



# Masterproef Politieke Communicatie

**Politici: mooie woorden, weinig antwoorden?**

Kaat Van Reusel

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

**Verslaggever: Prof. Dr. Steve Paulussen**

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

Studentennummer: 20185794

Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen

Academiejaar 2019-2020



## **Politici: mooie woorden, weinig antwoorden?**

Een onderzoek naar de combinatie van metaforen en equivocatie in interviews met de Vlaamse partijvoorzitters tijdens de verkiezingen van 2019.

# 1 Voorwoord

“Als de kaarten veranderd worden” – John Crombez

“De kaarten zijn zo geschud” – Wouter Beke

“De kiezer moet eerst de kaarten leggen” – Tom Van Grieken

“Niemand weet hoe de kaarten gaan vallen” – Gwendolyn Rutten

Het lijkt wel alsof de voorzitters in het midden van een kaartspel zitten. Het verkiezingsspel waarbij de kiezer de kaarten deelt en de partijen aan de andere kant van de tafel hopen op het winnende paar.

Deze masterproef over het gebruik van metaforen bij equivocatie of ontwijking in politieke interviews neemt dit soort antwoorden onder de loep en toont de aanzienlijke hoeveelheden waarin dit antwoordgedrag door politici wordt gehanteerd. Met trots kijk ik terug op het hele proces dat geleid heeft tot mijn eerste eigen academisch werk. Ik heb een stukje uit de wereld van retoriek geproefd en ben geprikkeld om ook in de toekomst met die retorische bril naar politiek discours te kijken.

Graag bedank ik in het bijzonder mijn promotor Christ’l De Landtsheer voor de uitstekende begeleiding. Zelfs tijdens een periode waarbij persoonlijke hulp minder voor de hand liggend is, ontving ik een uitstekende en uitgebreide ondersteuning.

Daarnaast geef ik graag ook een woord van dank aan mijn medestudenten Axelle Verdonck, Katleen Van de Poel en Lise Beyens voor hun steun en hulp bij de statistische toetsen. Ook mijn vader Dirk Van Reusel dank ik graag voor de medewerking aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek en het nalezen van het eindresultaat.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Kaat Van Reusel

Antwerpen, 22 mei 2020

## 2 Abstract

Politicians use metaphors to equivocate questions. Metaphors, by their characteristics, reinforce these equivocations, and metaphors thereby may endorse the power of the politicians' language use. This research looks into the rhetorical combination of metaphors and equivocation in a Flemish election context; the study analyzes the answers of seven party leaders in radio and television broadcast interviews. The results confirm previous research for Dutch radio interviews where politicians tend to use more metaphors during equivocation than they do in actual replies, and were metaphors used for equivocation are conventional rather than novel.

Keywords: elections, equivocation, metaphors, Metaphor Power Index, political interviews

### 3 Inhoudsopgave

<b>Politici: mooie woorden, weinig antwoorden? .....</b>	<b>2</b>
<b>1 Voorwoord .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Abstract.....</b>	<b>4</b>
<b>3 Inhoudsopgave .....</b>	<b>5</b>
3.1 <i>Tabellenlijst .....</i>	8
3.2 <i>Afbeeldingenlijst .....</i>	8
3.3 <i>Figurenlijst.....</i>	9
<b>4 Onderzoekopzet.....</b>	<b>10</b>
4.1 <i>Inleiding.....</i>	10
4.2 <i>Relevantie .....</i>	12
<b>5 Literatuurstudie.....</b>	<b>13</b>
5.1 <i>Metaphors in Equivocation .....</i>	13
5.1.1 <i>Conceptualisering metaforen .....</i>	13
5.1.2 <i>Conceptualisering equivocatie .....</i>	14
5.1.3 <i>Het nut van metaforen, equivocatie en de combinatie van beide .....</i>	15
5.1.4 <i>Verwachtingen en resultaten Beeker et al. (2019) .....</i>	16
5.2 <i>De combinatie van stijlfiguren .....</i>	17
5.3 <i>Politieke radio- en televisie-interviews.....</i>	18
5.3.1 <i>Kenmerken broadcast politieke interviews.....</i>	19
5.3.2 <i>Onderzoek met broadcast politieke interviews .....</i>	19
5.3.3 <i>Het verschil tussen radio – en televisie-interviews.....</i>	20
5.4 <i>Hypothesen .....</i>	22
<b>6 Data- en methodensectie .....</b>	<b>23</b>
6.1 <i>Dataverzameling.....</i>	23

6.1.1	Werkwijze verzameling .....	23
6.2	<i>Operationalisering</i> .....	25
6.2.1	Operationalisering metaforen.....	25
6.2.2	Operationalisering equivocatie .....	27
6.3	<i>Betrouwbaarheid</i> .....	29
<b>7</b>	<b>Resultaten</b> .....	<b>31</b>
7.1	<i>Metaforen</i> .....	31
7.1.1	Radio .....	31
7.1.2	Televisie .....	33
7.1.3	Per partijvoorzitter.....	34
7.1.4	Vergelijking mediakanalen .....	36
7.2	<i>Equivocatie</i> .....	38
7.2.1	Radio .....	38
7.2.2	Televisie .....	40
7.2.3	Per partijvoorzitter.....	41
7.2.4	Vergelijking mediakanalen .....	44
7.3	<i>Combinatie metaforen en equivocatie</i> .....	45
7.3.1	Hypothesen.....	45
7.3.2	Per partijvoorzitter.....	54
<b>8</b>	<b>Discussie</b> .....	<b>60</b>
8.1.1	Metaforen .....	60
8.1.2	Equivocatie.....	61
8.1.3	Combinatie.....	63
8.1.4	Generaliseren.....	65
8.1.5	Vervolgonderzoek .....	65
<b>9</b>	<b>Conclusie</b> .....	<b>67</b>
<b>10</b>	<b>Bibliografie</b> .....	<b>69</b>

<b>11</b>	<b>Bijlagen.....</b>	<b>73</b>
11.1	<i>Bijlage 1: Bespreking interviewfragmenten .....</i>	73
11.1.1	Radio .....	73
11.1.2	Televisie .....	74
11.2	<i>Bijlage 2: Werkwijze codering .....</i>	76
11.3	<i>Bijlage 3: Bijkomende figuren resultatensectie .....</i>	78
11.4	<i>Bijlage 4: Overzicht scores.....</i>	82
11.5	<i>Bijlage 5: Codeerschema .....</i>	86
11.6	<i>Bijlage 6: Invloed van Covid-19 op de masterproef.....</i>	87
11.7	<i>Bijlage 7: Verklaring op eer.....</i>	88

### **3.1 Tabellenlijst**

Tabel 1. Overzicht partijen met partijvoorzitter, gender en positie in de Vlaamse politiek ....	24
Tabel 2. Inhoudscategorieën MPI .....	26
Tabel 3. Communicatieve dimensievragen .....	28
Tabel 4. Krippendorff's Alpha .....	29
Tabel 5. Datumvolgorde radio-interviews met partijvoorzitters .....	74
Tabel 6. Datumvolgorde televisie-interviews met partijvoorzitters .....	75
Tabel 7. Overzicht metaforen en equivocatie per medium .....	82
Tabel 8. Overzicht metaforen en equivocatie Peter Mertens .....	82
Tabel 9. Overzicht metaforen en equivocatie Meyrem Almaci .....	83
Tabel 10. Overzicht metaforen en equivocatie John Crombez .....	83
Tabel 11. Overzicht metaforen en equivocatie Wouter Beke .....	84
Tabel 12. Overzicht metaforen en equivocatie Gwendolyn Rutten .....	84
Tabel 13. Overzicht metaforen en equivocatie Bart De Wever .....	85
Tabel 14. Overzicht metaforen en equivocatie Tom Van Grieken .....	85

### **3.2 Afbeeldingenlijst**

Afbeelding 1. Voorbeeld codeerschema per politicus per medium .....	86
---	----



### 3.3 Figurenlijst

Figuur 1. MPI-score radio-interviews per partijvoorzitter .....	32
Figuur 2. Vergelijking resultaten verkiezingsmetaforen radio-interviews Vlaams België met Nederland (Beeker et al., 2017; 2019) .....	33
Figuur 3. MPI-score televisie-interviews per partijvoorzitter .....	34
Figuur 4. Gemiddelde metafoorscores per mediakanaal.....	37
Figuur 5. Equivocatie radio-interviews per partijvoorzitter in procent .....	38
Figuur 6. Vergelijking resultaten equivocatie radio-interviews Vlaams België met Nederland (Beeker et al., 2017; 2019).....	39
Figuur 7. Equivocatie televisie-interviews per partijvoorzitter in procent .....	40
Figuur 8. Percentages metaforen bij equivocatie radio-interviews per partijvoorzitter .....	46
Figuur 9. Percentages metaforen bij equivocatie televisie-interviews per partijvoorzitter ...	47
Figuur 10. Verdeling intensiteit metaforen per medium .....	78
Figuur 11. Verdeling content metaforen per medium.....	78
Figuur 12. Percentages communicatieve dimensies radio-interviews per partijvoorzitter ....	78
Figuur 13. Percentages imago management radio-interviews per partijvoorzitter.....	79
Figuur 14. Percentages communicatieve dimensies televisie-interviews per partijvoorzitter	79
Figuur 15. Percentages imago management televisie-interviews per partijvoorzitter.....	80
Figuur 16. Percentages verdeling communicatieve dimensies per mediakanaal .....	80
Figuur 17. Percentages verdeling imago management per mediakanaal.....	80
Figuur 18. Percentuele stijgingen in metafoorgebruik per politicus bij equivocatie: radio-interviews .....	81
Figuur 19. Percentuele stijgingen in metafoorgebruik per politicus bij equivocatie: televisie-interviews .....	81

## 4 Onderzoeksopzet

### 4.1 Inleiding

“Politici gebruiken relatief meer metaforen bij vraagontwijkende antwoorden dan bij niet-vraagontwijkende antwoorden.” Dat concludeerden Beeker et al. (2017, p. 43; 2019) in hun onderzoek, waarmee ze als eersten de brug legden tussen de twee onderzoeksdomeinen: metaforen en equivocatie. Een metafoor kan door zijn overtuigend en verbeeldend karakter een vraagontwijkend antwoord versterken en zorgt ervoor dat politici op een korte, directe manier kunnen antwoorden zonder zich vast te leggen of aan gezichtsverlies te lijden. Voor politici zijn dit interessante voordelen wanneer er in een interview een vraag wordt gesteld waarop geen enkel antwoord tot een goede uitkomst zou leiden.

Beeker et al. (2017; 2019) analyseerden voor de verkenning van dat nieuwe onderzoeksterrein radio-interviews met lijsttrekkers in de aanloop naar de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen. Dit betekent dat de verbinding reeds voor één soort mediakanaal binnen één land werd gemaakt. Bijgevolg roepen de bevindingen van dit onderzoek enkele vragen op, als: ‘Is er een verschillend resultaat bij interviews voor andere mediakanalen?’ en ‘Is de bevinding ook van toepassing binnen een andere politieke context?’. Dat is wat ik in deze masterproef zal proberen te achterhalen.

De Nederlandse lijsttrekkers maakten in hun radio-interviews duidelijk gebruik van metaforen voor equivocatie, al dan niet bewust. Radio-interviews werden echter voordien in de twee onderzoeksdomeinen - die metaforen en equivocatie bestuderen - alsook in een politieke context niet specifiek bestudeerd. Dit maakt het niet zo gemakkelijk om de resultaten te vergelijken met voorgaande studies die bijvoorbeeld interviews op televisie of uit printmedia analyseerden. Er zijn namelijk verschillen tussen mediakanalen die een rol kunnen spelen in het taalgebruik van zowel de politicus als de interviewer (zie p. 20). De aanwending van een politiek interview mag nochtans niet worden onderschat. Politici communiceren namelijk zeer frequent met hun doelpubliek via een politiek interview (Bull & Mayer, 1993; Harris, 1991). Doordat dit soort interviews vaak wordt gebruikt, is het van belang dat de combinatie van metaforen en equivocatie in politieke interviews ook voor andere mediakanalen wordt

onderzocht. Hiermee kan een potentieel divers gebruik van de stijlfiguren tussen de verschillende media worden blootgelegd en zorgt dit voor een aanvulling van de literatuur.

Verder dienen de resultaten uit een nieuw soort onderzoek, waarbij men een zeer specifieke casus hanteert, meermaals gerepliceerd te worden. Dit is belangrijk om de generaliseerbaarheid van de bevindingen te vergroten en om mogelijke contextuele verschillen aan het licht te brengen die invloed hebben op de resultaten. In deze masterproef test ik daarom de resultaten van Beeker et al. (2017; 2019) aan de hand van een kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse binnen de Vlaamse verkiezingscontext. Op zondag 26 mei 2019 trok de Vlaamse bevolking naar de stembus. De weken voordien was het aan de Vlaamse politici om alles in de strijd te gooien en de kiezer te overtuigen. Dit lukte voor de ene partij beter dan de andere. Vlaams Belang kwam met 18,5 procent van de stemmen, en dus een stijging van 12,6 procent ten opzichte van 2014, als grote overwinnaar uit de bus.

Naast radio voeg ik interviews toe vanop een extra mediakanaal: televisie. Dit laat toe de vergelijking tussen beide mediakanalen te maken en een vergelijkende blik op vorige onderzoeken te werpen. Het onderzoek is replicerend van karakter waardoor ik dezelfde onderzoeksvragen hanteer als die van Beeker et al. (2017, p. 7; 2019). Ook de hypothesen zijn dezelfde, aangepast aan hun resultaten. Daarbij komen nog bijkomende verwachtingen gebaseerd op het verschil tussen de mediakanalen. Dit maakt het onderzoek daarnaast ook vergelijkend omdat ik de resultaten van beide kanalen tegenover elkaar stel. De onderzoeksvragen die doorheen dit onderzoek worden beantwoord luiden:

Hoofdvraag: “Op welke manier gebruiken partijvoorzitters van Vlaamse politieke partijen metaforen om vraagontwijkende antwoorden te geven bij de verkiezingen van 2019?”

Deelvraag 1. “Hoe maken politici gebruik van metaforen en van vraagontwijkende antwoorden in politieke interviews?”

Deelvraag 2. “Hoe maken politici gebruik van metaforen om vraagontwijkende antwoorden te geven in politieke interviews?”

## 4.2 *Relevantie*

Dit onderzoek is niet alleen het tweede van zijn soort, maar ook in de algemene sfeer van combinaties tussen metaforen of equivocatie met andere stijlfiguren geeft dit een bijdrage. De literatuur omtrent deze combinaties kent een grote leemte (zie p. 17). Het doel van dit onderzoek is een stap te zetten om die leemte te verkleinen. Zoals ik hierboven reeds schreef, wil ik met het repliceren van het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019) een contributie leveren aan dit nieuwe onderzoeksonderwerp en door het toevoegen van een bijkomend mediakanaal meewerken aan de reducering van de limitaties hieromtrent. De studie is niet alleen wetenschappelijk relevant, ook voor politici en interviewers kan dit een interessante meerwaarde leveren om zich bewuster te worden van hun taalgebruik. Beeker et al. (2017; 2019) suggereren dat politici de metaforen niet bewust gebruiken om te ontwijken. Hoewel dit onderzoek niet dieper ingaat op de verklaring van deze suggestie, wordt er wel getest of die ook in dit onderzoek van toepassing is.

## 5 Literatuurstudie

Dit onderdeel behandelt de communicatiewetenschappelijke literatuur. Eerst bespreek ik het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019). Hier ga ik in op de conceptualisering van metaforen en equivocatie, de eigenschappen van beide en de resultaten uit het onderzoek. De eerste hypothesen ontstaan uit die resultaten. Vervolgens benadruk ik de leemte aan onderzoek over de combinatie van metaforen of equivocatie met andere stijlfiguren. Het derde deel omvat literatuur over politieke interviews op radio of televisie. Hierin worden de kenmerken, relevante onderzoeken en het verschil tussen de mediakanalen besproken.

### 5.1 *Metaphors in Equivocation*

Het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019) over de combinatie van metaforen en equivocatie zal ik dus in deze masterproef repliceren. Bijgevolg beschrijf, interpreteer en hanteer ik de aangereikte concepten van metaforen en equivocatie doorheen dit onderzoek op dezelfde wijze.

#### 5.1.1 Conceptualisering metaforen

Voor het concept 'metafoor' gebruiken Beeker et al. (2019, p. 3) de definiëring vanuit het grensverleggende onderzoek van Lakoff & Johnson (1980): 'impliciete cross-domain mappings'. Er zijn hierbij twee domeinen, een "source domain" en een "target domain", waarbij het ene in termen van het andere wordt ervaren. Het source domain is vaak een concreet concept (bv. oorlog) dat zich projecteert op het target domain dat eerder abstract is (bv. discussie). Dit leidt tot het voorbeeld "Argument is war" of discussie is oorlog. Door het impliciete karakter van het concept, worden expliciete vergelijkingen zoals een metonymie (bv. De atlete won goud) en een simile (bv. zo rood als wijn) niet als metaforen gezien.

Niet elke metafoor is even krachtig. Daarom deelt De Landtsheer (2015) metaforen op naar intensiteit en inhoud. Er zijn drie vormen van intensiteit: zwakke, gemiddelde en sterke metaforen. Sterke metaforen zijn origineel, ongewoon of creatief en worden samen met de gemiddelde metaforen gecategoriseerd als 'novel' (zie ook: Burgers, Konijn, Steen, & Iepma, 2015). Zwakke zijn eerder normale, doorsnee of 'conventional' metaforen die reeds gekend zijn bij de recipiënt. Voor de inhoud zijn er zes categorieën die in oplopende volgorde volgens emotioneel en manipulatief potentieel worden gerangschikt: populaire- en dagdagelijkse

metaforen, natuurmetaforen, politieke en technische metaforen, onheilmetaforen, drama metaforen en lichaamsmetaforen. De operationalisering van metaforen wordt verder beschreven in de data- en methodensectie.

### 5.1.2 Conceptualisering equivocatie

Beeker et al. (2019) kiezen voor de definiëring van equivocatie, de begrippen “non-straightforward” (Bavelas, Black, Bryson, & Mullett, 1988) en “non-committal” (Bull, 2008) antwoordgedrag. De politicus poogt zich niet te verbinden en niet direct te antwoorden door vraagontwijkende antwoorden te geven. Ook ambiguïteit en het impliciete karakter wordt hieronder verstaan (Bavelas, Black, Chovil, & Mullett, 1990; Bull, Elliott, Palmer, & Walker, 1996). Een equivocatie kan een non-reply of een intermediate reply zijn (Bull, 1994, 2000). Bij een non-reply wordt de vraag niet beantwoord, waar bij een intermediate reply het antwoord incompleet, impliciet of onderbroken wordt door de interviewer (Bull et al., 1996). De politicus kan een vraag ontwijken op een of meerdere communicatieve dimensies: zender, ontvanger, inhoud en context (Bavelas et al., 1988). Een ontwijking op de zender-dimensie betekent dat het antwoord niet de mening van de politicus zelf is. Bij de ontvanger is het antwoord niet gericht naar degene die de vraag stelt. Voor de inhoud is het antwoord onduidelijk en als laatste omvat de context equivocaties die de vraag niet direct beantwoorden.

De politici ontwijken de vragen om aan ‘face management’ te doen. De ‘face’ of zoals Beeker (2017) het noemt; ‘het imago’ is de sociale identiteit van de politicus (Bull, 2008). Er is een positief en een negatief imago. Positief betekent ofwel het verlangen om goedkeuring te krijgen van anderen ofwel het beschermen van het imago. Negatief omvat de bescherming van- of het verlangen naar autonomie in de toekomst (Brown & Levinson, 1987; Bull, 2008). Verder zijn er drie soorten imago’s die de politicus mogelijk beschermt: het imago van de politicus zelf, het imago van de politieke partij van de politicus of het imago van de politieke ‘vrienden’ van de politicus (meerderheidspartijen, oppositiepartijen, belangengroepen,...) (Bull, 2000; Bull et al., 1996). De operationalisering van equivocatie wordt verder beschreven in de data- en methodensectie.

### 5.1.3 Het nut van metaforen, equivocatie en de combinatie van beide

Waarom is het interessant voor politici om metaforen te gebruiken bij het geven van een vraagontwijkend antwoord? Hieronder bespreek ik de voornaamste voordelen van metaforen, equivocatie en de combinatie ervan gebaseerd op het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019). Daarmee beschrijf ik de reden waarom het gebruik van metaforen om vragen te ontwijken interessant is voor politici.

#### 5.1.3.1 *Waarom metaforen of equivocatie?*

Metaforen spreken tot de verbeelding, zijn kort en simpel, spelen in op emoties, bieden een hulpmiddel voor redenering aan, en zijn ambigue. Een metafoor is daarom een interessante manier om als politicus contact te maken met het doelpubliek: “Metaphors smooth the way for successfully influencing the public’s thought and behavior” (Vertessen & De Landtsheer, 2005, p. 8). Doordat het korte, simpele ‘soundbites’ zijn, wordt de aandacht van het publiek vastgehouden (De Landtsheer, De Vries, & Vertessen, 2008). De emoties die metaforen opwekken zijn nodig om dat doelpubliek te motiveren het aangereikte perspectief op een onderwerp aan te nemen (Beer & De Landtsheer, 2004): “perspective changing” (Steen, 2008). Ze werken daarom als overtuigingsmiddel (Burgers et al., 2015). Om te overtuigen moet een goede metafoor echter ook een logische redenering met zich meedragen. Hoewel stijl aan belang wint, is een duidelijk argument nog steeds noodzakelijk (Vertessen & De Landtsheer, 2005). Als laatste kan ook het ambigue karakter van de metafoor van pas komen. Het laat verschillende interpretaties toe waarmee de aandacht van het publiek naar een andere betekenis wordt geleid.

Equivocatie - vraagontwijkende antwoorden geven - kan ook handig zijn voor politici. Dit wanneer elk antwoord op een vraag tot een negatieve uitkomst zal leiden, maar er toch een antwoord wordt verwacht: een avoidance-avoidance conflict (Bavelas et al., 1988). Voorbeeldsituaties hiervan zijn tijdsdruk of vragen rond omstreden thema’s (Bull, 2000). Vraagontwijkende antwoorden worden vaak als negatief ervaren en kunnen zich daardoor tegen de politicus keren. Bij een vraag die een risico inhoudt voor het imago van de politicus, zijn partij of zijn politieke vrienden is het vaak aantrekkelijk om toch de vraag te ontwijken (Bull, 2000).

### 5.1.3.2 *Waarom metaforen en equivocatie combineren?*

Een metafoor kan een vraagontwijkend antwoord versterken. Beeker et al. (2017; 2019, p. 5) beschrijft hiervoor twee overkoepelende redenen: “the giving of a non-straightforward, but comforting answer” en “avoiding the question, but still being persuasive”. Het eerste omvat de korte, simpele en onrechtstreekse manier om een vraag te beantwoorden met een metafoor. De politicus verbindt zich niet aan een complex antwoord, maar wekt met de metafoor een betekenisvol beeld op dat het doelpubliek aanspreekt. De ambiguïteit van een metafoor biedt verschillende invullingen aan en zorgt ervoor dat het doelpubliek of de journalist de politicus moeilijk kan aanspreken op zijn niet-rechtstreeks antwoord. Ten tweede versterkt de metafoor het antwoord door het redenerende en overtuigende karakter ervan. Het antwoord wordt sterker en het vage, impliciete eraan wordt verhuld. De bedreiging wordt ontweken, de imago’s beschermd en gezichtsverlies vermeden.

### 5.1.4 *Verwachtingen en resultaten Beeker et al. (2019)*

Beeker et al. (2017; 2019) analyseerden politieke radio-interviews met twaalf lijsttrekkers in de periode van de Nederlandse Tweede Kamerverkiezingen. Het doel hiervan was te kijken op welke manier politici metaforen gebruiken om vragen te ontwijken. In functie daarvan formuleerde men vijf hypothesen. Dezelfde hypothesen worden in dit onderzoek in een Vlaamse context getest, aangepast aan de resultaten. Bovendien worden alle hypothesen ook in een setting met televisie-interviews bestudeerd.

De eerste hypothese werd bevestigd. Als de Nederlandse politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarvoor gemiddeld 81 procent meer metaforen dan bij niet-vraagontwijkende antwoorden (Beeker, 2017, p. 34; Beeker et al., 2019). Hypothese 1 is in dit onderzoek daarom identiek: *Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarvoor vaker metaforen dan bij niet-vraagontwijkende antwoorden.*

De volgende twee hypothesen omvatten de content (2) en de intensiteit (3) van een metafoor. Men verwachtte dat wanneer politici metaforen gebruiken om vragen te ontwijken, dat ze daarvoor krachtige (2) en originele metaforen (3) hanteren (Beeker, 2017, p. 36; 2019). Beide hypothesen werden niet aanvaard. De gemiddelde contentscore ( $C = 2,578$ ) was niet hoog genoeg om krachtig te zijn ( $C > 3$ ). Ook de gemiddelde intensiteitsscore ( $I = 1,496$ ) was niet



origineel ( $I > 2$ ). Beide hypothesen worden aangepast aan bovenstaande resultaten. In dit onderzoek luidt hypothese 2: *Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarbij de minder krachtige metaforen.* Hypothese 3 gaat als volgt: *Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarbij de normale metaforen.*

De laatste twee hypothesen werden wel geaccepteerd en hebben betrekking tot de soorten equivocatie. De politici ontwijken bij metaforische equivocaties voornamelijk op de content en context dimensies, en om hun eigen gezichtsverlies en dat van hun partij te voorkomen (Beeker, 2017, p. 36; 2019). Hypothese 4 luidt: *Als politici metaforen gebruiken om vraagontwijkende antwoorden te geven, doen ze dat vooral op de content en context dimensies van de ontwijking.* Hypothese 5 gaat als volgt: *Als politici metaforen gebruiken om vraagontwijkende antwoorden te geven, doen ze dat vooral om hun eigen imago en dat van de partij te beschermen.*

Beeker et al. (2017; 2019) concludeerden dat politici effectief meer metaforen gebruiken bij vraagontwijkende antwoorden dan bij niet-vraagontwijkende, maar dat die metaforen tegen de verwachting in, niet krachtiger of origineel waren. Verder blijken de resultaten van de vier laatste hypothesen ook bij niet-metaforische equivocaties en metaforische antwoorden die niet ontwijken van toepassing te zijn. Men suggereert dat deze onoriginele resultaten wijzen op een onbewust gebruik van metaforen om te ontwijken.

## ***5.2 De combinatie van stijlfiguren***

In de bestaande literatuur worden metaforen en equivocatie, ofwel in isolatie ofwel in combinatie met een of meerdere andere stijlfiguren onderzocht. De combinatie met stijlfiguren wordt hoofdzakelijk op twee manieren bekeken. De eerste manier houdt in dat ze binnen een casus worden bestudeerd. Nadien worden eventueel de effecten, frequenties, verschillen etc. met elkaar vergeleken – zie bijvoorbeeld (Amanda, 2018; Božić & Ćosić, 2017; Burgers et al., 2015). Een tweede manier is het bekijken van de ‘overlap’ ertussen, het samenspel ervan. De combinatie van twee (of meer) stijlfiguren heeft namelijk een sterkere impact dan wanneer die zich apart voordoen. De combinatie van stijlfiguren leidt door hun dubbel figuratief effect ertoe dat het moeilijker wordt voor critici om politici op hun woordgebruik aan te spreken (Burgers, Konijn, & Steen, 2016).

Onderstaand literatuuroverzicht zal de schaarsheid aan onderzoek naar combinaties tussen metaforen of equivocatie en andere stijlfiguren in een politieke context benadrukken. Over combinaties met equivocatie is er buiten het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019) zelfs geen bijkomende literatuur te vinden.

De Landtsheer en De Vrij (2004) bekeken de combinatie tussen metaforen en complexiteit in Nederlandse overheids- en krantenartikels voor, tijdens en na een crisissituatie. Ze bevestigden dat er tijdens een crisis een stijging plaatsvindt in het gebruik van metaforen en simplificatie. In 2007 voegde De Landtsheer hieraan de stijlvariabele modaliteit toe. Ze sprak over de “Crisis Communication Combination Theory” waarin de combinatie van metaforen, complexiteit en modaliteit centraal staat om een politieke crisisstijl te identificeren. De Landtsheer en Kalkhoven (2012) testten deze CCC-Theory binnen en buiten een crisis- en verkiezingsperiode. Simplistische woorden, hoge metaforische kracht en modaliteit in functie van het doelpubliek kwamen in beide periodes naar voren.

Musolff (2017) onderzocht metaforen, ironie en sarcasme in politiek discours. Meer bepaald focuste hij op de verandering in gebruik van een (zwakke) optimistische metafoor (“Britain at the heart of Europa”) naar een ironische of sarcastische context. Hierbij worden de positieve aspecten van de metafoor verdraaid naar negatieve met bijvoorbeeld verwijzingen naar hartziektes of de dood. Burgers, de Lavalette en Steen (2018) onderzochten de combinatie van metaforen, hyperbolen en ironie. Ze concludeerden dat die niet altijd in nieuwe of creatieve woorden terugkwamen, maar dat eerder gebruikelijke metaforen en hyperbolen werden gebruikt.

### *5.3 Politieke radio- en televisie-interviews*

Dit onderdeel beschrijft de eigenschappen van een ‘broadcast’ politiek interview. Ik spreek over broadcast omdat de eigenschappen zowel voor radio- als televisie-interviews gelden. Vervolgens overloop ik de studies die broadcast politieke interviews hanteerden voor onderzoek naar equivocatie of metaforen. Studies naar metaforen worden in deze context echter niet teruggevonden en ook radio-interviews worden niet specifiek gehanteerd. Om de literatuurstudie af te sluiten bespreek ik het verschil tussen radio- en televisie-interviews en de hypothesen die ik aan de hand daarvan opstel.

### 5.3.1 Kenmerken broadcast politieke interviews

Feldman, Kinoshita en Bull (2015) beschrijven drie karakteristieken van een broadcast interview. Ten eerste is het een voorbereide uitvoering waaraan een interviewer en een geïnterviewde deelnemen. Het publiek waartoe het interview gericht is, is hierbij niet aanwezig. Ten tweede is het een beurtelings systeem waarbij de interviewer het onderwerp bepaalt, het gesprek monitort en de vragen stelt. De geïnterviewde moet daar zo goed mogelijk op antwoorden. Het laatste kenmerk is de vraagontwijkende communicatiestijl van de geïnterviewde. Ook Heritage (1985) sprak reeds over een turn-taking of beurtelings systeem dat integendeel tot normale gesprekken op een vaste manier omwisselt. Clayman en Heritage (2002) noteerden later ook de basisregels van het 'turn-taking' systeem waarvan het vraag-antwoord format de basis vormt. Dit format is belangrijk voor het doelpubliek om een nieuwsinterview van andere shows te kunnen onderscheiden, zeker bij radio-interviews waarbij geen beelden ter beschikking zijn. Volgens de laatste twee eisen moet het interview in functie van het 'overhearing' publiek zijn zodat het niet aanvoelt als een privégesprek en mogen interviews geen manier zijn om als omroeporganisatie opmerkingen te maken over publieke problemen.

### 5.3.2 Onderzoek met broadcast politieke interviews

Peter Bull onderzocht doorheen de jaren equivocatie, vraagstelling en antwoordgedrag dikwijls aan de hand van televisie-interviews. Hiervoor gebruikte hij vooral de politieke situaties in het Verenigd Koninkrijk; een westerse context. Bull en Mayer (1993) ontwikkelden aan de hand van acht televisie-interviews met Margaret Thatcher en Neil Kinnock een typologie van dertig non-replies. Een jaar later werkte Bull (1994) criteria uit om vragen, antwoorden en non-replies te herkennen, zich baserend op 33 televisie-interviews met Britse politici. Vervolgens analyseerden Bull et al. (1996) achttien interviews tijdens een verkiezingsperiode om de drie 'faces' die politici beschermen tijdens een interview te beschrijven. In 2000 onderzocht Bull vijf televisie-interviews met Tony Blair en de mate waarin hij equivoceert. Negen jaar later schreef Bull technieken neer voor de analyse van politieke interviews en gebruikte daarvoor interviews die hij verzamelde doorheen de jaren zoals tussen Tony Blair en Jeremy Paxman (2009). In 2016 onderzocht Bull opnieuw twee televisie-interviews met Theresa May. Als laatste analyseerden Waddle en Bull (2018 - onder review) 26 interviews met partijleiders op het vlak van hun antwoordgedrag.

Niet alleen Bull (en collega's) onderzoeken equivocatie in televisie-interviews. Ook Harris (1991) kwam tot dezelfde conclusie als Bull en Mayer (1993) door een gelijkaardig onderzoek van televisie-interviews. Lodewick (2010) schreef haar scriptie over ontwijkend antwoordgedrag van de Belgische politici Bart De Wever en Yves Leterme in onder andere televisie-interviews. Ook Feldman (2004) onderzocht antwoordgedrag in televisie-interviews met politici. Anders dan bij de vorige onderzoeken bekijkt hij dit voornamelijk in Aziatische context (Feldman et al., 2015; Feldman, Kinoshita, & Bull, 2016). Daarbij benadrukt men de verschillende culturele normen. Als laatste analyseerden Feldman en Kinoshita (2019) televisie-interviews om het effect van "face-threats" (bedreiging van de sociale identiteit) op de ontwijking van antwoorden te verklaren.

### 5.3.3 Het verschil tussen radio – en televisie-interviews

Het belangrijkste en meest voor de hand liggende verschil tussen radio- en televisie-interviews is het beeld. Radio-interviews bestaan uit audio waar op televisie het interview ook visueel kan worden gevolgd. Dit verschil kan een effect hebben op het taalgebruik van de interviewer en de geïnterviewde. Bij radio moeten beide hun boodschap uitsluitend aan de hand van taal (inhoud, intonatie, pauzes etc.) overbrengen naar het uiteindelijk bedoelde doelpubliek: de luisteraars. Het is daardoor buitengewoon belangrijk om tot de verbeelding te spreken. Laat dat nu net een van de kwaliteiten van een goede metafoor zijn. Beeker et al. (2017; 2019) omschreven ook de eigenschap waarbij deze stijlfiguur de aandacht van een vaag antwoord kan afleiden. Bij radio-interviews, waar de focus voornamelijk op de taal en de boodschap ligt, kan dit aanvullend interessant zijn om als politicus niet door de mand te vallen.

Wanneer bij televisie het visuele aspect wordt toegevoegd, komen er extra non-verbale communicatiemogelijkheden aan te pas zoals gezichtsuitdrukkingen, uiterlijk en lichaamsbewegingen. Ook het doelpubliek verandert van luisteraars naar kijkers. Niet alleen het taalgebruik is hier dus belangrijk. Bij de evolutie naar een visuele cultuur waarbij stijl aan belang wint, komt ook perceptiepolitiek kijken (De Landtsheer et al., 2008). Het uiterlijk van de politicus kan bijvoorbeeld een effect hebben op de perceptie van politieke geschiktheid bij het publiek (o.a. De Landtsheer, 2004).

De resultaten van de inhoudsanalyse van radio-interviews kunnen dus best niet als gelijk worden geïnterpreteerd met die van op televisie (Feldman, 2016). De interviewer en de geïnterviewde kunnen namelijk bewust of onbewust hun taalgebruik aanpassen aan het medium. Om dit verschil te testen, stel ik enkele hypothesen op die gebaseerd zijn op de eerste drie hypothesen van het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019). Ik verwacht namelijk dat de politici bij het geven van vraagontwijkende antwoorden vaker metaforen zullen gebruiken bij radio-interviews dan bij televisie-interviews. Daarnaast verwacht ik ook - door het uiterst belang van taal in een radio-interview - dat de metaforen hier krachtiger en origineler zullen zijn dan bij een televisie-interview. Hoewel Beeker et al. (2017; 2019) concludeerden dat politici niet meer krachtige en originele metaforen gebruiken bij het geven van vraagontwijkende antwoorden, verwacht ik wel dat de metaforen krachtiger en origineler zijn bij de radio-interviews dan bij de televisie-interviews.

## 5.4 Hypothesen

*Hypothese 1: Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarvoor vaker metaforen dan bij niet-vraagontwijkende antwoorden.*

*Hypothese 2: Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarbij de minder krachtige metaforen.*

*Hypothese 3: Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarbij de normale metaforen.*

*Hypothese 4: Als politici metaforen gebruiken om vraagontwijkende antwoorden te geven, doen ze dat vooral op de content en context dimensies van de ontwijking.*

*Hypothese 5: Als politici metaforen gebruiken om vraagontwijkende antwoorden te geven, doen ze dat vooral om hun eigen imago en dat van de partij te beschermen.*

*Hypothese 6: Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarvoor vaker metaforen bij radio-interviews dan bij televisie-interviews.*

*Hypothese 7: Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarbij vaker originele metaforen bij radio-interviews dan bij televisie-interviews.*

*Hypothese 8: Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarbij vaker krachtige metaforen bij radio-interviews dan bij televisie-interviews.*

## 6 Data- en methodensectie

In dit onderdeel worden de data, methoden en analyses beschreven. Als eerste komt de dataverzameling aan de beurt. Daarna wordt de operationalisering van metaforen en equivocatie weergegeven om de interviews te kunnen verwerken. Om af te sluiten behandel ik de betrouwbaarheid van dit masterproefonderzoek.

### 6.1 *Dataverzameling*

In dit onderzoek voer ik een inhoudsanalyse uit van politieke interviews. Hiervoor analyseer ik empirische data afkomstig uit radio- en televisie-interviews met de zeven Vlaamse partijvoorzitters in de aanloop van de verkiezingen van 2019.

#### 6.1.1 Werkwijze verzameling

Om de zoektocht naar doelmatig onderzoeksmateriaal aan te vangen, is een duidelijke afbakening in tijd en ruimte van belang. Hiervoor selecteer ik de laatste twee weken voorafgaand aan de verkiezingsdag; tussen zondag 12 mei 2019 en zondag 26 mei 2019. Op die laatste zondag werd er voor het Europees Parlement, het Federaal Parlement en de Regionale Parlementen gestemd. België bestaat dus uit verschillende regio's. Hierin worden verschillende talen gesproken; Nederlands, Frans of Duits. Dit onderzoek omkadert een Vlaamse context. Daarom analyseer ik interviews in het Nederlands met Vlaamse partijvoorzitters op Vlaamse mediakanalen. De keuze om een periode tijdens de verkiezingen te onderzoeken komt uiteraard door het feit dat dit onderzoek een replicatie is. Dit neemt niet weg dat er een goede reden achter zit waarom dat een gepaste keuze is. Politici doen namelijk bijkomende moeite om metaforisch taalgebruik te hanteren tijdens de verkiezingsperiode (Vertessen & De Landtsheer, 2005). Bovendien is het belang van een sterk imago voor politici tijdens die periode nog groter. De kiezer moet namelijk zijn stem toevertrouwen aan één van de politieke partijen of politici.

Beeker et al. (2017; 2019) onderzochten interviewfragmenten van op een publieke radiozender. Om in lijn te blijven, zocht ik ook voor dit artikel interviews van de openbare omroep. In Vlaanderen is dit de 'VRT' of Vlaamse radio- en televisieomroeporganisatie. Een publieke omroep wordt gefinancierd door de overheid en focust zich in het geval van Vlaanderen op de hele Vlaamse bevolking. Actualiteit, cultuur en educatie krijgen bij de VRT

de voorkeur (VRT, 2018), waardoor ze ook tijdens de verkiezingen een uitgebreid aanbod aan informatieve programma's aanbieden. Al die programma's werden verzameld onder de noemer 'Kies 19'. Dit was dan ook de zoekterm waarmee ik aan de slag ging. Omdat de verkiezingsprogramma's niet meer online beschikbaar waren, trok ik naar het VRT-archief waar ik talloze audio- en videofragmenten van politieke interviews raadpleegde om zo een adequate keuze te maken. Voor de radiofragmenten ging de keuze naar de zender 'Radio 1', waarop doorgaans actualiteit en politiek nieuws wordt gebracht. In de aanloop van de verkiezingen werd het dagelijkse radioprogramma 'De Wereld Vandaag' omgevormd tot een verkiezingsprogramma en van locatie verplaatst naar het dak van het Vlaams Parlement. Voor het televisiemateriaal koos ik voor het programma 'Iedereen Kiest' op het kanaal 'één'. Dit televisieprogramma werd in functie van de verkiezingen ingericht. In beide programma's organiseert men live politieke interviews, wat een vereiste is voor dit onderzoek. De interviews op beide mediakanalen worden in Bijlage 1 tot in detail toegelicht.

Vervolgens bespreek ik de onderzoeksobjecten: de zeven Vlaamse partijvoorzitters die actief waren tijdens de verkiezingen van 2019. Tabel 1 toont een opsomming van de zeven partijen met bijhorende partijvoorzitter. De genoteerde volgorde is gelijk aan de plaats op de links-rechts schaal, startend met uiterst links. Daarnaast staat ook het gender van de politicus en de positie van de partij in de Vlaamse Regering; coalitie of oppositie, erbij.

Tabel 1

*Overzicht partijen met partijvoorzitter, gender en positie in de Vlaamse politiek*

Partij	Partijvoorzitter	Gender	Positie partij
PVDA	Peter Mertens	Man	Oppositie
Groen	Meyrem Almaci	Vrouw	Oppositie
Sp.a	John Crombez	Man	Oppositie
CD&V	Wouter Beke	Man	Coalitie
Open Vld	Gwendolyn Rutten	Vrouw	Coalitie
NV-A	Bart De Wever	Man	Coalitie
Vlaams Belang	Tom Van Grieken	Man	Oppositie



De partijvoorzitters zijn ‘het gezicht’ van de partij. Ze proberen het partijprogramma in goede banen te leiden en zijn het boegbeeld van hun partij voor het grote publiek. Net doordat hun gezicht door het publiek op de bijpassende partij wordt geplakt, verwacht ik dat de voorzitters het meest gevraagd worden voor interviews. Zeker tijdens de verkiezingsperiode waarbij het belangrijk is het hele kiezerspubliek te informeren over de mogelijke partijprogramma’s. Bijgevolg leid ik af dat ze hierdoor de meeste ervaring zullen hebben met het gebruik van metaforen en met het geven van vraagontwijkende antwoorden. De partijvoorzitters komen alle zeven in de radio- en televisieprogramma’s aan bod in eenzelfde setting met dezelfde interviewers, afhankelijk van het mediakanaal.

## *6.2 Operationalisering*

Om een goede replicatie uit te voeren, is het van belang dat de methoden gelijk zijn aan die van het te repliceren onderzoek. In deze studie gebruik ik daarom net zoals Beeker et al. (2017; 2019) een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve methoden om een inhoudsanalyse uit te voeren op de politieke interviews. Eerst worden metaforen geoperationaliseerd, daarna equivocatie.

### 6.2.1 Operationalisering metaforen

Voor metaforen hanteer ik - zoals vermeld - de definiëring ‘impliciete cross-domain mappings’, waarbij het ene in termen van het andere wordt ervaren (zie p. 13) (Lakoff & Johnson, 1980). Stijlfiguren zoals metonymieën of vergelijkingen zijn hierbij geen metaforen. De interviews worden geanalyseerd aan de hand van de Metaphor Power Index (MPI), tot stand gebracht door De Landtsheer (2015). Deze methode bepaalt de metaforische kracht van een tekst en kijkt hiervoor naar de frequentie, de intensiteit en de content van de metaforen.

#### *6.2.1.1 Frequentie*

De frequentie (F) waaraan metaforen worden gebruikt, bepaalt hoe metaforisch een interview is. Hoe meer metaforen, hoe meer metaforisch het interview. De frequentie per honderd woorden wordt berekend aan de hand van de volgende formule:  **$F_i = f(\text{aantal metaforen}) / \text{nw}(\text{totaal aantal woorden}) * 100$** .

### 6.2.1.2 Intensiteit

Het tweede onderdeel van de MPI omvat de intensiteit (I) of originaliteit van de metaforen. Een metafoor kan zwak (w = weak), gemiddeld (a = average) of sterk (s = strong) zijn. Hoe meer een metafoor deel is van het dagelijkse taalgebruik, hoe minder snel die wordt opgemerkt en hoe zwakker de metafoor is. Omgekeerd, hoe meer de letterlijke betekenis in de metafoor wordt herkend, hoe sterker en origineler de metafoor is. Gemiddelde metaforen zijn niet origineel. Hoewel ze de eigenschappen hebben van een sterke metafoor, worden ze zo vaak gebruikt dat ze niet meer origineel zijn. Om de intensiteit te berekenen, gebruik ik de volgende formule:  $li = (1w + 2a + 3s) / nm$  (aantal metaforen). Een gemiddelde score boven twee is origineel. Scores lager dan twee duiden op een normaal metafoorgebruik.

### 6.2.1.3 Content

Het laatste deel omvat de kracht van de inhoud (C) van een metafoor. Er zijn zes categorieën waarbinnen een metafoor kan behoren. Iedere categorie krijgt een gewicht gebaseerd op het emotioneel en manipulatief vermogen ervan. Tabel 2 toont de verschillende categorieën met hun bijhorend gewicht en de soort metaforen die binnen een bepaalde categorie behoren.

Tabel 2

#### *Inhoudscategorieën MPI*

Gewicht	Categorie	Inhoud
1	Populaire metaforen (P)	Dagdagelijkse leven, populaire gezegden, maaltijden, familie
2	Natuurmetaforen (N)	Natuur, fauna, flora, ruimte, milieu
3	Politiek- en technische metaforen (T)	Vervoer, werktuigen, bouw, politiek, intellect, materiële realiteit
4	Onheilmetaforen (O)	Rampen, geweld
5	Drama metaforen (D)	Sport, games, film, drama, geschiedenis, religie
6	Lichaamsmetaforen (L)	Lichaam, ziekte, dood, medisch

Bij twijfel over de categorie waarin een metafoor behoort, wordt het meest dominante source domain in de metafoor gekozen. Een contentscore onder drie wordt als minder krachtig geacht. De berekening van de inhoud gebeurt met de volgende formule:  $C_i = (1P + 2N + 3T + 4O + 5D + 6L) / nm$  (aantal metaforen).

#### **6.2.1.4 Metaphor Power Index**

De vermenigvuldiging van de intensiteit, content en frequentie bepaalt de metaforische kracht van het interview. Dit is in formulevorm:  $MPI = F_i \times I_i \times C_i$ . Politici die veel, intense en sterk emotionele metaforen gebruiken, zullen een hogere metaforische kracht hebben dan diegene die dit niet hanteren. In navolging van De Landtsheer, Kalkhoven en Broen (2011) worden MPI-scores hoger dan vijf gezien als een kenmerk van een emotionele en een metaforische stijl. Scores onder vijf duiden op een inhoudelijke contentstijl die meer cognitief gericht is.

### **6.2.2 Operationalisering equivocatie**

Equivocatie wordt geconceptualiseerd als non-straightforward en non-committal antwoordgedrag (zie p. 14). Het concept wordt hieronder geoperationaliseerd op het gebied van de communicatieve dimensies en imago management.

#### **6.2.2.1 Soort antwoord**

Eerst is het belangrijk te kijken of de politicus de vraag al dan niet beantwoordt. Daarvoor hanteer ik drie soorten antwoorden (Bull, 1994, 2000): replies, non-replies en intermediate replies. Een antwoord is een reply als de politicus effectief de vraag beantwoordt. Als die helemaal niet op de vraag antwoordt is het een non-reply. Wanneer het antwoord niet volledig is, impliciet is of een onderbreking van het antwoord inhoudt, dan wordt die gecodeerd als intermediate reply. Zowel non-replies als intermediate replies zijn vraagontwijkende antwoorden.

#### **6.2.2.2 Communicatieve dimensies**

De vraagontwijkende antwoorden analyseer ik ten eerste op het vlak van de vier communicatieve dimensies: zender, ontvanger, content en context (Bavelas et al., 1988). Meerdere van deze dimensies kunnen binnen één vraagontwijkend antwoord toepasbaar zijn.

Tabel 3

*Communicatieve dimensievragen*

Dimensie	Vraag
Sender	Antwoordt de politicus op de vraag met zijn eigen mening?
Receiver	Geeft de politicus direct richting de interviewer antwoord op de vraag?
Content	Is het antwoord van de politicus op de vraag duidelijk?
Context	Geeft de politicus een direct antwoord op de gestelde vraag?

De eerste communicatieve dimensie is die van de zender (sender). Hierbij kijk ik of het antwoord de mening van de politicus zelf is. Indien dit niet zo is, en het zelfs onduidelijk is of het de mening van iemand anders is, dan wordt dit gecodeerd op de zender-dimensie. Een vraagontwijkend antwoord op de ontvanger-dimensie (receiver) is niet rechtstreeks naar de interviewer gericht. Bij de inhoud-dimensie (content) is het antwoord van de politicus niet duidelijk. De laatste is de context-dimensie (context). Hierbij kijk ik of het een direct antwoord op de gestelde vraag is. Tabel 3 toont vier vragen die gesteld kunnen worden bij een vraagontwijkend antwoord om te bepalen welke dimensie van toepassing is. Wanneer het antwoord op een vraag 'nee' is, behoort die dimensie bij het vraagontwijkend antwoord.

### **6.2.2.3 *Imago management***

Ten tweede bespreek ik analysemethoden voor het imago management. Ook hier kunnen meerdere imago's binnen één vraagontwijkend antwoord worden geplaatst.

De politicus kan het imago van zichzelf (self), zijn partij (party) of van politieke vrienden (others) beschermen (Bull, 2000; Bull et al., 1996). Het laatstgenoemde imago omvat bijvoorbeeld andere partijen of belangengroepen. Daarnaast is er nog een tweede opdeling: positief en negatief imago (Brown & Levinson, 1987; Bull, 2008). Wanneer de politicus goedkeuring wil krijgen van anderen, zijn imago wil verbeteren of gezichtsverlies wil voorkomen door een vraagontwijkend antwoord te geven, is dit om het positieve imago (positive) te beschermen. Indien de politicus een vraagontwijkend antwoord geeft om toekomstige autonomie te behouden of te verkrijgen, bijvoorbeeld voor beleidsbeslissingen

of samenwerking met anderen, dan is dit het negatieve imago (negative) dat die probeert te beschermen.

Voor de analyse van dit masterproefonderzoek werk ik met een vaste volgorde aan stappen die bij elk van de veertien interviewtranscripties worden gevolgd. De volledige werkwijze van de codering is terug te vinden in Bijlage 2.

### 6.3 *Betrouwbaarheid*

Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te garanderen, heb ik ten eerste voor de codering van metaforen en equivocatie een intercodeurs-betrouwbaarheidstest uitgevoerd. Hiervoor codeerde ik een politiek interview uit het onderzoeksrapport van Beeker et al. (2017; 2019) en berekende ik de Krippendorff's Alpha's. Voor equivocatie testte ik de Kalpha voor het soort antwoorden, de communicatieve dimensies, de drie imago's en het positieve of negatieve van een imago. De metaforen werden getest op content en intensiteit. Tabel 4 toont de resultaten van de testen. Alle resultaten hebben een Kalpha boven .80 wat duidt op een goede betrouwbaarheid.

Tabel 4

#### *Krippendorff's Alpha*

Equivocatie	Krippendorff's Alpha
Soorten antwoorden	.9150
Communicatieve dimensies	.9441
Imago's	.9716
Positief of negatief imago	.9711
Metaforen	
Intensiteit	.8644
Content	.8414

Daarna duidde ik ook zelf een tweede codeur aan, die aan de hand van de methodensectie en het codeerschema een van de interviews analyseerde op equivocatie. De Kalpha's die hieruit werden berekend, lagen telkens rond de .70. De lagere cijfers zijn toe te rekenen aan de realiteit dat de codeur voordien geen training in coderen kreeg, geen wetenschappelijke

achtergrond heeft en niets over retoriek kent. De test toont wel aan dat - ondanks deze beperkingen - de equivocatiemethoden duidelijk werden beschreven en zelfs uit te voeren zijn door codeurs met minimale ervaring.

Ten tweede kan de betrouwbaarheid gewaarborgd worden doordat de methoden die ik in dit onderzoek gebruik, gevalideerd zijn binnen beide onderzoeksdomeinen; equivocatie en metaforen. Daarnaast leerde ik de Metaphor Power Index toe te passen tijdens een methoden seminarie gedoceerd door de auteur zelf (De Landtsheer, 2019).

## 7 Resultaten

De resultatensectie bestaat uit drie delen: metaforen, equivocatie en de combinatie van beide. De eerste twee paragrafen starten met de overkoepelende resultaten per medium. De resultaten van de radio-interviews worden naast die uit het onderzoek van Beeker et al (2017; 2019) geplaatst. Daarna beschrijf ik de bevindingen per partijvoorzitter en wordt er afgesloten met een beknopte vergelijking van de resultaten tussen de twee mediakanalen. Het laatste deel omvat de bevindingen rond de hypothesen. Na het toetsen van de hypothesen, sluit ik af met een korte beschrijving van de resultaten per politicus. Bijkomende figuren zijn terug te vinden in Bijlage 3. In Bijlage 4 worden de resultaten per politicus en per medium in tabelvorm samengevat.

### 7.1 Metaforen

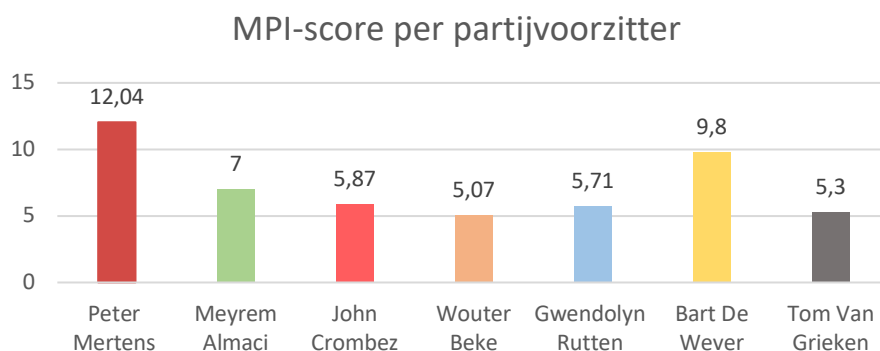
#### 7.1.1 Radio

In totaal spreken de partijvoorzitters 325 metaforen uit tijdens de zeven radio-interviews. Dit zijn gemiddeld 46,43 metaforen per politicus. Per honderd woorden resulteert dit in gemiddeld 1,53 metaforen per voorzitter. Mertens behaalt de hoogste frequentiescore (F) (2,35), Van Grieken de laagste (1,02).

De voorzitters behalen gemiddeld een intensiteitsscore (I) van 1,52 wat duidt op een doorsnee gebruik van zwakkere metaforen. De cijfers tonen dit ook: 56,62 procent van de metaforen zijn van de zwakke soort. De gemiddelde metaforen omvatten 31,38 procent van het totaal en de sterke 12 procent. Dit vertaalt zich verder naar de bevinding dat geen van de politici op een originele wijze gebruikmaken van metaforen ( $I > 2$ ). Beke scoort het laagst op originaliteit (1,33). Mertens het hoogst (1,68).

Aansluitend onderzoek ik de inhoud (C) van de metaforen. De politici scoren hierop gemiddeld een iets krachtigere score van 3,07 ( $C > 3$ ). Het grootste aandeel bestaat uit populaire metaforen (30,46%) gevolgd door de techniek-categorie (27,08%). De overige metaforen worden verdeeld onder de vier resterende categorieën: drama (15,08%), lichaam (13,85%), natuur (6,77%) en onheil (6,77%). Alleen Almaci (2,8) en Beke (2,89) bevinden zich onder de grens van een krachtig metafoorgebruik. De Wever scoort hierop het hoogst (3,3).

De vermenigvuldiging van de frequentie (F), intensiteit (I) en content (C) van de metaforen vormen samen de Metaphor Power Index. De gemiddelde MPI-score bedraagt 7,26. Dit betekent dat de politici gemiddeld een metaforische stijl hanteren. Wanneer ik dit vergelijk met de mediaan (5,87) zijn er twee politici, Mertens en De Wever, die het gemiddelde fel omhoogtrekken. Figuur 1 toont dat alle voorzitters een score boven het scheidingspunt van vijf halen en dus een metaforische stijl toepassen. Beke heeft de laagste emotionele kracht (5,07), Mertens de hoogste (12,04).



**Figuur 1. MPI-score radio-interviews per partijvoorzitter**

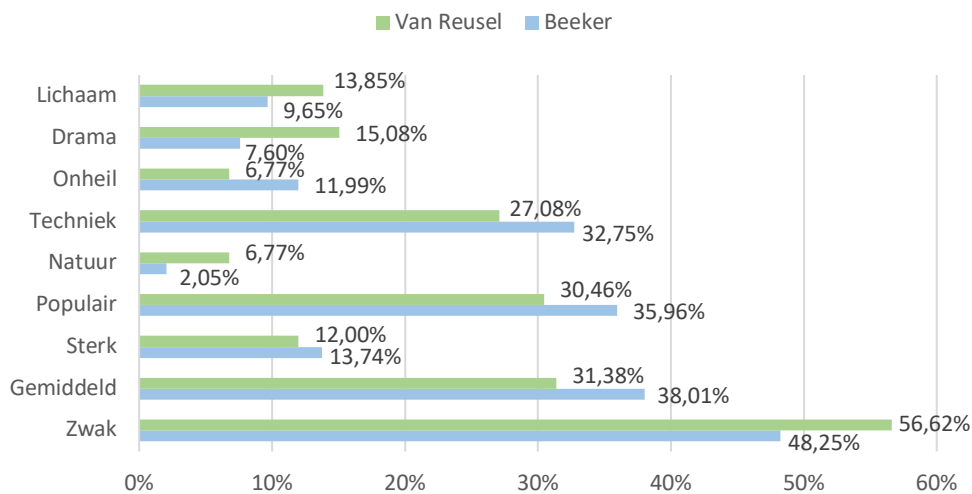
#### **7.1.1.1 Vergelijking Nederland (Beeker et al., 2019)**

Bovenstaande resultaten worden vergeleken met het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019) in Figuur 2. De Nederlandse lijsttrekkers gebruiken gemiddeld minder metaforen per honderd woorden ( $F = 1,11$ ) ten opzichte van de Vlaamse partijvoorzitters ( $F = 1,53$ ). De politici hanteren in beide onderzoeken voornamelijk de zwakkere metaforen en de populaire- en techniek metaforen. Ook de gemiddelde intensiteit verschilt nauwelijks: 1,49 bij de Nederlandse en 1,52 bij de Vlaamse politici. Geen van de politici haalt een intensiteitsscore boven de originaliteitsgrens van twee.

De gemiddelde contentscore verschilt sterker. De Nederlandse politici behalen een cijfer onder drie ( $C = 2,59$ ). In dit onderzoek ligt het gemiddelde daarboven ( $C = 3,07$ ). Als laatste worden de MPI-scores tegenover elkaar gezet. De gemiddelde score bij Beeker et al. (2017; 2019) is 5,16, wat betekent dat sommige politici een contentstijl hanteren ( $MPI < 5$ ). In het huidige onderzoek behalen alle politici een MPI-score boven vijf met een gemiddelde van 7,26.



## Vergelijking percentages radio-interviews



**Figuur 2. Vergelijking resultaten verkiezingsmetaforen radio-interviews Vlaams België met Nederland (Beeker et al., 2017; 2019)**

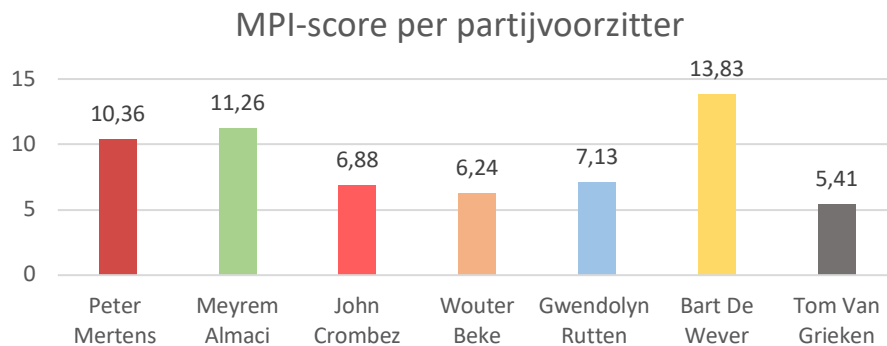
### 7.1.2 Televisie

Tijdens de zeven televisie-interviews gebruiken de politici in totaal 188 metaforen. Dit zijn gemiddeld 26,86 metaforen per voorzitter of 1,91 metaforen per politicus per honderd woorden. De partijvoorzitter met de hoogste frequentiescore (F) is Almaci (2,97). Beke scoort hierop het laagst (1,39).

De gemiddelde intensiteitsscore (I) is 1,59. Dit duidt op een gemiddeld gebruik van weinig originele metaforen. Geen van de politici haalt dan ook een originele score boven twee. Meer dan de helft van de metaforen zijn van de zwakke categorie (51,60%), 36,17 procent zijn gemiddelde metaforen en 12,23 procent zijn er sterke. De Wever boekt de hoogste score (1,77). Crombez heeft voor zijn metafoorgebruik de laagste originaliteitsscore (1,33).

De gemiddelde contentscore (C) bedraagt 2,82; een score die wijst op een minder krachtige metafoorinhoud ( $C < 3$ ). De populaire- (35,11%), technische (25,53%) en drama-metaforen (21,28%) komen het meest voor. De overige categorieën doen zich minder vaak voor: lichaam (6,91%), onheil (6,38%) en natuur (4,79%). Het resultaat van De Wever is opnieuw het hoogst (3,49). Van Grieken behaalt de laagste score (2,37).

Bovenstaande resultaten vermenigvuldigd, resulteren in een gemiddelde Metaphor Power Index van 8,73 (mediaan = 7,13). De MPI-scores van alle zeven voorzitters in Figuur 3 wijzen op een metaforische stijl (MPI > 5). Het interview van De Wever bevat de sterkste metaforische stijl (13,83). Van Grieken ligt net boven de grens met zijn laagste score (5,41).



**Figuur 3. MPI-score televisie-interviews per partijvoorzitter**

### 7.1.3 Per partijvoorzitter

#### 7.1.3.1 Peter Mertens

##### 7.1.3.1.1 Radio

Mertens heeft de hoogste frequentiescore van alle voorzitters (F = 2,35). Daarnaast heeft hij met een score van 1,68 ook de hoogste intensiteit in metafoorgebruik. Zijn contentscore is 3,05. Dit levert hem de hoogste MPI-score (12,04) van alle politici in de radio-interviews.

##### 7.1.3.1.2 Televisie

Op televisie haalt Mertens een hoge MPI van 10,36. Ook op frequentie (2,05) en content (3,18) scoort hij bovengemiddeld. Voor intensiteit ligt zijn cijfer exact op het gemiddelde (1,59).

#### 7.1.3.2 Meyrem Almaci

##### 7.1.3.2.1 Radio

Almaci behaalt in haar radio-interview een MPI van 5,87. Er worden 1,37 metaforen per honderd woorden geteld die samen een intensiteit van 1,53 hebben. Op inhoud behaalt de Groen-voorzitster de laagste uitkomst met een kracht van 2,8.

### **7.1.3.2.2 Televisie**

Op televisie gebruikt Almaci per honderd woorden het hoogst aantal metaforen (2,97). Hoewel deze inzake content (2,67) en intensiteit (1,42) onder het gemiddelde blijven, behaalt ze toch een krachtige MPI-score van 11,26.

### **7.1.3.3 John Crombez**

#### **7.1.3.3.1 Radio**

Crombez zijn MPI-score is 7. Hij benut 1,5 metaforen per honderd woorden en ontvangt een intensiteitsscore van 1,45. Zijn contentscore (3,25) wijst op een iets krachtiger emotioneel en manipulatief vermogen.

#### **7.1.3.3.2 Televisie**

Op televisie gebruikt de voorzitter minder krachtige (C = 2,71) en weinig originele metaforen (I = 1,33). Hij beantwoordt de vragen met 1,91 metaforen per honderd woorden en komt uitgerekend op een MPI-score van 6,88.

### **7.1.3.4 Wouter Beke**

#### **7.1.3.4.1 Radio**

Beke heeft de laagste MPI-score op de radio van alle politici (5,07). Hij gebruikt 1,32 metaforen per honderd woorden, die qua intensiteit het zwakst zijn (1,33) van alle voorzitters. Ook de inhoud ervan is niet krachtig (C = 2,89).

#### **7.1.3.4.2 Televisie**

Beke behaalt op televisie de laagste frequentiescore (1,39). Ook zijn contentscore is niet krachtig (2,61). De intensiteit van de metaforen is 1,72, wat leidt tot een MPI-score van 6,24.

### **7.1.3.5 Gwendolyn Rutten**

#### **7.1.3.5.1 Radio**

Rutten legt haar interview af met 1,34 metaforen per honderd woorden. Die metaforen krijgen een score van 1,42 op intensiteit en een 3 voor content. Dit zorgt samen voor een MPI van 5,71.

#### **7.1.3.5.2 Televisie**

De voorzitter hanteert 1,4 metaforen per honderd woorden. Zowel de content (3,05) als intensiteit (1,67) van deze metaforen zijn bovengemiddeld en leiden tot een MPI-score van 7,13.

#### **7.1.3.6 Bart De Wever**

##### **7.1.3.6.1 Radio**

Op de radio behaalt De Wever een MPI-score van 9,8. Hij gebruikt hiervoor krachtige metaforen (C = 3,3) met een intensiteit score van 1,65. Van die metaforen worden er per honderd woorden 1,8 uitgesproken.

##### **7.1.3.6.2 Televisie**

De Wever scoort met 13,83 in zijn televisie-interview de hoogste MPI van alle partijvoorzitters. Deze score wordt bepaald door zijn hoogste cijfers voor intensiteit (1,77) en content (3,49) en zijn hoge frequentie (2,24) aan metaforen in het interview.

#### **7.1.3.7 Tom Van Grieken**

##### **7.1.3.7.1 Radio**

Van alle voorzitters heeft Van Grieken de laagste frequentiescore (1,02). Wanneer hij ontwijkt, zijn de metaforen inhoudelijk krachtig (C = 3,23) en is de gemiddelde intensiteit 1,61. Dit alles brengt hem tot een MPI-score van 5,3.

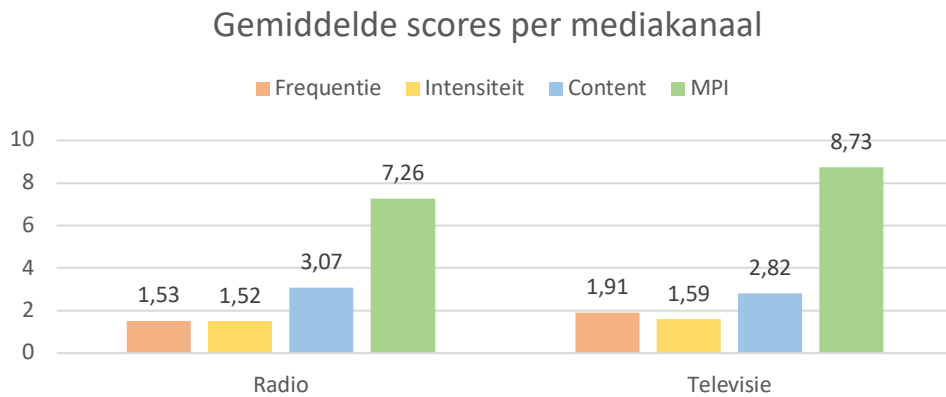
##### **7.1.3.7.2 Televisie**

Van Grieken scoort op televisie het laagst op het gebied van metaforische kracht (MPI = 5,41). Verder scoort hij lager dan gemiddeld op frequentie (1,4) en content (2,37). De originaliteit van de metaforen is dan weer bovengemiddeld (I = 1,63).

### **7.1.4 Vergelijking mediakanalen**

Figuur 4 toont de gemiddelde scores voor alle onderdelen van de Metaphor Power Index per mediakanaal. Tegen de verwachting in hanteren de politici gemiddeld een sterkere metaforische stijl op televisie dan op de radio. Hoewel de inhoud (C) van de metaforen krachtiger is op de radio dan op televisie, komen ze gemiddeld frequenter (F) en intenser (I)

terug in de televisie-interviews. Significante samenhang tussen de frequentie en het medium is er echter niet ( $r = .372$ ;  $p = .191$ ;  $N = 14$ ). Ook tussen de MPI en het medium is het verband niet significant ( $r = .265$ ;  $p = .360$ ;  $N = 14$ ).



**Figuur 4. Gemiddelde metafoorscores per mediakanaal**

Alle partijvoorzitters behalve Mertens scoren op televisie net iets hoger op frequentie (F) dan op de radio. Almaci springt er op dit gebied uit met een frequentie van 1,37 op de radio en 2,97 op televisie. Van Grieken, Rutten en Beke scoren op elk interview lager dan gemiddeld. De resultaten van De Wever en Mertens zijn telkens hoger dan het gemiddelde.

Op het gebied van originaliteit is er weinig verschil tussen de kanalen. Beide scores liggen onder de originaliteitsgrens. Van Grieken en De Wever behalen op beide media een bovengemiddelde score, Crombez telkens onder het gemiddelde. De verdeling binnen de intensiteitsindex vertolkt de lage originaliteitsscores. De zwakke metaforen zijn op allebei de mediakanalen het voornaamst. Op televisie gebruiken de politici wel een iets hoger aandeel gemiddelde en sterke metaforen in vergelijking tot de radio.

De contentscores zijn gemiddeld lager bij de televisie-interviews. Alleen De Wever en Mertens behalen op content een hoger cijfer op televisie. De inhoudelijke kracht van De Wever is bovendien ook het hoogst van alle politici in beide interviews. Beke en Almaci scoren voor beide interviews onder de grens van drie. Beide mediakanalen verwijzen hoofdzakelijk naar de populaire- en techniekmetaforen gevolgd door de drama-categorie. De natuur- en onheilmetaforen komen dan weer weinig voor. Lichaamsmetaforen worden dubbel zo vaak

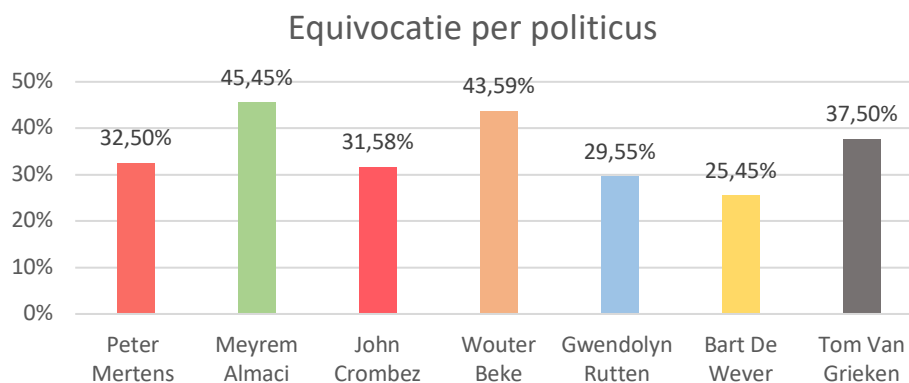
op de radio dan op televisie vernoemt. Alle politici met uitzondering van De Wever (techniek en drama) en Beke (techniek) antwoorden vooral met populaire metaforen.

## 7.2 Equivocatie

Elk ontwijkend antwoord kan binnen meer dan één communicatieve dimensie, soort imago en positief of negatief imago passen. Het percentage vraagontwijkende antwoorden binnen een van de drie opdelingen zal daarom vaak niet overeenkomen met het percentage coderingen binnen die opdelingen. Om van dit laatstgenoemde een idee te geven, toon ik die scores tussen haakjes.

### 7.2.1 Radio

In totaal geven de partijvoorzitters in de radio-interviews op 99 van de 289 vragen een vraagontwijkend antwoord. Dit is gelijk aan 34,26 procent. Het betekent dat 65,74 procent of 190 vragen wel worden beantwoord. Figuur 5 toont de resultaten per politicus. Almaci ontwijkt de hoogste hoeveelheid vragen. De Wever ontwijkt exact 20 procent minder vragen dan Almaci en beantwoordt daarmee het meest aantal vragen van alle radio-interviews.



**Figuur 5. Equivocatie radio-interviews per partijvoorzitter in procent**

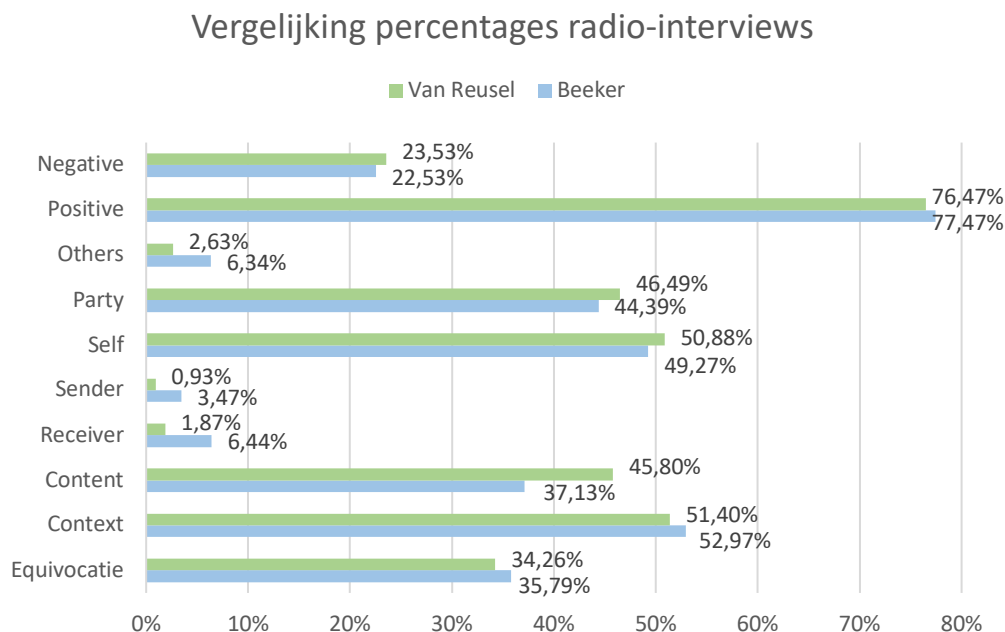
De politici ontwijken de vragen voornamelijk binnen de context en content dimensie. Gemiddeld 55,55 procent (51,40%) ontwijkt men op context en 49,49 procent (45,80%) op content. Op het zender- (1 keer of 0,93%) en ontvanger-domein (2 keer of 1,87%) passen de politici zo goed als geen equivocatie toe. Van Grieken ontwijkt relatief het meest van alle politici op de contextdimensie (80%). Rutten doet dit het minst en ontwijkt het meest op

content (76,92%). Enkel Crombez en Rutten ontwijken op het gebied van de ontvanger (Receiver). Mertens doet dit als enige op de zender (Sender).

Op het gebied van imago management beschermen de politici het eigen imago 58 keer op 99 vraagontwijkende antwoorden (50,88%). Het partij-imago volgt met 53 antwoorden (46,49%). Dat van politieke vrienden wordt nauwelijks drie keer beschermd; een keer door Rutten, Beke en Crombez. Wanneer de politici vragen ontwijken, doen ze dit vooral voor het positieve imago (78 keer of 76,47%). Het negatieve imago beschermt men 24 keer (23,53%).

### 7.2.1.1 Vergelijking Nederland (Beeker et al., 2019)

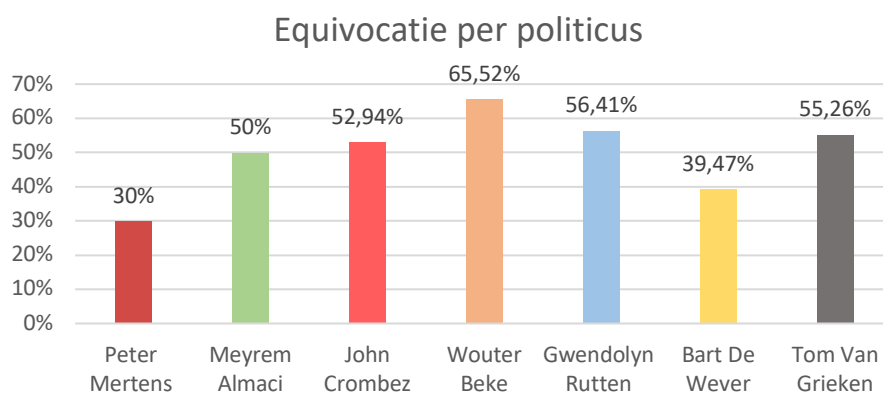
Figuur 6 toont dat de hoeveelheid equivocatie in beide onderzoeken plusminus evenveel is (34,26% en 35,79% nu). Ook de ontwijkingen zijn - zoals verwacht - bij allebei voornamelijk op de context- en contentdimensie en in functie van het eigen imago en dat van de partij. Als laatste is de verdeling tussen het positieve en negatieve imago nagenoeg identiek.



**Figuur 6. Vergelijking resultaten equivocatie radio-interviews Vlaams België met Nederland (Beeker et al., 2017; 2019)**

## 7.2.2 Televisie

In de televisie-interviews worden er relatief meer vragen ontweken dan op de radio (101 op 199 vragen). Dat zijn gemiddeld 50,75 procent vraagontwijkende antwoorden en dus 49,25 procent niet-vraagontwijkende antwoorden. Figuur 7 geeft de resultaten per politicus weer. Beke heeft het hoogste equivocatiecijfer. Mertens heeft met meer dan de helft minder ontwijkende antwoorden de laagste score.



**Figuur 7. Equivocatie televisie-interviews per partijvoorzitter in procent**

De partijvoorzitters ontwijken hoofdzakelijk op de context- (58 keer of 49,15%) en contentdimensie (47 keer of 39,83%). Alleen Beke, Rutten, De Wever en Van Grieken equivoceren op het zender- (4,24%) en ontvanger (6,78%) domein. De contextdimensie is enkel bij Rutten en Mertens niet het overheersende domein.

Op televisie wordt het partij-imago in de eerste plaats bevorderd (69 keer; 52,67%) gevolgd door dat van de politicus zelf (54 keer; 41,22%). Ook het imago van politieke vrienden komt acht keer voor (6,11%). Ze ontwijken 61,39 procent van de vragen in functie van het positieve imago (58,49%). Het negatieve imago wordt 44 keer beschermd (41,51%).



## 7.2.3 Per partijvoorzitter

### 7.2.3.1 *Peter Mertens*

#### 7.2.3.1.1 *Radio*

Mertens ontwijkt op de radio 13 op 40 vragen (32,50%). Hij doet dit zeven keer op beide de content- en contextdimensie (46,67%). Eén keer lijkt het antwoord niet zijn eigen mening te zijn (zender), wat één keer meer is dan alle andere voorzitters. Hij equivoceert 83,33 procent van de vragen ter verbetering van zijn eigen imago. Het imago van zijn partij wordt vijfmaal beschermd. Als laatste antwoordt Mertens voornamelijk in functie van een positief imago (92,31 %). Slechts vier vragen beschermen zijn negatieve imago.

#### 7.2.3.1.2 *Televisie*

Op televisie ontwijkt de politicus 6 op 20 vragen (30%). Dit is de laagste score op televisie. Opnieuw doet hij dit even vaak (3 keer) en alleen maar op de content- en contextdimensie. Ook voor het positieve en negatieve imago zijn de ontwijkingen fiftyfifty verdeeld (beide 3 keer). In het interview beschermt Mertens vijf op zes keer (83,33%) het imago van de partij en éénmaal (16,67%) dat van zichzelf.

### 7.2.3.2 *Meyrem Almaci*

#### 7.2.3.2.1 *Radio*

Almaci beantwoordt in haar radio-interview het minst aantal vragen vergeleken met de anderen (15 op 33; 45,45%). Het content-domein omvat 66,67 procent van de ontwijkingen, de contextdimensie 33,33 procent. Het partij-imago beschermt ze in 80 procent van de vragen. Slechts 26,67 procent gaat naar haar eigen imago. Het positieve imago komt ook bij Almaci overwegend voor (73,33%; negatief 26,67%).

#### 7.2.3.2.2 *Televisie*

Van de achttien vragen beantwoordt Almaci er evenveel wel als niet (50%). De politica ontwijkt 8 op 9 vragen op context (66,67%) en de helft daarvan op het content-domein (33,33%). Het imago van de partij wordt in 88,89 procent van de vragen beschermd. Haar eigen imago slechts drie keer en dat van haar politieke vrienden één keer. Ook in dit interview legt Almaci de nadruk op het positieve imago (70%; negatief 30%).

### **7.2.3.3 John Crombez**

#### **7.2.3.3.1 Radio**

Van de 38 vragen antwoordt Crombez 12 keer op een vraagontwijkende manier (31,58%). Hij doet dit voornamelijk op de contextdimensie (61,54%), maar ook op de content- (30,77%) en ontvanger-dimensie (1 keer). Zijn eigen imago beschermt hij in 75 procent van de vragen. Dat van de partij komt vier keer voor en eenmaal dat van politieke vrienden. Zijn positieve imago komt in 11 van de 12 vragen voor (91,67%).

#### **7.2.3.3.2 Televisie**

Op televisie scoort de politicus een equivocatiepercentage van 52,94 procent (9 op 17). De ontwijkingen omvatten zes keer de context (66,67%) en drie keer de content-dimensie (33,33%). In dit interview beschermt hij vooral het partij-imago (7 keer; 63,64%). Aan zijn eigen imago besteedt hij minder aandacht (4 keer; 36,36%). Gemiddeld 66,66 procent van de vragen ontwijkt Crombez op het positieve imago (54,54%), 55,55 procent op het negatieve (45,45%).

### **7.2.3.4 Wouter Beke**

#### **7.2.3.4.1 Radio**

Beke geeft op 17 van de 39 vragen een ontwijkend antwoord (43,59%). De content- (42,11%) en contextdimensie (57,89%) zijn de enige twee domeinen waarop hij die antwoorden geeft. Beke beschermt in 82,35 procent van de vragen het positieve imago. Meestal is dat zijn eigen imago (61,11%), maar ook dat van de partij (33,33%) of van een politieke vriend (1 keer) beschermt hij af en toe.

#### **7.2.3.4.2 Televisie**

Op televisie heeft Beke een equivocatiepercentage van 65,52 procent (19 op 29), de hoogste score van alle partijvoorzitters. De contextdimensie komt opnieuw het meeste voor (11 keer, 50%) gevolgd door het content-domein (8 keer; 36,36%). Hij ontwijkt tweemaal op de zender en één keer op de ontvanger-dimensie. De antwoorden zijn voor 73,68 procent ten gunste van het partij-imago (48,28%) en voor 63,16 procent voor dat van hemzelf (41,38%). Tijdens zijn interview ontwijkt Beke drie keer voor het imago van anderen. Hier gaat het telkens over het

imago van zijn coalitiepartners in de voormalige regering. Als laatste poogt hij vaker zijn autonomie te beschermen (negatief; 55%) dan zijn positieve imago (45%).

### **7.2.3.5 Gwendolyn Rutten**

#### **7.2.3.5.1 Radio**

Rutten ontwijkt in haar radio-interview 13 op 44 vragen (29,55%). Net als Almaci doet ze dit grotelijks op de content-dimensie (10 op 13; 66,67%). Daarnaast wordt ook de context- en ontvanger-dimensie occasioneel benut (4 en 1 keer). Rutten ontwijkt als enige 100 procent ten behoeve van het positieve imago. Ze probeert hiermee alle drie de imago's te bevoordelen, voornamelijk die van haar partij (9 keer, 60%) en haar eigen imago (5 keer; 33,33%).

#### **7.2.3.5.2 Televisie**

In het televisie-interview stijgt Rutten boven het gemiddelde met een ontwijkingscore van 56,41 procent (22 op 39). Die antwoorden verspreiden zich grotendeels over de content- (12 keer; 46,15%) en contextdimensie (11 keer; 42,31%). Twee antwoorden bevinden zich op de ontvanger-dimensie en één op de zender. Opnieuw worden de drie imago's beschermd, met het partij-imago dat in 72,73 procent van de vragen terugkomt (59,26%). Het negatieve imago komt het vaakst voor (55%), met twee antwoorden verschil van het positieve (45%).

### **7.2.3.6 Bart De Wever**

#### **7.2.3.6.1 Radio**

De Wever beschikt over de laagste equivocatiescore van alle voorzitters (25,45%). Hij verdeelt zijn ontwijkingen over de content- (42,86%) en contextdimensie (57,14%). Het imago van NV-A (47,06%) en dat van hemzelf (52,94%) krijgen plusminus evenveel aandacht. Hij probeert negen keer gezichtsverlies te voorkomen (positief; 64,29%) en vijf keer autonomie te behouden (negatief; 35,71%).

#### **7.2.3.6.2 Televisie**

In dit interview begeeft De Wever zich opnieuw onder het gemiddelde (23 op 38 vragen; 39,47%). De ontwijkingen situeren zich op iedere dimensie, met de context- (7 keer; 41,18%) en content dimensie (6 keer; 35,29%) als de primaire domeinen. De voorzitter ontwijkt

driemaal op de ontvanger-dimensie. Zowel het partij- en eigen imago (beide 9 keer) als het positieve- en negatieve imago (8 en 7 keer) haalt hij bijna even vaak aan.

### **7.2.3.7 Tom Van Grieken**

#### **7.2.3.7.1 Radio**

Van Grieken beantwoordt op de radio 15 van de 40 vragen met een ontwijkend antwoord (37,50%). Twaalf van die antwoorden (75%) zijn op de contextdimensie en vier op content (25%). De voorzitter ontwijkt in het voordeel van zijn eigen imago (10 keer; 52,63%) en dat van zijn partij (9 keer; 47,37%). Zowel het positieve- als negatieve imago komt bij benadering evenveel voor (53,33% en 46,67%).

#### **7.2.3.7.2 Televisie**

Ook op televisie ontwijkt Van Grieken meer vragen dan gemiddeld. Van de 38 vragen antwoordt hij 21 keer op een ontwijkende wijze (55,26%); alweer met focus op de context- (12 keer; 46,15%) en content-dimensie (11 keer; 42,31%). Een klein aandeel van de ontwijkingen bevinden zich desalniettemin op de ontvanger- (2 keer) en zender-dimensie (1 keer). Hij ontwijkt 71,43 procent van de vragen in functie van zijn eigen imago (15 keer; 53,57%) en in iets mindere mate voor dat van zijn partij (10 keer; 35,71%). Daarnaast ontwijkt hij driemaal ten bate van anderen (10,71%); meer bepaald de Russische president 'Putin'. Het gaat dan vooral over het positieve imago (19 keer; negatief 3 keer).

## **7.2.4 Vergelijking mediakanalen**

Zoals ik reeds schreef, ontwijken de politici relatief meer vragen in de televisie-interviews dan op de radio. Alle partijvoorzitters met uitzondering van Peter Mertens hebben op televisie een hoger percentage ontwijkingen. Van Grieken en Beke ontwijken op beide kanalen bovengemiddeld. Mertens en De Wever scoren telkens onder het gemiddelde.

Binnen de communicatieve dimensies ligt de nadruk bij beide kanalen op de contextdimensie, gevolgd door de content-dimensie. De ontvanger- en zender-dimensies komen vaker voor bij de televisie-interviews (6,78%; radio 1,87%). Almaci is de enige partijvoorzitter die geen enkele keer binnen deze twee domeinen ontwijkt.

Als laatste vergelijk ik de imago's. Bij televisie ligt de nadruk op de partij. Op de radio wordt het eigen imago dan weer vaker beschermd. Het aantal ontwijkingen voor politieke vrienden is hoger op televisie dan op de radio. Rutten en Almaci, de twee vrouwelijke partijvoorzitters, ontwijken als enigen op beide mediakanalen voornamelijk in functie van de partij.

Het positieve imago wordt in 12 van de 14 interviews als voornaamste bevorderd. Alleen in de televisie-interviews van Beke en Rutten steekt het negatieve imago het positieve voorbij. Bij de radio is het aandeel voor het positieve imago drie keer zo groot als dat van het negatieve. Op televisie verschilt dit slechts met 17 procent. Het negatieve imago wordt op televisie dus gemiddeld vaker beschermd dan op de radio.

### **7.3 Combinatie metaforen en equivocatie**

#### **7.3.1 Hypothesen**

##### **7.3.1.1 Hypothese 1**

Hypothese 1 luidt als volgt: *“Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarvoor vaker metaforen dan bij niet-vraagontwijkende antwoorden”* (Beeker, 2017, p. 15; 2019).

De hypothese wordt voor beide mediakanalen getest door de relatieve hoeveelheid equivocatieve antwoorden met minimum één metafoor te vergelijken met de niet-equivocatieve antwoorden met een metafoor.

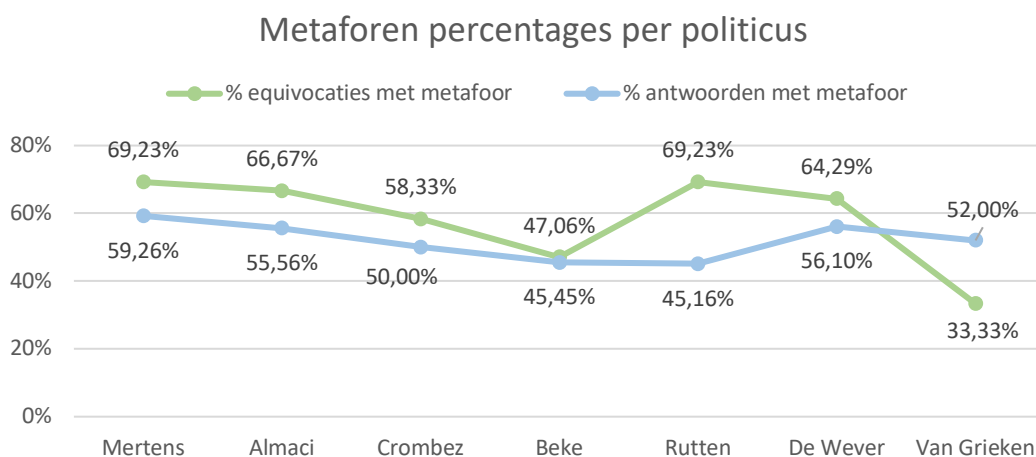
##### **7.3.1.1.1 Radio**

Van de 289 antwoorden op de radio zijn er 99 equivocatief. Van die 99 bevatten er 57 minstens één metafoor (57,58%) en 42 geen enkele metafoor (42,42%). Van de overige 190 niet-ontwijkende antwoorden bevatten er 99 minstens één metafoor (52,10%) en 91 geen (47,90%). De politici hanteren dus effectief iets meer metaforen bij de ontwijkende antwoorden (57,58% en 52,10%).

Vervolgens kijk ik naar de procentuele toename aan metafoorgebruik wanneer de vragen op een ontwijkende manier worden beantwoord. Hiervoor neem ik het verschil tussen de

relatieve frequentie ontwijkende antwoorden met minstens één metafoor (0,5758) en de relatieve frequentie niet-ontwijkende antwoorden met minstens één metafoor (0,5210), deel ik dit door de laatstgenoemde relatieve frequentie (0,5210) en vermenigvuldig ik dit met honderd. Deze calculatie resulteert in een percentage van 10,50. Dit betekent dat de partijvoorzitters bij vraagontwijkende antwoorden gemiddeld 10,50 procent meer metaforen gebruiken dan bij niet-ontwijkende antwoorden. **Hypothese 1 wordt daarmee bevestigd.**

Bij de stijgingen per politicus in Figuur 8 springt er één resultaat uit. Tom Van Grieken beantwoordt een hoger aantal vragen met metafoor dan dat hij er ontwijkt met een metafoor. Dit betekent dat de verwachting in zijn situatie niet klopt. Ook de andere stijgingen gaan niet gelijk op. Het is dan ook geen verrassing dat er tussen equivocatie en metafoorgebruik geen significant verband is ( $r = -.364$ ,  $p = .422$ ,  $N = 7$ ). Ook tussen MPI en equivocatie is er geen samenhang terug te vinden ( $r = -.473$ ,  $p = .284$ ;  $N = 7$ ).



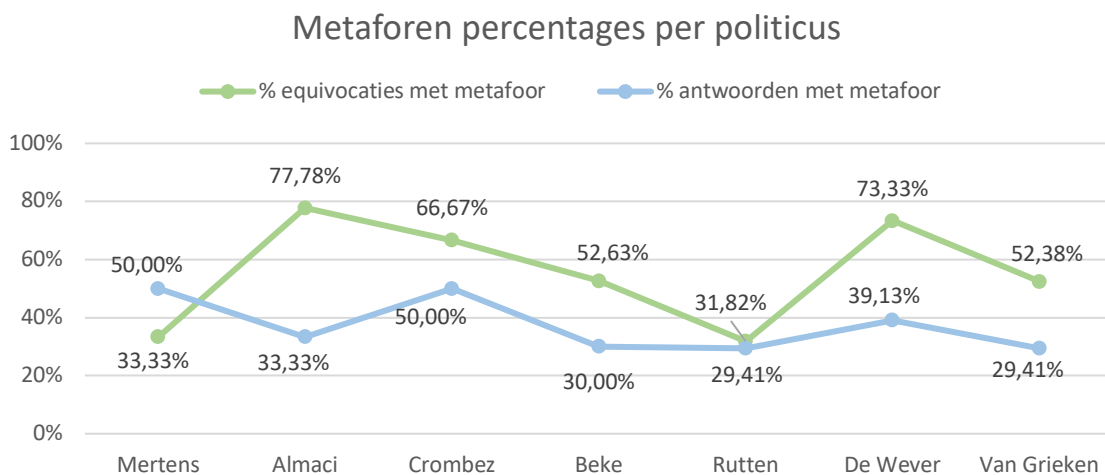
**Figuur 8. Percentages metaforen bij equivocatie radio-interviews per partijvoorzitter**

### **7.3.1.1.2 Televisie**

Op een totaal van 199 antwoorden op televisie zijn er 101 vraagontwijkend en 98 niet-vraagontwijkend. Van de ontwijkende antwoorden houden er 54 minstens één metafoor in (53,47%) en 47 geen (46,53%). Van de niet-vraagontwijkende antwoorden zijn dit er 36 (36,73%) met metafoor en 62 zonder (63,27%). Ook hier is het aantal met metafoor hoger bij de vraagontwijkende antwoorden (53,47% en 36,73%).

Door net zoals bij de radio-interviews de procentuele toename in metafoorgebruik te berekenen, kom ik uit op een toename van 45,58 procent. Dit betekent dat de partijvoorzitters gemiddeld 45,58 procent meer metaforen gebruiken bij vraagontwijkende antwoorden dan bij niet-vraagontwijkende antwoorden. **Hypothese 1 wordt ook voor de televisie-interviews aanvaard.**

Figuur 9 toont het metafoorgebruik per politicus in percentages bij equivocaties en non-equivocatieve antwoorden. Het valt op dat opnieuw één politicus - Peter Mertens - een lager metafoorgebruik bij de equivocaties heeft dan bij de niet-ontwijkende antwoorden. De stijgingen bij de politici zijn ook hier onregelmatig en dus wordt er opnieuw geen significant verband gevonden tussen equivocatie en metafoorgebruik ( $r = .539$ ,  $p = .212$ ,  $N = 7$ ). Ook de MPI-scores correleren niet met equivocatie ( $r = -.494$ ,  $p = .260$ ;  $N = 7$ ).



**Figuur 9. Percentages metaforen bij equivocatie televisie-interviews per partijvoorzitter**

### 7.3.1.2 Hypothese 2

Hypothese 2 gaat als volgt: *“Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarvoor de minder krachtige metaforen.”*

Om deze hypothese te testen, wordt de gemiddelde contentscore per mediakanaal van de equivocatieve antwoorden met metafoor ten opzichte van de score van de niet-equivocatieve antwoorden met metafoor geplaatst. Minder krachtige metaforen hebben een contentscore onder drie.

#### **7.3.1.2.1 Radio**

De gemiddelde contentscore voor de equivocatieve antwoorden is 3,09. Voor de niet-equivocatieve antwoorden is dit 3,11. De cijfers liggen nauwelijks boven de opgestelde grens ( $C > 3$ ) waardoor de scores niet als heel krachtig worden ervaren. De metaforen bij de niet-ontwijkende antwoorden zijn gemiddeld zelfs krachtiger dan die bij de equivocatieve antwoorden. Hoewel de resultaten een gemiddelde score net boven drie aantonen, bevestigt het toch hypothese 2. Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarvoor minder krachtige metaforen dan bij de niet-vraagontwijkende antwoorden. **Hypothese 2 wordt in dit onderzoek aanvaard.** Er wordt echter geen significant verband tussen equivocatie en de contentscore gevonden ( $r = -.455$ ;  $p = .305$ ,  $N = 7$ ).

#### **7.3.1.2.2 Televisie**

Bij de vraagontwijkende antwoorden op televisie bedraagt de gemiddelde contentscore 3,03. De score bij de niet-vraagontwijkende antwoorden is 2,53. Hoewel de politici bij het ontwijken gemiddeld metaforen met een kracht net boven de grens hanteren ( $C > 3$ ), kan dit opnieuw niet als krachtig worden omschreven. **Ik accepteer daarom ook hier hypothese 2.** De politici maken - bij het ontwijken van een vraag - voornamelijk gebruik van de minder krachtige metaforen. Ze doen dit echter ook bij niet-ontwijkende antwoorden. Tussen equivocatie en content bestaat er dan ook geen significant verband ( $r = -.227$ ;  $p = .624$ ;  $N = 7$ ).

#### **7.3.1.3 Hypothese 3**

Hypothese 3 luidt: *“Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarvoor de normale metaforen.”*

De hypothese wordt getest door de gemiddelde intensiteitscores van de equivocatieve antwoorden met metafoor en de niet-equivocatieve antwoorden met metafoor tegenover elkaar te plaatsen.

##### **7.3.1.3.1 Radio**

De gemiddelde intensiteit van de equivocatieve antwoorden met minstens één metafoor is 1,57. De antwoorden die niet worden ontweken maar ook minstens één metafoor bevatten, scoren gemiddeld 1,52. Beide resultaten zijn lager dan de score van twee, wat wijst op het



gemiddeld gebruik van normale metaforen. **De hypothese wordt daarom geaccepteerd.** De politici gebruiken daadwerkelijk normale metaforen om vragen te ontwijken, maar dit is ook het geval bij niet-vraagontwijkende antwoorden. Tussen equivocatie en de intensiteit van metaforen is er daarom ook geen significante samenhang te vinden ( $r = -.301$ ;  $p = .551$ ;  $N = 7$ ).

#### **7.3.1.3.2 Televisie**

Op televisie hebben de vraagontwijkende antwoorden met metafoor een gemiddelde originaliteitscore van 1,46. Voor de niet-ontwijkende antwoorden met metafoor is de score 1,82. Die laatste score leunt dichter aan bij de grens naar originaliteit ( $I > 2$ ) dan de equivocatieve soort. Beide cijfers blijven echter onder twee waardoor de **hypothese ook hier wordt aanvaard**. De partijvoorzitters gebruiken ook op televisie voornamelijk de normale metaforen om vragen te ontwijken. Ze doen dit echter opnieuw ook bij niet-equivocatieve antwoorden. Er is dus ook op televisie geen significante samenhang tussen intensiteit en equivocatie ( $r = .627$ ;  $p = .132$ ;  $N = 7$ ).

#### **7.3.1.4 Hypothese 4**

Hypothese 4 luidt: *“Als politici metaforen gebruiken om vraagontwijkende antwoorden te geven, doen ze dat vooral op de content en context dimensies van de ontwijking”* (Beeker, 2017, p. 15; 2019).

Om deze hypothese te onderzoeken en het resultaat later te kunnen vergelijken met het onderzoek van Beeker et al. (2019) kijk ik naar de verwachting op twee manieren. Als eerste bekijk ik dit uit het oogpunt van de dimensies en vergelijk ik het percentage binnen elke dimensie bij de vraagontwijkende antwoorden met metafoor en de resultaten van de vraagontwijkende antwoorden zonder metafoor. Daarna doe ik hetzelfde maar vanuit het oogpunt van het aantal antwoorden. De absolute aantallen blijven in beide opzichten natuurlijk hetzelfde.

##### **7.3.1.4.1 Radio**

In de radio-interviews komt de content- en contextdimensie naar verwachting het vaakst voor. Bij de metaforische ontwijkingen is content (53,97%) de meest voorkomende dimensie gevolgd door context (44,44%). Bij de niet-metaforische ontwijkingen wordt dit omgedraaid; de contextdimensie (62,22%) komt daar vaker voor dan content (33,33%). De zender- (0%

metaforisch en 2,22% niet-metaforisch) en ontvanger-dimensie (1,59% en 2,22%) komen het minst vaak voor.

In functie van de vragen bevat 59,65 procent van de equivocaties met metafoor de content-dimensie; 49,12 procent ervan ontwijkt op context. Het percentage bij de zender blijft nul en de ontvanger-dimensie komt in slechts één van de vragen terug (1,75%). Bij de equivocaties zonder metafoor komt dit op 35,71 procent op content, 66,67 procent op context en zowel voor de zender als de ontvanger-dimensie 2,38 procent (gelijk aan één vraag per domein). Het aantal in de content-dimensie is dus hoger bij het gebruik van metaforen, bij de context is dit lager. Ook bij de zender en ontvanger is de hoeveelheid ontwijkingen lager wanneer er metaforen aan te pas komen.

**Hypothese 4 wordt aanvaard.** Als partijvoorzitters metaforen gebruiken om te ontwijken doen ze dit voornamelijk op de content- en contextdimensie. Bij de ontwijkingen waar geen metaforen te bespeuren zijn, geldt deze bevinding echter ook. Tussen de equivocaties met metafoor en de content- en contextdimensie wordt er verder wel een sterke significante samenhang gevonden. Voor de samenhang met context komt dit op een sterk negatief verband ( $r = -.781$ ;  $p = .038$ ,  $N = 7$ ) en voor content op een sterk positief verband ( $r = .790$ ;  $p = .034$ ;  $N = 7$ ).

#### **7.3.1.4.2 Televisie**

Bij de equivocaties met metafoor op televisie zijn content (41,54%) en context (47,69%) samen goed voor 89,23 procent binnen de communicatieve dimensies. De overige twee domeinen hebben een groter aandeel dan bij de radio-interviews maar blijven nog steeds beperkt tot 4,62 procent voor de zender en 6,15 procent voor de ontvanger. Bij de equivocaties zonder metafoor omvatten de zender- en ontvanger-dimensie 3,77 procent en 7,55 procent binnen de dimensies. De contextdimensie is opnieuw het voornaamst (50,94%) gevolgd door content (37,74%).

Op grond van de vragen zijn de percentages bij de equivocatieve antwoorden met metafoor als volgt; 57,41 procent van de vragen ontwijken op context en de helft van de vragen op content (50%). De zender- en ontvanger-dimensie omsluiten 5,56 procent en 7,41 procent van

de vragen. Bij de vraagontwijkende antwoorden zonder metafoor komt de contextdimensie in 57,45 procent en de content-dimensie in 42,55 procent van de vragen voor. Ook de zender- (4,26%) en ontvanger-dimensie (8,51%) omvatten wederom een laag percentage vragen. Zowel bij de equivocaties met als zonder metafoor komen de content- en contextdimensies relatief plusminus even vaak voor. **De hypothese kan naar aanleiding van de resultaten aanvaard worden**, maar is dus ook van toepassing wanneer er geen metafoor aanwezig is. Er wordt dan ook geen significante samenhang tussen de metaforische equivocaties en de vier dimensies gevonden. Het resultaat met context is sterk positief ( $r = .734$ ;  $p = .06$ ;  $N = 7$ ) net zoals dat van de ontvanger ( $r = .729$ ;  $p = .063$ ;  $N = 7$ ) en de zender ( $r = .707$ ;  $p = .076$ ;  $N = 7$ ). Het verband met de content is middelmatig positief ( $r = .556$ ;  $p = .195$ ).

### 7.3.1.5 Hypothese 5

Hypothese 5 luidt: *“Als politici metaforen gebruiken om vraagontwijkende antwoorden te geven, doen ze dat vooral om hun eigen imago en dat van de partij te beschermen”* (Beeker, 2017; 2019).

Bij dit onderdeel kunnen ook meerdere imago's binnen één vraag passen. Daarom bespreek ik de percentageverdeling binnen de categorieën van imago management en de resultaten in functie van de vragen. Om de hypothese te testen kijk ik naar de bevindingen van de equivocaties met metafoor en vergelijk ik deze met de uitkomst van de equivocaties zonder metafoor.

#### 7.3.1.5.1 Radio

De resultaten voor de radio-interviews tonen dat de partijvoorzitters vooral hun eigen imago en dat van de partij beschermen. De imagoverdeling bij equivocaties met metafoor bevat voor 49,25 procent het eigen imago, 46,27 procent het partij-imago en slechts 4,48 procent het imago van politieke vrienden. Ook bij de ontwijkingen zonder metafoor omvat het eigen imago gemiddeld het hoogste percentage (53,19%). De overige 46,81 procent is in het voordeel van het partij-imago.

Vanuit het perspectief van de vragen, beschermen de politici in 57,89 procent van de ontwijkingen met metafoor het eigen imago. Het partij-imago omvat 54,39 procent en

politieke vrienden 5,26 procent van de antwoorden. Bij de equivocaties zonder metafoor beschermt 59,52 procent van de antwoorden het eigen imago en 52,38 dat van de partij. Bij het gebruik van metaforen om vragen te ontwijken, begunstigen relatief meer antwoorden het imago van anderen.

**Hoewel de hypothese in dit onderzoek geaccepteerd kan worden**, lijkt het erop dat het metafoorgebruik hier geen invloed op heeft. Er wordt verder ook geen significante samenhang teruggevonden. Voor het eigen imago komt dit neer op een negatief middelmatig niet-significante samenhang ( $r = -.565$ ;  $p = .186$ ;  $N = 7$ ) bij het partij-imago ( $r = .268$ ;  $p = .562$ ;  $N = 7$ ) en het imago van anderen ( $r = -.08$ ;  $p = .865$ ;  $N = 7$ ) is er helemaal geen samenhang.

#### **7.3.1.5.2 Televisie**

In de televisie-interviews wordt - anders dan op de radio - het partij-imago vaker beschermd dan het eigen imago. Bij de equivocaties met metafoor betekent dit 49,30 procent voor de partij, 45,07 procent voor het eigen imago en slechts 5,63 procent voor politieke vrienden. De equivocaties zonder metafoor tonen een gelijkaardige uitkomst waarbij het partij-imago zelfs nog meer beschermd wordt (54,84%) ten opzichte van het eigen imago (35,48%) en dat van politieke vrienden (9,68%).

In functie van de vragen wordt zelfs 72,34 procent zonder metafoor ontweken om het partij-imago te beschermen. Bij de antwoorden met metafoor is dit 64,81 procent. Het percentage niet-metaforische ontwijkingen voor het eigen imago omvat 46,81 procent. Bij de antwoorden met metafoor is dit twaalf procent hoger (59,26%). Als laatste is er een daling in het percentage antwoorden op het gebied van politieke vrienden. Dit neemt af van 12,77 procent zonder metafoor naar 7,41 procent met metafoor.

**De resultaten bevestigen hypothese 5.** Politici ontwijken voornamelijk met minstens één metafoor ter bescherming van het eigen imago en dat van de partij. Hoewel dit ook zo is voor equivocaties zonder metafoor, is er een daling in het percentage van politieke vrienden bij de ontwijkingen met metafoor. In dit onderzoek vind ik een sterk significante positieve samenhang tussen het metafoorgebruik en het eigen imago ( $r = .840$ ;  $p = .018$ ;  $N = 7$ ). Met het

partij-imago ( $r = .484$ ;  $p = .272$ ;  $N = 7$ ) en het imago van politieke vrienden ( $r = .582$ ;  $p = .170$ ;  $N = 7$ ) vind ik geen significante samenhang terug.

### 7.3.1.6 Hypothese 6

Hypothese 6 gaat als volgt: *“Als politici vraagontwijkende antwoorden geven, gebruiken ze daarvoor vaker metaforen bij radio-interviews dan bij televisie-interviews.”*

Om deze hypothese te toetsen, vergelijk ik het aantal vraagontwijkende antwoorden met minstens één metafoor uit beide mediakanalen. In de radio-interviews zijn dit er 57 op 99 equivocaties of 57,58 procent. Op televisie bevatten 54 van de 101 vraagontwijkende antwoorden deze criteria wat goed is voor 53,47 procent.

Op het eerste gezicht wordt **hypothese 6 geaccepteerd**. Er is een hoger metafoorgebruik bij de radio-interviews dan op televisie. Het metafoorgebruik stijgt gemiddeld met 7,69 procent wanneer het om een radio-interview gaat. Er is echter geen significante samenhang terug te vinden tussen het metafoorgebruik bij equivocatieve antwoorden en het medium ( $r = -.089$ ;  $p = .762$ ;  $N = 14$ ). Een t-test toont daarnaast aan dat er geen significante verschillen tussen de gemiddelde equivocaties met metafoor bij beide mediakanalen zijn ( $t(12) = .310$ ;  $p = .762$ ).

### 7.3.1.7 Hypothese 7

Hypothese 7 luidt: *“Als politici metaforen gebruiken om vraagontwijkende antwoorden te geven, gebruiken ze daarvoor metaforen met een hogere originaliteit bij radio-interviews dan bij televisie-interviews.”*

De gemiddelde originaliteit van de metaforen bij vraagontwijkende antwoorden in de radio-interviews is 1,57. Bij de televisie-interviews is dit 1,46. Hoewel de intensiteit van beide interviews - zoals verwacht - onder de grens liggen om als origineel te worden beschouwd ( $I < 2$ ), hanteren de politici effectief gemiddeld metaforen met een hogere originaliteit bij de radio-interviews dan op televisie. **Hypothese 7 wordt aanvaard**. Na een test kan er echter geen significante correlatie worden bevestigd tussen het medium en de intensiteit ( $r = -.228$ ;  $p = .433$ ;  $N = 14$ ). Verder is er ook geen significant verschil tussen de gemiddelde intensiteitsscores van beide mediakanalen ( $t(12) = .811$ ;  $p = .433$ ). Het verschil tussen de

mediakanalen heeft dus geen significant effect op de intensiteit van de metaforen bij het ontwijken.

### 7.3.1.8 Hypothese 8

De laatste hypothese klinkt als volgt: *“Als politici metaforen gebruiken om vraagontwijkende antwoorden te geven, gebruiken ze daarvoor krachtigere metaforen bij radio-interviews dan bij televisie-interviews.”*

Bij de vraagontwijkende antwoorden met minstens één metafoor in de radio-interviews is de gemiddelde contentscore 3,09. In de televisie-interviews is de gemiddelde score 3,03. Beide cijfers liggen dus net boven de grens van drie. De score van de radio-interviews is zoals verwacht net iets hoger dan op televisie. **Hypothese 8 wordt daarom aanvaard.** Opnieuw is hier doch geen significante samenhang tussen het medium en de contentscore bij metaforische ontwijkingen ( $r = -.079$ ;  $p = .788$ ;  $N = 14$ ). Ook het verschil tussen de gemiddelde contentscores van beide mediakanalen is niet significant ( $t(12) = .275$ ;  $p = .788$ ).

## 7.3.2 Per partijvoorzitter

### 7.3.2.1 Peter Mertens

*Interviewer: “Ik vroeg u daarnet is de PVDA meer dan een zweeppartij. U zei volmondig ja, maar zal dat dan ook de rol zijn om blijven dingen op de kaart te zetten?”*

*Mertens: “Maar ik denk dat, je hebt verschillende fases he. Dus wij zien onszelf op dit moment als een **locomotief partij**. Dat is evident, wij willen in dat Vlaams Parlement geraken ook in het Federaal Parlement. Twee jaar geleden stelde ik 1500 euro pensioen voor, nu volgen veel andere partijen dus een beetje **een locomotieffunctie op links** om nieuwe ideeën binnen te brengen. Dat is toch kei goed om dat te hebben? En dus die **mensen die de klok naar links willen laten gaan hebben maar één keuze, dat is de Partij van de Arbeid.**”*

Equivocatie: Intermediate; Content; Partij; Positief

Metafoor: 1. Sterk; Techniek 2. Sterk; Techniek 3. Sterk; Techniek

#### 7.3.2.1.1 Radio

Mertens geeft de meeste niet-ontwijkende antwoorden met metafoor (16 op 27; 59,26%). Wanneer hij de vragen ontwijkt, doet hij dit 9 op 13 keer met gebruik van minstens één metafoor (69,23%). Die metaforen dalen matig in kracht (3,19 naar 3,08) en intensiteit (1,83 naar 1,58) wanneer de vragen equivocatief zijn.

### 7.3.2.1.2 Televisie

Peter Mertens is de enige partijvoorzitter die bij zijn televisie-interview een lager aantal equivocatieve antwoorden met metafoor geeft (33,33%) dan niet-ontwijkende antwoorden met metafoor (50%). Ook de intensiteit (1,83 naar 1,58) en contentscores (3,2 naar 3) dalen wanneer de antwoorden equivocatief zijn.

### 7.3.2.2 Meyrem Almaci

*Interviewer: "Maar waren jullie voorbereid op die aanvallen?"*

*Almaci: "Maar ik denk uh één, voor mij persoonlijk **ik heb al voor hetere vuren gestaan** dus als je ziet wat er voor reacties soms komt op sociale media op een simpele Tweet he, dat gaat dan over mijn vrouw zijn, mijn achtergrond en de combinatie van alles. Persoonlijk kan ik daar absoluut wel tegen maar ik ben natuurlijk partijvoorzitter en heel veel militanten komen dat ook tegen en dan moet je ook wel zeggen is dit het soort politiek waar dat we dat we willen, ik zie daar toch de afgelopen jaren wel **een hellend vlak** ja en het baart me ook zorgen voor de samenleving in het algemeen. Want het is geen toeval dat mensen zich dan ook afkeren van politiek."*

Equivocatie: Non-reply; Content; Partij; Positief

Metafoor: 1. Gemiddeld; Populair 2. Gemiddeld; Techniek

#### 7.3.2.2.1 Radio

Almaci stijgt van 55,56 procent niet-equivocatieve antwoorden met metafoor (10 op 18) naar 66,67 procent (10 op 15) wanneer de antwoorden vraagontwijkend zijn. Ook haar content- en originaliteitscijfer neemt toe: van 1,44 naar 1,69 voor intensiteit en van 2,63 naar 3,15 voor inhoud.

#### 7.3.2.2.2 Televisie

De Groen-politica toont op televisie het grootste verschil in metafoorgebruik tussen equivocatieve en niet-equivocatieve antwoorden. Ze beantwoordt effectief 3 op 9 vragen met metafoor (33,33%). Deze hoeveelheid stijgt tot 77,78 procent bij equivocatieve antwoorden met metafoor (7 op 9). Die toename is echter niet terug te vinden bij de intensiteit van die metaforen (1,75 naar 1,38). Op content scoort Almaci wederom wel hoger; van 2,63 naar 3,15 bij equivocatieve antwoorden.

### 7.3.2.3 John Crombez

*Interviewer: "Maar wat denkt u? Wat als u opnieuw onder die of nog onder die 14 procent gaat?"*

*Crombez: "Goh ik, weet niet wat er nog onder het is zeker zo, **we hebben niet de gemakkelijkste weg gekozen, maar wel de nodige weg.** Want maatschappelijk is het belangrijk dat we er staan.*

Equivocatie: Non-reply; Context; Partij & Self; Positief

Metafoor: 1. Zwak; Techniek

#### 7.3.2.3.1 Radio

De Sp.a-partijvoorzitter gebruikt bij 50 procent van de niet-ontwijkende antwoorden een metafoor (13 op 26). Bij het equivoceren van antwoorden gebruikt hij in 7 op 12 vragen een metafoor (58,33%). Het verschil in intensiteit (1,48 naar 1,4) en inhoudelijke kracht (3,24 naar 3,2) bij de twee is hier klein.

#### 7.3.2.3.2 Televisie

Crombez start opnieuw met 50 procent van de niet-ontwijkende antwoorden waarbij hij een metafoor inschakelt. Deze keer stijgt hij naar 66,67 procent equivocatieve antwoorden met metafoor. Ook zijn contentscore neemt in grotere mate toe (2 naar 2,94). De intensiteit van de metaforen neemt echter af (1,6 naar 1,25).

### 7.3.2.4 Wouter Beke

*Interviewer: "Dus komen socialisten en groenen in beeld, dan lijkt het toch op zen minst alsof je een keuze maakt in de richting van de huidige coalitie?"*

*Beke: "Ja maar **ik kan niet in een glazen bol kijken he.** Ik wil refereren naar de verkiezingen van 2014, toen zei de NV-A het moet en het zal communautair zijn, en de dag nadien heeft men gezegd; **goed de kaarten zijn zo geschud**, we begrijpen dat het anders is en we willen over het sociaaleconomische praten."*

Equivocatie: Intermediate; Content & Context; Self; Negatief

Metafoor: 1. Sterk; Drama 2. Sterk; Drama

#### 7.3.2.4.1 Radio

De partijvoorzitter van CD&V ondergaat de minst grote stijging in metafoorgebruik tussen niet-ontwijkende en ontwijkende antwoorden. Hij start met 10 op 22 niet-ontwijkende antwoorden met metafoor (45,45%) en eindigt met 8 op 17 ontwijkingen met metafoor of



47,07 procent. De intensiteit (1,42 naar 1,23) en contentscores (3,21 naar 2,53) dalen ook naarmate de antwoorden equivocatief zijn.

#### **7.3.2.4.2 Televisie**

Beke toont een metafoorgebruik van 30 procent bij de niet-ontwijkende antwoorden (3 op 10). Bij de vragen die hij wel ontwijkt, stijgt dit tot 52,63 procent (10 op 19). Ook hier daalt zijn intensiteit- (2,33 naar 1,6) en contentscore (2,67 naar 2,6) bij de equivocatieve antwoorden.

#### **7.3.2.5 Gwendolyn Rutten**

*Interviewer: "Maar nu is het toch uw ambitie om premier te worden?"*

*Rutten: "Nee, ja maar **als je die bal in je kamp komt, dan stap je in die arena** en dan is dat om dingen te doen en ik denk dat het heel belangrijk is, heel belangrijk is ook deze keer, dat we ja het land laten werken, en dat je dat kan doen met een vrouwelijke eerste minister dat lijkt me eerlijk gezegd maar 2019 das logisch ja."*

Equivocatie: Intermediate; Content; Self; Negatief

Metafoor: 1. Gemiddeld; Drama 2. Sterk; Drama

##### **7.3.2.5.1 Radio**

Rutten ondergaat de grootste stijging op de radio in metafoorgebruik tussen niet-equivocatieve en equivocatieve antwoorden. Zij gebruikt in 14 op 31 niet-ontwijkende antwoorden minstens één metafoor (45,16%). Bij het ontwijken van een vraag wordt in 9 op 13 keer een metafoor gehanteerd (69,23%). Haar contentscore blijft constant (3) en de intensiteit neemt minimaal toe van 1,33 tot 1,56.

##### **7.3.2.5.2 Televisie**

Tegenovergesteld tot haar radio-interview, toont Rutten op televisie het laagste verschil tussen equivocatieve antwoorden en niet-equivocatieve antwoorden met metafoor. Bij de ontwijkende antwoorden hanteert ze 7 op 22 keer een metafoor (31,82%) bij de niet-ontwijkende slechts 5 op 17 keer (29,41%). De inhoud van de metaforen maakt dan weer een grote sprong van de laagste score bij niet-equivocatieve antwoorden (1,75) naar de hoogste (3,85) van alle politici. Bij intensiteit is de groei nogmaals klein (1,5 naar 1,69).

### 7.3.2.6 Bart De Wever

Interviewer: "Uh nog één vraag. Gaat u echt Minister-President worden?"

De Wever: "**Mijn lot is in handen van de kiezer en dat meen ik. Ik heb op het moment dat ik mij kandidaat stelde, Geert zei ik zal naar u opengaan als jij kandidaat ben; sterkste mensen naar het sterkste niveau. Op dat moment laat je de teerlingen los, die hangen nu in de lucht.**"

Interviewer: "En waarvan hangt het dan af?"

De Wever: "**Van de ogen die in de pitjesbak zullen te tellen zijn. Zo eenvoudig is dat.**"

Equivocatie: Intermediate; Receiver & Context; Self; Negatief

Metaforen: 1. Gemiddeld; Populair 2. Sterk; Drama 3. Sterk; Drama

#### 7.3.2.6.1 Radio

De Wever ervaart de tweede laagste stijging van de voorzitters. Hij geeft 23 op 41 vragen een niet-ontwijkend antwoord met metafoor (56,10%) en doet dit bij de 14 equivocatieve antwoorden 9 keer met metafoor (64,29%). Zijn intensiteitsscore stijgt matig van 1,6 tot 1,76 en de contentscore blijft plusminus stabiel met een daling van slechts .01 (3,3 naar 3,29).

#### 7.3.2.6.2 Televisie

Op televisie is het verschil tussen het metafoorgebruik het tweede hoogste van de voorzitters. De Wever geeft 39,13 procent niet-equivocatieve antwoorden met metafoor en stijgt tot 73,33 procent bij equivocatieve antwoorden. De intensiteit ervan verhoogt van 1,64 tot 1,95 en ook op content scoort hij hoger bij ontwijkende antwoorden (3,32 naar 3,71).

### 7.3.2.7 Tom Van Grieken

I: Wat vindt u van Putin?

G: Vlaanderen is een klein land. En we moeten zowel naar het Oosten als het Westen kijken. En ik heb liever als Europeaan **een goede buur dan een verre vriend.**

Equivocatie: Non-reply; Context & Content; Self & Others; Positief

Metafoor: Gemiddeld; Populair

#### 7.3.2.7.1 Radio

Van Grieken is de enige partijvoorzitter die een daling in metafoorgebruik bij vraagontwijkende antwoorden heeft. Van de 25 niet-ontwijkende antwoorden gebruikt hij 13 keer een metafoor (52%). Wanneer hij een vraag ontwijkt, daalt dit naar slechts 5 op 15 keer (33,33%). De intensiteitsscore stijgt van 1,57 tot 1,8 en op inhoud ondervindt hij een toename van 3,19 tot 3,4.

### **7.3.2.7.2 Televisie**

Als laatste stijgt het metafoorgebruik in het televisie-interview bij Van Grieken van 29,41 procent voor niet-ontwijkende antwoorden tot 52,35 procent bij equivocatieve antwoorden. De originaliteitscore van de metaforen zakt van 2,29 tot 1,35 bij ontwijkende vragen. De inhoud van de metaforen stijgt dan weer zacht van 2,29 tot 2,41.

## 8 Discussie

### 8.1.1 Metaforen

Deze casus bevat enkele interessante bevindingen over het metafoorgebruik van de zeven Vlaamse partijvoorzitters tijdens de verkiezingsperiode van 2019. Dit soort periode brengt bijkomende stress mee waardoor de metaforische stijl van politici wordt verwacht hoger te zijn. Kalkhoven en De Landtsheer (2016) introduceerden deze periode als een crisissituatie en zagen effectief een stijging in simpeler taalgebruik en een hogere MPI. Daarnaast hebben ook andere omgevingsfactoren invloed op het metafoorgebruik; zoals bijvoorbeeld de economische situatie (De Landtsheer, 2015). De Landtsheer (2020) sprak in een interview tijdens het programma 'Blijf in uw kot' over de oorlogstaal die tijdens de Covid-19 crisis wordt gebruikt door politici en over de medische metaforen die eerder bij financiële crisissen worden gehanteerd. Het is daarom belangrijk te vernoemen dat de volgende resultaten niet in eender welke situatie van toepassing zullen zijn.

De gemiddelde Metaphor Power Index is sterker in televisie-interviews dan op de radio. Ook de frequentie- en de intensiteitsscores van de metaforen zijn hierbij hoger (tegen mijn verwachting in). Er zijn mogelijks andere factoren die hier een invloed op kunnen hebben en niet werden getest, zoals de thema's die tijdens het interview aan bod komen. In het radio-interview worden er bijvoorbeeld vaker vragen gesteld over het partijprogramma en over de politicus zelf waar in het televisie-interview meer overkoepelende thema's aan bod komen zoals pensioenen en werkgelegenheid. De MPI-scores liggen in alle interviews wel boven de grens van vijf, wat toont dat alle politici telkens een metaforische stijl aanhouden. Dit verschilt van het resultaat bij de Nederlandse politici (Beeker, 2017; 2019) waar een aantal MPI-scores op een contentstijl wijzen.

Volgens onderzoek zou ook de plaats op de links-rechts schaal invloed hebben op de MPI-scores. Extreem-rechtse partijen zoals Vlaams Belang worden verwacht een sterke metaforische stijl te hanteren (De Landtsheer & Vertessen, 2011). In deze casus wordt echter het tegenovergestelde gevonden. Van Grieken, de partijvoorzitter van Vlaams Belang, behaalt in zijn radio-interview de tweede laagste MPI en in zijn televisie-interview de laagste van alle

partijvoorzitters. Opnieuw moet hierbij een kanttekening worden gemaakt dat de partij op dat moment historisch hoog in de verkiezingspeilingen scoorde wat eventueel invloed kan hebben gehad op zijn taalgebruik. N-VA-voorzitter Bart De Wever en langs de andere zijde van het politieke spectrum Peter Mertens van PVDA scoren dan weer wel een hogere MPI in beide interviews ten opzichte van de andere partijen. Dit bevestigt de eerdere bevindingen (De Landtsheer, 1998; De Landtsheer & Vertessen, 2011).

De MPI-score heeft als laatste geen opvallende samenhang met het gender van de politicus of met de positie van de partij in de coalitie of oppositie van de Vlaamse Regering. Wat wel opvalt, is dat een hoge MPI niet meteen een hoog ontwijkingspercentage betekent. Partijvoorzitters die gemiddeld lagere MPI-scores uitkwamen, ontwijken vaak meer dan die met de hogere MPI-scores. Wouter Beke scoort bijvoorbeeld hoge ontwijkingspercentages (43,59% en 65,52%), maar zijn MPI behoort bij de laagste van de politici (5,07 en 6,24). Dit kan echter niet veralgemeend worden over alle interviews en er wordt verder ook geen verband gevonden tussen de twee.

### 8.1.2 Equivocatie

Bij het equivocatiehoofdstuk ligt het percentage ontwijkingen hoger bij televisie-interviews dan op de radio. De helft van de vragen worden op televisie ontweken ten opzichte van 34,26 procent op de radio. Dit laatste percentage toont sterke overeenkomsten met het ontwijkingspercentage van Nederlandse politici in radio-interviews (35,79%) (Beeker, 2017; Beeker et al., 2019). Het ontwijkingspercentage op televisie ligt dan weer in lijn met het onderzoek van Bull (1994). Hij kwam uit op een gemiddeld aantal non-replies van 43 procent en 14 procent intermediate replies bij de televisie-interviews die hij analyseerde.

De partijvoorzitters ontwijken op beide mediakanalen - zoals verwacht - voornamelijk op de context- en contentdimensie (Beeker et al., 2019; Feldman et al., 2015, p. 86). De imago's die ze beschermen zijn ook volgens de verwachting en omvatten voornamelijk het eigen imago en dat van de partij. Op televisie komt het partij-imago het meeste voor, op de radio het eigen imago. Er is echter geen significant verband terug te vinden. De thema's die aan bod kwamen tijdens de interviews kunnen hierop een invloed hebben. Bij de radio-interviews werd - zoals eerder geschreven - vaker naar de persoonlijke mening gevraagd dan op televisie.

Vervolgens controleer ik de mogelijke invloed van het gender, de positie in de coalitie of oppositie en de plaats op de links-rechtsschaal op de equivocatiescores. Voor de hoeveelheid equivocatie is er met geen van de factoren een significant verband te zien. Bij de vier dimensies heeft de gender alleen invloed in de radio-interviews en wel op de context- en content-dimensie. Vrouwelijke partijvoorzitters ontwijken gemiddeld .886 minder op context dan mannelijke politici ( $t(5) = -4.276$ ;  $p = .008$ ). Omgekeerd ontwijken de vrouwelijke politici gemiddeld .853 meer op content dan mannen ( $t(5) = 3.661$ ;  $p = .015$ ). Wanneer de politicus uit een coalitiepartij komt is er in de televisie-interviews een significante relatie met de zenderdimensie te herkennen met een gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt van .779 ( $t(5) = 2.777$ ;  $p = .039$ ). Als laatste wordt er bij de televisie-interviews een positief verband tussen de plaats op de links-rechtsschaal en de ontvangerdimensie gevonden ( $r = .799$ ;  $p = .031$ ;  $N = 7$ ).

Ook bij de imago's kom ik terecht op enkele verbanden. In de televisie-interviews is de plaats op de links-rechtsschaal een significante voorspeller voor de ontwijkingen op het eigen- en partij-imago. Voor het eigen imago komt dit neer op gemiddeld .848 meer ontwijkingen naarmate de partijvoorzitter rechtser schuift op de schaal ( $t(5) = 3.577$ ;  $p = .016$ ). Voor het partij-imago is dit omgekeerd ( $B = -.867$ ;  $t(5) = -3,892$ ;  $p = 0.011$ ). In de radio-interviews ontwijken de vrouwen gemiddeld .799 meer op het partij-imago dan de mannen ( $t(5) = 2.975$ ;  $p = .031$ ). Ze doen dit gemiddeld .952 minder voor het eigen imago ten opzichte van de mannelijke politici ( $t(5) = -6.947$ ;  $p = .001$ ).

Als laatste wordt er gekeken naar het positieve en negatieve imago dat de partijvoorzitters beschermen. Hierbij is de verwachting dat de politici uit de coalitiepartijen (NV-A, CD&V en Open Vld) vaker hun negatieve imago zullen beschermen dan de oppositiepartijen die niet op hun beleidsrealisaties kunnen worden aangesproken (Beeker, 2017; 2019). Alleen op televisie ontwijken Beke en Rutten naar verwachting meer op het negatieve dan het positieve imago. Een significant verband is er echter niet.

### 8.1.3 Combinatie

Om de combinatie van metaforen en ontwijking te onderzoeken werden er acht hypothesen opgesteld. De eerste vijf hypothesen dienen om het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019) te repliceren en deze binnen een extra kanaal te testen. De laatste drie vormen een aanvulling in functie van de vergelijking van de twee mediakanalen binnen dit combinatieonderzoek.

De overkoepelende hypothese 1 wordt voor beide mediakanalen geaccepteerd. De toename in metafoorgebruik bij de equivocatieve antwoorden op de radio is 10,50 procent. Op televisie is de stijging zelfs 45,58 procent. Voor allebei de toetsen komt er echter geen significante samenhang tussen equivocatie en metafoorgebruik naar boven. De toenames per politicus zijn zeer onsystematisch. Sommige stijgen zeer sterk waarbij andere zelfs dalen of amper een stijging vertonen.

Ook hypothese 2 en 3 worden geaccepteerd. Wanneer de politici metaforen gebruiken om te ontwijken zijn deze minder krachtig en van de normale soort. Dit is echter ook zo bij de niet-equivocatieve antwoorden met metafoor. Samenhang tussen content en equivocatie of tussen intensiteit en equivocatie is er daarom niet. De gemiddelde contentscores liggen net boven drie, maar zijn daarom niet plots krachtig. Dit betekent namelijk dat politici net onder of net boven die drie scoren. Bovendien zijn de metaforen voornamelijk van de populaire soort; de laagste contentcategorie. Het is daarom niet meer dan logisch om de resultaten te interpreteren als minder krachtig. Daarenboven ligt de gemiddelde contentscore op de radio bij equivocaties zelfs lager dan bij de niet-ontwijkende antwoorden.

Hypothese 4 en 5 worden ook geaccepteerd. De politici ontwijken met een metafoor voornamelijk op de content- en contextdimensie en in functie van het eigen- en partij-imago. Opnieuw is dit tevens de bevinding bij niet-metaforische antwoorden. Er worden enkele significante verbanden gevonden. De radio-interviews tonen samenhang tussen equivocatie met metaforen en de context- en content-dimensie. De omgekeerde verdeling van die twee bij metaforische equivocaties en equivocaties zonder metafoor verklaart dit. Op televisie is er een verband tussen het eigen imago en metaforische ontwijkingen. De hogere hoeveelheid

ontwijkingen op het partij-imago ten nadele van het eigen imago bij niet-metaforische ontwijkingen spelen hierin mee.

Hypothese 6 vooronderstelt dat er in radio-interviews bij het ontwijken van vragen vaker metaforen worden gebruikt dan op televisie. Deze verwachting kan in dit artikel bevestigd worden, maar is niet significant. Ook hypothese 7 en 8 worden in dit artikel geaccepteerd. De intensiteit- en contentscores zijn hoger voor radio dan op televisie. Samenhang is hier opnieuw niet. De minimale verschillen in resultaat tussen de mediakanalen verklaren dit.

De bevindingen tonen zeer flagrant dat de meeste verwachtingen niet alleen van toepassing zijn op metaforische equivocaties, maar dat dezelfde conclusies ook bij niet-metaforische equivocaties en niet-equivocatieve metaforische antwoorden van toepassing zijn. De hypothesen worden echter op beide mediakanalen geaccepteerd. Er wordt overal gemiddeld een zwakkere intensiteit en emotionele kracht toegepast. De equivocaties zijn hoofdzakelijk op de content- en contextdimensie en voor het eigen- en partij-imago te beschermen.

Vervolgens bevestigen de eerste vijf hypothesen de resultaten uit het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019) bij Nederlandse politici. De bevindingen liggen in lijn met de verwachtingen en kunnen dus ook in de Vlaamse context worden geaccepteerd: politici maken effectief vaker gebruik van metaforen bij equivocatieve antwoorden dan bij niet-equivocatieve antwoorden. De belangrijkste bevinding uit dit onderzoek is dat die resultaten ook bij televisie-interviews op een gelijke manier terugkomen. Hoewel de intensiteit en frequentie van metaforen en de hoeveelheid ontwijkingen bij de televisie-interviews hoger zijn als ze apart worden gemeten, wordt dit bij de combinatie van de twee teruggebracht naar een lager cijfer dan op de radio. De overlap tussen de twee lijkt dus sterker te zijn op de radio dan op televisie, maar ook bij dit laatste is er sprake van een hoge hoeveelheid metaforische ontwijkingen.

De assumptie van Beeker et al. (2019) dat de politici hun metafoorgebruik eerder onbewust is - wat de lage originaliteit zou verklaren - lijkt ook in dit onderzoek naar voren te komen. Zoals eerder vermeld is een hoge hoeveelheid ontwijkingen niet altijd gelijk aan een hoge MPI. Het voorbeeld van Wouter Beke, met zijn 65,52 procent ontwijking en een MPI van slechts 6,24 (relatief laag ten opzichte van de anderen) waarbij hij voornamelijk zwakke en populaire



metaforen gebruikt, toont dit het best. Het onbewust gebruik van metaforen zou hier een zeer logische reden voor zijn. Vervolgonderzoek zal dit echter moeten uitwijzen.

#### 8.1.4 Generaliseren

Het onderzoek brengt verschillende beperkingen met zich mee op het vlak van generaliseerbaarheid. Dit komt doordat het focust op één casus, op één specifiek moment in één context. Het kan dus niet zomaar veralgemeend worden naar alle politici, landen, tijdsperiodes, mediaculturen en kanalen.

Het onderzoek beperkt zich tot interviews tijdens de verkiezingsperiode. Vertessen en De Landtsheer (2005) gaven reeds aan dat metaforen in die periode extra belangrijk zijn. Resultaten kunnen dus niet zomaar over één kam worden geschoren met interviews die afgenomen zijn buiten een verkiezingsperiode. Daarnaast vindt het plaats in een Vlaamse context met Vlaamse partijvoorzitters in een Belgische politieke structuur. In andere landen met andere politieke structuren en een andere mediacultuur kan dit andere resultaten opleveren. Als laatste bekijk ik in dit onderzoek twee mediakanalen. Er zijn echter nog altijd andere media die hier niet worden toegepast en waar andere resultaten mogelijk zijn. Hoewel ik algemene conclusies trek, moet er dus voorzichtig omgegaan worden met de resultaten te generaliseren naar andere situaties.

#### 8.1.5 Vervolgonderzoek

De combinatie van metaforen en equivocatie heeft nog zeer veel potentiële invalshoeken die in de toekomst kunnen worden onderzocht. Op het gebied van de mediakanalen kunnen ook interviews in printmedia of zelfs op alternatieve- en sociale media worden opgenomen. De formats verschillen sterk, wat mogelijk voor interessante resultaten kan zorgen. Ook de tijdsperiodes waarin de interviews worden afgenomen, kan men uitbreiden. De twee onderzoeken die momenteel zijn uitgevoerd, focussen op een verkiezingsperiode waar metaforisch taalgebruik en een sterk imago bijkomend belang krijgen. Vergelijkend onderzoek over interviews in niet-crisis periodes kunnen hierop een aanvulling zijn, zeker in combinatie met de verschillende mediakanalen. Zowel het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019) als deze Vlaamse studie worden in een soortgelijke politieke context uitgevoerd met beide een meerpartijenstelsel. Een grootschalig onderzoek met andere politieke-, economische- en

mediakaders moet hierop een uitbreiding vormen. Vervolgens vertonen de twee onderzoeken rond dit thema hoge hoeveelheden ontwijkingen met metafoor. Het zou daarom ook een interessant oogpunt kunnen zijn om dit onderzoek bij lokale of minder bekende politici te onderzoeken en te kijken of dat de hypothesen ook hier worden bevestigd. Als laatste tonen de resultaten opnieuw het belang van een kwalitatief stuk waarbij de bewuste of onbewuste strategieën van de politici worden blootgelegd. Daarbij kan men dieper ingaan op de thema's waarbij de politici die strategieën toepassen.

## 9 Conclusie

Om dit masterproefonderzoek af te sluiten, grijp ik terug naar de onderzoeksvragen uit de inleiding. Het doel van dit onderzoek was te kijken op welke manier de partijvoorzitters metaforen gebruiken om vraagontwijkend te antwoorden (OV). Zo wordt het mogelijk om het antwoord op die vraag te vergelijken met die uit het onderzoek van Beeker et al. (2017; 2019). Het artikel bekijkt de twee retorische middelen apart (DV1) en in combinatie met elkaar (DV2). Iedere verwachting wordt in radio- en televisie-interviews getest. De bevindingen hieromtrent bevestigen de hypothesen voor beide mediakanalen.

Het belangrijkste besluit is dat politici naar verwachting vaker metaforen gebruiken om equivocatief te antwoorden dan bij niet-equivocatieve antwoorden. Ze doen dit overwegend met gebruik van zwakke en inhoudelijk minder krachtige metaforen. De ontwijkingen zijn hoofdzakelijk op de context- en content-dimensie en ter bescherming van het eigen- en partij-imago. Al die eigenschappen zijn echter ook van toepassing bij niet-equivocatieve antwoorden (intensiteit en content) en niet-metaforische ontwijkingen (dimensies en imago). De resultaten bekrachtigen daarmee de bevindingen uit voorgaand onderzoek (Beeker, 2017; 2019).

De manier waarop de partijvoorzitters metaforen en equivocatie gebruiken, verschilt per mediakanaal. Hoewel beide resultaten in dezelfde richting wijzen: een gemiddeld sterk metaforische stijl ( $MPI > 5$ ) en een hoge hoeveelheid ontwijking, is dit bijkomend hoog bij de televisie-interviews. Het is dan ook een verrassende wending wanneer bij de combinatie van de twee retorische middelen net het tegenovergestelde wordt vastgesteld. De radio-interviews bevatten een hogere hoeveelheid ontwijkingen met metafoor dan die op televisie. De hypothesen worden binnen deze case dan wel geaccepteerd, maar het verbaast niet dat dit enkel binnen de steekproef van toepassing is.

Uit dit onderzoek besluit ik dat de manier waarop de partijvoorzitters metaforen gebruiken om vraagontwijkend te antwoorden functioneel is; metaforen zijn onorigineel en inhoudelijk aan de zwakkere kant. Ze hanteren eerder populaire en zwakke metaforen, wat erop wijst dat ze weinig aandacht besteden aan hun metaforisch taalgebruik. Dit besluit is van toepassing op

beide televisie- en radio-interviews. De partijvoorzitters gebruiken de stijlfiguren niet naar hun volledig potentieel en lijken dit eerder onbewust te mengen door hun taalgebruik. Dit onderzoek legt dan ook de groeicapaciteit in taal bloot voor politici en geeft ook voor andere spelers (bv. journalisten) een beeld van de toepassing van metaforen en equivocatie in de praktijk.

## 10 Bibliografie

- Amanda, E. (2018). Metaphor, metonymy, and voice in political debates: A discourse analysis study. *Applied Linguistics Research Journal*, 1(1), 46-55. doi:10.14744/alrj.2017.58077
- Bavelas, J. B., Black, A., Bryson, L., & Mullett, J. (1988). Political equivocation: A situational explanation. *Journal of Language and Social Psychology*, 7(2), 137-145. doi:10.1177/0261927x8800700204
- Bavelas, J. B., Black, A., Chovil, N., & Mullett, J. (1990). Truth, lies, and equivocations. The effect of conflicting goals on discourse. *Journal of Language and Social Psychology*, 9.
- Beeker, I. (2017). *Waarom beantwoordt hij de vraag niet?! (Masterproef Politieke Communicatie)*. Promotor C. De Landtsheer. Universiteit Antwerpen, Antwerpen.
- Beeker, I., De Landtsheer, C., & Bull, P. (2019). *Metaphors and equivocation: Why doesn't (s)he answer the question?* Paper presented at the International Hellenic conference of political science: New Challenges, New Answers (HEPO2019), 17-20 April 2019, in Athens, Greece, IPSA RC21/29. Communication Institute Greece.
- Beer, F. A., & De Landtsheer, C. (2004). Metaphors, politics and world politics. In F. A. Beer & C. De Landtsheer (Eds.), *Metaphorical world politics* (pp. 5-52). East Lansing: Michigan State University Press.
- Božić, D. L., & Ćosić, N. (2017). The Analysis of metaphors and metonymies in political speeches: A case study of the former Croatian Prime Minister Ivo Sanader. *English Linguistics Research Journal*, 61-81.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge Cambridgeshire ; New York: Cambridge University Press.
- Bull, P. (1994). On identifying questions, replies, and non-replies in political interviews. *Journal of Language and Social Psychology*, 13(2), 115-131. doi:10.1177/0261927X94132002
- Bull, P. (2000). Equivocation and the rhetoric of modernization: An analysis of televised interviews with Tony Blair in the 1997 British General Election. *Journal of Language and Social Psychology*, 19(2), 222-247. doi:10.1177/0261927x00019002003
- Bull, P. (2008). "Slipperiness, evasion, and ambiguity". *Journal of Language and Social Psychology*, 27(4), 333-344. doi:10.1177/0261927x08322475

- Bull, P. (2009). Techniques of political interview analysis. In G. Álvarez-Benito, G. Fernández-Díaz, & I. Íñigo-Mora (Eds.), *Discourse and Politics* (pp. 215-228). Newcastle-upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Bull, P. (2016, 24 October). Theresa May has a very special technique for avoiding questions. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/theresa-may-has-a-very-special-technique-for-avoiding-questions-67424>
- Bull, P., Elliott, J., Palmer, D., & Walker, L. (1996). Why politicians are three-faced: The face model of political interviews. *British Journal of Social Psychology*, 35(2), 267-284. doi:10.1111/j.2044-8309.1996.tb01097.x
- Bull, P., & Mayer, K. (1993). How not to answer questions in political interviews. *Political Psychology*, 14(4), 651-666.
- Burgers, C., Konijn, E. A., & Steen, G. J. (2016). Figurative framing: Shaping public discourse through metaphor, hyperbole, and irony. *Communication Theory*, 26(4), 410-430. doi:10.1111/comt.12096
- Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., & Iepsma, M. A. R. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: The effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-532. doi:10.1080/02650487.2014.996200
- Burgers, C., Renardel de Lavalette, K. Y., & Steen, G. J. (2018). Metaphor, hyperbole, and irony: Uses in isolation and in combination in written discourse. *Journal of Pragmatics*, 127, 71-83. doi:10.1016/j.pragma.2018.01.009
- Clayman, S., & Heritage, J. (2002). *The news interview: Journalists and public figures on the air* (1 ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- De Landtsheer, C. (1998). The political rhetoric of a unified Europe. In O. Feldman & C. De Landtsheer (Eds.), *Politically Speaking: a Worldwide Examination of Language Use in The Public* (pp. pp. 129-145). Sphere, Westport, Connecticut, US: Praeger.
- De Landtsheer, C. (2004). *Politiek impressiemanagement in Vlaanderen en Nederland*. Leuven: Acco C.V.
- De Landtsheer, C. (2007). Crisis style or radical rhetoric? The speech by Dyab Abou Jahjah, leader of the Arab European League (AEL). In C. Hart & D. Lukes (Eds.), *Cognitive Linguistics and Critical Discourse Studies* (Vol. pp. 57-80). Cambridge: Cambridge Scholars Press.

- De Landtsheer, C. (2015). Media rhetoric plays the market: The logic and power of metaphors behind the financial crises since 2006. *Metaphor and the Social World*, 5(2), 205-222. doi:10.1075/msw.5.2.02del
- De Landtsheer, C. (2019, 04-12-2019). [Seminar political psychology].
- De Landtsheer, C. (2020, 15-04-2020) *Oorlogstaal/Interviewer: V. Fierens & A. Peelman*. Blijf in uw kot.
- De Landtsheer, C., De Vries, P., & Vertessen, D. (2008). Political impression management: how metaphors, sound Bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections. *Journal of Political Marketing*, 7(3-4), 217-238. doi:10.1080/15377850802005083
- De Landtsheer, C., & De Vrij, I. (2004). Talking about Srebrenica: Dutch elites and dutchbat. How metaphors change during crisis. In F. A. Beer & C. I. De Landtsheer (Eds.), *Metaphorical world politics*. East Lansing: Michigan State University Press.
- De Landtsheer, C., Kalkhoven, L., & Broen, L. (2011). The imagery of Geert Wilders, a tsunami over the Netherlands? *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 39(4), 5-+.
- De Landtsheer, C., & Kalkhoven, L. D. (2012). The smell of crisis: style and rhetoric of political parties in and outside crisis situations. *Politics, Culture & Socialization*, 3(1/2), 131-154.
- De Landtsheer, C., & Vertessen, D. (2011). Ideological variation in political style and emotive strategy of metaphor. *Politics, Culture and Socialization*, 2(1), 57-76.
- Feldman, O. (2004). *Talking politics in Japan today*. Brighton, United Kingdom: Sussex Academic Press.
- Feldman, O. (2016). Televised political interviews: A paradigm for analysis. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 3(2), 63-82. doi:10.15206/ajpor.2016.3.2.63
- Feldman, O., & Kinoshita, K. (2019). Ignoring respect: The effects of threat to face on replies and the ensuing questions during broadcast political interviews in Japan. *Journal of Language and Social Psychology*, 38(5-6), 606-627. doi:10.1177/0261927x19834326
- Feldman, O., Kinoshita, K., & Bull, P. (2015). Culture or communicative conflict?: The analysis of equivocation in broadcast Japanese political interviews. *Journal of Language and Social Psychology*, 34(1), 65-89.
- Feldman, O., Kinoshita, K. E. N., & Bull, P. (2016). 'Ducking and diving': How political issues affect equivocation in Japanese political interviews. *Japanese Journal of Political Science*, 17(2), 141-167. doi:10.1017/s1468109916000013

- Harris, S. (1991). Evasive action: How politicians respond to questions in political interviews. In P. Scannell (Ed.), *Broadcast Talk* (pp. 76-99). London: Sage Publications.
- Heritage, J. (1985). Analysing news interviews: Aspects of the production of talk for overhearing audiences. In T. A. Van Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis* (Vol. 3, pp. 95-117). London: Academic Press.
- Kalkhoven, L. D., & De Landtsheer, C. (2016). Politics, it has never been so simple: complex versus simplistic rhetoric and the use of hyperbole in political decision-making in the Netherlands. In P. Bursens (Ed.), *Complex political decision-making: Leadership, legitimacy and communication* (pp. 183-201). London: Routledge.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lodewick, A. (2010). *Ontwijkend antwoordgedrag van politici: Een onderzoek naar het antwoordgedrag van Bart De Wever en Yves Leterme in (politieke) interviews*. (Master Journalistiek - radio en televisie). Erasmushogeschool Brussel, Universitaire Associatie Brussel.
- Musolff, A. (2017). Metaphor, irony and sarcasm in public discourse. *Journal of Pragmatics*, 109, 95-104. doi:10.1016/j.pragma.2016.12.010
- Steen, G. (2008). The paradox of metaphor: Why we need a three-dimensional model of metaphor. *Metaphor and Symbol*, 23(4), 213-241. doi:10.1080/10926480802426753
- Vertessen, D., & De Landtsheer, C. I. (2005). *A metaphorical election style? patterns of symbolic language use in Belgian politics*. Paper presented at the ECPR Joint Sessions Workshop "Metaphor in Political Science", Grenada, Spain.
- VRT. (2018). Wat betekent 'De VRT is een openbare omroep'? Retrieved from <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2018/09/28/wat-betekent-de-vrt-is-een-openbare-omroep/>
- Waddle, M., & Bull, P. (2018 - under review). "You're important, Jeremy, but not that important": Personalised responses and equivocation in political interviews. *Journal of Social and Political Psychology*.



## 11 Bijlagen

### *11.1 Bijlage 1: Bespreking interviewfragmenten*

De interviewfragmenten worden hieronder per medium gedetailleerd besproken. Vooraleer hierop wordt ingegaan, beschrijf ik nog één overlappend kenmerk dat bij alle interviews van toepassing is. Zowel bij de radio- als televisie-interviews is er een publiek aanwezig dat wordt gezien als een ‘overhearing audience’. Dit betekent dat dit publiek niet rechtstreeks wordt aangesproken of inspraak heeft, en dus enkel de mogelijkheid heeft om te kijken en te luisteren.

#### 11.1.1 Radio

Op Radio 1 wordt elke dag tussen 16 en 19 uur het programma ‘De Wereld Vandaag’ uitgezonden. Dit is een programma waarin onder andere de actualiteit wordt gesproken. Tijdens de verkiezingsperiode vanaf 12 mei 2019 vond dit programma plaats op het dak van het Vlaams Parlement en veranderden ze de inhoud naar een politiek programma. Elke dag (maandag tot en met donderdag) tussen 18 en 19 uur werd één van de Vlaamse partijvoorzitters uitgenodigd voor een interview. Het interview bestaat steeds uit een radiopresentatrice; Ruth Joos, die fungeert als interviewer, een partijvoorzitter en twee bijkomende gasten die medestander of tegenstander zijn van de partijideologie. De vragen worden steeds specifiek ten aanzien van één persoon gericht op een beurtelingse wijze, waardoor we kunnen spreken van een interview. Elk interview duurt een uur, maar wordt af en toe onderbroken voor livemuziek of nieuwsupdates. De totale spreektijd binnen dit uur wordt telkens verdeeld over de drie gasten, waarbij de voorzitter een iets groter aandeel krijgt dan de anderen. Voor elk interview kreeg de partijvoorzitter een aantal ja-nee vragen voorgeschoteld. Tijdens de interviews wordt hier dan ook vaak naar terugverwezen voor bijkomende uitleg. In Tabel 5 wordt elk interview per datum en per partijvoorzitter weergegeven.

Tabel 5

*Datumvolgorde radio-interviews met partijvoorzitters*

Datum	Partij	Partijvoorzitter
13/5/19	CD&V	Wouter Beke
14/5/19	PVDA	Peter Mertens
15/5/19	Vlaams Belang	Tom Van Grieken
16/5/19	Sp.a	John Crombez
20/5/19	Open Vld	Gwendolyn Rutten
21/5/19	NV-A	Bart De Wever
22/5/19	Groen	Meyrem Almaci

### 11.1.2 Televisie

Op 'één' werd de politieke talkshow 'Iedereen Kiest' in het kader van de verkiezingen georganiseerd. Ook hier nodigen ze elke dag (maandag tot en met donderdag) een partijvoorzitter uit. Tabel 6 toont opnieuw de interviewdatums met alle zeven voorzitters. Het valt op dat er op 14 mei 2019 niemand werd uitgenodigd. Dit komt door het Eurovisiesongfestival dat elk jaar op 'één' wordt uitgezonden en die avond plaatsvond.

De talkshow bestaat niet alleen uit interviews. Presentatrice Phara De Aguirre ontvangt ook andere politici (regionale en federale) en gaat ermee in gesprek of laat hen onderling in debat gaan. De interviews waarover in dit onderzoek wordt gesproken, verlopen echter steeds tussen de presentatrice die optreedt als interviewer en een partijvoorzitter. Ook politicoloog Carl De Vos (UGent) zit bij aan tafel als expert en geeft bij bepaalde onderwerpen meer informatie of stelt sporadisch zelf vragen aan de voorzitters. De antwoorden op die vragen worden mee opgenomen in de analyse. Elk interview duurt plusminus tien minuten en wordt voorafgegaan van een video waarbij Phara De Aguirre op bezoek gaat bij het partijbureau van de aanwezige voorzitter. Hier wordt doorheen de interviews af en toe naar verwezen.

Tabel 6

*Datumvolgorde televisie-interviews met partijvoorzitters*

Datum	Partij	Partijvoorzitter
13/5/19	Groen	Meyrem Almaci
15/5/19	PVDA	Peter Mertens
16/5/19	Open Vld	Gwendolyn Rutten
20/5/19	NV-A	Bart De Wever
21/5/19	Vlaams Belang	Tom Van Grieken
22/5/19	CD&V	Wouter Beke
23/5/19	Sp.a	John Crombez

## 11.2 Bijlage 2: Werkwijze codering

De stappen om de veertien interviewtranscripties te coderen gaan als volgt:

Ten eerste nummer en markeer ik de vragen van de interviewer. Zo is het duidelijk welke vraag bij welk antwoord hoort. De nummers komen overeen met die in het codeerschema, dat ik gebruik voor elk interview (zie p. 86). Vervolgens kijk ik voor elke vraag-antwoordsequentie of de politicus de vraag beantwoordt. Bij een duidelijk antwoord noteer ik in het codeerschema 'reply'. Bij een ontwijking van de vraag komt de code 'non-reply' of 'intermediate' in het schema te staan. Bij de equivocaties kijk ik aansluitend naar het antwoord in functie van de communicatieve dimensies. Hiervoor beantwoord ik de vier vragen uit Tabel 3. Wanneer het antwoord 'nee' is, schrijf ik de bijpassende dimensie in het codeerschema. Een voorbeeld hiervan is de volgende vraag aan Wouter Beke:

*Interviewer: "Ja waarvan gaat het afhangen of je voorzitter blijft?"*

*Beke: "Wel uh ik heb drie jaar geleden een mandaat gekregen, toen voor de derde keer, van mijn leden, om onze partij naar de verkiezingen van 2018 en 19 te leiden, en dat is het engagement dat ik nakom en nadien zullen we zien."*

Beke beantwoordt de vraag richting de interviewer (receiver), geeft zijn eigen mening (sender), geeft een duidelijk antwoord (content), maar het is geen antwoord op de vraag (context). Dit voorbeeld werd dan ook gecodeerd als een non-reply op de contextdimensie.

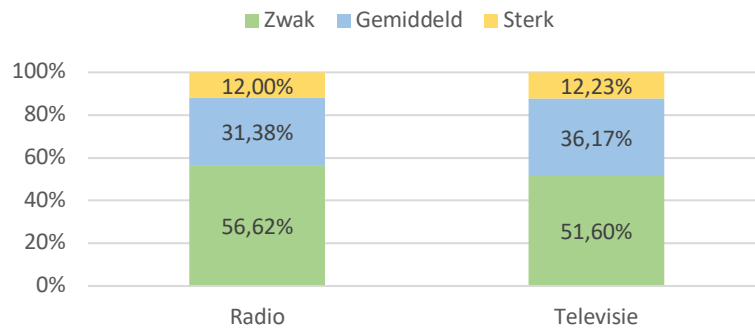
Daaropvolgend kijk ik welk imago de politicus met de equivocatie probeert te beschermen en of die positief of negatief is. Hierbij is het belangrijk de vraag goed te lezen. De vraag geeft vaak duidelijk weer of het gaat over de politicus zelf, de partij of anderen. Ook bij het positieve of negatieve imago geeft de vraag meer klaarheid. Bij het negatieve imago vraagt men vaak naar de toekomst of naar beleidsrealisaties en wil de politicus zich nadien niet in een moeilijke situatie brengen. Het voorbeeld van Beke werd gecodeerd als een antwoord in functie van het eigen negatieve imago. De vraag gaat specifiek over de rol van de voorzitter zelf. Door hierop te antwoorden, kan hij in de toekomst die rol mogelijks in het gedrang brengen.

Wanneer elk antwoord op het vlak van equivocatie is gecodeerd, ga ik op zoek naar de metaforen in het interview. Hiervoor lees ik het hele interview en duid ik alle metaforen aan. Het gebeurt vaak dat de meer gebruikelijke metaforen tijdens de eerste leesbeurt worden gemist. Daarom codeer ik elk interview twee tot drie keer. Nadien plaats ik de metaforen per antwoord in het codeerschema, waar de intensiteit en de content-categorie wordt bepaald. De intensiteit hangt af van de mate waarin de metafoor vernieuwend is en een duidelijk mentaal beeld opwekt. Bart De Wever sprak in zijn interview op televisie over: *“Elke meter fietste je verder bergop”*, wanneer het ging over de fouten die werden gemaakt in de vorige coalitie. Bij het lezen van deze metafoor zie ik De Wever meteen op een fiets bergop rijden. Daarom is dit een sterke metafoor. Een voorbeeld van een zwakke metafoor van De Wever is: *“... die geen vlieg kwaad doet”*. Deze metafoor wordt zo vaak gebruikt dat het beeld van een vlieg niet langer naar voren komt bij het uitspreken ervan. Als laatste wordt de metafoor binnen een van de content-categorieën geplaatst uit Tabel 2. Peter Mertens gebruikt in zijn interview de metafoor: *“Wij hebben een ruggengraat als partij”*. Een ruggengraat is een duidelijke verwijzing naar het lichaam en past daarom binnen de lichaamsmetaforen. De Wever sprak over: *“Ik wil daar nog veel suiker rond doen hoor”*. Suiker hoort hier binnen de populaire categorie omdat die gaat over dagdagelijkse situaties waaronder ook maaltijden.

Na het coderingsproces komt het rekenwerk aan de beurt. Voor elke politicus wordt onder andere de Metaphor Power Index met haar onderdelen berekend en het aantal equivocaties met bijpassende onderverdelingen (zie p. 86). Van de resultaten per politicus maak ik drie databestanden waar alle cijfers van alle interviews uit beide mediakanalen worden samengebracht: één voor equivocatie, één voor metaforen en één voor de combinatie van de twee. Die data wordt nadien voor de bivariate correlaties, lineaire regressies en T-testen gebruikt in het statistisch programma SPSS.

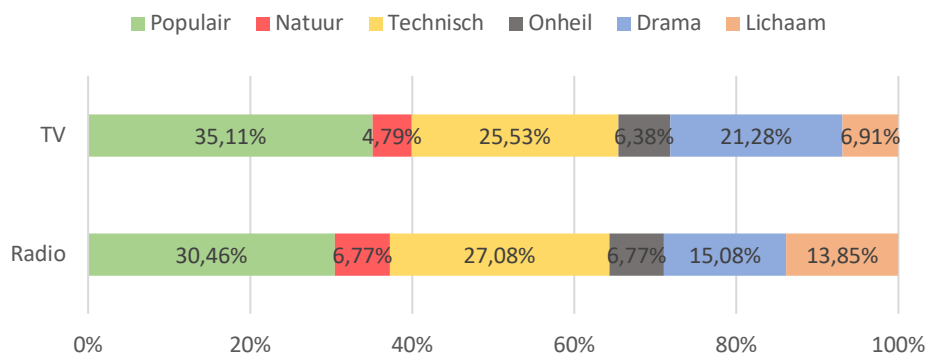
### 11.3 Bijlage 3: Bijkomende figuren resultatensectie

#### Intensiteitverdeling per medium



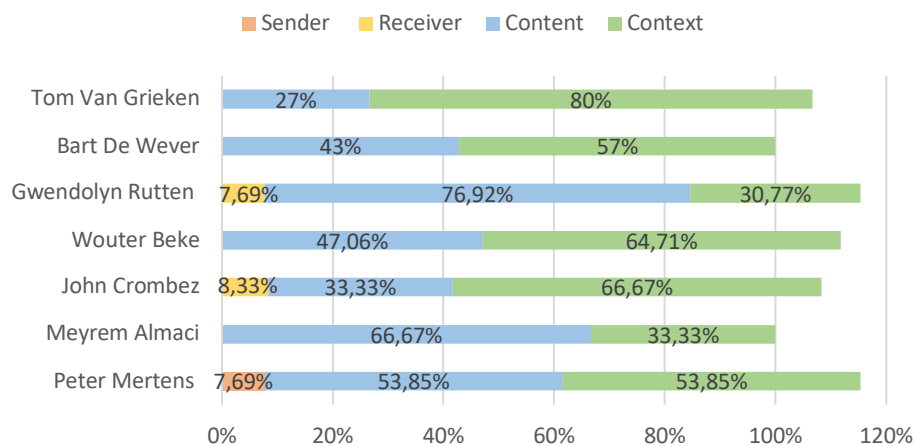
**Figuur 10. Verdeling intensiteit metaforen per medium**

#### Contentverdeling per medium



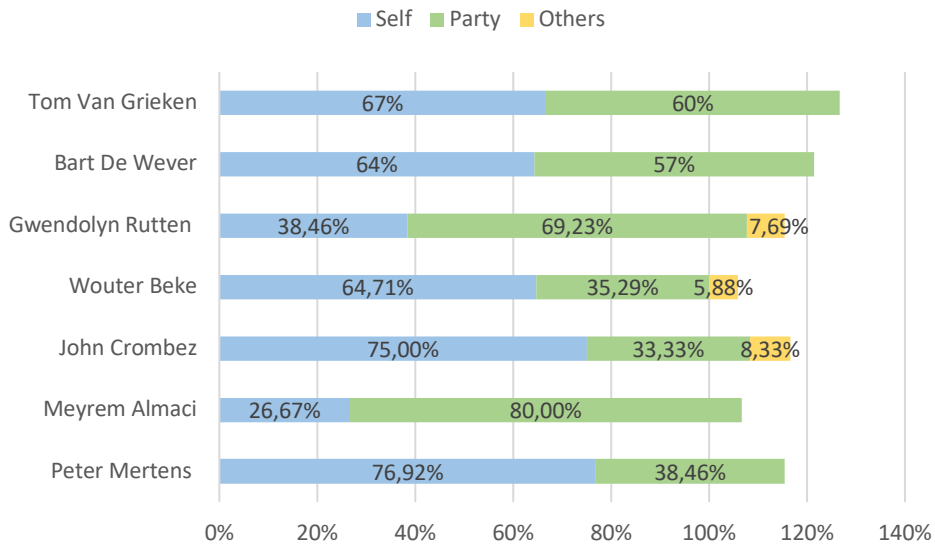
**Figuur 11. Verdeling content metaforen per medium**

#### Communicatieve dimensies per politicus: radio



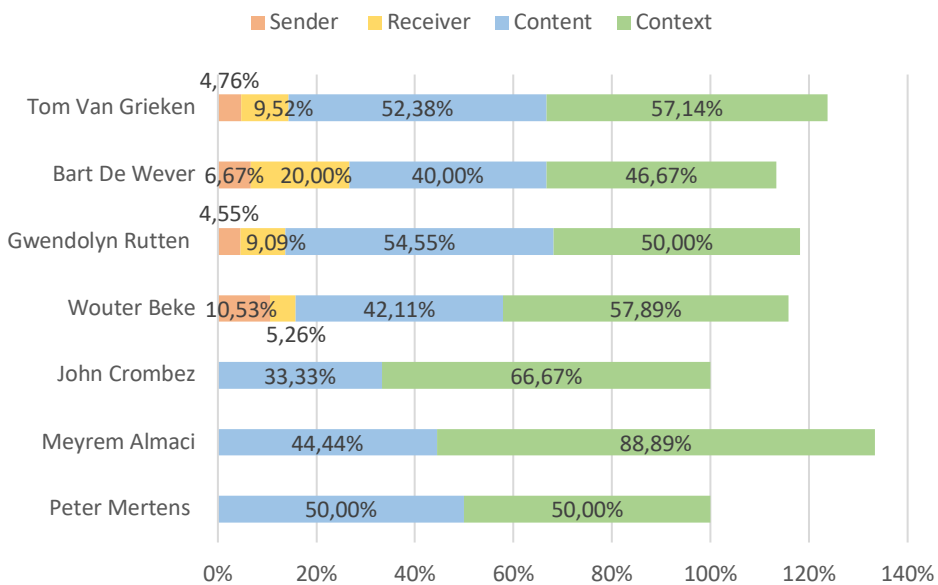
**Figuur 12. Percentages communicatieve dimensies radio-interviews per partijvoorzitter**

### Imago management per politicus: radio



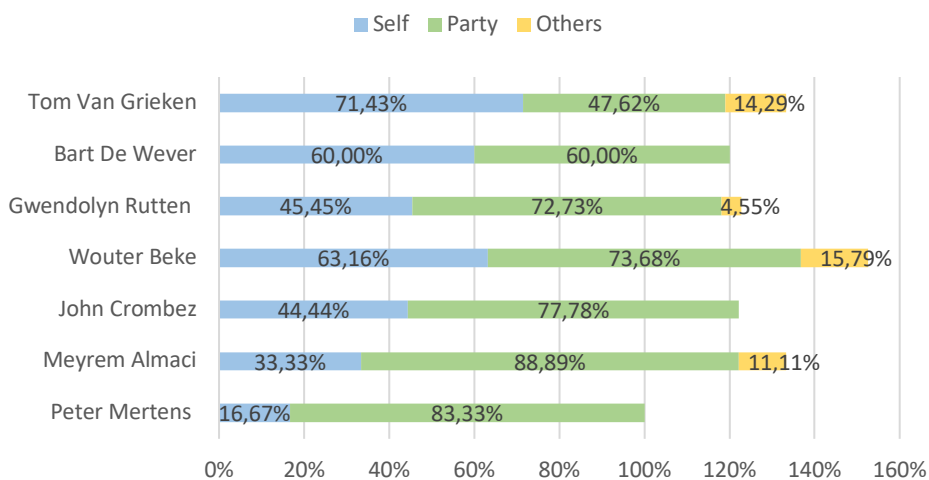
**Figuur 13. Percentages imago management radio-interviews per partijvoorzitter**

### Communicatieve Dimensies per politicus: televisie



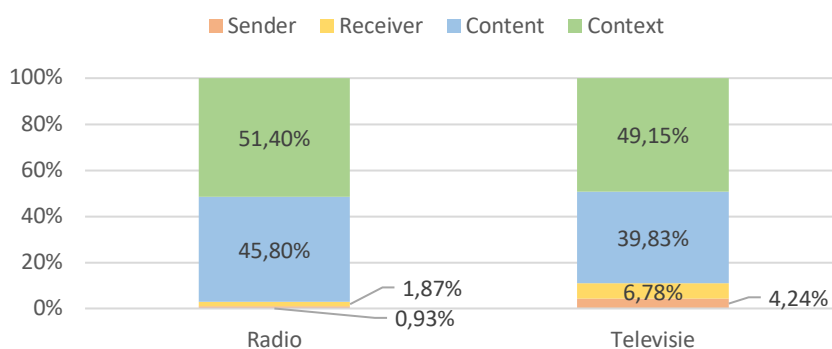
**Figuur 14. Percentages communicatieve dimensies televisie-interviews per partijvoorzitter**

## Imago management per politicus: televisie



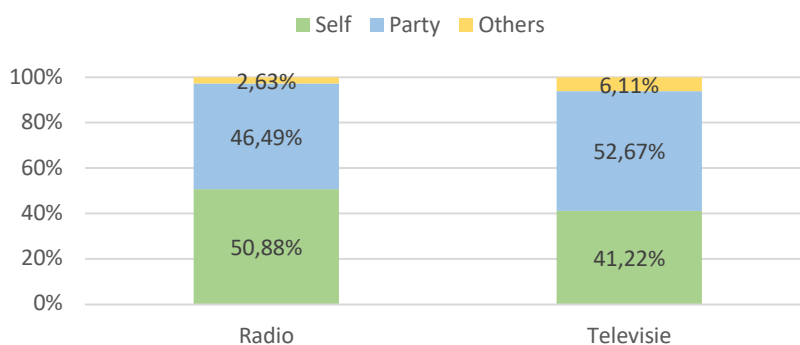
Figuur 15. Percentages imago management televisie-interviews per partijvoorzitter

## Communicatieve dimensies per mediakanaal



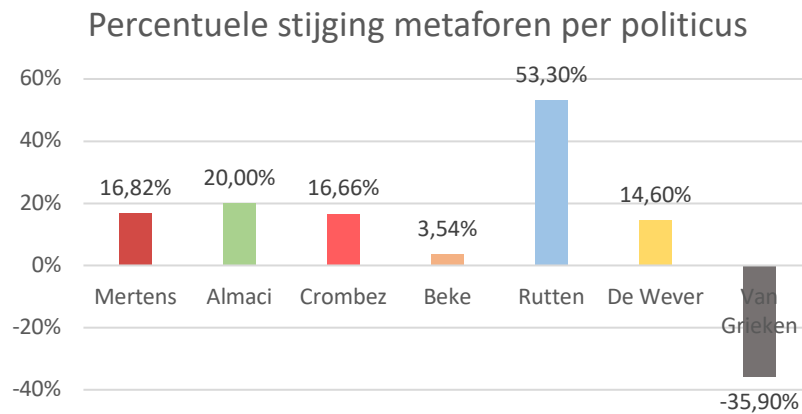
Figuur 16. Percentages verdeling communicatieve dimensies per mediakanaal

## Verdeling imago's per mediakanaal

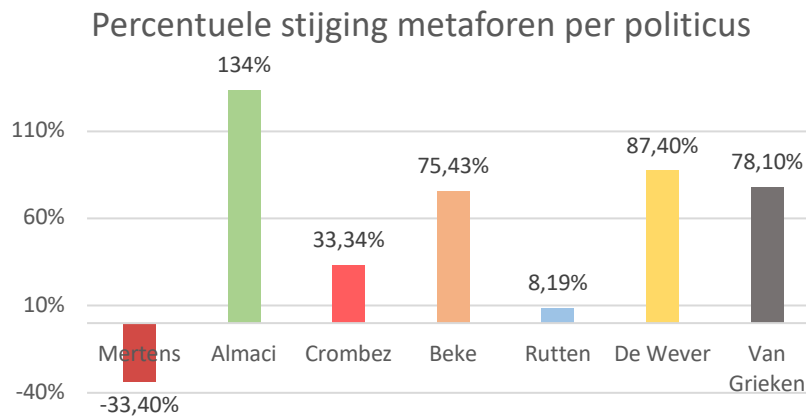


Figuur 17. Percentages verdeling imago management per mediakanaal





**Figuur 18. Percentuele stijgingen in metafoorgebruik per politicus bij equivocatie: radio-interviews**



**Figuur 19. Percentuele stijgingen in metafoorgebruik per politicus bij equivocatie: televisie-interviews**

## 11.4 Bijlage 4: Overzicht scores

Tabel 7

### Overzicht metaforen en equivocatie per medium

#### Radio

		score	verklaring			
Metaforen	MPI	7,3		Aantal	99 op 289	
	Frequentie	1,5	325 op 21127 woorden	Equivocatie	Dimensies	Cx 55, Cn49, S1, R2
	Intensiteit	1,5	Z 184, G 102, S 39		Imago	S 58, P 53, O 3
	Content	3,1	P 99, N 22, T 88, O 22, D 49, L45		Pos./Neg.	P 78, N 24

#### Televisie

		score	verklaring			
Metaforen	MPI	8,73		Aantal	101 op 199	
	Frequentie	1,9	188 op 9978 woorden	Equivocatie	Dimensies	Cx 58, Cn47, S5, R8
	Intensiteit	1,6	Z 97, G 68, S 23		Imago	S 54, P 69, O 8
	Content	2,9	P 66, N 9, T 48, O 12, D 40, L 13		Pos./Neg.	P 62, N 44

Tabel 8

### Overzicht metaforen en equivocatie Peter Mertens

#### Radio

		score	verklaring			
Metaforen	MPI	12		Aantal	13 op 40	
	Frequentie	2,35	60 op 2553 woorden	Equivocatie	Dimensies	Cx 7, Cn 7, S 1
	Intensiteit	1,68	Z 28, G 20, S 12		Imago	S 10, P 5
	Content	3,05	P 17, N 7, T 14, O 3, D 10, L 9		Pos./Neg.	P 12, N 4

#### Televisie

		score	verklaring			
Metaforen	MPI	10,36		Aantal	6 op 20	
	Frequentie	2,05	22 op 1073 woorden	Equivocatie	Dimensies	Cx 3, Cn 3
	Intensiteit	1,59	Z 13, G 5, S 4		Imago	S1, P 5
	Content	3,18	P 8, N 0, T 6, O 1, D 2, L 5		Pos./Neg.	P 3, N 3

Tabel 9

*Overzicht metaforen en equivocatie Meyrem Almaci*

## Radio

		score	verklaring		
Metaforen	MPI	5,87		Aantal	15 op 33
	Frequentie	1,37	40 op 2912 woorden	Dimensies	Cx 5, Cn 10
	Intensiteit	1,53	Z 22, G15, S 3	Imago	S 4, P 12
	Content	2,8	P 16, N 1, T 12, O 0, D 8, L 3	Pos./Neg.	P 11, N 4

## Televisie

		score	verklaring		
Metaforen	MPI	11,26		Aantal	9 op 18
	Frequentie	2,97	33 op 1112 woorden	Dimensies	Cx 8, Cn 4
	Intensiteit	1,42	Z 20, G 12, S 1	Imago	S 3, P 8, O 1
	Content	2,67	P 13, N 1, T 10, O 2, D 7, L 0	Pos./Neg.	P 7, N 3

Tabel 10

*Overzicht metaforen en equivocatie John Crombez*

## Radio

		score	verklaring		
Metaforen	MPI	7		Aantal	12 op 38
	Frequentie	1,5	44 op 2930 woorden	Dimensies	Cx 8, Cn 4, R 1
	Intensiteit	1,45	Z 28, G 12, S 4	Imago	S 9, P 4, O 1
	Content	3,22	P 13, N 4, T 8, O 6, D 5, L 8	Pos./Neg.	P, N

## Televisie

		score	verklaring		
Metaforen	MPI	6,88		Aantal	9 op 17
	Frequentie	1,91	21 op 1102 woorden	Dimensies	Cx 6, Cn 3
	Intensiteit	1,33	Z 14, G 7, S 0	Imago	S 4, P 7
	Content	2,71	P 8, N O, T 7, O 3, D 2, L 1	Pos./Neg.	P 6, N 5

Tabel 11

*Overzicht metaforen en equivocatie Wouter Beke*

## Radio

		score		verklaring			
Metaforen	MPI	5,07				Aantal	17 op 39
	Frequentie	1,32	36 op 2727 woorden			Dimensies	Cx 11 , Cn 8
	Intensiteit	1,33	Z 27, G 6, S 3			Imago	S 11, P 6, O 1
	Content	2,89	P 12, N 0, T 13, O 5, D 3, L 3			Pos./Neg.	P 14, N 3
Televisie							

		score		verklaring			
Metaforen	MPI	6,24				Aantal	19 op 29
	Frequentie	1,39	18 op 1792 woorden			Dimensies	Cx 11, Cn 8, S 2, R 1
	Intensiteit	1,72	Z 10 , G 3 , S 5			Imago	S 12, P 14, O 3
	Content	2,61	P 8, N 1, T 4, O 1, D 3, L 1			Pos./Neg.	P 9, N 11

Tabel 12

*Overzicht metaforen en equivocatie Gwendolyn Rutten*

## Radio

		score		verklaring			
Metaforen	MPI	5,71				Aantal	13 op 44
	Frequentie	1,34	45 op 3357 woorden			Dimensies	Cx 4, Cn 10, R 1
	Intensiteit	1,42	Z 30, G 11 , S 4			Imago	S 5, P 9, O 1
	Content	3	P 15, N 3, T 13, O 2, D 5, L 7			Pos./Neg.	P 13, N 0
Televisie							

		score		verklaring			
Metaforen	MPI	7,13				Aantal	22 op 39
	Frequentie	1,4	21 op 1495 woorden			Dimensies	Cx11, Cn12, S2, R1
	Intensiteit	1,67	Z 8, G 12, S 1			Imago	S 10, P 16, O 1
	Content	3,05	P 9, N 0, T 3, O 0, D 8, L 1			Pos./Neg.	P 10, N 12

Tabel 13

*Overzicht metaforen en equivocatie Bart De Wever*

## Radio

		score	verklaring		
Metaforen	MPI	9,8		Aantal	14 op 55
	Frequentie	1,8	74 op 4112 woorden	Equivocatie	Dimensies Cx 8, Cn 6
	Intensiteit	1,65	Z 37, G 26, S 11		Imago S 9, P 8
	Content	3,3	P 17, N 7, T 21, O 5, D 14, L 10		Pos./Neg. P 9, N 5

## Televisie

		score	verklaring		
Metaforen	MPI	13,83		Aantal	15 op 38
	Frequentie	2,24	49 op 2188 woorden	Equivocatie	Dimensies Cx 7, Cn 6, S 1, R3
	Intensiteit	1,77	Z 20, G 20, S 9		Imago S 9, P 9, O 2
	Content	3,49	P 9, N 4, T 13, O 4, D 15, L 4		Pos./Neg. P 8, N 7

Tabel 14

*Overzicht metaforen en equivocatie Tom Van Grieken*

## Radio

		score	verklaring		
Metaforen	MPI	5,3		Aantal	15 op 40
	Frequentie	1,02	26 op 2536 woorden	Equivocatie	Dimensies Cx 12, Cn 4
	Intensiteit	1,61	Z 12, G 12, S 2		Imago S 10, P 9
	Content	3,23	P 9, N 0, T 7, O 1, D 4, L 5		Pos./Neg. P 8, N 7

## Televisie

		score	verklaring		
Metaforen	MPI	5,41		Aantal	12 op 38
	Frequentie	1,4	24 op 1711 woorden	Equivocatie	Dimensies Cx 12, Cn 11, S 1, R2
	Intensiteit	1,63	Z 12, G 9, S 3		Imago S 15, P 10, O 3
	Content	2,37	P 11, N 3, T 5, O 1, D 3, L 1		Pos./Neg. P 19, N 3

## 11.5 Bijlage 5: Codeerschema

Naam politicus - partij								Medium				
Vraag nr.	Equivocatie			Metaforen			Equivocatie #					
	Antwoord	Dimensie	Face	Pos./Neg.	Metafoor	Intensiteit	Content	# equivocatie	# antwoorden	# non-equivocatie		
1								Totaal Dimensies				
2								Sender				
3								Receiver				
4								Content				
5								Context				
6								Faces				
7								Self				
8								Party				
9								Others				
10								Positive				
11								Negative				
12									Sender	Receiver	Content	Context
13												
14								Equivocatieve dimensies bij non-metaforische antwoorden				
15								Equivocatieve dimensies bij metaforische antwoorden				
16								Self	Party	Others		Positive Negative
17								Equivocatieve faces bij non-metaforische antwoorden				
18								Equivocatieve faces bij metaforische antwoorden				
19												
20												

Metaforen							
Frequentie	# metaforen	# woorden	Fi				
Intensiteit	1. Zwak (w) 2. Gemiddeld (a) 3. Sterk (s)		Ii				
Content	1. Populair (P) 2. Natuur (N) 3. Technisch (T) 4. Onheil (O) 5. Drama (D) 6. Lichaam (L)		Ci				
MPI							
		Zwak	Gemiddeld	Sterk			
		Populair (P)	Natuur (N)	Technisch (T)	Onheil (O)	Drama (D)	Lichaam (L)

Metaforen + equivocatie	
Totaal aantal equivocaties met metafoor	
Totaal aantal equivocaties zonder metafoor	
Totaalaantal non-equivocatie met metafoor	
Totaalaantal non-equivocatie zonder metafoor	

Afbeelding 1. Voorbeeld codeerschema per politicus per medium

### *11.6 Bijlage 6: Invloed van Covid-19 op de masterproef*

In deze bijlage bespreek ik het effect van het Covid-19 virus en de lockdown op mijn masterproefonderzoek.

De invloed van de lockdown in België op mijn onderzoek is relatief klein. Normaal had ik voor het transcriberen van de interviews naar het VRT-archief moeten gaan. Doordat dit niet meer werd toegelaten, heeft VRT me toegang verleend tot een online platform waarop ik de interviews alsnog van op afstand kon raadplegen. Overdag was dit platform echter overbevolkt waardoor ik enkel s'avonds goed kon transcriberen en mijn planning wat uitliep.

Tevens was het onmogelijk mijn promotor face-to-face te ontmoeten. Dat zou kunnen resulteren in uitstelgedrag, maar gelukkig paste mijn promotor een systeem toe van (vrijblijvende) tussentijdse deadlines. Uiteraard was het wel jammer dat het persoonlijke contact wegviel, maar ik kon steeds mijn vragen via mail stellen. Dat motiveerde me en heeft me enorm goed geholpen!

Door het coronavirus kon ik twee maanden lang niet naar mijn studentenkot gaan. Heel jammer, want daar kon ik me beter concentreren: thuis ben ik sneller afgeleid. Dit was dan ook de grootste struikelblok tijdens het schrijven.

Tot slot mag ik van geluk spreken dat ik bij mijn initieel idee kon blijven voor dit onderzoek.

## 11.7 Bijlage 7: Verklaring op eer

### Verklaring op Eer

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

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

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

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

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

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

Naam: Kaat Van Reusel  
Adres: Akkerstraat 25 J 2460 Kasterlee  
Geboortedatum en -plaats: 28-06-1996 Herentals

Datum: 8-06-2020

Handtekening: *Kaat Van Reusel*