutch and Flemish parties in the media and in the polls assessing a mutual causal relationship. [Article]. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 38(4), 338-+.
- Vliegthart, R., & van Aelst, P. (2010). Nederlandse en Vlaamse politieke partijen in de krant en in de peilingen: een wederkerige relatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(4), 338-356.
- Walgrave, S., Lefevre, J., & Hooghe, M. (2010). Volatiel of wispelturig? Hoeveel en welke kiezers veranderden van stemvoorkeur tijdens de campagne? In K. Deschouwer (Ed.), *De stemmen van het volk*. Brussel: VUB Press.
- Weaver, D., McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1998). *Agenda-setting research: Recent developments in place and focus*. Paper presented at the annual convention of the World Association for Public Opinion Research St. Louis, MO.
- Wolfsfeld, G., & Sheafer, T. (2006). Competing actors and the construction of political news: The contest over waves in Israel. *Political Communication*, 23, 333-354.

BIJLAGEN

A. OVERZICHT VAN OPINIEPEILINGEN EN TIJDSPERIODES

Nr.	Publicatie	Tijd peiling	T-1	T-2	T-3	T-4	T+1	T+2	T+3	T+4
1.	1 febr 03	6 - 22 januari	23 dec 02 – 5 jan 03	9-22 dec 02	25 nov – 8 dec 02	11-24 nov 02	2 – 15 febr 03	16 febr – 1 mrt 03	2- 15 mrt 03	16-29mrt 03
2.	19 apr 03	10-15 maart 25-29 maart 31 mrt – 1apr	24 febr – 9 mrt 03	10 – 23 feb 03	27 jan – 9 feb 03	13-26 jan 03	20 apr – 3 mei 03	4 – 17 mei 03	18 -31 mei 03	1 – 14 juni 03
3.	10 mei 03	16-19 april 21-26 april 28-29 april	2 – 15 april 03	19 mrt – 1 april 03	5-18 mrt 03	19 febr – 4 mrt 03	11 – 24 mei 03	25 mei – 8 juni 03	9 – 22 juni 03	23 juni – 6 juli 03
4.	18 okt 03	22 september – 14 oktober	8 – 21 sept 03	25 aug – 7 sept 03	11 – 24 aug 03	28 juli – 10 aug 03	19 okt – 1 nov 03	2 – 15 nov 03	16-29 nov 03	30 nov – 13 dec 03
5.	6 febr 04	12-31 januari	29 dec 03 – 11 jan 04	15 – 28 dec 03	1-14 dec 03	17 – 30 nov 03	7 – 20 febr 04	21 febr – 5 mrt 04	6 – 19 mrt 04	20 mrt – 2 april 04
6.	8 mei 04	12 – 28 april	29 mrt – 11 april 04	15 – 28 mrt 04	1-14 mrt 04	16-29 febr 04	9 – 22 mei 04	23 mei – 5 juni 04	6 – 19 juni 04	20 juni – 3 juli 04
7.	30 okt 04	28 sep – 14 oktober	14 – 27 sept 04	31 aug – 13 sept 04	17 – 30 aug 04	3 – 16 aug 04	31 okt – 13 nov 04	14 – 27 nov 04	28 nov – 11 dec 04	12 – 25 dec 04
8.	26 febr 05	31 jan – 15 februari	17-30 jan 05	3-16 jan 05	20 dec 04 – 2 jan 05	6-19 dec 04	27 ferb – 12 mrt 05	13-26 mrt 05	27 mrt – 9 april 05	10 – 23 april 05
9.	28 mei 05	3 – 19 mei	19 april – 2 mei 05	5-18 april 05	22 mrt – 4 april 05	8 – 21 mrt 05	29 mei – 11 juni 05	12 – 25 juni 05	26 juni – 9 juli 05	10 – 23 juli 05
10.	26 nov 05	2 – 16 november	19 okt – 1 nov 05	5 – 18 okt 05	21 sep – 4 okt 05	7 – 20 sept 05	27 nov – 10 dec 05	11 – 24 dec 05	25 dec 05 – 7 jan 06	8-21 jan 06
11.	25 febr 06	31 jan – 16 februari	17 – 30 jan 06	3 – 16 jan06	20 dec 05 – 2 jan 06	6 – 19 dec 05	26 febr – 11 mrt 06	12-25 mrt 06	26 mrt – 8 april 06	9 – 22 april 06
12.	3 juni 06	8 – 24 mei	24 april – 7 mei 06	10 – 23 april 06	27 mrt – 9 april 06	13-26 mrt 06	4 – 17 juni 06	18 juni – 1 juli 06	2-15 juli 06	16 – 29 juli 06

13.	25 nov 06	31 okt - 16 november	17 - 30 okt 06	3-16 okt 06	19 sept - 2 okt 06	5-18 sept 06	26 nov - 9 dec 06	10-23 dec 06	24 dec 06 - 6jan 07	7 - 20 jan 07
14.	17 mrt 07	19 febr - 6 maart	5-18 febr 07	22 jan - 4 febr 07	8-21 jan 07	25 dec 06 - 7 jan 07	18 - 31 mrt 07	1 - 14 april 07	15-28 april 07	29 april - 12 mei 07
15.	22 mei 07	17 april - 11 mei	3-16 april 07	20 mrt - 2 april 07	6-19 mrt 07	20 febr - 5 mrt 07	23 mei - 5 juni 07	6-19 juni 07	20 juni - 3 juli 07	4-17 juli 07
16.	9 juni 07	30 mei - 6 juni	16-29 mei 07	2-15 mei 07	18 april - 1 mei 07	4-17 april 07	10-23 juni 07	24 juni - 7 juli 07	8-21 juli 07	22 juli - 4 aug 07
17.	10 nov 07	15 - 31 oktober	1-14 okt 07	17-30 sept 07	3-16 sept 07	20 aug - 2 sept 07	11-24 nov 07	25 nov - 8 dec 07	9-22 dec 07	23 dec 07 - 5 jan 08
18.	8 dec 07	4 - 7 december	20 nov - 3 dec 07	6-19 nov 07	23 okt - 5 nov 07	9-22 okt 07	9-22 dec 07	23 dec 07 - 5 jan 08	6-19 jan 08	20 jan - 2 febr 08
19.	15 mrt 08	25 febr - 9 maart	11-24 febr 08	28 jan - 10 febr 08	14-27 jan 08	31 dec 07 - 13 jan 08	16-29 mrt 08	30 mrt - 12 april 08	13 - 26 april 08	27 april - 10 mei 08
20.	28 juni 08	9 - 23 juni	26 mei - 8 juni 08	12-25 mei 08	28 april - 11 mei 08	14-27 april 08	29 juni - 12 juli 08	13-26 juli 08	27 juli - 9 aug 08	10 - 23 aug 08
21.	11 okt 08	23 sep - 6 oktober	9-22 sep 08	26 aug - 8 sep 08	12 - 25 aug 08	29 juli - 11 aug 08	12-25 okt 08	26 okt - 8 nov 08	9-22 nov 08	23 nov - 6 dec 08
22.	7 mrt 09	17 febr - 3 maart	3-16 febr 09	20 jan - 2 febr 09	6-19 jan 09	23 dec 08 - 5 jan 09	8-21 mrt 09	22 mrt - 4 april 09	5-18 april 09	19 april - 2 mei 09
23.	18 mei 09	29 april - 12 mei	15-28 april 09	1-14 april 09	18-31 mrt 09	4-17 mrt 09	19mei - 1 juni 09	2-15 juni 09	16-29 juni 09	30 juni - 13 juli 09
24.	6 juni 09	26 mei - 3 juni	12-25 mei 09	28 april - 11 mei 09	14-27 april 09	31 mrt - 13 april 09	7-20 juni 09	21 juni - 4 juli 09	5-18 juli 09	19juli - 1 aug 09
25.	10 okt 09	21 sept - 6 oktober	7-20 sept 09	24 aug - 6 sept 09	10 -23 aug 09	27 juli - 9 aug 09	11-24 okt 09	25 okt - 7 nov 09	8-21 nov 09	22 nov - 5 dec 09
26.	3 apr 10	15 - 30 maart	1-14 mrt 10	15-28 febr 10	1-14 febr 10	18-31 jan 10	4-17 april 10	18 april - 1 mei 10	2-15 mei 10	16-29 mei 10
27.	9 okt 10	20 sept - 5 oktober	6-19 sept 10	23 aug - 5 sept 10	9-22 aug 10	26 juli - 8 aug 10	10-23 okt 10	24 okt - 6 nov 10	7-20 nov 10	21 nov - 4 dec 10
28.	19 mrt 11	28 febr - 15 maart	14-27 febr 11	31 jan - 13 febr 11	17-30 jan 11	3-16 jan 11	20 mrt - 2 april 11	3-16 april 11	17-30 april 11	1-14 mei 11
29.	11 juni 11	25 mei - 7 juni	11-24 mei	27 april -	13-26	30 mrt - 12	12-25 juni	26 juni - 9	10-23 juli	24 juli - 6

			11	10 mei 11	april 11	april 11	11	juli 11	11	aug 11
30.	8 okt 11	15 – 30 september	1-14 sept 11	18-31 aug 11	4-17 aug 11	21 juli – 3 aug 11	9-22 okt 11	23 okt -5 nov 11	6-19 nov 11	20 nov – 3 dec 11
31.	17 mrt 12	28 febr – 11 maart	14-27 febr 12	31 jan – 13 febr 12	17-30 jan 12	3-16 jan 12	18-31 mrt 12	1-14 april 12	15-28 april 12	29 april – 12 mei 12
32.	15 sept 12	22 aug – 8 september	8-22 aug 12	25 juli – 7 aug 12	11-24 juli 12	27 juni – 10 juli 12	16 – 29 sept 12	30 sept – 13 okt 12	14-27 okt 12	28 okt – 10 nov 12
33.	25 mei 13	29 april – 19 mei	15-28 april 13	1-14 april 13	18-31 mrt 13	4-17 mrt 13	26 mei – 8 juni 13	9-22 juni 13	23 juni – 6 juli 13	7-20 juli 13
34.	12 okt 13	23 sept – 7 oktober	9-22 sept 13	26 aug – 8 sept 13	12-25 aug 13	29 juli – 11 aug 13	13-26 okt 13	27 okt – 9 nov 13	10-23 nov13	24 nov-7 dec 13

B. OVERZICHT VAN ALLE POLITICI MET GEMIDDELDE POPULARITEIT EN MEDIA-AANDACHT

	Politicus	Aantal keer gepeild in opiniepeilingen	Gemiddelde populariteit	Gemiddelde media-aandacht over twee weken
1	Filip Dewinter	33	19.85	15,67
2	Johan Vande Lanotte	33	36.82	32.73
3	Freya Van den Bossche	32	33	20.94
4	Geert Bourgeois	32	19.81	29.26
5	Frank Vandenbroucke	28	36.60	51.81
6	Patrick Dewael	28	27.32	34.21
7	Inge Vervotte	28	32.43	17.5
8	Yves Leterme	27	39.22	77.18
9	Kris Peeters	27	34.70	62.90
10	Jean-Marie Dedecker	26	22.30	26.99
11	Guy Verhofstadt	26	43.35	62.30
12	Bart De Wever	25	29.8	50.84
13	Karel De Gucht	25	26.92	43.29
14	Bart Somers	25	22.2	34.50
15	Pieter De Crem	24	17.25	17.95
16	Caroline Gennez	22	21.13	20.17
17	Bert Anciaux	22	29.14	43.98
18	Jo Vandeurzen	22	17.55	19.72
19	Frank Vanhecke	22	14.77	8.875
20	Mieke Vogels	20	26.85	14.60
21	Gerlof Annemans	18	9.83	6.56
22	Bruno Valkeniers	18	23.5	9.06
23	Patrick Janssens	17	33.58	40.40
24	Jean-Luc Dehaene	16	44.53	26.60
25	Steven Vanackere	15	16.93	17.37
26	Hilde Crevits	15	26.2	42.6
27	Vera Dua	15	21.07	22.35
28	Vincent Van Quickenborne	13	22.38	19.45
29	Steve Stevaert	13	47.15	53.15
30	Herman Van Rompuy	13	29.85	35.92
31	Bruno Tobback	10	21.5	8.025
32	Philippe Muyters	10	11.3	19.23
33	Annemie Turtelboom	10	25.5	25,23
34	Alexander De Croo	9	25,89	23,99
35	Wouter Van Besien	9	15,44	9,64
36	Stefaan De Clerck	8	33	43,84
37	Siegfried Bracke	8	19,5	13,34
38	Ingrid Lieten	8	13	16,69
39	Wouter Beke	8	24,63	31,64
40	Jan Jambon	8	11,5	6,95
41	Fientje Moerman	8	23	17,84
42	Jan Peumans	8	15	7,60
43	Marianne Thijssen	8	17,83	17,27

C. OVERZICHT VAN DE WEDERKERIGE RELATIE TUSSEN MEDIA-AANDACHT EN OPINIEPEILINGEN VOOR ALLE GEPEILDE POLITICI

	Bart de Wever	Filip Dewinter	Yves Leterme	Kris Peeters	Guy Verhofstadt
Media beïnvloeden peilingen					
T-1 (week -1 en -2)	0,008	0,077	0,013	0,006	0,081*
T-2 (week -3 en -4)	-0,003	0,033	0,015	-0,024	0,069*
T-3 (week -5 en -6)	0,011	0,034	0,007	0,083*	0,039
T-4 (week -7 en -8)	-0,006	0,040	-0,013	0,063	0,034
Tmin (week -1 tot -8)	0,001	0,016*	0,002	0,020	0,022*
Peilingen beïnvloeden media					
T+1 (week 1 en 2)	2,192*	0,652	1,438	-0,047	2,375
T+2 (week 3 en 4)	2,176**	0,803	1,886	-0,031	-1,929
T+3 (week 5 en 6)	2,971**	1,054	-0,285	-0,095	0,587
T+4 (week 7 en 8)	1,538*	0,343	0,764	-0,039	-1,140
Tplus (week 1 tot 8)	8,953**	2,524	2,482	-0,309	-2,988
N=	25	33	27	27	26

Noot: *p<0,1; **p<0,01; ***p<0,001

	Mieke Vogels	Johan Vande Lanotte	Inge Vervotte	Geert Bourgeois	Patrick Dewael	Jean-Marie Dedecker	Filip Dewinter
Media beïnvloeden peiling							
T-1 (week -1 en -2)	0,131*	0,121***	0,136	0,038	-0,035	0,057	0,077
T-2 (week -3 en -4)	0,200*	0,066*	0,054	0,021	0,039	-0,015	0,033
T-3 (week -5 en -6)	0,170**	0,072*	0,078	0,021	0,050	0,052	0,034
T-4 (week -7 en -8)	0,171**	0,061**	0,086	0,063**	0,044	0,091	0,040
Tmin (week -1 tot -8)	0,063**	0,028***	0,038*	0,017*	0,011	0,012	0,016*
Peilingen beïnvloeden media							
T+1 (week 1 en 2)	3,559*	-1,440	-0,445	0,066	3,328**	1,020	0,652
T+2 (week 3 en 4)	5,680**	0,924	0,675	-1,573	1,456	0,813	0,803
T+3 (week 5 en 6)	4,665*	0,349	0,152	-0,868	2,442**	0,357	1,054
T+4 (week 7 en 8)	0,096	-0,320	1,044*	-1,555	2,138*	1,338*	0,343
Tplus (week 1 tot 8)	9,277*	-2,139	0,657	-5,464	7,029*	2,651	2,524
N=	20	33	28	32	28	26	33

Noot: *p<0,1; **p<0,01; ***p<0,001

	Freya Van den Bossche	Frank Vandenbroucke	Karel De Gucht	Bart Somers	Pieter De Crem	Caroline Gennez
Media beïnvloeden peilingen						
T-1 (week -1 en -2)	0,035	0,056*	0,037	0,134**	0,028	-0,015
T-2 (week -3 en -4)	0,044	0,037	0,083*	0,001	0,006	0,030
T-3 (week -5 en -6)	0,081	0,007	0,014	0,002	-0,061	0,055
T-4 (week -7 en -8)	0,009	0,032	0,019	0,031	-0,008	0,011
Tmin (week -1 tot -8)	0,015	0,012	0,020	0,024	-0,005	0,008
Peilingen beïnvloeden media						
T+1 (week 1 en 2)	1,255*	0,327	-2,056	-0,704	-0,344	-1,228
T+2 (week 3 en 4)	1,135*	0,847	0,797	-1,266	0,135	-1,827
T+3 (week 5 en 6)	0,800*	2,731*	-0,654	-2,958*	0,908	-1,210
T+4 (week 7 en 8)	0,734*	1,599	0,009	-1,886*	0,512	-1,268
Tplus (week 1 tot 8)	2,828*	2,968	-1,192	-8,733***	1,013	-4,569*
N=	32	28	25	25	24	22

Noot: *p<0,1; **p<0,01; ***p<0,001

	Bert Anciaux	Jo Vandeurzen	Frank Vanhecke	Gerolf Annemans	Bruno Valkeniers	Patrick Janssens
Media beïnvloeden peilingen						
T-1 (week -1 en -2)	-0,082	0,044	-0,054	0,061	-0,263	0,053*
T-2 (week -3 en -4)	-0,103**	0,049	0,007	0,000	0,226	0,043*
T-3 (week -5 en -6)	-0,105*	0,065	0,018	-0,273	-0,155	0,041
T-4 (week -7 en -8)	0,041	0,033	-0,024	0,133	-0,392	0,185**
Tmin (week -1 tot -8)	-0,034*	0,014	-0,004	0,014	-0,044	0,017**
Peilingen beïnvloeden media						
T+1 (week 1 en 2)	1,819*	-0,085	-1,215	-2,020	0,082	-0,193
T+2 (week 3 en 4)	0,865	0,469	0,569	0,785	0,246	1,039
T+3 (week 5 en 6)	0,896	1,511*	1,197	-0,024	0,261	-1,676
T+4 (week 7 en 8)	0,758	0,428	-0,906	-0,014	0,271	-0,754
Tplus (week 1 tot 8)	3,902*	1,129	-1,070	-2,404	0,825*	-2,312
N=	22	22	22	18	18	17

Noot: *p<0,1; **p<0,01; ***p<0,001

	Jean-Luc Dehaene	Steven Vanackere	Hilde Crevits	Vera Dua	Vincent Van Quickenborne	Steve Stevaert
Media beïnvloeden peilingen						
T-1 (week -1 en -2)	0,019	0,155	-0,017	0,005	0,090	0,050
T-2 (week -3 en -4)	0,014	0,206	0,002	-0,002	0,192*	0,120*
T-3 (week -5 en -6)	0,010	0,171*	0,137*	0,001	0,121*	0,098*
T-4 (week -7 en -8)	0,034	0,102*	0,122*	-0,002	0,155	-0,013
Tmin (week -1 tot -8)	0,008	0,080**	0,057*	0,000	0,050*	0,030
Peilingen beïnvloeden media						
T+1 (week 1 en 2)	3,410	0,294	-0,557	2,951	-1,376	<u>9,688**</u>
T+2 (week 3 en 4)	1,885	-0,169	-0,902	4,663	0,844	<u>8,381***</u>
T+3 (week 5 en 6)	2,855	0,323	0,159	4,782	0,264	<u>6,735*</u>
T+4 (week 7 en 8)	1,464	0,193	0,078	-0,006	-0,912	-0,418
Tplus (week 1 tot 8)	8,999	0,488	-1,400	14,091	-2,136	<u>24,146**</u>
N=	16	15	15	15	13	13

Noot: *p<0,1; **p<0,01; ***p<0,001

	Herman Van Rompuy	Bruno Tobback	Philippe Muyters	Annemie Turtelboom	Alexander De Croo	Wouter Van Besien
Media beïnvloeden peilingen						
T-1 (week -1 en -2)	0,180**	-0,263	-0,033	-0,103	0,292	-0,058
T-2 (week -3 en -4)	0,127*	0,226	0,180	0,321*	0,183	-0,204
T-3 (week -5 en -6)	0,156*	-0,155	0,080*	0,063	0,064	-0,027
T-4 (week -7 en -8)	0,126**	-0,392	0,162	0,126	0,071	-0,029
Tmin (week -1 tot -8)	0,047***	-0,044	0,053*	0,032	0,048	-0,027
Peilingen beïnvloeden media						
T+1 (week 1 en 2)	1,349	0,082	1,818	0,776	-1,890	-3,369*
T+2 (week 3 en 4)	2,678*	0,246	-3,760*	0,882	0,147	-1,288
T+3 (week 5 en 6)	2,260	0,261	-0,947	2,106	-2,273	-0,327
T+4 (week 7 en 8)	1,985	0,271	-1,466	-0,141	-4,214	-2,044*
Tplus (week 1 tot 8)	5,396	0,825*	-4,608	3,524	-7,540	-6,477*
N=	13	10	10	10	9	9

Noot: *p<0,1; **p<0,01; ***p<0,01

	Stefaan De Clerck	Siegfried Bracke	Ingrid Lieten	Wouter Beke	Jan Jambon	Fientje Moerman	Jan Peumans
Media beïnvloeden peilingen							
T-1 (week -1 en -2)	-0,543**	0,119	-0,037	0,030	-0,021	0,018	-0,184
T-2 (week -3 en -4)	-0,114	0,038	-0,004	-0,039	0,270	0,006	0,297
T-3 (week -5 en -6)	-0,151	0,131*	0,167	0,016	0,147	-0,010	0,136
T-4 (week -7 en -8)	-0,057	0,031	0,030	-0,066	0,072	0,019	-0,191
Tmin (week -1 tot -8)	-0,065	0,032	-0,003	-0,003	0,156	0,007	-0,052
Peilingen beïnvloeden media							
T+1 (week 1 en 2)	6,149	-1,687	-0,027	-8,253*	-1,823	-0,866	0,079
T+2 (week 3 en 4)	4,202	0,860	-1,113	-0,165	-0,115	0,815	0,536
T+3 (week 5 en 6)	5,538	1,277	1,363	5,422	-4,582	-7,880	0,283
T+4 (week 7 en 8)	-1,209	-1,461	1,227	-10,199*	0,139	0,440	0,464
Tplus (week 1 tot 8)	12,150	-5,079	1,664	-11,985	-2,821	-7,520	2,234
N=	8	8	8	8	8	8	8

Noot: *p<0,1; **p<0,01; ***p<0,001