

UNIVERSITEIT GENT  
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**Onderzoek naar kanselier- en andere mediabonussen in lokale kranten met  
betrekking tot lokale politici.**

Wetenschappelijk artikel

aantal woorden:9914

**Bryan Vanderhaeghe**

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN  
afstudeerrichting JOURNALISTIEK

PROMOTOR: PROF. DR. Karin Raeymaeckers

COMMISSARIS: Lic. Pol Van Den Driessche

COMMISSARIS: MA. Sarah Van Leuven

ACADEMIEJAAR 2009 - 2010

---

## Abstract

With the growing intrusion of media into politics, political success and media attention seem to go hand in hand. Several studies have examined the determinants of politicians' presence in the print media. Many of these studies, at home and abroad, show that politicians in leadership positions are much more favourable to get media coverage. In Belgium, however, local politicians' coverage in local newspapers remains, despite its popularity and importance, largely unexplored. This article examines the coverage of municipal politics in the local edition of a national Flemish newspaper. More precisely, we content analyzed the coverage on municipal politics in the local edition 'Gent en rand' of the Flemish newspaper 'Het Laatste Nieuws' during twelve years (two legislatures). Based on our analyses we conclude that local politicians who are closer to the power, and in particular the Mayor and other politicians with an executive mandate, are disproportionately frequently covered. Results also suggest that politicians of the coalition parties are more quickly addressed than opposition politicians. However, it should be noted that these findings are not consistent across the two legislatures and not even within one legislature. We find that the strength of the visibility bonuses decreases during the second legislature ('00-'06). Within the legislatures we see that the visibility bonuses for certain political actors are less strong during the election campaign than during other periods .

---

## **Inleiding en probleemstelling**

Over de functies, taken en rollen van de media zijn sinds het ontstaan van de pers- en communicatiewetenschappen boekenkasten vol geschreven. Talloze auteurs, van Lasswell (1922) over Hagemann en Prakke (1966) tot De Fleur (1982) en McQuail (2004), werkten uiterst waardevolle theorieën uit met betrekking tot de plichten van de media. Hoewel elk van deze theorieën zijn eigen accenten legt, vallen een aantal steeds terugkerende functies op. Een van die functies is het verschaffen van informatie over feiten en gebeurtenissen in de samenleving. Een verantwoordelijkheid waarvan de democratische invloed niet te onderschatten is, zeker als men er van uitgaat dat de media een zeer belangrijke factor zijn in het tot stand komen van de politieke keuze van burgers (Donsbach, 1994). Uit deze eerste functie volgt een andere, vaak vermelde functie: het verschaffen van een podium aan groepen om uiting te geven aan hun politieke, sociale en culturele identiteit. Ook deze functie, waardoor groepen de mogelijkheid krijgen om zich te informeren over elkaars doen en laten, is volgens sommigen essentieel in een democratie (Jansen, 1987). Deze twee belangrijke democratische taken van de media worden niet enkel door academici hoog in het vaandel gedragen, ook politici letten zeer goed op dat media deze plichten naar behoren vervullen. In tegenstelling tot academici letten deze laatsten er echter vooral op dat deze functies in hun voordeel worden uitgeoefend. Vooral de aandacht die wordt besteed aan zijn collega's en zichzelf blijkt iets te zijn waar politici belang aan hechten. In een land als België, met een leger mandatarissen en een beperkte hoeveel 'media exposure', wordt er dan ook hard gestreden om de aandacht van de media. Klachten over een tekort aan media-aandacht zijn niets nieuws. Vooral oppositiepartijen voelen zich tekort gedaan. Niet enkel Vlaams Belang politici (Valkeniers, 2010) klagen over een tekort aan aandacht maar ook Bart De Wever (Pardoën & Weverbergh, 21 oktober 2008) en Tony Van Parys (geciteerd in Van Aelst et al. 2006, p.163) klaagden tijdens hun oppositiejaren over de politieke verslaggeving. Dat deze klachten niet altijd onterecht zijn, blijkt uit het enorme aanbod academische literatuur dat de media-aandacht voor meerderheid en oppositie bestudeert en onderzoekt. Een aantal van deze studies bevestigt dat politieke actoren meer aandacht krijgen naarmate ze dichterbij de macht komen. Regeringsleden en andere meerderheidspolitici zouden volgens deze studies een mediabonus krijgen. Opvallend is dat deze studies zich beperken tot onderzoek naar de aandacht voor federale of regionale politici in de nationale media. Ondanks het feit dat lokale media niet enkel zeer belangrijk zijn bij het vormen van een gemeenschappelijke identiteit en de integratie van een individu in de lokale gemeenschap maar ook voor het voorzien van informatie over lokale politiek en cultuur (Stamm, 1985; Goede & Hollander, 1996), blijft onderzoek naar politieke verslaggeving in lokale media uiterst beperkt. Toch loont onderzoek naar verslaggeving over gemeentepolitiek, door König (1958) de kiemcel van de democratie genoemd, zeker de moeite. In de lijn van Habermas (1996[1992]) moeten lokale media volgens Goede en Hollander (1996) een platform vormen waar de burger en de politiek elkaar kunnen ontmoeten en waar de burger de mening van anderen leert kennen. In deze paper willen wij nagaan in

welke mate de burger deze verschillende meningen, in de vorm van politieke overtuigingen, kan terugvinden in de lokale media. Meer specifiek gaan we na op welke manier lokale kranten hun aandacht verdelen over de verschillende politieke posities. Worden er ook in de lokale kranten mediabonussen uitgedeeld? En zo ja, voor wie en zijn ze steeds even sterk?

Alvorens op deze vragen te antwoorden, wordt dieper ingegaan op welke aandachtsverdeling wenselijk is, wat de invloed van media op het electorale succes van politieke actoren is en kijken we wat eerder onderzoek ons leerde.

### **Theorie en eerder onderzoek**

#### **De wenselijkheid van Pluralisme**

Het verschaffen van informatie over politieke instanties blijkt op ieder niveau erg belangrijk te zijn. Men kan zich echter de vraag stellen op welke manier de media haar aandacht over de verschillende politici en politieke partijen moet verdelen.

Hieromtrent wijzen van Cuilenburg en McQuail (1982) op twee pluriformiteitscriteria, maatstaven waarmee kan worden vastgesteld of de mediaverscheidenheid is afgestemd op de maatschappelijke verscheidenheid en in hoeverre de media hun functies op pluriforme wijze vervullen. Een eerste uitgangspunt, *de afspiegelingsnorm*, stelt dat alle politieke opvattingen in de pers aan bod dienen te komen naar mate de steun zij vinden onder de bevolking. Een partij die bijvoorbeeld 25 procent van de stemmen krijgt, moet ook 25 procent van de media-aandacht krijgen, een evenwicht dat ook wel 'stopwatch balance' wordt genoemd (Norris & Sanders, 1998, pp.2-4). Deze visie is nauw verbonden met de ideeën uit de sociale verantwoordelijkheidstheorie van de pers (Witte, 2002). Deze heeft tot doel het pluralisme dat in de samenleving leeft, haar weerspiegeling te laten vinden in de media, ondanks een toenemende concentratie van die media. Deze afspiegelingsnorm heeft evenwel ook haar critici. Door het feit dat ze weinig ruimte biedt voor afwijkende meningen zou ze ervoor zorgen dat dergelijke meningen nog minder aandacht krijgen, wat voor een conservering van de samenleving zorgt. Daarnaast zou de afspiegelingsnorm een premie op de conventionaliteit behelzen: het gewone, normale en veelvoorkomende dient veel aandacht te krijgen en wordt daardoor nog gewoner en populairder (van Cuilenburg, 1992). Daarom wordt er vaak voor een ander uitgangspunt gepleit, *de openheidnorm* (van Cuilenburg & McQuail, 1982). Hierbij gaat men er van uit dat alle politieke opvattingen in de samenleving een gelijke toegang hebben tot de media. Een van de voordelen van dit criterium is het feit dat zowel meerderheid als minderheid vrij zijn om te publiceren en dus aan bod komen, iets dat door sommigen (Miller, 1991) echter sterk in twijfel wordt getrokken.

Er moet evenwel rekening mee gehouden worden dat dit een vrij theoretische visie is die vrijwel nooit zuiver in de praktijk voorkomt. Verschillende auteurs hebben dan ook getracht de mediasystemen van landen en aansluitend de manier waarop media omgaan met politiek in die landen te categoriseren (Siebert, Patterson & Schramm, 1956; Hachten, 1981; Blumler & Gurevitch, 1995). Deze typologieën zijn ook vrij theoretisch en bevatten veel simplificaties maar komen iets dichterbij de realiteit dan de theoretische indeling die hierboven werd geschetst. Een van de meest recente en wat betreft omgang van de media met politiek meest interessante modellen is dat van Hallin en Mancini (2004). In hun theorie valt België onder het ‘Northern European or democratic Corporatist Model’. Een model waarin het politiek parallelisme historisch zeer hoog lag en sterk extern pluralistisch was. Dit is volgens Hallin en Mancini door de commercialisering geëvolueerd in de richting van een neutrale, op informatie gerichte commerciële pers. Een neutraliteit die tevens blijkt uit onderzoek van Peter Van Aelst (2006) naar de politieke voorkeur van de Vlaamse pers tijdens de verkiezingscampagne van 2003.

### **Media-effecten op het kiesgedrag**

Alvorens dieper in te gaan op de aandacht die politici krijgen in de dagbladpers, is het belangrijk om na te gaan wat de invloed van politieke verslaggeving op de kiesintentie van de burger is. Hoewel media-aandacht en electoraal succes hand in hand lijken te gaan, raken academici het niet eens over wat de electorale invloed van de media is.

Pioniers in dit soort onderzoek waren Lazerfeld en Berelson. Hun studies (1949; 1954) zouden de aanzet zijn voor een traditie die uitging van de ‘*minimal effects*’ van media op de kiezers (Markus, 1988; Bartels, 1992; Finkel, 1993). De effecten van de media mogen volgens deze auteurs niet overdreven worden, zo zouden partij-identificatie en interpersoonlijke relaties minimum even belangrijk zijn. Een groot aantal auteurs trekken dit ‘minimal effects’-perspectief echter in twijfel en beschouwen de invloed van de media als vrij groot (Noelle-Neumann, 1973; Geer, 1988; Campbell, Cherry & Wink, 1992; Shaw, 1999). Deze auteurs wijzen erop dat steeds meer mensen enkel via de krant of televisie in contact komen met politiek, waardoor media een enorme macht krijgen tijdens de campagne. Kiezers maken hun keuze ook steeds later waardoor de campagne en bijgevolg ook de media meer invloed krijgen. In het begin van de jaren zestig maakte een op de tien Britse kiezers een keuze tijdens de verkiezingscampagne (Norris et al., 1999). Aan het begin van de jaren negentig was dit al een op vier. Iets wat ook in België het geval blijkt te zijn (Swyngedouw, 2004). Bepaalde auteurs gaan hier verder in en stellen dat de media een enorme invloed hebben. Media zouden geen verslag meer uitbrengen over de campagne maar zelf de campagne zijn (Harrop, 1987), anderen zien de media dan weer als een vierde macht (Itule & Anderson, 1997). Toch mogen we er niet van uitgaan dat media allesbepalend zijn voor een politicus. Verschillende auteurs wijzen op

andere invloeden die spelen bij de electorale keuze. Zo stelden Van Aelst et al. (2006) dat media wel een vrij grote invloed hadden op de resultaten van de kandidaten bij de federale verkiezingen van 2003 maar dat ook de traditionele campagne nog steeds van belang was.

We hebben hier steeds gesproken over de effecten van de media in het algemeen. Maar ook over welke soort media, gedrukte of audiovisuele, er het meeste invloed heeft, bestaat discussie (Robinson, Levy & Davis, 1986; Weaver & Drew, 2001; Druckman, 2005). Andere auteurs wijzen dan weer op de invloed van foto's in dagbladen op de kiezer (Rosenberg et al., 1986; Rosenberg & McCafferty, 1987). De vraag dringt zich echter op hoe media bepalen welke politieke actoren van deze invloed kunnen profiteren en welke niet.

### **Nieuwsselectie als proces**

Een antwoord op de vraag waarom bepaalde gebeurtenissen, instanties of personen vaker in het nieuws aan bod komen dan andere moet gezocht worden in de literatuur over *nieuwswaarden*. Een eerste onderzoeker die meekeek over de schouders van journalisten was David Manning White (1950). White ging na wat de selectiecriteria waren van 'Mr. Gates', een nieuwsredacteur. Uit de resultaten van zijn onderzoek concludeert White dat de redacteur verschillende motieven had, vaak geleid door individuele actoren, om een bericht al dan niet te selecteren die vaak geleide werden door individuele factoren. White mag dan wel de eer hebben de grondlegger te zijn van de 'gatekeeper'-onderzoeken, zijn onderzoek kreeg al vlug heel wat kritiek en aanvullingen (Gieber, 1956; McNelly, 1959; Maletzke, 1963; Bass, 1969; Cohen & Young, 1973; Tuchman, 1978; Fischman, 1980). Het meest opvallende onderzoek in de literatuur over nieuwswaarden is ongetwijfeld '*the structure of foreign news*' van Galtung en Ruge (1965). In dit onderzoek komen Galtung en Ruge tot twaalf criteria die volgens hen bepalend zijn voor de nieuwswaarde van een gebeurtenis. Aan hoe meer criteria een gebeurtenis voldoet, hoe vlugger de gebeurtenis nieuws wordt. Verschillende van deze criteria spelen ook een rol bij het selecteren van politiek nieuws. Zo zouden de aanwezigheid van een elitepersoon en de invloed die een gebeurtenis heeft op de mediaconsument belangrijke factoren zijn bij het selecteren van een bericht. Hoewel ook het onderzoek van Galtung en Ruge zwaktes heeft (Kleinijenhuis, 1990), kan men stellen dat dit onderzoek zeker niet verwaarloosbaar is. Het neemt een belangrijke plaats in binnen het onderzoek naar nieuwsselectie in het algemeen maar ook specifiek naar selectie van het politieke nieuws. Daarnaast werden verschillende van de door hen aangehaalde criteria door andere auteurs bevestigd. Zo bevestigde Sigal (1973) dat politieke elites de meest gebruikte bronnen waren in Amerikaanse dagbladen, een stelling die door Hebert Gans (1979) werd bevestigd. Specifiek stelde Gans (1970) dat het belang van een (politieke) gebeurtenis door een journalist beoordeeld wordt aan de hand van vier dimensie's: de positie die een politicus inneemt in het politieke systeem; de impact die een gebeurtenis of beslissing heeft op een natie, het aantal mensen waar een beslissing invloed op

heeft en de betekenis die iets heeft op de toekomst of het verleden. Uit deze vier dimensies kunnen we afleiden dat politici met een uitvoerend mandaat vaak ook meer aandacht zullen krijgen in de media, een mediabonus die in de literatuur een regeringsbonus genoemd wordt. Wanneer de meeraandacht betrekking heeft op een regeringsleider, spreekt men van *een kanselierbonus*. Deze term werd voor het eerst gebruikt in onderzoek naar de politieke voordelen, de stemmenwinst, die het Duitse kanselierschap met zich meebracht (De Swert & Walgrave, 2002, p. 372). Later begon men deze term meer en meer te gebruiken om te wijzen op de mediatische meeraandacht die een bondskanselier kreeg in Duitsland (Schulz, 1996, pp. 38 ; Semetko & Schönbach, 1994, p.50). Vandaag gebruiken ook Vlaamse onderzoekers de term om de meeraandacht van de media voor de eerste minister aan te duiden (De Swert & Walgrave, 2002; 2005).

Volgens Anke Tresch (2008) moet de relevantie van een politicus niet enkel gezien worden in een opdeling waarin oppositieleiden als irrelevant en leden van de meerderheid als relevant worden bestempeld. Tresch bevestigt dat de plaats die een politicus inneemt in het nieuws voornamelijk bepaald zal worden door de plaats die politicus inneemt in het politieke systeem. Ze voegt hier echter aan toe dat hoge functies niet enkel officiële functies zijn maar ook de leidende functies binnen de verschillende politieke partijen kunnen zijn, zoals fractieleiders of partijvoorzitters.

Hoewel relevantie en macht zeer belangrijke factoren zijn bij het bepalen van de nieuwsaarde zijn het zeker niet de enige factoren die hierin een rol spelen. Zo zouden naast de macht van een politicus ook de thema's die hij bespeelt, zijn persoonlijke karakteristieken en politieke oriëntatie bepalend zijn voor zijn media-aandacht (Schulz, 1996; Schoenbach et al., 2001). Er moet evenwel op gewezen worden dat deze laatste factor met de ontzuiling aan belang heeft ingeboet (Van Aelst, 2006).

In Vlaanderen blijken de politieke ervaring en de plaats die een politicus krijgt op een lijst de media-aandacht voor een politicus te bepalen. Ook het geslacht en de celebratiestatus van een politicus zouden een rol spelen (Van Aelst et al., 2006).

## **Nieuwsselectie als uitkomst**

### *Buitenland*

Onderzoek naar wat de uitkomst is van nieuwsselectie op basis van nieuwsaarden zoals hierboven geschetst is geenszins een recent gegeven. Een van de meest onderzochte cases binnen dit onderzoek is zonder twijfel de aandacht die een Amerikaanse president of een presidentskandidaat krijgt. Bij elk presidentieel duel, van Roosevelt tegen Wilkie (Lazarfeld et al., 1949) over Nixon tegen Humphrey en McGovern (Graber, 1976) tot Clinton tegen Bush (Shaw, 1999) en Dole (Domke et al., 1997) of recent Obama tegen McCain (Kellner, 2009), werd de verdeling van de media over beide

presidentskandidaten nauwlettend in de gaten gehouden. Uit verschillende van deze studies blijkt dat als de zittend president deelneemt aan de verkiezingen, hij meer aandacht krijgt dan zijn uitdager (Campbell et al., 1967; Domke et al., 1997). Toch kan men niet stellen dat de president steeds een onevenredig aandeel van de media-aandacht krijgt. Ten eerste blijkt het niet altijd zo te zijn dat de president meer in de media komt dan zijn uitdager (Lowry & Shidler, 1995; Shaw, 1999). Als dit toch het geval is, is dit vaak het gevolg van het feit dat de zittend president ook in gewoon politiek nieuws aan bod komt, daar waar de uitdager het voornamelijk moet hebben van verkiezingsrubrieken (Domke et al., 1997). Dat dit soort onderzoek zo populair is in Amerika is deels te wijten aan het enorme 'media-bias' debat dat er al jaren heerst (Eisinger, Veenstra & Koehn, 2008; Kinsley, 1992), maar ook aan het politieke systeem van de VS en de enorme personalisering die dit met zich meebrengt (McAllister, 1996).

Dit betekent echter niet dat andere landen dit soort onderzoek niet kennen. Zo toont Duits onderzoek (Shulz, 1996; Semetko & Schoenbach, 2003; Wilke & Reinemann, 2001) aan dat de Duitse bondskanselier op een veel sterkere mediabonus kan rekenen dan zijn Amerikaanse collega. Een land dat vaak samen onderzocht wordt met Duitsland is Nederland (Schoenbach et al., 2001; Kleinnijenhuis & De Ridder, 1998; Van Cuilenburg et al., 1992). Ook hier trekken de premier en de meerderheidspartijen meestal een groot aandeel van de aandacht naar zich toe (Kleinnijenhuis, 1990; Van Praag & Brants, 2000). Toch blijkt dit ook in Nederland geen a-priorigegeven te zijn. De bekendste uitzondering is de verslaggeving in aanloop naar de tweede kamerverkiezingen van 2002 waar de vermoorde Pim Fortuyn bijna een kwart van alle aandacht naar zich toe trok (Kleinnijenhuis et al., 2003).

Ook studies uit andere landen komen tot gelijkaardige resultaten (Seymour-Ure, 1987; Miller, 1991; Negrine, 1998). Toch is het belangrijk bij het vergelijken van landen steeds rekening te houden met de politieke- en medialandschap van een land. Daarnaast zien we ook dat de verdeling van de aandacht zeer contextgevoel is. Het overlijden van een politicus, een schandaal of een affaire kan de aandachtsverdeling volledig doen omslaan.

### *Binnenland*

Opvallend is dat in België het onderzoek naar de media-aandacht voor regering en oppositie een veel beperktere traditie kent dan onze buurlanden. Onderzoek naar politieke verslaggeving in dagbladen uit beide landsdelen beperkt zich tot het doctoraat van Van der Biezen (1973) en in tegenstelling tot de situatie in Franstalig België (Clause, 1959; Clause et al. 1961; Thoveron, 1990) was er in Vlaanderen tot voor kort enkel het onderzoek van Provoost uit 1972. Vanaf 2000 kwam hier echter verandering in.



In 2001 ging De Swert na in welke mate het Vlaams Blok aan bod kwam in drie Vlaamse Kranten. Hij stelde vast dat de partij minder aan bod kwam dan wat kon verwacht worden op basis van de verkiezingsuitslagen. Dit aandachtstekort bleek echter volledig weg te vallen tijdens electorale periode. De aandacht voor het Vlaams Blok bleek tijdens die periode te verdriedubbelen en ver boven een afspiegeling van het electoraal aandeel van de partij uit te stijgen.

Een van de meest recente onderzoeken naar de media-aandacht voor politici en politieke partijen in Vlaamse media is dat van Peter Van Aelst (2004). Van Aelst codeerde telkens de eerste vijf politieke actoren die aan bod kwamen in artikels van alle Vlaamse kranten gedurende zes weken voor de federale verkiezingen van 2003. In alle kranten bleek de VLD, die sinds de verkiezingen van 1999 de grootste partij was en de premier leverde, duidelijk het meeste aandacht te krijgen. Vooral het feit dat de partij de premier levert bleek de meeraandacht voor de VLD te verklaren. Verhofstadt kreeg 8.4% van de aandacht die aan individuele politici werd besteed, wat dubbel zoveel is als zijn eerste achtervolger Steve Stevaert. Ook de regeringspartner van de VLD, het kartel SP.a-Spirit kreeg een groot deel van de aandacht. Op grote afstand van de twee grote regeringspartijen volgt de grootste oppositiepartij CD&V, die duidelijk ondervertegenwoordigd werd in vergelijking met haar verkiezingsuitslag van 1999. Andere opvallende resultaten uit dit onderzoek zijn het aandachtstekort voor de kleinste coalitiepartner Agalev en de enorme oververtegenwoordiging van politici die tot de meerderheidspartijen behoren.

Het meest uitgebreide onderzoek is echter dat van De Swert en Walgrave (2002). In dit onderzoek werden alle voorpagina's van drie Vlaamse kranten die verschenen tussen 1991 en 2001 gecodeerd. Net als in een aantal buitenlandse studies en het onderzoek van Van Aelst (2004) bleek uit dit onderzoek dat de meerderheidspartijen en hun politici op bepaalde mediabonussen kunnen rekenen. Zo werd er gesteld dat politici van de meerderheidspartijen bijna tachtig procent van de nieuwsboek voor hun rekening namen. Opvallend is dat het aantal partijvermeldingen een heel ander beeld schetsen. De meerderheidspartijen kregen gemiddeld zestig procent van de partijvermeldingen, iets wat gezien hun meerderheid in het parlement niet als abnormaal kan bestempeld worden. De Swert en Walgrave concluderen hieruit dat de meerderheidspartijbonus hem zit in de politici, niet in de partijen. Dat politici van meerderheidspartijen een enorme meeraandacht krijgen lijkt dan weer voornamelijk het gevolg te zijn van de enorme aandacht die de regeringsleden van hun partij krijgen. Deze regeringsbonus heeft als gevolg dat regeringsleden zeer veel aandacht naar zich toe trekken maar bitter weinig overlaten voor hun partijgenoten. Net als in buitenlands onderzoek zien we in ons land een meeraandacht voor de premier. Van alle politici krijgt hij ongeveer een tiende van alle persaanbacht. Een meeraandacht die op zich spectaculair is, maar klein is in vergelijking met de kanselierbonussen die we in andere landen zien.

## Onderzoek naar lokale mediabonussen

Zoals in de inleiding reeds werd aangehaald, beperkt binnenlands onderzoek zich tot federale en regionale politici in nationale media. Een onderzoek op basis van longitudinale gegevens naar de media-aandacht voor lokale politieke actoren en met name naar mediabonussen voor meerderheidspartijen, hun politici en de politici die deel uitmaken van het college van burgemeester en schepenen loont volgens ons zeker de moeite. We stellen ons hierbij de volgende vragen:

Onderzoeksvraag 1: Is er sprake van mediabonussen voor bepaalde politieke actoren in de lokale editie van een nationale krant in Vlaanderen?

Uit voorgaand onderzoek (De Swert, 2001) bleek dat de media-aandacht voor verschillende politieke actoren sterk wijzigt naargelang de onderzochte periode. Meestal doen deze veranderingen zich voor in de overgang van doordeweekse naar pre-electorale periodes. We stellen ons dan ook een bijkomende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 2: Is de aandacht die besteed wordt aan de meerderheid en diens leden enerzijds en de oppositie en haar leden anderzijds gewijzigd doorheen de onderzochte tijdsperiode?

### **Case: Het Laatste Nieuws – Regio Editie Gent en rand.**

In tegenstelling tot verschillende auteurs die onderzoek deden naar mediabonussen voor politieke actoren (De Swert & Walgraven, 2002; Kleinnijenhuis, 1990), onderzoeken wij in navolging van Semetko en Schoenbach (2003) één dagblad: *Het Laatste Nieuws*. De keuze voor Het Laatste nieuws is puur praktisch. Eerst en vooral wordt onze keuze beperkt door het feit dat er in Vlaanderen maar twee ‘nationaal’ verspreide kranten zijn met een groot aantal regionale edities, Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws. De reden dat we voor Het Laatste Nieuws kiezen en niet voor Het Nieuwsblad is dat de regio-edities van Het Nieuwsblad doorheen de door ons onderzochte periode wijzigen wat een vergelijking moeilijk maakt. De regio-edities van Het Laatste nieuws blijven ongewijzigd.

Het Laatste Nieuws is een krant die ontstond binnen de liberale beweging in Vlaanderen. Naast liberaal moest de krant tevens Vlaams en vrijzinnig zijn maar ook dicht bij het volk staan. Redactioneel zou de krant deze waarden lange tijd behouden. Maar met de ontzuiling zwakten deze waarden af en ging de krant zich neutraler profileren. Vandaag kan niemand meer beweren dat Het Laatste Nieuws als spreekbuis fungeert van open VLD. Wel sluit het dagblad nog steeds aan bij de liberale ideologie. Al van bij het begin is Het Laatste Nieuws een erg populair dagblad. Momenteel schommelt de oplage rond de 350.000 en heeft de krant een miljoen lezers. Daarmee is Het Laatste

Nieuws de populairste krant in Vlaanderen. Ook de inhoud van de krant kan als populair worden bestempeld, met veel aandacht voor human interest, sport en regionaal nieuws. Vooral dit laatste draagt Het Laatste Nieuws hoog in het vaandel, wat blijkt uit de negentien regionale edities van de krant (De Bens & Raeymaeckers, 2007). Wij richten ons specifiek op *de regio editie Gent en rand* van Het Laatste Nieuws (1). Deze editie richt zich op de stad Gent en haar deelgemeenten maar ook op twaalf gemeenten rond Gent (2). Van deze editie zullen we de politieke verslaggeving in aanloop van de twee recentste gemeenteraadsverkiezingen bestuderen.

## **Methode**

Het databestand waarmee we het nieuwsoverzicht van bepaalde lokale politici willen nagaan bevat zoals gezegd een periode waar twee gemeenteraadsverkiezingen in voorkomen. Omdat het analyseren van de volledige periode voor, tussen en na de verkiezingen voor ons niet haalbaar is, zijn we genoodzaakt bepaalde periodes te selecteren. We selecteerden twee periodes die zich bij de twee gemeenteraadsverkiezingen herhaalden. Een eerste periode die werd gecodeerd is wat Semetko en Schoenbach (2003, pp.57-58) de *'hot phase'* van de verkiezingscampagne noemen, een periode die we zeven weken voor de eigenlijke verkiezingsdag laten beginnen. De keuze om onze "hot phase" zeven weken voor de verkiezingen te laten beginnen werd bepaald door het feit dat rond die periode de eerste verkiezingsrubrieken verschijnen in Het Laatste Nieuws. Een bijkomend voordeel is dat deze periode bijna alle belangrijke data in een verkiezingskalender voor de gemeenteraadsverkiezingen omvat (Van Lindt & Verbeek, 1999). De tweede periode die bestudeerd werd, is *de doordeweekse periode*. Het is immers niet enkel tijdens de laatste maanden voor de verkiezingen dat media een invloed kunnen hebben op de electorale voorkeuren van de lezers. Voor deze doordeweekse periode werden voor beide gemeenteraadsverkiezingen telkens drie samengestelde weken onderzocht. Een eerste samengestelde week bestond uit de eerste drie dagen van de week twee jaar voor de verkiezingen en de drie laatste dagen van de daar op volgende week. De tweede samengestelde week bestond uit dezelfde selectie maar dan anderhalf jaar voor de verkiezingen en de derde een half jaar voor de verkiezingen. Dat er geen kranten gecodeerd werden in de weken na de verkiezingen is voornamelijk te wijten aan het feit dat het in postelectorale periodes onmogelijk uit te maken is wie er bestuurt en wie niet. Als er geen rekening wordt gehouden met de feestdagen, gaat het over honderd gecodeerde kranten.

De politieke berichtgeving werd onderzocht door middel van een kwantitatieve inhoudsanalyse. Alle artikels (3) waar een politicus of een politieke partij in aan bod kwam, werden volledig doorgenomen. Per artikel werd gecodeerd wat de aard van het artikel was, maar ook op welke pagina van de regionale katern het stond, wat de grootte ervan was en of de inhoud hard of zacht was. Voor de politici codeerden we naast het aantal naamsvermeldingen ook of de politicus zelf aan bod kwam, of

zijn naam in de kop stond en of de politicus op een foto bij het artikel stond. Enkel de eerste drie politici die in het artikel aan bod kwamen werden gecodeerd. Ook voor de partijen codeerden we het aantal naamsvermelding, tevens gingen we na of de partij in de kop vermeld werd. Net als voor de politici werden enkel de eerste drie partijen in het artikel gecodeerd. Op die manier kwamen we tot een databestand met 476 artikels waarin 1456 naamsvermeldingen van politici en 1167 naamsvermeldingen van partijen voorkwamen.

## **Resultaten**

De resultaten van dit onderzoek worden in twee delen besproken. Eerst wordt dieper ingegaan op de resultaten van het hele bestand, dit wil zeggen van alle gemeenten samen. In het tweede deel gaan we dieper in op de resultaten van de politieke verslaggeving over Gent. Alle gemeenten apart bespreken is hier niet op zijn plaats en soms onmogelijk omdat sommige kleinere gemeenten niet vaak genoeg aan bod komen. Dat we juist voor Gent kiezen is te verklaren door het feit dat de Gentse gemeentepolitiek de meeste aandacht naar zich toe trekt. Het is belangrijk erop te wijzen dat in deze resultaten steeds gesproken wordt over het *absolute* aantal naamsvermeldingen, dus niet over het aantal artikels waar een politicus in aan bod komt (3).

### *Algemeen*

Om te zien of de politieke actoren van de meerderheid meer aan bod komen dan die van de minderheid moet er eerst en vooral gekeken worden naar het aantal naamsvermeldingen van die actoren. Daarbij zien we dat er voor alle gemeenten samen kan gesproken worden van een bonus voor de burgemeester. Bijna 17 procent van alle vermeldingen gaat naar de burgemeesters, die bijna even vaak vermeld worden als alle gemeenteraadsleden (5) samen. Het schepencollege krijgt weliswaar nog meer aandacht dan de burgemeesters maar bestaat dan ook een veel grotere groep politici. Toch blijken gewone partijleden, die geen mandaat bekleden of in de gemeenteraad zetelen, het meest aantal vermeldingen te krijgen. Dit laatste zorgt ervoor dat het aandachtsevenwicht tussen politici zonder mandaat en diegene met een uitvoerend mandaat (burgemeester, schepenen en de OCMW-voorzitter (Suykens, 1999,p.37) ) hersteld wordt. Toch kunnen we stellen dat uitvoerend mandatarissen vaak aan bod komen ondanks hun beperkte aantal. Wat betreft de aandachtsverhouding meerderheidsleden - oppositieleiden zien we een overwicht, 65-35 procent, voor politici van de meerheid. Als deze meeraandacht vergeleken wordt met het electoraal aandeel van de coalitiepartijen kan hier weldegelijk van een mediabonus gesproken worden (6). Daarnaast blijken politici van de meerderheidspartijen veel sneller op de voorpagina van de regionale katern te komen. Vier op de tien naamsvermeldingen van meerderheidspolitici zijn vermeldingen op de eerste pagina. Wat betreft foto's werken de oppositieleiden hun aandachtsachterstand weg. Hoewel er meer foto's zijn van politici van de

meerderheidspartijen komen oppositieleiden vlugger met een foto in de krant. Als ze in een artikel aan bod komen, komt 46 procent van de oppositieleiden met een foto in de krant, bij leden van de meerderheid is dit maar 34 procent. Hetzelfde kan gezegd worden voor naamsvermeldingen in de kop. Meerderheidsleden komen meer, maar oppositieleiden vlugger aan bod. Wel dient erop gewezen te worden dat de meeraandacht voor politici van de meerderheid vooral het gevolg lijkt te zijn van de grote hoeveelheid aandacht die uitvoerende mandatarissen naar zich toe trekken. Als we deze bestuursbonus 'weglaten' uit de meerderheidsbonus, dus de uitvoerende mandatarissen uit de analyses laten, zien we dat de persaandacht voor politici van de meerderheid daalt van 65 procent naar 35 procent. Dit betekent dat politici met een uitvoerend mandaat maar weinig aandacht overlaten voor hun partijgenoten.

Een analyse van de verschillende periodes apart geeft echter een heel ander beeld. Daar waar de meeraandacht voor politici van de coalitiepartijen in de volledige periode nog blijkt mee te vallen, zien we dat deze politici tijdens de *doordeweekse* periode bijna alle aandacht naar zich toetrekken en slecht een vijfde van de aandacht overlaten voor politici van de oppositie. Ook de aandachtsverhouding tussen uitvoerende mandatarissen en politici zonder een dergelijk mandaat wordt in de doordeweekse periode scheefgetrokken. Zo gaat bijna drie vierde van alle naamsvermeldingen naar de burgemeester, schepenen of de OCMW-voorzitter van een stad. De grootste slokken blijken de burgemeesters en schepenen te zijn, deze functies leveren respectievelijk 25 en 47 procent van alle naamsvermeldingen. In tegenstelling tot de volledige periode komt in de doordeweekse periode nog geen tiende van de naamsvermeldingen van gewone partijleden. In de *verkiezingsperiode* wordt het onevenwicht tussen politici van de meerderheid en de oppositie, dat in de doordeweekse periode werd vastgesteld, volledig hersteld. De politici van de meerderheidspartijen trekken wel nog steeds iets meer dan zestig procent van de totale aandacht naar zich toe, een erg kleine mediabonus gezien hun electorale score. Tijdens de verkiezingsperiode komt 35 procent van alle naamsvermeldingen van gewone partijleden en wordt de aandacht die uitvoerende mandatarissen kregen tijdens de doordeweekse periode gehalveerd. Zo daalt de aandacht voor de burgemeester met een tiende en de aandacht voor de schepenen met een vijfde.

Het verschil tussen deze beide periodes is voornamelijk te verklaren door het enorme aantal *verkiezingsrubrieken* die verschijnen tijdens de weken voor de verkiezingen. We zien dat meerderheidsleden vaker en vlugger aan bod komen in nieuwsberichten maar dat oppositieleiden veel vaker aan bod komen in verkiezingsrubrieken dan in nieuwsberichten. Als we dezelfde berekeningen uitvoeren enkel voor verkiezingsberichten zien we dat politici van de meerderheid wel vaker aan bod komen maar dat deze meeraandacht erg klein is (55%). De bestuursbonus valt volledig weg en de aandacht voor gewone partijleden en gemeenteraadsleden neemt toe.

Als er een vergelijking gemaakt wordt tussen beide legislaturen, zien een aantal opvallende verschillen. Tijdens de eerste legislatuur zien we een duidelijke mediabonus voor het college van burgemeester en schepenen en een bonus voor politici van de meerderheid. Deze bonussen lijken tijdens de tweede termijn duidelijk in sterkte af te nemen. Daar waar de burgemeester in eerste legislatuur nog 23 procent van de aandacht kreeg, blijft tijdens de tweede nog 11 procent over. Ook de aandacht voor meerderheidspolitici daalt met tien procent, van 70 naar 60 procent van alle naamsvermeldingen. De aandacht voor gemeenteraadsleden verdubbelt tijdens de tweede dan weer in vergelijking met de eerste legislatuur. Dat de bonussen voor de burgemeester en de meerderheid zo sterk afnemen kan deels verklaard worden door het feit dat enkele populaire burgemeesters die in 2000 wel deelnamen aan de verkiezing dat in 2006 niet meer doen, zoals Frank Beke in Gent of John Taylor in Wichelen.

Ten slotte gaan we dieper in op de resultaten wat betreft het aantal *partijvermeldingen*. Voor de volledige periode zien we dat de mediabonussen waar de individuele politici op konden rekenen bijna volledig verdwijnen. De meerderheidspartijen leveren maar 56 procent van de alle naamsvermeldingen, daar waar hun politici met 65 procent van de aandacht gaan lopen. Zoals eerder gezegd krijgen de meerderheidspartijen wel meer aandacht dan de oppositiepartijen maar gezien ze in de gemeenteraad een gelijkaardige en vaak een grotere meerderheid hebben kan dit niet als een mediabonus beschouwd worden. De partij die de burgemeester levert, krijgt 29 procent van de vermeldingen, wat in vergelijking met de electorale score van de grootste partij in een gemeente ook niet als een mediabonus kan worden beschouwd (7).

### *Gent*

Het is zeker niet oninteressant om naast de resultaten van alle gemeenten waar de regio-editie Gent en rand van Het Laatste Nieuws betrekking op heeft ook de resultaten van de grootste en meest vermelde stad uit deze regionale editie, met name Gent, te bespreken. Dit heeft als voordeel dat er een vergelijking kan gemaakt worden tussen individuele politici en tussen de verschillende partijen.

Het eerste wat qua naamsvermeldingen opvalt in Gent is dat de meeste aandacht naar de *schepenen* gaat. Bijna 45 procent van de aandacht gaat naar de eerste of een andere schepen. Opvallend is dat de eerste schepen bijna evenveel aandacht naar zich toe trekt als de burgemeester. Beiden krijgen bijna een tiende van de aandacht. Door deze enorme aandacht voor het college van burgemeester en schepenen kunnen we ook in Gent spreken van een mediabonus voor politici met een uitvoerend mandaat, door deze bestuursbonus kapen uitvoerende mandatarissen ruim de helft van de aandacht weg. Toch zien we dat ook gewone kandidaten, die geen mandaat hebben en niet in de gemeenteraad zetelen, net als bij de algemene resultaten een groot deel van de aandacht in de verslaggeving krijgen.

Iets meer dan drie op de tien namen die vermeld worden zijn van dit soort politici. Naast een bestuursbonus zien we tevens een duidelijke bonus voor de politici van de meerderheid, die bijna drie vierde van de aandacht krijgen. Deze meeraandacht is veel groter dan de zeer nipte meerderheid die de coalitiepartijen gedurende de twee legislaturen in de gemeenteraad hadden (8). Er kan dus duidelijk gesproken worden van een surplus voor politici van de meerderheidspartijen. Net al bij de algemene resultaten is hier te zien dat meerderheidspolitici niet alleen in het algemeen meer worden vermeld maar ook vaker en vlugger op de eerste pagina komen. Bijna 60 procent van de naamsvermeldingen van politici van de meerderheid staat op de eerste pagina van de regionale katern, voor de oppositieleden is dit slechts 39 procent. Ook hier dient erop gewezen te worden dat deze meeraandacht voornamelijk gaat naar politici met een uitvoerend mandaat. Toch lijken de Gentse bestuurders in vergelijking met de verslaggeving voor alle gemeenten samen iets meer aandacht over te laten voor hun partijgenoten. Als we de bestuursbonus ‘aftrekken’ van de meerderheidsbonus, zien we dat de niet-besturende politici van de meerderheidspartijen nog 40 procent van de aandacht te krijgen.

Ondanks het feit dat politici van de Gentse meerderheidspartijen al op een behoorlijke meeraandacht kunnen rekenen voor de volledige periode zien we dat net als in de algemene resultaten de mediabonussen voor meerderheidspolitici in de *doordeweekse* periodes de hoogte ingaan. De aandacht voor politici van de meerderheid stijgt van 73 naar 83 procent, de aandacht voor politici met een uitvoerend mandaat van 55 naar 73 procent. Van deze mandatarissen stijgt de aandacht voor de burgemeester het sterkst. Hij verdubbelt zijn aantal naamsvermeldingen, net als de OCMW-voorzitter. Het aandeel van de gewone partijleden daalt dan weer sterk, van 31 naar 13 procent. Ook wat betreft de *pre-electurale* periodes volgen de resultaten van Gent de algemene resultaten. Tijdens verkiezingsperiodes neemt de sterkte van de meerderheidsbonussen uit de doordeweekse periode enorm af. Toch kunnen politici van de meerderheid ook in deze pre-electurale periode nog rekenen op 72 procent van de naamsvermeldingen. Het blijkt vooral de bestuursbonus te zijn die tijdens deze periode in sterkte afneemt. Dit betekent dat de politici met een uitvoerend mandaat tijdens verkiezingsperiodes wat meer plaats maken voor hun partijgenoten zonder mandaat.

Wat het aantal partijvermeldingen betreft, zien we dat de bonus voor de politici van de meerderheid enorm in sterkte afneemt. De meerderheidspartijen krijgen bijna 60 procent van de aandacht, wat een bonus is in vergelijking met hun vertegenwoordiging in de gemeenteraad, maar eerder klein is in vergelijking met de aandacht die hun politici krijgen (73%).

Een aantal van de hierboven vermelde resultaten kunnen worden verklaard door te kijken welke politici en partijen het meeste aandacht krijgen. In tabel 1 zien we welke politici er het meeste aandacht naar zich toe trokken.

Tabel 1. Naamsvermeldingen Politici.

| Legislatuur '94-'00<br>(N=409) |      | Legislatuur '00-'06<br>(N= 393)      |      | Algemeen<br>(N=802) |      |
|--------------------------------|------|--------------------------------------|------|---------------------|------|
| Naam                           | %    | Naam                                 | %    | Naam                | %    |
| Beke (SP)                      | 13.4 | Termont (SP.a-Spirit)                | 13.0 | Van Rouveroij (VLD) | 10.3 |
| Van Rouveroij (VLD)            | 10.3 | Peeters (VLD)<br>Van Rouveroij (VLD) | 10.4 | Beke (SP(.a))       | 9.4  |
| Peeters (VLD)                  | 6.8  | Van Laecke (CD&V)                    | 7.9  | Peeters (VLD)       | 8.6  |
| Claeys (VLD)                   | 4.9  | Temmerman (SP.a-S)                   | 6.1  | Termont (SP (.a))   | 7.4  |
| Crucke (VLD)                   | 3.7  | Beke (SP)                            | 5.1  | Temmerman(SP(.a))   | 3.2  |
| Van Den Eynde (VLBL)           |      | Versnick (VLD)                       |      |                     |      |
| Van Den Bossche (SP)           |      |                                      |      |                     |      |

Het eerste dat hierbij opvalt, is dat een zeer kleine groep politici een zeer groot deel van de aandacht naar zich toe trekt. De resultaten geven aan dat de tien meest vermelde politici telkens ruim de helft van de aandacht naar zich toe trekken. Als we kijken naar de meest vermelde politici over de volledige periode zien we dat eerste schepen Sas Van Rouveroij (VLD) de lijst aanvoert. Dit verklaart de hoge aandacht voor de eerste schepen die we eerder vermeldden. Het zou echter fout zijn conclusies te trekken uit de ranglijst voor beide legislaturen samen. Van Rouveroij, die sinds 1994 eerste schepen was, trok immers bij beide verkiezingen naar de kiezer als kandidaat-burgemeester van de Gentse VLD. De andere grote meerderheidspartij, de SP (7) trok in 2000 met zittend burgemeester Frank Beke als boegbeeld naar de kiezer. In 2006 was Daniel Termont, op dat moment schepen, de kandidaat-burgemeester van de Gentse SP.a., waardoor zittend burgemeester Frank Beke veel minder aandacht kreeg. De kandidaat-burgemeesters van de grootste coalitiepartij krijgen bij de twee verkiezingen de meeste aandacht. Dat zittend burgemeester Frank Beke bij de verkiezingen van 2000 meer aandacht krijgt dan eerste schepen Sas Van Rouveroij kan geen verrassing genoemd worden. Wel opvallend is de vaststelling dat Daniël Termont in 2006 als schepen, eerste schepen Van Rouveroij achter zich laat. Andere opvallende namen in de mediahitparades zijn die van Koen Crucke (VLD) en Freya Van Den Bossche (SP). Dat deze twee nieuwkomers in de politiek bij de verkiezingen van 2000 behoorlijk wat aandacht krijgen kan er op wijzen dat het hebben van een bekende naam ook op lokaal vlak een voordeel is bij het verkrijgen van media-aandacht. Ook de jonge Gentse schepen Christophe Peeters (VLD) scoort goed in de mediahitparade. Ten slotte wijzen we op het grote aandeel VLD-politici in de top vijf van de eerste legislatuur. Ook andere VLD-politici deden het goed in deze periode, over de hele legislatuur komt 40 procent van de naamsvermeldingen van VLD-politici. Een score die in de lijn ligt van het aandeel naamsvermeldingen dat hun partij krijgt in die periode. Met 33 procent van de vermeldingen is de VLD de meest vermelde partij. Opvallend is de grote voorsprong op de tweede, de SP.a, die slecht 16 procent van de vermeldingen krijgt. Wat naamsvermeldingen betreft zien we dus een opvallende mediabonus voor de VLD en een aandachtstekort voor de SP.a. In



de verslaggeving naar aanloop van de verkiezingen van 2006 krijgt SP.a de meeste vermeldingen, al is de voorsprong op de tweede partij veel kleiner in vergelijking met de verkiezingen van 2000. Ook de SP.a-politici krijgen net als hun partij de meeste naamsvermeldingen (36%) tijdens de legislatuur '00-'06.

Tabel 2: Naamsvermeldingen partijen en politici van die partijen (10).

| Legislatuur '94-'00 |                                |                                 | Legislatuur '00-'06 |                               |                                 |
|---------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Naam                | %<br>Partijvermel.<br>(N= 294) | %<br>Politicivermel.<br>(N=409) | Naam                | %<br>Partijvermel.<br>(N=305) | %<br>Politicivermel.<br>(N=393) |
| VLD                 | 33                             | 40                              | SP.a-Sp.            | 31                            | 38                              |
| SP                  | 16                             | 28                              | VLD                 | 27                            | 33                              |
| CVP                 | 14                             | 11                              | CD&V                | 21                            | 18                              |
| VIBl                | 12                             | 4                               | Groen!              | 11                            | 6                               |
| VU                  | 11                             | 6                               | VlBe                | 5                             | 2                               |

Niet enkel wat betreft partijvermeldingen doen de meerderheidspartijen het goed, ook wat betreft naamsvermeldingen van politici scoren de grootste coalitiepartijen uitstekend. In de top vijf van beide legislaturen zien we slecht twee leden van de oppositie: Francis van den Eynde van het Vlaams Blok in 2000 en Filip Van Laecke, de lijsttrekker van CD&V bij de verkiezingen van 2006. De politici van de twee grote coalitiepartners slepen daarentegen telkens ruim de helft van de totale media-aandacht in de wacht, de grootste oppositiepartij CD&V volgt op een ruime afstand. Opvallend is de minieme aandacht voor Vlaams Belang politici zowel in 2000 en 2006 in vergelijking met de electorale grootte van hun partij(11). De Swert (2001) kwam in zijn onderzoek naar de aanwezigheid van het Vlaams Blok in de nationale media tot een gelijkaardige vaststelling. Hij wees er echter op dat dit aandachtstekort werd goedge maakt tijdens de verkiezingsperiode, iets wat bij ons niet het geval is. In vergelijking met het aantal naamsvermeldingen van haar politici valt het aantal partijvermeldingen voor het Vlaams Belang iets beter mee. Dat de partij meer procentueel meer aandacht krijgt dan haar politici is iets dat we bij alle oppositiepartijen zien. Bij de twee grote meerderheidspartijen zien we het omgekeerde, de politici van deze partijen worden procentueel meer vermeld dan hun partij. Ook hier weer kunnen we echter stellen dat de meeraandacht voor politici van de meerderheidspartijen te wijten is aan een bestuursbonus voor uitvoerende mandatarissen. Dit is het duidelijk te zien tijdens de periode voor de verkiezingen van 2000, waar burgemeester Beke voor de helft van het aantal naamsvermeldingen van SP-politici zorgt. Deze bestuursbonus zou de oorzaak kunnen zijn van de ondervertegenwoordiging van oppositieleiden. Politici met een uitvoerend mandaat komen veel vaker aan bod in het gewone politieke nieuws. Als we een analyse maken die louter artikels bevat met betrekking tot de verkiezingen zien we zowel in de top vijf van 2000 als van 2006 het aandeel

oppositieleden stijgen. In 2000 komen CVP-lijsttrekker Tony Van Parys en de stichter van de mini-partij Digter, Coenraad Dewaele in de top vijf. In 2006 stijgt het aandeel van CD&V-lijsttrekker Filip Van Laecke en komt Groen! boegbeeld Vera Dua de top vijf binnen.

### **Conclusie en discussie**

De voornaamste doelstelling van deze studie was nagaan of de verschillende mediabonussen waarop politici uit de federale en regionale politiek zich al dan niet kunnen op beroepen, ook voorkomen in de regionale krantenverslaggeving met betrekken op lokale politici. Op basis van onze resultaten kunnen we stellen dat de verschillende mediabonussen die lokale politici kunnen krijgen (meerderheids-, bestuurs- en burgemeesterbonus) in de twee legislaturen, zowel in het algemeen als specifiek voor Gent, voorkomen. Uitzondering hierop is het ontbreken van de burgemeesterbonus voor Frank Beke in de legislatuur 2000-2006. Dat niet Frank Beke maar Daniel Termont de kandidaat-burgemeester van de Gentse SP.a was, is hiervan de oorzaak. In tegenstelling tot de algemene resultaten zien we dat er in Gent tweemaal een bonus voor eerste schepen Van Rouveroj is weggelegd. Dat Sas Van Rouveroj tijdens de twee onderzochte legislaturen tweemaal de kandidaat-burgemeester was voor de VLD in Gent, is hier de oorzaak van. We kunnen dus stellen dat er van een aparte mediabonus voor de eerste schepen geen sprake is.

De conclusie dat de verschillende mediabonussen voor lokale meerderheidspolitici steeds aanwezig zijn, moet wel genuanceerd bekijken worden.

Ten eerste zien we dat de meerderheidsbonus voor politici van de coalitiepartijen in hoofdzaak afkomstig is van politici die een uitvoerend mandaat hebben. Deze politici krijgen in beide legislaturen meer dan de helft van de aandacht. Als deze bestuursbonus weggelaten wordt verdwijnt de bonus voor politici van de meerderheid volledig. Er kan dus eerder gesproken worden van een bestuursbonus dan van een meerderheidsbonus. Een resultaat dat in de lijn ligt van de stelling van een aantal auteurs (Gans, 1979; Galtung & Ruge, 1965, Tresh, 2008) dat de macht van een politicus en de mate waarin zijn daden invloed zullen hebben op de bevolking, bepalend zullen zijn voor de aandacht hij krijgt in de media.

Ten tweede moet erop gewezen worden dat de mediabonussen voor meerderheidspolitici niet op ieder moment in de legislatuur even sterk zijn en in sommige periodes zelfs wegvallen. Tijdens de doordeweekse periode kunnen de burgemeester, de meerderheidspolitici en zeker de politici met een uitvoerend mandaat duidelijk rekenen op een mediabonus. In verkiezingsperiodes neemt de sterkte van deze bonussen echter gevoelig af. Vooral de aandacht voor de uitvoerende mandatarissen neemt af, waardoor mandaatloze kandidaten vaker aan bod komen. Deze verzwakking betekent echter niet dat we een 'stop-watch-balance' balance (Norris & Sanders, 1998) krijgen, waarin elke politieke actor evenredig met zijn politieke grootte aan bod komt. Het is vooral zo dat Het Laatste Nieuws naar

aanloop van de verkiezingen een enorm aantal verkiezingsrubrieken lanceert in haar regionale katern waarin oppositieleiden vlugger aan bod in komen dan in gewoon politiek nieuws. Toch krijgen politici van de meerderheid ook in de periode voor de verkiezing duidelijk meer aandacht dan leden van de oppositie. Dit is enerzijds te verklaren door het feit dat meerderheidspolitici vaker vermeld worden in de electorale rubrieken. Anderzijds verschijnt in de pre-electorale periode ook nog gewoon politiek nieuws, waarin politici van de meerderheid vlugger en vaker aan bod komen dan oppositieleiden. Het enorme overwicht dat politici van de meerderheid hebben in het gewone politiek nieuws, is ook de oorzaak van hun oververtegenwoordiging in de doordeweekse periode. De meerderheidsbonus blijft dus aanwezig in de verscheidene periodes, maar wel in verschillende sterkte. Een gelijkaardige conclusie kunnen we maken voor de twee onderzochte legislaturen. In beide zien we de verschillende mediabonussen terugkomen, weliswaar veel sterker tijdens de legislatuur '94-'00 dan in de daaropvolgende legislatuur.

De bonus die partijen krijgen is dan weer veel kleiner in vergelijking met de bonus die hun politici krijgen. Enkel in de verslaggeving met betrekking tot Gent lijkt de mediatieke meeraandacht voor meerderheidspartijen veel hoger te liggen dan hun electoraal aandeel. Maar ook hier ligt de meeraandacht die de meerderheidspartijen krijgen lager dan die van haar politici. Hieruit kan men afleiden dat meerderheidspartijen in vergelijking met oppositiepartijen vlugger via hun (top)politici aan bod komen. Partijen worden ook over het algemeen minder vermeld dan hun politici, een trend die door verschillende andere auteurs reeds werd aangegeven (Blumler & Kavnagh, 1999; Morris & Clawson, 2005).

Tevens mag niet vergeten worden dat al deze conclusies gebaseerd zijn op het aantal (gewogen) vermeldingen van politici en partijen. Toch zijn deze ongewogen resultaten niet volledig onbelangrijk. Zo kan een bepaald politicus tien keer aan bod komen in één artikel en een ander politicus een maal in tien verschillende artikels. Wel stelden we vast dat de resultaten van de ongewogen waarnemingen gelijk lopend zijn met de gewogen resultaten die hierboven aan bod kwamen.

Ten slotte willen we erop wijzen dat lokale media ondanks hun belang en populariteit te vaak genegeerd worden in academisch onderzoek. De beperkte omvang van ons onderzoek is duidelijk een zwakte, waardoor uitgebreider onderzoek zeker op zijn plaats is. Een vergelijking tussen verschillende regionale edities van eenzelfde krant of tussen de regionale edities van verschillende kranten zou meer algemene uitspraken toelaten. Daarnaast dringt ook onderzoek naar het belang van regionale krantedities voor lokale politici, die erg moeilijk nationale media halen, zich op. Wat is de invloed van lokale kranten op de kiezers? Zijn deze invloeden verschillend voor kleine gemeenten en grote steden? Dergelijk onderzoek zou ons helpen de resultaten van ons onderzoek beter te plaatsen.

## Voetnoten

- (1) De specifieke keuze voor het onderzoeken van de regio rond Gent is te verklaren door het feit dat de universiteit van Gent enkel deze editie van Het Laatste Nieuws archiveert.
- (2) Gent en rand: Gent–Melle–De Pinte–Nazareth–Wachtebeke–Wichelen–Destelbergen – Laarne –Lochristi–Merelbeke– Sint-Martens-Latem–Oosterzele–Wetteren.
- (3) Deze ongewogen resultaten blijken echter vrij gelijkaardig te zijn als de gewogen resultaten.
- (4) Cartoons en advertenties werden niet gecodeerd.
- (5) ‘gewone’ gemeenteraadsleden en fractieleiders worden in de resultaten samen gerekend onder de noemer gemeenteraadsleden.
- (6) Berekend op basis van de verkiezingscore van meerderheidspartijen (verkiezingsdatabase, 2010) bij beide verkiezingen. Gemiddelde meerderheid beide voor legislaturen en alle gemeenten samen: 56% ('94-'00: 56% - '00-'06: 56%).
- (7) Berekend als (6). Alle gemeenten samen: 41% ('94-'00:41%- '00-'06: 41%)
- (8) Meerderheid Gent, berekend als (6): 49% ('94-'00: 48% (meerderheid in zetels: 26/51) – '00-'06: 50%)
- (9) Tijdens de legislatuur '00-'06 veranderden een aantal partijen van naam. De SP werd de SP.a, de CVP werd de CD&V, het Vlaams Blok werd het Vlaams belang en AGALEV werd Groen!. In deze paper gebruiken we de beide namen, afhankelijk van de context.
- (11) Geen algemene resultaten wegens volledig wegvallen van bepaalde partijen. (VU & Digter)
- (10) Vlaams Blok\Belang Gent: '94-'00: 12.66% - '00-'06: 19.54%

## Bibliografie

Bartels, L.M. (1993). Messages received: The political impact of media exposure. *American Political Science Review*, 87, 267-285.

Bass, A.Z. (1969). Refining the gatekeeper concept, *Journalism Quarterly*, 46, p.69-71.

Blumler, J. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.

Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.

Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F. & McPhee, W.N. (1954). *Voting: study opinion: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago press.

Campbell, A.; Converse, P.E.; Miller, W.E. (1967). *The American voter: an abridgment*. New York: Wiley, 1967.

Campbell, J.E., Cherry, L. & Wink, K. (1992). The convention bump. *American Politics Quarterly*, 20 (3), 287-307.

Cohen, S. & Young, J. (Eds.) (1973). *The Manufacture of news*. London: Constable.

Clausse, R. (1959). La campagne électorale de mai 1958 dans la presse quotidienne. In C. Deguelle, M-P. Herremans & L. De Groote (Eds.), *Les élections législatives belges du 1<sup>er</sup> juin 1958* (pp. 147-190). Bruxelles : Librairie encyclopédiques.

Clausse, R. Thoveron, G., Venken, E. & Kirkpatrick, A. (1961). Presse, radio et télévision belges dans la campagne électorale de mars 1961. *Res Publica*, 3(4), 369-387.

De Bens, E., Raeymaeckers, K. (2007). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Leuven: LannooCampus.

De Swert, K. (2001). Tussen vergeetput en schandpaal: strategieën tegen extreem rechts in drie Vlaamse kranten. *PSW-Papers*, 2001(1), 1-32.

De Swert, K. & Walgrave, S. (2002). De kanselierbonus in de vlaamse pers. Een onderzoek naar regering en oppositie in drie Vlaamse kranten (1991-2000). *Tijdschrift voor sociologie*, 23(3-4), 371-404.

De Swert, K. & Walgrave, S. (2005). De "kanseliersbonus" revisited: over de dominante aanwezigheid van de regering en de premier in het TV-nieuws. In M. Hooghe (Ed.), *Nieuws op televisie: televisiejournaals als venster op de wereld* (pp. 79-98). Leuven: Acco

Domke, D.; Fan, D.P.; Fibison, M.; Shah, D.V.; Smith, S.S. & Watts, M.D. (1997). News Media, Candidates and Issues, and Public Opinion in the 1996 presidential Campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 718-737

Donsbach, W.O. (1997). Media thrust in the German bundestag election, 1994: News Values and Professional Norms in Political Communication. *Political Communication*, 14(2), 149-170.

- Eisinger, R. M., Veenstra L.R. & Koehn J.P. (2007) "What Media Bias? Conservative and liberal Labeling in major U.S. Newspaper." *The harvard international journal of press/politics*, 12 (1), 17-36.
- Finkel, S.E. (1993). Reexamining the "minimal effects" model in recent presidential campaigns. *Journal of Politics*, 55, 1-21.
- Fischman, M. S. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas press.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The structure of Foreign news. *Journal of Peace Resaerch*, 2(1), 64-91.
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and time*. New York: Pantheon books.
- Geer, J.G. (1988). The effects of the presidential debates on the electorate's preferences for candidates. *American Politics Quarterly*, 16 (4),486-501.
- Gieber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph Editors. *Journalism Quarterly*,33(4), 423-433.
- Graber, D.A. (1976). Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns. *Public Opinion Quarterly* 40(3), 285-303.
- Habermas, J. (1996 [1992]). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge (Mass.): MIT Press
- Hachten, W. (1981). *The world news Prism: Changing Media, Clashing Ideologies*. Ames: Iowa State University press.
- Hagemann, W. & Pranke, H. (1966). *Grundzüge de Publizist und Kommunikation der Gesellschaft. Als eine Einführung in die Lehre von der sozialen Kommunikation neu hrsg. von Henk Pranke u.a.* Munster: Regensberg.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge university press.
- Harrop, M. (1987). Voters. In J. Seaton & P. Pimlott (Eds.), *The media in British Politics* (pp.45-63). Aldershot: Dartmouth.

Itule, D.B. & Anderson, D.A. (1997). *News writing and reporting for today's media*. New York: McGraw-Hill.

Jansen, C.H.(1987). *Politiek en dagbladjournalistiek*. Muiderberg: Coutinho.

Kellner, D. (2009). Barack Obama and Celebrity Spectacle. *International Journal of Communication* 3, 715-74

Kinsley, M. ( 1992) "Bias an baloney." *The new republic*,6.

Kleinnijenhuis, J. (1990). *Op zoek naar nieuws: onderzoek naar journalistieke informatieverwerking en politiek*. Amsterdam: VU uitgeverij.

Kleinnijenhuis, J. & De Ridder, J.A. (1998). Issue news and electoral volatility. A comparative analysis of media effect during the 1994 election campaigns in Germany and the Netherlands. *European Journal of political Research*, 33, 413-437.

Kleinnijenhuis, J., de Ridder, J. & Oegema, D. (2003). *De puinhopen in het nieuws: de rol van de media bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

König, René (1958). *Grundformen der Gesellschaft: die Gemeinde*. Hamburg: Rowohlt.

Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In: L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp.37-51). New York: Cooper Square publishers.

Lazarsfeld, P.F.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1949). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Colombia university press.

Lowry D.T. & Shidler J.A. (1995). The sound bites, the biters, and the bitten: An analyses of network TV news bias in campaign '92, *Journalism & Mass Communication Quarterly*,72 (1), 33-44.

Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans Bredow- Institut.

Markus, G.B. (1988). The impact of personal and national conditions on the presidential vote: A pooled cross-sectional analysis. *American Journal of political Science*, 32, 137-154.

McAllister, I. (1996). Leaders. In L. Le Duc, R. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies* :

Elections and voting in global perspective (pp.280-298). London: Sage publications.

McNelly, J.C. (1959). Intermediary communications in the international flows of news, *Journalism Quarterly*, 36(4), 23-26.

McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory (4<sup>th</sup> ed.)*. London: Sage

Miller, W.L. (1991). *Media and voters: the audience, content and influence of press and television at the 1987 general election*. Oxford: Clarendon press.

Negrine, R. (1989). *Politics and the mass media in Britain*. London: Routledge

Morris, J.S. & Clawson, R.A. (2005). Media Coverage of congress in the 1990s: Scandals, Personalities, and the Prevalence of Policy and Process. *Political Communication*, 22(3), 297-313.

Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful Mass Media. *Studies of Broadcasting* 9, 67-112.

Norris, P. & Sanders, D. (1998, September). *Does Balance Matter? Experiments in TV news*. Paper gepresenteerd voor de jaarlijkse meeting van the American Political Science Association, Boston.

Norris, P., Curtice, J. & Sanders, D. (1999). *On message: communicating the campaign*. London: Sage.

Robinson, J.P.; Levy, M.R. & Davis, D.K. (1986). *The main source : learning from television news*. Beverly Hills: Sage.

Rosenberg, S.W.; Bohan, L.; McCafferty, P. & Harris, K. (1986). The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preferences. *American journal of political Science* 30, 108-127.

Rosenberg, S.W.; McCafferty. (1987). *The image and the vote: Manipulating voters' preferences*. *Public Opinion Quarterly* 51, 31-47.

Pardoën, T. & Weverbergh, R. (2008, 21 oktober). Humo sprak met Bart de Wever en Louis Tobback. *Humo*, 47-53.

Provoost, G. (1972). De verkiezingen van 7 november 1971 in Radio en TV (BRT). *Res Publica*, 363-376.



Schoenbach, K.; De Ridder, J. & Lauf, E. (2001). Politicians on TV news: Getting attention in Dutch and German election campaigns. *European Journal of political Research*, 39(4), 519-531.

Schulz, W. (1996). Resonance effects in Television News: A study of the Success of the Chancellor Candidates' strategies during the 1990 German Bundestag Elections. *European Journal of Communication*, 11(33), 33-55.

Semetko, H. A. & Schoenbach, K. (2003). German Bundestag Campaigns in the Bild, *Press/Politics*, 8(3), pp. 54-69.

Seymour- Ure, C. (1987). Leaders. In J. Seaton & B. Pimlott (Eds.), *The media in British politics* (pp.3-24). Aldershot: Avebury.

Siebert, F.S.; Petererson, T. & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois press.

Sigal, L.V. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington: Heath.

Suykens, M. (1999). *Sterke gemeenten: een toekomstvisie voor democratische en interactieve besturen*. Brussel: Politeia.

Shaw, D.R. (1999). The impact of news media Favorability and candidate events in presidential campaigns. *Political Communication*, 16(2), 183-202.

Swyngedouw, M., Billiet, J. & Goeminne, B.(2004). *Het electoraal landschap bij de aanvang van de verkiezingscampagne 2004*. KUL: ISPO.

Thoveron, G. (1990). *La communication politique aujourd'hui*. Bruxelles : De boeck.

Tresch, A. (2008). Politicians in the media: Determinants of Legislators' Presence and Prominence in Swiss Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 67(14), 67-90.

Tuchman, G. (1983). Consciousness industries and the production of culture, *Journal of communication*, 33 (3), 330- 341.

Van Lindt, L. & Verbeek, M. (1999). *De gemeenteraadsverkiezingen: in 111 praktijkvragen en antwoorden*. Brussel:Politeia.

Valkeniers, B. (2010, 9 januari). Een spiegel voor de media. Geraadpleegd op 10 april 2010 op het World Wide Web: <http://www.vlaamsbelang.org/6/110>

Van Aelst, P.; Maddens, B.; Noppe, J. & Fiers, S. (2006). Van de studio naar de Kamer? Over de relatie tussen media en voorkeurstemmen bij de verkiezingen van 2003. In Fiers, S. & Reynaert, S. (Ed.), *Wie zetelt?De gekozen politieke elite in Vlaanderen doorgelicht*. (pp.163-176). Leuven: LannooCampus.

Van Cuilenburg, J.J. & McQuail, D. (1982). *Media en pluriformiteit: een beoordeling van de stand van zaken*. 's Gravenhage: Staatsuitgeverij.

Van Cuilenburg, J.J.; Scholten, O. & Noomen, G.W. (1992). *Communicatiewetenschap*. Muiderberg: Coutinho.

Van der Biesen, W.(1973). *De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij. Een literatuur-kritische studie en een inhoudsanalyse van de verkiezingscampagne van 1958 in de katholieke pers en in propagandapublikaties van de CVP*. Doctoraat, KULeuven.

Van Praag, P. & Brants, K. (2000).*Tussen beeld en inhoud : politiek en media in de verkiezingen van 1998*. Amsterdam: Spinhuis.

Verkiezingsdatabase (2010). Geraadpleegd op 1 mei 2010 op het World Wide Web: <http://www.ibzdgip.fgov.be>

Weaver, D. & Drew, D. (2001). Voter learning and interest in the 2000 presidential election: Did the media matter? *Journalism Quarterly*, 78(4), 787-798.

White, D.M.(1950). The “Gate Keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390.

Wilke, J. & Reinemann, C. (2001). Do the Candidates Matter? Long-term trends of campaign coverage – a study of the German press since 1949. *European journal of Communication*, 16(3), 291-

314.

Witte, E.(2002). *Media en politiek: een inleiding tot de literatuur*. Brussel: VUB press.