



**Masterproef
Politieke Communicatie**

Monarchie, communicatie en media: Philippe van België BVBA

Laura Dekkers



**Promotor: Prof. Dr. Philippe De Vries
Verslaggever: Prof. Dr. Knut De Swert**

Master Politieke Communicatie (www.politiekecommunicatie.be)
Rolnummer studente: 20193717
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2019-2020

Inhoudstafel

Abstract	2
Dankwoord	3
Inleiding	4
Literatuurstudie (fase 1)	7
1. België en de constitutionele parlementaire monarchie.....	7
2. Relatie tussen media en monarchie	8
3. Communicatie en de monarchie: een unieke case	10
4. Representatie in de media	13
5. Synthese	22
Onderzoekopzet	25
Fase 1: Literatuurstudie	26
Fase 2: Diepte-interviews met de communicatiedienst van het Paleis	28
Fase 3: Inhoudsanalyse van mediaberichtgeving over monarchie	32
Overzicht van verwachtingen.....	40
Onderzoek	41
Fase 2: Communicatiedienst van het Koninklijk Paleis	41
Fase 3: Analyse persartikels.....	46
Overzicht toetsing van verwachtingen.....	71
Discussie en conclusie	72
Bibliografie	79
Bijlagen	83
Bijlage 1: Interviewvragen.....	83
Bijlage 2: Codeerschema.....	86
Bijlage 3: Overzicht van tabellen en figuren	95
Bijlage 4: Tabellen	97
Bijlage 5: Verklaring op eer	100

Abstract

Since king Philippe of the Belgians ascended the throne in 2013, the Royal Court has introduced a new communication strategy that is in strong contrast with the way the Palace communicated under the king's predecessor, King Albert II. The future of the monarchy largely depends on the public support for the institution. Therefore, it is important that the monarchy maintains a good relationship with the press. For most citizens, the media are the number one source of information about the monarchy. In this thesis, two topics related to monarchy, communication and media will be discussed. First a comparison is made between the functioning of the communication department under king Albert and the way the current department works. Based on in-depth interviews with the departments, the new communication strategy will be explained. The second topic that will be studied is the way in which the monarchy is presented in the media. Does the new communication strategy of the Palace result in changes in the media coverage of the monarchy? A quantitative content analysis of newspaper articles about the monarchy from both reigns will be implemented. The existing literature on these topics is limited and therefore this study provides the first in-depth research of the communication of the Belgian monarchy. In this thesis it will be argued that the Royal Palace has professionalised its communication and has adopted a new pro-active and interactive position towards the media. Although this has not resulted in more media coverage of the monarchy, it has caused some changes in the way the royal family is presented in the press.

Belgian monarchy – media - communication strategy – media representation – leadership

Dankwoord

Desondanks de masterproef wordt omschreven als een “individueel” werkstuk waarbij de student “zelfstandig” onderzoek voert, zou het incorrect zijn aan te nemen dat deze thesis louter en alleen tot stand is kunnen komen door het werk van een individu. Ik zou dan ook dit moment willen aangrijpen om een aantal personen te bedanken.

Als eerste gaat mijn dank uit naar de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis en in het bijzonder naar Mevrouw Rafike Yilmaz, voor hun waardevolle bijdrage aan dit onderzoek en hun flexibiliteit.

Daarnaast wil ik graag mijn promotor, Professor De Vries, bedanken voor de goede begeleiding, feedback en zijn vertrouwen in mijn onconventioneel idee over het thema van de masterproef.

Verder zou ik ook mijn familie en vrienden willen bedanken voor hun steun, vertrouwen en talloze aanmoedigingen. Of het nu van dichtbij, op 1.5 meter of van verder weg, al dan niet virtueel of telefonisch was, jullie aanmoedigingen waren zeer welkom in deze bijzondere periode.

Hartelijk bedankt!

Inleiding

Op 21 juli 2013 legde koning Philippe de eed af voor de Verenigde Kamers met de volgende woorden (Senaat, 2013): "Ik zweer dat ik de Grondwet en de wetten van het Belgische volk zal naleven, 's Lands onafhankelijkheid handhaven en het grondgebied ongeschonden bewaren." Koning Philippe volgde hierbij zijn vader, koning Albert II, op en werd zo de zevende koning der Belgen. Een dag na de troonsbestijging van de nieuwe koning, stuurde het Koninklijk Paleis een persbericht uit waarin de nieuwe medewerkers van de vorst werden bekendgemaakt (De Standaard, 2013). Opvallend was dat de kersverse koning zich liet bijstaan door veel nieuwe adviseurs die niet in dienst waren bij zijn voorganger. Het was vanaf dit moment duidelijk dat de nieuwe koning zijn eigen koers wil varen, ook wat betreft zijn communicatie. Op deze lijst van nieuwe medewerkers prijken immers ook de namen van twee nieuwe communicatieadviseurs. Later werd de communicatiedienst van het Paleis stelselmatig uitgebreid tot de zes leden die de dienst vandaag telt. Nog nooit eerder was de communicatieafdeling van het Paleis zo omvangrijk, divers en geprofessionaliseerd (Interview, 2020). De nieuwe wind in de communicatie van de monarchie laat zich ook in de praktijk voelen. Zo werden er verschillende sociale mediakanalen geopend via dewelke het Paleis rechtstreeks kan communiceren met de burgers. Maar ook inhoudelijk is er vernieuwing op te merken in de communicatie. Zo krijgen de burgers opvallende beelden te zien: koning Philippe die kitesurft, koningin Mathilde die meewerkt aan het VRT-programma "Merci voor de muziek", koning Philippe die zijn verjaardag viert met comedian Philippe Geubels, verschillende interviews enzoverder. Dit alles wijst op een duidelijke breuk met de manier waarop het Paleis onder koning Albert II communiceerde.

Gebaseerd op het feit dat de communicatiedienst van het Paleis grondig vernieuwd is en dit ook in de praktijk lijkt door te werken, is het relevant om hier onderzoek naar te voeren. Het belang van goede communicatie voor de monarchie mag niet onderschat worden. De monarchie kan immers maar blijven voortbestaan door de gratie van het volk (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Zonder afdoende publieke steun en populariteit kan een vorst zijn functie niet uitoefenen. Dit heeft de Koningskwestie nogmaals duidelijk gemaakt. De zichtbaarheid van de monarchie is hierbij cruciaal. Hierin is dan ook een belangrijke rol voor de pers weggelegd. Burgers verkrijgen immers het grootste deel van hun informatie over de koninklijke familie via

deze massamedia. De media hebben dan ook een grote invloed op de vorming van het imago en beeld van het koningshuis (Negrine, 1994). Een goede communicatie en gunstige relaties met de pers zijn dan ook van groot belang voor de monarchie. Het is bijgevolg uiterst relevant om te bestuderen hoe de communicatie en relaties van de monarchie met de media zijn veranderd sinds het aantreden van koning Philippe. Daarnaast kan er ook worden onderzocht of deze veranderingen in de communicatie(strategie) van het Paleis ook samengaan met veranderingen in de manier waarop de media berichten over het koningshuis.

In de wetenschappelijke literatuur bestaat er bovendien geen of weinig onderzoek naar de communicatiestrategie van monarchieën en de relatie tussen Paleis en pers. Studies naar communicatiestrategieën gaan meestal over bedrijven en/of politici die, omwille van de specifieke positie die de monarchie inneemt in de samenleving, niet zomaar kunnen worden veralgemeend naar de monarchie. Het Koninklijk Paleis kan namelijk niet dezelfde *tools* gebruiken om haar imago te managen en dient rekening te houden met een aantal bijkomende evenwichten (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Hier zal later nog op worden ingegaan. De bestaande onderzoeken naar de communicatie van monarchieën gaan dan weer over andere monarchieën zoals die van Denemarken, Zweden en het Verenigd Koninkrijk (Balmer, 2007; Burstein, 2015; Craig, 1997; Edley, 1991; Phillips, 1999; Wardle & West, 2004) en hebben betrekking op de algemene relatie tussen de monarchie en de media (Balmer, Greyser & Urde, 2004; Blain & O'Donnell, 2003). Studies naar de manier waarop communicatiediensten van monarchieën precies werken, bestaan echter nog niet. Dit onderzoek zal zich dan ook specifiek focussen op de werking van de communicatiedienst van de Belgische monarchie. Daarnaast bestaat er ook weinig onderzoek naar de representatie van de monarchie door de media. De bestaande studies beperken zich tot het discours, narratieven en een aantal thematieken die in artikelen over het Koningshuis worden gebruikt (Phillips, 1999; Blain & O'Donnell, 2003; Edley, 1991; Craig, 1997). Deze studie zal een meer diepgaande analyse maken van de mediavoorstelling van de vorsten die veel verder gaat dan louter het gebruik van discours. De waarde van dit onderzoek zal bovendien ook liggen in haar vergelijkend perspectief doorheen de tijd wat betreft de werking van de communicatiedienst enerzijds en de mediarepresentatie van de monarchie anderzijds.

Als eerste zal er in deze studie worden onderzocht wat de gelijkenissen en overeenkomsten zijn in de communicatiestrategie en relaties met de pers van het Paleis onder koning Albert II

enerzijds en onder koning Philippe anderzijds. Dit zal worden bestudeerd op basis van een systematische vergelijking van diepte-interviews met de huidige en toenmalige communicatiediensten van het Paleis. Vervolgens zal er worden onderzocht of deze veranderingen in de werking van de communicatiedienst, ook samengaan met een verandering in de manier waarop de media berichten over de koninklijke familie. In kader hiervan zal er een combinatie van een kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse van krantenartikelen over de monarchie tijdens de regeerperiodes van koning Albert en koning Philippe worden uitgevoerd.

De masterproef vangt aan met een overzicht van de beschikbare literatuur over de communicatie van monarchieën, hun relatie met de pers en de representatie van het koningshuis in de media. Dit wordt aangevuld met studies over de berichtgeving in de media over politieke leiders. Ook wordt er aandacht besteed aan de specifieke positie van de Belgische monarchie. Vervolgens wordt er ingegaan op de onderzoeksopzet van deze exploratieve studie die is opgedeeld in drie fasen. In fase een wordt de bestaande literatuur en onderzoeken rond deze thema's verzameld in de literatuurstudie. Fase twee gaat in op de communicatiestrategie van het Paleis en de relaties met de pers onder koning Albert en onder koning Philippe. Fase drie focust zich op de overeenkomsten en verschillen in de mediaberichtgeving over de monarchie tijdens de regeerperioden van beide vorsten. In elke fase worden de onderzoeksvragen, methode, concrete dataverzameling en verwachtingen besproken. Vervolgens worden de resultaten van de verschillende onderzoeksfasen besproken. Op het einde van het onderzoeksgedeelte zullen de vooraf opgestelde verwachtingen worden getoetst aan de resultaten. In de discussie en conclusie worden de belangrijkste bevindingen alsook de bijdrage van dit onderzoek aan de wetenschappelijke literatuur besproken. Tot slot wordt er stilgestaan bij de tekortkomingen van deze studie en worden er suggesties geformuleerd voor vervolgonderzoek.

Literatuurstudie (fase 1)

In dit literatuuroverzicht wordt er getracht een accuraat beeld te schetsen van de bestaande onderzoeken naar de communicatie van de monarchie en haar relatie met de media. Als eerste zal er worden ingegaan op de Belgische monarchie en haar functie in de samenleving. Vervolgens zal de relatie tussen de monarchie en de media onder de loep worden genomen. Er wordt beargumenteerd dat er een wederzijdse afhankelijkheid is tussen de pers en het Koninklijk Paleis (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Hoe het Koninklijk Paleis omgaat met de media-aandacht en haar imago probeert te managen, zal worden besproken in het derde onderdeel. In tegenstelling tot bedrijven en politici, heeft de monarchie een aantal specifieke voorwaarden waarmee rekening moet worden gehouden in haar communicatie. Als laatste wordt er aandacht besteed aan de output van de media over de monarchie. Hoe wordt de vorst en zijn familie voorgesteld in de media? Er worden een aantal belangrijke narratieven, discoursen en thema's aangereikt die vaak worden verbonden met de monarchie in de media. Ook zal er worden ingegaan op hoe politieke leiders worden gerepresenteerd in de media. Een vorst kan immers ook worden gezien als een "leidersfiguur" en deze inzichten kunnen later in het onderzoek mogelijk nog als invalshoek worden gebruikt.

1. België en de constitutionele parlementaire monarchie

De Belgische monarchie werd in 1831 officieel opgericht met de afkondiging van de Belgische grondwet. België is een constitutionele, parlementaire monarchie. Aan het hoofd van de monarchie staat een vorst en sinds 21 juli 2013 is dit koning Philippe der Belgen. De koning heeft een officiële politieke rol al is hij niet in de mogelijkheid om zelf gezag uit te dragen en wordt hij geacht politiek neutraal te zijn (Federale Overheid, 2020; De Belgische monarchie, 2020). De monarch mag wel adviezen, aanmoedigingen en waarschuwingen geven aan de politieke actoren. Ook speelt de koning een belangrijke rol bij de regeringsformatie. Bij het benoemen van ministers, het ondertekenen van wetten enz. dient het optreden van de vorst steeds gedekt te worden door een bevoegde minister. Naast deze politieke rol is de koning ook opperbevelhebber van het leger en heeft de vorst een symbolische en representatieve functie. De koning brengt mensen en gemeenschappen samen en vertegenwoordigt het land (De Belgische monarchie, 2020). Deze rol is veel moeilijker te omschrijven omdat deze niet uitgebreid wordt toegelicht in de Belgische Grondwet. Bepaalde auteurs stellen dat de

symbolische macht van de koning groter is dan zijn politieke macht (Blain & O'Donnell, 2003, pp. 179-192).

De Belgische monarchie kan niet worden gelijkgesteld aan de andere monarchieën in Europa. Het concept monarchie kent immers een brede invulling en verschilt sterk van land tot land (Blain & O'Donnell, 2003, pp. 179-192). De bevoegdheden die aan de monarch zijn toegekend zijn immers niet dezelfde in alle Europese monarchieën. Bovendien verschilt ook de verslaggeving in de media over de monarchie tussen landen. Deze verschillen in berichtgeving in de verschillende koninkrijken kunnen worden verklaard door het verschil in mediacultuur die op haar beurt een product is van nationale socioculturele krachten. Zo is de Britse media conservatiever in haar verslaggeving over de monarchie dan de andere Europese media over hun koningshuizen omdat de Britse samenleving ook kan worden beschouwd als politiek conservatiever dan bijvoorbeeld België en Nederland (Blain & O'Donnell, 2003, pp. 179-192). Toch zal er in de literatuurstudie ook worden verwezen naar onderzoeken die in verschillende contexten werden uitgevoerd. Zo worden er studies besproken die zijn uitgevoerd met betrekking tot de Zweedse, Deense, Britse en Belgische monarchie. Het is immers zo dat er in heel Europa nog maar weinig onderzoek is gevoerd naar de verschillende monarchieën en hun relatie tot de media. Er wordt hier dan ook opgemerkt dat studies die werden uitgevoerd in de context van een bepaalde monarchie, niet zomaar kunnen worden veralgemeend naar alle monarchieën in Europa. Desondanks kunnen deze onderzoeken ook waardevolle inzichten opleveren.

2. Relatie tussen media en monarchie

De media en de monarchie staan in een gecompliceerde relatie met elkaar. Beide instanties hebben elkaar nodig (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Toch gaat het hier niet over een evenwichtige relatie tussen twee gelijke partners. De monarchie heeft de media nodig om zichtbaar te kunnen zijn bij de bevolking. Voor de media is het echter wel mogelijk om te overleven zonder informatie vanuit het Koninklijk Paleis. In dit onderdeel wordt deze relatie tussen de pers en monarchie uitvoerig besproken.

Goede communicatie is voor de monarchie noodzakelijk voor haar voortbestaan (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Het is immers belangrijk dat de monarchie kan rekenen op een gunstige publieke opinie en een zekere populariteit onder de bevolking om haar taak als

instelling te vervullen. De symbolische en emotionele verbondenheid met het publiek moet worden behouden (Balmer, 2007). De zichtbaarheid van de monarchie is hier dan ook van groot belang. De massamedia spelen bovendien een cruciale rol in de vorming van het imago van de koninklijke familie. Andere onderzoekers gaan zo ver om te stellen dat de monarchie gedeeltelijk wordt geconstrueerd door de media (Philips, 1999). De monarchie en haar leden zijn zich ook bewust van de belangrijke rol die massamedia spelen in de vorming van een imago en beeld over de monarchie. Om relevant te blijven voor het publiek dienen de leden van de koninklijke familie dan ook (gedeeltelijk) tegemoet te komen aan de noden van de media (Negrine, 1994). Door zelf ook actief informatie aan de media aan te bieden, kan de monarchie mee haar eigen imago vormgeven. Deze samenwerking met de media heeft er ook voor gezorgd dat de monarchie, als een symbool en als instelling, een cultureel verleden, heden en ook een toekomst heeft. De macht van het koningshuis wordt immers gedeeltelijk uitgeoefend door de beelden die de burgers van het staatshoofd en zijn familie zien op televisie, in magazines en kranten (Craig, 1997). Een goede relatie met de pers is voor de monarchie met andere woorden dan ook cruciaal voor haar populariteit en continue steun van de bevolking. Deze populariteit en steun van de bevolking kunnen worden gezien als de belangrijkste machtsbronnen van een 21^{ste} -eeuwse monarchie.

De monarchie wordt door de media echter niet altijd in een positief daglicht gesteld. De verspreiding van paparazifoto's, negatieve geruchten en zogenaamde schandalen kan het koningshuis ook schade berokkenen (Balmer, Greyser & Urde, 2004). De berichtgeving in de pers kan bovendien een coherente en consistente communicatie vanuit het Paleis bemoeilijken. Media-aandacht kan in deze gevallen ongepast zijn. Naast negatieve media-aandacht kunnen ook bepaalde vormen van berichtgeving niet gewenst zijn. Zo wordt een sterke focus van de pers op de kleding van de leden van de koninklijke familie of op de privépersoon ook vaak als ongewenste media-aandacht ervaren (Balmer, Greyser & Urde, 2004; Craig, 1997). Koningin Silvia van Zweden vatte het als volgt samen: *"I wish that media would report more about what is in my head rather than what is on my head."* (In Balmer, Greyser & Urde, 15 mei 2003, pp. 23). Media-aandacht voor de monarchie kan dan ook worden gezien als een tweesnijdend zwaard. Enerzijds is aandacht vanuit de pers noodzakelijk om als monarchie zichtbaar te zijn en bijgevolg voor haar populariteit en steun vanuit de bevolking. Anderzijds is het managen van de zichtbaarheid en de precieze voorstelling van de

monarchie in de media een noodzaak (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Belangrijk om hierbij op te merken is dat de monarchie vaak niet dezelfde technieken kan gebruiken om haar imago te managen als bedrijven. Hier wordt later nog op ingegaan.

Ook de media hebben belang bij het onderhouden van een goede relatie met de monarchie. Een goede band met de instelling verzekert een continue stroom aan informatie om artikelen over het reilen en zijlen van het koningshuis te brengen. Uit een studie in het Verenigd Koninkrijk (Negrine, 1994) blijkt immers dat kranten en tijdschriften met artikelen over de Britse monarchie, systematisch een grotere oplage met zich meebrengen. Daarnaast is de monarchie ook een onderwerp dat steeds op media-aandacht kan rekenen. De koninklijke familie is een onderwerp dat zowel geschikt is voor de tabloids en sensatiemediën als voor de kwaliteitsmedia.

3. Communicatie en de monarchie: een unieke case

Een aantal onderzoekers stellen dat de monarchie kan worden gezien als een merk dat moet worden gemanaged (Balmer, 2007; Balmer, Greyser & Urde, 2004). Communicatie vanuit de monarchie wordt op deze manier vergeleken met de corporate communicatie van commerciële bedrijven. Toch bestaan er een aantal opvallende verschillen tussen de communicatie van de monarchie en die van bedrijven en/of politici. Nog meer dan voor bedrijven is positieve media-aandacht immers cruciaal voor het voortbestaan van de monarchie (Balmer, Greyser & Urde, 2004; Balmer, 2007; Philips, 1999). Ook de manier waarop een monarchie haar imago kan managen is anders dan bij commerciële bedrijven. Zo moet het koningshuis rekening houden met heel wat bijkomende elementen zowel wat betreft de inhoud van haar communicatie als ook de technieken die kunnen worden toegepast.

Een aantal communicatietechnieken die veelvuldig worden gebruikt door commerciële bedrijven kunnen niet worden toegepast door de monarchie. Zo zijn het verspreiden van reclameboodschappen en het organiseren van PR-activiteiten uit den boze voor het Koninklijk Paleis (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Ook het expliciete gebruik van marktonderzoek en de samenwerking met communicatie-experten of zogenaamde 'spindoctors' ligt moeilijk. De monarchie wil immers niet expliciet worden voorgesteld als zichzelf promotend. Dit zou immers schade aan haar imago kunnen toebrengen. Desalniettemin lijken er toch

veranderingen te komen bij de communicatiediensten van de monarchie. Zo heeft de afdeling Communicatie Koninklijk Huis van de Rijksvoorlichtingsdienst in Nederland een onderzoeksbureau onder de arm genomen om meer te weten te komen over hoe de burgers (de markt) kijken naar de monarchie (Bemer & ter Berg, 2019a; Bemer & ter Berg, 2019b). In twee aparte studies werden burgers uitgenodigd voor een focusgesprek om hun mening te geven over koning Willem-Alexander enerzijds en koningin Maxima anderzijds. De onderzoeksrapporten werden vervolgens integraal gepubliceerd op de website van de Rijksvoorlichtingsdienst. Het openlijk gebruiken van marktonderzoek door de communicatiedienst van het Koninklijk Huis, kan worden gezien als een stap in de richting van meer commerciële communicatie.

In bepaalde gevallen kan een monarchie ook expliciete afspraken maken met de media. Zo heeft de Nederlandse Rijksvoorlichtingsdienst in 2005 de zogenaamde “Mediacode inzake de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van leden van het Koninklijk Huis” in het leven geroepen (RVD, 2005). Het betreft een document waarin regels zijn opgenomen die alle fotografen en journalisten dienen te volgen in verband met de verslaggeving over de leden van het Koninklijk Huis. In essentie komt het erop neer dat de media noch berichten noch foto’s mogen publiceren over de leden van het Koninklijk Huis wanneer zij niet in hun officiële functies naar buiten treden. De RVD beargumenteert haar beslissing door te stellen dat ook de leden van het Koninklijk Huis recht hebben op privacy en dergelijke publicaties geen bijdrage leveren aan het publieke debat over een zaak van algemeen belang (RVD, 2020). Deze regels die werden opgelegd aan de Nederlandse journalisten zijn niet bindend. In ruil voor het nakomen van deze afspraken, krijgen de verschillende media toegang tot exclusieve mediamomenten en extra informatie. De Rijksvoorlichtingsdienst heeft steeds het recht om bepaalde media de toegang tot persmomenten te ontzeggen wanneer deze zich niet houden aan de mediacode. Daarnaast kan de RVD ook publicaties voorleggen aan de rechter wanneer men van mening is dat een bepaalde publicatie van foto’s uit de privésfeer onrechtmatig is. Het is uiteindelijk de rechter die op basis van de wetgeving beslist of er sprake is van een overtreding (Koninklijk Huis, 2020). De Nederlandse Rijksvoorlichtingsdienst is tot op heden de enige communicatiedienst van een Europese monarchie die expliciet dergelijke afspraken heeft gemaakt met de media. Er dient opgemerkt te worden dat ondanks een groot aantal

journalisten negatief staan ten aanzien van de mediacode (WNL, 2020; NOS, 2015; RTL, 2013; de Volkskrant, 2015), de meeste zich hier wel aan houden.

Een andere unieke factor waarmee de communicatiedienst van een monarchie rekening mee moet houden is het zoeken van een balans tussen transparantie en de zogenaamde 'magie'. Dit wordt ook wel gezien als de afweging maken tussen communiceren en niet communiceren. In een 21^{ste} -eeuwse monarchie is het noodzakelijk dat er open en transparant wordt gecommuniceerd over de leden van de koninklijke familie (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Veel meer dan in de vorige eeuw wordt er vandaag informatie gedeeld over de werkzaamheden en financiën van de monarchie. Zo dienen alle leden van de Belgische koninklijke familie die een dotatie ontvangen, een jaarlijks verslag op te maken over hun officiële activiteiten en onkosten (De Belgische Monarchie, s.d.). Dit verslag wordt dan vervolgens gecontroleerd door het Rekenhof waarna de Eerste Minister de bevindingen meedeelt in het parlement. De vorst wordt hiervan vrijgesteld aangezien hij geen dotatie ontvangt maar kan beschikken over de budgetten van de civiele lijst. Desalniettemin mag er ook geen te grote inkijk in het reilen en zijlen van het koningshuis worden gegeven (Blain & O'Donnell, 2003). Wanneer de monarchie al haar geheimen vrijgeeft, verliest ze haar allure, de zogenaamde 'magie' en de exclusiviteit van haar status. De monarchie zou dan ook kunnen inboeten aan symbolische macht. Dit dilemma kan worden vergeleken met dat van een goochelaar (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Het publiek wil graag de geheimen van de goochelaar kennen maar het risico bestaat dat wanneer de goochelaar al zijn trucs deelt, het publiek hierna al haar interesse verliest. Een goede balans vinden tussen transparantie en deze 'magie' is dan ook van groot belang.

Politieke neutraliteit staat centraal in het gedrag maar ook in de communicatie van de leden van het koningshuis. Van de leden van de koninklijke familie wordt immers verwacht dat zij geen politiek standpunt innemen. Politieke neutraliteit is niet eenvoudig te handhaven. Het gaat immers veel verder dan zich te onthouden van politieke uitspraken (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Zo werd koningin Elizabeth II van het Verenigd Koninkrijk beschuldigd van het innemen van een standpunt in het Brexit-debat door haar kledingkeuze bij de opening van het Britse parlement in 2017 (BBC, 2017). Ook bij de samenstelling van de agenda van de vorsten moet de politieke neutraliteit telkens bewaard worden. De activiteiten van de monarch dienen immers evenwichtig te worden verspreid over alle landsdelen en thematieken (Balmer,

Greysen & Urde, 2004). Er mogen geen bevolkingsgroepen over het hoofd worden gezien want dit zou kunnen worden geïnterpreteerd als het uiten van een bepaalde overtuiging. Dit geldt ook voor het uitsturen van invitaties. Indien de koning een bepaalde politieke partij niet uitnodigt voor een consultatie als onderdeel van de regeringsformatie, dan zal dit hoogstwaarschijnlijk door de media en bevolking worden gezien als het maken van een politiek statement. In België communiceert de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis bovendien steeds in de twee landstalen, Nederlands en Frans, en soms ook aangevuld met de derde landstaal, het Duits en/of het Engels. Communiceren in slechts één van de landstalen zou kunnen worden opgevat als een voorkeur voor een bepaald landsdeel. Het behouden van de politieke neutraliteit is dan ook een continue balansoefening die de monarchie moet maken.

4. Representatie in de media

4.1 De voorstelling van de monarchie door de media

In de bestaande literatuur zijn er reeds een aantal onderzoeken uitgevoerd naar hoe de media de monarchie voorstellen in haar berichtgeving. Desondanks de reële macht van de monarchie sterk kan verschillen van hoe deze wordt voorgesteld in de media, blijft de mediavoorstelling van het koningshuis de meest geconsumeerde vorm van informatie over de monarchie in de samenleving (Blain & O'Donnell, 2003). Deze studies over de Europese vorstenhuizen en hun voorstelling in de Europese pers gaven aan dat het koningshuis vaak wordt gekoppeld aan terugkerende thema's en discoursen. De narratieven die in de media worden verbonden aan de monarchie, kunnen veranderen doorheen de tijd en op verschillende niveaus worden gehanteerd. Een kanttekening die hierbij wordt gemaakt is dat de monarchieën soms zelf actief participeren aan de creatie van een dergelijk narratief. In wat volgt zal er eerst worden ingegaan op de narratieven en soorten discoursen die vaak worden verbonden aan de monarchie in de media. Vervolgens wordt er een blik geworpen om de thematieken die de media vaak verbinden met het koningshuis.

Narratieven en discours

Een discours kan worden gedefinieerd als een specifieke manier waarop aspecten van het sociale leven worden voorgesteld (Fairclough, 2012). Discoursen kunnen dan ook worden gezien als verschillende manieren waarop de sociale realiteit kan worden weergegeven.

Narratieven zijn gerelateerd aan discoursen maar niet exact hetzelfde. Narratieven worden vaak verbonden met het vertellen van verhalen, als een poging om betekenis te geven aan de wereld door een narratief (Johnstone, 2001). In wat volgt zullen de discoursen en narratieven worden overlopen die vaak in verband worden gebracht met de monarchie.

Een eerste soort discours dat vaak in verband wordt gebracht met de monarchie is het egalitair discours. In essentie houdt dit discours in dat alle burgers gelijk zijn en gelijke rechten hebben. Individualistisch gedrag hoort niet thuis in een egalitaire samenleving (Phillips, 1999). Individuen moeten zich in tegenstelling gedragen als “gewone mensen”, niet proberen succesvoller te zijn dan anderen en al zeker niet met zijn/haar succes te koop lopen. Dit alles geldt dan ook voor de koninklijke familie. Het doel van dit discours is om ervoor te zorgen dat de bevolking zich kan identificeren met de leden van de koninklijke familie. Zo worden de koningin en haar familie in Denemarken systematisch voorgesteld als “gewone mensen” die “gewone” interesses hebben en zich “normaal” gedragen. Dit kan ook bijdragen tot de creatie van een “imagined community” waartoe zowel de koninklijke familie als de burgers behoren. Voorbeelden van dit discours kunnen worden gevonden in de media die expliciet verwijzen naar de “normale” hobby’s van de koningin zoals schilderen. Het egalitair discours kan ook worden toegepast bij koninklijke evenementen waarbij de leden van de koninklijke familie zich expliciet als koninklijk en buitengewoon gaan gedragen zoals een koninklijk huwelijk. Dit kan worden verwezenlijkt door de focus te leggen op de gelijkenissen in plaats van op de verschillen met de gewone burgers. Zo kunnen de media ervoor zorgen dat er een “wij waren erbij”-gevoel wordt gecreëerd bij de bevolking door de uitgebreide bespreking van het huwelijk in de media. Belangrijk om op te merken is dat dit discours niet alleen in de Deense mediaverslaggeving over de monarchie werd teruggevonden maar ook in het Verenigd Koninkrijk (Craig, 1997; Edley, 1991), België (Blain & O’Donnell, 2003) enzoverder.

Vervolgens wordt ook het sprookjesdiscours vaak gebruikt in artikelen in de media over de monarchie. Voornamelijk bij koninklijke huwelijken worden er zeer vaak verwijzingen gemaakt naar sprookjes (Phillips, 1999; Blain & O’Donnell, 2003). In sprookjesverhalen moeten de actoren niet de regels van de “echte” wereld volgen en worden ze ook niet beoordeeld op basis van deze regels. De leden van de koninklijke familie worden in dit discours vaak vergeleken met de prinsen en prinsessen uit de sprookjes van onder meer Hans Christian Andersen en de Gebroeders Grimm. Door in de media deze elementen van sprookjes te

combineren met de realiteit van de monarchie, zal de koninklijke familie ook andere regels en standaarden kunnen volgen dan de burgers. Op deze manier kunnen de media een belangrijke rol spelen in het verzoenen van de moderne democratie en haar gelijkheidsprincipes met de monarchie (Blain & O'Donnell, 2003). In essentie wordt het sprookjesdiscours gehanteerd in positieve mediaberichten over de koninklijke familie. Echter, het discours kan ook ironisch worden toegepast. Het veelvuldige gebruik van clichés die vaak in sprookjes voorkomen, kan een dergelijk artikel ook een ironische of sarcastische ondertoon geven.

De tegenhanger van het sprookjesdiscours is de soapopera. De soapopera wordt voorgesteld als de opvolger van het sprookjesdiscours maar kunnen ook naast elkaar bestaan. Hierbij wordt het koningshuis voorgesteld alsof ze deel uitmaken van een televisieserie of een soap (Edley, 1991; Blain & O'Donnell, 2003; Wardle & West, 2004). Dit discours wordt steeds gehanteerd om de koninklijke familie te bekritisieren. Er worden dan negatieve en minachtende berichten over de monarchie in de media verspreid. Het vergelijken van de levens van de koninklijke familie met die van acteurs in een televisiesoap geeft dan ook weinig prestige aan de monarchie (Burstein, 2015). Dit is nefast voor het imago van de monarchie omdat op deze manier de leden van de koninklijke familie worden voorgesteld als acteurs die buitengewoon veel dramatische gebeurtenissen, schandalen en crisissen meemaken zoals in soaps.

Het gebruik van zowel het egalitaire als het sprookjesdiscours in nieuws over de monarchie wordt ook wel de ordinary-extraordinary dialectiek genoemd (Edley, 1991). Deze tegenstelling zit eveneens vevat in de term "koninklijke familie". Enerzijds gaat het over een gewone familie met ouders, broers, zussen die met elkaar in contact staan. Ze hebben hobby's, gaan naar school, vieren samen vakantie en organiseren familieuitstapjes. Anderzijds is er het begrip 'koninklijk' waarbij er meteen wordt gedacht aan een troon, een kroon, paleizen enz. In de media wordt er dan ook vaak ingegaan op de manier waarop leden van de koninklijke familie proberen een balans te zoeken in deze dialectiek. Hierbij aansluitend wordt er in de pers soms ook nog een stap verdergegaan. De koninklijke familie wordt dan voorgesteld als super-ordinary (Edley, 1991; Blain & O'Donnell, 2003). Volgens dit discours zijn de leden van het koningshuis rolmodellen voor de samenleving. De koninklijke familie zet het voorbeeld dat alle burgers zouden moeten volgen. Het onderliggende idee van dit discours is dat doordat de

koninklijke familie hun verantwoordelijkheden moeten opnemen om een voorbeeld te stellen voor de samenleving, ze recht hebben op de privileges die ze ontvangen.

In de mediaverslaggeving over de monarchie worden de huidige vorsten meermaals in verband gebracht met de geschiedenis. Dit wordt ook wel het historisch narratief genoemd (Blain & O'Donnell, 2003). Onder geschiedenis kan zowel worden verstaan recente gebeurtenissen in de vorige decennia als elementen die teruggaan tot voor de moderne tijdrekening. Tegelijkertijd worden er ook elementen uit de geschiedenis gemanipuleerd zoals tradities, het ontstaan van de natie, de vorming van volkeren enzoverder. Vaak wordt dit narratief toegepast om het belang de huidige monarch en zijn/haar activiteiten te benadrukken. Zo wordt koningin Elizabeth II in de Britse pers soms vergeleken met een van haar voorouders zoals koningin Victoria van het Verenigd Koninkrijk. Het historisch narratief kan echter ook worden gebruikt als ironie of kritiek op de monarch. Zo kan bijvoorbeeld de kost van de Britse hofhouding in verband worden gebracht met het kostbare en extravagante hof van de Franse Zonnekoning Louis XIV.

Het tegengestelde discours van het historisch narratief is dat van anachronisme en moderniteit. De monarchie wordt volgens dit discours voorgesteld alsof ze 'vastzit' in het verleden en niet in de mogelijkheid is om zich aan te passen aan de tijd (Blain & O'Donnell, 2003; Craig, 1997). Het koningshuis is ouderwets en botst met de moderniteit. Er wordt ook gesteld dat de monarchie niet in staat is om te gaan met de nieuwe technologische ontwikkelingen. De media kunnen binnen dit discours de koninklijke familie ook verbinden met ongewenste historische praktijken. Zo werd er al kritiek geleverd op het Britse koningshuis omdat deze zou vasthouden aan het historische klassensysteem. Het narratief van anachronisme en moderniteit is geen nieuw discours dat de media recent is gaan koppelen aan de monarchie. Het is een discours waartegen de Europese monarchieën al decennialang proberen in te komen. Zo koos koning Carl XVI Gustaf van Zweden bij zijn troonsbestijging in 1973 het motto "För Sverige – i tiden" of "Voor Zweden, met de tijd" (Balmer, Greyser & Urde, 2004).

Thema's en onderwerpen

Naast een aantal veelgebruikte narratieven is het ook interessant om te gaan kijken welke onderwerpen vaak gelinkt worden aan de monarchie in de media. Welke elementen van het

koningshuis vinden de media nieuwswaardig? Hier zal er kort worden ingegaan op de meest voorkomende thema's met betrekking tot de monarchie die in de pers verschijnen. Belangrijk om op te merken is dat het over een oudere studie gaat die enkel is gebaseerd op de pers in het Verenigd Koninkrijk. Ander vergelijkbaar onderzoek kon niet worden gevonden in de literatuur.

Het onderzoek van Edley (1991) is gebaseerd op de verslaggeving van de Britse kranten over de Britse koninklijke familie aan het begin van de jaren 1990. De onderzoeker heeft in deze studie negen onderwerpen waarover vaak bericht wordt in de media, kunnen onderscheiden. De onderwerpen die het meest in verband werden gebracht met de Britse monarchie waren 'family fortunes' en de evaluatie van het gedrag van leden van de koninklijke familie (Edley, 1991). Onder 'family fortunes' wordt verstaan dat leden van de koninklijke familie worden voorgesteld door hun familiale rollen zoals moeder/vader, broer/zus, enz. en hun onderlinge relaties. Bij het evalueren van gedrag wordt er een oordeel geveld over de al dan niet gepaste gedragingen van de leden van de koninklijke familie. Andere onderwerpen gerelateerd aan de monarchie waarover de Britse pers vaak berichtten zijn niet-officiële activiteiten, officiële taken, de participatie van het koningshuis in sociaal-politieke issues en karakterportretten van de koninklijke familie. In mindere mate was er in de pers ook aandacht voor de kledij van de leden van de koninklijke familie en werden ze in verband gebracht met gezondheid en beauty-routines. Als laatste werd er ook af en toe geschreven over eventuele gevaren waarin het koningshuis terecht zou kunnen komen.

4.2 Het koningshuis onder de loep van de Belgische pers

Naar de relatie tussen de Belgische pers en de monarchie bestaat er nagenoeg geen onderzoek. Daarenboven is er ook weinig literatuur voor handen die ingaat op de voorstelling van het koningshuis door de Belgische pers. In wat volgt zal er worden ingegaan op de beperkte kennis over de manier waarop de Belgische media bericht over de monarchie.

Neil Blain en Hugh O'Donnell (2003) hebben een eerste casestudie uitgevoerd naar de manier waarop de Belgische media de monarchie neerzetten in hun berichtgeving. De verslaggeving over het huwelijk van prins Philippe en jonkvrouw Mathilde d'Udekem d'Acoz in 1999 werd door de auteurs nauwkeurig onderzocht. Over het algemeen concludeerden de onderzoekers dat positieve berichtgeving over het huwelijk de absolute norm was in zowel de Vlaamse als

Waalse geschreven pers. Opgemerkt wordt dat er in de Vlaamse pers net iets meer plaats was voor kritische en/of vijandige berichtgeving. De kritiek over de gebeurtenis die sporadisch te bespeuren was in de media betrof voornamelijk de banaliteit van het evenement en de teleurstellende opkomst van burgers. Ook rond de concrete organisatie van het huwelijk (bv. gratis treintickets, beperkte zichtbaarheid,...) waren afkeurende geluiden te horen in de Belgische pers. In mindere mate was er ook plaats voor fundamentele kritiek op het voortbestaan van de monarchie als instelling. Ook kon er in de media openlijk worden gereflecteerd op het precieze doel van de uitgebreide festiviteiten.

Wat er in het onderzoek naar voren kwam was dat doorheen de mediaverslaggeving van de Waalse en Vlaamse pers een aantal thema's telkens terugkwamen. Deze thema's of verhaallijnen werden telkens gelinkt aan de leden van de koninklijke familie in het kader van het huwelijk van prins Philippe. Het eerste thema is dat het huwelijk België heeft verenigd (Blain & O'Donnell, 2003, pp. 121-137). Vlamingen en Walen zijn samengekomen om een belangrijke gebeurtenis voor het koninkrijk te vieren. Daarnaast is het huwelijk de start van een nieuwe en positieve periode voor België. Het huwelijk werd voorgesteld als een historisch moment en een mogelijkheid voor de burgers om te ontsnappen aan hun dagdagelijkse bekommernissen. Dit kan worden verbonden met het historisch narratief. De nadruk werd bovendien ook gelegd op dat de koninklijke familie een positieve invloed zou hebben op de Belgische economie. Er werd gewezen op de Belgische bedrijven die producten voor het huwelijk hebben mogen leveren en de verwezenlijkingen van de prins als de leider van economische missies. Een ander aspect dat vaak terugkwam was dat de Belgische monarchie een belangrijk element is dat de politiek overstijgt. De monarchie staat boven de partijpolitiek en wordt gezien als een mechanisme of plaats waar geschillen opgelost kunnen worden. De monarchie stimuleert dialoog en het samenbrengen van tegenstanders. Ook werd er verwezen naar de verbondenheid van de koninklijke familie met andere landen. Hierbij werd er voornamelijk gefocust op de familiebanden en vriendschappen met de andere koninklijke families die aanwezig waren. Verder benadrukten journalisten meermaals dat de koninklijke familie voldoende voorbereid is op het derde millennium. Er werd hierbij verwezen naar de openheid en nabijheid van de familie ten aanzien van haar bevolking. Dit werd ook verbonden met het moderniteit narratief dat eerder werd besproken. Als laatste werden de leden van de koninklijke familie ook voorgesteld als 'maar gewone' mensen wat verwijst naar het egalitair

discours. Als laatste is er nog een idee dat zeer sterk doorheen het huwelijk gepromoot is namelijk de nabijheid van de koninklijke familie tot het volk (Blain & O'Donnell, 2003, pp. 121-137). Veel meer dan voorheen liet de koninklijke familie de media en bijgevolg ook het volk dichter komen.

4.3 Media representatie van (politieke) leiders

De beperkte literatuur over de representatie van de koninklijke familie in de media, zal hier worden aangevuld met de bestaande onderzoeken naar de beeldvorming van (politieke) leiders in de pers (Aaldering & Vliegenthart, 2016; Holmberg & Akerblom, 2001; Langer, 2007). Het is namelijk zo dat er parallellen kunnen worden getrokken tussen de vorst als staatshoofd en politieke leiders. Ondanks de verschillen tussen de vorst en politici, kunnen beiden worden aanzien als leiders van een land. Onderzoek naar de kwaliteiten die de media toeschrijven aan een koning, werd nog niet uitgevoerd. Het is bijgevolg interessant om te gaan kijken of de leiderschapskwaliteiten die door de media worden toegeschreven aan politieke leiders, ook worden verbonden met een vorst. In dit onderdeel wordt er een overzicht gegeven van de bestaande onderzoeken naar de voorstelling van politieke leiders door de media. Als laatste wordt er ook aandacht besteed aan een onderzoek naar de manier waarop burgers hun monarchie evalueren. Het gaat hier niet over leiderschapskenmerken maar over andere criteria die burgers aan de vorsten toeschrijven. De evaluaties die burgers maken van hun vorsten zijn immers vaak (deels) gebaseerd op de evaluaties die worden gemaakt in de media (Blain & O'Donnell, 2003). Om deze reden is het belangrijk om ook dit onderzoek op te nemen.

Desondanks veel onderzoekers hebben geschreven over politiek leiderschap in een democratie, over de verschillende leiderschapsstijlen enz., is er nog maar beperkt onderzoek gevoerd naar de systematische beeldvorming van politieke leiders in de media (Aaldering & Vliegenthart, 2016). Meestal gaat onderzoek over dit onderwerp over de verschillen in de mediaverslaggeving over vrouwelijke versus mannelijke leiders (Bystrom, Robertson & Banwart, 2001; Falk, 2010) of wordt de mediaberichtgeving rond een bepaalde belangrijke gebeurtenis in de carrière van een leider onderzocht (Thomas, 2013; Bligh, Kohles & Meindl, 2004). De bestaande literatuur die ingaat op de manier waarop de media politieke leiders voorstellen in hun verslaggeving, zal hieronder worden weergegeven.

Een eerste studie heeft betrekking op de voorstelling van politieke leiders in de Nederlandse kranten (Aaldering & Vliegthart, 2016). In dit onderzoek kwam naar voren dat in 11 à 14% van de mediaberichtgeving over de partijleiders, er werd verwezen naar bepaalde leiderschapsbeelden. De auteurs hebben zes verschillende leiderschapsbeelden onderscheiden waarop een politicus zowel positief als negatief kon worden beoordeeld. Deze studie wees echter uit dat wanneer een politiek leider wordt omschreven in termen van een leiderschapsbeeld, deze overwegend positief zijn. Het eerste leiderschapsbeeld is “**politiek vakmanschap**” dat in de media werd voorgesteld door volgende termen: slim, hoogopgeleid, professioneel, ervaren, strategisch, goed inzicht. Vervolgens kan een politiek leider ook worden beschreven als “**sterk leiderschap**” met de volgende termen: moedig, dominant, zelfzeker, volhardend, standvastig en het durven nemen van beslissingen. Een volgend leiderschapsbeeld van een politiek leider is “**integriteit**” dat kan worden beschreven als respectabel, eerlijk, rechtschapen, degelijk en niet-corrump. Leiders kunnen ook worden geëvalueerd wat betreft hun “**communicatievaardigheden**” die concreet worden omschreven als een duidelijke visie hebben, inspirerende ideeën delen en empathisch, energiek, sympathiek en charmant zijn. Een goed leider dient vervolgens ook “**consistent**” te zijn en zal dan in de media worden beschreven als betrouwbaar, verantwoordelijk, onveranderlijk en voorspelbaar. Het laatste leiderschapsbeeld werd amper teruggevonden in de Nederlandse kranten. Binnen dit beeld is de politieke leider “**ontvankelijk**”. In de media zal de ontvankelijkheid van een politiek leider ten aanzien van het electoraat worden beschreven als toegankelijk, goed op de hoogte zijn van wat er leeft en responsief (Aaldering, van der Meer & Van der Brug, 2018; Aaldering & Vliegthart, 2016).

Andere beelden van leiderschap werden gevonden in de Zweedse media (Holmberg & Akerblom, 2001). Op basis van een uitvoerige analyse van artikels over politieke leiders in de kranten, zijn de auteurs tot een conceptueel model gekomen van uitstekend leiderschap. Uitstekende politieke leiders worden omschreven als **charismatisch** (inspirerend, visionair, enthousiast) maar tegelijk ook **pragmatisch** (rationeel, redelijk) en **procedureel** (coördinatie en organisatie). Daarnaast worden politieke leiders ook omschreven als veeleisende personen die beslissingen durven nemen (**actiegericht**) maar niet-autoritair zijn en zich low-profile gedragen (**bescheiden**). Vervolgens zullen goede leiders mensen ook rechtvaardig en gelijk behandelen (**egalitair**) omdat ze eerlijk en betrouwbaar zijn (**eerlijkheid**). Goede leiders zijn

bovendien empathisch en zullen steeds proberen te zoeken naar oplossingen ook al dienen ze hier compromissen voor te sluiten (**consensus**). Opvallend was ook dat er in de media veel meer aandacht wordt besteed aan de acties die politici ondernemen dan aan de resultaten. Goede politieke leiders ondernemen veel actie terwijl het falen van een politicus vaak wordt toegewezen aan een gebrek aan het ondernemen van actie. De grootste verschillen met de leiderschapsbeelden van Aaldering en Vliegenthart (2016) zijn de beelden van consensus en bescheidenheid. In het model van Holmberg en Akerblom (2001) wordt er dan weer geen aandacht besteed aan ontvankelijk zijn ten aanzien van het electoraat. Verschillen in deze beelden kunnen mogelijks worden toegewezen aan de verschillen in context en cultuur (Holmberg & Akerblom, 2001). Dit zou echter nog verder onderzocht moeten worden.

Een gelijkaardige conceptualisatie van politiek leiderschap kan worden gevonden in de Britse media (Langer, 2007). Politiek leiderschap wordt omschreven in de media met volgende karakteristieken: **integriteit, charisma, sterkte, intelligentie, communicatievaardigheden en competentie**. Op basis van een longitudinale studie (1945-1999) naar de voorstelling van de Eerste Minister in de Britse media, kan er worden geconcludeerd dat een toename in media-aandacht voor de figuur van de eerste minister ook een toename in de aandacht voor leiderschapskwaliteiten heeft opgeleverd (Langer, 2007). Toch is er een evolutie geweest in de definitie van deze leiderschapsbeelden. Vandaag hebben deze meer betrekking op karakteristieken die een verband hebben met het privéleven van de eerste minister dan voorheen. Dit heeft geleid tot een zekere politisering van de private persoon van de eerste minister in de Britse media. Er wordt opgemerkt dat het onjuist is om te concluderen dat de privépersoon, de publieke figuur heeft verdrongen in mediaberichtgeving over de eerste minister. De stijging in het aantal artikelen over het privéleven van de politieke leider kan eerder worden verklaard door een stijging in het aantal artikelen als ook een diversificatie in de verslaggeving over de eerste minister. Het is namelijk zo dat datgene wat als relevant wordt gezien voor het publiek vandaag ook elementen omvatten uit het persoonlijk leven van de eerste minister.

Als laatste wordt er nog verwezen naar het onderzoek naar de manier waarop de Nederlandse bevolking het koningshuis van Nederland ervaart, dat werd bevolen door de Rijksvoorlichtingsdienst (Bemer & ter Berg, 2019a; Bemer & ter Berg, 2019b). Op basis van verscheidene focusgesprekken zijn er twee rapporten opgesteld waarbij het ene gaat over

koning Willem-Alexander en het andere over koningin Maxima. Aan de deelnemers van de focusgesprekken werd gevraagd om de koning en koningin te beschrijven en evalueren. Het resultaat wordt samengevat in onderstaande tabel. Desondanks dit onderzoek niet gebaseerd is op wat de Nederlandse media over de monarchie schrijven, is het toch nuttig om het hier op te nemen. Zoals eerder gesteld zijn de beelden die de media over het koningshuis verspreiden, vaak de grootste bronnen van informatie over de monarchie voor de burgers (Blain & O'Donnell, 2003). Burgers zullen zich bijgevolg vaak baseren op de media om een evaluatie te maken van de vorsten. Deze studies kunnen dan ook waardevolle informatie opleveren voor de manier waarop de media de monarchie evalueert. Rechtstreekse onderzoeken naar hoe de media de vorsten evalueren en/of welk kenmerken men aan de koning en/of koningin toeschrijft, bestaan echter nog niet.

Op basis van de twee rapporten, worden volgende eigenschappen en kenmerken toegeschreven aan koning Willem-Alexander enerzijds en koningin Maxima anderzijds.

Koning Willem-Alexander	Koningin Maxima
Goed voorbereid, professioneel, zakelijk	Goed op de hoogte, intelligent, zakelijk
Modern, mee met de tijd	Modern
Toegankelijk, normaal, bereikbaar	Toegankelijk, benaderbaar, gewoon
Vriendelijk	Vriendelijk, zorgzaam
Sociaal, sympathiek, verbindend	Sympathiek, sociaal
Ingetogen, rustig, vrolijk, humor	Spontaan, warm, vrolijk, grappig
Open, oprecht	Gevoelig, oprecht
Ongemakkelijk, onhandig	Sterk, streng
Saai, serieus	Aanpassingsvermogen waaronder kennis van Nederlands
Niet echt een leider, geen baas	Mooi
	Stijlvol, uitstraling

Tabel 1: Evaluatiekenmerken gebaseerd op onderzoek "Beleving van het Koninklijk Huis: Focusgroepen onder het Nederlands publiek" (Bemer & ter Berg, 2019a; Bemer & ter Berg, 2019b).

5. Synthese

Dit literatuuroverzicht ving aan met een korte beschrijving van de bevoegdheden van de Belgische monarchie en haar positie ten aanzien van andere monarchieën. Vervolgens werd er dieper ingegaan op de belangrijke maar gecompliceerde relatie tussen de monarchie en de media. Voor de monarchie zijn goede relaties met de media cruciaal voor haar voortbestaan

(Balmer, Greyser & Urde, 2004; Balmer, 2007). De media hebben met hun berichtgeving immers een grote invloed op het imago en beeld van de monarchie dat heerst onder de burgers. De monarchie is op haar beurt afhankelijk van een gunstige publieke opinie. Er wordt opgemerkt dat veel media-aandacht niet per definitie positief is voor de monarchie aangezien de aandacht ook negatief kan zijn. Anderzijds kunnen ook de media voordeel halen uit een goede relatie met het koningshuis (Negrine, 1994). De pers kan in zo'n geval rekenen op een informatiestroom vanuit de monarchie waarop ze hun verslaggeving kunnen baseren. Anderzijds zijn goede banden met het koningshuis niet essentieel voor de media.

In het derde onderdeel werd er aandacht besteed aan de unieke positie van communiceren vanuit de monarchie. Verschillende auteurs gaven aan dat het koningshuis is als een merk dat moet worden gemanaged (Balmer, 2007; Balmer, Greyser & Urde, 2004). Toch werd er opgemerkt dat de monarchie niet dezelfde vrijheden heeft als bedrijven en politici wat betreft de inhoudelijke communicatie en de technieken die kunnen worden toegepast. Zo kan een monarchie niet zomaar reclameboodschappen verspreiden, PR-activiteiten organiseren, marktonderzoek doen bij de bevolking noch samenwerken met spindoctors (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Anderzijds kunnen sommige koningshuizen wel afspraken maken met de pers wat betreft hun berichtgeving. Zo heeft het Nederlands koningshuis een zogenaamde 'mediacode' afgesproken met de Nederlandse pers waarin een aantal regels staan wat betreft de privéactiviteiten van de koninklijke familie (RVD, 2005). Meer dan bedrijven dienen monarchieën ook heel wat specifieke evenwichten te bewaren (Balmer, Greyser & Urde, 2004). Zo is er de afweging tussen transparantie in de communicatie met het beschermen van de 'magie' of 'mysterie' die eigen is aan de monarchie. Ook moeten de leden van de koninklijke familie steeds hun politieke neutraliteit in hun gedrag en communicatie bewaken. Het gaat dan niet alleen over zich onthouden van politieke uitspraken maar ook over de evenwichtige samenstelling van de agenda's van de vorsten.

Verder werden de belangrijkste bevindingen wat betreft de voorstelling van de monarchie in de media besproken. Als eerste werd er vastgesteld dat de leden van de koninklijke families in de media vaak in verband worden gebracht met verschillende discoursen en narratieven (Phillips, 1999; Blain & O'Donnell, 2003; Edley, 1991; Wardle & West, 2004; Burstein, 2015). Het gaat dan over het egalitair, extraordinary en/of super-ordinary discours, het historisch narratief, soapopera discours en narratief van moderniteit en anachronisme. Het al dan niet

voorkomen van deze discoursen en narratieven in artikelen over de monarchie in de Vlaamse media zal in deze studie worden onderzocht. Vervolgens werd het onderzoek van Edley (1991) besproken waarin een aantal thema's die vaak met het koningshuis in verband worden gebracht, werden voorgesteld. Het gaat in dit opzicht over family fortunes, gedragsevaluaties, niet-officiële activiteiten, officiële taken, de participatie van het koningshuis in sociaal-politieke issues, karakterportretten van de koninklijke familie, kledij, gezondheid en beauty en mogelijke gevaren (Edley, 1991). Het al dan niet voorkomen van deze onderwerpen gerelateerd aan de monarchie zal in dit onderzoek ook worden onderzocht in de Vlaamse media. Daarnaast werd er ook aandacht besteed aan een studie over de mediaberichtgeving van het huwelijk van prins Philippe en prinses Mathilde van België in 1999 (Blain & O'Donnell, 2003, pp. 121-137). Dit is het enige bestaande onderzoek tot nog toe naar hoe de Belgische media berichten over de Belgische koninklijke familie.

Als laatste werd er in het literatuuroverzicht stilgestaan bij de manier waarop (politieke) leiders worden voorgesteld in de media. Het gebrek aan literatuur over de voorstelling van de monarchie in de media, doet de noodzaak ontstaan om naar onderzoeken in aanverwante domeinen te kijken. Er kan immers worden beargumenteerd dat vorsten ook kunnen worden gezien als leiders van een land. Een koning heeft immers niet alleen een (beperkte) politieke en militaire rol maar ook een belangrijke symbolische functie (Blain & O'Donnell, 2003). De verschillende leiderschapskwaliteiten die de media vaak verbinden met politieke leiders, werden hier opgelijst (Aaldering & Vliegenthart, 2016; Langer, 2007; Holmberg & Akerblom, 2001). Later zal er bij de inhoudsanalyse van de artikelen over de monarchie worden onderzocht of deze leiderschapskwaliteiten ook worden verbonden met de vorsten in de Vlaamse media. Dit onderdeel werd aangevuld met een Nederlands onderzoek naar hoe de bevolking de koning en koningin zou evalueren en omschrijven (Bemer & ter Berg, 2019a; Bemer & ter Berg, 2019b). Deze termen werden kort opgelijst en kunnen interessant zijn om later in dit onderzoek te gaan vergelijken met hoe de media de Belgische koninklijke familie omschrijft.

Onderzoeksopzet

Zoals eerder weergegeven, is er in het verleden nog maar zeer weinig onderzoek gevoerd naar de werking van de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis noch over hun relaties met de media. Deze studie is dan ook in de eerste plaats een exploratief onderzoek. De waarde van een exploratief onderzoek ligt in het vergaren van kennis en inzichten in een domein waar nog zeer weinig over geweten is (Mortelmans, 2013, pp. 95-134). In de sociale wetenschappen gaan onderzoekers exploratief onderzoek toepassen wanneer er weinig wetenschappelijke kennis bestaat rond een bepaald proces, activiteit, personen of situatie maar er toch argumenten zijn om aan te nemen dat het onderzoeken van dit fenomeen waardevolle informatie kan opleveren (Stebbins, 2001). Twee elementen dienen hierbij steeds voor ogen te worden gehouden: flexibiliteit en ruimdenkendheid wat betreft het analyseren van de data. Om deze reden is het onderzoeksopzet ook zeer flexibel opgebouwd. Afhankelijk van de informatie die gedurende dit onderzoek wordt verzameld, kan er worden teruggekoppeld naar het onderzoeksopzet en in het licht hiervan kunnen zaken worden aangepast.

Deze studie bestaat dan ook uit drie fasen. In de eerste fase van dit onderzoek werden alle bestaande literatuur en theorieën over de communicatie van de (Belgische) monarchie, hun relaties met de pers en de beeldvorming van de koninklijke familie in de media bij elkaar gebracht. Al snel bleek dat het bestaande onderzoek naar deze thema's zeer beperkt is. De literatuur over de voorstelling van de monarchie in de media werd dan ook aangevuld met onderzoeken naar de mediarepresentatie van politieke leiders. Het overzicht van de bestaande literatuur en theorieën kan worden teruggevonden in de literatuurstudie. Vervolgens werd er in de tweede fase van deze studie getracht meer te weten te komen over de communicatie(strategie) van de Belgische monarchie en hun relatie met de pers. Dit werd gedaan aan de hand van een diepte-interview met de communicatiedienst van het Paleis. Later werd dit interview ook systematisch vergeleken met een diepte-interview met de communicatiedienst van het Paleis onder koning Albert II (Interview, 2003). Op deze manier konden gelijkenissen en verschillen in de communicatiestrategie van beide perioden in kaart worden gebracht. In de derde fase van dit onderzoek werd er gefocust op het luik van de media. Uit de tweede fase kon namelijk worden afgeleid dat het Koninklijk Paleis doorheen de tijd van communicatiestrategie was veranderd. Het leek dan ook interessant en waardevol om

enerzijds te kijken naar hoe de monarchie wordt voorgesteld in de media en anderzijds een vergelijking van deze voorstellingen te gaan maken in de tijd. In wat volgt zal er uitgebreid worden ingegaan op de verschillende fasen.

Fase 1: Literatuur en theorie

Bij aanvang van dit onderzoek werd er gefocust op hoe een monarchie haar communicatie verzorgt enerzijds en hoe het koningshuis wordt voorgesteld in de media anderzijds. Het doel was om alle bestaande studies in deze domeinen in kaart te brengen. Vanwege het gebrek aan studies over de Belgische monarchie op deze thema's, hebben deze onderzoeken meestal betrekking op andere Europese monarchieën. Deze kennis werd aangevuld met onderzoeken over de manier waarop politieke leiders worden neergezet in de media. Zoals eerder aangehaald kunnen vorsten immers ook worden gezien als een soort "leiders" van een land. Een uitgebreid overzicht van de bestaande literatuur kan er worden teruggevonden in fase 1, het literatuuroverzicht.

Verwachtingen

Door het gebrek aan omvangrijke theorieën over de mediaberichtgeving over monarchieën, is het moeilijk om duidelijke hypothesen op te stellen voor het onderzoek naar de Belgische monarchie. Hypothesen worden meestal afgeleid van een of meerdere theorieën met als doel deze te testen doorheen het onderzoek. Over de communicatie van het Paleis en/of de berichtgeving over de monarchie in de media bestaan nagenoeg geen theorieën en ook de overige wetenschappelijke literatuur is erg beperkt. Desalniettemin zal er op basis van de bestaande literatuur worden getracht een aantal verwachtingen op te stellen voor dit onderzoek.

Ten eerste worden er in de literatuur verschillende **discoursen en narratieven** geïdentificeerd die in artikelen over de leden van een koningshuis vaak voorkomen. Het gaat dan over het egalitair discours, extraordinary discours, super-ordinary discours, soapopera discours, historisch narratief en discours van anachronisme en moderniteit (Phillips, 1999; Edley, 1991; Craig, 1997; Blain & O'Donnell, 2003; Wardle & West, 2004; Burstein, 2015). In het onderzoek naar de mediaberichtgeving van het huwelijk van prins Philippe en prinses Mathilde (Blain & O'Donnell, 2003, pp. 121-137) werd de verslaggeving in de media omschreven met termen die behoren het egalitair, extraordinary en historisch discours alsook naar het narratief van

anachronisme en moderniteit. Op basis van deze beperkte kennis kan er worden verwacht dat deze discoursen ook zullen voorkomen in de media over het Belgisch koningshuis en dat voornamelijk het egalitair en extraordinary discours alsook het historisch narratief en discours van anachronisme en moderniteit in artikelen over de Belgische monarchie zullen terug te vinden zijn.

Vervolgens werd er in voorgaande onderzoeken ook kort ingegaan op de **thematieken** waarmee monarchieën vaak worden verbonden in de media. In het enige bestaande onderzoek naar de Belgische verslaggeving over de monarchie, kwamen de onderwerpen economie, politiek en internationale banden naar voor (Blain & O'Donnell, 2003, pp. 121-137). In het onderzoek van Edley (1991) naar de manier waarop de Britse monarchie werd neergezet in de media kwamen volgende onderwerpen naar voor: family fortunes, gedragsevaluaties, niet-officiële activiteiten, officiële taken, de participatie van het koningshuis in sociaal-politieke issues, karakterportretten van de koninklijke familie, kledij, gezondheid en beauty en mogelijke gevaren (Edley, 1991). Er wordt dan ook verwacht dat deze onderwerpen ook zullen teruggevonden worden in de recente mediaverslaggeving over de Belgische monarchie. Op basis van de bestaande kennis is het onmogelijk om gegronde uitspraken te doen over welke thematieken meer zouden voorkomen dan anderen.

Als laatste wordt er in de literatuur besproken op welke manieren politieke leiders worden voorgesteld in de media. Uit deze onderzoeken kwamen aan aantal **leiderschapskwaliteiten** naar voor die in de pers vaak worden toegepast op politieke leiders (Aaldering & Vliegenthart, 2016; Holmberg & Akerblom, 2001; Langer, 2007). Zoals eerder al werd beargumenteerd, kunnen vorsten (in mindere mate) ook worden gezien als "leiders" van een land. Er wordt dan ook verwacht dat een koning in de media ook wordt voorgesteld in termen van leiderschapseigenschappen.

Fase 2: Interviews met de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis

In de tweede fase van dit onderzoek werd er een diepte-interview georganiseerd met de huidige communicatiedienst van het Koninklijk Paleis. Om meer te weten te komen over de manier waarop de communicatiedienst werkt, leek een direct contact met de dienst de meest geschikte manier. Het doel van dit interview was om uit eerste hand informatie te verzamelen en op basis hiervan het verdere verloop van het onderzoek te bepalen. Er werd getracht de werking van de dienst in kaart te brengen en meer te weten te komen over hun communicatiestrategie. Een interview met de medewerkers van het Koninklijk Paleis kan worden aanzien als een elite-interview omdat zij een unieke functie hebben waardoor zij waardevolle en zeldzame informatie kunnen verlenen. Het grote voordeel van een dergelijk elite-interview is dat er informatie kan worden aangereikt die door geen enkele andere onderzoeksmethode kan worden verkregen (Mortelmans, 2007). Anderzijds kunnen elite-interviews ook bijkomende moeilijkheden met zich meebrengen zoals het verkrijgen van toegang, het belang van een goede voorbereiding en de neutrale positie als onderzoeker proberen te behouden (Berry, 2002). In dit onderzoek zal er aandacht worden besteed aan deze moeilijkheden.

Initieel werd er een afspraak gemaakt om een van de woordvoerders op het Koninklijk Paleis te interviewen. Door de maatregelen naar aanleiding van de COVID-19 pandemie, is het interview online georganiseerd en heeft de voltallige communicatiedienst (woordvoerders, persattachés en social mediamanager) van het Koninklijk Paleis een bijdrage geleverd. Het betreft dus een interview met alle medewerkers van de dienst waarbij de antwoorden onderling werden doorgesproken. Concreet werden er een aantal vragen opgesteld die werden doorgestuurd naar de respondenten waarna er op basis van de antwoorden op deze vragen, opvolgvragen werden gesteld. Ook kregen de respondenten de mogelijkheid om zelf zaken toe te voegen die zij relevant achtten voor dit onderzoek. Een overzicht van de vragen die werden gesteld, kan worden gevonden in bijlage 1.

Uit het diepte-interview bleek dat de communicatiestrategie en bijgevolg de werking van de communicatiedienst sinds het aantreden van Zijne Majesteit Koning Philippe sterk veranderd

was (Interview, 2020). Op basis van deze informatie werd de eerste onderzoeksvraag geformuleerd.

Onderzoeksvraag 1: “In welke mate is de werking van de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis veranderd sinds het aantreden van koning Philippe?”

De informatie die uit het diepte-interview met de huidige communicatiedienst werd verkregen, werd systematisch vergeleken met het diepte-interview met Michel Malherbe, toenmalig hoofd van de persdienst van het Koninklijk Paleis uit 2003. Het betreft een transcriptie van het volledig interview dat Philippe De Vries in 2003 heeft afgenomen onder het koningschap van koning Albert II. Dit interview is tevens het enige bestaande vergelijkingspunt over de werking van de communicatiedienst in het verleden. Beide getranscribeerde interviews werden onderzocht door de gelijkenissen en verschillen in de antwoorden bloot te leggen. Een uitgebreide analyse en vergelijking van deze interviews wordt verder besproken.

Verwachtingen

Op basis van de systematische vergelijking van de diepte-interviews met de communicatiediensten van het Koninklijk Paleis in 2003 en 2020, kunnen er een aantal verwachtingen worden opgesteld wat betreft de voorstelling van de monarchie in de media. Er zal ook worden gefocust op de mogelijke verschillen tussen de mediaberichtgeving onder koning Albert en koning Philippe. Opnieuw wordt er op gewezen dat omwille van de beperkte theorievorming en beschikbare literatuur, er geen sterk onderbouwde hypotheses kunnen worden opgesteld. Er worden verwachtingen opgesteld die zoveel mogelijk worden gelinkt met de bestaande kennis.

Op basis van de interviews met de communicatiedienst van het Paleis werd er geconcludeerd dat er vandaag meer in interactie wordt gegaan met de media (Interview, 2003; interview, 2020). In tegenstelling tot voorheen, neemt de communicatiedienst onder koning Philippe soms ook zelf initiatieven voor een samenwerking met de pers. Daarnaast is het Paleis ook afgestapt van de strategie om zo weinig mogelijk te communiceren sinds het aantreden van koning Philippe. Op basis hiervan zou kunnen worden verwacht dat de media meer artikelen gaan schrijven over de monarchie. Anderzijds zijn er nu ook meerdere kanalen waarlangs het Paleis kan communiceren (Interview, 2020). De monarchie is vandaag immers ook terug te

vinden op de sociale media. Men is dus niet meer afhankelijk van de media om een boodschap tot bij de bevolking te krijgen. De sociale media kunnen echter ook een bron van informatie zijn die de pers kan gebruiken om hun artikelen op te baseren (Interview, 2020). Op basis van deze informatie kan er een stijging van **het aantal artikelen over de monarchie** worden verwacht.

Uit het interview bleek ook dat de communicatiedienst vandaag meer bereikbaar is dan voorheen en steeds openstaat voor vragen (Interview, 2020). Journalisten kunnen daarnaast ook rekenen op meer input van het Paleis. Zo geeft het Paleis meer duiding bij de activiteiten van de vorsten dan voorheen. Ook wordt er actief ingegrepen als er incorrecte informatie wordt verspreid in de pers. De media krijgen met andere woorden meer informatie vanuit de monarchie zelf die ze kunnen balanceren met de overige beschikbare informatie. Om deze redenen kan er worden verwacht dat de media meer gebalanceerde informatie zal opnemen in haar artikelen over de monarchie. Dit kan ervoor zorgen dat de artikelen over de monarchie vandaag meer neutraal zijn wat betreft **de toon** dan onder koning Albert. Daarnaast kan om dezelfde redenen als hierboven beschreven, namelijk de meer interactieve relatie met de pers en de grotere input die het Paleis levert (Interview, 2020), er ook worden verwacht dat er meer **quotes** zullen worden gebruikt van het Paleis en/of de vorsten in de mediaberichtgeving.

Vervolgens werd er in het interview met de communicatiedienst van het Paleis de belangrijkste **functies van de vorst** aangegeven (Interview, 2020). Wat betreft het vermelden van de functies van de koning in krantenartikelen, wordt er verwacht dat dit meer zal voorkomen bij koning Philippe dan bij koning Albert. De functies van de koning die hier worden onderzocht zijn immers gelijk aan de functies die de huidige communicatiedienst van het Paleis heeft benoemd (Interview, 2020). In het interview van 2003 is er geen informatie over de functies van de vorst te vinden.

Bovendien bleek uit het recente diepte-interview met het Koninklijk Paleis dat het gebruik van sociale media ook als doel had om activiteiten die doorgaans minder media-aandacht krijgen zoals bijvoorbeeld op het Koninklijk Paleis zelf, toch meer in de kijker te zetten (Interview, 2020). Dit kan mogelijk een effect hebben op over welke activiteiten op **welke plaatsen** de pers gaat schrijven. Er wordt dan ook verwacht dat er meer zal worden geschreven over activiteiten op het Koninklijk Paleis en/of het Kasteel van Laken dan bij koning Albert.

Daarnaast werd er in de interviews ook impliciet gesproken over bepaalde **discoursen** zoals deze zijn beschreven in fase 1, de literatuurstudie. In het interview met de communicatiedienst uit 2020 wordt er gesproken over de spanning tussen het egalitair/ordinary en het extraordinary discours wanneer er wordt verwezen naar het zoeken van de balans tussen transparantie en het behoud van de zogenaamde “vleug van mysterie” (Interview, 2020). Daarnaast werd er ook gesproken over het belang van de tradities van de monarchie. Deze tradities kunnen worden gezien als onderdeel van het historisch discours waarbij de monarchen worden verbonden met het verleden. Deze informatie komt overeen met de verwachting die na fase 1 werd opgesteld wat betreft het gebruik van discours en narratieven in de media. Er wordt immers verwacht dat voornamelijk het ordinary en extraordinary discours zullen voorkomen alsook het historisch narratief. In het interview met de communicatiedienst onder koning Albert (2003) werd er vooral gefocust op niet te veel communiceren omdat de koninklijke familie niet mocht worden gepercipieerd als “gewoontjes”. Het “mysterie” moest worden behouden. De huidige communicatiedienst verwijst dan weer naar het belang van transparantie. Bovenstaande verwachtingen kunnen worden bijgesteld op basis van de informatie uit de interviews (Interview, 2003; Interview, 2020). Er wordt dan ook verwacht dat het ordinary discours minder zal voorkomen bij koning Albert dan bij koning Philippe. Het extraordinary discours zou dan meer voorkomen bij koning Albert dan koning Philippe.

Ook de verwachting die in fase 1 werd opgesteld over de **thematieken** die in verband worden gebracht met de monarchie in de media, kan worden bijgesteld op basis van de informatie uit de diepte-interviews (Interview, 2003; Interview, 2020). Op basis van de meer interactieve omgang met de pers kan er immers worden verwacht dat het thema media meer zal voorkomen in de artikelen over de monarchie in de regeerperiode van koning Philippe dan in die van koning Albert.

Fase 3: Voorstelling van de monarchie door de Vlaamse media

Uit de interviews met de communicatiediensten van het Paleis (Interview, 2003; Interview, 2020) uit fase 2 kwam ook steeds het belang van media-aandacht voor de monarchie naar voor. Er kan dan ook worden gekeken of de veranderingen in de communicatiestrategie van het Paleis sinds het aantreden van koning Philippe (Interview, 2020) ook samengaan met veranderingen in de mediaberichtgeving over de monarchie. Er kan immers worden verwacht dat de nieuwe externe communicatiestrategie van het Paleis (veranderingen in wat, wie, hoe, waar, wanneer van communicatie) een effect kan hebben op de manier waarop de media berichten over de koninklijke familie. In de derde fase van dit onderzoek wordt er dus gekeken naar de manier waarop de voorstelling van de Belgische monarchie in de media is gewijzigd sinds de troonswisseling in 2013. Om hier uitspraken over te kunnen doen, zal er een vergelijking worden gemaakt tussen de berichtgeving in de media over het koningshuis onder koning Albert II met de verslaggeving in de media over de koninklijke familie tijdens de regeerperiode van koning Philippe. Dit zal worden uitgevoerd aan de hand van een kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse. Op basis van deze informatie werd de tweede onderzoeksvraag geformuleerd.

Onderzoeksvraag 2: “In welke mate is de berichtgeving in de Vlaamse media over de koninklijke familie gewijzigd sinds het aantreden van koning Philippe?”

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zullen er een aantal subvragen worden opgesteld. Deze subvragen werden afgeleid uit de literatuurstudie van fase 1 en de vergelijking van de diepte-interviews met het Paleis uit fase 2. Er zal worden nagegaan of er tussen de twee regeerperiodes van koning Albert en koning Philippe verschillen kunnen worden opgemerkt in de media wat betreft:

- Het aantal artikelen dat over de monarchie gaat?
- De toon van artikelen over de monarchie?
- Het aantal quotes van de koning of het Paleis die worden gebruikt in de media?
- De (leiderschaps)kwaliteiten die de media in verband brengen met de vorsten?
- Het discours en narratieven rond de koninklijke familie in de pers?
- De functies van de koning die in de media worden benoemd?
- De thematieken waarmee de koninklijke familie in verband wordt gebracht?

In deze fase zullen dus de verwachtingen die uit fase 1 en fase 2 voortvloeiden, worden getoetst. Een volledig overzicht van de verwachtingen volgt op het einde van het onderzoeksopzet. Om een antwoord te kunnen bieden op deze vragen, dienen er verschillende keuzes te worden gemaakt. Als eerste zal dit onderzoek focussen op de Vlaamse geschreven media. De Waalse media werden bewust niet opgenomen in dit onderzoek wegens de beperkte tijdspanne om deze studie uit te voeren. Daarnaast werd er geopteerd voor de geschreven media omdat deze zich beter lenen tot een inhoudsanalyse (Cavanagh, 1997). Verder wordt er onder 'koninklijke familie' in dit onderzoek verstaan de koning, koningin en de troonopvolger. De communicatie van het Koninklijk Paleis gaat in de eerste plaats immers over deze leden van de koninklijke familie. Concreet gaat het tijdens de regeerperiode van koning Albert over koning Albert, koningin Paola, prins Philippe en prinses Mathilde. Tijdens het koningschap van koning Philippe werd de berichtgeving over koning Philippe, koningin Mathilde en prinses Elisabeth geanalyseerd. De concrete data werden verzameld via het medium Gopress Academic.

Vervolgens werd er ook een afbakening in de tijd gemaakt. Bij het nemen van een kwalitatieve steekproef van de beschikbare data, werd er gewerkt met een random component (Mortelmans, 2007). Er werd besloten om telkens de persartikels te selecteren tijdens het derde jaar van de regeerperiode van de vorst. Het eerste of tweede jaar bleek minder geschikt aangezien de communicatiedienst voldoende tijd nodig heeft om een communicatiestrategie uit te tekenen en te implementeren. Het derde jaar van de regeerperiode werd ad random gekozen. Wat betreft de regeerperiode van koning Albert bleek dit niet mogelijk aangezien de volledige artikelen via Gopress Academic pas beschikbaar waren vanaf het jaar 1999. Omdat dit het jaar was waarin de troonopvolger prins Philippe huwde, werd er gekozen om het daaropvolgende regeerjaar te selecteren voor de dataverzameling. Deze uitzonderlijke gebeurtenis zou immers een bias kunnen veroorzaken in de analyse. Concreet gaat het bij de regeerperiode van koning Albert II over de periode vanaf augustus 2000 tot en met juli 2001. Het derde jaar van het koningschap van koning Philippe is vanaf juli 2015 tot en met juni 2016.

De inhoudsanalyse is daarnaast gebaseerd op zowel populaire als kwaliteitskranten. Er werden hiervoor twee populaire kranten (Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad) en twee kwaliteitskranten (De Morgen, De Standaard) geselecteerd. Er werd geopteerd voor de twee populaire kranten met het grootste bereik en de twee kwaliteitskranten met het grootste

bereik (VRM, 2016). Op deze manier kunnen de resultaten van het onderzoek beter worden veralgemeend naar de volledige Vlaamse geschreven media omdat een mogelijke bias van een type krant zoveel mogelijk wordt uitgeschakeld. Om geen artikels over dezelfde aangelegenheid dubbel te tellen en zo tot scheefgetrokken resultaten te komen, werden de data als volgt verzameld: augustus-december 2000 (Het Laatste Nieuws; De Morgen), januari-juli 2001 (Het Nieuwsblad; De Standaard), juli 2015-december 2015 (Het Nieuwsblad; De Morgen), januari-juni 2016 (Het Laatste Nieuws; De Morgen).

In een volgende fase werden de artikels verzameld die als data worden gebruikt voor dit onderzoek. Voor de eerste regeerperiode werd er in Gopress de volgende zoekopdracht ingegeven: "Koning Albert" or "Koningin Paola" or "Prins Filip" or "Prinses Mathilde". De zoekopdracht voor de tweede regeerperiode was als volgt: "Koning Filip" or "Koningin Mathilde" or "Prinses Elisabeth". De zoekopdracht werd ook aangepast aan de tijdsperiodes en soorten kranten zoals eerder beschreven. Dit leverde volgende resultaten op.

Krant	Hits	Na selectie
Artikelen HLN	290	202
Artikelen DM	52	29
Artikelen Nieuwsblad	497	285
Artikelen DS	126	89
Totaal	935	605

Tabel 2: Artikelen over koninklijke familie van 01/08/2000-31/07/2001 (regeerperiode koning Albert II).

Krant	Hits	Na selectie
Het Nieuwsblad	148	126
De Morgen	41	32
De Standaard	39	33
Het Laatste Nieuws	142	119
Totaal	371	310

Tabel 3: Artikelen over koninklijke familie van 01/07/2015-31/06/2016 (regeerperiode koning Philippe).

Bij de selectie van de artikelen was de doelstelling om alle relevante data te behouden. Dit betekent dat alle artikelen die over de leden van de koninklijke familie gingen zoals hierboven besproken, werden geselecteerd. Bij een tweede selectie werden een aantal artikelen eruit gefilterd die dubbel voorkwamen, die verwezen naar straatnamen en gebouwen in plaats van naar de personen (bv. Koning Albert II laan, Koningin Mathilde moeder- en kindcentrum,...), lezersbrieven en de tv-gids (niet-journalistieke teksten). Deze selectie resulteerde in 605 artikelen uit de regeerperiode van koning Albert en 310 artikelen van tijdens het koningschap

van koning Philippe. Deze 310 artikelen uit de regeerperiode van koning Philippe bevatten 88 515 woorden. De 605 artikelen uit de regeerperiode van koning Albert bevatten op hun beurt 172 325 woorden.

Methode en operationalisering

Dit onderzoek is in de eerste plaats gebaseerd op een kwalitatieve inhoudsanalyse. Een kwalitatieve inhoudsanalyse is een onderzoeksmethode waarbij geschreven data op een flexibele wijze kan worden geanalyseerd (Cavanagh, 1997). In de analyse worden de eigenschappen van taal systematisch blootgelegd waarbij er in het bijzonder wordt gefocust op de contextuele betekenis en/of inhoud van de onderzochte data. Het doel van deze inhoudsanalyse is om doorheen het codeerproces thema's en patronen te identificeren (Hsieh & Shannon, 2005). Het zoeken naar linken binnen de bestudeerde data kan helpen om tot theorievorming te komen. Het betreft een inductieve onderzoeksmethode. Het grootste voordeel van deze methode is dat de onderzoeker niet gelimiteerd wordt door vooraf opgelegde categorieën maar dat de data in hun volledigheid kunnen worden bestudeerd (Hsieh & Shannon, 2005). Een nadeel van deze onderzoeksmethode is dat het een consistente analyse van de data bemoeilijkt. Om deze reden zullen alle stappen die in dit onderzoek worden genomen uitgebreid worden toegelicht om op deze manier de externe betrouwbaarheid te verhogen.

Toch zal in de analyse van de artikelen, de data deels gekwantificeerd worden. Er wordt immers gewerkt met een codeerschema met (deels) vooraf vastgelegde concepten en categorieën. Naast de bestaande categorieën, zullen er tijdens de codering ook spontaan bijkomende categorieën of concepten worden geïdentificeerd. Het kwantificeren van de data zal bijdragen tot de ondersteuning van de kwalitatieve analyse. Het doel van dit onderzoek is dus niet om een kwantitatief, statistisch sluitend onderzoek te voeren. De focus ligt op de inhoudelijke aspecten. Het kwantificeren van de data heeft dan ook als doel om een bijdrage te leveren aan het onderzoek over de inhoudelijke voorstelling van de monarchie in de media. Voor dit onderzoek zullen telkens de volledige artikels worden gecodeerd. Het codeerschema is in de eerste plaats gebaseerd op de bestaande literatuur over monarchieën zoals hierboven beschreven. Dit werd aangevuld met concepten die zijn gehaald uit wetenschappelijke studies over politiek leiderschap. Door de beperkte beschikbaarheid van relevante literatuur, werd het codeerschema uitgebreid met informatie uit de diepte-interviews met de

communicatiedienst van het Koninklijk Paleis (Interview, 2003; Interview, 2020). Ook werd er een kleinschalige kwalitatieve pilootstudie uitgevoerd waarbij er een 50-tal recente artikelen over het koningshuis werden gelezen. Deze artikelen werden gecodeerd naar thema's die werden gelinkt aan het koningshuis zonder dat er een vooraf vastgelegde lijst met onderwerpen werd opgesteld. De gecodeerde thema's dienden als basis voor het opstellen van de categorieën van thema's in het codeerschema. Hieronder wordt de samenstelling van het codeerschema in detail besproken.

Het codeerschema heeft tot doel een consistente analyse van de data te verzekeren. Het volledige codeerschema kan worden teruggevonden in bijlage 2. Als eerste moet er een onderscheid worden gemaakt tussen artikelen waarbij de koning, koningin en/of troonopvolger centraal staan en artikelen waarbij de koninklijke familie slechts vernoemd wordt als randinformatie. Wanneer leden van de koninklijke familie het centrale onderwerp van het artikel zijn of behoren tot een belangrijk onderdeel van het artikel, dan dienen de artikels gecodeerd te worden als "hoofdonderwerp monarchie". Wanneer deze leden van de monarchie enkel als extra informatie worden toegevoegd aan een artikel en/of slechts één keer vernoemd worden, worden deze artikels gecodeerd als "niet-hoofdonderwerp monarchie". Een voorbeeld van dit laatste is een artikel over de nieuwe Kieldrechtssluis waarbij er enkel wordt verwezen naar de koning in volgende zin: "Koning Filip komt de sluis morgen openen." Alle artikelen waarin een lid van het koningshuis wordt vermeld samentellen zou immers een overschatting geven van de artikelen die effectief over de monarchie gaan. Artikelen die de koning/koningin en/of troonopvolger als hoofdonderwerp hadden, werden verder gecodeerd aan de hand van de onderstaande vragen Q1-Q9. Bij artikelen die de koninklijke familie niet als hoofdonderwerp hadden, werden enkel de vragen Q1, Q2, Q4 en Q5 beantwoord. Artikelen die de monarchie niet als hoofdonderwerp hebben, dienen immers niet grondig geanalyseerd te worden omdat veel van deze informatie geen betrekking zal hebben op de koninklijke familie en bijgevolg niet relevant is voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

Bij het coderen wordt er in de eerste plaats duidelijk aangegeven of het artikel uit een kwaliteits- of populaire krant komt (Q1). Een eerste inhoudelijke vraag die in het codeerschema wordt behandeld is met welke onderwerpen de vorst en zijn familie in verband worden gebracht (Q2). Op basis van de bestaande literatuur (Edley, 1991) werd er onder meer

gekozen om familieeven, privéactiviteiten en reizen, fashion, sociale issues enzoverder op te nemen. Door het kleine vooronderzoek zijn er nog een aantal onderwerpen toegevoegd aan de lijst zoals humor, budget en dotaties, onderwijs en talen, hofhouding, rampen en crisissen enz. Belangrijk om hierbij op te merken is dat het gaat over niet-exclusieve categorieën en het dus mogelijk is om verschillende thema's bij een artikel aan te duiden. In een volgend onderdeel van het codeerschema wordt er gekeken naar het discours dat in de artikelen wordt gehanteerd (Q3). Er zal worden onderzocht welke narratieven en discourses journalisten toepassen in de artikelen over het koningshuis. In de literatuur over de mediavoorstelling van de leden van een koningshuis, werd er een onderscheid gemaakt tussen een egalitair discours, sprookjesdiscours, super-ordinary discours, soapopera, historisch narratief en narratief van anachronisme en moderniteit (Phillips, 1999; Edley, 1991; Craig, 1997; Blain & O'Donnell, 2003; Wardle & West, 2004; Burstein, 2015). Deze categorieën worden ook opgenomen in het codeerschema. Opnieuw is het mogelijk dat er meerdere discourses worden toegepast in hetzelfde artikel. Bovendien wordt er in het codeerschema ook een vraag gesteld over de toon van de artikelen (Q4). Is de berichtgeving in de Vlaamse kranten over de koninklijke familie eerder positief, negatief of neutraal/gebalanceerd? Positieve mediaberichtgeving is immers belangrijk voor de monarchie. Op basis van het kleine vooronderzoek bleek dat er vaak ook ironie of satire wordt gebruikt in artikels over de koninklijke familie. Er werd dan ook beslist om deze categorie toe te voegen (Q5).

Verder bleek uit het diepte-interview met de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis dat de kern van hun communicatie gaat over de zogenaamde kerntaken van de koning (Interview, 2020). Het leek dan ook interessant om te gaan onderzoeken in welke mate deze kerntaken ook worden meegenomen in de berichtgeving over de vorst. Deze kerntaken zijn: mensen samenbrengen, inzetten van zijn netwerk voor algemeen belang, ondersteunen van Belgische talenten, stimuleren van inspanningen van burgers en het land vertegenwoordigen (Interview, 2020). Opnieuw werd er een optie gelaten om zelf een kerntaak van de vorst toe te voegen die uit de analyse van de data naar voor zou komen (Q6). Op basis van de bestaande onderzoeken rond politiek leiderschap, werden er ook een aantal leiderschapskwaliteiten opgenomen in het codeerschema (Q7). De leiderschapskwaliteiten die werden opgenomen komen uit het onderzoek van Aaldering en Vliegthart (2016) omdat deze zijn gebaseerd op een samenvatting van de bestaande literatuur. Er werd wel geopteerd om de kwaliteit

‘charismatisch’ toe te voegen op basis van longitudinaal onderzoek van Langer (2007). Charismatisch is immers een kwaliteit die niet kan worden ondergebracht in de categorieën van Aaldering en Vliegthart (2016) maar wel ook een belangrijke eigenschap kan zijn voor een koning. Op deze manier kan er worden onderzocht of de koning en/of troonopvolger al dan niet wordt gekoppeld aan eigenschappen die een goede leider nodig heeft.

Vervolgens werd er ook een plaatsbepaling toegevoegd aan het codeerschema (Q8). Uit het diepte-interview bleek namelijk dat er bij de samenstelling van de agenda van de vorsten, veel aandacht wordt besteed aan een evenwichtige verdeling van activiteiten over heel het land (Interview, 2020). Aangezien de meeste burgers deze agenda niet nauwgezet opvolgen, zullen zij voornamelijk moeten vertrouwen op de mediaberichtgeving. Om deze reden zal er ook worden gekeken over welke activiteiten op welke plaatsen in het land de Vlaamse kranten berichten. Als laatste wordt er ook gekeken of er rechtstreekse quotes van de vorsten en/of het Koninklijk Paleis worden gebruikt in de artikelen (Q9). In dit opzicht wordt er onderzocht of de meer interactieve aanpak van de communicatiedienst (Interview, 2020) een impact heeft op het gebruik van quotes in de media.

Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van het opgestelde codeerschema te testen, heeft een tweede codeur een 40-tal artikelen dubbel gecodeerd. De codering van de eerste codeur en deze van de tweede codeur werden vervolgens met elkaar vergeleken. Het doel van deze vergelijking is om te kijken in welke mate beide codeurs eenzelfde unit op dezelfde manier coderen. In het programma SPSS werd de Krippendorff's Alpha coëfficiënt berekend per variabele. Bij variabelen waarbij er meerdere antwoorden mogelijk waren, werd de coëfficiënt berekend per antwoordcategorie waarna het gemiddelde van deze coëfficiënten werd genomen. Op basis van deze coëfficiënt, kunnen er uitspraken worden gedaan over de betrouwbaarheid van de codering. Vaak wordt een Kalpha van minimaal 0,80 genomen als norm voor de betrouwbaarheid van de variabelen. Bijna alle variabelen doorstaan deze test. De variabele “functies van de koning” heeft een iets lagere coëfficiënt omdat deze functies inhoudelijk soms overlappen. Zo kunnen de functies “mensen samenbrengen” en “ondersteunen initiatieven van burgers” een overlap kennen. Er werd geopteerd om in het vervolg van het onderzoek bij twijfel beide functies aan te duiden.

Variabele	Kalpha
Q1 (Soort krant)	1
Q2 (Thematieken)	0,96 (variatie tussen 0,66 en 1)
Q3 (Discours en narratief)	0,84 (variatie tussen 0* ¹ en 1)
Q4 (Toon van artikel)	0,91
Q5 (Ironie/satire)	0,81
Q6 (Functies van de koning)	0,76 (variatie tussen 0,66 en 1)
Q7 (Leiderschapskenmerken)	0,95 (variatie tussen 0,79 en 1)
Q8 (Plaats)	0,98 (variatie tussen 0,95 en 1)
Q9 (Quotes)	1

Tabel 4: Krippendorff's Alpha coëfficiënten

Overzicht verwachtingen

Nummer	Verwachting
1	In de regeerperiode van koning Philippe wordt er een stijging van het aantal artikelen in de media over de monarchie verwacht ten aanzien van de regeerperiode van koning Albert.
2	Er wordt verwacht dat de mediaberichtgeving over het Koningshuis onder koning Philip meer neutraal en gebalanceerd is dan tijdens de regeerperiode van koning Albert.
3	Tijdens de regeerperiode van koning Philippe zullen er meer quotes van de vorsten en/of het Paleis worden gebruikt in artikelen dan in de periode voordien.
4	Zowel koning Albert als koning Philippe zullen naar verwachting in de media worden omschreven en geëvalueerd op basis van hun leiderschapskwaliteiten.
5.1	Het egalitair, het <u>extra-ordinary</u> en het historisch discours zullen het meest voorkomen in artikelen over de koninklijke familie.
5.2	Bij koning Albert zal het <u>extra-ordinary</u> discours meer voorkomen dan bij koning Philippe. Het egalitair discours zal dan weer meer voorkomen bij koning Philippe dan bij koning Albert.
6	Onder koning Philippe zullen er in de media meer verwijzingen zijn naar de functies van de vorst dan tijdens de regeerperiode van koning Albert.
7	De thema's economie, politiek en internationale banden zullen prominent aanwezig zijn in de mediaberichtgeving over de monarchie. Koning Philippe en koningin Mathilde zullen meer in verband worden gebracht met de media dan hun voorgangers.
8	Minder zichtbare activiteiten zoals op het Koninklijk Paleis zullen vaker de kranten halen tijdens de huidige regeerperiode dan voorheen.

Tabel 5: Overzicht verwachtingen

Onderzoek

Fase 2: Communicatiedienst van het Koninklijk Paleis

Op basis van een systematische vergelijking van de twee diepte-interviews met de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis in respectievelijk 2003 en 2020, kunnen er volgende conclusies worden getrokken wat betreft de structuur, kanalen, relaties met de pers en de algemene communicatie van het Paleis.

1. Structuur

De geschiedenis van de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis kan worden teruggebracht tot 1953 (Koninckx & Lefèvre, 1998). In dat jaar werden er voor het eerst mensen aangesteld die de verantwoordelijkheid kregen om de communicatie van en naar het Koninklijk Paleis in goede banen te leiden. Het is pas midden de jaren 1970 dat de persdienst onder het bewind van koning Boudewijn systematisch werd uitgebouwd (Van den Wijngaert, 2013). Enerzijds was er de behoefte aan informatie vanuit de media om de koning uitgebreid op de hoogte te houden van gebeurtenissen in het land. Anderzijds ontstond er ook een aanspreekpunt voor journalisten bij het Koninklijk Paleis. Er werd opgemerkt dat de toegang tot het paleis wel grotendeels beperkt bleef tot geprivilegieerde journalisten.

Ook tijdens de regeerperiode van koning Albert II bleef de persdienst van het paleis beperkt. Concreet bestond de communicatiedienst uit drie personen: de woordvoerder, een medewerker en een secretaresse (Interview, 2003). Geen enkel personeelslid had een achtergrond in communicatie. Medewerkers van de persdienst, net als de andere personeelsleden, werden gerekruteerd vanuit de diplomatie of vanuit defensie. Bij grote en belangrijke evenementen van de Belgische monarchie zoals een huwelijk, kon de persdienst worden uitgebreid volgens behoefte. Sinds het aantreden van koning Albert II kreeg de dienst wel meer bevoegdheden. Zo stonden ze niet alleen meer in voor de communicatie van de koning en koningin maar ook voor die van prins Philippe, prinses Astrid en prins Laurent. De drie kinderen van het vorstenpaar beschikten elk over een eigen 'Huis' dat onder meer verantwoordelijk was voor hun agenda's maar de communicatie werd door de algemene persdienst verzorgd. De dienst stond hiërarchisch onder de verantwoordelijkheid van de Kabinetschef van de koning. Directe contacten tussen de medewerkers van de

communicatiedienst en de vorst waren er niet. Alle communicatie verliep via de toenmalige Kabinetschef Mr. Van Ypersele.

Sinds de troonsbestijging van koning Philippe is de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis grondig vernieuwd (Interview, 2020). De dienst werd volledig vervangen en uitgebreid met oog voor diversiteit. Op heden bestaat de dienst uit zes vaste medewerkers die verschillende achtergronden hebben zoals in diplomatie en defensie maar ook vanuit kabinetten van politici. Een aantal medewerkers hebben ook ervaring met communicatie. De uitbreiding van de afdeling hield ook de creatie van nieuwe functies in. Vandaag bestaat het team uit twee persattachés, een social mediamanager, een stafmedewerker en twee woordvoerders die tevens Directeur en Adjunct-Directeur Media en Communicatie zijn. Nog nooit was de communicatiedienst van het Paleis zo divers, zo professioneel en zo uitgebreid als vandaag. De dienst media en communicatie valt onder het Kabinet van de Koning. Desalniettemin staat de dienst regelmatig in rechtstreek contact met de vorsten voor de bespreking van communicatiestrategieën en persvragen (Interview, 2020). Het is de persdienst zelf die de eindverantwoordelijkheid draagt waardoor de rol van de kabinetschef in de communicatie van het Koninklijk Paleis lijkt verminderd te zijn. Ook vandaag staat de communicatiedienst in voor de communicatie van de overige leden van de koninklijke familie.

2. Kanalen

De centrale doelstelling van de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis is om de burgers te informeren over de werkzaamheden en activiteiten van de koning en de koningin (Interview, 2020; interview, 2003). Zowel de communicatiedienst onder koning Albert als de huidige persafdeling van het Paleis, benadrukken de belangrijke rol die de media hierin spelen. Wanneer de monarchie een boodschap wil overbrengen naar de burgers, is de pers immers een belangrijke partner. Het Koninklijk Paleis beschikt dan ook over verschillende kanalen via dewelke ze informatie kan verspreiden. De meest directe vorm van communicatie met de burgers is deze via brieven en e-mails. Vandaag ontvangt de koninklijke familie ongeveer 50.000 brieven van burgers per jaar (Interview, 2020). Zowel onder koning Albert II als onder koning Philippe geldt het principe dat alle vragen die binnenkomen van burgers zullen worden beantwoord. Indien nodig worden deze vragen doorgestuurd naar de bevoegde diensten. Het eerste kanaal dat rechtstreeks gericht was op de media is de mailinglist van het Paleis waarop

journalisten, redacteurs en fotografen zich kunnen inschrijven. Via deze weg ontvangen de media de persberichten en worden ze op de hoogte gesteld van de activiteiten die de leden van de koninklijke familie ondernemen (Interview, 2003; Interview, 2020). Een dergelijk persbericht bevat ook een uitnodiging voor de media om de activiteit bij te wonen. Daarnaast is er ook de website www.monarchie.be waarop, onder meer, informatie wordt gegeven over de activiteiten en speeches van de koning en de koningin. Deze website werd sinds het aantreden van koning Philippe volledig vernieuwd en wordt bijna dagelijks geüpdatete. Dit in tegenstelling tot de “oude” website die sporadisch werd bijgewerkt.

De grootste vernieuwing die de huidige communicatiedienst sinds 2013 heeft doorgevoerd is het openen van de sociale media-accounts van het Koninklijk Paleis (Interview, 2020). Door de sociale media kan het Paleis op grote schaal rechtstreeks communiceren met de burgers. Een boodschap kan op de manier die het Paleis wenst, rechtstreeks worden overgebracht op de burgers zonder afhankelijk te zijn van wat er in de media zal verschijnen. Bovendien bieden deze kanalen ook de kans om kleinere activiteiten, ontmoetingen en acties van de koning en de koningin waarvoor de media niet worden uitgenodigd, toch op grote schaal kenbaar te maken. Anderzijds zijn de sociale media extra kanalen waarlangs de pers informatie over het koningshuis kan oppikken. De sociale mediastrategie werd stapsgewijs uitgebouwd (Interview, 2020). In 2013 werd het Twitter-account ‘@MonarchieBe’ geopend. Via Twitter bereikt het Koninklijk Paleis hoofdzakelijk journalisten en burgers. Vervolgens werd in 2016 het Facebook-account ‘Belgische Monarchie Monarchie Belge Belgian Monarchy’ opgestart. Dit profiel wordt gebruikt om meer algemeen burgers te bereiken. In datzelfde jaar werd ook het Instagram-account ‘Belgian Royal Palace’ in het leven geroepen. Via Instagram probeert het Paleis een jonger publiek aan te spreken. Afhankelijk van het specifieke sociale mediakanaal wordt er een beslissing genomen over de lengte van de boodschap en de visuele uitwerking.

3. Relaties met de pers

In beide interviews van 2003 en 2020 komt naar voor dat goede relaties met journalisten en de media zeer belangrijk zijn. Een goede professionele werkrelatie maakt samenwerken eenvoudiger en wordt doorheen de tijd opgebouwd. Vertrouwen tussen Paleis en media wordt als essentieel gezien, net als de bereikbaarheid van de woordvoerder(s) (Interview,

2003; Interview, 2020). Ook werd de wederkerigheid van de relatie steeds benadrukt. De media-aandacht voor de koninklijke familie wordt beschouwd als aanzienlijk. De persafdeling onder koning Albert legde hierbij de nadruk op de beeldpers maar de huidige communicatiedienst verwijst hierbij ook uitdrukkelijk naar de geschreven pers, televisie met duidingsprogramma's en fotoagentschappen (Interview, 2003; Interview, 2020). Het zijn dan ook de media die voor een groot deel het beeld van de koninklijke familie in België vormgeven. Positieve media-aandacht is dan ook essentieel.

Een belangrijke vernieuwing in de huidige communicatiestrategie van het Paleis is dat er veel meer in interactie wordt gegaan met de media (Interview, 2020). Vandaag biedt het Koninklijk Paleis zelf achtergrondinformatie of extra informatie aan, aan de pers omdat ze op die manier mee de berichtgeving in de media kunnen vormgeven. In persberichten worden activiteiten ook steeds gekaderd in de actualiteit en de overkoepelende thema's. Dit was niet het geval tijdens de regeerperiode van koning Albert (Interview, 2003). Budgettaire restricties zorgden ervoor dat het communicatieteam zeer weinig actief heeft geprobeerd om het beeld van de koning en koningin in de media mee vorm te geven. In persberichten werd er enkel de noodzakelijke informatie meegedeeld zonder duiding. Bijgevolg bleef de woordvoerder onder koning Albert ook sterk op de achtergrond. Dit werd zo gedaan vanuit de filosofie dat het Paleis maar één gezicht mocht hebben namelijk Zijne Majesteit de Koning. Vandaag zijn de woordvoerders van het Paleis meer aanwezig in de media (Interview, 2020). Ook zijn er geen vooraf vastgestelde budgetten voor communicatieacties. Het Paleis is steeds bereid om op persvragen te antwoorden maar zal ook actief ingrijpen wanneer de media inaccuraat informatie verspreiden. Contacten met de media gebeuren dus niet alleen reactief maar ook proactief. De communicatiedienst gaf zelf aan dat zij steeds meer worden gecontacteerd door de media om de koning en/of de koningin te laten participeren aan een bepaald project zoals een televisieprogramma (Interview, 2020). Anderzijds neemt het Koninklijk Paleis ook zelf initiatieven en doet men voorstellen aan de media om de zichtbaarheid van de vorst te verhogen. Beide partijen dienen uit dergelijke samenwerkingen voordeel te halen. De persdienst onder koning Albert was dan weer eerder reactief ingesteld (Interview, 2003).

Naast budget zijn er ook andere redenen die het verschil in de relatie met de pers van de verschillende communicatiediensten kunnen verklaren. Michel Malherbe (Interview, 2003)

stelde dat het Koninklijk Paleis voornamelijk niet te veel mocht communiceren. Een instelling als de monarchie mag namelijk niet worden gezien als “gewoontjes”. In haar communicatie probeerde het Paleis een soort “mythe” over te brengen. Ook de huidige communicatiedienst van het Paleis verwees naar het behouden van “een vleug van mysterie”, van een “verhevenheid boven het alledaagse” (Interview, 2020). Toch stelt het Paleis vandaag dat de nabijheid van de vorst bij de burger zeer belangrijk is. Burgers willen immers weten waarmee de koning en koningin bezig zijn en hen proberen te begrijpen. Het is vanuit dit gegeven dat het Paleis haar strategie volledig gewijzigd heeft. Zo weinig mogelijk communiceren is niet langer het handelsmerk van de communicatiedienst. Transparantie wordt vooropgezet (Interview, 2020). Het Paleis benadrukt dat het koning Philippe zelf was die de aanzet heeft gegeven tot een meer interactieve relatie met de media.

4. Communicatie door het Koninklijk Paleis

Communiceren in naam van de koning en koningin werd door de huidige communicatiedienst meermaals omschreven als het bewaken bepaalde evenwichten (Interview, 2020). Deze evenwichten worden ook als uniek voor de monarchie omschreven. Alvorens er kan worden gecommuniceerd, moet er rekening worden gehouden met verschillende evenwichten. Het evenwicht tussen transparantie en de zogenaamde “mythe” werd eerder al vermeld. Daarnaast is er het taalevenwicht waarbij het Paleis steeds in zowel het Nederlands als het Frans en occasioneel in het Duits of Engels communiceert. Een ander evenwicht dat moet worden bewaakt is dat tussen publieke en private zenders en ook moet er voldoende diversiteit zijn tussen de verschillende doelgroepen (Interview, 2020). Het Paleis dient immers zoveel mogelijk bevolkingsgroepen te bereiken om het imago van de vorst als symbool voor de eenheid in het land te behouden. Daarnaast mag de persdienst ook de tradities van de koninklijke familie niet uit het oog verliezen. Het bewaken van de politieke neutraliteit is ook cruciaal. De koning mag immers niet openlijk zijn voorkeur uiten noch mogen bevolkingsgroepen worden uitgesloten.

Bij een aantal communicatie-acties is er ook een nauwe samenwerking met politieke actoren. De koning dient immers voor al zijn daden gedekt te zijn door een verkozen politicus (Interview, 2020). Wat betreft de toespraken van de vorst zoals zijn Kersttoespraak, wordt er overleg gepleegd met het kabinet van de Eerste Minister. Voor staatsbezoeken wordt er

samengewerkt met het kabinet van de Minister van Buitenlandse Zaken. Het is niet de communicatiedienst zelf die overleg pleegt met het bevoegde kabinet maar wel de Diplomatieke Adviseur van Zijne Majesteit.

Opmerkelijk is dat de communicatiedienst zelf heeft aangegeven dat communiceren vanuit het Koninklijk Paleis niet sterk verschilt met de communicatie van federale overheidsinstellingen (Interview, 2020). Het Koninklijk Paleis kan dan ook worden gezien als een instelling waarbij één persoon aan het hoofd staat namelijk de koning. Volgens het Paleis kan dit worden vergeleken met een bedrijf en haar CEO. In dit kader kunnen ook de samenkomsten tussen de woordvoerders van de verschillende Europese monarchieën worden gezien. Net als bedrijven good practices uitwisselen, doen de woordvoerders van de Europese koningshuizen dit ook. Elk jaar verzamelen de woordvoerders van de Europese vorstenhuizen om actuele thema's of vragen te bespreken en ook om good practices te delen (Interview, 2020). Bij gedeelde evenementen zoals staatbezoeken of herdenkingen werken ze ook nauw samen met de collega-communicatiediensten. Er kan dan ook worden geconcludeerd dat de communicatiedienst een sterke professionalisering heeft doorgemaakt sinds het aantreden van koning Philippe.

Fase 3: Analyse persartikels

In dit onderdeel worden de resultaten besproken van de kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyses van de persartikels tijdens het koningschap van koning Albert enerzijds en deze van de regeerperiode van koning Philippe anderzijds. De resultaten van beide inhoudsanalyses werden systematisch met elkaar vergeleken. Vervolgens worden deze resultaten gebruikt om de verwachtingen die werden opgesteld in fase 1 en fase 2 te toetsen. Als eerste zal er in dit onderdeel worden gekeken naar de algemene voorstelling van de vorsten in de media. In het bijzonder zal er aandacht zijn voor de kwantiteit van de artikelen en quotes alsook voor de toon van de artikelen over het koningshuis. Vervolgens zal er aandacht worden besteed aan de inhoudelijke representatie van de monarchie. Met welke thema's worden de vorsten en troonopvolgers in verband gebracht? Daarnaast wordt er ook gefocust op het discours en de narratieven die worden toegepast in artikelen over de monarchie, alsook op de evaluaties die worden gemaakt over de leden van de koninklijke

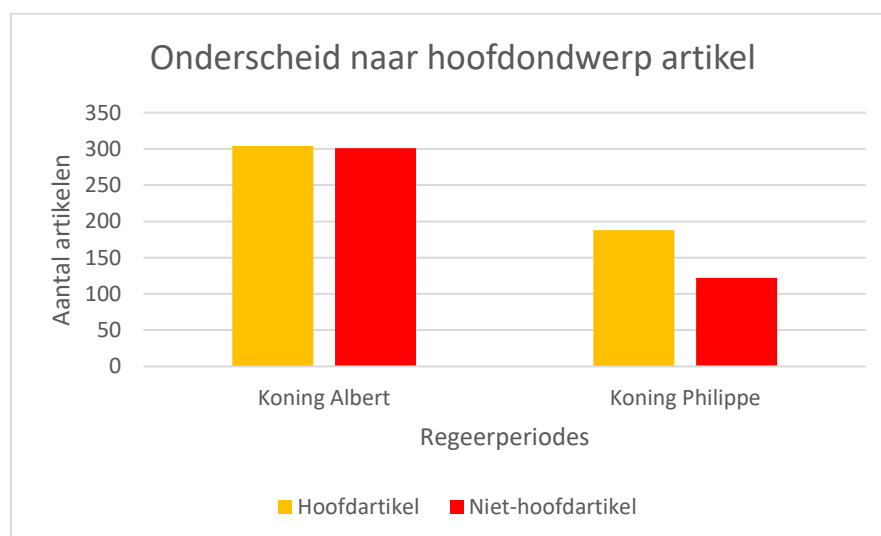
familie en welke functies worden toegeschreven aan de vorsten. In het derde onderdeel worden de verwachtingen getoetst en wordt er ingegaan op de mogelijke verklaringen.

1. Algemene voorstelling van de vorsten

Kwantiteit artikelen

Een eerste vaststelling die kan worden gedaan is dat er tijdens de analyseperiode van het koningschap van koning Philippe veel minder artikelen over de monarchie zijn verschenen dan tijdens de analyseperiode van koning Albert. In het jaar 2015-2016 zijn er zelfs bijna de helft minder artikelen (310 tegenover 605) verschenen over de koninklijke familie dan in het jaar 2000-2001. Tijdens beide analyseperiodes werden er in veel grotere mate artikelen over het koningshuis geschreven door populaire kranten dan door kwaliteitskranten.

Een volgend onderscheid dat werd gemaakt is tussen artikelen waarbij de monarchie een substantieel onderdeel van de inhoud uitmaakt en artikelen waarbij het koningshuis slechts als randinformatie wordt vermeld. Zoals er in onderstaande grafiek wordt aangegeven, is deze verdeling tijdens de analyseperiode onder koning Albert bijna gelijk. In de periode 2015-2016 verschenen er minder artikelen over het koningshuis maar wanneer er werd geschreven over de monarchie, was dit wel vaker als hoofdonderwerp van het artikel. In 6 op 10 artikelen waarin de monarchie wordt vermeld, behoort het koningshuis tot het hoofdonderwerp of maakt het een substantieel onderdeel uit van het artikel.



Grafiek 1: Artikelen over de monarchie opgedeeld naar hoofdartikel en niet-hoofdartikel per regeerperiode (N= 605; N= 310).

Toon

Daarnaast werd er ook aandacht besteed aan de toon van het artikel dat over de monarchie gaat. Wordt de koninklijke familie overwegend positief of eerder negatief voorgesteld in het artikel? Daarnaast kan de toon van een artikel ook neutraal zijn of gebalanceerd. Zoals in onderstaande tabel wordt weergegeven, zijn de meeste artikelen over de monarchie neutraal van toon of worden er zowel positieve als negatieve elementen aangehaald. Dit is zo in iets meer dan 7 op 10 artikelen. In de regeerperiode van koning Philippe is het aandeel van neutrale artikelen (74,8%) over de monarchie iets groter dan onder het koningschap van koning Albert (71%). Bij koning Albert is het aandeel positieve artikelen over de monarchie (23,3%) dan weer iets groter dan tijdens de regeerperiode van koning Philippe (18,7%). Slechts in ongeveer 6% van de artikelen over de monarchie wordt het koningshuis negatief neergezet. Het aandeel negatieve berichtgeving over de monarchie blijft tijdens beide regeringsperiodes ongeveer gelijk.

Aantal Artikelen						
Toon	Albert #	A in %	Philippe #	P in %	A+P in #	A+P in %
Overwegend positief	141	23,30%	58	18,70%	199	21,70%
Neutraal/gebalanceerd	429	71%	232	74,80%	661	72,20%
Overwegend negatief	35	5,80%	20	6,45%	55	6%
Totaal artikelen	605	100%	310	100%	915	100%

Tabel 6: Artikelen over de monarchie opgedeeld naar toon per regeerperiode (N=605; N=310).

De verschillen in de toon van artikelen werden verder onderzocht door deze resultaten uit te splitsen volgens het type van krant waaruit de artikelen komen. Uit deze berekening blijkt dat een populaire of commerciële krant zoals het Nieuwsblad of Het Laatste Nieuws een dubbel zo groot aandeel artikelen heeft die positief berichten over de monarchie dan kwaliteitskranten. Kwaliteitskranten zoals De Standaard en De Morgen besteden dan weer een dubbel zo groot aandeel van hun artikelen aan negatieve berichten over de monarchie dan populaire kranten. Meer dan 1 op 10 artikelen over de monarchie van de kwaliteitskranten is immers negatief van toon. Bij de populaire kranten is dit slechts bij 4,6% van de artikelen. Kwaliteitskranten blijken dan ook kritischer te staan ten aanzien van de

monarchie dan populaire kranten. Als laatste wordt er ook opgemerkt dat kwaliteitskranten een iets hoger aandeel artikelen (77%) over de monarchie in neutrale of gebalanceerde termen schrijven dan populaire kranten (71%). De concrete cijfers zijn terug te vinden in tabel 7 in bijlage 4.

Ironie

Naast de algemene toon van de artikelen werd er ook gekeken naar wanneer er ironisch werd gesproken over de monarchie in de media. In bijna 1 op 5 artikelen (18,5%) over de monarchie wordt er ironie gebruikt. Tijdens de regeerperiode van koning Philippe wordt er in iets hogere mate ironie gebruikt in de media (21,3%) dan onder koning Albert (17%). Het verbinden van de monarchie met ironie kan zowel op een positieve, neutrale of negatieve manier.

Ironie	Artikelen A in %	Artikelen P in %	Totaal in %
Ja	17,00%	21,30%	18,50%
Nee	83%	79,00%	81,50%
Totaal	100%	100%	100%

Tabel 8: Artikelen over monarchie opgedeeld volgens aanwezigheid van ironie in % per regeerperiode (N= 605; N= 310).

Wanneer het gebruik van ironie in artikelen over de monarchie wordt verbonden met de toon van de artikelen, komt men tot volgende vaststellingen. In het overgrote deel van de artikelen waarin ironie terug te vinden is, blijft de toon van de artikelen neutraal of gebalanceerd. Bij de artikelen onder koning Albert was er een groter aandeel neutraal of gebalanceerd dan in de artikelen onder koning Philippe. Wanneer de toon niet neutraal of gebalanceerd is, zijn artikelen met ironie vaker negatief van toon dan positief. Bij koning Philippe zijn de artikelen met ironie zelfs in 25,8% van de gevallen negatief ten aanzien van 19,4% van de artikelen bij koning Albert. Anderzijds zijn de artikelen met ironie onder het koningschap van koning Philippe wel net iets vaker positief (16,7%) dan de artikelen met ironie onder koning Albert (14,6%). Deze resultaten kunnen worden teruggevonden in tabel 9 in bijlage 4.

Quotes

Vervolgens werd er onderzocht of een meer interactieve omgang met de media onder het koningschap van koning Philippe (Interview, 2020) er ook zou toe leiden dat er meer

rechtstreekse quotes van de vorsten en/of de communicatiedienst van het Paleis in de pers zouden terecht komen. In 17,11% van de artikelen met als hoofdonderwerp de koninklijke familie, werden er tijdens het koningschap van koning Albert directe quotes geciteerd. Tijdens de regeerperiode van koning Philippe zijn er in 23,9% van de artikelen met als hoofdonderwerp de monarchie, rechtstreekse quotes gebruikt. Deze resultaten kunnen worden teruggevonden in tabel 10 in bijlage 4.

Om te bepalen of het gebruik van quotes van de vorsten en/of het Paleis positief is voor de monarchie, werd er gekeken naar de toon van artikelen waarin directe quotes worden gebruikt. In slechts 8,2% van de artikelen waarin het Paleis of de vorsten worden geciteerd, is de toon overwegend negatief. In bijna 30% van de artikelen over de monarchie met quotes, wordt er overwegend positief geschreven over de koninklijke familie. Het feit dat er in de media meer rechtstreekse quotes worden gebruikt van de vorsten en/of het Paleis, is voor de monarchie niet alleen positief omdat ze zo hun eigen woorden in de media zien verschijnen maar ook nog eens omdat de toon van de artikelen met quotes zelden negatief is.

Toon van artikel	Aantal artikelen met quotes in %
Positief	29,90%
Negatief	8,20%
Neutraal of gebalanceerd	61,90%
Totaal artikelen	100%

Tabel 11: Artikelen over de monarchie met quotes uitgesplitst naar toon in % (N=97).

2. Inhoudelijke voorstelling van de monarchie

Evaluaties van de vorsten

Een opvallende vaststelling is dat artikelen over de koning in de Vlaamse media amper worden verbonden met de vooropgestelde leiderschapskwaliteiten. Slechts in ongeveer 4% van de artikelen uit beide regeerperiodes, worden de leden van de koninklijke familie verbonden met deze leiderschapskwaliteiten. In het kleine aantal artikelen waarin een lid van het koningshuis werd verbonden met leiderschapskwaliteiten ging dit meestal over charismatisch zijn, communicatievaardigheden hebben en ontvankelijk zijn ten aanzien van de bevolking. Koning Albert werd in drie artikelen ook omschreven als integer. Koning Philippe werd op zijn beurt

dan weer eenmaal omschreven als consistent terwijl zijn vader in geen enkel artikel zo werd voorgesteld. Daarnaast werd koning Philippe in twee verschillende artikelen ook omschreven in termen van een sterk leiderschap. Dit was steeds wanneer de vorst zich richtte tot de bevolking in een context van een nationale crisis namelijk na de terroristisch aanslagen van 22 maart 2016 in Brussel. In beide regeerperioden werden leden van de koninklijke familie echter nooit in verband gebracht met vakmanschap. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de media de koning en koningin niet voorstellen als leiders in hun berichtgeving.

Leiderschapskwaliteiten	Albert	Albert2	Philippe	Philippe2
	#	%	#	%
Vakmanschap	0	0	0	0
Sterk leiderschap	0	0	2	1,10%
Integriteit	3	1%	0	0
Charismatisch	8	2,60%	2	1,10%
Communicatievaardigheden	2	0,70%	2	1,10%
Consistent	0	0	1	0,50%
Ontvankelijk	1	0,30%	1	0,50%
Geen	290	95,40%	182	96,80%
Totaal aantal artikelen	304		188	

Tabel 12: Artikelen over de monarchie opgedeeld volgens aanwezigheid van leiderschapskwaliteiten (N= 304; N=188).

Toch werden er in respectievelijk 12,70% en 17,40% van de artikelen tijdens de regeerperiodes van koning Albert en koning Philippe, evaluaties gemaakt van de koning, koningin en troonopvolger. Wanneer deze evaluaties amper of niet worden gemaakt op basis van leiderschaps capaciteiten zoals eerder besproken, kan er de vraag worden gesteld op basis van welke factoren de vorsten dan wel worden geëvalueerd. Op basis van de kwalitatieve inhoudsanalyses van de artikelen kan er een aanzet tot typologie worden opgesteld. Deze aanzet tot typologie geeft aan op welke kenmerken de leden van de koninklijke familie worden beoordeeld in de Vlaamse media.

De onderstaande typologie is gebaseerd op zowel de artikelen over koning Albert, koningin Paola, prins Philippe, prinses Mathilde als over koning Philippe en koningin Mathilde. Om als vorst een positieve evaluatie in de Vlaamse pers te krijgen, dient men volgende kenmerken te vertonen: vriendelijk zijn, sympathiek, charmant en/of hartelijk overkomen, spontaan zijn in

de omgang met anderen, en/of een ontspannen indruk geven. Al deze kenmerken werden meermaals teruggevonden in artikelen over de twee koningen, de twee koninginnen en troonopvolgers. Verder dienen de vorsten (veel) interesse te tonen in de mensen die men ontmoet of de plaatsen die worden bezocht. Bij alle koningen, koninginnen en troonopvolgers werden hiervan de kenmerken “vriendelijk” en “geïnteresseerd” veruit het meest genoemd wanneer er in artikelen gedragsevaluaties werden gemaakt van het koningshuis. Tegelijkertijd wordt een goede kennis van de vorsten over de onderwerpen waarover men spreekt of de mensen die men ontmoet, als positief beoordeeld. Een goede voorbereiding ligt hierbij vaak aan de basis. Wanneer de koninklijke familie niet over de nodige kennis over het onderwerp beschikt, worden ze eerder beschreven als “naïef” maar vaker ook als “wereldvreemd”. Dit leidt dan weer tot een negatieve evaluatie.

Een ander criterium waarop het koningshuis wordt beoordeeld is op de hoeveelheid tijd men neemt om de activiteiten te vervullen. In het bijzonder wordt er een positieve beoordeling gegeven wanneer de vorsten de tijd nemen om alle aanwezigen te begroeten en/of wanneer ze langer blijven dan aanvankelijk voorzien. Een laatste factor waarop zowel de koningen als de koninginnen op worden beoordeeld is hun kennis van de Nederlandse taal. Een gebrekkige kennis van het Nederlands draagt bij tot een negatievere evaluatie terwijl het beheersen van de taal vaker als positief en/of “verrassend” wordt geëvalueerd. Er dient wel opgemerkt te worden dat het aantal keer dat de Vlaamse media de al dan niet goede kennis van de Nederlandse taal van de vorsten vermelden, zichtbaar lager ligt bij de observatieperiode onder koning Philippe dan tijdens die van koning Albert.

Naast een aantal overeenkomsten zijn er ook verschillen in de kenmerken die de Vlaamse media gebruiken om de koningen en koninginnen te beschrijven. Zowel koning Albert als koning Philippe werden beoordeeld op hun manier van boodschappen overbrengen. Voornamelijk met betrekking tot het geven van speeches, dienen de vorsten duidelijke en klare taal te gebruiken om een positieve evaluatie te krijgen. Een voorbeeld hiervan is dat koning Albert in zijn nieuwjaarstoespraak had gesproken over de situatie van asielzoekers zonder deze groep van mensen bij naam te noemen. Dit werd als onduidelijk gezien en vervolgens negatief beoordeeld. Koningin Paola en koningin Mathilde werden niet op hun speeches beoordeeld. Zij werden bij een positieve beoordeling vaak omschreven als lief, mooi en het al dan niet hebben van een bepaalde allure, elegantie of uitstraling. Vervolgens werden

zowel koningin Paola als koningin Mathilde meermaals omschreven als bezorgd om de situatie van burgers. Daarnaast werden ze ook vaak geëvalueerd als eenvoudige, normale personen en dit werd telkens als positief gezien. Dit hangt nauw samen met het egalitair discours.

Koning	Koningin
Vriendelijk	Vriendelijk
Sympathiek/charmant/hartelijk	Sympathiek/charmant/hartelijk
Ontspannen/spontaan	Ontspannen/spontaan
Interesse tonen	Interesse tonen
Goed op de hoogte (<-> wereldvreemd)	Goed op de hoogte (<-> wereldvreemd)
Tijd nemen	Tijd nemen
Kennis van Nederlands	Kennis van Nederlands
Duidelijke en klare taal (speeches)	Lief
	Mooi
	Uitstraling, elegantie
	Bezorgd
	Eenvoudig

Tabel 13: Aanzet tot typologie over evaluatiekenmerken van de koningin en koninginnen volgens de media.

Vervolgens bleek uit de inhoudsanalyse van de geschreven Vlaamse pers dat er ook individuele kenmerken werden toegedicht aan de vorsten. Zo werd koning Albert in de media meermaals omschreven als een humoristisch persoon en/of werden zijn grappen opgenomen in het artikel. Daarnaast werd hij ook meermaals omschreven als een bekwame vorst met aanzien. Koning Philippe werd dan weer vaker omschreven als een oprecht persoon die de daad bij het woord voert. Ook werd de vorst omschreven als een geëngageerd iemand. In negatieve beoordelingen van koning Philippe werd hij vaak omschreven als stijf, serieus, saai, suf, onzeker en stuntelig. Hier dient opgemerkt te worden dat koning Philippe ongeveer voor de helft minder wordt omschreven door deze laatste kenmerken dan prins Philippe. Tijdens de regeerperiode van koning Albert werd prins Philippe immers vaker omschreven als een stijf, suf en saai persoon dan op basis van factoren zoals vriendelijk, sympathiek, ontspannen en geïnteresseerd. Onder het koningschap van koning Philippe is dit evenwicht omgekeerd.

Koningin Mathilde wordt net als koning Philippe vaak positief beoordeeld op basis van kenmerken zoals oprecht en geëngageerd. Onder geëngageerd vallen ook de verwijzingen

naar hard werken en sociaal bewogen zijn. Mathilde werd als prinses daarnaast vaak beschreven op basis van het al dan niet zwanger zijn. Zelfs wanneer er geen aankondiging van zwangerschap door het Paleis werd gedaan, werd er in de kranten regelmatig verwezen naar een soort “functie” die de prinses zou moeten vervullen. In dergelijke berichten werd er ook een beoordeling verbonden aan het al dan niet zwanger zijn. Termen zoals “nog altijd niet zwanger”, “uitblijvende zwangerschap”, “eindelijk zwanger”, enz. waren vaak terug te vinden in de berichten. Na de aankondiging van de zwangerschap werd er ook in bijna alle artikelen die over de prinses verschenen naar haar zwangerschap verwezen. Er wordt verwacht dat deze evaluaties waarin het al dan niet zwanger zijn wordt aangehaald, niet enkel persoonlijk voor prinses Mathilde werden gemaakt maar dat dit mogelijk ook het geval zal zijn voor andere jonge prinsessen/koninginnen die recent gehuwd zijn. In de observatieperiode in dit onderzoek was dit echter enkel prinses Mathilde.

Koning Albert	Koning Philippe	Koningin Mathilde
Humoristisch	Stijf, serieus, saai	Oprecht
Bekwaam	Stuntelig, onzeker, suf	Geëngageerd
	Oprecht (<-> ongeloofwaardig)	Zwangerschap
	Geëngageerd	

Tabel 14: Individuele evaluatiekenmerken van de vorsten in de media.

De huidige troonopvolgster, prinses Elisabeth is op het moment van observatie nog minderjarig en verschijnt bovendien niet vaak in de media. In ongeveer 5% van de artikelen uit de regeerperiode van koning Philippe, wordt de Hertogin van Brabant vernoemd. De artikelen over de prinses waren voor het overgrote deel neutraal van toon maar er waren ook enkele opvallend positieve artikelen over haar te vinden. Er zijn amper evaluaties terug te vinden in de media van de toen 14-jarige prinses. Als de prinses dan toch werd geëvalueerd werd ze omschreven in termen zoals “koninklijk”, “glamoureuus” en “vriendelijk”.

Het is bijzonder moeilijk om een betrouwbare aanzet tot typologie te geven wanneer dit enkel kan worden gebaseerd op de artikelen waarin twee koningen, koninginnen en de

troonopvolgers voorkomen. Anderzijds zijn er ook geen vergelijkbare bestaande onderzoeken naar de manier waarop leden van de koninklijke families worden voorgesteld in de media. Wel heeft de Rijksvoorlichtingsdienst, zoals eerder aangehaald, recent een onderzoek bevolen naar de manier waarop de Nederlandse bevolking het koningshuis van Nederland evalueert (Bemer & ter Berg, 2019a; Bemer & ter Berg, 2019b). De resultaten van dit onderzoek zijn terug te vinden in tabel 1 uit fase 1, de literatuurstudie. Desondanks dit niet gebaseerd is op wat de Nederlandse media over de monarchie schrijven, kunnen deze data toch dienen om een toetsing te doen van de aanzet tot typologie die hierboven werd beschreven. De berichtgeving over de monarchie in de media zijn vaak de grootste bronnen van informatie over de monarchie voor de burgers (Blain & O'Donnell, 2003). Door de aanzet tot typologie te vergelijken met het Nederlandse onderzoek naar de evaluaties van de monarchie, wordt de generaliseerbaarheid van de aanzet tot typologie beperkt vergroot.

Een eerste vaststelling is dat er grote overeenkomsten bestaan tussen de typologie die hierboven werd besproken gebaseerd op de artikelen over koning Albert en koning Philippe en de studie die werd uitgevoerd over het Nederlands koningshuis. Goed op de hoogte zijn, zich "normaal" gedragen, vriendelijk, sociaal, sympathiek, spontaan en oprecht zijn, zijn kenmerken die zowel in de artikelen als in het Nederlands onderzoek naar voor komen (Bemer & ter Berg, 2019a; Bemer & ter Berg, 2019b). Daarnaast zijn er ook overeenkomsten tussen koningin Maxima en de Belgische koninginnen Paola en Mathilde. Zij delen in het bijzonder de evaluatiecriteria mooi, stijlvol, bezorgd/zorgzaam en de kennis van het Nederlands. Bij Maxima gaat dit nog verder dan alleen de kennis van de taal maar wordt ook haar volledig aanpassingsvermogen aan de Nederlandse cultuur en gebruiken geanalyseerd. Bovendien wordt Maxima ook gezien als professioneel, zakelijk, sterk en streng. Deze criteria waren niet terug te vinden bij Mathilde en Paola. De twee Belgische vorstinnen werden dan weer gezien als lief terwijl dit niet werd vernoemd in de focusgesprekken over koningin Maxima. Daarnaast werd Willem-Alexander net als Philippe beschreven als een serieus en saai iemand die ook wel ongemakkelijk en onhandig kan overkomen.

De grootste verschillen tussen de twee onderzoeken liggen in dat Willem-Alexander en Maxima als modern worden gezien en als vrolijke vorsten met humor (Bemer & ter Berg, 2019a; Bemer & ter Berg, 2019b). Koning Albert werd ook als humoristisch beschreven maar

dit was niet het geval voor de andere leden van de Belgische koninklijke familie. De Belgische vorsten en troonopvolgers worden dan weer beoordeeld op hun interesses voor de onderwerpen en het nemen van tijd voor hun activiteiten. Als laatste wordt er opgemerkt dat koning Willem-Alexander van Nederland niet wordt gezien als een leider of de “baas”. Alhoewel dit niet letterlijk zo wordt vermeld in de artikelen over koning Albert en koning Philippe, worden geen een van beide vorsten regelmatig gelinkt aan leiderschapskwaliteiten. Hieruit blijkt dan opnieuw dat vorsten in tegenstelling tot verkozen politici zelden of nooit als leiders worden aanzien. Wanneer de aanzet tot typologie zoals hierboven besproken wordt getoetst aan de hand van het Nederlandse onderzoek naar hoe de burgers het koningshuis beleven, zijn er grote overeenkomsten zichtbaar. Deze korte toetsing versterkt dan ook de generaliseerbaarheid van de typologie die op basis van dit onderzoek werd opgesteld.

Discours

De artikelen werd ook onderzocht op de aanwezigheid van een bepaald discours of narratief. Opnieuw gaat het hier enkel over de artikelen waarbij de monarchie tot het hoofdonderwerp behoort van het artikel. Tijdens de regeerperiode van koning Philippe waren er procentueel gezien meer artikelen die een discours bevatten dan tijdens de regeerperiode van koning Albert. Het discours dat bij beide regeerperioden het meest voorkomt is het extraordinary of sprookjesdiscours dat in respectievelijk 9,5% en 16% van de artikelen over de monarchie voorkwam. Dit wordt gevolgd door het historisch narratief waarbij de vorsten worden verbonden met hun historische voorgangers en/of gebeurtenissen. Dit narratief kwam in respectievelijk 5,9% en 8% van de artikelen over het koningshuis voor. Maar ook het tegenovergestelde discours van het extraordinary discours namelijk het ordinary of egalitair discours kwam geregeld voor. Onder de regeerperiode van koning Albert was dit in 4,6% van de artikelen en tijdens de regeerperiode van koning Philippe kwam dit discours in 3,7% van de artikelen over de monarchie voor. Een vierde discours dat af en toe kon worden gevonden in artikelen over de monarchie is dat van anachronisme en moderniteit.

Het soapopera discours kon slechts in 1 artikel tijdens de regeerperiode van koning Philippe teruggevonden terwijl het super-ordinary discours in beide observatieperioden telkens eenmaal voorkwam. Het voorkomen van het soapopera en super-ordinary discours is zo zelden dat het kan worden verwaarloosd in dit onderzoek. Hier wordt opgemerkt dat de som van de percentages van artikelen waarin een bepaald discours voorkomt, telkens hoger ligt

dan 100% omdat het mogelijk is dat er meerdere discoursen aanwezig waren in hetzelfde artikel. De discoursen die geregeld samen voorkwamen in een artikel zijn enerzijds het extraordinary discours en het historisch narratief en anderzijds het extraordinary en het ordinary discours.

Discours	Albert		Philippe		A+P #	A+P %
	A #	A %	P #	P %		
Ordinary	14	4,60%	7	3,70%	21	4,30%
Extraordinary	29	9,50%	30	16%	59	12%
Super-ordinary	0	0%	1	0,50%	1	0,20%
Soapopera	1	0,30%	1	0,50%	2	0,40%
Historisch narratief	18	5,90%	15	8%	33	6,70%
Anachronisme/moderniteit	6	2%	3	1,60%	9	1,80%
Geen	244	80,30%	136	72,30%	380	77,20%
Totaal # artikelen	304		188		492	

Tabel 15: Artikelen over monarchie opgedeeld volgens aanwezigheid van discours en narratieven voor beide regeerperioden (N= 304; N=188).

Zoals reeds in de literatuurstudie werd aangehaald kan elk discours of narratief zowel op een positieve als op een negatieve wijze worden verbonden met de monarchie. Om hier dieper op in te gaan werden bovenstaande cijfers over de aanwezigheid van discours en narratief verbonden met de toon van de artikelen. De resultaten worden samengevat in tabel 16 in bijlage 4. Uit deze resultaten kan worden geconcludeerd dat het meest voorkomende discours in artikelen over de monarchie namelijk het extraordinary discours, meestal voorkomt bij artikelen die op een positieve manier berichten over de monarchie. Het sprookjesdiscours wordt slechts in 8,50% van de artikelen met het discours gebruikt om de vorsten in een negatief daglicht te stellen. Het ordinary of egalitair discours wordt meestal gebruikt in artikelen die een neutrale of positieve toon hebben. Daarnaast wordt het historisch discours vaak teruggevonden in artikelen die neutraal van toon zijn. In 84,80% van de artikelen waarin dit discours wordt toegepast, is het artikel neutraal of gebalanceerd van toon. Het historisch narratief werd in de artikelen niet gebruikt om de monarchie op een negatieve manier voor te stellen. Er kan worden gesteld dat artikelen over de monarchie die een extraordinary en/of ordinary en/of historisch discours bevatten in de overgrote meerderheid van de gevallen positief of neutraal van toon zijn. Daarentegen wordt het discours van anachronisme en

moderniteit wel vaak wordt gebruikt om kritiek te leveren op het koningshuis. In meer dan 4 op 10 artikelen die het discours hanteren, is dit op een manier waarop de monarchie negatief wordt afgebeeld. In slechts 1 op 10 artikelen met het discours worden de vorsten positief voorgesteld. Ondanks de discoursen super-ordinary en soapopera amper voorkwamen in de artikelen over de monarchie, wordt er opgemerkt dat dit telkens wel in negatieve berichtgeving was.

Functies van de vorsten

Vervolgens werd er onderzocht welke functies van de koning het meest worden benoemd in de media. Dit hangt nauw samen met het geven van duiding in een artikel. Hierbij wordt de vraag gesteld of een bepaalde activiteit van de vorsten wordt gekaderd in bredere doelstellingen en/of er achtergrondinformatie wordt gegeven. Het eerste wat kan worden opgemerkt is dat er in de artikelen over koning Philippe vaker verwezen wordt naar de functies die de vorst heeft dan bij de artikelen over zijn voorganger koning Albert. De functies van koning Philippe waarnaar het meest wordt verwezen in de media zijn: het stimuleren en ondersteunen van inspanningen van burgers en het inzetten van het eigen netwerk voor het algemeen belang. Bij koning Albert is dit eveneens het ondersteunen van de inspanningen van burgers maar ook het land vertegenwoordigen. Daarnaast is het ondersteunen van Belgische talenten een functie die in respectievelijk 2,6% en 3,7% van de artikelen over koning Albert en koning Philippe voorkomt. Met deze Belgische talenten worden vaak de Belgische topsporters bedoeld al worden Belgische modeontwerpers ook een enkele keer in dit verband genoemd. Het samenbrengen van mensen door de vorsten wordt in slechts 2,6% (koning Albert) en 0,5% (koning Philippe) van de artikelen benoemd. De som van onderstaande percentages is groter dan 100% omdat er meerdere functies in hetzelfde artikel kunnen voorkomen.

Functies vorst	Artikelen Albert		Artikelen Philippe	
	A	A %	P	P %
Mensen samenbrengen	8	2,60%	1	0,50%
Inzetten netwerk	4	1,30%	9	4,80%

Ondersteunen B. talenten	8	2,60%	7	3,70%
Ondersteunen burgers	17	5,60%	19	10,10%
Land vertegenwoordigen	14	4,60%	5	2,70%
Ander	17	5,60%	20	10,60%
Geen	250	82,20%	134	71,30%
Totaal artikelen	304		188	

Tabel 17: Artikelen over monarchie opgedeeld volgens aanwezigheid van functies van vorsten voor beide regeerperioden (N= 304; N= 188).

Naast deze categorieën die werden vooropgesteld door de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis (Interview, 2020), werden er ook nog andere functies gevonden die in verband werden gebracht met de vorsten. Zowel bij de artikelen in de regeerperiode van koning Albert als die van Philippe werd er meermaals verwezen naar het vestigen van de aandacht op een bepaalde problematiek. Meestal werd dit in verband gebracht met een bepaalde sociale problematiek. Het gaat dan bijvoorbeeld over het doorbreken van een taboe en/of het bewust maken van mensen van een bepaalde problematiek zoals kinderarmoede. Een tweede functie die in beide regeerperioden in de media worden teruggevonden is het troosten en steunen van burgers en/of het herdenken van slachtoffers. Bij koning Philippe ging dit voornamelijk over het steunen en troosten van de slachtoffers en hun familieleden bij grote rampen zoals terroristische aanslagen. Bij koning Albert ging dit dan weer over ontmoetingen met familieleden van militairen die op buitenlandse missie waren. Bij koning Philippe werd deze functie het meest teruggevonden wat kan worden verklaard doordat het jaar 2015-2016 werd gekenmerkt door de terroristische aanslagen in Parijs en Brussel. Vervolgens wordt er in beide regeerperioden ook meermaals verwezen naar de constitutioneel omschreven functies van de vorsten namelijk hun politieke en militaire rollen. In het kader van de politieke functies wordt er meestal gesproken over het benoemen van ministers en/of burgemeesters (in het geval van koning Albert) en het consulteren van politici of bemiddelen in het kader van een regeringsformatie. Bij de artikelen tijdens het koningschap van koning Philippe wordt er ook verwezen naar de werkzaamheden van koningin Mathilde. De koningin wordt meermaals omschreven in haar rollen van erevoorzitster van Unicef België en als pleitbezorger voor de Sustainable Development Goals (SDG's) van de Verenigde Naties. Alhoewel dit niet kan worden omschreven als een echte functie van de koningin, worden haar werkzaamheden wel verbonden met deze rollen.

Wat betreft de duiding van de activiteiten in de artikelen zijn er ook verschillen te vinden tussen beide regeerperiodes. In de regeerperiode van koning Albert werd een bezoek van het koningspaar regelmatig op voorhand aangekondigd in de krant samen met de gedetailleerde planning van het bezoek. Dit is veel minder het geval in de regeerperiode van koning Philippe. Wanneer bezoeken op voorhand worden aangekondigd, blijft dit meestal in algemene termen zonder een specifiek overzicht van het bezoek per uur. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat dit uit veiligheidsoverwegingen niet meer wordt gedaan. In de persberichten van het Paleis worden de gedetailleerde plannings van een bezoek in de meeste gevallen onder embargo geplaatst. Daarnaast worden activiteiten van het koningspaar soms voorzien van achtergrondinformatie in de media tijdens de regeerperiode van koning Philippe. Zo wordt er bijvoorbeeld verwezen naar de actualiteit waarin een bezoek kadert zoals Dag van de Zorg of *International Women's Day*. Toch blijft een duiding van een activiteit van de vorsten zeldzaam in artikelen. Tijdens de periode van koning Albert werd dit dan weer helemaal niet gedaan.

Thematieken

Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek was gericht op het bestuderen van de thema's waarmee de monarchie wordt verbonden. Over welke activiteiten, gebeurtenissen of kenmerken van de koninklijke familie schrijven de media? Om het geheel overzichtelijk te houden, werd er gewerkt met hoofd- en subcategorieën. Als eerste worden er dan ook uitspraken gedaan over de hoofdcategorieën. Een eerste vaststelling is dat er in de overgrote meerderheid van de persartikels over het koningshuis, wordt geschreven over de werkdomeinen waarop de vorsten actief zijn. Bij koning Philippe is dit in een nog groter aandeel van de artikelen dan bij koning Albert. De mediaberichtgeving tijdens de regeerperiode van koning Philippe bevatte een iets kleiner aandeel berichten over het privéleven, activiteiten op internationaal niveau en humoristische artikelen. Naast een groter aandeel artikelen over de werkdomeinen, kan er ook een stijging in het aandeel artikelen dat gaat over de werking van het Koninklijk Paleis worden waargenomen. Het aandeel artikelen over de evaluaties van de vorsten is ongeveer hetzelfde gebleven. Opnieuw is de som van onderstaande procenten niet gelijk aan 100% omdat het mogelijk is dat er in een artikel meerdere hoofdthema's voorkwamen.

Hoofdthema's	Artikelen Albert	A %	Artikelen Philippe	P %
Privéleven	211	34,90%	104	33,50%

Internationaal	144	23,80%	68	21,90%
Werking KP	41	6,80%	37	11,90%
Evaluaties	162	26,80%	84	27,10%
Werkdomeinen	456	75,40%	281	90,60%
Humor	16	2,60%	6	1,90%
Totaal artikelen	605		310	

Tabel 18: Artikelen over monarchie opgedeeld volgens hoofdthema's voor beide regeerperioden (N= 605; N= 310).

Wanneer er dieper wordt ingegaan op de hoofdcategorie werkdomeinen dan wordt het duidelijk dat er in de media over de monarchie het meest wordt geschreven over de subcategorieën politiek; economie en handel; kunst, muziek en theater; onderwijs en talen. Dit is het geval tijdens beide regeerperioden. De stijging in het aandeel artikelen dat over de werkdomeinen van de monarchie bericht tijdens het koningschap van koning Philippe, komt voornamelijk door de stijging op het vlak van volgende domeinen: politiek; politie, ordediensten en bewaking; kunst, muziek en theater; milieu, klimaat en natuur; sociale problematieken; media; festiviteiten; liefdadigheid; rampen en herdenkingen; koninklijke erkenningen. De stijgingen in het aandeel van politie en ordediensten, sociale problematieken, festiviteiten en rampen en herdenkingen waren het grootst. Wat betreft politie, ordediensten en bewaking alsook rampen en herdenkingen kan dit worden verklaard door de actuele gebeurtenissen van dat moment namelijk de terroristische aanslagen van Parijs en Brussel. Bij de categorie rampen en herdenkingen ging het ook over herdenkingsplechtigheden van Wereldoorlog I. Bij het onderdeel festiviteiten gaat het voornamelijk over huwelijken maar ook over de Nationale Feestdag, Koningsdag en het Herfst- en Kerstconcert. Meestal gaan de artikelen in dit verband dan over wie wel en voornamelijk over welke leden van de koninklijke familie niet aanwezig zullen zijn. Vervolgens worden koning Philippe en koningin Mathilde wat betreft hun werk vaker geassocieerd met sociale problematieken, de media, kunst en muziek, liefdadigheid, milieu en klimaat, politiek en het verlenen van koninklijke erkenningen dan hun voorgangers. Onder de noemer sociale problematieken vallen artikelen die gaan over een diversiteit aan onderwerpen zoals integratie en vluchtelingen crisis, vrouwenrechten, kwetsbare jongeren, pesten, armoede, mensen met mentale beperking, burn-outs enz. De concrete cijfers kunnen worden teruggevonden in tabel 19 in bijlage 4.

Vervolgens werd er gekeken naar de hoofdcategorie werking van het Koninklijk Paleis. Wanneer hier dieper wordt op ingegaan, kan er voornamelijk een stijging in het aandeel artikelen over het personeel en de hofhouding van het Paleis worden opgemerkt. Dit kan worden verklaard doordat het Paleis en haar medewerkers zich meer zichtbaar zijn gaan opstellen. Zo zijn de woordvoerders van het Paleis meer op de voorgrond getreden sinds het aantreden van koning Philippe (Interview, 2020). De verhoogde zichtbaarheid van het Paleis alsook de toename in de interactie met de pers, heeft ervoor gezorgd dat er ook in de media meer aandacht is voor wie de vaste medewerkers en vertrouwelingen van de vorsten zijn. Daarnaast is er ook een lichte stijging te vinden in het aandeel van de artikelen die gaan over het budget, de dotaties en de kosten van de monarchie. Dit kan mogelijk worden verklaard doordat er onder koning Philippe een hogere mate van transparantie wordt verwacht wat betreft de financiën dan onder koning Albert. In januari 2014 werd de wetgeving rond de dotaties en de civiele lijst immers gewijzigd (De Belgische Monarchie, s.d.). Het Rekenhof kreeg hierbij de bevoegdheid om het onderdeel 'werking en personeel' van de dotaties jaarlijks te controleren. De leden van de Koninklijke familie die een dotatie ontvangen, dienen elk jaar een verslag en motivering in te dienen. Dit kan een stijging in het aandeel artikelen over de dotaties en kosten van de monarchie mogelijk verklaren. Het concrete cijfermateriaal kan worden teruggevonden in tabel 20 in bijlage 4.

Daarnaast is het aandeel van de artikelen over de evaluaties van de vorsten nagenoeg constant gebleven over de regeerperiodes. Echter, in de subcategorieën zijn er wel meer verschillen terug te vinden. Zo is het aandeel artikelen over de populariteit van de monarchie bij koning Philippe gedaald tot minder dan de helft van het aandeel artikelen over dit onderwerp onder koning Albert. In de huidige regeerperiode wordt er immers steeds minder verwezen in artikelen naar "grote opkomsten" of "wachtende fans" die de vorsten willen ontmoeten tijdens hun activiteiten. Verder is er een stijging op te merken in het aandeel artikelen waarin specifiek een evaluatie wordt gemaakt van het gedrag van de vorsten. Hierover is er meer terug te vinden bij het onderdeel over leiderschapskwaliteiten. Ook is er een lichte stijging terug te vinden in het aandeel artikelen dat gaat over protocollaire regels of gedragsvoorschriften die bepalen hoe men zich moet gedragen in de aanwezigheid van een lid van de koninklijke familie. Het concrete cijfermateriaal kan worden teruggevonden in tabel 21 in bijlage 4.

Bij het thema internationaal worden er voor het grootste deel artikelen geschreven over inkomende of uitgaande staatsbezoeken. Bij koning Albert gaan 14,2% van de artikelen over staatsbezoeken terwijl dit bij koning Philippe over 10,6% gaat. Tijdens de regeerperiode van koning Philippe gaan wel een groter aandeel artikelen over de banden en/of ontmoetingen met andere monarchieën. Ook worden er wel eens vergelijkingen gemaakt tussen de verschillende koningshuizen. Bij beide regeerperioden wordt er het meest verwezen naar de Nederlandse, Britse en Luxemburgse monarchie van de buurlanden. Bij koning Philippe wordt er daarnaast vaak verwezen naar de koningshuizen van Marokko en Jordanië. Dit wordt meestal gedaan in het kader van de samenwerking met deze landen rond terreur en migratie. Bij koning Albert werd er vaak verwezen naar de Zweedse monarchie vanwege een staatsbezoek. Het aandeel artikelen dat gaat over de ontvangst en/of contacten met buitenlandse gasten is nagenoeg stabiel gebleven. Het concrete cijfermateriaal kan worden teruggevonden in tabel 22 in bijlage 4.

Als laatste wordt er ook dieper ingegaan op het thema privéleven van de koninklijke familie waarover ongeveer 1 op 3 artikelen over de monarchie gaan. Wanneer er wordt geschreven over de monarchie gebeurt dit vaak in familiale termen. Dit kan enerzijds door de onderlinge relaties te benadrukken zoals broer, zus, zoon, vader, dochter, nicht, neef, enz. maar ook door familiale activiteiten te benoemen. In ongeveer 1 op 5 artikelen over de monarchie wordt er immers verwezen naar familiebanden of activiteiten in familieverband. Dit aandeel is doorheen de regeerperioden min of meer stabiel gebleven. Onder het koningschap van koning Philippe wordt er desondanks een groter aandeel artikelen besteed aan privéactiviteiten en hobby's, privéreizen en kleding en uiterlijk vertoon. Er is ook meer dan een verdubbeling van het aandeel artikelen in de huidige regeerperiode dat over ruzies en schandalen binnen de koninklijke familie gaat. De zogenaamde schandalen in de periode 2015-2016 gingen voornamelijk over de dotatie van prins Laurent en Delphine Boël. Daarnaast gaat het in de berichtgeving voornamelijk over de ruzies en/of moeilijke relaties tussen koning Philippe en zijn ouders enerzijds en koning Philippe en zijn broer prins Laurent anderzijds. De focus ligt hier ook voornamelijk op de afwezigheid van bepaalde leden van de koninklijke familie op belangrijke gebeurtenissen en/of festiviteiten. Het concrete cijfermateriaal kan worden teruggevonden in tabel 23 in bijlage 4.

Plaats

Vervolgens werden de artikelen ook gecodeerd naar plaats. In dit onderzoek werd er geanalyseerd over welke activiteiten van de koninklijke familie op welke plaatsen er wordt gerapporteerd in de Vlaamse pers. Deze resultaten kunnen worden teruggevonden in onderstaande tabel. Hier wordt opgemerkt dat de som van deze percentages hoger ligt dan 100% aangezien er in hetzelfde artikel meerdere activiteiten op meerdere plaatsen kunnen worden aangehaald. Onderstaande cijfers gaan alleen over de artikelen die de monarchie als hoofdonderwerp hebben aangezien er bij de overige artikelen geen plaatsbepaling is gecodeerd.

Plaatsbepaling	Artikelen in %	
	Koning Albert	Koning Philippe
Vlaanderen	43,80%	32,50%
Brussel	9,21%	9,60%
Koninklijk Paleis/Kasteel van Laken	9,90%	19,70%
Wallonië	2%	3,70%
Buitenland	15,50%	16%
Geen	21,70%	24,50%

Tabel 24: Artikelen over de monarchie opgedeeld naar plaatsbepaling in % voor beide regeerperioden. (N=304; N= 188).

Wanneer deze resultaten worden vergeleken, kunnen er een aantal opmerkingen worden gemaakt. Ten eerste wordt er in de Vlaamse pers het meest geschreven over activiteiten die de koninklijke familie in Vlaanderen uitvoert. Bij de regeerperiode van koning Philippe wordt er duidelijk in mindere mate over activiteiten in Vlaanderen geschreven dan onder koning Albert. Anderzijds kan er een stijging worden opgemerkt in het aandeel van de artikelen die worden geschreven over gebeurtenissen op het Koninklijk Paleis of het Kasteel van Laken. Het aandeel van de artikelen waarin er wordt geschreven over activiteiten van het koningshuis in Brussel en het buitenland is doorheen de tijd ongeveer stabiel gebleven.

3. Toetsing verwachtingen

Algemene voorstelling van de vorsten

Verwachting 1: In de regeerperiode van koning Philippe wordt er verwacht dat er een stijging van het aantal artikelen in de media over de monarchie zal zijn ten aanzien van de regeerperiode van koning Albert.

In tegenstelling tot deze verwachting, zijn er in de periode 2015-2016 bijna de helft minder artikelen over de monarchie in de geschreven media verschenen dan tijdens de periode 2000-2001. De meer interactieve relatie met de pers (Interview, 2020) heeft er niet toe geleid dat er meer wordt geschreven over de monarchie. Een mogelijke verklaring voor de daling kan ook worden gevonden in het feit dat tijdens de analyseperiode van 2000-2001 er werd gekeken naar de artikelen over vier voltijds werkende leden van de koninklijke familie (koning Albert, koningin Paola, prins Philippe en prinses Mathilde) terwijl dit voor de analyseperiode van 2015-2016 slechts twee voltijds werkende leden (koning Philippe en koningin Mathilde) en de minderjarige troonopvolgster (prinses Elisabeth) waren. Anderzijds kan de daling in het aantal artikelen dat over de monarchie wordt geschreven, net wijzen op de noodzaak om meer in interactie met de Vlaamse pers te treden. Bovendien betekent een daling in de hoeveelheid artikelen over de monarchie niet per definitie dat de leden van de koninklijke familie ook minder zichtbaar zijn. Zoals aangegeven in het meest recente interview met de communicatiedienst van het Paleis, heeft de monarchie vandaag ook meerdere sociale mediakanalen waarlangs zij rechtstreeks hun boodschap kunnen delen met de bevolking zonder afhankelijk te zijn van de media (Interview, 2020). Daarnaast spitst dit onderzoek zich toe op de artikelen die terug te vinden zijn in de gepubliceerde kranten. Vandaag verschijnen er echter veel meer dan vroeger artikelen en nieuwsberichten die enkel op de website van de kranten worden geplaatst en niet in de geprinte versies voorkomen. Er moet dan ook met enige voorzichtigheid worden gesproken in verband met deze daling van het aantal artikelen in kranten. Toch kan er worden geconcludeerd dat de interesse van de geschreven Vlaamse pers in de monarchie gedaald is. Een meer interactieve en proactieve communicatiestrategie is dan ook een noodzaak voor de monarchie.

Verwachting 2: Er wordt verwacht dat de mediaberichtgeving over het Koningshuis onder koning Philip meer neutraal en gebalanceerd is dan tijdens de regeerperiode van koning Albert.

Op basis van dit onderzoek blijkt dat van de artikelen die in de media werden gepubliceerd tijdens het koningschap van koning Philippe, er een iets groter aandeel neutraal of gebalanceerd is dan tijdens de regeerperiode van koning Albert. Het is immers zo dat het Paleis vandaag meer in contact staat met de pers en ook actief de media zullen aanspreken bij bijvoorbeeld foutieve informatie (Interview, 2020). Journalisten kunnen ook steeds de communicatiedienst van het Paleis bereiken voor commentaar. Hierdoor kunnen de media in hun berichtgeving meer de standpunten van het Paleis opnemen waardoor hun artikelen meer gebalanceerd worden. Er worden immers vaker standpunten en meningen van beide kanten gehoord. Het groter aandeel van gebalanceerde of neutrale artikelen bij koning Philippe gaat wel ten koste van een iets lager aandeel positieve berichtgeving over de monarchie.

Verwachting 3: Tijdens de regeerperiode van koning Philippe zullen er meer quotes van de vorsten en/of het Paleis worden gebruikt in artikelen dan in de periode voordien.

Dit onderzoek wijst uit dat er een stijging kan worden opgemerkt van de hoeveelheid artikelen die effectief een rechtstreekse quote van het Paleis en/of de vorsten bevatten. Opnieuw kan er in dit verband worden verwezen naar het feit dat het Paleis meer in interactie gaat met de pers en niet langer de strategie van zo weinig mogelijk communiceren toepassen (Interview, 2020). De journalisten en verslaggevers lijken zo beter hun weg naar het Paleis gevonden te hebben wanneer ze de standpunten van het Koningshuis willen kennen. Zoals uit dit onderzoek blijkt zijn artikelen over de monarchie waarin directe quotes worden gebruikt ook veel vaker positief of neutraal en gebalanceerd dan negatief. Meer artikelen met rechtstreekse quotes van het Koningshuis lijken dan ook een positieve evolutie voor de monarchie.

Inhoudelijke voorstelling van de vorsten

Verwachting 4: Zowel koning Albert als koning Philippe zullen naar verwachting in de media worden omschreven en geëvalueerd op basis van hun leiderschapskwaliteiten.

Uit deze studie blijkt dat zowel koning Albert als koning Philippe amper door de media worden omschreven in termen van leiderschapskwaliteiten. In de regeerperiode van koning Philippe (3,2%) is dit nog minder dan tijdens het koningschap van zijn vader (4,6%). Een verklaring hiervoor is dat de koningen van België niet worden aanzien als leiders. Als er verwijzingen waren in artikelen naar leiderschapskenmerken dan was dit meestal naar charisma, communicatievaardigheden en ontvankelijk zijn ten aanzien van de bevolking. Charismatisch zijn en communicatievaardigheden zijn net die kenmerken die minder exclusief zijn voor leiders dan sterk leiderschap en vakmanschap. Iemand die charismatisch is en goede communicatievaardigheden bezit is daarom nog geen leider. De koningen hebben ook minder bevoegdheden dan politieke leiders waardoor het te verwachten is dat de vorsten minder in leiderschapstermen zouden worden omschreven als politieke leiders. Anderzijds spelen de monarchen toch een rol op onder meer politiek en economisch vlak. Toch worden ze niet als leiders van het land voorgesteld. Zoals in het vorige onderdeel beschreven worden ze meestal geëvalueerd op heel andere kenmerken zoals hun interesse, vriendelijkheid, spontaniteit in de omgang met mensen, de tijd die ze nemen, hun kennis van de Nederlandse taal, enzoverder. Op basis van deze evaluaties werd er een aanzet tot typologie gegeven zoals eerder besproken.

Verwachting 5.1: Het egalitair, het extraordinary en het historisch discours zullen het meest voorkomen in artikelen over de koninklijke familie.

Verwachting 5.2: Bij koning Albert zal het extraordinary discours meer voorkomen dan bij koning Philippe. Het ordinary of egalitair discours zal dan weer meer voorkomen bij koning Philippe dan bij koning Albert.

In de mediaberichtgeving doorheen beide regeerperioden werden het extraordinary, historisch en ordinary discours het vaakst verbonden met de monarchie. Dit houdt in dat wanneer er over het Koningshuis wordt gesproken in de media, er vaak wordt gewezen op de dialectiek tussen ordinary en extraordinary. Zijn de leden van de koninklijke familie net als “ons”, gewone burgers of worden ze toch als bijzonder en buitengewoon beschouwd? In de artikelen waarin het ordinary discours voorkomt, gaat het vaak over de aanwezige burgers die het koningspaar of prinsenpaar als normale, gewone mensen beschrijven die zich niet anders gedragen door hun status. Wanneer het extraordinary discours in artikelen wordt toegepast,

wordt er meestal gewezen op de bijzonderheid van het bezoek, op de “eer” en de “erkenning” dat een koninklijk of hoog bezoek met zich meebrengt. Wanneer beide discours in hetzelfde artikel voorkomen, wordt er vaak gewezen op de spanning. Ook het verbinden van de leden van de monarchie met hun historische voorgangers en gebeurtenissen is een praktijk die regelmatig voorkomt in de media. Een hoofdkenmerk van de monarchie is immers haar erfelijkheid waardoor verwijzingen naar het verleden niet onverwacht zijn. Dit discours werd ook meermaals in verband gebracht met het extraordinary discours. Daarbij aansluitend werd ook het discours van anachronisme en moderniteit in de artikelen bij beide vorsten teruggevonden. Het soapopera en het super-ordinary discours kwamen zelden voor.

In tegenstelling tot wat werd verwacht, komt het sprookjes of extraordinary discours in een groter aandeel artikelen terug tijdens de regeerperiode van koning Philippe dan die van koning Albert. Het ordinary of egalitair discours kwam dan weer in een iets groter aandeel van de artikelen onder koning Albert voor. Dit is verrassend omdat de communicatiedienst onder koning Albert sterk de nadruk legde op het behoud van de “magie” en de communicatiedienst onder koning Philippe daarnaast ook transparantie en dicht bij het volk staan heeft benadrukt (Interview, 2003; Interview, 2020). Er kan dan ook worden geconcludeerd dat meer communiceren in naam van de transparantie er niet toe leidt dat de koning en koningin niet meer worden gezien als “verheven boven het alledaagse” of “bijzonder”. De “vleug van mysterie” kan worden behouden ondanks het Paleis meer transparant communiceert.

Verwachting 6: Onder koning Philippe zullen er in de media meer verwijzingen zijn naar de functies van de vorst dan tijdens de regeerperiode van koning Albert.

In de artikelen over koning Philippe wordt er vaker verwezen naar de functies die de vorst heeft dan bij de artikelen over zijn voorganger koning Albert. Dit is niet zo uitzonderlijk aangezien de huidige communicatiedienst van het Paleis deze functies heeft vooropgesteld voor koning Philippe. De functies waarnaar het meest worden verwezen in de media zijn het stimuleren en ondersteunen van inspanningen van burgers, het inzetten van het eigen netwerk voor het algemeen belang en het land vertegenwoordigen. Het ondersteunen en stimuleren van de inspanningen van burgers wordt op vele domeinen gedaan zoals kunst en muziek, gezondheidszorg, politie en ordediensten, in het onderwijs en de economie. Wanneer

een vorst wordt beschreven als de vertegenwoordiger van zijn land, wordt dit meestal gedaan in een internationale context. Dit kan gaan over staatsbezoeken of officiële buitenlandse bezoeken maar ook over handelsmissies. Ook de functie het ondersteunen van Belgische talenten komt zowel tijdens de regeerperiode van koning Albert als die van koning Philippe voor. Met deze Belgische talenten worden vaak de Belgische topsporters bedoeld al worden Belgische modeontwerpers ook een enkele keer in dit verband genoemd. Het samenbrengen van mensen door de vorsten wordt dan weer zelden als functie in de media benoemd. Op basis van de analyse werden ook nog de volgende functies van vorsten bij beide koningen teruggevonden: aandacht vestigen op iets, troosten/ondersteunen slachtoffers en familie, politieke rol, opperbevelhebber van het leger. In de periode van koning Philippe werden er ook verwijzingen gedaan naar de verschillende rollen die koningin Mathilde opneemt zoals het erevoorzitterschap van Unicef. Een mogelijke verklaring voor dat er in de media vaker expliciet naar de functies van koning Philippe worden verwezen dan naar die van koning Albert is dat het Paleis meer is gaan inzetten op het verstrekken van achtergrondinformatie en duiding (Interview, 2020). Vandaag worden activiteiten van de vorsten door het Paleis steeds gekaderd in de actualiteit en/of andere doelen van het koningspaar. Dit werd in de periode onder koning Albert niet gedaan door de communicatiedienst wegens budgettaire restricties (Interview, 2003). Het feit dat kranten ook meer de acties van de Koninklijke familie zijn gaan duiden is hier ook een gevolg van. Er dient wel opgemerkt te worden dat deze duiding maar in een beperkt aantal artikelen voorkomt en het overgrote deel van de artikelen geen achtergrondinformatie over de activiteiten bevatten.

Verwachting 7: De thema's economie, politiek en internationale banden zullen prominent aanwezig zijn in de mediaberichtgeving over de monarchie. Koning Philippe en koningin Mathilde zullen meer in verband worden gebracht met de media dan hun voorgangers.










Zowel bij koning Philippe als bij koning Albert worden de thema's politiek en economie en handel vaak geassocieerd met de vorsten. Binnen het hoofdthema werkdomein zijn deze twee onderwerpen een van de meest voorkomende. Ook worden er vaak associaties gemaakt met de internationale banden van de Koninklijke familie. In meer dan 1 op 5 artikelen worden er internationale banden en/of activiteiten aangehaald. Daarnaast is er een lichte stijging terug te vinden in de artikelen die de monarchie in verband brengen met media. Dit is mogelijk een gevolg van de nauwere banden tussen het Paleis en de media. Het Paleis neemt nu ook zelf

initiatieven tot samenwerking met de Belgische pers (Interview, 2020). Op basis van de initiatieven die het Paleis heeft genomen om de relatie met de media te verbeteren en de monarchie meer zichtbaar te maken, zou er op het eerste gezicht een grotere stijging in het aandeel artikelen over de media worden verwacht. Dit kan worden verklaard doordat veel van de opmerkelijke initiatieven die het Paleis heeft genomen binnen haar vernieuwde communicatiestrategie dateren na het jaar 2015-2016. Deze bijzondere communicatieacties dateren voornamelijk uit 2017 (kitesurfen koning), 2018 (Over Eten (VRT) bij Staatsbanket), 2019 (Merci voor de Muziek (VRT), verjaardag met Philippe Geubels).

Verwachting 8: Minder zichtbare activiteiten zoals op het Koninklijk Paleis zullen vaker de kranten halen tijdens de huidige regeerperiode dan voorheen.

In beide regeerperioden berichten de kranten het meest over activiteiten van de koninklijke familie in Vlaanderen. Dit is een logische vaststelling aangezien kranten rekening houden met wat het meest bij hun doelpubliek aansluit. Daarnaast kan er een stijging worden opgemerkt in het aandeel artikelen dat over de activiteiten op het Koninklijk Paleis of het Kasteel van Laken gaan. Een mogelijke verklaring is dat het Paleis erin geslaagd is om de activiteiten die achter de muren van de Paleizen plaatsvinden, meer zichtbaar te maken naar het publiek toe. Het Paleis levert vandaag actief zelf beeldmateriaal aan en verspreidt informatie over activiteiten die plaatsvinden achter gesloten deuren en/of waar de pers geen toegang toe heeft (Interview, 2020). Dit doet de communicatiedienst voornamelijk via de verschillende sociale mediakanalen.

Overzicht toetsing van verwachtingen

Nummer	Verwachting	Toetsing
1	In de regeerperiode van koning Philippe wordt er een stijging van het aantal artikelen in de media over de monarchie verwacht ten aanzien van de regeerperiode van koning Albert.	
2	Er wordt verwacht dat de mediaberichtgeving over het Koningshuis onder koning Philip meer neutraal en gebalanceerd is dan tijdens de regeerperiode van koning Albert.	
3	Tijdens de regeerperiode van koning Philippe zullen er meer quotes van de vorsten en/of het Paleis worden gebruikt in artikelen dan in de periode voordien.	
4	Zowel koning Albert als koning Philippe zullen naar verwachting in de media worden omschreven en geëvalueerd op basis van hun leiderschapskwaliteiten.	
5.1	Het egalitair, het extra-ordinary en het historisch discours zullen het meest voorkomen in artikelen over de koninklijke familie.	
5.2	Bij koning Albert zal het extra-ordinary discours meer voorkomen dan bij koning Philippe. Het egalitair discours zal dan weer meer voorkomen bij koning Philippe dan bij koning Albert.	
6	Onder koning Philippe zullen er in de media meer verwijzingen zijn naar de functies van de vorst dan tijdens de regeerperiode van koning Albert.	
7	De thema's economie, politiek en internationale banden zullen prominent aanwezig zijn in de mediaberichtgeving over de monarchie. Koning Philippe en koningin Mathilde zullen meer in verband worden gebracht met de media dan hun voorgangers.	
8	Minder zichtbare activiteiten zoals op het Koninklijk Paleis zullen vaker de kranten halen tijdens de huidige regeerperiode dan voorheen.	

Tabel 25: Toetsing van verwachtingen.

Discussie en conclusie

In deze masterproef werd er een exploratief onderzoek gevoerd naar de communicatiestrategie en werking van de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis alsook naar de manier waarop de Belgische monarchie wordt voorgesteld in de media. Meer bepaald werden de communicatiestrategieën van het Paleis onder koning Albert II vergeleken met deze onder koning Philippe. Dit werd onderzocht aan de hand van diepte-interviews met de communicatiediensten van het Paleis. De vergelijking tussen de twee regeerperioden werd ook gemaakt voor de manier waarop de media berichten over de koninklijke familie. Om dit te onderzoeken werd er een kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse van krantenartikelen uit beide regeerperioden uitgevoerd. Deze studie is het eerste onderzoek naar deze domeinen over de Belgische monarchie. Deze studie geeft dan ook de eerste aanzet tot theorievorming in het domein van monarchie, communicatie en media. De waarde van het onderzoek ligt bovendien in het comparatief element waarbij vernieuwingen in de werking en communicatiestrategie van het Paleis werden gezet tegenover veranderingen in de beeldvorming van de monarchie in de media. Er kunnen dan ook uitspraken worden gedaan over in welke mate deze nieuwe communicatiestrategie doorwerkt in de media.

Om uitspraken te kunnen doen over de manier waarop de communicatie van de monarchie is veranderd sinds het aantreden van koning Philippe, werd er een vergelijking van diepte-interviews gemaakt. Het eerste interview werd afgenomen in 2003 met de communicatiedienst onder koning Albert, het tweede interview werd recent (2020) afgenomen met de communicatiedienst onder koning Philippe. Uit deze vergelijking bleek dat de communicatiedienst sterk veranderd is sinds 2013 en met name op de volgende domeinen: structuur, kanalen, relaties met pers en algemene communicatie. Wat betreft de structuur was de communicatiedienst van het Paleis nog nooit zo groot, divers en geprofessionaliseerd als vandaag (Interview, 2020). Zo werden er nieuwe functies gecreëerd zoals een social mediamanager en persattachés, werd er voor het eerst personeel in dienst genomen met ervaring in communicatie en bestaat de dienst nu uit mensen met achtergronden in diplomatie, defensie, politiek en communicatie. De huidige communicatiedienst heeft ook getracht de monarchie zichtbaarder te maken voor het publiek. Dit werd gedaan door de opening van sociale mediakanalen op Twitter, Facebook en Instagram en de vernieuwing van

de website. De communicatiedienst kan zo voor het eerst rechtstreeks communiceren met de burgers en is niet langer volledig afhankelijk van de media op dit punt. Ook is er flink gewerkt aan de relaties met de media (Interview, 2020). Er is veel meer interactie met de pers dan voorheen doordat de communicatiedienst nu ook zelf proactief initiatieven neemt en achtergrondinformatie rond activiteiten van de vorsten verspreidt. Anderzijds kunnen journalisten ook steeds terecht bij het Paleis voor bijkomende informatie en vragen. Het motto van het Paleis is dan ook niet langer “zo weinig mogelijk communiceren” maar transparantie staat vandaag voorop. Als laatste wordt er opgemerkt dat ook wat betreft de algemene communicatie, de dienst meer geprofessionaliseerd is dan ooit. Zo wordt er meer gewerkt naar het voorbeeld van de communicatie van overheidsdiensten en bedrijven. Een voorbeeld hiervan is dat de functietitels van medewerkers niet langer “woordvoerder, secretaresse, medewerker” zijn maar er wordt gewerkt met meer gecommmercialiseerde titels zoals “persattachés, Directeur Media en Communicatie, Social Media Manager”. Daarnaast worden er, net als bij bedrijven, *good practices* uitgewisseld met de communicatiediensten van andere monarchieën (Interview, 2020). Dat de monarchie steeds meer kan worden vergeleken met een merk dat moet worden gemanaged, is overeenkomstig met bevindingen in de literatuur (Balmer, 2007; Balmer, Greyser & Urde, 2004). Toch kwam er in het interview (2020) met de communicatiedienst naar voren dat communicatie vanuit de monarchie niet volledig kan worden gelijkgesteld aan deze van bedrijven vanwege de diverse evenwichten die een monarchie moeten bewaken, het erfelijkheidsprincipe en het cruciale belang van positieve media-aandacht voor de instelling.

Na de verschillen in communicatiestrategieën tussen beide regeerperioden te hebben blootgelegd, werd er aandacht besteed aan de manier waarop de media de monarchie voorstellen in hun berichtgeving. De focus lag hierbij op hoe de beeldvorming is geëvolueerd sinds het aantreden van koning Philippe. Wat betreft de algemene voorstelling van de vorsten in de media viel op dat ondanks de vele initiatieven die de nieuwe communicatiedienst heeft doorgevoerd om de monarchie zichtbaarder te maken en transparanter te zijn (Interview, 2020), het aantal krantenartikelen over het koningshuis sterk is gedaald tijdens het koningschap van koning Philippe in vergelijking met die van zijn vader. Dit is opmerkelijk aangezien het Paleis vandaag meer samenwerkt met de media en beter bereikbaar is voor commentaar dan vroeger (Interview, 2020). Dit betekent niet automatisch dat de monarchie

vandaag minder zichtbaar is omdat het Paleis ook andere kanalen (sociale media) heeft geopend waarmee ze rechtstreeks de burgers kan bereiken. Desalniettemin wijst de sterke daling in artikelen over de monarchie op een minder grote belangstelling van de pers voor de monarchie. Dit wijst op de noodzaak voor de meer interactieve en proactieve strategie van het Paleis ten aanzien van de media.

Wel is de communicatiedienst erin geslaagd om meer quotes van de vorsten en/of het Koninklijk Paleis in artikelen van de pers te krijgen. Niet alleen kan de monarchie op deze manier haar exacte bewoordingen overbrengen naar het publiek, ook stellen artikelen die quotes van het koningshuis bevatten de koninklijke familie zelden in een negatief daglicht. Het actief ter beschikking stellen van quotes en het aanleveren van commentaar, kan een mogelijkheid zijn voor het Paleis om een grotere impact te hebben op de berichtgeving in de media en positieve media-aandacht te genereren voor de monarchie. Een grotere inbreng van het Paleis heeft er ook voor gezorgd dat het aandeel artikelen over de monarchie dat neutraal of gebalanceerd van toon is, is toegenomen. Het aandeel artikelen waarin op een ironische en/of satirische manier wordt geschreven over de koninklijke familie is recent ook toegenomen.

Vervolgens werd er dieper ingegaan op de inhoudelijke voorstelling van het koningshuis in de media. Een eerste opmerkelijke conclusie hierbij was dat de koning en koningin niet worden voorgesteld als leiders van het land. Noch koning Albert noch koning Philippe kregen regelmatig leiderschapskenmerken toebedeeld. Wanneer de koningen toch werden geëvalueerd aan de hand van een leiderschapskenmerk was dit meestal omwille van hun charisma of communicatievaardigheden. Indien het Paleis de koning meer naar voor wil schuiven als leider die het land vertegenwoordigt en fungeert als zogenaamde 'bruggenbouwer' tussen de verschillende Gemeenschappen en Gewesten, zal er moeten worden gefocust op deze communicatievaardigheden en charisma. In de media werden zowel koning Albert als koning Philippe meermaals bekritiseerd omwille van hun wollig en gecompliceerd taalgebruik in toespraken. Toespraken die gericht zijn naar de gehele bevolking zouden beter moeten worden afgestemd op het doelpubliek. Uit de mediaberichtgeving blijkt immers dat problematieken in toespraken vaak te impliciet en in te algemene termen worden omschreven waardoor deze speeches niet door iedereen begrepen worden. Er zou kunnen worden gezocht naar een balans tussen directer en eenvoudiger taalgebruik zonder dat de

koning een politiek standpunt inneemt. Wanneer de koninklijke familie niet wordt omschreven in termen van leiderschapskwaliteiten, worden ze wel geëvalueerd op basis van andere criteria. Zo dienen de koning en koningin interesse te tonen, zich goed voor te bereiden, vriendelijk, sympathiek en spontaan over te komen en veel tijd uit te rekken voor hun officiële bezoeken om positief in de media te worden geëvalueerd. Koning Philippe heeft in dit opzicht nog af te rekenen met zijn imago als een stuntelig, saai, stijf, serieus en onzeker persoon. Vandaag wordt hij echter gevoelig minder zo omschreven dan in zijn tijd als prins. Zowel koning Philippe als koningin Mathilde worden vaker omschreven als geëngageerd en oprecht dan hun voorgangers.

Verder werden de discoursen die in artikelen over de monarchie werden gebruikt onder de loep genomen. In beide regeerperioden kwamen het egalitair of ordinary discours, het historisch narratief en het extraordinary discours het meest voor. Dit is overeenkomstig andere onderzoeken naar andere monarchieën (Blain & O'Donnell, 2003). Artikelen die deze discours bevatten zijn bovendien bijna altijd neutraal of positief van toon. In de analyse kon worden vastgesteld dat in tegenstelling tot wat initieel werd verwacht, een groter aandeel artikelen tijdens het koningschap van koning Philippe het extraordinary discours bevatten dan bij koning Albert. Dit is opmerkelijk omdat de communicatiedienst onder koning Albert uitdrukkelijk zo weinig mogelijk wenste te communiceren om zo de "vleug van mysterie" rond de monarchie te behouden (Interview, 2003). Tijdens het huidig koningschap wordt er meer gecommuniceerd in naam van transparantie. Het is dus niet omdat er vaker en opener wordt gecommuniceerd vanuit het Paleis dat de vorsten hun speciale en buitengewone positie in de samenleving verliezen. Meer communicatie betekent per definitie niet dat de "vleug van mysterie" rond de monarchie verdwijnt.

Bij aanvang van de literatuurstudie werd er ook aandacht besteed aan de verschillende rollen die de koning vervult in de Belgische constitutionele monarchie. Enerzijds heeft de vorst een beperkte politieke rol en is hij opperbevelhebber van het leger (Federale Overheid, 2020; De Belgische monarchie, 2020). Anderzijds is er ook de symbolische en representatieve functie die niet expliciet omschreven is in de Grondwet. Deze rollen staan bovendien centraal in de discussie rond het "inhoudelijk koningschap" (zoals in België) en het "ceremonieel koningschap" (zoals in Zweden). Bij een ceremonieel koningschap blijft de rol van de vorst beperkt tot de symbolische en representatieve functie. Wanneer vervolgens aan het Paleis

werd gevraagd de kern van hun communicatie samen te vatten, werd er verwezen naar de vijf functies van de vorst zoals mensen samenbrengen, Belgische talenten ondersteunen, netwerk inzetten, inspanningen van burgers ondersteunen en het land vertegenwoordigen (Interview, 2020). Het Paleis zet vandaag in haar communicatie dan ook voornamelijk in op de symbolische en representatieve rol van de koning. Hierbij aansluitend werden de thema's onderzocht waarmee de vorsten in verband worden gebracht. In meer dan een op tien artikelen over de monarchie wordt er verwezen naar de politieke rol van de koning. Wat betreft defensie gaat het over 1 op 20 artikelen. Dit aandeel is ongeveer stabiel gebleven tijdens beide regeerperioden al wordt koning Philippe net iets meer dan zijn vader in verband gebracht met de politiek. Desondanks het Paleis hier niet expliciet op inzet in haar communicatie, wordt er dus wel een substantieel aandeel van de mediaberichtgeving aan deze rol van de vorst besteed. Een grotere stijging in de huidige periode is terug te vinden in het aandeel artikelen die gaan over thema's zoals sociale problematieken, liefdadigheid, koninklijke erkenningen en rampen en herdenkingen. Dit zijn de thema's bij uitstek die behoren tot de symbolische en representatieve functie van de koning. Daarbij aansluitend wordt koning Philippe ook in een groter aandeel artikelen verbonden met functies zoals het inzetten van eigen netwerk, ondersteunen en stimuleren inspanningen van burgers en ondersteunen Belgische talenten dan zijn vader. Een bijkomende rol waarmee koning Philippe meer wordt aan verbonden dan koning Albert is het steunen en troosten van slachtoffers van rampen. Er kan worden geconcludeerd dat overeenkomstig de communicatiestrategie van het Paleis, er onder het koningschap van koning Philippe meer wordt gefocust op de symbolische en representatieve rol van de vorst in de media dan onder koning Albert. Het is voornamelijk het ceremonieel koningschap dat in de media wordt besproken. De kernfuncties van de koning die het Paleis vooropstelt, komen vandaag ook meer in de media voor dan voorheen. Een mogelijke verklaring hiervoor kan worden gevonden in de achtergrondinformatie die het Paleis aanlevert aan de media (Interview, 2020). Bij koning Albert werd er echter geen achtergrondinformatie gekoppeld aan de persberichten (Interview, 2003).

Wat betreft het kaderen van activiteiten van de koninklijke familie in de persberichten, zou hier in de toekomst nog meer op kunnen worden ingezet. De bestaande achtergrondinformatie heeft ervoor gezorgd dat in artikelen uit de huidige regeerperiode, activiteiten vaker worden gekaderd binnen de actualiteit en/of eerdere werkzaamheden van

de vorsten. Echter, slechts een klein aandeel artikelen over de monarchie kent vandaag een dergelijke duiding. Desalniettemin is dit een opportuniteit voor het Paleis om de berichtgeving in de media meer in lijn te brengen met hun eigen visie. De duiding bij artikelen kan daarom ook het best worden geformuleerd vanuit journalistiek oogpunt in de persberichten zodat journalisten deze sneller overnemen.

Daarnaast kan er nog verder worden ingegaan op de thema's die het meest worden verbonden met het koningshuis in de media. In 1 op 3 artikelen over de monarchie wordt er verwezen naar het privéleven van de vorsten. Dit is niet uitzonderlijk aangezien de monarchie steunt op de koninklijke familie. De monarchie kan worden vergeleken met een soort "familiebedrijf". Het zogenaamde "familiebedrijf" kan echter ook negatieve media-aandacht verwerven. De subcategorie "schandalen en ruzies" in artikelen is namelijk sterk gestegen in de huidige regeerperiode. Inhoudelijk hebben deze artikelen dan voornamelijk betrekking op de "andere" leden van de koninklijke familie zoals prins Laurent en koning Albert maar ook over de zogenoemde moeilijke relaties tussen de koning en zijn broer enerzijds en de koning met zijn ouders anderzijds. De stijging van het onderdeel "schandalen en ruzies" hangt ook gedeeltelijk samen met de stijging in het onderwerp "festiviteiten" omdat er dan vaak wordt gewezen op de afwezigheid van bepaalde familieleden bij belangrijke festiviteiten. Het Koninklijk Paleis zal in dit opzicht de focus nog meer kunnen verleggen naar het kerngezin van de koning en koningin in de toekomst. Het meerderjarig worden van prinses Elisabeth zal dit eenvoudiger maken. Vervolgens werd er ook een stijging in het aandeel artikelen over de medewerkers van de vorsten opgemerkt. Als onderdeel van de nieuwe communicatiestrategie zijn de medewerkers van de koning en in het bijzonder zijn woordvoerders, meer op de voorgrond gekomen (Interview, 2020). Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor de grotere interesse voor de werknemers van de monarchie vanuit de media.

Tot slot wordt er opgemerkt dat er in de media vandaag meer wordt geschreven over de minder zichtbare activiteiten van de vorsten, die vaak op het Koninklijk Paleis plaatsvinden, dan onder koning Albert. Er is vandaag in de media dubbel zoveel aandacht voor activiteiten die plaatsvinden op het Paleis dan voorheen. Dit kan mogelijk worden verklaard doordat het Paleis actief de sociale media aanwendt om deze minder zichtbare activiteiten, waarvoor de pers vaak niet wordt uitgenodigd, kenbaar te maken aan het publiek (Interview, 2020). De aandacht voor activiteiten van de vorsten in het buitenland is doorheen beide regeerperioden

ongeveer stabiel gebleven rond 16 % van de artikelen. Wel worden er meer verwijzingen gemaakt naar andere monarchieën dan voorheen. Het overgrote aandeel van de artikelen over de monarchie in de Vlaamse media hebben echter betrekking op de activiteiten van de vorsten in Vlaanderen. Dit is niet verrassend aangezien kranten de berichtgeving afstellen op hun doelpubliek.

Bij de interpretatie van bovenstaande bevindingen, dient er ook rekening te worden gehouden met de tekortkomingen van dit onderzoek. Zo is de studie van de mediavoorstelling van de monarchie alleen gebaseerd op krantenartikelen. Er moet dan ook voorzichtig worden omgesprongen met veralgemeningen naar “de media” aangezien de beeldpers en/of online artikelen op een andere manier kunnen berichten over de monarchie. Daarnaast is deze studie geen statistisch sluitend onderzoek. Het kwantificeren van de data had enkel en alleen als doel om de kwalitatieve studie te ondersteunen. De cijfers geven dan ook een indicatie van de manier waarop de monarchie wordt voorgesteld in de media. Nu er een eerste kwalitatief onderzoek over de communicatie van de monarchie en de voorstelling van het koningshuis in de media is uitgevoerd, kan een kwantitatieve vervolgstudie ook interessant zijn.

Bijgevolg zijn er nog veel interessante mogelijkheden voor vervolgonderzoeken. Ten eerste is het relevant om deze studie te herhalen wat betreft de Waalse pers. Er kan dan worden gekeken naar de gelijkenissen en verschillen met de Vlaamse media wat betreft de berichtgeving over de monarchie. Ook kan er worden bestudeerd of de bevindingen uit deze studie ook gelden voor andere monarchieën. Vervolgens kan het ook interessant zijn om deze domeinen te bestuderen vanuit het perspectief van de bevolking. Er werd vastgesteld dat er sinds het aantreden van koning Philippe een vernieuwde communicatiestrategie is en dat dit ook gepaard gaat met veranderingen in de berichtgeving over de monarchie in de media. Het is dan ook relevant om te onderzoeken hoe burgers staan ten aanzien van de monarchie, wat ze vinden van de koning en koningin en/of dit veranderd is sinds het aantreden van koning Philippe. Zoals meermaals aangehaald in dit onderzoek is een gunstige publieke opinie immers cruciaal voor het voortbestaan van de monarchie. Ook kan het interessant zijn om een studie te maken over het gebruik van de sociale media door het Paleis.

Bibliografie

- Aaldering, L. & Vliegenthart, R. (2015). Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis? *Quality and Quantity*, 50, 1871-1905.
- Aaldering, L., van der Meer, T. & Van der Brug, W. (2018). Mediated Leader Effects: The Impact of Newspapers' Portrayal of Party Leadership on Electoral Support. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (1), 70-94.
- Balmer, J. (2007). A Resource-Based View of the British Monarchy as a Corporate Brand. *International Studies of Management & Organization*, 37 (4), 20-44.
- Balmer, J., Greyser, S. & Urde, M. (2004). *Monarchies as corporate brands*. Working paper, 05-002.
- BBC. (2017). *Queen's Speech: Is the Queen wearing an EU hat?* Geraadpleegd op 25 maart 2020 op <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-40356113>.
- Bemer, E. & ter Berg, J. (2019a). *Rapportage kwalitatief onderzoek Beleving Koninklijk Huis - mei 2019*. Rapport. Den Haag: Rijksvoorlichtingsdienst.
- Bemer, E. & ter Berg, J. (2019b). *Rapportage kwalitatief onderzoek Beleving Koninklijk Huis - juli 2019*. Rapport. Den Haag: Rijksvoorlichtingsdienst.
- Berry, J. (2002). Validity and Reliability Issues in Elite Interviewing. *Political Science & Politics*, 35 (4), 679-682.
- Blain, N. & O'Donnell, H. (2003). *Media, Monarchy and Power*. Bristol: Intellect Books.
- Burstein, M. (2015). "I Have Remembered How to Seem": The Symbolic Monarchy after King George. *Quarterly Review of Film and Video*, 32 (2), 162-178.
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods, and applications. *Nurse Researcher*, 4 (3), 5-16.
- Craig, G. (1997). Princess Diana, journalism, and the construction of a public: An analysis of the Panorama interview. *Journal of Media & Cultural Studies*, 11 (3), 12-22.

De Belgische Monarchie. (s.d.). *Dotaties*. Geraadpleegd op 25 maart 2020 op <https://www.monarchie.be/nl/monarchie/dotaties>.

De Belgische Monarchie. (2020). *De Koninklijke functie*. Geraadpleegd op 4 april 2020 op <https://www.monarchie.be/nl/monarchie/de-koninklijke-functie>.

De Standaard. (2013). *Paleis maakt medewerkers koning Filip bekend*. Geraadpleegd op 30 maart 2020 op https://www.standaard.be/cnt/dmf20130722_00666882.

De Volkskrant. (2015). *Waarom 'de mediacode' nergens goed voor is*. Geraadpleegd op 4 april 2020 op <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/waarom-de-mediacode-nergens-goed-voor-is~b8d42e96/>.

Edley, N. (1991). *Monarchy in the Mirror: A Social Psychological Study of Press Representations*. Doctoral Thesis. Loughborough University.

Fairclough, N. (2012). Critical discourse analysis. *International Advances in Engineering and Technology*, 7, 452-487.

Federale Overheid. (2020). *De rol van de monarchie*. Geraadpleegd op 4 april 2020 op https://www.belgium.be/nl/over_belgie/overheid/federale_overheid/koning/rol_van_monarchie.

Holmberg, I. & Akerblom, S. (2001). The production of outstanding leadership: an analysis of leadership images in the Swedish media. *Scandinavian Journal of Management*, 17, 67-85.

Hsieh, H. & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15 (9), 1277-1288.

Ironie. (2015). In *Van Dale* (15^e ed.). Geraadpleegd van <https://www.vandale.be/opzoeken>.

Johnstone, B. (2001). Discourse Analysis and Narrative. In D. Schiffrin, D. Tannen & H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 635-649). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Koninckx, C. & Lefèvre, P. (1998). *Boudewijn, een koning en zijn tijd*. Tiel: Lannoo.

Koninklijk Huis. (2020). *Welke uitspraken heeft de rechter gedaan over schendingen van de persoonlijke levenssfeer van leden van het Koninklijk Huis?* Geraadpleegd op 4 april 2020 op <https://www.koninklijkhuis.nl/onderwerpen/media-en-communicatie/vraag-en-antwoord/>.

- Langer, A. (2007). A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs*, 60 (3), 371-387.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. Leuven: Acco.
- Negrine, R. (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*. London: Routledge.
- NOS. (2015). 'Mediacode ter ziele, sociale mediacode onmogelijk'. Geraadpleegd op 4 april 2020 op <https://nos.nl/artikel/2021935-mediacode-ter-ziele-sociale-mediacode-onmogelijk.html>.
- Phillips, L. (1999). Media discourse and the Danish monarchy: reconciling egalitarianism and royalism. *Media, Culture & Society*, 21, 221-245.
- RTL. (2013). *Is zo'n mediacode echt nodig? Vijf vragen*. Geraadpleegd op 4 april 2020 op <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/artikel/2759706/zon-mediacode-echt-nodig-vijf-vragen>.
- RVD. (2005). *Tekst Mediacode*. Geraadpleegd op 4 april 2020 op <https://www.koninklijkhuis.nl/onderwerpen/media-en-communicatie/bescherming-persoonlijke-levenssfeer/mediacode>.
- RVD. (2020). *Bescherming persoonlijke levenssfeer*. Geraadpleegd op 4 april 2020 op <https://www.koninklijkhuis.nl/onderwerpen/media-en-communicatie/bescherming-persoonlijke-levenssfeer>.
- Satire. (2015). In *Van Dale* (15^e ed.). Geraadpleegd van <https://www.vandale.be/opzoeken>.
- Senaat. (2013). *De eedafleggingen in het Paleis der Natie*. Geraadpleegd op 30 maart 2020 op https://www.senate.be/actueel/homepage/20130721_eed_persnota_nl.html.
- Stebbins, R. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Sage University Papers Series on Qualitative Research Methods, Volume 48. United States: Sage.
- Stouthuysen, P. (1999). De vermeende verpulping van de kwaliteitskrant. *Ons Erfdeel*, 42, 336-345.
- Van den Wijngaert, M. (2013). *Boudewijn: naar het hart van de koning*. Gent: Borgerhoff & Lamberigts.

VRM. (2016). *3.1.3.3 Analyse op basis van populariteitscijfers*. Geraadpleegd op 8 april 2020 op <https://www.vlaamseregulatormedia.be/en/node/64766>.

Wardle, C. & West, E. (2004). The Press as Agents of Nationalism in the Queen's Golden Jubilee. *European Journal of Communication*, 19 (2), 195-214.

WNL. (2020). *'Mediacode Oranjes bijna niet te houden, foto's te vinden op social media'*. Geraadpleegd op 4 april 2020 op <https://wnl.tv/2020/02/25/mediacode-oranjes-bijna-niet-te-houden-fotos-te-vinden-op-social-media/>.

Bijlagen

Bijlage 1: Interviewvragen

Woordvoerder bij het Koninklijk Paleis

- U bent de Nederlandstalige woordvoerder en Adjunct-directrice van de Dienst Media en Communicatie van het Koninklijk Paleis. Wat houdt uw job precies in? Hoe verloopt een ‘typische’ werkdag?
- Wat zijn de belangrijkste eigenschappen van een goede woordvoerder voor het Paleis?
- Medewerkers van de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis hebben vaak geen achtergrond in communicatie maar wel in de diplomatie. Is dit een bewuste keuze? Zo ja, waarom?

Structuur

- Hoe is de communicatieafdeling van het Koninklijk Paleis opgebouwd? (Hoeveel medewerkers, de werkverdeling, aan wie wordt er verantwoording afgelegd,...)
- Blijft de opbouw van de communicatiedienst permanent dezelfde of wordt deze eventueel uitgebreid bij belangrijke gebeurtenissen zoals begrafenissen en huwelijken?
- Werkt de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis alleen in naam van Hunne Majesteiten de Koning en de Koningin of zijn jullie ook verantwoordelijk voor de communicatie in verband met activiteiten van de andere leden van de koninklijke familie zoals Zijne Majesteit Koning Albert II en Hare Majesteit Koningin Paola, H.K.H. Prins Laurent en Prinses Astrid? Hoe verloopt de eventuele coördinatie?
- Is er een vast budget waarmee de communicatiedienst rekening dient te houden in haar dagelijkse werking?

Middelen

- Welke doelen wil het Koninklijk Paleis bereiken met haar communicatie? Hoe belangrijk is een goede communicatie vanuit de monarchie?
- Langs welke kanalen communiceert het Koninklijk Paleis (bv. mail, website, sociale media, etc.)?
- Hoe wordt er bepaald via welk kanaal een boodschap wordt gecommuniceerd?
- Hoe belangrijk zijn de sociale media geworden voor het Koninklijk Paleis?
- Hoe komt een persbericht tot stand? Langs wie moet het bericht nog passeren alvorens het gepubliceerd kan worden? Wie heeft de eindverantwoordelijkheid?
- Wat gebeurt er met vragen van burgers die onder meer telefonisch, via brief of mail binnenkomen? Wordt daar steeds op gereageerd?
- Wat is er bijzonder aan communiceren voor het Koninklijk Paleis? Wat zijn de verschillen met de communicatie van bijvoorbeeld een bedrijf of politicus?
- Wat zijn volgens u in het verleden de grootste struikelblokken geweest in de communicatie van het Paleis? Met wat worden er moeilijkheden ondervonden?

Relatie met pers/politiek

- Hoe belangrijk is media-aandacht voor de koninklijke familie?
- Hoe verloopt de samenwerking met de Belgische media? Contacteren jullie soms actief de pers of worden jullie alleen gecontacteerd met vragen?

- Hoe wordt media-aandacht voor activiteiten van de Koning en leden van de Koninklijke familie georganiseerd? Moeten de media zich ergens aanmelden? Krijgen ze richtlijnen?
- Zijn jullie tevreden over de samenwerking met de Belgische media en de manier waarop zij berichten over de koninklijke familie?
- In de voorbije jaren zijn zowel Zijne Majesteit als Hare Majesteit meer op televisie verschenen. Hoe komen deze samenwerkingen met de media tot stand? Worden jullie steeds gecontacteerd door de media of komt het initiatief ook van jullie uit?
- In welke mate wordt er samengewerkt met het Kabinet van de Eerste Minister? Moet er voor bepaalde communicatieacties toestemming worden verkregen van het Kabinet?
- Hoe verloopt de samenwerking met het Ministerie van Buitenlandse Zaken? In hoeverre moeten bepaalde communicatieacties afgetoetst worden bij de medewerkers van Buitenlandse zaken?

Vergelijking met het buitenland

- Hebben jullie soms contact met de communicatiediensten van andere monarchieën? Kijken jullie soms al eens naar de praktijken van andere Koninklijke Paleizen om inspiratie op te doen voor de communicatie?

Bijlage 2: codeerschema

1. Nummer van het artikel?

2. Uit welke krant komt het artikel?
 - ✓ Populaire krant
 - ✓ Kwaliteitskrant

Toelichting: Een kwaliteitskrant is een term voor een krant die streeft naar veelzijdige berichtgeving met diepgang. Er wordt gefocust op de feiten en verschillende meningen worden aan het woord gelaten (Stouthuysen, 1999). Een dergelijke krant wil in de eerste plaats informeren en in minder belangrijke mate ook de lezer entertainen. Vlaamse kwaliteitskranten die worden gebruikt in dit onderzoek zijn: De Standaard en De Morgen. Commerciële of populaire kranten zijn voornamelijk gericht op het winstoogmerk en minder op veelzijdige berichtgeving met diepgang. In deze kranten ligt het zwaartepunt bij artikelen die de lezer kunnen entertainen en onderhouden (Stouthuysen, 1999). Populaire kranten die in dit onderzoek worden gebruikt zijn: Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.

3. Behoort de koninklijke familie (of een lid ervan) tot het hoofdonderwerp van het artikel?
 - ✓ Ja
 - ✓ Nee

Toelichting: Wanneer het hoofdonderwerp van het artikel betrekking heeft op de koning, koningin en/of troonopvolger (Albert, Paola, Filip, Mathilde bij het koningschap van Albert II; Filip, Mathilde, Elisabeth bij koningschap van Philippe), duidt dan 'ja' aan. Indien de koning(in) en/of troonopvolger slechts eenmaal wordt vermeld of als extra randinformatie wordt toegevoegd, behoort dit niet tot het hoofdonderwerp van het artikel. Bv. In een artikel over aartsbisschop Jozef De Kesel is de enige vermelding van de koning en de koningin de volgende: *“Naast koning Filip en koningin Mathilde waren ook heel wat politici aanwezig.”* Een ander voorbeeld is dat

een artikel gaat over Prins Laurent waarbij er enkel wordt verwezen naar de koning via “de broer van de koning” of “de zoon van de koning”.

4. Thema's die voorkomen in artikel:

✓ **Privéleven**

- Familieleven (incl. verwijzingen naar familieleden zoals zoon, broer, zus, moeder, zwangerschap, enz.)
- Privé-activiteiten en hobby's (bv. scholing, schilderen,...)
- Privéreizen (buitenlandse reizen in een niet-officiële capaciteit)
- Kledij/uiterlijk vertoon (bv. mode, auto's, jachten)
- Schandalen/ruzies/intriges (bv. Delphine Boël, familieruzie, controversie, enz.)

✓ **Werkdomeinen**

- Politiek (bv. ontvangsten Belgische politici en benoemingen van ministers, burgemeesters, 'politieke' uitspraken,..)
- Economie/handel (incl. horeca, transport)
- Leger/defensie (inclusief NAVO)
- Politie/ordendiensten (inclusief bewaking koninklijke familie)
- Gezondheidszorg (zowel fysiek als mentaal)
- Sport (bv. bijwonen wedstrijden)
- Wetenschap & technologie (bv. bezoek aan technologisch bedrijf)
- Kunst en muziek (bv. tentoonstellingen, erfgoed, dans, theater, Koningin Elizabethwedstrijd,)
- Onderwijs, opleiding & talen (bezoeken aan scholen, kennis van Nederlands, ...)
- Religie (bv. Te Deum, begrafeningen,...)
- Milieu, klimaat & natuur (bv. openen natuurpark)
- Justitie en rechtspraak (inclusief verlenen van gratie)
- Sociale problematieken (zoals armoede, familiaal geweld, geweld tegen vrouwen, pesten, racisme,...)
- Media (bezoeken aan media, meewerken aan televisieprogramma's, interviews, boeken, films, persbabbels,...)

- Festiviteiten (zoals Kerstconcert, speciale verjaardagen, Nationale Feestdag, Herfstconcert, Feest van de Dynastie, Koningsdag, huwelijken)
- Liefdadigheid/inzamelacties/filantropie (bv. Warmste week, schenkingen, koninklijke fondsen)
- Rampen, crisissen (terroristische aanslagen, WOI, WOII,...) & gerelateerde herdenkingen
- Koninklijke erkenning en benoemingen. (Koninklijke titels zoals hofleveranciers, baron/graaf, koninklijke ordes met uitzondering van politieke benoemingen (ministers, burgemeesters,...). Anderzijds ook ziekenhuizen, straten etc. die worden genoemd naar koning, koningin of opvolger. + felicitaties voor speciale verjaardagen of huwelijksverjaardagen aan burgers)
- ✓ **Humor** (bv. een imitatie van de vorsten of als onderwerp van een show van een comedian)
- ✓ **Internationaal**
 - Staatsbezoeken en officiële buitenlandse bezoeken (bv. reis in kader VN)
 - Ontvangsten/contacten buitenlandse gasten (bv. ontvangst op Paleis, via telefoon,...)
 - Andere monarchieën (bv. Nederland, Spanje, UK, Marokko enz.)
- ✓ **Werking Koninklijk Paleis**
 - Hofhouding en personeel (alle medewerkers van het Paleis)
 - Kosten, dotaties, civiele lijst en erfenissen (inclusief koninklijke schenking)
- ✓ **Evaluaties**
 - Evaluatie van gedrag (niet-protocollair)
 - Protocollaire regels en gedragsvoorschriften
 - Populariteit van monarchie (incl. merchandising, koningsfans, protest, verwijzingen naar hoge opkomsten)

Toelichting: Wanneer het vorstenpaar en/of de troonopvolger in verband worden gebracht met een of meerdere van deze thema's, dan dienen de thema's te worden geselecteerd. De thema's zijn onderverdeeld in vijf hoofdthema's met subcategorieën. Wanneer er een subcategorie wordt aangeduid, dient het overeenkomstige

hoofdthema ook telkens te worden aangeduid. Bijvoorbeeld wanneer een artikel gaat over het bezoek van de koningin aan een school, dient dit te worden gecodeerd als “onderwijs” (subcategorie) maar ook als “werkdomeinen” (hoofdcategorie). Het is mogelijk om meerdere thema’s per artikel aan te duiden. Een voorbeeld hiervan is een bezoek aan een technologisch bedrijf. Dit moet zowel worden gecodeerd als “economie” als ook als “technologie & wetenschap”. Het is belangrijk om alle thema’s die in de artikelen worden gelinkt aan de monarchie, op te nemen. Bij elk van deze thema’s zijn er een aantal voorbeelden opgelijst en/of werd er extra informatie gegeven voor verduidelijking.

5. Discours/narratief dat wordt toegepast in het artikel:

- ✓ Egalitair/ ordinary
- ✓ Sprookjesdiscours/ extraordinary
- ✓ Super-ordinary
- ✓ Soapopera
- ✓ Historisch narratief
- ✓ Anachronisme en moderniteit
- ✓ Geen

Toelichting: De discoursen worden uitgebreid omschreven in de literatuur (Phillips, 1999; Edley, 1991; Craig, 1997; Blain & O’Donnell, 2003; Wardle & West, 2004; Burstein, 2015). Bij het egalitair of ordinary discours wordt de koninklijke familie voorgesteld als gewone burgers waarmee de bevolking zich kan identificeren. Voorbeelden hiervan zijn verwijzingen naar hun “normale” hobby’s of “normale” gedragingen zoals het bezoeken van een winkel. Bij het sprookjes- of extraordinary discours wordt de Koninklijke familie voorgesteld als anders dan de gewone burgers en dienen zij zich ook niet te houden aan de regels die gelden voor de gewone mensen. Vaak worden de leden ook vergeleken met prinsen en prinsessen uit de sprookjesverhalen. Een voorbeeld van het extraordinary discours zijn de verwijzingen naar “hoog bezoek” of “sprookjeshuwelijk”. Het super-ordinary discours gaat nog een stapje verder door de koninklijke familie voor te stellen als rolmodellen die het goede voorbeeld geven voor de gehele samenleving. Een artikel met een soapopera narratief

stelt de Koninklijke familie voor als maken ze deel uit van een televisieserie met de nodige dramatische elementen die soaps kenmerken. De leden van de koninklijke familie worden hierbij vaak vergeleken met beroemdheden en acteurs. Vervolgens worden de vorsten bij het historisch narratief in verband gebracht met hun voorgangers en/of belangrijke historische gebeurtenissen. Zo kan een bezoek van de koning aan een haven bijvoorbeeld worden verbonden met een van zijn voorvaderen die een sluis van de haven nog heeft geopend. Daarentegen zullen artikelen die een discours van anachronisme of moderniteit hanteren de koninklijke familie en/of de gehele monarchie voorstellen als iets uit het verleden, ouderwets en niet in de mogelijkheid om mee te gaan met de tijd en met de technologische ontwikkelingen. Anderzijds kan het discours en anachronisme ook worden gezien in artikelen die expliciet stellen dat de koninklijke familie “modern” is of “meegaat met de tijd”. Er wordt ook opgemerkt dat er meerdere narratieven in hetzelfde artikel kunnen worden gebruikt. Daarnaast is het ook mogelijk dat er geen van bovenstaande narratieven werden toegepast in de media.

6. Naar welke functie van de koning wordt er in het artikel verwezen?

- ✓ Mensen samenbrengen (bv. Iftar maaltijd bij Marokkaans gezin, oproepen tot samenhangigheid)
- ✓ Inzetten van zijn netwerk voor algemeen belang (bv. aankoop mondmaskers door tussenkomst met Jack Ma van Alibaba, contact met koning van Marokko voor steun in strijd tegen terrorisme)
- ✓ Ondersteunen Belgische talenten bv. in sport of culinair (bv. Rode Duivels feliciteren)
- ✓ Ondersteunen en stimuleren inspanningen van burgers (bv. wafels bakken voor rusthuizen in Coronacrisis)
- ✓ Het land vertegenwoordigen (bv. staatsbezoek)
- ✓ Ander:
- ✓ Geen

Toelichting: Wanneer er in het artikel expliciet wordt verwezen naar een of meerdere van bovenstaande functies van de vorst, dan moeten de vermelde functies worden

gecodeerd. Het is niet voldoende dat er in een artikel wordt verwezen naar een staatbezoek om dan “land vertegenwoordigen” aan te duiden. Er moet expliciet worden gesteld dat de vorst het land vertegenwoordigt in het buitenland. Het is niet noodzakelijk dat de exacte bewoordingen zijn terug te vinden in de artikelen. Ook duidingen die in andere termen worden omschreven maar wel onder bovenstaande functies kunnen worden geplaatst, mogen aldus gecodeerd worden. Een voorbeeld hiervan is “de koningin erkent met haar bezoek het harde werk van deze personen”, dit kan worden gecodeerd onder “ondersteunen inspanningen van burgers”. Bij elke functie is er een voorbeeld toegevoegd dat werd aangegeven door het Paleis (Interview, 2020). Het is mogelijk om meerdere functies per artikel aan te duiden. Wanneer er in een artikel wordt verwezen naar mogelijke andere functies van de vorst die hier niet zijn opgenomen, kan dit worden aangevuld. Daarnaast is het ook mogelijk dat er niet naar een functie van de vorst wordt verwezen.

7. Worden een of meerdere van volgende leiderschapskwaliteiten aan de koning en/of de troonopvolger toebedeeld in het artikel?

- ✓ Vakmanschap (hoogopgeleid, slim, ervaren, goed inzicht, strategisch)
- ✓ Sterk leiderschap (moedig, dominant, zelfzeker, standvastig, volhardend, beslissingen nemen)
- ✓ Integriteit (eerlijk, rechtschapen, respectabel, niet-corrupt)
- ✓ Charismatisch (inspirerend, charmant, enthousiast, empathisch)
- ✓ Communicatievaardigheden (energiek, duidelijke visie, duidelijk overbrengen ideeën)
- ✓ Consistent (betrouwbaar, voorspelbaar, verantwoordelijk)
- ✓ Ontvankelijk t.a.v. bevolking
- ✓ Geen

Toelichting: Wanneer de koning, koningin of troonopvolger een of meerdere van deze leiderschapskwaliteiten (Aaldering & Vliegenthart, 2016; Langer, 2007) worden toebedeeld, selecteer dan de overeenkomstige categorie. Het is ook mogelijk om meerdere eigenschappen aan te duiden bij hetzelfde artikel. Achter elke van deze kwaliteiten zijn een aantal woorden toegevoegd die kunnen verwijzen naar een

specifieke kwaliteit. Wanneer een of meerdere van deze termen in verband worden gebracht met de leden van de koninklijke familie, dan moet(en) de overeenkomstige eigenschap(pen) worden geselecteerd. Wanneer er in het artikel niet wordt verwezen naar eventuele leiderschapskwaliteiten van de vorsten, codeer dan “geen”.

8. Toon van artikels

- ✓ Overwegend positief
- ✓ Neutraal/gebalanceerd (Geen waardeoordeel geformuleerd of zowel positieve als negatieve aspecten worden besproken)
- ✓ Overwegend negatief

Toelichting: Wanneer de koninklijke familie en/of hun activiteiten als positief worden beoordeeld in het artikel, dan wordt het artikel als overwegend positief gecodeerd. Een positieve evaluatie van (een lid van) de Koninklijke familie kan ook worden weergegeven zonder expliciet woorden te gebruiken als ‘goed’, ‘bewonderenswaardig’ enz. Een voorbeeld hiervan is: *“Ondanks het feit dat het om een zogenaamd ‘privébezoek’ ging, nam het vorstenpaar uitgebreid de tijd om kennis te maken met personeel en patiënten van het centrum. Zelfs de gewone Zelzatenaar mocht mee aan de eettafel.”* Een artikel is neutraal wanneer er geen waardeoordeel wordt geuit ten aanzien van de vorsten. Het artikel beperkt zich dan tot een feitelijke weergave. Ook wanneer er wel een waardeoordeel wordt geuit in een artikel maar er zowel positieve als kritische aspecten worden opgenomen, kan het artikel worden gecodeerd als “neutraal of gebalanceerd.” Wanneer er in een artikel voornamelijk kritiek wordt geuit op de vorsten of ze in een negatief daglicht worden gesteld, kan dit worden gecodeerd als “overwegend negatief”.

9. Komt er ironie en/of satire voor in het artikel?

- ✓ Ja
- ✓ Nee

Toelichting: Ironie is een stijlfiguur waarbij men het omgekeerde bedoeld van wat men zegt. Ironie wordt ook wel voorgesteld als milde spot (Van Dale, 2020). Bovendien kan

ironie ook gebruik maken van andere stijlfiguren zoals sarcasme (bijtende spot) en understatement om een verschil in uitspraak en betekenis te bekomen. Ook satire is sterk gerelateerd aan ironie. Bij satire wordt er op een humoristische manier kritiek geleverd op de maatschappij of een bepaalde persoon (Van Dale, 2020). Satire kan worden geuit door ironie of sarcasme. Voorbeelden zijn de volgende: *“Prins Laurent is dan toch hierin geslaagd: N-VA en sp.a zijn het voor een keertje roerend eens.”*, *“Koning Filip wil graag uw Facebook-vriend worden, maar verwacht niet de hechtste vriendschap, want onze vorst vindt de sociale media vooral erg oppervlakkig.”*, *“Koning Filip heeft een verrassingsbezoek aan Molenbeek gebracht. Dat was origineel, want hij is naar het 'Huis van de culturen' gegaan, in plaats van naar een atelier waar ze hun wereldberoemde bommengordels maken, of naar het huis van de familie Abdeslam op het Gemeenteplein, zoals iedereen.”*

10. Bevat het artikel een quote van de ‘koning’, ‘koningin’ of van de communicatiedienst van het Koninklijk Paleis?

- ✓ Ja
- ✓ Nee

Toelichting: Directe uitspraken van de koning, koningin of troonopvolger, al dan niet in de vorm van een interview of speech die letterlijk worden overgenomen in een artikel, worden gecodeerd als “ja”. Ook directe uitspraken van de communicatiedienst van het Paleis of een van haar medewerkers die letterlijk worden overgenomen in een artikel, worden gecodeerd als “ja”. Rechtstreekse quotes worden bijna altijd tussen aanhalingstekens weergegeven. Ook verwijzingen naar ontkenningen of bevestigingen van het Koninklijk Paleis worden mee onder quotes gerekend. Een voorbeeld hiervan is het volgende: *“Dat heeft het Koninklijk Paleis gisteren bevestigd.”*

11. Plaatsbepaling

- ✓ Vlaanderen
- ✓ Brussel
- ✓ Wallonië
- ✓ Koninklijk Paleis te Brussel of Kasteel van Laken

- ✓ Buitenland
- ✓ Geen

Toelichting: Wanneer een activiteit van de koninklijke familie doorgaat in een van de vijf Vlaamse provincies, duid dan Vlaanderen aan. Voor activiteiten of bezoeken die doorgaan in de stad Brussel of in een van de 19 gemeenten van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, duid dan Brussel aan. Activiteiten van de Koninklijke familie die plaatsvinden in een van de vijf Waalse provincies worden gecodeerd als Wallonië. Ontvangsten of festiviteiten die doorgaan in een van de twee paleizen kunnen worden gecodeerd als Koninklijk Paleis te Brussel of Kasteel van Laken. Alle reizen of uitstappen buiten België worden gecodeerd als buitenland. Het is ook mogelijk dat er geen specifieke plaats wordt vernoemd in de artikelen, dan dient er ook geen plaatsbepaling te worden aangeduid. Belangrijk om in deze context op te merken is dat de plaatsbepaling in het artikel rechtstreeks betrekking moet hebben op de leden van de koninklijke familie. Wanneer er in een artikel bijvoorbeeld enkel wordt verwezen naar de plaats waar de auteur het artikel heeft geschreven, dient er ook geen plaatsbepaling te worden gecodeerd.

Bijlage 3: Overzicht van tabellen en figuren

- Tabel 1: Evaluatiekenmerken gebaseerd op onderzoek “Beleving van het Koninklijk Huis: Focusgroepen onder het Nederlands publiek” (Bemer & ter Berg, 2019a; Bemer & ter Berg, 2019b).
- Tabel 2: Aantal artikelen over koninklijke familie van 01/08/2000-31/07/2001 (regeerperiode koning Albert II).
- Tabel 3: Aantal artikelen over koninklijke familie van 01/07/2015-31/06/2016 (regeerperiode koning Philippe).
- Tabel 4: Krippendorf’s Alpha coëfficiënten.
- Tabel 5: Overzicht verwachtingen.
- Tabel 6: Artikelen over de monarchie opgedeeld volgens toon voor beide regeerperioden.
- Tabel 7: Percentage artikelen over de monarchie per type krant opgedeeld volgens toon.
- Tabel 8: Percentages van artikelen over de monarchie opgedeeld volgens aanwezigheid van ironie voor beide regeerperioden.
- Tabel 9: Percentage artikelen over de monarchie met ironie opgedeeld volgens toon voor beide regeerperioden.
- Tabel 10: Percentage artikelen over de monarchie met quotes.
- Tabel 11: Percentage artikelen over de monarchie met quotes uitgesplitst naar toon.
- Tabel 12: Artikelen over de monarchie volgens het al dan niet voorkomen van leiderschapskwaliteiten voor beide regeerperioden.
- Tabel 13: Aanzet tot typologie van evaluatiekenmerken van de koningen en koninginnen volgens de media.
- Tabel 14: Individuele evaluatiekenmerken van de vorsten in de media.
- Tabel 15: Artikelen over monarchie opgedeeld volgens aanwezigheid van discours en narratieven voor beide regeerperioden.
- Tabel 16: Artikelen over de monarchie met discours en/of narratief opgedeeld volgens toon.
- Tabel 17: Artikelen over monarchie opgedeeld volgens de aanwezigheid van functies van vorsten voor beide regeerperioden.

- Tabel 18: Artikelen over monarchie opgedeeld volgens hoofdthema's voor beide regeerperioden.
- Tabel 19: Artikelen over de monarchie die behoren tot het hoofdthema werkdomeinen opgesplitst naar de subthema's voor beide regeerperioden.
- Tabel 20: Artikelen over de monarchie die behoren tot het hoofdthema werking Koninklijk Paleis opgesplitst naar subthema's voor beide regeerperioden.
- Tabel 21: Artikelen over de monarchie die behoren tot het hoofdthema evaluaties opgesplitst naar subthema's voor beide regeerperioden.
- Tabel 22: Artikelen over de monarchie die behoren tot het hoofdthema internationaal opgesplitst naar subthema's voor beide regeerperioden.
- Tabel 23: Artikelen over de monarchie die behoren tot het hoofdthema privéleven opgesplitst naar subthema's voor beide regeerperioden (N= 605; N=310).
- Tabel 24: Percentage artikelen over de monarchie opgedeeld naar plaatsbepaling voor beide regeerperioden.
- Tabel 25: Overzicht toetsing van verwachtingen.

- Grafiek 1: Artikelen over de monarchie opgedeeld naar hoofdartikel en niet-hoofdartikel per regeerperiode.

Bijlage 4: Tabellen

Tabel 7: Artikelen per type krant uitgesplitst naar toon in % (Npop= 732; Nkwal=183).

Toon	Populaire krant	Kwaliteitskrant	Totaal
Overwegend positief	24,30%	11,50%	21,70%
Neutraal/gebalanceerd	71%	77%	72,20%
Overwegend negatief	4,60%	11,50%	6%
Totaal	100%	100%	100%

Tabel 9: Artikelen over de monarchie met ironie uitgesplitst naar toon in % per regeerperiode (N= 103; N= 66).

Toon Artikelen	Ironie Albert	Ironie Philippe	Ironie Totaal
Positief	14,60%	16,70%	15,40%
Neutraal/gebalanceerd	66%	57,60%	62,70%
Negatief	19,40%	25,80%	21,90%
Totaal	100%	100%	100%
N artikelen ironie	103	66	169

Tabel 10: Artikelen over de monarchie waarin rechtstreekse quotes van de vorsten en/of het Paleis voorkomen in % voor beide regeerperioden (N=304; N= 188).

Aanwezigheid quote	Albert in %	Philippe in %
Ja	17,10%	23,90%
Nee	82,90%	76,06%
Totaal	100%	100%

Tabel 16: Artikelen over de monarchie met discours en/of narratief opgedeeld volgens toon (N=492).

Discours	Toon			Aantal artikelen
	Positief	Neutraal	Negatief	
Ordinary/egalitair discours	38,10%	57,1%	4,80%	21
Extraordinary/sprookjesdiscours	50,80%	40,70%	8,50%	59
Super-ordinary	0%	0%	100%	1
Soapopera	0%	0%	100%	2
Historisch narratief	15,20%	84,80%	0%	33
Anachronisme/moderniteit	11,10%	44,40%	44,40%	9
Geen	28,20%	65,80%	6,10%	380

Tabel 19: Artikelen over de monarchie die behoren tot het hoofdthema werkdomeinen opgesplitst naar de subthema's voor beide regeerperioden (N=605; N=310).

Thema Werkdomeinen	Albert #	Albert in %	Philippe #	Philippe in %
Politiek	62	10,20%	38	12,30%
Economie & handel	102	16,90%	52	16,80%
Defensie	30	5%	16	5,20%
Politie & ordediensten	32	5,30%	33	10,60%
Gezondheidszorg	29	4,80%	16	5,20%
Sport	63	10,40%	31	10%
Wetenschap & technologie	15	2,50%	7	2,30%
Kunst & muziek	76	12,60%	51	16,50%
Onderwijs & talen	81	13,40%	38	12,30%
Religie	14	2,30%	13	4,20%
Milieu, klimaat & natuur	15	2,50%	16	5,20%
Justitie & rechtspraak	20	3,30%	12	3,90%
Sociale problematieken	35	5,80%	34	11%
Media	37	6,10%	26	8,40%
Festiviteiten	32	5,30%	33	10,60%
Liefdadigheid	27	4,50%	25	8,10%
Rampen & herdenkingen	11	1,80%	41	13,20%
Koninklijke erkenning	26	4,30%	22	7,10%
Totaal werkdomeinen	456	75,40%	281	90,60%
Humor	16	2,60%	6	1,90%
Totaal artikelen	605		310	

Tabel 20: Artikelen over de monarchie die behoren tot het hoofdthema werking Koninklijk Paleis opgesplitst naar subthema's voor beide regeerperioden (N=605; N=310).

Thema Werking K.P.	Albert #	Albert in %	Philippe #	Philippe in %
Personeel	11	1,80%	18	5,80%
Budget & kosten	33	5,50%	22	7,10%
Werking K.P.	41	6,80%	27	8,70%
Totaal artikelen	605		310	

Tabel 21: Artikelen over de monarchie die behoren tot het hoofdthema evaluaties opgesplitst naar subthema's voor beide regeerperioden (N=605; N=310).

Thema Evaluaties	Albert #	A in %	Philippe #	P in %
Evaluatie gedrag	77	12,70%	54	17,40%
Protocol	22	3,60%	16	5,20%
Populariteit	86	14,20%	20	6,50%
Evaluaties	162	26,80%	84	27,10%
Totaal artikelen	605		310	

Tabel 22: Artikelen over de monarchie die behoren tot het hoofdthema internationaal opgesplitst naar subthema's voor beide regeerperioden (N=605, N=310).

Thema Internationaal	Albert #	Albert in %	Philippe #	Philippe in %
Staatsbezoeken/ reizen	86	14,20%	33	10,60%
Buitenlandse ontvangsten	36	6%	17	5,50%
Andere monarchie	44	7,30%	35	11,30%
Internationaal	144	23,80%	68	21,90%
Totaal artikelen	605		310	

Tabel 23: Artikelen over de monarchie die behoren tot het hoofdthema privéleven opgesplitst naar subthema's voor beide regeerperioden (N= 605; N=310).

Thema Privéleven	Albert #	A in %	Philippe #	P in %
Familieleven	135	22,30%	66	21,30%
Privéactiviteiten	49	8,10%	32	10,30%
Privéreizen	7	1,20%	11	3,50%
Kleding/uiterlijk	47	7,80%	25	8,10%
Schandalen/ruzies	17	2,80%	21	6,80%
Privéleven	211	34,90%	104	33,50%
Totaal artikelen	605		310	

Bijlage 5: 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.

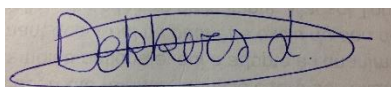
Naam: Laura Dekkers

Adres: Schildesteenweg 18, 2520 Ranst

Geboortedatum en -plaats: 22/12/1997 te Wilrijk (Antwerpen)

Datum: 10/06/2020

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink that reads "Dekkers L." The signature is enclosed within a hand-drawn oval shape.