

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

Tabloidisering van politiek nieuws
Een voorpagina-analyse bij twee Vlaamse kwaliteitskranten

Wetenschappelijke verhandeling

aantal woorden: 20.315

TOM NEUKERMANS

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting JOURNALISTIEK

PROMOTOR: PROF. DR. KARIN RAEYMAECKERS

COMMISSARIS: POL VAN DEN DRIESSCHE
COMMISSARIS: SARAH VAN LEUVEN

ACADEMIEJAAR 2010 - 2011

Inzagerecht in de masterproef (*)

Ondergetekende,

geeft hierbij toelating / geen toelating (**) aan derden, niet-
behorend tot de examencommissie, om zijn/haar (**) proefschrift
in te zien.

Datum en handtekening

.....

.....

Deze toelating geeft aan derden tevens het recht om delen uit de
scriptie/ masterproef te reproduceren of te citeren, uiteraard mits
correcte bronvermelding.

**(*) Deze ondertekende toelating wordt in zoveel exemplaren opgemaakt als het
aantal exemplaren van de scriptie/masterproef die moet worden ingediend.
Het blad moet ingebonden worden samen met de scriptie onmiddellijk na de
kaft.**

() schrappen wat niet past**

Masterproef geüploaded

Cursus

K000907A - MASTERPROEF

Masterproef

KMCOMMJR431-122934 - Tabloidisering van politiek nieuws. Een voorpagina-analyse bij twee Vlaamse kwaliteitskranten.

Titel

Tabloidisering van politiek nieuws. Een voorpagina-analyse bij twee Vlaamse kwaliteitskranten.

Auteur

Tom Neukermans

Promotor(s)

Karin Raeymaeckers

Indiendatum

2011-05-14 15:08:55

Verificatiecode

cfe70b4dc208da4a5671cea58e9e7213ee1847e0

Dankwoord

Vooreerst wens ik mijn promotor Prof. Dr. Karin Raeymaeckers te bedanken voor de vele tips en goede raad. Professor Raeymaeckers zorgde ervoor dat ik steeds weer met volle moed haar kantoor verliet, ondanks het vele werk dat mij te wachten stond. Ze stuurde tijdig bij, waardoor deze masterproef de richting uitging die we hadden uitgestippeld. Had zij niet zo kort op de bal gespeeld, dan had ik nooit zo trots kunnen zijn op het werk dat nu voor u ligt.

Mijn dank gaat ook uit naar mijn ouders, Bart Neukermans en Martina Van Cauwenberghe. Zij maakten het in de eerste plaats mogelijk voor mij om deze opleiding te volgen. Maar het was vooral hun onafgebroken steun die mij in staat stelde om in alle rust en met het nodige zelfvertrouwen deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Een speciale vermelding is hier op zijn plaats voor mijn broer, Matthias Neukermans, die mij tot het laatste moment aanspoorde het beste van mezelf in dit werk te leggen. Hij maakte ook tijd vrij om mijn masterproef grondig te doorlezen en te corrigeren waar nodig. Ten slotte kon ik, wanneer ik vragen had omtrent de masterproef, ook steeds rekenen op mijn neef Robin De Clercq.

Abstract

In deze literatuurstudie bespreken we de evolutie richting tabloidisering van politiek en politiek nieuws binnen de media. Aangezien tabloidisering zich verschillend ontplooit afhankelijk van culturele context, hebben we ervoor gekozen ons onderzoek toe te spitsen op West-Europa. We starten met een probleemstelling die de relevantie van ons onderzoek aantoont. Vervolgens bespreken we in een literatuurstudie de term tabloidisering en geven een overzicht van de ontwikkelingen die – naast de media – deze trend mede hebben veroorzaakt. Deze bevinden zich zowel binnen het maatschappelijke, economische als politieke veld. Hierna lichten we de literatuur verder door op zoek naar mogelijke gevolgen die de tabloidiserende media kunnen hebben op de politieke berichtgeving. Hierbij merken we op dat het gros van de auteurs aangeeft dat ook politiek nieuws de laatste jaren onderhevig is aan tabloidiseringsinvloeden. Ons onderzoek heeft tot doel deze mogelijke evolutie in kaart te brengen en te onderbouwen met empirisch materiaal. We maken hiervoor gebruik van een inhoudsanalyse. Deze onderzoeksmethode moet ons toelaten indicaties van tabloidisering op te sporen in de politieke berichtgeving van de Vlaamse kwaliteitspers. Deze methode wordt toegepast op een selectie van uitgaven van De Standaard en De Morgen, uit de onderzoeksjaren 1995 en 2010. Onze inhoudsanalyse is voornamelijk kwalitatief, maar wordt evenwel door middel van kwantitatieve resultaten ondersteund. Na voltooiing van het onderzoek worden de betekenisvolle resultaten weergegeven en uitgebreid geanalyseerd. Uit deze resultaten blijkt dat tabloidisering op vlak van politiek nieuws zich ook bij kwaliteitskranten heeft doorgezet. De ontwikkelingen die aan de basis liggen van deze vaststelling worden in een afsluitende discussie besproken aan de hand van voorbeelden uit de onderzochte artikels. Deze discussie omvat eveneens een terugkoppeling naar de literatuur. Tot slot volgt nog een algemene conclusie waarin we de mogelijke onderzoekspistes uittekenen voor toekomstig onderzoek betreffende tabloidisering van politiek nieuws.

Inhoud

<i>Inhoud</i>	1-3
<i>Probleemstelling</i>	4
<i>Inleiding</i>	5
<i>DEEL I: LITERATUURSTUDIE</i>	6
<i>1. Tabloidisering</i>	6
<i>1.1. Definitie</i>	6-7
<i>1.2. Van hard naar zacht nieuws</i>	8
<i>2. Maatschappelijke processen</i>	9-10
<i>3. Economische veranderingen</i>	10-12
<i>3.1. Medialogica</i>	12-13
<i>4. Politieke veranderingen</i>	14
<i>4.1. Van “class politics” naar “issue politics”</i>	14-15
<i>4.2. Issue politics</i>	15-16
<i>4.3. “Presidentialization of politics”</i>	16-18
<i>5. Gevolgen op weergave politiek en politiek nieuws</i>	18
<i>5.1. Mediatisering</i>	19
<i>5.1.1. Vier fasen van mediatisering</i>	19-20
<i>5.2. Tabloidkenmerken</i>	21
<i>5.2.1. Personalisering en vereenvoudiging</i>	21-22
<i>5.3. Infotainment scare</i>	22-23
<i>6. Besluit</i>	24

<i>DEEL II: EMPIRISCH ONDERZOEK</i>	25
<i>1. Inleiding</i>	25
<i>2. Methode</i>	26
<i>2.1. Onderzoek tijdens verkiezingsperiodes</i>	26-28
<i>2.2. Onderzoek Gunter & Uribe</i>	28-29
<i>2.3. Steekproef</i>	29-31
<i>2.4. Materiaal</i>	31
<i>2.5. Procedure</i>	32-33
<i>2.6. Vraagstelling</i>	34
<i>2.7. Betrouwbaarheid</i>	35
<i>3. Bespreking resultaten</i>	36
<i>3.1. Algemene resultaten kwaliteitskranten</i>	36
<i>3.1.1. Dreigende taal vaker voor dan na verkiezingen</i>	36-37
<i>3.1.2. Meer “bad news” in de kop voor verkiezingen dan erna</i>	38
<i>3.2. Evolutie kwaliteitskranten</i>	38
<i>3.2.1. Toename tabloidisering</i>	38-39
<i>3.2.2. Toename aantal foto's op voorpagina</i>	40
<i>3.2.3. Omvang politieke nieuwsartikels stijgt</i>	41
<i>3.2.4. Meer personalisering</i>	42-43
<i>3.2.5. Politieke nieuwsartikels zijn eenvoudiger geworden</i>	43
<i>3.2.6. Meer personalisering in de kop</i>	44
<i>3.3. Vergelijking De Morgen en De Standaard</i>	45
<i>3.3.1. Geen significante verschillen</i>	45
<i>3.4. De Morgen en De Standaard afzonderlijk bekeken</i>	45
<i>3.4.1. Meer foto's op voorpagina van De Standaard in 2010 dan in 1995</i>	45
<i>3.4.2. Meer bad news in De Morgen 2010 dan in 1995</i>	46
<i>3.4.3. Stijgend aantal gepersonaliseerde koppen bij De Morgen</i>	47

4.	<i>Discussie</i>	47
4.1.	<i>Resultaten</i>	47-48
4.2.	<i>Terugkoppeling naar de literatuur</i>	49
4.2.1.	<i>Groei “issue politics”</i>	49-50
4.2.2.	<i>Toename “presidentialization of politics”</i>	50-51
4.2.3.	<i>Van fase drie naar fase vier van de mediatisering</i>	51-52
5.	<i>Conclusie</i>	52-53
5.1.	<i>Beperkingen analyse en aanbevelingen voor verder onderzoek</i>	53-54
6.	<i>Bibliografie</i>	55-59
7.	<i>Bijlagen</i>	60
7.1.	<i>Bijlage 1: Codeerformulier</i>	60-63
7.2.	<i>Bijlage 2: Betrouwbaarheid onderzoek</i>	64
7.2.1.	<i>Cronbach’s alpha</i>	64-65
7.2.2.	<i>T-test</i>	65
7.3.	<i>Bijlage 3: Resultaten inhoudsanalyse</i>	66
7.3.1.	<i>Meer dreigende taal in de week voor de verkiezingen</i>	66-67
7.3.2.	<i>In de week voor de verkiezingen: meer “bad news” in de kop</i>	68
7.3.3.	<i>Toename tabloidisering van politiek nieuws</i>	69
7.3.4.	<i>Meer foto’s bij politieke nieuwsartikels in 2010 dan in 1995</i>	70
7.3.5.	<i>Omvang politieke nieuwsartikels gestegen</i>	71
7.3.6.	<i>Toename personalisering en eenvoudige voorstelling</i>	72-73
7.3.7.	<i>Toename personalisering in de kop</i>	73-74
7.3.8.	<i>Geen significante verschillen tussen beide kwaliteitskranten</i>	74-76
7.3.9.	<i>Toename personalisering en vereenvoudiging bij De Standaard</i>	76-77
7.3.10.	<i>Meer foto’s in De Standaard 2010 dan in De Standaard 1995</i>	77
7.3.11.	<i>Politiek nieuwsartikels De Standaard in omvang gestegen</i>	78
7.3.12.	<i>Toename van personalisering en “bad news” bij De Morgen</i>	79-80
7.3.13.	<i>Toegenomen personalisering in de kop bij De Morgen</i>	80
7.4.	<i>Bijlage 4: Ingevulde codeerformulieren</i>	81

Probleemstelling

Tabloidisering komt neer op een overgang van hard naar zacht nieuws. Daarmee bedoelt men dat sensatie, conflicten en drama (kenmerken eigen aan “zacht nieuws”) zich naar alle soorten van nieuwsberichten verspreiden. Binnen het gecommercialiseerde medialandschap primeert immers de wil van het publiek, hetgeen betekent dat hoe sensationeler een nieuwsitem is, hoe groter de kans is dat het geselecteerd wordt. Indien ook een typische “hard news”-sector als politiek nieuws niet aan deze tabloidisering weet te ontsnappen, dreigt de politieke geïnformeerdeheid van de burger een nooit gezien dieptepunt te bereiken. Wij vragen ons af in welke mate deze verschuiving van hard naar zacht nieuws zich reeds heeft ingezet binnen de afdeling van politiek nieuws. Is politiek tot een mediagestuurd spel verworden? Wordt de politieke wereld gepersonaliseerd? Staat negatieve berichtgeving voorop? Het literatuuronderzoek dient er toe na te gaan in welke mate dit soort tabloidiseringskenmerken zich in de huidige politieke nieuwsverslaggeving hebben gemanifesteerd. We kunnen ons in deze context de vraag stellen of het überhaupt nog wel gepast is om te spreken over “kwaliteitskranten” inzake politieke berichtgeving. Zijn niet alle kranten in hetzelfde bedje ziek? In hoeverre is deze evolutie in de richting van tabloidisering bij kwaliteitskranten een feit? Mogen we gewag maken van een verschuiving van harde naar zachte nieuwsberichtgeving? Deze vragen vormen het uitgangspunt van dit onderzoek.

Inleiding

Het tabloidformaat was van bij zijn intrede een groot succes, zelfs in die mate dat vele broadsheets hun oude formaat ondertussen hebben ingeruild voor een compactere en gebruiksvriendelijkere vorm. Het debat omtrent tabloidisering houdt echter geen verband met uiterlijke aanpassingen, het gaat voornamelijk over kwaliteit en ethiek. Een debat dat nog het hevigst woedt wanneer het gaat om politiek nieuws. De burger is immers afhankelijk van de media voor zijn politieke informatie en wil dan ook grondig en correct geïnformeerd worden. Er wordt echter betoogd dat politiek nieuws tegenwoordig te veel entertainmentelementen zou bevatten. Dit zou ervoor zorgen dat burgers onvoldoende geïnformeerd worden en de kwaliteit van het politiek nieuws steeds verder achteruitgaat. We zullen in de loop van de literatuurstudie zien dat – naast de mediasector zelf – drie veranderingsprocessen voor een groot deel verantwoordelijk zijn voor deze situatie. Allereerst zijn er de veranderingen op sociaal-maatschappelijk niveau. Deze hebben ervoor gezorgd dat de burger voor de vorming van zijn identiteit niet langer afhankelijk is van door politieke partijen of religieuze organisaties gecontroleerde instituten. De kapitalistische maatschappij heeft de burger met andere woorden individueler doen denken. Hetgeen ons brengt tot veranderingen op economisch vlak. Zo bracht de commercialisering met zich mee dat de media zich onafhankelijk gingen opstellen van politieke actoren, waardoor echter een afhankelijkheidsrelatie ontstond ten aanzien van de adverteerders. Dit heeft op zijn beurt geleid tot een meer publiekgerichte aanpak van de politieke verslaggeving. Ten slotte is er het politieke niveau waar de standpunten van de partijen doorheen de jaren in die mate naar elkaar zijn toegegroeid, dat men tegenwoordig alle middelen moet gebruiken om op te vallen, eruit te springen. De media vormen voor de kiezer de belangrijkste nieuwsbron en dus trachten politieke actoren de aandacht van deze media naar zich toe te trekken. Het feit dat tabloidisering veroorzaakt wordt door uiteenlopende veranderingsprocessen en dus niet enkel vanuit de media is ontstaan, doet vermoeden dat deze evolutie niet zomaar te stoppen valt. De huidige schade beperken lijkt dan ook de boodschap. We gaan in de wetenschappelijke literatuur na hoe groot men deze schade inschat. Verder bemerken we doorheen ons onderzoek twee steeds terugkerende kritieken op de berichtgeving omtrent politiek, namelijk vereenvoudiging en personalisering. Deze en andere typische tabloidiseringskenmerken zullen in dit onderzoek de basis vormen om te achterhalen in welke mate tabloidisering de politieke berichtgeving van de Vlaamse dagbladpers binnengeslopen is.

DEEL I: LITERATUURSTUDIE

1. Tabloidisering

1.1. Definitie

Een duidelijke en veel gebruikte definitie van de term tabloidisering is deze van Marvin Kalb, directeur van het Shorenstein Centre on the Press, Politics and Public Affairs aan de universiteit van Harvard. Hij ziet tabloidisering als een “downgrading of hard news and upgrading of sex, scandal and infotainment” (Geciteerd in: Esser, 1999, p. 292). Volgens Sparks (2000, pp. 1-11) zou het bestaan van tabloids het gevolg zijn van de menselijke interesse in human-interest verhalen, het persoonlijke leven van publieke figuren, schandalen, sport, enzovoort. Harrington (2008, p. 269) omschrijft de inhoud van tabloids als vervuld van populair, persoonlijk, vrouwelijk, triviaal en zacht nieuws. Dit stelt hij tegenover “kwaliteitsnieuws”, dat respectievelijk gekenmerkt zou zijn door kwaliteitsvol, politiek, mannelijk, serieus en hard nieuws. Tabloids zijn echter meer dan een antoniem voor “quality news”. Onder andere McLachlan en Golding (2000, pp. 76-77) zien tabloidisering als een proces, gekenmerkt door 4 indicatoren: *range*, *form*, *mode of address* en *market structure*. *Range* slaat ten eerste op een dalende informatiewaarde (minder nieuws, meer sensatie en entertainment). Ten tweede omschrijft dit begrip een stijging van berichtgeving omtrent binnenlandse nieuwsfeiten ten koste van buitenlands nieuws. Ten slotte valt onder de noemer *range* ook nog de verschuiving van hard nieuws naar zacht nieuws (infotainment, geweld, showbusiness, ...). *Form* staat dan weer voor een evolutie qua indeling van de ruimte bij de presentatie van een nieuwsfeit. De tekst wordt naar de achtergrond gedrukt terwijl beeldmateriaal en headlines het overgrote deel van de bladspiegel in beslag nemen. Met *mode of adress* doelen McLachlan en Golding op een persoonlijker benadering van publieke figuren, maar ook op een persoonlijker, meer volkse manier van schrijven van de journalist om zo een nauwere band met zijn publiek te creëren. Tot slot is er volgens McLachlan en Golding sprake van een verandering van de *market structure*. De verschuiving van de publieke interesse van serieus nieuws naar postmodern, “post-broadsheet” nieuws zou er voor gezorgd hebben dat, mede door de toenemende druk van de reclamemakers en onderlinge competitie, de markt van de printmedia hervormd is. Connell (1998) ziet eveneens de kloof tussen de broadsheets en de tabloids qua nieuwsberichtgeving vernauwen, het lijkt allemaal “meer van hetzelfde” te zijn. Al merkt Connell evenzeer op dat er ook kwaliteitskranten zijn die verwoed trachten zich te distantiëren van deze trend. Franklin (1997) is negatiever en deterministischer ingesteld, voor hem houdt de media zich enkel nog bezig met wat de consument wil in plaats van haar rol als “vierde macht”. Franklin verwijst naar de tabloidiseringstendens met het woord “newszak”, waarmee hij de gehele verschuiving van “hard news” naar “soft news” omschrijft. Voor Franklin komt deze evolutie met andere woorden neer op de pervertering van het nieuws. Franklin heeft het hierbij over de gehele mediasector en dus niet enkel de printmedia.

Dit brengt ons tot “infotainment”, een neologisme ontstaan uit de samenvoeging van de woorden information en entertainment. Dit begrip duikt vooral op in de context van televisie en is één van de belangrijkste uitingsvormen van het meer overkoepelende proces van tabloidisering. Infotainment kan volgens Swanson (1997, p. 1269) aanzien worden als een “style of coverage that is driven by entertainment values and a desire not to be left behind by the tabloids in attracting the mass audience”. Volgens Brants en Neijens (1998, p. 152) situeert infotainment zich tussen hard en soft news. Het is een ontmoeting tussen het factuele en het emotionele. Het gaat volgens hen ofwel om entertainmentprogramma’s die politiek-informatieve elementen incorporeren ofwel om informatieve programma’s die entertainmentaspecten toelaten. Pfetsch (1996) stelt dan ook dat de commercialisering van televisie niet zozeer heeft gezorgd voor een daling in de hoeveelheid politiek nieuws, maar wel voor een wijziging in de manier van presenteren. Namelijk eenvoudiger, met de nadruk op drama, conflict en negatieve berichtgeving. Voor Baym (2005, p. 262) zou infotainment bij politiek nieuws een merkbare uiting zijn van het ruimere fenomeen van “discursive integration”, hetgeen volgens Baym neerkomt op eenzelfde manier van redeneren en presenteren bij het nieuws als bij entertainmentprogramma’s. Hierdoor zouden deze voorheen zo verschillende domeinen hun eigen discursieve stijl verliezen. Volgens Siune en Hulten (1998, pp. 23-37) heeft de West-Europese omroepmarkt vanaf de jaren ’80 – de opkomst van commerciële televisie – inhoudelijk dan ook enorme wijzigingen ondergaan. Er is sprake van het verleggen van de accenten binnen de openbare omroep, van democratische naar marketinggerichte berichtgeving en van politiek relevant nieuws naar nieuws als handelswaar. Langer (1998) is zelfs van mening dat televisie ondertussen als het primaire medium voor tabloidjournalistiek kan worden aanzien. Jönsson en Örnebring (2004, p. 283) komen tot de slotsom dat tabloidjournalistiek zich effectief heeft uitgebreid naar alle media, men kan tabloidisering dus niet langer gelijkstellen met haar oorsprong.

1.2. Van hard naar zacht nieuws

Ook Brants en Neijens (1998) gaan in hun uiteenzetting niet voorbij aan de intrede van de commerciële televisie in West-Europa in de jaren '80. Ten gevolge van deze intrede en de al reeds afgenomen politieke interesse bij de burger, daalde de interesse voor diverse informatieprogramma's op de publieke omroep. De enige oplossing was er een dosis entertainment aan toe te voegen, hetgeen resulteerde in een mengeling van genres zoals infotainment, docusoap, talkshow, enzovoort. Kortom: "a shift from programs in the public interest to programs the public is interested in" (Brants & Neijens, 1998, p. 150). Men wou zo mensen met diverse interesses gezamenlijk aanspreken zonder de – in West-Europa heel serieus genomen – rol van de publieke omroep als "waakhond van de democratie" kwijt te spelen. Een moeilijke evenwichtsoefening dus, tussen enerzijds haar rol als vierde macht en anderzijds de taak om zich concurrentieel op te stellen ten opzichte van de commerciële omroepen. Door deze toegenomen concurrentie binnen de media en bijgevolg het groeiend aanbod aan entertainment kreeg de nieuwsverslaggeving vanaf de jaren '90, volgens Patterson (2000, p. 2), steeds minder aandacht. Er leek zich een dramatische ineenstorting van de nieuwsconsumptie in te zetten. Uit deze situatie kwam het al eerder vernoemde zachte nieuws of soft news voort. Deze nieuwsvorm staat volgens Patterson (2000, p. 4) bekend als "more sensational, more personality-centered, less time-bound, more practical, and more incident-based than other news". Soft news heeft de dalende nieuwsinteresse echter geen halt kunnen toeroepen, maar alleszins wel afgeremd. Aangezien nieuws en politiek in de media eenzelfde lot delen, wordt soft news dan ook vaak aanzien als de redder in nood voor de dalende politieke interesse. Al heeft Prior (2003) daar zijn twijfels bij. Hij merkt op dat hard nieuws nog steeds de voorkeur krijgt op zacht nieuws en vraagt zich eveneens af of het publiek überhaupt wel iets bijleert van soft news, of ze niet enkel lezen of kijken voor het "entertainment"-aspect. Na onderzoek stelt Prior (2003, pp. 158-164) vast dat soft news enkel zorgt voor een verhoogde kennis van politieke schandalen, maar er geen sprake is van een positief verband tussen kijken naar soft news en algemene politieke en factuele kennis. Franklin en Pilling (1998) zien de burger dan ook als het grootste slachtoffer van deze evolutie. De mediaconsument krijgt steeds minder informatie en steeds meer inhoudsloze, hapklare shows voorgeschoteld. Deze infotainmentshows worden volgens Baum (2003, pp. 176-177) voornamelijk bekeken door het minst opgeleide en politiek geëngageerde deel van de bevolking. Dat wil zeggen dat het stemgedrag van dit deel van de bevolking enkel beïnvloed wordt door het politieke nieuws dat verschijnt in tabloids of infotainmentshows op televisie. Dit segment van de bevolking blijft daardoor met een zwaar gebrek aan politieke informatie achter. Nu hard nieuws ook tabloidiseringskenmerken begint te vertonen, groeit de vrees dat de burger in de nabije toekomst zal geconfronteerd worden met een totaal gebrek aan kwaliteitsvolle politieke informatie.

2. Maatschappelijke processen

Esser (1999, p. 293) merkt op dat tabloidisering zich zowel afspeelt op microniveau als op macroniveau. Op het microniveau kan tabloidisering worden aanzien als een verandering van de oude broadsheet naar een kleiner en handiger formaat en van harde naar zachte nieuwsberichtgeving, boordevol entertainment. Deze merkbare veranderingen zijn echter het gevolg van evoluties op het macroniveau: tabloidisering als consequentie van een veranderende maatschappij.

We maken gebruik van een overzicht van Blumler en Kavanagh (1999) om aan te tonen dat de veranderende West-Europese maatschappij mee vorm gegeven heeft aan de huidige verhoudingen tussen media en politici. Blumler en Kavanagh (1999, pp. 210-211) geven enkele naoorlogse evoluties weer. Om te beginnen duiden ze er op dat het verval van traditie, het nucleair gezin en de sociale klassen heeft geleid tot *individualisering*. Dit uit zich in een nadruk op eigenbelang, instrumentalisme en onvoorspelbaarheid. Politici moeten daardoor meer moeite doen om hun kiezers aan zich te binden en bij zich te houden. Vervolgens is er het proces van *mediatisering*, een proces dat de media in het centrum heeft geplaatst van onze huidige maatschappij. Politici beseffen het groeiende belang van de media in het vormgeven van de levensvisie en dus mogelijk ook de politieke voorkeur van de kiezer en zullen hierop moeten inspelen. Krotz (2007, pp. 256-260) ziet deze processen van individualisering en mediatisering als “metaprocessen”. Hij verklaart metaprocessen als processen die de gehele West-Europese samenleving, politiek en cultuur over de lange termijn beïnvloeden. Hij is van mening dat beide metaprocessen (individualisering en mediatisering) in de huidige kapitalistische maatschappij afhankelijk zijn van de economische dimensie. “Thus, commercialization is the basic process providing the stimulus to all action” (Krotz, 2007, p. 259). Commercialisering dus als centraal metaproces. Blumler en Kavanagh omschrijven dit proces als *economisering*, waarmee zij duiden op de groeiende invloed van economie, van marktgericht bestuur in alle gebieden van de samenleving (sport, cultuur, onderwijs, kunst, ...). Hierdoor worden – vroeger door de politiek gecontroleerde – domeinen als hoger onderwijs, pers, en dergelijke nu volgens economische wetten gerund. Dit betekent opnieuw een daling van de invloedssfeer van de politieke machthebbers. Het proces van *modernisering* heeft dan weer gezorgd voor sociale differentiatie, diverse levensstijlen en complexe identiteiten. Swanson & Mancini (1996, pp. 7-14) stellen dat de West-Europese samenleving niet langer kan ingedeeld worden in enkele klassen, maar bestaat uit meerdere subgroepen. Deze subgroepen hebben elk hun eigenheid. De sociale differentiatie zorgt er dan ook voor dat de weg tot vorming van een eigen identiteit niet langer van vooraf uitgestippeld is. Deze evolutie maakt het de politici ingewikkelder om de “grote massa” aan te spreken.

Secularisering heeft dan weer gezorgd voor een vervaging van politieke standpunten en een daling in politieke autoriteit. Het volk wil meer uitleg en slikt niet alles meer wat van bovenaf wordt beslist. Hierdoor werd de strijd om publieke- en media-aandacht enkel groter. We gaan verder met *aesthetisering*, een begrip dat doelt op de algemeen verhoogde interesse in presentatie, design en stijl in mode, muziek en media, maar ook binnen de politiek. Deze trend brengt politiek in contact met populaire cultuur. De manier waarop politici zich aan hun kiezers presenteren wordt met andere woorden belangrijker. Voorgaande evoluties resulteerden ten slotte in een toenemende *rationalisering* van onze samenleving. Deze rationalisering komt volgens Blumler en Kavanagh tot uiting in de professionelere benadering van politici ten opzichte van de media, hetgeen resulteert in nieuwe verleidingstechnieken om de kiezer te overtuigen. Verleidingstechnieken toegepast door politieke partijen en vertegenwoordigers zijn volgens Mazzoleni & Schulz (1999, p. 251) een aanpassing van de politieke wereld aan de huidige economische medialogica. De media streven commerciële doelstellingen na, waardoor politici zich moeten richten op wat in een commerciële nieuwsomgeving als nieuwswaardig wordt aanzien.

3. Economische veranderingen

De commercialisering van de West-Europese media kan worden aanzien als de belangrijkste evolutie in het creëren van een onafhankelijke relatie tussen media en politiek. McQuail (1998, pp. 108-109) ziet de drang naar vrijheid van expressie – als gevolg van de toenemende individualisering van de maatschappij en de daarbij horende depolitisering – als oorzaak voor het ontstaan van de commercialisering van de pers. De onafhankelijkheid van politieke en religieuze instituten leek voor de media begin jaren '80 nog een positieve evolutie. De media focusten zich op de interesses van de lezer, de politieke beïnvloeding daalde gestaag en dit alles zou gaan leiden tot meer objectieve journalistiek. Het positivisme zou echter snel vervagen toen kranten zich volledig gingen richten tot de adverteerders. Kranten die deze commerciële stap niet meteen maakten kregen het namelijk financieel moeilijk, met als gevolg concentratievorming en het ontstaan van monopolies. Winst maken en overleven stond plots centraal en als gevolg daarvan moest men fel afslanken. De afhankelijkheid van politieke spelers werd ingeruild voor een afhankelijkheid van adverteerders. De kranten hebben sindsdien nog maar één doel: publieksmaximalisatie, en dat met zo weinig mogelijk middelen (Hallin & Mancini, 2004, pp. 274-290). Hoe meer lezers de media willen bereiken, hoe meer ze hun product moeten afstemmen op de voorkeur van het publiek (Meyer & Hinchman, 2002, p. 35). Deze publieke voorkeur ligt volgens Inglehart (1997) naar het eind van de jaren '90 toe niet langer bij politieke inhoud. Hij beweert dat de bloeiende economie en de vorming van een welvaartstaat de nieuwsvoorkeur van het publiek heeft gewijzigd. In industriële samenlevingen stonden basisbehoeften, zoals misdadbestrijding, nationale defensie en economie centraal.

De interesse van het publiek ging toen dus naar typisch politieke issues. Terwijl in de huidige post-materialistische samenleving waarden als zelfexpressie, vrijheid en participatie centraal staan. Harde politieke onderwerpen worden in een post-materialistische samenleving minder gemaakt door het publiek en vaak ingeruild voor human interest verhalen. Blumler en Kavanagh (1999, pp. 216-218) wijzen er op dat door deze mentaliteitsverandering, als gevolg van een marktgeoriënteerde visie, de specialisatie van politiek journalist aan het vervallen is. Human interest kan de lezer meer boeien, waardoor de ooit zo hoog aangeschreven politieke journalisten niet langer de “big players” (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 217) zijn op de redactie. De drang om kosten te beperken en adverteerders te behagen heeft de werking binnen redacties dan ook ingrijpend veranderd. Voor McNair (2009, p. 243) is er sprake van een transformatie op vlak van professionaliteit en intensiteit binnen de journalistieke praktijk. De toegenomen tijdsdruk en de aanhoudende commerciële druk zorgen voor het steeds nonchalanter omspringen met belangrijke journalistieke waarden als objectiviteit en ethiek. Hardt (2000, pp. 211-217) gaat nog een stap verder door te stellen dat kritische journalisten niet langer nodig zijn op redacties. Men heeft meer aan goedkope werkrachten die van achter hun desk informatie verzamelen, herschrijven en als aantrekkelijk product aan de consument aanbieden. Auteurs als Boczkowski (2009) en Deuze (2009) zien technologische veranderingen als één van de oorzaken van deze situatie. Boczkowski is van mening dat door gebruik te maken van nieuwe technologieën de journalist zijn desk niet langer hoeft te verlaten en meer middelen heeft om het nieuwsaanbod van de concurrentie onder de loep te nemen (o.a. via het internet). Het veldwerk neemt op deze manier af en de overname van nieuws geproduceerd door de concurrentie neemt onrustwekkend snel toe. Dit is dan weer een gevolg van een groeiende risico-aversie onder journalisten. De schrik om een bepaald nieuwsfeit niet te publiceren terwijl de concurrentie dit mogelijk wel heeft gebracht, kan de journalist in een commerciële mediaomgeving serieus in de problemen brengen. Het doel voor de journalist is immers om minstens hetzelfde nieuws te brengen dan de concurrentie en liefst nog net iets meer. De voortdurende monitoring van berichtgeving bij de concurrentie leidt echter tot wat Boczkowski (2009, pp. 61-64) “mimicry” noemt. Dit komt neer op het blindelings overnemen van de berichtgeving uit andere dagbladen of nieuwssites. Gevolg van dit alles is een paradox: een groei van de beschikbaarheid van kanalen tot nieuwsgaring en -verspreiding, die leidt tot een daling in diversiteit van het nieuwsaanbod. Of zoals Boczkowski (2009, pp. 64-65) het stelt: “more means less” in de huidige journalistieke wereld. Deuze (2009) gaat niet volledig akkoord met de visie van Boczkowski. Volgens Deuze worden journalisten hier zelfs beter van. De marktgeoriënteerde cultuur heeft als resultaat dat de journalist kan proeven van verschillende vroeger gescheiden compartimenten binnen het persbedrijf. Zo leren ze nieuwe vaardigheden, kunnen ze zowel op de print als online uit de voeten en appreciëren ze ook beter het werk van hun collega’s op andere diensten. Op deze manier worden ze als individuele journalist completer en dus meer gegeerd op de arbeidsmarkt.

Die nadruk op de individuele capaciteiten van de journalist heeft volgens Newton (2009) echter tot gevolg dat men niet langer als collectief gaat optreden. Ieder denkt voor zich en dat laat de deur open voor misbruik door adverteerders. Men dreigt tegen elkaar te worden uitgespeeld, hetgeen kan leiden tot een dalende verloning en een groeiende neiging om de ethische idealen wel eens te laten varen. Dit heeft op zijn beurt negatieve gevolgen voor de journalistieke output.

3.1. Medialogica

Deze nieuwe economische en technologische werkelijkheid heeft ook zijn gevolgen voor de verslaggeving van politiek nieuws. De politieke nieuwsredactie, ooit het vlaggenschip van menig persbedrijf, moet het nu met minder middelen en manschappen doen. Daarbovenop is ook de werkdruk de laatste jaren toegenomen. Deze nieuwe werkomstandigheden nopen tot maatregelen om de arbeidssituatie leefbaar te houden. Zo duidt Tuchman (1978) op het bestaan van “news nets”, waarmee zij bedoelt dat journalisten werken via netwerken. Wanneer er bijvoorbeeld moet bericht worden omtrent een politiek feit doet men beroep op bepaalde politici die behoren tot het netwerk van de journalist. Deze uitgespannen “nieuwsnetten” houden een samenwerking in tussen de journalist en politicus. Dit komt neer op een voordelige situatie voor beiden. De journalist heeft snel zijn reactie en de politicus haalt de media. Een coöperatie als gevolg van de strijd met de deadline en het belang van snelle en vlot te verpakken reacties, eigen aan de commerciële mediaomgeving (McQuail, 2000, pp. 261-262). Bevorderlijk in de strijd voor kritische, objectieve en diepgaande journalistiek is dit echter niet. Tuchman spreekt in deze context tevens over “newsbeats”, een eerder ruimtelijk concept dat nauw aansluit bij de term “news nets”. De “newsbeats” zijn specifieke plaatsen waar correspondenten zich opstellen omdat er vaak nieuws te rapen valt. Betreffende politiek nieuws, denken we dan aan het parlement of de partijbureaus. Opnieuw gaat het om efficiëntie en snelheid. Aangezien men zeker is dat men daar, met de inzet van zo weinig mogelijk personeel en middelen, toch veel aantrekkelijke quotes en relevante meningen kan verzamelen. Dit soort praktijken, die het gevolg zijn van commerciële imperatieven, doen enkele auteurs (McManus, 1994; Whitney et al, 2004) twijfelen aan de functie die de media dienen te vervullen als publieke waakhond. Zij merken op dat het nieuws steeds vaker op een passieve manier wordt vergaard, dit om de kosten te minimaliseren en ervoor te zorgen dat het nieuws vlot inpasbaar is binnen de deadline.

Politici maken dankbaar gebruik van deze nieuwe aanpak. Zo duiden Molotch & Lester (1974) er op dat politici, door regelmatige toegang tot de media, mee kunnen bepalen of een nieuwsitem nieuwswaardig wordt of niet (bijvoorbeeld door een straffe quote te gebruiken, cfr. infra). Voorts kan een politicus, door steeds weer te verwijzen naar toekomstige politieke evenementen, een poging wagen om enkele politieke manifestaties op de journalistieke agenda te plaatsen. Politici slagen er in een commerciële mediaomgeving met andere woorden makkelijker in de pers te bespelen. De politici volgen wat onder andere Mazzoleni (1987) de “medialogica” noemen. Dit is de logica van de markt, louter gedreven door commerciële motieven. De politieke berichtgeving geeft binnen deze logica prioriteit aan drama, conflict, peilingen, schandalen en veel minder aan inhoud, met als gevolg dat politieke gebeurtenissen tegenwoordig volgens andere criteria beoordeeld worden dan voorheen. De sensatiewaarde van het politiek nieuws, het individuele, het persoonlijke valt het meest in de smaak bij het publiek en draagt dus de voorkeur weg. Politici passen zich aan deze logica aan en volgen de spelregels van de media. Dit is, door de dalende interesse van het publiek in politiek, onvermijdelijk. De media zijn vaak de enige bronnen waaruit het publiek haar politieke informatie haalt. Bijgevolg zijn de media het terrein bij uitstek geworden voor politici om politieke kwesties uit te vechten (Mazzoleni & Schulz, 1999, pp. 250-251). Deze situatie wijst op de macht van de media, ze kunnen immers bepalen wie wel en wie niet het publiek kan bereiken. Niet moeilijk dat men steeds vaker spreekt over de media als “vierde macht”. Strömbäck (2008, p. 237) stelt dat door het stijgende belang en de groeiende macht van de media ook de aandacht voor de medialogica stijgt. Politici die de medialogica doorzien, kunnen deze in hun voordeel gebruiken. Er liggen met andere woorden kansen voor politici die zich meester maken van de spelregels eigen aan het vernieuwde en gecommercialiseerde medialandschap.

4. Politieke veranderingen

4.1. Van “class politics” naar “issue politics”

De media worden er vaak van beschuldigd politiek als een strategisch spel weer te geven (cfr. infra). Ze zouden eerder focussen op politieke processen dan op politieke inhoud. Tabloidisering zou deze evolutie hebben veroorzaakt. Binderkrantz en Green-Pedersen (2009, pp. 167-171) zijn echter van mening dat de politieke wereld zelf mede aan de basis ligt van deze focus op politieke processen. De oorzaak ligt volgens hen bij de overgang van “class politics” naar “issue politics” in West-Europa. Deze politieke ontwikkeling zou een belangrijke factor vormen in de veranderde politieke berichtgeving. De vroegere “class politics” werden gekenmerkt door ettelijke grote politieke partijen die verbonden waren met bepaalde sociale klassen in de samenleving. De basis van deze vervlechting was, volgens Hallin en Mancini (2004, pp. 28-29), religie en maatschappelijke positie. Elke politieke partij verbond de burger op basis van religie en sociale klasse van jongsaf met haar eigen sociale instellingen (school, sportclub, jeugdbeweging, enz.) die de burgers socialiseerden en een ideologische achtergrond bezorgden. Deze in de maatschappij vastgewortelde instellingen deelden de samenleving op in verschillende politieke zuilen. Hierdoor beschikte elke politieke partij over een vaste achterban. Secularisering zorgde er echter doorheen de jaren '60 voor dat de kerk in vele West-Europese landen haar greep verloor op de socialisatie van haar volgelingen. Men spreekt hierbij vaak over “de-pillarization” of ontzuiling. Brants en Neijens (1998) en McQuail (1998, pp. 108-109) voegen hier aan toe dat de commercialisering van de media vanaf de jaren '70 de definitieve depolitisering van West-Europa zou hebben ingeluid. In de plaats kwam een meer sociaal gefragmenteerde en individualistische samenleving. De burger kwam in contact met andere overtuigingen en ontwikkelde nieuwe inzichten.

Het resultaat daarvan was dat sinds het midden van de jaren '70 het electoraat meer volatiel werd, waardoor het gedrag van de partijen grondig veranderde. Mair (2008, p. 221) stelt dat politieke partijen meer catch-all partijen werden, dit omdat ze hun vaste achterban verloren waren en plots een breder publiek moesten aanspreken. Ze werden verplicht een hevige strijd om de kiezer aan te gaan. Aangezien er door deze ontwikkelingen meer mogelijkheden lagen voor kleinere partijen, groeide de concurrentie en ontstond er bijgevolg een steeds meer versnipperd politiek landschap. Om zoveel mogelijk kiezers aan te spreken, werden de scherpe kantjes binnen het beleidsplan van de partijen bijgeschaafd, hierdoor werd er massaal naar een plek in het politieke centrum gezocht. Deze evolutie maakte het de burger steeds moeilijker een onderscheid te maken tussen de verschillende partijen. Om een toestand van totale politieke apathie te vermijden, moesten de politici de kiezer er hoe langer hoe meer van overtuigen dat niet alle partijen dezelfde boodschap predikten. Green (2007, p. 646) merkt op dat de aandacht binnen de politiek daardoor de laatste jaren nog enkel gericht is op "issues" waarover er grote meningsverschillen bestaan. Enkel opvallende kwesties omtrent dewelke men nog een onderscheid tussen de politieke linker- en rechterzijde kan maken, vormen het strijdtoneel ("issue competition"). Die overgang doorheen de jaren van "class politics" naar "issue politics" heeft ervoor gezorgd dat een goede politieke strategie onontbeerlijk is geworden.

4.2. "Issue politics"

Verscheidene auteurs (Negrine & Lilleker, 2002; Plasser & Plasser, 2002; Sussman, 2005) stellen vast dat deze nood aan een goede communicatiestrategie resulteerde in een ernstige professionalisering van de politieke partijen. Een leger aan spin doctors, opiniepeilers, adviseurs, analisten, enzovoort kwamen de partijen versterken. Negrine en Lilleker (2002, p. 313) vergelijken de huidige politieke hoofdkwartieren dan ook niet toevallig met "war rooms" van waaruit allerhande communicatiespecialisten van buiten de partij mee de te volgen strategie helpen bepalen. Norris (2002, pp. 137-139) heeft het over de moderne manier van campagnevoering. Deze zou gekenmerkt zijn door een centrale partijleiding die haar leden in hun communicatie stuurt en een campagnevoering die bepaald wordt door experts van buiten de partij. Norris (2002, pp. 133-140) merkt echter op dat er ondertussen al een nieuwe evolutie op gang is gekomen. Volgens haar zou de opkomst van het internet en de digitale televisie kunnen zorgen voor een verschuiving van moderne naar postmoderne politieke communicatie. Via deze nieuwe media zou men terug gaan naar een meer lokale en interactieve communicatie met de kiezer. Norris (2000, pp. 173-174) spreekt zelfs over "the permanent campaign", waarbij de campagnevoering van politieke partijen niet zou stoppen na de verkiezingen. Onderzoek van Binderkrantz en Green-Pedersen (2009, pp. 172-182) naar "framing of politics" (cfr. infra) op de Deense radio ondersteunt deze voorspelling van Norris (2000) echter niet. Er zou tegenwoordig nog steeds een zeer duidelijk verschil in media-aandacht voor politici merkbaar zijn tussen verkiezingsperiodes enerzijds en periodes waarin geen verkiezingen worden gehouden anderzijds.

Een andere conclusie uit het onderzoek van Binderkrantz en Green-Pedersen (2009, pp. 181-182) is dat de media niet aan de grondslag liggen van het voorstellen van politiek als een spel, de zogenaamde “game frame”. Wanneer de media politiek als een spel representeert is dat volgens hen te wijten aan de evoluties binnen het partijstelsel. Zij stellen dat de nieuwe vorm van partijcompetitie (“issue politics”) samen met de professionalisering gezorgd heeft voor een strategisch politiek steekspel, hetgeen logischerwijze ook gereflecteerd wordt in de media. Dus als de media politiek als een spel presenteren, concluderen Binderkrantz en Green-Pedersen (2009, p. 182), komt dat door het “game-like behavior” van de politieke actoren. Het zouden dus zeker niet enkel de tabloidiserende media zijn die aan de basis liggen van de zogeheten “horse race politics” (cfr. infra). Politici hebben zeker ook hun rol in de fel gemediatiseerde concurrentiestrijd die ontstaat naar mate de verkiezingen dichterbij komen. Mazzoleni (2000) ondersteunt in zijn werk enigszins deze visie van Binderkrantz en Green-Pedersen. De ontzuiling binnen West-Europa zorgde er volgens Mazzoleni (2000, p. 326) voor dat politiek leiderschap op het voorplan kwam. Hij ziet binnen West-Europa een verhoging van het “presidentialism”, men kiest niet langer voor een partij maar voor een persoon (president of eerste minister). Door het inspelen op belangrijke “issues” in de samenleving hebben figuren als Berlusconi en Blair het geschopt tot eerste minister. Zij zijn dan ook typische voorbeelden van wat Mazzoleni (2000, pp. 326-327) bedoelt met “personalized leadership”. Het zijn leiders die het publiek hebben weten te mobiliseren om hun stem uit te brengen door de klemtoon te leggen op slechts enkele controversiële zwart-wit issues. Berlusconi en Blair speelden via uitgekende communicatiestrategieën in op de emoties van het volk en creëerden het gevoel bij de kiezers dat elke stem telde. De basis van hun succes was een professionele campagne, gericht op de politicus als individu en gebaseerd op slechts enkele opvallende politieke kwesties. Dit gespijst met verwijten naar concurrerende politici toe. Men speelde met andere woorden perfect in op de inhoudelijke verschuivingen binnen de media.

4.3. “Presidentialization of politics”

De term “presidentialism” of ook wel “presidentialization of politics” (Poguntke & Webb, 2005, pp. 1-26) wijst op de Amerikanisering van de Europese politiek. In de Verenigde Staten draait politiek nu immers meer om de persoonlijke meningen van politici en veel minder om partijstandpunten. Campagnes worden er gekenmerkt door een nadruk op leiderschap, persoonlijke kwaliteiten en feiten uit het privéleven. Dit soort campagnes zouden nu ook Europa aan het veroveren zijn. Door het tonen van emotie en het delen van persoonlijke ervaringen trachten politici ingang te vinden in de “soft news”- verslaggeving en op die manier een band te creëren met “the ordinary people” (Holtz-Bacha, 2004, pp. 48-50).

Coleman (2006) stelt dat het in een gemedieerde omgeving de kunst is voor een politicus om iemand te zijn “who is extraordinary enough to represent others, but ordinary enough to be representative of others” (Coleman, 2006, p. 468). De man in de straat moet zich met andere woorden kunnen identificeren met de politicus in kwestie en er tegelijkertijd toch ook naar opkijken. Een adept van deze aanpak is de Britse ex-premier Tony Blair. Blair was één van de eerste Europese politici die aan de macht kwam door zijn privéleven te gebruiken als publiciteitsmiddel (Langer, 2010, pp. 61-69). Hij sprak in de taal van het volk en verbond publieke issues met zijn eigen ervaringen. Hij trad op in entertainmentprogramma's en gaf interviews aan lifestyle magazines. Tijdens zijn ambtstermijn onstond er in de Britse pers een nieuw verwachtingspatroon ten aanzien van politici. De inkijk in de persoonlijke leefwereld van de politicus, het beschrijven van zijn kwaliteiten naast de politiek en interviews met familieleden, werden na het premierschap van Blair zowaar als “normaal” aanzien. Deze omwenteling wordt door Langer (2010) omschreven als het “Blair effect”. Brown, de opvolger van Blair, had niet diezelfde openheid die Blair kenmerkte. Hij deed er zelfs alles aan de aandacht van zijn privéleven af te schermen. Desondanks bleek Brown, na onderzoek, tijdens zijn periode als premier veel meer aandacht te hebben ontvangen voor zijn persoonlijk leven dan vele van zijn meer charismatische voorgangers (Langer, 2010, pp. 64-69). Sinds de komst van Tony Blair lijkt er dus een omwenteling te hebben plaatsgevonden in de benadering van politiek nieuws door de Britse pers. Volgens Langer (2010) is de vernieuwende strategie van Blair louter een aanzet geweest voor deze evolutie en zijn het eerder structurele factoren die aan de basis lagen. Langer (2010, pp. 70-71) meent dat als gevolg van de individualisering van de maatschappij, “celebrity culture”, een dalende betrokkenheid van de burger tot politieke partijen en de toegenomen rol van de media in een steeds meer gecommmercialiseerde omgeving, het persoonlijk leiderschap is kunnen ontstaan. Het beste bewijs dat deze evolutie in de Britse media niet enkel het gevolg is van de figuur Tony Blair, is dat “presidentialization of politics” ook opgang maakt in de rest van Europa. Zo zien we dat zowel in Spanje (Van Biezen & Hopkin, 2005), Italië en Frankrijk (Campus, 2010) als Duitsland (Poguntke, 2005) het politieke systeem de laatste jaren haast onveranderd is gebleven maar de politici toch belangrijker zijn geworden. Opmerkelijk in deze is dat presidentialisering blijkbaar evengoed plaats kan vinden in parlementaire democratieën als in presidentiële systemen. Dat Sarkozy in Frankrijk alle media-aandacht naar zich toe trekt is, binnen een presidentieel systeem, niet abnormaal. Hetzelfde fenomeen speelt zich echter ook af in semi-presidentiële en parlementaire systemen (Campus, 2010; Kriesi, 2011). Poguntke en Webb (2005) trachten deze aangroeiende presidentialisering van politieke systemen te verklaren. Zij opperen dat door de toenemende Europese integratie de rol van de premier op vlak van buitenlands beleid belangrijker is geworden. Regeringsleiders ontmoeten elkaar steeds vaker op internationale fora en die aanwezigheid op de internationale scène zorgt voor het nodige aanzien bij de bevolking (Fiers, Dumont & Dandoy, 2006, p. 140). Voorts heeft het complexer worden van de maatschappij gezorgd voor een groter aantal ministerposten.

Dit heeft als gevolg een stijgend belang van personen, maar ook een toenemend gewicht van de functie van premier als schakel tussen dit groeiende ministerkorps. Ten slotte beschikt de eerste minister over een zogenaamde “kanseliersbonus” in de pers. Dit wil zeggen dat de eerste minister omwille van zijn positie binnen het politieke systeem een surplus aan media-aandacht ontvangt. Zeker in een gecommmercialiseerde mediaomgeving beschikken de woorden van de premier over de nodige “nieuwswaardigheid”. Wanneer deze premier, in een medialandschap waar de medialogica regeert, ook nog eens over het nodige charisma beschikt, neemt zijn nieuwsrelevantie enkel maar toe.

Het samengaan van de zonet besproken Europees politieke evoluties met voornoemde structureel maatschappelijke en economische veranderingen, zou erop kunnen wijzen dat enkele Europese parlementaire democratieën aan het “presidentialiseren” zijn.

5. Gevolgen op weergave politiek en politiek nieuws

5.1. Framing of politics and political news

Castells (1997) is ervan overtuigd dat het gecommmercialiseerde mediabestel bepaalt welke politieke feiten het nieuws halen en niet langer de politici zelf. De “serieuze” kranten en de publieke omroepen worden immers steeds sterker afhankelijk van reclame-inkomsten en moeten dus de concurrentie aangaan met respectievelijk tabloids en commerciële zenders, wat volgens Castells leidt tot de “framing of politics and political news” (Castells, 1997, pp. 379-380). Castells (1997, pp. 373-382) stelt concreet dat de toenemende concurrentie in medialand zorgt voor een algemene nadruk op “bad news”, meerbepaald drama, verwerpelijk gedrag of onwettige handelingen. Nieuws wordt omlijst, “framed” om overeenkomsten te vertonen en de concurrentie aan te gaan met tabloids en entertainment shows. Er is dus nood aan drama en spanning, aan winnaars en verliezers. Ook het politieke nieuws blijft niet gespaard van deze tabloidiseringstendens, het krijgt de nodige dosis entertainment met zich mee. Politiek vertoont op die manier veel gelijkenissen met een sportwedstrijd. Men spreekt over “horse race politics”, waarbij politiek een amusante wedstrijd vormt, gekenmerkt door allerhande strategieën, manoeuvres en intriges. Deze wedstrijd wordt uitgebreid verslagen via een onophoudelijke toevloed aan opiniepeilingen en voortdurend geanalyseerd in politieke infotainmentprogramma’s. Castells (1997, pp. 379-380) duidt deze “mediatisering” (cfr. infra) van politiek aan als “framing of political news”. De personalisering van bepaalde politieke actoren zou hier een direct gevolg van zijn. “Politicians, not politics, are the actors of the drama” (Castells, 1997, p. 380). Politiek nieuws zou minder aandacht schenken aan de partij en meer aan de politici zelf. De persoon wordt belangrijker dan zijn boodschap, of hoe Castells (1997, p. 380) het stelt: “the messenger becomes the message”.

Het beeld van de politicus, zijn uitstraling wordt op deze manier wel zeer doorslaggevend. Politici zullen het dan ook niet laten om elkaar persoonlijk aan te vallen, aangezien negatieve boodschappen (“bad news”) in de hedendaagse media langer blijven hangen dan positieve commentaar. Een politieke tegenstander een negatief imago bezorgen, is kennelijk gewichtiger dan enkel zijn ideeën te bekritisieren. Het aanpassen van de politieke strategie aan de media, met als doel kiezers voor zich te winnen, bestempelt Castells dan weer als: “framing of politics”. De “mediatisering” van politiek en politiek nieuws heeft politieke inhoud schijnbaar naar de achtergrond gedrukt en personalisering, “bad news” en “horse race”, op de voorgrond gebracht.

5.2. Mediatisering

Mazzoleni en Schulz (1999) behandelen in hun werk de oorsprong van mediatisering van politieke actoren en politieke evenementen. Deze zou begin jaren '90 ontstaan zijn door enerzijds de commercialisering van de media en anderzijds de professionalisering binnen de politiek. De politici hebben de media nodig om hun kiezers te bereiken en moeten zich daarvoor meer en meer plooien naar de regels en wensen van de getabloidiseerde media. Mazzoleni en Schulz (1999, pp. 248-257) zien dan ook een evolutie binnen de media van conventioneel doorgeefluik van politieke boodschappen tot grote macht binnen de politieke arena. De media worden steeds machtiger en hoeven zich daarover aan niemand te verantwoorden. Ze bepalen welke gebeurtenissen “nieuwswaardig” zijn en welke niet. Het zijn criteria als nabijheid, conflict, drama en persoonlijkheid die in een gecommmercialiseerd medialandschap bepalen welke politieke evenementen of politici de publieke aandacht krijgen. Wanneer politieke actoren hierop dan ook nog eens gaan inspelen en een boodschap of een evenement gaan plannen op een moment dat qua timing, plaats en politiek feit perfect past binnen de agenda van de verschillende media (“framing of the message”), dan is voor Mazzoleni en Schulz (1999, pp. 250-251) de mediatisering van politiek een feit.

5.2.1. Vier fasen van mediatisering

Volgens Strömbäck (2008, pp. 235-241) is deze mediatisering van politiek een proces dat in verschillende fasen verloopt. Hij noemt het dynamisch in tijd en ruimte, waarmee Strömbäck wil zeggen dat niet elk West-Europees land zich momenteel in eenzelfde fase bevindt. De mediatisering van politiek nieuws is in de ene West-Europese democratie al wat verder gevorderd dan in een andere. Voor zijn indeling in vier verschillende fasen doet Strömbäck een beroep op een studie van Asp & Esaiasson (1996). Deze studie beperkt zich tot West-Europese democratieën.

De *eerste fase van mediatisering* wordt bereikt wanneer de massamedia de belangrijkste bron worden voor het publiek om informatie te vergaren omtrent politieke actoren. Hetgeen het publiek leest in kranten, bekijkt op televisie of hoort op de radio bepaalt hun politieke opinie meer dan persoonlijke ervaringen of interpersoonlijke communicatie. Wanneer politieke communicatie in deze eerste fase van mediatisering belandt, worden politieke actoren gedwongen ook even de media in overweging te nemen alvorens een opinie te uiten. De medialogica wordt in deze fase voor het eerst in rekening genomen. De politici blijven echter de touwtjes vooralsnog in handen houden. De politieke logica (algemene beslissingen die voortkomen uit het politieke besluitvormingsproces staan centraal in de berichtgeving) weegt in deze fase nog door op de medialogica (politiek nieuws gericht op de interesse van het publiek). De overgang van de eerste naar de *tweede fase van mediatisering* wordt gekenmerkt door een toenemende professionalisering en commercialisering binnen de media. Deze zorgen voor een grotere onafhankelijkheid ten opzichte van politieke partijen. Politieke actoren verliezen hierbij hun controle over de media en merken dat hun boodschap niet altijd wordt gepubliceerd op de manier waarop zij dat hadden gewild. Indien de medialogica zo belangrijk wordt dat politieke actoren hun boodschappen hieraan gaan aanpassen, zijn we in *fase drie van de mediatisering* beland. De gemedieerde realiteit wordt in deze fase belangrijker dan de werkelijkheid (Strömbäck, 2008, p. 238). Deze gemedieerde realiteit wordt aanzien als “self-fulfilling”, in die zin dat door de afwezigheid van alternatieve meningen of een andere logica, het publiek vaak op basis van de medialogica handelt en deze dus werkelijkheid wordt. Ten slotte komen we bij de *vierde fase van mediatisering* terecht. Politieke actoren bekeken in de vorige drie fasen de media als externe factoren. Wat de vierde fase kenmerkt is dat de politieke wereld de medialogica gaat internaliseren. Dit houdt in dat de medialogica die bepaalt wat nieuwswaardig is en wat niet, eigen wordt aan de manier waarop politici regeren, communiceren en beleid voeren. Het is niet langer een aanpassing aan, maar een adoptie van de medialogica. In deze fase zou er ook geen onderscheid meer zijn tussen communicatie in tijden van verkiezingen en communicatie in regeerperiodes. We gaan met andere woorden naar een “permanent campaign” (Blumenthal, 1980). Wat binnen de medialogica als nieuwswaardig wordt aanzien is het belangrijkste criterium geworden wanneer politieke actoren beslissingen nemen, evenementen plannen en campagne voeren. Deze opdeling in vier fasen is niet altijd perfect toepasbaar op de verhouding tussen media en politiek in welk politiek systeem dan ook. Het is vooral de bedoeling van Strömbäck om de vergelijking doorheen de tijd of tussen verschillende landen op vlak van mediatisering eenvoudiger te maken.

5.3. Tabloidkenmerken

De mate waarin deze mediatisering aanwezig is, kan aangetoond worden aan de hand van – de meer zichtbare – tabloidkenmerken. Blumler bijvoorbeeld merkt vier signalen op die zouden wijzen op een veranderende politieke communicatie (Blumler en Gurevitch, 1995, pp. 213-214). Ten eerste wijst hij er op dat politici bij het nemen van belangrijke beslissingen meer en meer rekening gaan houden met hoe de bevolking op deze beslissing zal reageren na verslaggeving ervan door de media. Ten tweede deelt Blumler de mening van Castells als zou politiek als een spel worden voorgesteld door de media. Speculatie, politici tegen elkaar uitspelen en zodoende conflicten helpen creëren, het maakt de politieke wereld wat spannender en aangenamer om volgen voor het publiek. Ten derde merkt Blumler evenzeer tekenen van een toegenomen circulatie van negatieve berichtgeving over politieke beslissingen, politieke events en politici zelf. Politici beseffen dit en spelen op deze medialogica in. Dit doen ze door het verspreiden van negatieve uitlatingen, in plaats van de nadruk te leggen op het positieve. Ten slotte waarschuwt Blumler eveneens voor de trend richting personalisering.

5.3.1. Personalisering en vereenvoudiging

Deze personalisering zou een gevolg zijn van de algemene vereenvoudiging van complexe politieke kwesties door de media. Rahat en Sheaffer (2007, pp. 66-68) zien de personalisering van politiek door de media als een verhoogde focus op individuele politici en een afname van de aandacht voor politieke partijen, organisaties en instituten. Ze maken wel een onderscheid tussen politieke personalisering in de “unpaid media” (niet te betalen media, bvb. verslaggeving over verkiezingen) en de “paid media” (te betalen media, bvb. politieke advertenties). De personalisering in de unpaid media refereert naar de toegenomen focus op de activiteiten van de politicus als individu. De personalisering in de paid media betreft dan weer de evolutie qua management van politieke campagnes. Campagnestrategieën zijn, zoals reeds vermeld, steeds meer gericht op het individu en minder op de partij. Naast het onderscheid tussen personalisering in “paid” en “unpaid” media, maken Rahat en Sheaffer (2007, pp. 67-68) ook nog een onderscheid tussen politieke personalisering en politieke privatisering in de media. Enerzijds hebben we politieke personalisering waarbij het accent ligt op de politieke karakteristieken en activiteiten van politici. Anderzijds is er sprake van politieke privatisering waarbij de klemtoon ligt op het privéleven van de politieke kandidaten. Bij personalisering gaat het om politieke standpunten, terwijl het bij privatisering enkel nog draait om berichtgeving over de politicus zonder enige politieke relevantie. Het gros van de auteurs maken deze indeling echter niet.

Rahat en Sheaffer (2007, p. 68) willen met dit onderscheid louter duidelijk maken dat het in de schijnwerpers plaatsen van het politiek profiel van elke politicus afzonderlijk niet noodzakelijk als een algeheel negatieve evolutie dient beschouwd te worden. Indien het echter komt tot wat zij “privatisering van politiek” noemen, waarbij de aandacht van de burger nog enkel gericht zou zijn op het privéleven en de persoonlijke karakteristieken van politici, kan de toestand wel problematisch worden. Rahat en Sheaffer (2007, pp. 68-69) zien het vermijden van deze situatie dan ook als een enorme uitdaging voor de huidige mediasector. Een ander discussiepunt betreffende de politieke verslaggeving is de mogelijke tendens naar meer simplificatie. Voor Franklin (1997) worden nieuwsberichten herleidt tot hapklare brokjes informatie, gepresenteerd op maat van de consument en gedepriveerd van elke vorm van duiding. Vaak blijven enkel nog quotes over, waardoor er een gebrek aan nuance ontstaat. Gans (2009) stelt dat de populaire media een simplificatie van het nieuws doorvoeren, met als doel een groter publiek te bereiken. Hij ziet dat als een positieve evolutie, aangezien men op deze manier ook de lager opgeleiden en politiek minder geïnteresseerde lezer en kijker bereikt.

5.4. Infotainment scare

Niet alle auteurs geloven in deze “downgrading of political news” (Negrine, 1994, p. 39). Onder andere Brants (1998) gaat in tegen het schrikwekkend beeld geprojecteerd door auteurs als Castells (1997), Blumler (1995) en Rahat en Sheaffer (2007) waarin personalisering, sensationisering en conflict het politieke nieuws zouden domineren. Volgens Brants (1998) is deze “infotainment scare” gebaseerd op enkele twijfelachtige veronderstellingen. Brants (1998, p. 321) stelt bijvoorbeeld dat binnen West-Europa ondanks de concurrentie met commerciële televisie, nieuwsprogramma’s nooit uit prime-time verschoven zijn. Integendeel, vele commerciële omroepen hebben hun programmatie aangepast aan deze van publieke omroepen. De infotainment hypothese duidt op een groei aan sensatie en human interest – in navolging van de tabloidpers – van publieke omroepen. Brants (1998, p. 323) stelt dat er hieromtrent weinig concrete bewijzen zijn, al moet ook hij toegeven dat er binnen West-Europa wel enkele indicaties zijn die in deze richting wijzen. In de keuze van nieuwsitems zou de nadruk bijvoorbeeld meer gelegd worden op geweld en visuele effecten. Ook interviews met “de man in de straat” blijken steeds vaker voor te komen. Voorts is de lengte van de nieuwsberichten significant minder lang dan voorheen en is ook de stijl van nieuwslezen merkbaar veranderd (o.a. meer “happy talk” en dubbelpresentaties). Maar deze veranderingen hebben volgens Brants (1998, p. 325) weinig invloed gehad op de politieke berichtgeving. De stelling bijvoorbeeld dat door de grotere verspreiding van de kiezers over verschillende zenders, de politici meer zouden verschijnen in entertainment- en talkshows is volgens Brants onjuist. Drie kwart van de zendtijd waarin politici verschijnen zou nog steeds ingenomen worden door informatieve programma’s.

Voor Brants (1998, p. 329) wordt infotainment pas problematisch wanneer deze zich omvormt tot de dominante manier van verslaggeving betreffende politiek. Wanneer dit dan ook nog leidt tot een vervormd beeld van politiek of wanneer het als doel heeft iets te verbergen, dan is er pas reden tot paniek. Aan geen van deze voorwaarden wordt volgens Brants in het West-Europese medialandschap voldaan. Ook Gans (2009) geeft aan dat, hetgeen hij “de popularisering” van politiek nieuws noemt, geen negatieve, maar net een zeer goede evolutie is. Het is volgens Gans de enige manier om de politieke desinteresse te bestrijden. Brettschneider en Gabriel (2002) tonen op hun beurt aan dat de kiezer, ondanks deze tabloidiseringsevolutie, weinig beïnvloed wordt in zijn denken over politiek. In hun onderzoek naar het kiesgedrag van de Duitse burgers doorheen de jaren, merken ze dat tabloidisering niet leidt tot een significante groei van het belang dat de burger hecht aan kenmerken als vriendelijkheid, attractiviteit, humor, enzovoort van politici. Het publiek beslist met andere woorden nog steeds voornamelijk op basis van inhoudelijke standpunten en hecht minder belang aan de persoonlijke eigenschappen van de politicus. Desondanks merken ook Brettschneider en Gabriel (2002) een evolutie richting meer personalisering qua campagnestrategie en mediaberichtgeving.

6. Besluit

De huidige situatie betreffende tabloidisering van politiek en politiek nieuws is het gevolg van diverse processen op allerhande niveau's. Ontzuiling zorgde in West-Europa vanaf de jaren '60 voor een verzwakte greep van de politiek op de maatschappij. De burger liet het klassedenken achter zich en ging zijn eigen keuzes maken, hetgeen met behulp van de commercialiserende media leidde tot een individueel kiesgedrag bij de burger. Deze volatiele kiezer lag op zijn beurt aan de oorsprong van een nieuwe vorm van partijcompetitie, namelijk issue politics. Deze issue politics resulteerden in een toenemende professionalisering en personalisering van de politiek. De aandacht van de media verschoof daarbij van de partij naar de politicus. Deze evolutie heeft alles te maken met een nieuwe manier van denken binnen de mediasector. Het volledige medialandschap werd immers gedurende de jaren '80 omgetoverd van een door de "public service"-gedachte gedomineerde markt tot een competitieve markt. Commercialisering, samen met voornoemde politieke en maatschappelijke evoluties creëerden een gunstig klimaat voor het ontstaan van tabloidisering op vlak van politiek en politiek nieuws. De mogelijkheid van soft news om een typische hard news-sector binnen te dringen werd echter door verscheidene auteurs (Franklin, 1997; Franklin & Pilling, 1998; Siune & Hulten, 1998; Baym, 2005) als een reden tot paniek aanzien. Dit zou volgens hen kunnen leiden tot meer sensatie en personalisering en bijgevolg minder politieke kennis en interesse bij de burger. Andere auteurs (Brants, 1998; Patterson, 2000; Brettschneider & Gabriel, 2002) vinden dit een te negatief beeld. Het inbrengen van entertainmentelementen is volgens hen noodzakelijk om politieke kwesties aantrekkelijk te houden voor de mediaconsument. Ondanks deze uiteenlopende inzichten is men het over één punt wel eens, namelijk dat politiek en politiek nieuws niet langer vrij is van de invloed van tabloidisering. De mate waarin tabloidisering in de politieke berichtgeving aanwezig is en welke gevolgen deze heeft op de kwaliteit van het politieke nieuws, staat evenwel nog open voor discussie.

1. Inleiding

Onderzoek naar tabloidisering van politiek en politiek nieuws is in West-Europa nog steeds schaars. Dit ondanks het feit dat deze evolutie ernstige gevolgen met zich mee zou kunnen brengen. Zo hebben verschillende auteurs (Baym, 2005; Franklin, 1997) er reeds op gewezen dat de nadruk in de media verschoven is van informatieve en accurate naar sensationele en gedramatiseerde berichtgeving. Dit kan leiden tot de representatie van politiek als een spel, meer aandacht voor de persoon dan voor zijn boodschap en politieke apathie en cynisme bij de burger. Dit zijn doemscenario's die steeds vaker als realiteit worden omschreven. De grens tussen hard en zacht nieuws, kwaliteit en sensatie, zou haast onzichtbaar zijn geworden. Doorslaggevende bewijzen voor deze hypothese kan men echter niet of met weinig zekerheid voorleggen. Het lijkt ons daarom interessant om deze mogelijke evolutie met empirisch materiaal te staven of te weerleggen. Om dit te bereiken stellen we allereerst een onderzoeksmethode voor. Deze omvat een bespreking van een onderzoek van Gunter & Uribe (2007) waarop we ons ten dele zullen baseren. Verder worden er binnen deze methode ook enkele studies naar tabloidisering van politiek nieuws tijdens verkiezingsperiodes besproken, dit omdat wij ons specifiek op deze periodes zullen toespitsen. Verdere toelichting bij deze keuze volgt in de beschrijving van de gebruikte steekproef, waar ook verklaard wordt hoe de voorpagina-analyse concreet zal worden aangepakt. Vervolgens gaan we in op het gebruikte materiaal en de procedure die wordt gehanteerd om de inhoudsanalyse uit te voeren. Alvorens de resultaten voor te stellen, formuleren we nog enkele centrale onderzoeksvragen en gaan we in op de betrouwbaarheid van het onderzoek. In een volgende sectie worden de onderzoeksresultaten voorgelegd en uitgebreid besproken. Hierop volgt nog een discussie, die wordt beëindigd met een algemene conclusie. Afsluitend geven we nog een aantal aanbevelingen voor mogelijk toekomstig onderzoek.

2. Methode

2.1. Onderzoek tijdens verkiezingsperiodes

We zagen reeds dat politici de medialogica hebben overgenomen. Dit wil zeggen dat men weet hoe een boodschap “nieuwswaardig” te maken. Wanneer de politieke desinteresse stijgt en de media voor het publiek quasi de enige nieuwsbron vormen, is het voor een politicus zaak om zoveel mogelijk media-aandacht naar zich toe te trekken. En als men mag kiezen, dan nog het liefst rond verkiezingstijd. De volatiele kiezer overtuigen, zoals bleek uit onze literatuurstudie, is echter lang geen sinecure meer. Professionele campagnes, die inspelen op de medialogica zijn noodzakelijk om de kiezer te bereiken. Verkiezingsperiodes zijn dan ook het moment waarop politici de media, met alle mogelijke middelen, moeten trachten te halen. Met dat doel voor ogen is het voor politici belangrijk te weten wat voor nieuws de voorkeur van het publiek wegdraagt. Dit bleek uit onze literatuurstudie voornamelijk gepersonaliseerd en dramatisch nieuws te zijn. De media brengen politiek nieuws graag op een “softe” manier naar voren, net omdat het publiek dat zo zou willen. Indien politici hun kiezers willen bereiken, moeten ze deze medialogica volgen. Mazzoleni (1987) was één van de eersten om na te gaan in hoeverre politici onderhevig zijn aan de medialogica. Mazzoleni (1987) bestudeerde de berichtgeving over politiek tijdens de campagnevoering in de aanloop naar de verkiezingen. Dit voor de Italiaanse presidentsverkiezingen van 1983. Uit Mazzoleni (1987, p. 101) zijn onderzoek bleek dat we in de vroege jaren '80 werkelijk aan het begin stonden van een overgang van politieke logica naar medialogica. Toen al vond Mazzoleni dat de verwerking van politieke nieuwsfeiten door de pers verschilde met de berichtgeving uit vroegere jaren. Als we dit terugkoppelen naar de literatuur, zouden we kunnen stellen dat Italië zich toentertijd reeds in de eerste fase van mediatisering bevond. Politieke actoren hielden rekening met de interesse van de lezer, maar ze slaagden er nog steeds in hun boodschap over te brengen zoals ze dat zelf wilden. Om na te gaan hoe dit proces zich na de jaren '80 heeft doorgezet, bespreken we een onderzoek naar verslaggeving tijdens verkiezingen, dat in Duitsland werd gevoerd door Wilke en Reinemann (2001). In dit onderzoek zoekt men naar verschillen in de berichtgeving doorheen de tijd. Het onderzoek ging van start in 1949 en werd pas in 1998 beëindigd. Wat Wilke en Reinemann (2001, p. 309) bestempelen als “interpretatieve” (oftewel zachte) verslaggeving, bleek sinds 1949 steeds gestegen en de aanwezigheid van hard nieuws bestendig gedaald. Wat wil zeggen dat politieke actoren in Duitsland meer en meer onderworpen worden aan de medialogica.

Op vlak van tabloidkenmerken vindt men weinig lineaire trends op lange termijn. Dit kan, volgens Schönbach (1996), te maken hebben met enkele typische kenmerken van verkiezingsverslaggeving in presidentiële systemen. Het is namelijk zo dat hoe spannender de strijd om het presidentschap is, hoe meer horse race en personalisering men zal krijgen. Indien de winnaar al haast van op voorhand bekend is, valt dit spanningselement weg. Dat de mate van personalisering, horse race en bad news (de enige drie onderzochte tabloidkenmerken door Wilke en Reinemann) geen lineaire trend opleveren, is dus mogelijk omwille van het feit dat de verkiezingen in het ene jaar al wat spannender waren dan in het andere. Hallin en Mancini (2004) duiden evenwel op het feit dat media anders met politici omgaan in presidentiële systemen, zoals in Italië en Duitsland, dan in parlementaire systemen (zoals België). Er zijn dus mogelijk wel trends op lange termijn vast te stellen als men de berichtgeving binnen de verkiezingsperiode in parlementaire democratieën onderzoekt. Alhoewel er sprake zou zijn van een “presidentialization”, nemen we aan dat de verkiezingen in parlementaire systemen toch nog minder een strijd vormen tussen 2 à 3 politici, zoals dat in presidentiële systemen het geval is. Het spanningselement zou hier dus in mindere mate kunnen meespelen. Om dit uit te zoeken, gaan we even dieper in op een onderzoek van Van Aelst en Van Mierlo (2003). Zij onderzochten de verslaggeving van politiek nieuws in België tijdens verkiezingen. Bij hen was er evenzeer sprake van een longitudinaal onderzoek (1958-1999). Ze gingen specifiek na of de vermelding van individuele politici in de politieke berichtgeving tijdens verkiezingen was toegenomen. Ze selecteerden voor hun onderzoek vijf verkiezingen tussen 1958 en 1999. Het grootste artikel op de voorpagina en het grootste artikel uit de rubriek “binnenlands politiek nieuws” werden geanalyseerd. Dit bij De Standaard en Het Laatste Nieuws, respectievelijk een kwaliteitskrant en een populair dagblad. Het resultaat van dit onderzoek wijst op een stijgende aandacht voor politici, maar geen duidelijke trend sinds 1958 tot 1999. Bij de laatst onderzochte verkiezingen, deze van 1999, is er wel sprake van een stijging in de aanwezigheid van personalisering, zowel in de kop als op foto.

Onderzoek naar politieke verslaggeving heeft, zoals blijkt uit bovenstaande studies, nog geen opvallende trends opgeleverd. Deze mogen we echter wel verwachten, volgens auteurs als Strömbäck (2008) of Asp & Esaiasson (1996) zou er zich immers reeds een proces van mediatisering moeten hebben voorgedaan sinds de commercialisering van de media. We zouden ondertussen al enkele van deze fasen moeten doorlopen hebben. Aangezien de commercialisering van de media in West-Europa pas in de jaren '80 op gang kwam, is het dan ook veel te vroeg te concluderen dat er helemaal geen sprake is van toegenomen tabloidisering. Zo zagen we bij Van Aelst en Van Mierlo (2003), bij de verkiezingen van 1999, al een trend richting meer personalisering in kop en foto's van krantenartikels. Deze evolutie heeft zich mogelijk voortgezet en is dan ook interessant om te onderzoeken. Wij willen graag te weten komen of er een algehele trend richting meer tabloidisering bestaat. Om onze kansen op het succesvol aantonen of weerleggen van zulke trend te vergroten, baseren we ons op een onderzoek van Gunter & Uribe (2007). We kiezen ervoor om hun onderzoeksmethode even kort te bespreken om twee redenen. Ten eerste omdat het zeer recent is en ten tweede omdat zij – in tegenstelling tot veel andere auteurs – aan het eind van hun onderzoek er wel in slaagden concrete conclusies en ondubbelzinnige onderzoeksresultaten naar voren te brengen. Hun onderzoek gaat over tabloidkenmerken in televisieverslaggeving (“infotainment”), maar kan volgens ons evengoed op krantenanalyse worden toegepast.

2.2. Onderzoek Gunter & Uribe

In hun studie wilden Gunter & Uribe (2007, pp. 207-228) analyseren of de nieuwsberichtgeving over het algemeen al dan niet “more sensational” of “tabloid-like” was geworden. Ze voerden daarom een inhoudsanalyse uit op een steekproef van nieuwsuitzendingen op de Britse televisie. Aan de hand van deze inhoudsanalyse wilden ze nagaan of sensationele onderwerpen (bvb: ongelukken, rampen, oorlogen) meer kans hebben om emotionele reacties los te weken bij de kijkers dan traditionele “non-sensational” nieuwsberichten (bvb. politiek nieuws). De algemene verwachting was dat typische sensatie-onderwerpen meer emotioneel geladen ingrediënten zouden bevatten dan andere nieuwsverhalen. Om een onderscheid te maken tussen sensationeel en niet-sensationeel nieuws, maakten Gunter en Uribe gebruik van de gegevens uit een onderzoek naar tabloidisering van McLachlan & Golding (2000). Onderwerpen als politiek, onderwijs, werkgelegenheid, cultuur, ongevallen, koninklijke familie en dergelijke werden zorgvuldig in één van de twee categorieën (“sensational” of “non-sensational”) geklasseerd. Daarna ging men de nieuwsberichten in beide categorieën afzonderlijk controleren op de volgende “emotion-eliciting” (emoties veroorzakende) elementen: seks, geweld, verwoesting, humor, beroemdheden en enkele menselijke emoties (angst, verdriet, geluk, ...).

Na verwerking van de gegevens bleek dat er geen onderscheid kon gemaakt worden tussen de zogenaamde sensationele en niet-sensationele nieuwsverhalen op basis van het aantal “emotion eliciting indicators”. Gunter en Uribe konden hieruit concluderen dat het nieuws zich heeft aangepast aan de toegenomen entertainment-eisen van het publiek. Er was sprake van een versmelting van sensationeel met niet-sensationeel nieuws. Tabloidisering heeft met andere woorden zijn intrede gemaakt in de algehele nieuwsverslaggeving. Politiek nieuws wordt als een “non-sensational” nieuwsonderwerp beschouwd door Gunter en Uribe (2007, p. 210), maar zou dus evenzeer aan tabloidisering onderhevig zijn. We nemen deze aanpak gedeeltelijk over (zie procedure) en zullen evenzeer op zoek gaan naar “emotion eliciting indicators”, maar dan specifiek gericht op politiek nieuws.

2.3. Steekproef

Het is onze bedoeling de mogelijke invloed van tabloidisering op de politieke nieuwsberichtgeving te bestuderen. Hiervoor spitsen we ons toe op de Vlaamse dagbladpers. Onze steekproef omvat meerbepaald de in Vlaanderen als “kwaliteitskranten” aanschouwde dagbladen “De Standaard” en “De Morgen”(Coninckx & Van Ooteghem, 2006, p. 24). Alle politiek geladen artikels die binnen een periode gaande van één week voor tot en met één week na de verkiezingen op de voorpagina van één van beide kranten verschenen - of waarnaar op de voorpagina werd doorverwezen - werden verwerkt. Dit doorheen de onderzoeksjaren 1995 en 2010. Omdat de gevonden politieke nieuwsartikels binnen deze periode volledig gelezen en geanalyseerd worden op de aanwezigheid van tabloidkenmerken, gaan we niet de gehele krant doorzoeken. We nemen met onze aanpak (alle artikels op de voorpagina en deze waarnaar wordt doorverwezen) een groot aandeel van de politieke nieuwsartikels in ons onderzoek op. Het had zeker interessanter geweest om alle politieke nieuwsartikels uit de beide kranten in ons onderzoek op te nemen, maar dit zou gezien onze rigoureuze codeerprocedure een onhaalbaar objectief zijn gebleken. Een voorpagina-analyse is bovendien zeer waardevol en absoluut verdedigbaar. De kranten plaatsen immers de artikels die zij het belangrijkste achten en waarmee ze hun lezer tot een aankoop willen verleiden, op de voorpagina.

We kiezen ervoor om verkiezingsperiodes te onderzoeken, omdat er dan – ondanks dat sommige auteurs (Blumenthal, 1980; Norris, 2000) spreken over de “permanent campaign” – nog steeds vaker over politieke actoren wordt bericht (Binderkrantz en Green-Pedersen, 2009, pp. 172-182). Verder kunnen we het ons hoe dan ook niet riskeren gebruik te maken van een steekproef op basis van willekeurig samengestelde weken. Het zou immers kunnen dat de geselecteerde onderzoeksperiode voor het jaar 1995 voor een deel binnen de verkiezingsperiode of net na een grote politieke affaire (bijvoorbeeld: “Agusta-affaire”) valt en die van 2010 in een qua politiek nieuws eerder luwe periode. Een vertekening van onze gegevens is dan onvermijdelijk. Volledig gelijkgeschakelde periodes leken ons dan ook de enige wetenschappelijk verantwoorde manier. Er wordt specifiek op politieke nieuwsartikels geselecteerd. Columns, opiniestukken, essays, portretten of interviews worden niet in de analyse opgenomen. Dit omdat we geen persoonlijke visies van journalisten of politici willen, tenzij deze natuurlijk verwerkt zijn in een nieuwsartikel. Dit zou namelijk betekenen dat een politicus erin is geslaagd om via een quote een polemie uit te lokken of een issue op de journalistieke agenda te plaatsen. Hetgeen er dan weer op zou wijzen dat de politieke actor goed heeft ingespeeld op de medialogica.

Om uit te maken welke artikels wel en welke niet zouden worden geselecteerd, baseerden we ons op een onderzoek van Wilke en Reinemann (2001, pp. 291-314). Hun onderzoek is vergelijkbaar met het onze, in die zin dat zij zich afvroegen of de zogeheten “Amerikanisering” van politiek nieuws zich in Europa aan het doorzetten was. Dan denkt men onder meer aan: meer personalisering, negatievere voorstelling, daling in de verificatie van nieuwsberichten door journalisten en eenvoudigere journalistiek (Kamps, 2000; Schönbach, 1996). Zij selecteerden enkel politieke artikels waarin ofwel de verkiezingen centraal stonden, ofwel een binnenlands politicus werd opgevoerd. Wij passen dezelfde selectie toe. Buitenlands politiek nieuws wordt dus buiten beschouwing gelaten, tenzij een binnenlands politicus hierin mocht opduiken. Het onderzoek van Wilke en Reinemann betrof uitsluitend politiek nieuws in de aanloop naar de verkiezingen, meerbepaald een onderzoeksperiode van vier weken voor de verkiezingsdag. Bij hen lag de nadruk dan ook op de campagnevoering van de politieke partijen en niet op de politieke nieuwsverslaggeving in het algemeen. Aangezien ons onderzoeksdomein ruimer is, nemen wij in onze analyse artikels uit één week voor, maar ook uit één week na de verkiezingen op (de dag na verkiezingen vormt daarnaast een categorie op zich).

Net als de onderzoeksperiodes zijn ook de twee onderzoeksjaren niet toevallig gekozen. Uit onze literatuurstudie kunnen we afleiden dat de opkomst van commerciële televisie een belangrijke stimulus is geweest voor de tabloidisering van de media in het algemeen. Commerciële televisie ging in België, met de oprichting van de Vlaamse Televisie Maatschappij, in 1989 van start. Het leek ons dan ook opportuun om ons onderzoek pas aan te vangen begin jaren '90. We kozen specifiek voor het jaar 1995 omdat in dat jaar federale verkiezingen plaatsvonden in België, wat eveneens het geval was in het jaar 2010. Vroeger dan 1995 was niet opportuun geweest, dit omdat De Bens & Raeymaeckers (2007, pp. 370-372) beschrijven hoe de uitgeverij Hoste nv-Van Thillo (het latere De Persgroep), De Morgen pas in 1989 overnam en in 1993 nog een fikse herstructurering doorvoerde. Omdat zo'n overname en de grondige redactionele veranderingen die daarmee gepaard gaan zonder twijfel een grote invloed hebben gehad op de inhoud van de krant, wensten we pas ten vroegste van start te gaan in 1995. Zo overschouwen we alsnog een behoorlijk grote tijdsperiode.

2.4. Materiaal

Om na te gaan of tabloidisering van politiek nieuws zich over de jaren heen heeft doorgezet, moesten we ons bij elk artikel bepaalde vragen stellen. Uit onze theoretische uiteenzetting konden we onder andere de volgende vragen deduceren: Is er sprake van een opvallende foto of dramatische kop? Legt het artikel de nadruk op de mening van de politicus als persoon? Is er sprake van zijn of haar privéleven? Gaat men uit van een negatieve benadering? Wordt het artikel vergezeld van een spectaculaire foto? Gaat men in op roddels? Staat een oneliner centraal? Gaat het om een politiek schandaal? Is er sprake van een conflict of agressief gedrag? Praat men over winnaars en verliezers? Formuleert de partij of politicus dreigementen? Gaat het eerder om een spannend verhaal dan om een feitenrelaas? Enzovoort. Deze onderzoeksvragen werden geoperationaliseerd door ze in variabelen te vertalen. Variabelen als "dramafoto", "badnewskop", "personalisering", "bad news", "horse race", werden vervolgens in een codeerformulier (zie bijlage 1) verwerkt en werden toegepast op de gevonden politiek geladen artikels uit de verkiezingsperiodes van de jaren 1995 en 2010. Alle variabelen (tweeëntwintig in totaal) werden hierna, met behulp van de gegevens uit ons codeerformulier, aan de hand van het statistisch programma SPSS verwerkt. Wat het ons mogelijk maakte om relevante conclusies vast te knopen aan de inhoudsanalyse. Dit met als doel een statistisch verantwoord beeld te kunnen schetsen van hoe de Vlaamse kwaliteitspers bericht over politiek en de manier waarop politici daarmee omgaan. Onze statistische analyse zal verder ook verduidelijken hoe die relatie tussen media en politiek is geëvolueerd van het jaar 1995 tot het jaar 2010. Deze evolutie testen we voor zowel De Morgen als De Standaard. We bakenen ons onderzoek af tot een periode van één week voor en één week na de federale verkiezingen. In 1995 komt dit neer op de periode van 15 tot 27 mei, in 2010 van 7 tot 19 juni. In totaal werden 61 artikels gecodeerd.

2.5. Procedure

Tijdens het coderen werd zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve analyse uitgevoerd (zie bijlage 1). Dit met de bedoeling, op vlak van tabloidisering van politiek nieuws, kwantitatief enkele significante resultaten vast te stellen. Om deze vervolgens te onderbouwen met enkele treffende voorbeelden uit onze kwalitatieve analyse.

Bij het coderen duiden we eerst aan om welke krant het gaat en van welk jaartal. Vervolgens wordt nagegaan of er een verschil is qua inhoud van de politieke nieuwsartikels in de week voor, de dag na of de week na de verkiezingen. Hiervoor maakten we de variabele “moment” aan. Dit met de bedoeling te controleren op welk moment bepaalde tabloidkenmerken het meest naar voren komen. Een hypothese is bijvoorbeeld dat er een verschil bestaat tussen de score voor “dreiging” en “bad news” in de verslaggeving voor verkiezingen, met de berichtgeving erna. Verder worden de artikels gemeten om de omvang ervan te bepalen. Ook de tekst (zonder kop of foto) wordt gemeten. We doen beide metingen omdat we benieuwd zijn naar de mate waarin de omvang van de tekst, over de jaren heen, al dan niet daalt en die van het volledige artikel (wegens meer foto’s) toeneemt. We verwachten een stijging aan beeldmateriaal bij de artikels, daarom wordt ook bijgehouden of er een foto aanwezig is en indien dat zo is, meten we ook de grootte ervan. Verder bespreken we bij elk artikel de kop, kijken we hierbij naar de aanwezigheid van tabloidkenmerken als “drama”, “personalisering”, “horse race” en “bad news”. Dit met als doel te weten te komen of de kop van een politiek nieuwsartikel vroeger neutraler was dan nu. Bij de foto’s zijn we dan weer benieuwd of er drama of personalisering (“dramafoto” en “personaliseringfoto”) in vervat zit. Per variabele wordt, zowel bij kop als foto’s, uitleg voorzien om te verklaren waarom we vonden dat een bepaald tabloidkenmerk aanwezig was. Deze besprekingen vormen het kwalitatieve gedeelte van onze analyse. Deze bespreking is zeer belangrijk, aangezien onze keuzes zo objectief mogelijk dienen te worden gemaakt. Dit kan enkel indien ze gestaafd worden met een gedegen redenering op basis van passende citaten uit de tekst. Het belang van de kwalitatieve input wordt duidelijk bij onze volgende stap: het maken van een indeling in “hard”, “zacht” en “onduidelijk” nieuws. Deze classificatie is niet eenvoudig, omdat er geen twijfel mag bestaan voor de codeur in welke categorie hij of zij het artikel moet plaatsen. Daarom maken we gebruik van een nominale meetschaal, gaande van 1 tot en met 5. Per cijfer staat er een korte uitleg over het type artikel dat bij dat cijfer thuishoort. Wanneer er politieke inhoud van maatschappelijk belang in de tekst vervat zit, aanschouwen we dit in het overgrote deel van de gevallen als “hard nieuws”. Als deze tekst echter zodanig gedramatiseerd wordt dat de inhoudelijke standpunten op de achtergrond komen te staan, spreken we alsnog over “zacht nieuws” (zie bijlage 1).

Een artikel wordt als “onduidelijk” gecatalogeerd wanneer er sprake is van politieke inhoud, maar zonder grote maatschappelijke impact (bvb. een artikel over record langste regeringsvorming). Of het artikel bevat maatschappelijk relevante informatie, maar met weinig politiek belang (bvb. verslag begrafenis politicus). Deze indeling wordt uitgebreid gemotiveerd in de vorm van een bespreking waarin de codeur aangeeft waarom een bepaald cijfer werd toegekend. Ten slotte volgt het meest gewichtige gedeelte van ons codeerformulier: het opsporen van tabloidkenmerken in de tekst. Elk tabloidkenmerk (in totaal zijn er zes opgenomen, zie bijlage 1) vormt een variabele en wordt gequoteerd, opnieuw op een schaal gaande van 1 tot en met 5. Hoe hoger de gegeven score, hoe groter de aanwezigheid van het tabloidkenmerk in de tekst. Het is een ordinale meetschaal omdat een artikel met een score van twee op vijf niet als half zo getabloidiseerd kan aanzien worden als een artikel met score 4 op 5. De schalen vertegenwoordigen met andere woorden geen meetbare hoeveelheden, enkel een rangorde. Door een bepaalde score toe te kennen geven we dan ook louter aan in hoeverre een bepaald typisch tabloidkenmerk aanwezig is in elk politiek nieuwsartikel. De quotering gebeurt op basis van een gedetailleerde bespreking van de aanwezigheid van deze tabloidkenmerken in de tekst, variabele per variabele. We letten bij deze bespreking specifiek op enkele “emotion eliciting indicators” (Gunter & Uribe, 2007) die binnen politiek nieuws vaak voorkomen (bvb. conflicten, teleurstelling, dreigementen, emotionele reacties, speculatie, ...) en die de score die we aan een bepaalde variabele hebben toegekend, kunnen onderbouwen (bvb. aanwezigheid teleurstelling bij “bad news”, emoties bij “drama”, conflicten en strijd bij “horse race” of speculatie bij “eenvoudige voorstelling”). Helemaal aan het eind worden de scores per tabloidkenmerk opgeteld om zo tot een totale tabloidscore te komen. Deze totale tabloidscore is van groot belang, omdat deze ons een decisief antwoord kan bieden op de vraag of en in welke mate er sprake is van een evolutie in de richting van tabloidisering van politiek nieuws tijdens verkiezingsperiodes in de Vlaamse kwaliteitspers.

2.6. Vraagstelling

De mate waarin politiek nieuws onderhevig is aan tabloidisering en de evolutie daaromtrent van 1995 tot 2010, is de kwestie die centraal staat in ons onderzoek. Onder het overkoepelende begrip “tabloidisering” gaan bovendien nog vele elementen schuil die mogelijk op zich evenzeer interessante resultaten kunnen opleveren. Hierbij denken we in de eerste plaats aan “personalisering”, waarvan vele auteurs de toename door de jaren heen reeds hebben onderkend. We gaan na of ook wij deze evolutie kunnen bevestigen. Ook de andere vijf tabloidkenmerken zullen grondig bekeken worden. Niet enkel van jaar tot jaar, maar ook van moment tot moment. Want ook het “moment” van publicatie kan veel vragen beantwoorden: “Nemen bepaalde tabloidkenmerken (bvb. dreiging of bad news) af na verkiezingen?”, “Gaat de politieke strijd in de pers na verkiezingen verder of wordt ze gestaakt?”, “Blijven politici elkaar aanvallen of is er sprake van verzoening?”. Dan zijn er nog de louter kwantitatieve bevindingen, die ons mogelijk een antwoord kunnen bieden op vragen als: “Is het aandeel politiek nieuws op de voorpagina’s van de kwaliteitskranten afgenomen?”, “Zijn de politieke nieuwsartikels in omvang toegenomen?”, “Stijgt het aantal foto’s?”, enzovoort. Verder vragen we ons af of het aantal “soft news” gestegen is en het aantal “hard news” gedaald. Bovenstaande vragen komen in de eerste plaats neer op algemene evoluties voor kwaliteitskranten. De beide kwaliteitskranten zullen echter ook tegenover elkaar worden geplaatst. Zo vragen we ons af of tabloidisering de ene krant sterker heeft beïnvloed dan de andere. Verspreidt de ene krant bijvoorbeeld meer “drama”, “bad news” of “dreigende taal” dan de andere? Of is het aantal zacht nieuws in één van beide kranten significant toegenomen? Wanneer we de belangrijkste resultaten uit ons onderzoek op een rijtje hebben gezet en grondig verklaard, volgt er in de discussie een terugkoppeling naar de literatuur. Uit deze literatuur kunnen we nu al volgende vragen distilleren: “Waar bevinden we ons in het mediatiseringsproces volgens de theorie van Strömbäck (2008)?”, “Is de overgang van class politics naar issue politics een feit, zoals onder andere Green (2007) beweert?”, “Is er in de Belgische politieke nieuwsverslaggeving sprake van presidentialization?”.

De betekenisvolle resultaten worden gerapporteerd en verklaard, waarbij we een poging doen bovenstaande vragen zo bevattelijk mogelijk te beantwoorden. Maar vooraleer we deze resultaten analyseren en bediscussiëren, gaan we nog even kort in op de statistische betrouwbaarheid van ons onderzoek.

2.7. Betrouwbaarheid

Om eventuele vertekening in de inhoudelijke analyse te beperken, werd deze uitgevoerd door één codeur. Elke quotering werd onderbouwd met commentaar, zodat achteraf kan worden nagegaan waarom een welbepaald cijfer werd toegekend tijdens de codering. Verdeeld over de jaren 1995 en 2010 analyseerden we in totaal 61 krantenartikels omtrent politiek nieuws. Van deze 61 artikels werden er 28 in 1999 gepubliceerd en 33 in 2010. In 1995 onderzochten we zowel voor De Morgen als voor De Standaard 14 artikels. In 2010 waren dat er 19 voor De Morgen en 14 voor De Standaard. Om de interne betrouwbaarheid van de meetschaal van onze tabloidkenmerken te testen, voerden wij op deze data een Cronbach's alpha-toets uit. We verkregen een coëfficiënt van 0,82. De Cronbach's alpha coëfficiënt moet minstens gelijk zijn aan 0,60. Een score van 0,82 wil zeggen dat onze tabloidkenmerken (drama, personalisering, bad news, horse race, eenvoudige voorstelling en dreigende taal) goede indicatoren zijn voor de aanwezigheid van het onderliggende concept "tabloidisering" (zie: bijlage 2). Ook onze indeling in "hard", "zacht" of "onduidelijk" nieuws bleek na onderzoek betrouwbaar (zie: bijlage 2). Aan de hand van een t-test konden we aantonen dat artikels met een hoge tabloidscore (som score tabloidkenmerken) significant meer in de categorie "zacht nieuws" werden geplaatst dan artikels met een lage score. Deze indeling is met andere woorden eveneens betrouwbaar.

3. Bespreking resultaten

Bij deze kwalitatieve bespreking van onze resultaten maken we een onderscheid tussen: “algemene resultaten kwaliteitskranten”, “evolutie kwaliteitskranten”, “vergelijking De Morgen en De Standaard” en “De Morgen en De Standaard afzonderlijk”. In de categorie “algemene resultaten” bespreken we de significante verschillen die gelden voor zowel De Standaard als De Morgen in zowel het jaar 1995 als 2010. Hier gaat het dus niet om een stijging doorheen de tijd, maar om resultaten die blijven terugkomen en waarop beide kwaliteitskranten significante verschillen laten optekenen. In het onderdeel “evolutie kwaliteitskranten” gaan we wel een onderscheid maken tussen 1995 en 2010 en dus op zoek gaan naar evoluties doorheen de tijd. Dit wederom voor beide kwaliteitskranten. Vervolgens vergelijken we De Morgen en De Standaard. Verschillen zij in hun benadering van politiek nieuws? Is de ene krant meer getabloidiseerd dan de andere? Ten slotte vergelijken we De Standaard uit het jaar 1995, met de De Standaard 2010 en De Morgen 1995 met De Morgen 2010. Zo gaan we na of deze kranten er elk afzonderlijk een andere benadering van politiek nieuws op nahouden in 2010 dan in 1995. De resultaten van onze kwalitatieve inhoudsanalyse vindt u terug op een cd-rom in bijlage (zie bijlage 4). Om de zoektocht in deze uitgebreide lijst ter vergemakkelijken, plaatsen we na elk citaat het nummer van het artikel (gaande van 1 tot 61), een vermelding van de krant (DM = De Morgen of DS = De Standaard) en ook het jaartal (1995 of 2010). Op deze manier kan u de artikels vlot in bijlage terugvinden.

3.1. Algemene resultaten kwaliteitskranten

3.1.1. Dreigende taal vaker voor dan na verkiezingen

Een te verwachten resultaat (zie bijlage 3, 8.3.1) is het feit dat er meer dreigende taal wordt geventileerd door partijen en politici voor de verkiezingen dan erna. Niet onlogisch, want voor de verkiezingen moet men de kiezer voor zich winnen en dat gaat dan vaak gepaard met het bedreigen en beschimpen van de politieke tegenstanders. Na de verkiezingen moet men dan plots met diezelfde tegenstanders rond de tafel en legt men eerder de nadruk op de gelijkenissen dan op de verschillen. We vinden die plotse ommekeer ook duidelijk terug in de krantenartikels. Voor de verkiezingen in 1995 lezen we aan SP-zijde dat er “reeds een Vlaams coalitie-akkoord tussen CVP en VLD zou zijn afgesloten” (art. 15, DS, 1995) en dat SP “enkel deelneemt aan beleid op alle niveaus en anders voor de oppositie zal kiezen” (art. 15, DS, 1995).

Van de kant van CVP lezen we nog meer dreigende taal: “Louis Tobback zijn partij is verlamd door scandalitis” (art. 3, DM, 1995), “hij bedient zich van leugens over een niet-bestaand voorakkoord tussen CVP en VLD” (art. 3, DM, 1995) en “Tobback is de waterdrager van Busquin”(art. 3, DM, 1995). Een dag na de verkiezingen lezen we dan weer dat “rooms-rood kan voortdoen” (art. 22, DS, 1995) en enkele dagen later krijgen we een foto te zien van Louis Tobback en Johan Vande Lanotte die al lachend het kabinet van Vlaams minister president Luc Van den Brande verlaten na een eerste coalitiegesprek (art. 26, DS, 1995). In 2010 is het verschil nog frappanter, eerst is het De Wever tegen de rest: “Alleen al om die reden verdienen ze een pandoering van de kiezer, vindt De Wever” (art.29, DS, 2010), “De Wever repliceerde, toegejuicht door het gros van de aanwezige Vlamingen, met een even harde aanval” (art. 30, DS, 2010). De Wever blijft de hele week voor de verkiezingen met dreigementen uit de hoek komen: “hoe kan Joëlle Milquet (CDH) nu beweren een echte Belg te zijn, als ze niet eens de taal van de meerderheid spreekt?” (art 31, DS, 2010), “De Wever riep op om nooit nog in een regering te stappen die geen meerderheid heeft aan Vlaamse kant” (art. 29, DS, 2010). “De Wever daagde zijn tegenstanders uit” (art. 43, DM, 2010). De andere partijen kruipen in het verweer (art. 30, DS, 2010): “De Wever is een nationalist die de problemen simplistisch voorstelt.” (Louis Michel), “De Wever gedraagt zich als formateur” (Bruno Tobback), “N-VA is zelf gaan lopen” (Thyssen) en De Croo wilde van De Wever weten of hij “na 13 juni een linkse regering mee op de been zal brengen die de belastingen wil verhogen?”. Een dag voor de verkiezingen was de keuze duidelijk: “Wij allen, de inwoners van dit land, staan voor een cruciale keuze, voor of tegen een sterke machtspositie voor Bart De Wever” (art. 35, DS, 2010). Na de verkiezingen was er nog weinig te merken van de uitdagende De Wever : “Bart De Wever sprak zalvende taal” (art. 48, DM, 2010), “om de Franstaligen niet bij voorbaat te bruuskeren, werd het aantal leeuwenvlaggen op het N-VA-overwinningsfeest tot een minimum beperkt” (art. 48, DM, 2010), “vanaf nu moeten er bruggen gebouwd worden” (art. 49, DM, 2010). Het is blijkbaar een fenomeen van alle tijden, maar de discrepantie tussen de “Caesar” De Wever die zijn tegenstanders eerst uitdaagt en hen “dwingt om op zijn terrein te blijven vechten” (art. 29, DS, 2010), naar de zalvende De Wever die bruggen wil bouwen en toenadering zoekt, is wel zeer opvallend.

3.1.2. Meer “bad news” in de kop voor verkiezingen dan erna

Dit resultaat (zie bijlage 3, 8.3.2) sluit enigszins aan bij voorgaand punt. Een week voor de verkiezingen loopt de campagne naar zijn hoogtepunt toe en willen alle politici in de spotlight staan. Zoals reeds in de literatuurstudie werd aangehaald gaat dit vaak makkelijker door middel van het verspreiden van negatief nieuws: “Tobback waarschuwt voor rooms-blauw voorakkoord” (art. 1, DM, 1995), “CVP: antipolitiek vijand nummer één” (art. 3, DM, 1995), “Tobback haalt vlijmscherp uit naar Agusta-onderzoek” (art. 19, DS, 1995), “met sciencefiction zullen we de markten niet geruststellen” (art. 32, DS, 2010), “splitsing sociale zekerheid niet zo vlot te verkopen” (art. 33, DS, 2010). Maar ook de kranten zelf houden er graag de spanning in: “politieke onrust over ‘geheime peilingen’ ” (art. 4, DM, 1995), “miljoen Vlamingen twijfelt op vooravond historische verkiezingen” (art. 18, DS, 1995), “geen verkiezingen zoals alle andere” (art. 30, DS, 2010), “expats in tijdnood voor stemming” (art. 46, DM, 2010). Op vlak van inhoud vonden we bij de artikels net geen significant verschil ($\alpha = 0,063$) op het 0,05 significantieniveau tussen “bad news” en het “moment” waarop het verspreid werd. Dit kan verklaard worden door het feit dat de kop vaak iets spannender en negatiever geformuleerd wordt dan het artikel dat erop volgt. Een kop, en zeker op de voorpagina, dient immers in de eerste plaats de aandacht trekken van de lezer en ervoor te zorgen dat deze de krant wil kopen en vooral het artikel wil lezen.

3.2. Evolutie kwaliteitskranten

3.2.1. Toename tabloidisering

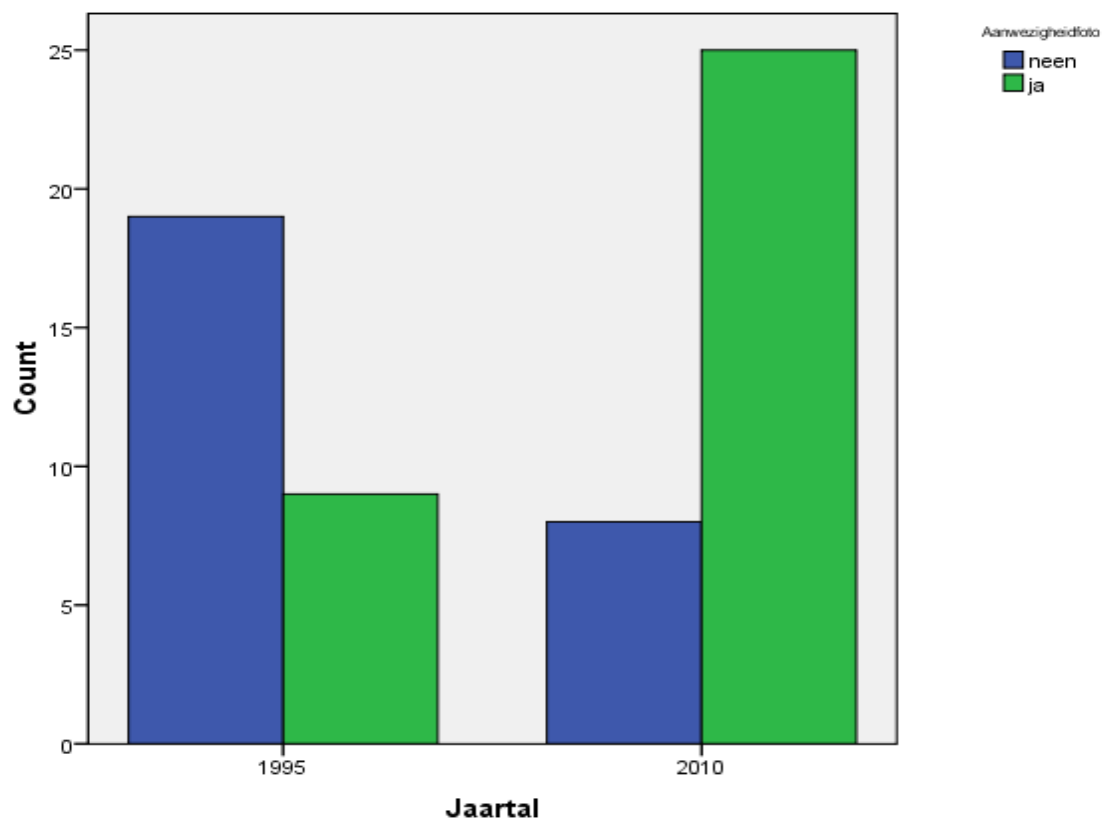
Dat de tabloidscore (opgetelde score tabloidkenmerken per politiek nieuwsartikel) significant hoger zou liggen in 2010 dan in 1995 (zie bijlage 3, 7.3.3.) konden we wel verwachten, aangezien zowat alle auteurs uit onze literatuurstudie een evolutie in die richting aangaven. We kunnen aan de hand van deze resultaten ook enkel maar bevestigen dat dit voor politiek nieuws – alvast tijdens verkiezingsperiodes – evenzeer het geval is. Tabloidisering van politiek nieuws in de Vlaamse kwaliteitskranten is dus een feit. In de gecodeerde artikels van 2010 vinden we enkele frappante voorbeelden van de iets luchtigere tabloid-aanpak terug. Zo treffen we een voorpagina aan die wordt opgesplitst in twee kolommen, namelijk één voor en één tegen de figuur Bart De Wever. In elke kolom worden er argumenten geplaatst waarom men “voor of tegen een sterke machtspositie voor Bart De Wever” zou stemmen (art. 35, DS, 2010). Of een artikel waarin men het heeft over de interne machtsstrijd binnen Open VLD. De Croo – nieuwe voorzitter – zou tegenkanting krijgen van “de clan Verhofstadt” met voorop Guy Vanhengel. Een clanoorlog binnen één partij, vol intriges en drama.

De strijd binnen de partij wordt in geuren en kleuren uiteengezet: “hij was amper een dag voorzitter of hij stopte abrupt het wekelijkse informele overleg met Verhofstadt, De Gucht en Dewael”, “Verhofstadt-getrouwen wisten plots niet meer waar ze het hadden” (art. 40, DS, 2010). Ook aan speculaties was er in de loop naar de verkiezingen geen te kort: de “te verwachten” overwinning van de N-VA, het “mogelijke premierschap” van Di Rupo en het feit dat de twee al verkennende gesprekken “zouden gevoerd hebben”. Veel speculaties in één kort artikel, met dus voor het overige weinig concreet nieuws. Het laatste kwart van dit artikel, dat trouwens getiteld is: “Iedereen vreest De Wever”, gaat dan weer over een “bommetje” dat Yves Leterme gooide. Leterme beweerde dat Karel De Gucht “andere belangen” verdedigd zou hebben in de zaak Fortis, “als aandeelhouder, familiaal”. Op de vooravond van de verkiezingen haalt Leterme met deze uihaal nog mooi de voorpagina (art. 47, DM, 2010). Na de verkiezingen wordt De Wever dan weer de hemel ingeprezen, dit door middel van alle mogelijke superlatieven: “Julius Caesar achterna”, “fabelachtig”. Spektakel en dramatisch taalgebruik op overschot, maar in de tweede helft van datzelfde artikel (art. 49, DM, 2010) waarschuwt men al meteen voor wat nog komen gaat. Men heeft het over het zogeheten “boemerangeffect”, wat wil zeggen dat hij wel eens de rekening kan gepresenteerd krijgen voor al die populariteit. Men “vermoedt” dat dit er zit aan te komen. Een mix van drama, speculatie, horse race en bad news dus in 2010. Drama en speculatie vinden we bijvoorbeeld ook terug in een artikel over de interne twisten binnen de MR. De aanhoudende kritiek op het beleid van Reynders en “de zwakke resultaten” zouden de uittredende minister van Financiën definitief “de kop kunnen kosten”. Het artikel staat in teken van de ondergang van Reynders. Zijn tegenvallende speech (met “puppy-ogen”) wordt besproken en men raadt hem aan zich voor te bereiden op “een nacht van de lange messen in zijn partij” (art. 53, DM, 2010). Speculaties zijn blijkbaar schering en inslag kort na de verkiezingen. In een artikel dat handelt over de slechte verkiezingsuitslag van Lijst Dedecker (art. 57, DM, 2010) baseert men zich zelfs op berichtjes van “op de Facebookpagina van een bestuurslid”. Er zouden veranderingen op til zijn, maar “op welke termijn die veranderingen doorgevoerd moeten worden, is niet meteen duidelijk”, “vandaag al zou het comité voor het eerst samenkomen”. Tot slot gaan we nog even in op een artikel omtrent de tegenvallende verkiezingsdag voor het Vlaams Belang (art. 54, DM, 2010). Dit artikel is eerder een sfeerverslag dan een politiek nieuwsbericht: “Voor de eerste resultaten binnenstromen, weerklinkt de ‘cucaracha’ in de kleine zaal”, “ ‘Dedzju, ’t is uitgespeeld’ wordt snel geconcludeerd”, “den Belgiek op zijn gat, daar gaan we voor” (militant). “Traditioneel is het om 20u op de verkiezingsdag party time aan de Amerikalei. Nu niet meer, na de mokerslag van vorig jaar kruipen de militanten ook dit jaar noodgedwongen vroeg onder de wol”. Veel “zachter” kan politiek nieuws niet worden. Deze tabloidisering merk je ook aan louter kwantitatieve resultaten als het toegenomen aantal foto’s op de voorpagina.

3.2.2. Toename aantal foto's op voorpagina

Een gevolg van tabloidsering is het feit dat artikels vaker worden geïllustreerd met beeldmateriaal. Er is dan ook sprake van een significante toename van het aantal foto's op de voorpagina (zie bijlage 3, 7.3.4.).

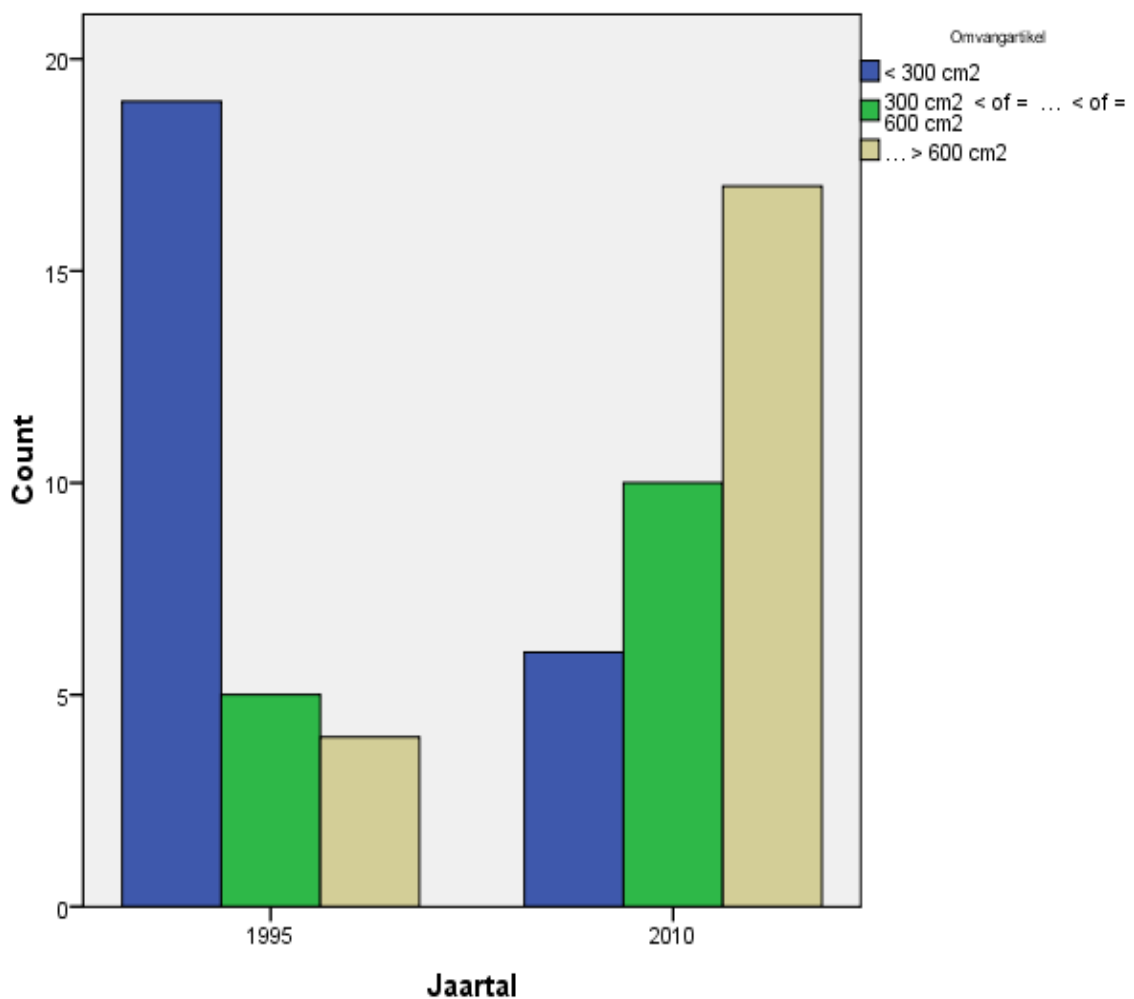
Staafdiagram aanwezigheid foto in 1995 en 2010:



3.2.3. Omvang politieke nieuwsartikels stijgt

Geen wonder dat de omvang van de politieke nieuwsartikels in het jaar 2010 een stuk groter is dan de omvang van de artikels in het jaar 1995 (zie bijlage 3, 7.3.5). De aanwezigheid van een foto zorgt namelijk al snel voor een verdubbeling van de ruimte die een artikel inneemt. Dit lijkt dan ook de voornaamste oorzaak, aangezien de omvang van de tekst – zowel op schaal als in absolute cijfers – over beide jaren werd berekend en vergeleken, en er op dat vlak geen significant verschil te merken is. Het is dus niet zo dat de teksten veel kleiner zijn geworden over de jaren heen. Door het toevoegen van een foto zijn de artikels gewoon in omvang gegroeid.

Staafdiagram omvang artikels in 1995 en 2010:



3.2.4. Meer personalisering

In 1995 was er, volgens onze resultaten, binnen verkiezingsperiodes minder personalisering aanwezig in de artikels van kwaliteitskranten dan in 2010 (zie bijlage 3, 7.3.6.). De partij stond in het jaar 1995 meestal nog centraal en de politicus wat meer op de achtergrond. Al zien we ook in 1995 reeds de eerste tekenen in de richting van personalisering. Zo nam Dehaene bijvoorbeeld Tobback op de korrel: “ik kan mij niet van de indruk ontdoen dat Tobback eigenlijk al gekozen heeft voor de oppositie” (art. 3, DM, 1995). Dit is een quote die tekenend is voor de tweestrijd die zich ook al in 1995 ontwikkelde. Met als hoofdrolspelers Dehaene en Tobback, die het meest aan het woord kwamen en het vaakst werden geciteerd. Het verschil met de aanpak in 2010 ligt vooral bij de manier waarop de politici in de pers komen. In 1995 werden politici schijnbaar eerder geciteerd als woordvoerder van de partij dan als een soort van presidentskandidaat. Tobback weet zich op die manier het vaakst in de kijker te zetten. Zo liet Tobback onder andere optekenen dat “als er aan het sociale zekerheidstelsel moet gesleuteld worden, de socialisten daar moeten bij zijn” (art. 8, DM, 1995) en dat “de socialistische beweging aan de basis lag van dit sociale zekerheidstelsel” (art. 8, DM, 1995). Na de aanhouding van vier verdachten in de Augusta-affaire vond Tobback dat “men de SP niet beter had kunnen beschadigen” (art. 19, DS, 1995). De enige die zichzelf eens naar voren schoof was Dehaene. Hij gaf na de verkiezingen zijn persoonlijke visie: “ik regeer met wie het Sleutelplan ondertekent” (art. 8, DM, 1995). Voor het overige is er in het jaar 1995 weinig doorgedreven personalisering aanwezig. Omschrijvingen als “absolute topper Tobback” (art. 10, DM, 1995) en “Jean-Luc Dehaene uitgegroeid tot een come back-kid” (art. 25, DS, 1995) zijn bijvoorbeeld al een stuk minder spectaculair. Zeker in vergelijking met wat we in 2010 voorgeschoteld kregen: “het laatste bommetje van de campagne werd gisteren gegooid door uittreidend premier Yves Leterme” (art. 47, DM, 2010), “überpopulaire kopman Bart De Wever” (art. 48, DM, 2010), “De Wever haalt vernietigend uit, zijn grote voorbeeld Julius Caesar achterna” (art. 49, DM, 2010), “De Wevers missie” (art. 60, DM, 2010), “een serieuze stommiteit van De Wever” (art. 60, DM, 2010), “blauwe wonderboy” (art. 51, DM, 2010), “De Croo ging full force vooruit” (art. 40, DS, 2010), “supersonische speech van Reynders” (art. 53, DM, 2010). Het verschil tussen beide onderzoeksjaren wordt echter vooral gemaakt door het aantal quotes. In 1995 zijn deze veel zeldzamer dan in 2010 en worden ze enkel aangehaald om de reactie van een politicus weer te geven. In 2010 merken we dat politici hun quotes gebruiken om te shockeren en zo de nodige publiciteit te bekomen. Louis Michel: “De Wever is een nationalist die de problemen simplistisch voorstelt” (art. 30, DS, 2010). De Wever: “hoe kan Joëlle Milquet (CDH) nu beweren een echte Belg te zijn, als ze niet eens de taal van de meerderheid spreekt?” (art. 31, DS, 2010). Van Quickenborne: “begrotingsverhaal van de N-VA is pure sciencefiction” (art. 32, DS, 2010). Vanhengel: “De Croo heeft alles afgekraakt wat de vorige generatie had opgebouwd” (art. 40, DS, 2010). Dewinter: “Di Rupo als premier? Laat me niet lachen” (art. 54, DM, 2010).

Over het privéleven van politici werd in beide kwaliteitskranten dan weer met geen woord gerept. Zowel in 1995 als in 2010 was er op de voorpagina's geen plaats voor nieuws daaromtrent, noch kwamen politici zelf naar buiten met anekdotes die behoorden tot de privésfeer. Grote uitzondering hierop was een artikel met als kop: "Tomaten en patatten, voetbal en ijs natuurlijk" (art. 14, DM, 1995) met Jean-Luc Dehaene in de hoofdrol. Vreemd genoeg een artikel uit het jaar 1995. Waarin zinnen worden gebruikt als: "ook de politiek non-actieve Dehaene blijft een bezig baasje", hij praat over zijn vrouw Celie, zoon Tom, het werk in de tuin en ook over voetbal, "voetbal zegt Dehaene altijd".

3.2.5. Politieke nieuwsartikels zijn eenvoudiger geworden

Naast gepersonaliseerd, zijn de artikels uit het jaar 2010 ook inhoudelijk significant eenvoudiger dan deze uit het jaar 1995 (zie bijlage 3, 7.3.6). Waar je in de kwaliteitskranten van 1995 nog diepgaande en zeer informerende artikels terugvindt, is dat in 2010 veel minder. In 1995 stond er zelfs bij momenten overdreven veel duiding voor een politiek nieuwsartikel: "de rente ging lichtjes omlaag, waardoor de kloof met de Duitse rentetarieven kleiner werd" (art. 23, DS, 1995). Er was toen ook nog ruimte voor zinnen als "de logica van de Sint-Michiels staatshervorming laat asymmetrische coalities toe" (art. 1, DM, 1995). Natuurlijk was er in 1995 hier en daar ook wel sprake van enige vereenvoudiging: "grote manoeuvres" (art. 13, DM, 1995), "heerst de haan op zijn erf" (art. 14, DM, 1995), "come back-kid" (art. 25, DS, 1995), "stemmenkampioen" (art. 25, DS, 1995). Dit bleef evenwel al bij al beperkt. Wat in het kwalitatief onderdeel van de research vooral opviel, was het verschil met 2010 op vlak van oneliners en quotes in de artikels. In 1995 werden enkel quotes aangehaald die iets toevoegden aan het artikel, waar we in 2010 merken dat de tekst in sommige artikels gewoonweg aan elkaar wordt geschakeld door gebruik te maken van quotes (art. 43, DM, 2010): "alleen al daarom verdienen CD&V en Open VLD een pandoering" (De Wever), "De Wever gedraagt zich als formateur" (Bruno Tobback), "N-VA is zelf gaan lopen" (Thyssen), "een uitbreiding van Brussel komt er niet vandaag, niet morgen en ook niet overmorgen" (Leterme). Daarbij komt nog eens de bij momenten kinderachtige manier waarmee de politieke wereld en zijn actoren worden beschreven: "Batman en Robin" (art. 39, DS, 2010), "met puppy-ogen" (art. 53, DM, 2010), "cucaracha in de kleine zaal" (art. 54, DM, 2010), "geen party time aan de Amerikalei" (art. 54, DM, 2010).

3.2.6. Meer personalisering in de kop

Wat betreft de kop van politieke nieuwsartikels kunnen we uit ons onderzoek één evolutie melden, namelijk dat de personalisering significant is toegenomen in het jaar 2010 ten opzicht van het jaar 1995 (zie bijlage 3, 7.3.7). Als we de kranten er op nalezen is het verschil tussen beide onderzoeksjaren op dit vlak vrij duidelijk. In 1995 was personalisering nochtans niet uitzonderlijk: “Tobback waarschuwt” (art. 1, DM, 2010), “Verhofstadt buitenspel” (art. 9, DM, 1995), “Tobback en Busquin de populairsten” (art. 10, DM, 1995), “Dehaene wint slag der titanen” (art. 13, DM, 1995), “Tobback trekt SP uit Agusta-moeras” (art. 20, DS, 1995). Er werd echter daarnaast ook aandacht geschonken aan de politieke partijen: “SP snoept senaatszetel af van Agalev” (art. 7, DM, 1995), “rooms-rood kan voortdoen” (art. 22, DS, 1995), “koning, CVP en PS doen eerste stappen” (art. 23, DS, 1995). In 2010 daarentegen ligt de nadruk maar liefst 22 keer (op een totaal van 33 artikels) op een politieke actor in plaats van zijn partij of een politiek onderwerp. Dat cijfer is een verdubbeling van de “personalisering in de kop” in het jaar 1995. Ook al zijn er voor het jaar 2010 vijf artikels meer gecodeerd, dan nog blijft dit een enorme groei. De koppen in de verkiezingen van 2010 draaiden volledig rond de figuur van Bart De Wever: “Iedereen vreest De Wever” (art. 47, DM, 2010), “Veni, vidi, vici” (art. 36, DS, 2010), “Caesar De Wever rolt tegenstand op” (art. 49, DM, 2010), “De Wever biedt Di Rupo de 16 aan” (art. 37, DS, 2010), “Van staatsgevaarlijk tot informateur” (art. 60, DM, 2010). De Wever wint en de anderen verliezen: “Wonderboy waagt gok en verliest” (art. 51, DM, 2010), “Rijk van Didier Reynders is uit” (art. 56, DM, 2010). De “blauwen” (Alexander De Croo en Didier Reynders) komen op een negatieve manier in de kop, maar krijgen wel heel wat aandacht. Wat in die context opvalt tijdens deze verkiezingsperiode is dat de aandacht van de krant voor de verschillende politici nogal onevenredig verdeeld was. Bart De Wever kwam haast elke dag met zijn naam of foto op de voorpagina, terwijl andere politici het met een pak minder publiciteit moesten stellen. Er werd aan Marianne Thyssen, ondanks het feit dat haar partij voor aanvang van de verkiezingen de grootste politieke fractie was, op de voorpagina geen enkele kop gewijd. Ook in de tekst van de voorpagina-artikels kwam ze zelden aan bod, maximaal met een korte quote. Na de verkiezingen wordt ze in de artikels natuurlijk wel geïllustreerd, maar zelfs dan komt haar naam niet in één kop voor, men spreekt over: “CD&V op historisch dieptepunt” (art. 50, DM, 2010). Als je de evolutie bekijkt naar een steeds groeiende personalisering van de politiek in de media, dan is het van cruciaal belang zo veel mogelijk publiciteit mee te pikken. Daarin is Thyssen, bij de federale verkiezingen van 2010, helemaal niet geslaagd.

3.3. Vergelijking De Morgen en De Standaard

3.3.1. Geen significante verschillen

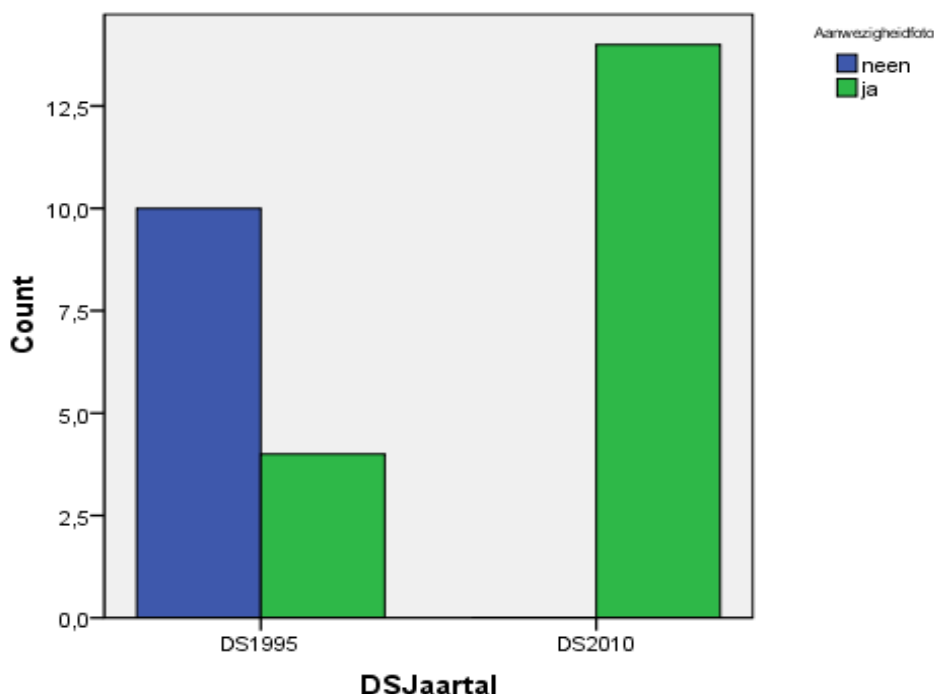
Kwantitatieve verschillen tussen De Morgen en De Standaard hebben we niet gevonden (zie bijlage, 7.3.8.). Ze houden elkaar in evenwicht betreffende aantal artikels, foto's, kop, tabloidscores, harde en zachte politieke nieuwsartikels en ook op alle tabloidkenmerken afzonderlijk merken we geen significante verschillen. Wanneer we de evolutie van deze kranten echter elk afzonderlijk gaan vergelijken, komen er wel significante verschillen naar boven.

3.4. De Morgen en De Standaard afzonderlijk bekeken

3.4.1. Meer foto's op voorpagina van De Standaard in 2010 dan in 1995

In De Standaard blijft de hoeveelheid tekst over de beide jaren bekeken ongeveer dezelfde, maar de inhoud van De Standaard in 2010 is in vergelijking met 1995 wel “verzacht” (meer gepersonaliseerd en eenvoudiger, zie bijlage, 7.3.9.) en vaker voorzien van een foto. De resultaten van de algemene evolutie van kwaliteitskranten komen met andere woorden bij De Standaard afzonderlijk terug. De groeiende aanwezigheid van foto's op de voorpagina is bij De Standaard wel zeer afgetekend. In 2010 wordt werkelijk elk politiek nieuwsartikel met een foto geïllustreerd (zie bijlage, 7.3.10). Toch wel opmerkelijk, zeker als we zien dat er in 1995 (met evenzeer 14 gecodeerde artikels) maar 4 artikels een foto bevatten. Dit verklaart ook meteen waarom de omvang van de artikels bij De Standaard significant toeneemt (zie bijlage, 7.3.11.).

Aantal foto's op voorpagina De Standaard:



3.4.2. Meer bad news in De Morgen 2010 dan in 1995

Net als bij De Standaard zien we ook bij De Morgen qua personalisering een significant verschil. Op vlak van vereenvoudiging is dat evenwel niet het geval ($\alpha = 0,096$, zie bijlage, 7.3.12). Wat in De Morgen wel betekenisvol is veranderd, in vergelijking met 1995, is de aanwezigheid van “bad news” (zie bijlage, 7.3.12). Het politiek nieuws wordt met andere woorden in De Morgen van 2010 op een negatievere manier benaderd dan in deze van 1995. Enkele voorbeelden: “de welvaartsstaat in gevaar” (art. 44, DM, 2010), “het bleek nog meer nattevingerwerk dan de plannen die de andere partijen naar voren schoven” (art. 44, DM, 2010), “er dient niet alleen een staat hervormd te worden, tegelijk staat het land voor een zware budgettaire besparingsoperatie” (art. 47, DM, 2010), “wantrouwen blijft groot” (art. 47, DM, 2010), “De Gucht verdedigde ook andere belangen” (art. 47, DM, 2010), “zo’n fenomenale score houdt risico’s in” (art. 49, DM, 2010), “het boemerangeffect” (art. 49, DM, 2010), “wie te populair wordt krijgt de rekening voor die populariteit vroeg of laat geserveerd” (art. 49, DM, 2010), “het is manoeuvreren om de messteken af te weren” (art. 49, DM, 2010), “voor het eerst in de geschiedenis geen 20 procent meer en niet langer de grootste partij” (art. 50, DM, 2010). “De partij werd tot op de grond vernederd door de kiezer” (art. 50, DM, 2010), “met een score van 13, 6 procent doet Open VLD het nog slechter dan vorig jaar” (art. 51, DM, 2010), “bereidt zich best voor op een nacht van de lange messen in zijn partij” (art. 53, DM, 2010), “zelfs bij de aanhef van de ‘Vlaamse Leeuw’ in het gele kamp, verroeren ze in Antwerpen geen vin” (art. 54, DM, 2010), “kruipen de militanten ook dit jaar noodgedwongen vroeg onder de wol” (art. 54, DM, 2010), “de MR donderde zondagavond van een historische hoogte naar beneden” (art. 56, DM, 2010), “afstraffing” (art. 56, DM, 2010), “desastreuze uitslag” (art. 56, DM, 2010), “imago van arrogante ruziemakers” (art. 56, DM, 2010). Deze grote hoeveelheid “bad news” zie je na de verkiezingen wel afnemen, een beetje hetzelfde effect als met “dreigende taal”, maar bij “bad news” is dat verschil iets minder uitgesproken (vaak na de verkiezingen nog negatieve uitlatingen over de “verliezers”).

3.4.3. Stijgend aantal gepersonaliseerde koppen bij De Morgen

Laatste markant resultaat uit ons onderzoek is de stijgende personalisering in de kop van politieke nieuwsartikels bij De Morgen (zie bijlage, 7.3.13). In 1995 stonden partijen soms nog eens in de aandacht op de voorpagina: “CVP: antipolitiek vijand nummer één” (art. 3, DM, 1995), “SP snoept senaatszetel af van Agalev”(art. 7, DM, 1995). In 2010 komt er in 78 procent van de artikels (14/18*100, zie bijlage 7.3.13.) een politicus in de kop voor. Een bloemlezing: “Bart De Wever dicteert Vlaamse partijen de wet” (art. 43, DM, 2010), “Wathelet verwacht 20 000 regularisaties tegen eind 2010” (art. 46, DM, 2010), “Iedereen vreest De Wever” (art. 47, DM, 2010), “Caesar De Wever rolt tegenstand op” (art. 49, DM, 2010), “Voor Elio Di Rupo wenkt premierschap” (art. 52, DM, 2010), “Het einde van het tijdperk-Reynders” (art. 53, DM, 2010), “Rijk van Didier Reynders is uit” (art. 56, DM, 2010), “Jean-Marie Dedecker doet stap opzij... of toch (nog) niet” (art. 57, DM, 2010), “De Wever: regering tegen september” (art. 58, DM, 2010).

4. Discussie

4.1. Resultaten

De belangrijkste resultaten zijn hierboven reeds kort besproken maar niet alle variabelen hebben in dit overzicht de nodige aandacht gekregen. Zo valt het ons op dat er twee tabloidkenmerken zijn die niet doorheen de jaren, noch qua moment of binnen beide kranten afzonderlijk een beduidend resultaat opleverden, namelijk: “drama” en “horse race”. Voor wat betreft de variabele “drama” was er tussen De Standaard 1995 en De Standaard 2010 wel een zo goed als significant verschil merkbaar op het 0,05 significantieniveau ($\alpha = 0,053$, zie bijlage 7.3.9). Uit alle resultaten blijkt ook dat dramatisering is toegenomen, maar niet betekenisvol. Wat er op wijst dat er in 1995 ook al drama aanwezig was, getuige daarvan zijn de volgende bewoordingen: “in het strijdperk treden” (art. 21, DS, 1995), “titanenstrijd” (art. 21, DS, 1995), “come back-kid” (art. 25, DS, 1995). Op vlak van “horse race” vonden we al helemaal geen resultaat dat aantoonde dat de voorstelling van politiek als een spel zou zijn toegenomen over de jaren. De verschillen tussen beide onderzoeksjaren en voor de kranten afzonderlijk zijn verwaarloosbaar. Dit zou, volgens ons, wel eens alles te maken kunnen hebben met de keuze van de onderzoeksperiode. Horse race is nu eenmaal inherent verbonden aan de verkiezingsstrijd, ondanks het feit dat auteurs als Norris (2000, pp. 173-174) spreken over de “permanent campaign”. Dat de verslaggeving dit weerspiegelt is dan ook logisch en hoeft dus niet zozeer als een gevolg van tabloidisering te worden aanzien. Verkiezingen zijn an sich een strijd tussen politieke partijen en politici onderling en zullen dat altijd blijven. De verslaggeving hierover zal dan ook altijd een weergave zijn van dat steekspel.

Maar het zou bijvoorbeeld wel kunnen dat in 2010 deze horse race zich ook na de verkiezingen heeft doorgezet als een soort “permanent campaign” en dat dit fenomeen niet heeft plaatsgevonden in 1995. Dat is echter speculatie en kan aan de hand van ons onderzoek niet worden aangetoond. Een laatste variabele die ook niet voor afgetekende resultaten kon zorgen, was de opsplitsing in “hard” en “zacht” nieuws (of “onduidelijk”). Er is geen sprake van een significante toename aan zacht politiek nieuws en ook de score die werd toegekend op de onderliggende meetschaal van deze variabele kon niet zorgen voor afdoende resultaten. In De Standaard is de daling in score het grootst, de “verzachting” van het nieuws het sterkst, maar dus niet betekenisvol. Ook in de tweedeling tussen hard en zacht nieuws zien we deze stijging in zacht nieuws, maar wederom niet betekenisvol. Vreemd, zeker als we eens terugkijken naar onze eerder genomen t-test (zie: 7.2. Betrouwbaarheid), met als variabelen “tabloidscore” en “hardofzachtnieuw”. Uit deze test bleek dat de tabloidscores significant stegen wanneer een item bij zacht nieuws werd ingedeeld en daalden wanneer het ging om een hard nieuwsartikel. De indeling is dus betrouwbaar. De reden waarom tabloidisering (zie: “tabloidscore”) doorheen de tijd wel is toegenomen maar er in 2010 niet beduidend meer zacht dan hard nieuws werd aangetroffen dan in 1995, ligt echter voor de hand. Tabloidisering is meer dan een onderscheid tussen hard en zacht nieuws. Een hard, serieus, interessant onderwerp als politiek kan bijvoorbeeld op een zachte, eenvoudige en gepersonaliseerde manier gebracht worden. Dit werd reeds door Gunter & Uribe (2007) aangetoond. Zij toonden aan dat harde nieuwsonderwerpen steeds vaker op een zachte manier worden gebracht. Zo merkten ook wij op dat een volgens ons hard politiek nieuwsartikel vaak toch veel tabloidkenmerken bleek te bevatten. We verduidelijken dit even met een voorbeeld. In De Standaard van 2010 (art. 33) staat een verslag over een televisiedebat. Een debat dat handelde over de splitsing van de sociale zekerheid en de mogelijke gevolgen daarvan. Met andere woorden politiek nieuws met groot maatschappelijk belang, waarbij politieke inhoud wordt behandeld. Inhoudelijk was dit ook zo, maar de presentatie van het debat in de inleiding deed anders vermoeden: “Pieters en Vandenbroucke kruisten de degens”. Vandenbroucke komt naar voren als winnaar van het debat: “verpletterend”, “Pieters neemt telkens een verre aanloop om zijn verdediging op te bouwen”, “gevloerd”. Nadat we per tabloidkenmerk het artikel hadden beoordeeld, kwamen we uit op een totale tabloidscore van 18, hetgeen vrij hoog is. De inhoud was waardevol maar opgesmukt door gebruik te maken van een zeer kleurrijke presentatie. Deze uitzonderingen zorgen ervoor dat er niet over een significante stijging van zacht nieuws kan gesproken worden. Daarentegen zou er eveneens een zeer leerrijk en waardevol debat kunnen ontstaan over speculaties omtrent een mogelijke verkiezingsuitslag. De inhoud is dan zacht, in tegenstelling tot de vorm. Een tweedeling maken is mogelijk maar niet evident en zal waarschijnlijk nooit op een betrouwbare manier een evolutie richting tabloidisering kunnen aantonen. Hiervoor is de aanwezigheid van tabloidkenmerken, naar onze mening, een veel betere indicator.

4.2. Terugkoppeling naar de literatuur

4.2.1. Groei “issue politics”

Als we de resultaten van onze inhoudsanalyse bekijken en deze terugkoppelen naar de literatuur, doen we nog enkele opmerkelijke vaststellingen. Zo was het onderwerp van de politieke nieuwsartikels in 2010 vaak hetzelfde: de communautaire kwestie. Haast geen enkel ander politiek twistpunt (sociale zekerheid, werkgelegenheid, pensioenen, begroting, ...) kwam aan bod. In de politieke berichtgeving van de kwaliteitskranten uit het jaar 1995 is de aandacht van de media meer verdeeld over een aantal issues. De twijfelende kiezer, verslag van enkele verkiezingsmeetings, de sociale zekerheid en natuurlijk de Agusta-affaire kwamen in het nieuws. Maar er was geen sprake van één thema dat de politieke debatten beheerste. De verschillende partijen daagden elkaar soms wel wat uit maar rekenden vooral op hun achterban. Deze vaststelling wijst op de nog sluimerende aanwezigheid van “class politics”. We merkten evenwel dat er in 1995 stilaan een ommekeer in dat denken zat aan te komen, men voelde namelijk dat de trouwe achterban meer en meer aan het afkalven was: “de slag om de zwevende kiezers” (art. 4, DM, 1995), “steeds meer kiezers zouden zich bekennen tot het Blok” (art. 4, DM, 1995), “het fenomeen van de onbesliste kiezer” (art. 5, DM, 1995), “kloof tussen burger en politiek” (art. 5, DM, 1995), “toenemende desinteresse” (art. 5, DM, 1995). Men bevond zich in 1995 met andere woorden op een breekpunt. Wanneer we de literatuur erbij nemen, lijken we ons middenin de overgang van “class politics” naar “issue politics” te bevinden. De klassieke politieke partijen waren bijvoorbeeld zeer angstig omwille van peilingen die erop wezen dat ze hun kiezers dreigden te verliezen aan partijen die zich profileerden op één welbepaald thema (in deze: Vlaams Blok). In 2010 is de overgang naar “issue politics” al een stuk verder gevorderd. Politici spelen beter in op de medialogica, bepaalde partijen richten zich specifiek op een beperkt aantal issues en proberen de media-aandacht te richten op deze onderwerpen. Zoals reeds vermeld, stonden de verkiezingen van 2010 in teken van slechts één thema, het communautaire. Zo zagen we in onze bespreking volgende zinnen voorbijkomen: “De Wever repliceerde, toegejuicht door het gros van de aanwezige Vlamingen”, “we don’t want a revolution”, “Een uitbreiding van Brussel komt er niet vandaag, niet morgen en ook niet overmorgen” (Leterme), “Vorm nooit een regering zonder meerderheid in Vlaanderen” (De Wever). Van Quickenborne (“met sciencefiction zullen we de markten niet geruststellen”) en Alexander De Croo probeerden de aandacht nog te verleggen van het communautaire naar het economische veld, maar slaagden daar niet in. Ik denk dat de kop “De nieuwe Vlaamse Leeuw” (art. 48, DM, 2010), op de dag na de verkiezingen, alles zegt over de verslaggeving omtrent de federale verkiezingen van 2010.

Het communautaire als centraal onderwerp in combinatie met de immense aandacht rond de persoon van Bart De Wever. De strubbelingen tussen Walen en Vlamingen en hun problemen om tot onderhandelde oplossingen te komen, zette de communautaire discussie op de kaart. De N-VA die zich van bij de oprichting profileerde op het communautaire thema, wist van deze ontwikkeling te profiteren. Meerbepaald Bart De Wever veroverde de harten van de Vlaamse kiezer. Mazzoleni (2000, pp. 326-327) gaf deze trend al eerder aan met het begrip “personalized leadership”. Volgens Mazzoleni (2000) is het door de focus van de media bij verkiezingen op één of slechts een paar belangrijke “issues” dat figuren als Berlusconi en Blair het konden schoppen tot eerste minister. Het “personalized leadership” van De Wever tijdens de verkiezingsperiode van 2010, rond het communautaire thema, sluit nauw aan bij deze theorie.

4.2.2. Toename “presidentialization of politics”

De stijging van personalisering in politiek nieuws is het resultaat dat in onze inhoudsanalyse het meest prominent naar voren kwam. Niet enkel in het algemeen maar ook binnen beide kranten afzonderlijk zien we een stijging van de personalisering door de jaren heen. Een opmerkelijk gevolg daarvan is dat er in de kwaliteitskranten van 2010 vaak quotes worden gebruikt in de kop (“Geen verkiezingen zoals alle andere”, “We don’t want a revolution”, “Met sciencefiction zullen we de markten niet geruststellen”), terwijl we in de koppen van de artikels uit 1995 geen enkele quote terugvinden. In 2010 lijken politici zich meer aangepast te hebben aan de regels van de media. Ze halen uit met een stevige quote en de kranten staan er ’s anderendaags vol van. Ze weten hoe ze de media moeten bespelen en de medialogica kunnen uitbuiten. De campagnes zijn professioneler geworden en meer gericht op het individu, de media wordt slim gebruikt om de aandacht naar zich toe te trekken. De Wever is er een meester in om met een boude uitspraak de voorpagina te halen. Hij sierde veruit het vaakst de voorpagina en wierp zich op als een leider van het Vlaamse volk. De “presidentialization of politics” lijkt zich met andere woorden ook in de Vlaamse kwaliteitspers in te zetten. Alhoewel presidentialisering ook inhoudt dat de politicus in de pers uitwijdt over zijn privéleven of dat de pers desnoods zelf op zoek gaat naar interessante weetjes (denken we maar aan Blair en Brown in Groot-Brittannië), dit vinden we dan weer zelden terug in onze studie. Dat het privéleven van politici slechts eenmaal prominent naar voren komt (artikel over Dehaene: art. 14, DM, 1995), ligt vermoedelijk mede aan het gegeven van verkiezingen. Het privéleven van politici is in verkiezingstijd blijkbaar minder belangrijk, het publiek wil immers strijd, dreiging, sensatie en drama. Later, wanneer de grote winnaar (gecreëerd door personalisering en presidentialisering) bekend is, worden er aan deze persoon en zijn privésfeer ongetwijfeld artikels gewijd. Zo is in onze analyse het enige artikel over het privéleven van een politicus, meerbepaald dat van Dehaene, een artikel dat werd gepubliceerd vijf dagen na de verkiezingen.

Dit was het laatst gecodeerde artikel van De Morgen in 1995 en meteen ook het eerste dat handelt over het privéleven van de politicus. De focus lijkt tijdens verkiezingen nu eenmaal meer op de onderlinge strijd te liggen dan op privé-kwesties. Ook het feit dat we ons tot politieke nieuwsberichten hebben beperkt en dus portretten van politici buiten beschouwing hebben gelaten, kan een mogelijke oorzaak zijn.

4.2.3. Van fase drie naar fase vier van de mediatisering

Net zozeer als we niet met zekerheid kunnen stellen dat het privéleven afwezig is in de algehele politieke berichtgeving, kunnen we ook niet bewijzen dat er geen sprake is van een “permanent campaign”. Daarvoor zouden we, zoals eerder vermeld, een volledig jaar moeten bestuderen. Moest er sprake zijn van zo’n permanente campagnevoering, dan zou dat volgens Strömbäck (2008, p. 240) betekenen dat de Vlaamse kwaliteitspers nauw aanleunt bij de vierde fase van de mediatisering. Dit is de fase waarin politici de medialogica volledig internaliseren en de gemedieerde realiteit belangrijker is geworden dan de werkelijkheid. Aangezien we geen significante daling van hard nieuws opmerken in ons onderzoek, kunnen we stellen dat de politieke logica nog steeds min of meer aanwezig blijft, ondanks dat de medialogica duidelijk domineert. De derde fase van mediatisering lijkt dan ook het best toepasbaar op het onderzoeksjaar 2010. Kenmerkend voor de derde fase is immers dat politici zich aanpassen aan de media en de politieke logica wat achter zich laten, maar desondanks wel nog een onderscheid maken tussen beide logica’s. De toename aan quotes, dreiging en bad news in vergelijking met de artikels uit 1995 zijn een uiting van de groeiende aanpassing aan de medialogica. Door middel van straffe quotes en dreigementen trachten ze de voorpagina te halen en zo de aandacht van het publiek naar zich toe te trekken.

Het onderzoeksjaar 1995 zouden we kunnen classificeren onder fase twee van mediatisering. Deze fase wordt gekenmerkt door een professionele en gecommercialiseerde mediaomgeving. De media worden onafhankelijker van politieke partijen en de medialogica wordt stilaan opgepikt door politici. Deze ontwikkeling ontstaat mede doordat de pers de politieke logica niet langer volgt en de berichten van politieke actoren niet langer blindelings publiceert. De partijcontrole op de pers is met andere woorden aan het verdwijnen en politici moeten het hebben van een meer mediagerichte campagnevoering. Je kan de resultaten uit het jaar 1995, alhoewel deze opdeling zeer relatief is, in deze tweede fase plaatsen. In de eerste fase is er namelijk nog sprake van politici die bepalen wat in de krant komt en dat blijkt niet uit de onderzoeksresultaten van het jaar 1995.

De kranten hadden het in dat jaar bijvoorbeeld over “geheime peilingen” (art. 4, DM, 1995), “de slag om de zwevende kiezers” (art. 4, DM, 1995), “kloof tussen burger en politiek” (art. 5, DM, 1995), “het vrouwonvriendelijke imago binnen de politiek” (art. 17, DS, 1995) en het feit dat “er voor politici geen zekerheden meer zijn” (art. 18, DS, 1995). Ze zorgden met andere woorden voor spanning en zelfs wat angst binnen de politieke wereld. Zo uit CVP zijn vrees voor het Vlaams Blok en de opkomende “antipolitiek” (art. 3, DM, 1995). Ook de mogelijke versplintering van het politieke landschap, waarvan in de media gewag wordt gemaakt, bevreesd de politieke elite: “Het land dreigt onbestuurbaar te worden” (Van Hecke, art. 4, DM, 1995). De politici waren met andere woorden in 1995 hun greep op de media wat kwijt en wisten schijnbaar niet altijd hoe om te gaan met de steeds meer dreigende, onheilspellende en dramatische berichtgeving. Deze vaststelling staat in groot contrast met de manier waarop politici in 2010 omgaan met de media. Politici gaan nu zelf sensationele, dreigende en onheilspellende berichten lanceren: “met sciencefiction gaan we de markten niet geruststellen” (Van Quickenborne, art. 32, DS, 2010), “Bart, ga jij een linkse regering op de been brengen die de belastingen gaat verhogen?” (De Croo, art. 29, DS, 2010), “Ons land overleeft een herhaling van de crisis van de voorbije jaren niet” (Di Rupo, art. 30, DS, 2010), “De Wever wil het land op termijn slopen” (Louis Michel, art. 30, DS, 2010), “Vorm nooit een regering zonder meerderheid in Vlaanderen” (De Wever, art. 43, DM, 2010), “De Gucht verdedigde ook andere belangen, als aandeelhouder, familiaal” (Leterme, art. 47, DM, 2010). Politici passen hun boodschap aan de medialogica aan. Ze beseffen dat hetgeen in de media belandt, vaak als realiteit wordt aanschouwd door het publiek. Om politieke concurrenten aan te vallen, is de gemedieerde realiteit tegenwoordig haast net zo belangrijk geworden als de werkelijkheid. Als we de theorie van Strömbäck (2008) dus toepassen op onze onderzoeksresultaten zijn we in het proces van mediatisering van fase twee naar fase drie geëvolueerd. Strömbäck geeft echter wel zelf aan dat deze indeling relatief is, maar evenwel toelaat tot vergelijking tussen diverse onderzoeksjaren. In die zin kunnen we onze discussie besluiten door te stellen dat de tabloidisering van politiek nieuws in Vlaamse kwaliteitskranten door ons onderzoek bevestigd wordt en dat in dit proces de medialogica de bovenhand heeft genomen op de politieke logica.

5. Conclusie

Het is niet wenselijk om op basis van bovenstaande resultaten te concluderen dat er geen verschil meer is tussen tabloids en kwaliteitskranten op vlak van politiek nieuws. Er zijn wel degelijk een aantal tabloidkenmerken aanwezig (personalisering, foto's, dreigende taal en eenvoudige voorstelling) in de huidige kwaliteitskranten, die we voorheen minder aantreffen. Daarnaast bleken de kwaliteitskranten uit ons onderzoek ook een evolutie te hebben doorgemaakt richting tabloidisering van politiek nieuws.

Daar staat dan weer tegenover dat er tegenwoordig niet significant meer zacht nieuws wordt verspreid, noch dat er minder tekst wordt besteed aan politiek nieuws. Er worden met andere woorden nog steeds serieuze, hard news-teksten gepubliceerd omtrent politiek, al handelen deze nu steeds vaker over politici dan over politieke partijen. Verder worden ze ook meer geïllustreerd en begrijpelijker uiteengezet. Dit kan evenwel het gevolg zijn van de wil om zoveel mogelijk mensen bij politiek te betrekken. Kwaliteitskranten maken hun politieke nieuwsberichten aantrekkelijk en vlot leesbaar, maar daarom niet minder inhoudelijk relevant. Zoals reeds uit de literatuurstudie bleek, hoeft het populariseren van politiek nieuws geen negatieve evolutie te zijn. Het lijkt ons vooral een logische toegeving aan de commerciële druk. Kwaliteit dient behouden te blijven, maar men moet ook de wensen van het publiek respecteren. De veranderende benadering van de media ten opzichte van politiek nieuws, is ook de politieke wereld niet ontgaan. Politieke actoren beseffen dat ze niet langer vanuit een politieke logica dienen te redeneren. Eenvoudige en liefst negatieve of dreigende boodschappen worden het meest gesmaakt door het publiek en dus ook de media. De quote of oneliner is hiervoor het middel bij uitstek. Deze quotes versterken op hun beurt de personalisering, een tabloidkenmerk dat haast op zichzelf staat. De evolutie in de richting van personalisering in kwaliteitskranten is ontegensprekelijk en neigt stilaan in de richting van presidentialisering (denken we maar aan de figuur De Wever). De Wever maakte dankbaar gebruik van de trend richting “issue politics” in de media. Zo stond het communautaire thema tijdens de verkiezingsverslaggeving van 2010 centraal waarop de Wever handig inspeelde door zich te profileren als dé verdediger van de Vlaamse belangen in deze kwestie. Door middel van enkele straffe uitspraken wist hij de media op zijn hand te krijgen. De politicus De Wever oversteeg qua media-aandacht zijn volledige partij. Een toch wel opmerkelijk gegeven binnen een parlementair systeem. De toegenomen mediatisering is hier niet vreemd aan, de boodschapper wordt belangrijker dan zijn boodschap. De medialogica wint het van de politieke logica. Dit proces van mediatisering heeft de Vlaamse kwaliteitspers in zijn geheel getroffen. Beide kwaliteitskranten die in ons onderzoek werden opgenomen (De Morgen en De Standaard) hebben dezelfde evolutie doorgemaakt, één in de richting van tabloidisering. Dat maakt dat ze onderling op geen enkel tabloidkenmerk significant van elkaar verschilden. Ze horen beiden dus in dezelfde categorie thuis. Of we die categorie als “kwaliteitskranten” mogen bestempelen, moet toekomstig onderzoek bepalen.

5.1. Beperkingen analyse en aanbevelingen voor verder onderzoek

Eerst en vooral dient het duidelijk te zijn dat alle resultaten uit deze studie slechts gelden voor berichtgeving in tijden van federale verkiezingen.

Hoewel de keuze om twee verkiezingsperiodes te onderzoeken absoluut verdedigbaar is (zelfde periode, zelfde manier van onderzoeken, type nieuws gelijkaardig), kunnen onze bevindingen niet worden veralgemeend naar de algemene verslaggeving omtrent politiek nieuws. We kunnen op basis van dit onderzoek bijvoorbeeld niet onomwonden stellen dat de aanwezigheid van horse race niet is toegenomen in de algehele politieke berichtgeving (zie: discussie). Voorts merken we op dat het totale aantal observaties ($n = 61$) eerder laag ligt. Wanneer we De Morgen en De Standaard afzonderlijk bestudeerden, namen we nog minder items op (respectievelijk 33 en 28). Dit is te beperkt om tot grote veralgemeningen over te gaan. De beperkte steekproefomvang betekent dan ook dat de conclusies die getrokken werden met voorzichtigheid geïnterpreteerd dienen te worden. Zoals in onze conclusie al werd aangeraakt, kunnen we op basis van ons onderzoek niet met zekerheid stellen dat er nog zoiets is als een “kwaliteitskrant”. Een zogenaamde “tabloidkrant” toevoegen aan ons onderzoek zou in die zin een interessante optie zijn. Wanneer men binnen dezelfde onderzoeksperiode significant meer “zacht nieuws”, een hogere tabloidscore en minder tekst mocht aantreffen in de zogenaamde “tabloids”, dan zou er sprake zijn van een duidelijk onderscheid met de kwaliteitskranten. Pas dan zouden we gewag kunnen maken van het bestaan van een Vlaamse kwaliteitspers inzake politiek nieuws. Verder zou men zich in toekomstig onderzoek ook specifiek kunnen richten op het meest pertinente resultaat van ons onderzoek, namelijk de toenemende personalisering binnen de politieke berichtgeving. Meer bepaald de evolutie richting presidentialisering lijkt ons zeer interessant om volgen. Een andere mogelijke onderzoekspiste is die van de “permanent campaign”. Uit ons onderzoek konden we immers niet afleiden of de groeiende aandacht voor individuele politici ook na verkiezingen werd volgehouden. Blijven de politieke protagonisten dreigende taal uiten? Laat men ook na verkiezingen uitdagende oneliners optekenen? Blijft het onderling verwijten na de stembusslag voortduren? Met andere woorden: zet de strijd om de kiezer zich verder door na verkiezingen? Indien dit het geval mocht zijn, mogen we spreken van permanente campagnevoering. Meer nog, dit zou theoretisch gezien betekenen dat we de vierde fase van mediatisering hebben bereikt. Wat zou willen zeggen dat de medialogica zegeviert en de politieke besluitvorming er bijgevolg enkel maar moeilijker op wordt. Het voortdurend in de media strijd leveren om de kiezer maakt politieke akkoorden sluiten immers een stuk complexer. Indien politieke spelletjes, beledigingen over en weer en emotionele reacties ook na verkiezingen blijven terugkomen, lijkt de permanente campagne zich te hebben ingezet. Verder onderzoek naar dit fenomeen kan duidelijkheid brengen over de vraag waar de Vlaamse pers en politici zich bevinden in dit proces. Ten slotte zou onze inhoudsanalyse ook gewoon in de toekomst herhaald kunnen worden. Het biedt immers interessante mogelijkheden tot longitudinaal onderzoek. Tabloidisering is namelijk een evolutie die haar eindpunt nog niet bereikt heeft. Onze studie kan perfect hernomen worden in verdere onderzoeksjaren, zolang er maar sprake is van federale verkiezingen. Verder onderzoek zou de tabloidiseringsevolutie beter kunnen kaderen doorheen de tijd en hypothesen die uit ons onderzoek naar boven kwamen, bevestigen of weerleggen.

6. Bibliografie

Boeken en (bijdragen uit) readers

Asp, K. & Esaiasson, P. (1996). The modernization of Swedish campaigns: individualization, professionalization, and medialization. In D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, media, and modern democracy* (pp. 73-90). Westpoint: Praeger.

Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.

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

Boczkowski, P. J. (2009). Materiality and mimicry in the journalism field. In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism. Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 56-67). London: Routledge.

Brettschneider, F. & Gabriel, O. W. (2002). The nonpersonalization of voting behavior in Germany. In A. King (Ed.), *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections* (pp. 127-157). Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford: Blackwell Publishers.

Coninckx, D. & Van Ooteghem, L. (Eds.) (2006). *Wegwijzer wetenschappelijk werk: Bronnen voor papers en verhandelingen in de bedrijfseconomie*. Tiel: Lannoo.

De Bens, E. & Raeymaeckers, K. (2007). *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers. Gisteren, vandaag en morgen*. Tiel: Lannoo.

Deuze, M. (2009). Technology and the individual journalist. In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism. Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 82-97). London: Routledge.

Fiers, S., Dumont, P. & Dandoy, R. (2006). Het ministerschap als het ultieme mandaat? De selectie en 'deselectie' van de federale en Vlaamse regeringsleden. In S. Fiers & H. Reynaert (Eds.), *Wie zetelt? De gekozen politieke elite in Vlaanderen doorgelicht* (pp. 113-142). Leuven: LannooCampus.

Franklin, B. (1997). *Newszak and news media*. London: Arnold.

Franklin, B. & Pilling, R. (1998). Taming the tabloids. In M. Kieran (Ed.), *Media ethics* (pp. 111-122). London: Routledge.

Gans, H. J. (2009). Can popularization help the news media? In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness* (pp. 17-29). New York: Routledge.

- Hallin, D. (1996). Commercialism and professionalism in the American news media. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 243-262). London: Arnold.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). Americanization, globalization, and secularization. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communication. Theories, cases and challenges* (pp. 25-44). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hardt, H. (2000). Conflicts of interest. In H. Tumber (Ed.), *Media power, professionals and politics* (pp. 209-224). London: Routledge.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kamps, K. (2000). *Trans-Atlantik, trans-portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Langer, J. (1998). *Tabloid Television. Popular journalism and the "other news"*. London: Routledge.
- McLachlan, S. & Golding, P. (2000). Tabloidization in the British press: a quantitative investigation into changes in British newspapers, 1952-1997. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (pp. 75-90). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand oaks, CA: Sage.
- McNair, B. (2009). Journalism and democracy. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 237-250). New York: Routledge.
- McQuail, D. (1998). Commercialization and beyond. In D. McQuail & K. Siune (Eds.), *Media policy. Convergence, concentration and commerce* (pp. 107-127). London: Sage.
- McQuail, D. (Ed.) (2000). *McQuail's reader in mass communication theory*. CA: Sage.
- Meyer, T. & Hinchman, L. (2002). *Media democracy. How the media colonize politics*. Cambridge: Polity Press.
- Negrine, R. (1994). *Politics and the mass media in Britain*. London: Routledge.
- Newton, J. H. (2009). The guardian of the real: journalism in the time of the new mind. In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism. Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 68-81). London: Routledge.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). Campaign communications. In L. LeDuc, R.G. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing democracies 2. New challenges in the study of elections and voting* (pp. 127-147). London: Sage Publications.

Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy — and what news outlets can do about it*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

Plasser, F. & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport: Praeger.

Poguntke, T. (2005). A presidentializing party state? The federal republic of Germany. In T. Poguntke & P. Webb (Eds.), *The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies* (pp. 63-88). Oxford, UK: Oxford University Press.

Poguntke, T. & Webb, P. (Eds.) (2005). *The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Schönbach, K. (1996). The “Americanization” of German election campaigns: any impact on the voters?. In D. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (pp. 91-107). Westport, CT: Praeger.

Siune, K. & Hultén, O. (1998). Does public service broadcasting have a future. In D. McQuail & K. Siune (Eds.), *Media policy. Convergence, concentration and commerce* (pp. 23-37). London: Sage.

Sparks, C. (2000). Introduction: the panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (pp. 1-40). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Sussmann, G. (2005). *Global electioneering. Campaign consulting, communications, and corporate financing*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Swanson, D. L. & Mancini, P. (Eds.) (1996). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, CT: Praeger.

Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Van Biezen, I. & Hopkin, J. (2005). The presidentialization of Spanish democracy: sources of prime ministerial power in post-Franco Spain. In T. Poguntke & P. Webb (Eds.), *The presidentialization of politics. A comparative study of modern democracies* (pp. 107-127). Oxford, UK: Oxford University Press.

Whitney, D. C., Sumpter, R. S. & McQuail, D. (2004). News media production: individuals, organizations, and institutions. In J. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger & E. Wartella (Eds.), *Sage handbook of media studies* (pp. 393-410). Thousand Oaks, CA: Sage.

Wetenschappelijke- en vaktijdschriften

- Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20 (2), 173-190.
- Baym, G. (2005). The daily show: discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22 (3), 259-276.
- Binderkrantz, A. S. & Green-Pedersen, C. (2009). Policy or processes in focus? *The International Journal of Press/Politics*, 14 (2), 166-185.
- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16 (3), 209-230.
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13 (3), 315-335.
- Brants, K. & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15 (2), 149-164.
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: the cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (2), 219-235.
- Coleman, S. (2006). How the other half votes. Big brother viewers and the 2005 general election. *International Journal of Cultural Studies*, 9 (4), 457-479.
- Connell, I. (1998). Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse. *Javnost/The Public*, 5 (3), 11-31.
- Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news: a comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14 (3), 291-324.
- Green, J. (2007). When parties and voters agree: valence issues and party competition. *Political Studies*, 55 (3), 629-655.
- Gunter, B. & Uribe, R. (2007). Are "sensational" news stories more likely to trigger viewers' emotions than non-sensational news stories? A content analysis of British TV news. *European Journal of Communication*, 22 (2), 207-228.
- Harrington, S. (2008). Popular news in the 21st century: time for a new critical approach? *Journalism*, 9 (3), 266-284.
- Holtz-Bacha, C. (2004). Germany: How the private life of politicians got into the media. *Parliamentary Affairs*, 15 (3), 211-230.
- Jönsson, A. M. & Örnebring, H. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism. *Journalism Studies*, 5 (3), 283-295.
- Kriesi, H. (2011). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 17 (2), 1-20.

- Krotz, F. (2007). The meta-process of “mediatization” as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3 (3), 256 - 260.
- Langer, A. I. (2010). The politicization of private persona: exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), 60-76.
- Mair, P. (2008). The challenge to party government. *West European Politics*, 31 (1-2), 211-234.
- Mazzoleni, G. (1987). Media logic and party logic in campaign coverage: the Italian general election of 1983. *European Journal of Communication*, 2 (1), 81-103.
- Mazzoleni, G. (2000). A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership? *Political communication*, 17 (4), 325-328.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 16 (3), 247-261.
- Molotch, H. & Lester, M. (1974). News as purposive behaviour: on the strategic use of routine events, accidents and scandals. *American Sociological Review*, 39 (1), 101-112.
- Negrine, R. & Lilleker, D. G. (2002). The professionalization of political communication: continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, 17 (3), 305-323.
- Pfetsch, B. (1996). Convergence through privatization? Changing media environments and televised politics in Germany. *European Journal of Communication*, 11 (4), 427-451.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20 (2), 149-171.
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The personalization of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24 (1), 65-80.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization. An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), pp. 228-246.
- Swanson, D. L. (1997). The political-media complex at 50: putting the 1996 presidential campaign in context. *American Behavioral Scientist*, 40 (8), 1264-1282.
- Van Aelst, P. & Van Mierlo, K. (2003). Politiek als een one-man-show? Over de rol van kranten in de personalisering van de politiek. *Res Publica*, 45 (4), 579-602.
- Wilke, J. & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long term trends of campaigning coverage – a study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16 (3), 291-314.

7. Bijlagen

7.1. Bijlage 1: Codeerformulier

<u>Artikel nr.:</u>		
<u>Datum:</u>		
<u>Variabelen:</u>		
VAR 1		
<u>Krant:</u>	<i>De Morgen</i>	/ <i>De Standaard</i>
VAR 2		
<u>Jaartal:</u>	1995	/ 2010
VAR 3		
<u>Moment:</u>	<i>week voor de verkiezingen / dag na de verkiezingen / week na de verkiezingen</i> (1995: 15-20 mei/2010: 7-12 juni) (1995: 22 mei/2010: 14 juni) (1995: 23-27 mei/2010: 15-19 juni)	
VAR 4		
<u>Omvang artikel (kop + eventuele foto + tekst):</u>		
... < 300 cm ² / 300 cm ² ≤ ... ≤ 600 cm ² / ... > 600 cm ²		
VAR 5		
<u>Omvang tekst:</u>		
... < 200 cm ² / 200 cm ² ≤ ... ≤ 400 cm ² / ... > 400 cm ²		
Kop:		
Onder- / bovenkop:		
VAR 6		
<u>Aanwezigheid van drama/emotionaliteit/dreiging in de kop:</u> ja / neen		
VAR 7		
<u>Aanwezigheid van personalisering in de kop:</u> ja / neen		

VAR 8

Aanwezigheid van bad news in de kop: ja / neen

VAR 9

Aanwezigheid van horse race in de kop: ja / neen

Bespreking:

VAR 10

Aanwezigheid foto: ja / neen

Indien “ja”:

VAR 11

Grootte foto: ... < 200 cm² / 200 cm² ≤ ... ≤ 400 cm² / ... > 400 cm²

VAR 12

Aanwezigheid van drama/emotionaliteit in de foto: ja / neen

VAR 13

Aanwezigheid van personalisering in de foto: ja / neen

Bespreking:

VAR 14

Inhoud: *hard politiek nieuws / zacht politiek nieuws / onduidelijk*

VAR 15

Meetschaal

Zacht politiek nieuws 1 2 3 4 5 Hard politiek nieuws

1 (zacht): Faits divers, roddels, privé-schandalen, dreigementen, speculaties, ... Het artikel draait niet om politieke inhoud, maar om alles eromheen.

2 (zacht): Politieke inhoud, maar op een zachte, vereenvoudigde manier gepresenteerd. Bijvoorbeeld in de vorm van een wedstrijd of als bad news. Ook de persoonlijke visie van een politicus of een opeenstapeling van oneliners horen hier thuis.

3 (onduidelijk): Er is sprake van politieke inhoud, maar zonder grote maatschappelijke impact (bvb. een artikel over record langste regeringsvorming). Of het artikel bevat maatschappelijk relevante informatie, maar met weinig politieke belang (bvb. verslag begrafenis politicus).

4 (hard): Politiek nieuws van groot maatschappelijk belang. Het gaat louter over politieke standpunten, over inhoud.

5 (hard): Politiek nieuws voor de meerwaardezoeker. Diepgaand en uitgebreid.

Bespreking:

Tekst

Tabloidkenmerken:

1. Dramatische voorstelling (**VAR 16**)? 1 2 3 4 5

Bespreking:

2. Personalisering (VAR 17)?	1	2	3	4	5
<u>Bespreking:</u>					
3. Bad news (VAR 18)?	1	2	3	4	5
<u>Bespreking:</u>					
4. Horse race (VAR 19)?	1	2	3	4	5
<u>Bespreking:</u>					
5. Vereenvoudigde voorstelling (VAR 20)?	1	2	3	4	5
<u>Bespreking:</u>					
6. Dreigende taal (VAR 21)	1	2	3	4	5
<u>Bespreking:</u>					
VAR 22 Totale score artikel op “tabloidkenmerken”:					...

7.2. Bijlage 2: Betrouwbaarheid onderzoek

7.2.1. Cronbach's alpha

Na berekening van de Cronbach's alpha in SPSS, verkregen we de volgende output:

Reliability

Scale: Tabloidisering

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	61	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	61	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DRAMA	14,3607	26,901	,747	,757
PERSONALISERING	14,1148	29,537	,546	,800
BADNEWS	14,3279	29,491	,517	,807
HORSERACE	13,9836	28,816	,522	,807
EENVOUDIG	14,2295	25,913	,759	,752
DREIGEND	14,5574	31,717	,440	,820

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,1148	39,937	6,31954	6

De interne betrouwbaarheid van onze meetschaal is groot ($0,821 > 0,80$). De variabele die tabloidisering het minst meet is de variabele “dreigende taal” (DREIGING), maar deze variabele verwijderen zou de interne betrouwbaarheid niet doen toenemen (Cronbach’s alpha if item deleted = $0,820$).

7.2.2. T-test

Om na te gaan of onze indeling in “hard” en “zacht” nieuws correct was, zouden de artikels met de hoogste tabloidscore tot de categorie “zacht nieuws” moeten behoren. Om na te gaan of dit vermoeden door ons onderzoek wordt bevestigd, voerden we een t-test uit:

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tabloidscore	zacht politiek nieuws	32	22,0625	3,50978	,62045
	hard politiek nieuws	28	11,4643	3,65637	,69099

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tabloidscore	Equal variances assumed	,103	,749	11,444	58	,000	10,59821	,92609	8,74444	12,45199
	Equal variances not assumed			11,412	56,245	,000	10,59821	,92867	8,73805	12,45838

Een politiek nieuwsartikel dat als “zacht nieuws” werd gecatalogeerd, heeft gemiddeld bijna het dubbele (Mean = $22,06$) van de score van politiek nieuws dat in de categorie “hard nieuws” (Mean = $11,46$) werd ingedeeld. Dit verschil is significant ($\alpha = 0,000$) op het 0,05 niveau. Hieruit kunnen we besluiten dat alle gevonden verschillen tussen de gemiddelden statistisch significant zijn. Een hoge tabloidscore, wijst dus op de aanwezigheid van “zacht nieuws”.

7.3. Bijlage 3: Resultaten inhoudsanalyse

7.3.1. Meer dreigende taal in de week voor de verkiezingen

Uit onderstaande Kruskal Wallis test blijkt dat we de nulhypothese, dat dreigende taal in kwaliteitskranten op elke moment (voor of na verkiezingen) even groot is, mogen verwerpen. Er is een significant verschil op het 0,05 niveau ($\alpha = 0,027$). De eerste tabel (rangordes) maakt duidelijk dat er significant meer dreigende taal in artikels voorkomt in de week voor de verkiezingen dan de dagen erna.

		Ranks	
	Moment	N	Mean Rank
DRAMA	week voor verkiezingen	22	30,45
	dag na verkiezingen	15	33,60
	week na verkiezingen	24	29,88
	Total	61	
PERSONALISE RING	week voor verkiezingen	22	31,50
	dag na verkiezingen	15	31,87
	week na verkiezingen	24	30,00
	Total	61	
BADNEWS	week voor verkiezingen	22	37,82
	dag na verkiezingen	15	28,60
	week na verkiezingen	24	26,25
	Total	61	
HORSERACE	week voor verkiezingen	22	28,45

	dag na verkiezingen	15	38,27
	week na verkiezingen	24	28,79
	Total	61	
EENVOUDIG	week voor verkiezingen	22	29,80
	dag na verkiezingen	15	31,60
	week na verkiezingen	24	31,73
	Total	61	
DREIGEND	week voor verkiezingen	22	38,80
	dag na verkiezingen	15	28,03
	week na verkiezingen	24	25,71
	Total	61	

Test Statistics^{a,b}

	DRAMA	PERSONALISE RING	BADNEWS	HORSERACE	EENVOUDIG	DREIGEND
Chi-Square	,459	,137	5,539	3,510	,167	7,198
Df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,795	,934	,063	,173	,920	,027

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Moment

7.3.2. In week voor de verkiezingen: meer “bad news” in de kop

De voorwaarden waaraan moet voldaan zijn om een chi-kwadraat toets te mogen gebruiken zijn:

- Hoogstens 20% van de cellen mag een “expected count” hebben lager dan 5 (hier: 0%).
- de “minimum expected count” moet minstens gelijk zijn aan 1 (hier: 6,39).

Aan beide voorwaarden is voldaan. De chi-kwadraat toets mag gebruikt worden.

Uit deze chi-kwadraat toets blijkt dat er een significant verschil is tussen het aantal “bad news” in de kop en het moment waarop de steekproef werd gehouden. Als we verder gaan kijken zien we dat er een duidelijk verschil is in de aanwezigheid van “bad news” voor de verkiezingen met de dagen erna. Dit verschil is significant op het 0,05 niveau ($\alpha = 0,041$).

Count		Moment			
		week voor verkiezingen	dag na verkiezingen	week na verkiezingen	Total
Badnewskop	Neen	8	11	16	35
	Ja	14	4	8	26
	Total	22	15	24	61

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,381 ^a	2	,041
Likelihood Ratio	6,440	2	,040
Linear-by-Linear Association	4,111	1	,043
N of Valid Cases	61		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,39.

7.3.3. Toename tabloidisering van politiek nieuws

De totale score op de tabloidkenmerken in de kranten “De Morgen” en “De Standaard” in het jaar 1995 verschillen significant ($\alpha = 0,006$) van diezelfde kranten in 2010. Het gemiddelde in 1995 (14,71) ligt dan ook duidelijk lager dan dat in 2010 (19,15). De invloed van tabloidisering op politiek nieuws tijdens verkiezingsperiodes is met andere woorden toegenomen.

Group Statistics

	Jaartal	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tabloidscore	1995	28	14,7143	5,50325	1,04002
	2010	33	19,1515	6,38417	1,11134

Independent Samples Test

Dependent variables		Statistics					
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Tabloidscore	Equal variances assumed	,567	,455	-2,880	59	,006	-4,43723
	Equal variances not assumed			-2,915	58,980	,005	-4,43723

7.3.4. Meer foto's bij politieke nieuwsartikels in 2010 dan in 1995

Met een betrouwbaarheid van 99,9% kunnen we concluderen dat er een sterk verband is tussen de aanwezigheid van een foto enerzijds en het jaartal anderzijds. De kranten uit het jaar 2010 bevatten significant ($\alpha = 0,001$) meer artikels met foto dan de kranten uit het jaar 1995.

Aanwezigheidfoto * Jaartal Crosstabulation

Count		Jaartal		
		1995	2010	Total
Aanwezigheidfoto	Neen	19	8	27
	Ja	9	25	34
	Total	28	33	61

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,680 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,979	1	,002		
Likelihood Ratio	12,040	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,001
Linear-by-Linear Association	11,488	1	,001		
N of Valid Cases	61				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,39.

b. Computed only for a 2x2 table

7.3.5. Omvang politieke nieuwsartikels gestegen

Omvangartikel * Jaartal Crosstabulation

Count		Jaartal		
		1995	2010	Total
		Omvangartikel < 300 cm2	19	6
300 cm2 < of = ... < of = 600 cm2	5	10	15	
... > 600 cm2	4	17	21	
Total	28	33	61	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,173 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	17,054	2	,000
Linear-by-Linear Association	15,007	1	,000
N of Valid Cases	61		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,89.

Het waargenomen verband tussen “omvang artikel” en “jaartal” blijkt significant ($\alpha = 0,000$). In 2010 is de omvang van politieke nieuwsartikels significant groter dan deze in 1995.

7.3.6. Toename personalisering en eenvoudige voorstelling

Ranks

	Jaartal	N	Mean Rank	Sum of Ranks
DRAMA	1995	28	27,25	763,00
	2010	33	34,18	1128,00
	Total	61		
PERSONALISERING	1995	28	23,41	655,50
	2010	33	37,44	1235,50
	Total	61		
BADNEWS	1995	28	26,45	740,50
	2010	33	34,86	1150,50
	Total	61		
HORSERACE	1995	28	28,77	805,50
	2010	33	32,89	1085,50
	Total	61		
DREIGEND	1995	28	28,43	796,00
	2010	33	33,18	1095,00
	Total	61		
EENVOUDIG	1995	28	23,55	659,50
	2010	33	37,32	1231,50
	Total	61		

Test Statistics^a

	DRAMA	PERSONALISE RING	BADNEWS	HORSERACE	DREIGEND	EENVOUDIG
Mann-Whitney U	357,000	249,500	334,500	399,500	390,000	253,500
Wilcoxon W	763,000	655,500	740,500	805,500	796,000	659,500
Z	-1,554	-3,160	-1,898	-,928	-1,073	-3,090
Asymp. Sig. (2-tailed)	,120	,002	,058	,354	,283	,002

a. Grouping Variable: Jaartal

De Mann-Whitney test toetst in hoeverre twee onafhankelijke groepen (hier: tabloidkenmerk en jaartal) zich tot elkaar verhouden. De nulhypothese is dat er geen verschil is qua drama, personalisering, bad news, horse race, dreigende taal of vereenvoudigde voorstelling in de verkiezingsperiode van 1995 en deze van 2010. Uit de output in SPSS blijkt echter dat we deze nulhypothese voor de variabelen “personalisering” en “vereenvoudigde voorstelling” mogen verwerpen. De jaren 1995 en 2010 verschillen voor deze variabelen statistisch significant van elkaar op het 0,05 significantieniveau. We kunnen met andere woorden besluiten dat er meer personalisering aanwezig is in 2010 dan in 1995 én dat de huidige artikels in onze kwaliteitskranten ook fel vereenvoudigd zijn ten opzichte van 1995.

7.3.7. Toename personalisering in de kop

De volgende chi-kwadraat test toont aan dat de personalisering ook in de kop van politieke nieuwsartikels is toegenomen over de jaren heen. Er is een significant ($\alpha = 0,032$) verband merkbaar tussen jaartal en personalisering in de kop op het 0,05 niveau. We kunnen met andere woorden de nulhypothese (geen verschil) verwerpen en besluiten dat er significant meer personalisering aanwezig is in de kop van politieke nieuwsartikels in 2010, dan in 1995. De personalisering van het politiek nieuws binnen verkiezingsperiodes is dus in het algemeen (zowel in kop als artikel) toegenomen.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jaartal * Personaliseringkop	61	98,4%	1	1,6%	62	100,0%

Jaartal * Personaliseringkop Crosstabulation

Count		Personaliseringkop		
		neen	ja	Total
Jaartal	1995	17	11	28
	2010	11	22	33
	Total	28	33	61

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,573 ^a	1	,032		
Continuity Correction ^b	3,537	1	,060		
Likelihood Ratio	4,623	1	,032		
Fisher's Exact Test				,042	,030
Linear-by-Linear Association	4,498	1	,034		
N of Valid Cases	61				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,85.

b. Computed only for a 2x2 table

7.3.8. Geen significante verschillen tussen beide kwaliteitskranten

Onderstaande t-toets toont aan dat er geen significant verschil ($\alpha = 0,898$) is in tabloidscore (de mate waarin een artikel onderhevig is aan tabloidisering) tussen De Morgen en De Standaard. De Morgen heeft gemiddeld een iets hogere totaalscore (17,21) en is dus iets meer onderhevig aan de verschillende tabloidkenmerken dan De Standaard (17,00). Maar dat verschil is dus niet significant.

TOTALE TABLOIDSCORE:

Group Statistics

Krant		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tabloidscore	De Morgen	33	17,2121	6,75813	1,17644
	De Standaard	28	17,0000	5,95663	1,12570

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tabloidscore	Equal variances assumed	,483	,490	,129	59	,898	,21212	1,64538	-3,08028	3,50453
	Equal variances not assumed			,130	58,902	,897	,21212	1,62825	-3,04612	3,47036

SCORE PER TABLOIDKENMERK:

Ranks

	Krant	N	Mean Rank	Sum of Ranks
DRAMA	De Morgen	33	29,80	983,50
	De Standaard	28	32,41	907,50
	Total	61		
PERSONALISERING	De Morgen	33	33,26	1097,50
	De Standaard	28	28,34	793,50
	Total	61		
BADNEWS	De Morgen	33	31,39	1036,00
	De Standaard	28	30,54	855,00
	Total	61		
HORSERACE	De Morgen	33	31,29	1032,50
	De Standaard	28	30,66	858,50
	Total	61		
EENVOUDIG	De Morgen	33	30,53	1007,50
	De Standaard	28	31,55	883,50
	Total	61		
DREIGEND	De Morgen	33	29,82	984,00
	De Standaard	28	32,39	907,00
	Total	61		

Test Statistics^a

	DRAMA	PERSONALISE RING	BADNEWS	HORSERACE	EENVOUDIG	DREIGEND
Mann-Whitney U	422,500	387,500	449,000	452,500	446,500	423,000
Wilcoxon W	983,500	793,500	855,000	858,500	1007,500	984,000
Z	-,585	-1,108	-,193	-,141	-,230	-,581
Asymp. Sig. (2-tailed)	,559	,268	,847	,888	,818	,561

a. Grouping Variable: Krant

We moeten in bovenstaande Mann-Whitney test alle nulhypotheseën aanvaarden. Er is geen significant verschil tussen De Morgen en De Standaard op vlak van drama, personalisering, bad news, horse race, vereenvoudigde voorstelling of dreigende taal. We merkten trouwens ook op geen enkele andere variabele (omvang artikel, bad news kop, aanwezigheid foto,...) tussen de beide kwaliteitskranten betekenisvolle verschillen.

7.3.9. Toename personalisering en vereenvoudiging bij De Standaard

DE STANDAARD

		Ranks		
	DSJaartal	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PERSONALISERING	DS1995	14	11,00	154,00
	DS2010	14	18,00	252,00
	Total	28		
DRAMA	DS1995	14	11,57	162,00
	DS2010	14	17,43	244,00
	Total	28		
BADNEWS	DS1995	14	13,89	194,50
	DS2010	14	15,11	211,50
	Total	28		
HORSERACE	DS1995	14	14,68	205,50
	DS2010	14	14,32	200,50
	Total	28		
EENVOUDIG	DS1995	14	10,29	144,00
	DS2010	14	18,71	262,00
	Total	28		
DREIGEND	DS1995	14	13,46	188,50
	DS2010	14	15,54	217,50
	Total	28		

Test Statistics^b

	PERSONALISER ING	DRAMA	BADNEWS	HORSERACE	EENVOUDIG	DREIGEND
Mann-Whitney U	49,000	57,000	89,500	95,500	39,000	83,500
Wilcoxon W	154,000	162,000	194,500	200,500	144,000	188,500
Z	-2,316	-1,931	-,401	-,118	-2,769	-,689
Asymp. Sig. (2-tailed)	,021	,053	,689	,906	,006	,491
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,024 ^a	,062 ^a	,701 ^a	,910 ^a	,006 ^a	,511 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: DSJaartal

Voor De Standaard 2010 merken we in vergelijking met 1995 een significante stijging van zowel het aantal gepersonaliseerde ($\alpha = 0,021$) als het aantal vereenvoudigde artikels ($\alpha = 0,006$).

7.3.10. Meer foto's in De Standaard 2010, dan in De Standaard 1995

Aanwezigheidsfoto * DSJaartal Crosstabulation

Count		DSJaartal		
		DS1995	DS2010	Total
Aanwezigheidsfoto	neen	10	0	10
	ja	4	14	18
	Total	14	14	28

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	15,556 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	12,600	1	,000		
Likelihood Ratio	19,747	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,000	1	,000		
N of Valid Cases	28				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

b. Computed only for a 2x2 table

De artikels die aanwezig zijn op de voorpagina of waarnaar op de voorpagina wordt doorverwezen, worden bij De Standaard in het jaar 2010 significant meer aangekleed met foto's dan in het jaar 1995.

7.3.11. Politieke nieuwsartikels De Standaard in omvang gestegen

De omvang van de artikels uit de Standaard is in het jaar 2010 gemiddeld significant ($\alpha = 0,001$) groter dan in het jaar 1995 (643,9 vs. 332,43). Ongetwijfeld heeft dit te maken met de hoeveelheid foto's die bij de artikels staan gedrukt. Het is namelijk zo dat bij De Standaard in 2010 elk gecodeerd artikel een foto bevat, waardoor de totale omvang van het artikel natuurlijk serieus toeneemt. Grootste bewijs hiervan is het feit dat de omvang van de tekst niet significant is toegenomen. Bij De Morgen was er geen significant verschil qua omvang van de artikels of tekst tussen 1995 en 2010.

Group Statistics

	DSJaartal	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Omvangartikelmetrisch	DS1995	14	332,4286	250,39260	66,92024
	DS2010	14	643,9000	210,07524	56,14497

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Omvangartikelmetrisch	Equal variances assumed	1,072	,310	-3,566	26	,001	-311,47143
	Equal variances not assumed			-3,566	25,238	,001	-311,47143

7.3.12. Toename van personalisering en “bad news” bij De Morgen

DE MORGEN

Ranks

	DMJaartal	N	Mean Rank	Sum of Ranks
PERSONALISERING	DM1995	14	13,00	182,00
	DM2010	19	19,95	379,00
	Total	33		
DRAMA	DM1995	14	16,50	231,00
	DM2010	19	17,37	330,00
	Total	33		
BADNEWS	DM1995	14	12,93	181,00
	DM2010	19	20,00	380,00
	Total	33		
HORSERACE	DM1995	14	14,54	203,50
	DM2010	19	18,82	357,50
	Total	33		
EENVOUDIG	DM1995	14	13,82	193,50
	DM2010	19	19,34	367,50
	Total	33		
DREIGEND	DM1995	14	15,43	216,00
	DM2010	19	18,16	345,00
	Total	33		

Test Statistics^b

	PERSONALISERING	DRAMA	BADNEWS	HORSERACE	EENVOUDIG	DREIGEND
Mann-Whitney U	77,000	126,000	76,000	98,500	88,500	111,000
Wilcoxon W	182,000	231,000	181,000	203,500	193,500	216,000
Z	-2,099	-,262	-2,146	-1,296	-1,665	-,827
Asymp. Sig. (2-tailed)	,036	,793	,032	,195	,096	,408
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,042 ^a	,815 ^a	,038 ^a	,212 ^a	,106 ^a	,439 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: DMJaartal

Deze Mann-Whitney test geeft aan dat we de nulhypothese wat betreft de variabelen “personalisering” en “bad news” mogen verwerpen. Er is in De Morgen 2010 een significante toename van personalisering ($\alpha = 0,036$) en bad news ($\alpha = 0,032$) in politieke nieuwsartikels merkbaar in vergelijking met De Morgen van 1995.

7.3.13. Toegenomen personalisering in de kop bij De Morgen

Crosstab

Count		DMJaartal		
		DM1995	DM2010	Total
Personaliseringkop	neen	9	4	13
	ja	5	15	20
Total		14	19	33

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,310 ^a	1	,012		
Continuity Correction ^b	4,629	1	,031		
Likelihood Ratio	6,446	1	,011		
Fisher's Exact Test				,029	,015
Linear-by-Linear Association	6,119	1	,013		
N of Valid Cases	33				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,52.

b. Computed only for a 2x2 table

De artikels op de voorpagina van De Morgen 2010 bevatten significant ($\alpha = 0,012$) meer personalisering in de kop, dan in De Morgen van het jaar 1995.

7.4. Bijlage 4: Ingevulde codeerformulieren

Aangezien we beschikken over meer dan tweehonderd pagina's aan ingevulde codeerformulieren, werden deze op cd-rom geplaatst. Deze cd-rom vindt u hieronder terug.