

KULEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN
MASTER OF SCIENCE IN DE VERGELIJKENDE EN
INTERNATIONALE POLITIEK

Een ‘medialogica’ en ‘cynismespiraal’ in Vlaanderen?

Een multimethodisch onderzoek naar de
effecten van nieuwsframing op jonge kiezers

Promotor: Prof. Dr. Y. Dejaeghere
Verslaggever: Prof. Dr. T. Casier

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van Master of
Science in de Vergelijkende en
Internationale Politiek
door
David FEYTONS

Academiejaar 2013-2014

KULEUVEN

FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN
MASTER OF SCIENCE IN DE VERGELIJKENDE EN
INTERNATIONALE POLITIEK

Een ‘medialogica’ en ‘cynismespiraal’ in Vlaanderen?

Een multimethodisch onderzoek naar de
effecten van nieuwsframing op jonge kiezers

Promotor: Prof. Dr. Y. Dejaeghere
Verslaggever: Prof. Dr. T. Casier

MASTERPROEF
aangeboden tot het verkrijgen
van de graad van Master of
Science in de Vergelijkende en
Internationale Politiek
door
David FEYTONS

Academiejaar 2013-2014

INHOUD

Inhoud	3
Lijst van tabellen	4
Samenvatting	6
Inleiding	8
1. Theoretisch kader	9
1.1. De mediatisatie van de politiek	9
1.1.1. Een ‘medialogica’?	9
1.1.2. Een ‘cynismespiraal’?	13
1.2. Frames en framing	14
1.2.1. Conceptuele afbakening	14
1.2.2. Framing in het politieke communicatieproces	17
1.3. Strategische framing, politiek cynisme en stemintenties	18
1.3.1. Strategische framing in de pers	18
1.3.2. De impact op politiek cynisme	20
1.3.3. De impact op stemintenties	22
1.3.4. De rol van politieke kennis	25
1.4. Onderzoeksvragen en hypothesen	26
2. Methodologie	30
2.1. Mediastudie	30
2.1.1. Kwantitatieve inhoudsanalyse	30
2.1.2. Steekproef	31
2.1.3. Metingen	32
2.1.4. Analyses	34
2.2. Publieksstudie	36
2.2.1. Experiment	36
2.2.2. Steekproef	37
2.2.3. Metingen	38
2.2.3.1. Controlevariabelen	38
2.2.3.2. Onafhankelijke variabele	39
2.2.3.3. Afhankelijke variabelen	40
2.2.4. Analyses	41
3. Resultaten	46
3.1. Mediastudie	46
3.2. Publieksstudie	48
4. Conclusie en discussie	62
Referenties	70
Appendix I: Metingen voor mediastudie	79
Appendix II: Metingen voor publieksstudie	83
Appendix III: Datareductie en –verkenning	95

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1:	Gemiddelde ‘game’- en ‘strategy’-framing	46
Tabel 2:	Punt-biseriële correlaties tussen ‘game’ en ‘strategy’-framing, en politieke partijen	46
Tabel 3:	Verdelingen van ‘game’- en ‘strategy’-framing over de krantentypes	48
Tabel 4:	Resultaten van bivariate correlaties met politiek cynisme nameting	49
Tabel 5:	Resultaten van bivariate correlaties met politiek wantrouwen nameting	50
Tabel 6:	Resultaten van partiële correlaties tussen inhoudelijke framing en politiek cynisme nameting, onder controle van relevante variabelen	51
Tabel 7:	Resultaten van partiële correlaties tussen strategische framing en politiek cynisme nameting, onder controle van relevante variabelen	51
Tabel 8:	Resultaten van partiële correlaties tussen inhoudelijke framing en politiek wantrouwen nameting, onder controle van relevante variabelen	52
Tabel 9:	Resultaten van partiële correlaties tussen strategische framing en politiek wantrouwen nameting, onder controle van relevante variabelen	52
Tabel 10:	Stapsgewijs meervoudig OLS-regressiemodel ter voorspelling van politiek cynisme nameting	54
Tabel 11:	Resultaten van bivariate correlaties met Vlaams populistisch stemmen nameting	56
Tabel 12:	Resultaten van bivariate correlaties met federaal populistisch stemmen nameting	57
Tabel 13:	Resultaten van partiële correlaties tussen inhoudelijke framing en Vlaams populistisch stemmen nameting, onder controle van relevante variabelen	58
Tabel 14:	nameting, onder controle van relevante variabelen Resultaten van partiële correlaties tussen strategische framing en Vlaams populistisch stemmen	58
Tabel 15:	Resultaten van partiële correlaties tussen inhoudelijke framing en federaal populistisch stemmen nameting, onder controle van relevante variabelen	59
Tabel 16:	Resultaten van partiële correlaties tussen strategische framing en federaal populistisch stemmen nameting, onder controle van relevante variabelen	59

Tabel 17:	Stapsgewijs binair logistisch regressiemodel ter voorspelling van federaal populistisch stemmen nameting	61
Tabel 18:	'Kolmogorov-Smirnov'-testen voor de mediastudievariabelen	95
Tabel 19:	Descriptieve statistieken voor 'game'- en 'strategy'-framing	96
Tabel 20:	Frequentieanalyse van krant	96
Tabel 21:	Frequentieanalyse van krantentype	96
Tabel 22:	Frequentieanalyse van politieke partij	96
Tabel 23:	'Kolmogorov-Smirnov'-testen voor de publieksstudievariabelen	98
Tabel 24:	Descriptieve statistieken voor de publieksstudievariabelen	99

SAMENVATTING

Sinds de tweede helft van de 20ste eeuw is een duidelijke evolutie merkbaar in de relatie tussen media en politiek. Waar vroeger de politieke elite de agenda van de pers dicteerde, lijkt de slinger nu in de andere richting te zijn doorgeslagen. De nieuwsmedia hebben zich losgerukt van het politieke toezicht, en willen deze verworven onafhankelijkheid benadrukken doorheen hun berichtgeving. Die wordt in toenemende mate gekarakteriseerd door een wantrouwende houding tegenover de politieke klasse. Dit heeft er op zijn beurt toe geleid dat de burgers, die om zichzelf te informeren vooral een beroep doen op diezelfde massamedia, deze cynische attitude hebben geïncorporeerd in hun eendoordeel over het politieke proces. Een ‘medialogica’ typeert met andere woorden de houding van de pers ten opzichte van de politiek, hetgeen een ‘cynismespiraal’ heeft bewerkstelligt bij het publiek.

Zijn deze welluidende theoretische postulaten ook empirisch aantoonbaar? Via een kwantitatieve frameanalyse en een pretest-posttest experimenteel surveydesign heeft de voorliggende masterproef hierop een antwoord willen geven. Er werd aangetoond dat de politieke berichtgeving in de Vlaamse kranten in gewichtige mate strategisch geframed is. Bovendien bleek, in tegenstelling tot wat was verwacht, dat de populaire dagbladen evenwichtiger schrijven dan de kwaliteitskranten. Wat de impact van deze verslaggevingsstijl betreft, werd uitsluitend gefocust op jonge burgers. Deze leeftijdsgroep is inzake politieke attitudeformatie immers bijzonder beïnvloedbaar voor externe factoren, waaronder mediaeffecten. Er werd bevonden dat blootstelling aan strategisch geframede politieke berichtgeving bijdraagt tot een cynische evaluatie van de politiek. Dit was zelfs in het bijzonder het geval bij de mannelijke respondenten. Daarnaast bleek dat naarmate jongeren meer greep denken te hebben op de politiek, verrassend genoeg ook hun vertrouwen in het systeem afneemt. Ten slotte werd ook het effect van de mistrouwige verslaggevingsvorm op stemgedrag in kaart gebracht. Contra-intuïtief werd zo geconcludeerd dat consumptie van strategisch geframede media-inhoud aanleiding geeft tot een gematigder stemprofiel, d.i. een voorkeur voor de meer

traditionele politieke partijen. Hierbij schenen korte- en lange termijn-blootstelling elkaars invloed zelfs te verstevigen.

De masterproef plaatst zichzelf met een actor-gecentreerde benadering inzake de relatie tussen media en kiespubliek in een extensief onderzoeksterrein, dat desniettemin in Vlaanderen relatief onontgonnen bleef. Er werd geïnventariseerd in welke mate de Vlaamse kranten strategische frames aanwenden om over de politiek te verhalen. Op de vraag waar deze frames precies hun oorsprong vinden, moet de huidige studie het antwoord evenwel schuldig blijven. Daarnaast moet bij de interpretatie van de effectenresultaten de nodige voorzichtigheid in acht genomen worden. De bescheiden steekproefomvang zorgde ervoor dat statistische significantie een moeilijk haalbare norm bleek. Replicatieonderzoek is bijgevolg geboden teneinde de beschreven effecten op een meer betrouwbare wijze te valideren.

INLEIDING

“Angst om je politieke score, het product van ongrijpbare en steeds veranderende normen die eenzijdig worden gedecreteerd door blanke mannen van 30 tot 50 jaar oud, zijnde de robotfoto van de gemiddelde Vlaamse journalist” (Moerman, 11.12.2013, p. 40). Zelden zie je zo duidelijk een abstract academisch concept opduiken in de concrete praktijk. Bewust of niet, Vlaams parlementslid Fientje Moerman vat in één zin vrij accuraat samen waar het bij de theorie van de ‘medialogica’ om draait. Met name dat het zwaartepunt in de relatie tussen de politiek en de media bij deze laatste is komen te liggen: zij bepalen de toon en het ritme waarmee politici naar de buitenwereld toe communiceren (Mazzoleni & Schulz, 2007). En dat dit niet steeds naar hun zin is, blijkt tevens uit Moermans betoog.

Meer bepaald wordt de ‘medialogica’ gekenmerkt door een wantrouwende houding van journalisten ten aanzien van de politiek (Brants & van Praag, 2000). Dit zou op zich niet problematisch zijn, ware het niet dat menig sociaalwetenschapper zich zorgen maakt over de gevolgen hiervan voor de burgers. Nemen zij de kritiek gesuggereerd door de mediamensen over, en zo ja, uit dit zich dan ook in hun stemgedrag (Capella & Jamieson, 2007)? Interessante bedenkingen, die bovendien meermaals aan toetsing werden onderworpen, zowel in de Angelsaksische wereld als op het Europese continent. Alleen in België blijkt het onderzoek hieromtrent maar matig op dreef te komen (Van Aelst, 2010). Dat is eigenaardig, gezien het Belgische politieke systeem een aantal boeiende aanknopingspunten biedt om de ‘medialogica’-these op uit te testen.

Dat vormt dan meteen de aanleiding voor deze masterproef. Aan de hand van een frame-analyse zal in kaart gebracht worden hoe de politiek is voorgesteld in de Vlaamse pers. Vervolgens wordt via een experimenteel design nagegaan wat dit zoal teweegbrengt bij het Vlaamse kiespubliek. Maar alvorens hiermee aan te vangen, presenteren we eerst een huidige stand van zaken van de wetenschappelijke literatuur.

1. THEORETISCH KADER

1.1. De mediatisatie van de politiek

1.1.1. Een ‘medialogica’?

Mazzoleni & Schulz (2007) spreken over gemediatiseerde politiek als een belangrijke trend van de jaren 1990. Het gaat volgens hen om “politics that has lost its autonomy, has become dependent in its central functions on mass media, and is continuously shaped by interactions with mass media”. Dit is deels het gevolg van een ‘medialogica’, oftewel: “the frame of reference within which the media construct the meaning of events and personalities they report, increasingly has come to reflect the commercial logic of the media industry, mixing the structural constraints of media communication with the typical aims of commercial communication activity”.

De ‘medialogica’ kan dus het beste omschreven worden als een onafhankelijkheid van de nieuwsmedia ten opzichte van de politiek, waardoor de nieuwsmedia hun eigen prioriteiten hebben kunnen stellen, en zich conform hun eigen (media)logica zijn gaan gedragen. Dit, gecombineerd met het feit dat de media de belangrijkste informatiebron geworden zijn voor het publiek, heeft ervoor gezorgd dat de politiek zich heeft moeten aanpassen aan de specifieke vereisten van de media om zich gunstig te positioneren in de samenleving (Stömbäck & Van Aelst, 2013).

Het gaat bovendien om een historisch proces. De ‘medialogica’ is immers het product van een aantal maatschappelijke evoluties die zich sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog in de Westerse samenlevingen hebben voltrokken. Vele auteurs maken in die optiek een driedelige opdeling. Blumler & Kavanagh (2007) onderscheiden bijvoorbeeld drie stadia of ‘ages’ van politieke communicatie. Momenteel bevinden we ons in een nog steeds voortdurende ‘third age’, aldus de auteurs. Norris (2007) ondertekende tevens drie fasen in de historische evolutie van de relatie tussen de media en de politiek – hoewel de auteur zich meer focuste op methoden van campagnevoering sinds de tweede helft van de 19de eeuw. Het

laatste decennium van de 20ste eeuw luidde een derde postmoderne fase is, dewelke zich momenteel nog steeds ontwikkelt.

De zonet besproken typologieën zijn gebaseerd op onderzoek uit de Angelsaksische wereld. Dat is niet verwonderlijk, gezien aldaar de pioniers van het vakgebied van de politieke communicatie hun eerste theorieën ontwikkelden (Van Aelst, 2010). Om een inzicht te krijgen in de hedendaagse geschiedenis van de relatie media-politiek in België, lijkt het toch verstandiger om wat dichter bij huis te kijken. Daarbij blijken de Amerikaanse inzichten op het eerste gezicht tevens toepasbaar voor de situatie in de Lage Landen.

Zo schetsen Brants & van Praag (2000) ook drie opeenvolgende fasen inzake de relatie tussen media en politiek in de Nederlandse samenleving: (1) ‘partisan logic’; (2) ‘party logic’; (3) ‘media logic’. De ‘partisan logic’ was dominant in de 19de eeuw en de eerste helft van de 20ste eeuw. Politiek en media waren onlosmakelijk met elkaar verbonden, wat er toe leidde dat de laatste bijna slaafs ten dienste stond van de eerste. Het gaat over een gesloten politiek communicatiesysteem, dat door de ontzuiling na de Tweede Wereldoorlog opengebroken werd. Dit leidde een relatief korte periode in van de ‘party logic’ (1970-1990). De relatie tussen politiek en media werd toen gekenmerkt door respect. De media waren kritischer, maar het soortelijk gewicht van de politiek bleef zwaar wegen op de berichtgeving. Een laatste fase – dewelke nog steeds voortduurt – is die van de ‘media logic’. Deze deed zijn intrede omstreeks het einde van de jaren 1980 als het gevolg van de toegenomen concurrentie in het medialandschap. De ‘media logic’ wordt gekenmerkt door “een afstandelijke, wantrouwende of zelfs cynische houding van journalisten ten opzichte van de politiek.”

In het tweede hoofdstuk van zijn doctoraatsproefschrift ging Van Aelst (2006, pp. 47-98) na of de historische evolutie van ‘partisan logic’ over ‘party logic’ tot ‘media logic’ ook gold voor de Vlaamse media en politiek. Hij kwam tot een ietwat genuanceerdere conclusie. Hij plakte de term ‘partisan logic’ enkel op de relatie tussen politiek en kranten. Het label ‘party logic’ reserveerde hij louter voor de band politiek-televisie. Bovendien stelde de auteur dat de ‘party logic’ niet voortvloeide uit de ‘partisan logic’. Hij besloot

dat beide fasen gelijktijdig plaatsgrepen, en telkens kenmerkend waren voor een ander mediakanaal. Over de dominantie van een uniforme – zowel voor geschreven als audiovisuele pers – ‘media logic’ sinds de jaren 1990 sloot Van Aelst (2006, pp. 47-98) zich wel aan bij Brants & van Praag (2000). Hij haalde evenals gelijkaardige oorzaken aan: een voortschrijdende commercialisering en concurrentie in het Vlaamse medialandschap tezamen met een mentaliteitswijzing onder de leden van het publiek.

Bovenstaande classificaties geven vanuit theoretisch oogpunt een erg inzichtelijk overzicht van de historische relatie tussen media en politiek. Om ook wetenschappelijk bruikbaar te zijn, moet de robuustheid ervan evenwel empirisch aangetoond worden. Aan de hand van een aantal recente publicaties zal getest worden of we ons momenteel echt in een “third age of political communication” (Blumler & Kavanagh, 2007) of een tijdperk van ‘medialogica’ (Brants & Van Praag, 2000; Van Aelst, 2006, pp. 47-98) bevinden.

Aan de hand van een aantal specifieke metingen besloten Van Aelst, Maddens, Noppe & Fiers (2008) dat in de Belgische context zowel de ‘party logic’ als de ‘media logic’ van tel zijn. Zo bleek de plaats van politici op de kieslijst bepalend te zijn voor de media-aandacht die ze kregen. Gegeven dat politieke partijen zelf hun kieslijsten samenstellen, interpreteerden de auteurs dit resultaat als de werking van de ‘party logic’. Bovendien bleek de uitkomst van de vorige verkiezingen zich min of meer te weerspiegelen in de mediaverslaggeving: de oppositie kreeg minder (maar meer gebalanceerde) media-aandacht dan de regeringspartijen (waar de aandacht weliswaar geconcentreerd was rond de ministers). Van Aelst *et al.* (2008) zagen hierin de werking van zowel de ‘party logic’ (het respecteren van de vorige verkiezingsuitslag door de media) als de ‘media logic’ (een focus op regeringsleden). De ‘media logic’ manifesteerde zich verder nog doordat de media meer geneigd waren over ‘beroemde’ politici te berichten (bijv. ‘legacy’ Freya van den Bossche deed het goed in de media).

Uit de net besproken studie zouden we kunnen besluiten dat de ‘party logic’ nog niet geheel uitgestorven is. De resultaten van Gerth & Siegert (2012) schijnen de hypothese van de ‘medialogica’ nog

meer onderuit te halen. De auteurs onderzochten de framing¹ van een referendumcampagne, en concludeerden dat hoewel de media bij momenten ‘gebiased’ waren in de richting van één van de twee kampen (in casu pro of contra de naturalisatie van immigranten in Zwitserland), de meerderheid van de verslaggeving feitelijk en neutraal was. Ze zagen met andere woorden een media-partijparallelle, oftewel: het inbrengen van opinies in de berichtgeving door het direct citeren van politici i.p.v. het zelf interpreteren van het issue. Tot een soortgelijke conclusie kwam ook Hänggli (2012). Na een vergelijking tussen de politieke framing en de mediaframing, stelde hij dat de mediaberichtgeving een goede weerspiegeling was van de mediainput. Anders geformuleerd: de media namen de framing van de politiek over.

Mogen we gegeven de resultaten van empirisch onderzoek de ‘medialogica’-hypothese volledig verwerpen? Dat zou iets te kort door de bocht zijn. We kunnen de ogenschijnlijk tegensprekende bevindingen namelijk ook interpreteren als de succesvolle aanpassing van de politiek aan de media (Takens, van Atteveldt, van Hoof & Kleinnijenhuis, 2013). Mazzoleni & Schulz (2007) merkten in die optiek al op dat gemediatiseerde politiek niet hetzelfde is als media-gedreven politiek. Het betreft immers een symbiotische relatie, “a mediatization of politics and, at the same time, politicians’ instrumental use of mass media for particular political goals” (Mazzoleni & Schulz, 2007). Wanneer politici zich met andere woorden volledig inpassen in een door de media gedicteerde praktijk, kunnen we stellen dat de ‘medialogica’ niet zwak, maar juist alomtegenwoordig is.

Auteurs in de Verenigde Staten en Europa theoretiseerden over een ‘medialogica’ die zich ontwikkelde op het einde van de 20ste eeuw. Hun hypothese werd min of meer succesvol aangetoond in sociaalwetenschappelijk onderzoek. Berichtgeving door de media over de politiek wordt gekenmerkt door ‘horse race’-verslaggeving, het framen van het politieke proces in termen van een ‘strategic game’, en de personalisering en sensationisering van de politiek

¹ Op dit concept wordt later in deze masterproef nog uitgebreid teruggekomen.

(Brants & van Praag, 2000). Takens *et al.* (2013) benoemden drie inhoudelijke karakteristieken van de ‘medialogica’: (1) gepersonaliseerde berichtgeving; (2) conflict- en gameberichtgeving; (3) negatieve berichtgeving. In de rest van de masterproef zal uitsluitend de klemtoon gelegd worden op de tweede eigenschap.

1.1.2. Een ‘cynismespiraal’?

In de vorige paragraaf werd besproken op welke wijze de media berichten over de politiek sinds de jaren 1990. In de opsommingen van de kenmerken van de ‘medialogica’ valt op dat hedendaagse mediaverslaggeving bovenal toegespitst is op de ondeugden van het politieke proces op zich, en hierdoor een meer brede focus op beleidsthema’s in de verdringing geraakt. Reeds in het prille begin van wat we het ‘medialogica’-tijdperk kunnen noemen, besloot Jamieson (2007) dat in de Verenigde Staten ‘horse race’-verslaggeving ten koste gaat van boodschappen over de inhoudelijke aspecten van de politiek.

Op zich hoeft een dergelijke vaststelling niet meteen tot grote ongerustheid te leiden. Dat is echter wel het geval wanneer we stilstaan bij de potentiële maatschappelijke consequenties die een soortgelijke verslaggevingsstijl kunnen hebben. Wetenschappelijke pioniers op dit vlak zijn Capella & Jamieson (2007). Deze auteurs postuleerden dat onder invloed van strategische mediaframing het publiek cynische attitudes ten aanzien van de politiek ontwikkelt, dewelke meer algemeen worden bij herhaaldelijke blootstelling. Ze betitelden dit fenomeen als ‘the Spiral of Cynicism’. De ‘cynismespiraal’ gaat dus over mensen die een negatieve houding aannemen ten aanzien van de politiek. Deze publieke aversie kwam tot stand onder invloed van mediaverslaggeving, waarin de politici niet voorgesteld worden als beleidsgerichte dienaars van het volk, dan wel als navelstaarders die vooral bezig zijn met de bestending van hun eigen carrière i.p.v. met de besognes van hun kiezers. In het slechtste geval kan dit leiden tot een aliënering van de politiek, wat zich uit in het stemgedrag.

Net zoals bij de ‘medialogica’, is het noodzakelijk de hypothese van de ‘cynismespiraal’ te toetsen in de praktijk. Dat kan het beste gedaan worden aan de hand van het onderzoekparadigma ‘framing’. Alvorens de resultaten van enkele concrete studies te bespreken, lijkt het verstandig eerst het begrip ‘framing’ conceptueel helder af te bakenen.

1.2. Frames en framing

1.2.1. Conceptuele afbakening

Framing als onderzoekparadigma is terug te brengen tot de cognitieve psychologie van de jaren 1930 en de sociale antropologie van de jaren 1970 (Van Gorp, 2005). Door de vele conceptualiseringingen die in de wetenschappelijke literatuur voorhanden zijn, blijkt één onderdeel van ontegensprekelijk belang: selectie. Door zekere aspecten van een onderwerp meer te beklemtonen dan andere, kan de zender van een boodschap middels een communicatiekanaal – veelal de (nieuws)media – een bepaalde redenering suggereren bij de ontvanger ervan. De opzet van de zender – die zowel bewust als onbewust en bedoeld als onbedoeld kan zijn – is geslaagd wanneer de ontvanger op het einde van het communicatieproces dezelfde gedachtegang onderschrijft als die van de zender. Of zoals Entman (1993) het verwoordt:

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (Entman, 1993).

Een soortgelijke redenering als die van Entman (1993) is te vinden bij Gamson (1989): “[a] frame is a central organizing idea for making sense of relevant events and suggesting what is at issue”.

Om framing fundamenteel te vatten, moeten we het begrip in relatie beschouwen met twee andere mediaeffecten-modellen, met name agenda setting en priming (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Agenda setting verwijst naar de vaststelling dat de media door het herhaaldelijk beklemtonen van een issue de toegankelijkheid ervan kunnen verhogen in de hoofden van de publieksleden, waardoor deze laatsten via het mechanisme van priming deze issues meer waarschijnlijk gaan hanteren bij de beoordeling van politici en beleid. McCombs & Shaw (1972) deden als één van de eersten onderzoek hieromtrent. De auteurs vonden sterke correlaties tussen de issues beklemtoond door de media en de issues die het publiek als belangrijk zag. Framing vertrekt hiervan, maar gaat nog een stap verder. Dit effectmodel stelt immers dat de (nieuws)media niet alleen bepaalde zaken meer beklemtonen dan andere, maar dat ze ook verbanden leggen tussen bepaalde dingen – conform Entman (1993) tussen probleem, oorzaak, gevolg en oplossing. Wanneer deze verbanden ook nog eens worden overgenomen door het publiek, kan er gesproken worden van beïnvloeding. Scheufele (1999) spreekt in deze optiek over media- en publieksframing. Bij agenda setting en priming gaat het dus erover *of* een issue wordt beklemtoond door de media, bij framing buigt men zich over de vraag *hoe* een issue wordt voorgesteld door de media.

Voorlopig blijken twee actoren centraal te staan in het framingproces: de media en het publiek². Wat de mediazijde betreft, is onderzoek erop gericht om in kaart te brengen op welke manier de media doorheen hun berichtgeving betekenis verlenen aan een bepaald issue. Met andere woorden: het inventariseren van de frames. Dit kan zowel aan de hand van een kwalitatieve als een kwantitatieve methodiek gerealiseerd worden (Matthes & Kohring, 2008). Via de kwalitatieve weg worden mediateksten veelal met een open blik geanalyseerd, met de bedoeling om toe te werken naar een beperkt aantal specifieke frames. Kwantitatief onderzoek vertrekt daarentegen vanuit een bepaald theoretisch kader, en wil inspecteren in welke mate meer algemene betekenis-kaders aanwijsbaar zijn in mediaverslaggeving over uiteenlopende onderwerpen. Dergelijke studies beogen met betrekking tot een welbepaald issue het voorkomen van generieke frames na te gaan. Dit zijn frames die

² In de volgende paragraaf zal een genuanceerder beeld geschetst worden.

toepasbaar zijn voor meer dan één onderwerp. Ze worden in de literatuur vaak gecontrasteerd met issueframes, dewelke exclusief gebonden zijn aan één bepaald topic. Een veelvuldig geciteerde kwantitatieve studie over mediaframing werd uitgevoerd door Semetko & Valkenburg (2000). De auteurs controleerden in welke mate de berichtgeving over de Europese Unie gekenmerkt was door de volgende vijf generieke frames: (1) 'conflict'; (2) 'economic consequences'; (3) 'responsability'; (4) 'human interest'; (5) 'morality'.

Een tweede aspect van framing gaat over de invloed ervan op het publiek. Zo gingen Valkenburg, Semetko & de Vreese (1999) bijvoorbeeld na wat krantenberichtgeving geframed in termen van conflict, verantwoordelijkheidsattributie, en economische en menselijke gevolgen teweegbrengt bij de lezers. Het is hierbij van groot belang dat publiek niet op te vatten als één geheel, dan wel als een heterogene groep gekenmerkt door een grote mate van verscheidenheid. Dit sluit aan bij de tegenwoordige opvatting van mediaeffecten, met name dat deze onder meer afhankelijk zijn van de boodschap, het type media, maar ook van de samenstelling van het publiek (Sparks, 2010, p. 58).

De wijze waarop frames een invloed uitoefenen op het publiek verloopt via een complex psychologisch proces, hetwelke wetenschappers van diverse disciplines via verschillende theoretische modellen trachten te vatten. Er bestaat consensus onder deze onderzoekers dat de effecten gemedieerd worden door cognitieve en emotionele variabelen. Inzake de cognitieve verklaringen, stellen Lecheler & de Vreese (2012) bijvoorbeeld dat framing opereert via twee mechanismen. Enerzijds werkt het via het versterken van bepaalde overtuigingen die reeds aanwezig zijn. Dit zou gezien kunnen worden als een 'reinforcement'-effect (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 2007). Slothuis & de Vreese (2010) vonden in die optiek dat mensen beter reageren op frames afkomstig van hun geprefereerde politieke partij. Anderzijds kan mediaframing tevens nieuwe opvattingen induceren in de hoofden van de ontvangers. Dit zou gezien kunnen worden als een persuasief effect (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005). Lecheler & de Vreese (2013) demonstreerden zo dat in een toestand waarbij mensen blootgesteld

worden aan verschillende frames, beïnvloeding in de richting van het laatst verwerkte frame het meest plausibel is. Een andere belangrijke verklarende factor voor framingeffecten betreft de affectieve component. Lecheler, Schuck & de Vreese (2013) vonden bijvoorbeeld dat frames die sterke emoties teweegbrengen bij het publiek, waarschijnlijk ook een invloed zullen hebben op de opinies. Voorts hangt ook veel af van de types van frames die onderzocht worden. Aarøe (2011) vond bijvoorbeeld dat episodische frames gemakkelijker emoties kunnen activeren dan thematische frames³. Met relevantie voor de masterproef, stelden Gross & Brewer (2007) dat conflictframes meer waarschijnlijk negatieve emoties opwekken, waardoor onder invloed van deze berichtgevingsstijl makkelijker cynische opvattingen worden gecultiveerd.

1.2.2. Framing in het politieke communicatieproces

Tot nog toe werden twee voorname actoren van framing besproken: de media en het publiek. Het is evenwel noodzakelijk om framing omvattender op te vatten (de Vreese, 2012; Matthes, 2012). Entman (1993) benoemde naast de ontvanger en het kanaal immers nog twee bijkomende kernaspecten van framing in het communicatieproces, met name de zender en de cultuur. We zouden dus kunnen besluiten dat framing in politieke communicatie start bij een zender (hier: de politiek), en via een kanaal (hier: de nieuwsmidia) uitkomt bij een ontvanger (hier: het kiespubliek), dewelke naar eigen vermogen de geframede boodschap verwerkt.

Een dergelijk rechtlijnig verloop van het framingproces is echter te simplistisch. Een top-down-benadering zou bruikbaar geweest zijn ten tijde van de ‘partisan logic’, maar voldoet niet in de huidige samenleving gekenmerkt door een ‘medialogica’ – we zien hier het belang van de tijdsgebonden cultuur in het framingproces. Zo moet tevens de rol van de ontvanger niet onderschat worden. Deze kan via allerlei participatieve middelen zijn/haar stem laten horen in het

³ Frames worden in de literatuur wel eens ingedeeld als episodisch versus thematisch. Episodische frames belichten een topic in termen van concrete voorbeelden, gebeurtenissen of individuen. Thematische frames plaatsen issues daarentegen meer in een sociaalhistorische context, wat deze berichtgevingsstijl meer genuanceerd maakt (Valkenburg *et al.*, 1999).

framingproces. Ook mag de rechtstreekse communicatie tussen politiek en publiek – bijv. via rechtstreekse campagnevoering – niet uit het oog verloren worden. Tot slot hebben de media naast een instrumentele rol, tevens een meer actieve functie te vervullen in de politieke communicatie. Wolfe, Jones & Baumgartner (2013) stellen bijvoorbeeld dat de academische wereld ook eens moet gaan kijken naar de wijze waarop de media de politiek beïnvloeden.

We kunnen deze paragraaf besluiten door te stellen dat framing niet moet worden opgevat als een uni-directionele stroming van informatie van politiek over media naar publiek, maar eerder als een circulair proces van wederzijdse beïnvloeding. Hierbij is het belangrijk dat onderzoekers deze integratieve visie in het achterhoofd houden. Wetenschappers van diverse disciplines moeten bij de studie van framing onderzoek doen in functie van elkaar i.p.v. los van elkaar, zodat kan toegewerkt worden naar een geheel beeld van het framingproces. Het moet daarbij gezegd worden dat de masterproef vooral de klemtoon legt op de invloed van de media op het publiek enerzijds, en van het publiek op de politiek anderzijds.

1.3. Strategische framing, politiek cynisme en stemintenties

1.3.1. Strategische framing in de pers

Zoals in een vorige paragraaf reeds te kennen gegeven werd, zijn er een aantal inhoudelijke karakteristieken van de ‘medialogica’ aanwijsbaar. De masterproef zal zich toeleggen op één welbepaalde eigenschap, met name de voorstelling van de politiek als een strategisch spel, verder aangeduid als strategische framing⁴.

De hypothese van de ‘medialogica’ werd ontwikkeld in de Angelsaksische wereld, en aldaar ook in de meeste gevallen bevestigd. Aangezien er goede redenen zijn om aan te nemen dat in

⁴ Verderop zal verduidelijkt worden hoe in de masterproef het concept ‘strategische framing’ precies wordt opgevat. Voor het goede begrip, het volstaat hier om strategische framing algemeen te beschouwen als een voorstelling van het politieke proces als een conflictueus spel, gekenmerkt door politici die meer bezig zijn met het veiligstellen van de eigen politieke mandaten, dan met de noden van de burgers. Dit in tegenstelling tot substantiële/inhoudelijke framing, waarbij de focus meer ligt op beleidsthema’s en principes van goed bestuur.

een continentale context de situatie er enigszins anders uitziet, zullen een aantal van de zeldzame publicaties uit voornamelijk de Lage Landen (Van Aelst, 2010) hieronder kort besproken worden.

Zo onthulde een vergelijkend onderzoek uitgevoerd door Dimitrova & Strömbäck (2012) met betrekking tot de mediaframing in de Verenigde Staten en Zweden, dat de verkiezingsverslaggeving in de Verenigde Staten meer geframed was in strategische termen. In een andere comperatieve studie die de vergelijking maakte tussen de mediaframing van België en Zweden, toonden Strömbäck & Van Aelst. (2009) aan dat de Belgische kranten meer geneigd waren tot het strategisch framen van de verkiezingsactualiteit. In deze publicatie bleek daarenboven dat in de Belgische context de populaire pers (d.i. *Het Laatste Nieuws*) meer – hoewel niet significant – framet in strategietermen dan de kwalitatieve dagbladen (d.i. *De Morgen* en *De Standaard*). De onderzoekers besloten dat de mate van strategische en substantiële framing afhankelijk is van de onderzochte landen. Meer bepaald zou de aard van de onderscheiden media- en politieke systemen van groot belang zijn.

Het valt dus op dat we de Angelsaksische onderzoeksresultaten niet blindelings mogen veralgemenen naar andere contexten. Tot een gelijkaardig besluit kwam ook Van Aelst (2006, pp. 143-178) in het kader van zijn doctoraatsproefschrift. De auteur nuanceerde wel dat “een aantal ‘Amerikaanse’ trends ook steeds zichtbaarder worden in de Vlaamse berichtgeving over de campagne”. Hoewel in de aanloop naar de federale parlementsverkiezingen van 2003, de inhoudelijke, substantiële berichtgeving prevaleerde, merkte hij in historisch perspectief een stijgende tendens op wat betreft de strategische framing sinds de jaren 1970. Contra-intuïtief vond de onderzoeker voorts dat de strategische framing veel prominenter was in de artikels van de kwaliteitskranten (d.i. *De Morgen* en *De Standaard*). In een Nederlandse studie kwamen van Praag & van der Eijk (1998) tot verwante conclusies, namelijk dat de substantiële berichtgeving dominant was in de Nederlandse televisiejournals (de verschillen tussen de commerciële en openbare oproep wezen echter niet in één of andere richting). Op basis van de steeds krachtiger wordende ‘medialogica’, voorspelden de auteurs evenwel dat in Europese

landen de meer inhoudelijk gerelateerde verslaggeving mogelijk aan belang zal inboeten.

Ter vergelijking, in een onderzoek naar de campagne voor de regionale verkiezingen van 2009, besloot Dassonneville (2010) dat een significant doch niet dominant deel van de verslaggeving in de Vlaamse pers negatief geframed was – een andere belangrijke karakteristiek van de ‘medialogica’. Dit toont aan dat de drie inhoudelijke kenmerken van de ‘medialogica’ – persoonlijke, strategische en negatieve framing – in verband staan met elkaar (Takens *et al.*, 2013).

De net besproken onderzoeken maken een aantal dingen duidelijk. Ten eerste mag de ‘medialogica’-hypothese niet zomaar gegeneraliseerd worden van de Angelsaksische wereld naar de Europese context (Dimitrova & Strömbäck, 2012). Ten tweede blijkt strategische framing, hoewel ontegensprekelijk aanwezig, geenszins de dominante berichtgevingsstijl te zijn (Dassonneville, 2010; Van Aelst, 2006, pp. 143-178; van Praag & van der Eijk, 1998). Ten derde voorspelt menig auteur dat in de toekomst de mate van strategische framing mogelijk zal toenemen (Van Aelst, 2006, pp. 143-178; van Praag & van der Eijk, 1998). Ten vierde lijkt het ene medium meer geneigd tot strategische framing dan het andere (Strömbäck & Van Aelst, 2009; Van Aelst, 2006, pp. 143-178).

Redenen genoeg dus om de huidige situatie van strategische framing in de Vlaamse nieuwsmedia in kaart te brengen. De aankomende parlementsverkiezingen maken de thematiek bovendien zeer actueel. In volgende delen van deze masterproef zal verduidelijkt worden wat precies onderzocht zal worden, en hoe dit zal gebeuren.

1.3.2. De impact op politiek cynisme

Vermits er amper concrete literatuur over de invloed van strategische framing op het Vlaamse kiespubliek voorhanden is, wordt er vooral ingezoomd op de conclusies van Nederlandse studies. Deze onderzoeken zijn op het vlak van methodologie in te delen in experimenten en panelstudies.

We beginnen onze literatuurverkenning bij de experimentele designs. Bij dergelijke studies wordt steeds de zuivere invloed nagegaan van blootstelling aan een strategisch versus inhoudelijk geframede mediaboodschap op de respondenten. Er werd in die optiek gevonden dat strategische framing meer negatieve evaluaties blijkt te bewerkstelligen dan substantiële framing (Valentino, Buhr & Beckmann, 2001b). Voorts schijnen respondenten die een strategisch bericht lezen, de inhoud ervan meer in strategietermen te beoordelen dan proefpersonen die een substantiële boodschap verwerken (Valentino, Beckmann & Buhr, 2001a). Daarenboven lijkt de aanwezigheid van elementen van strategische framing het evalueren van de boodschap in termen van de inhoud negatief te beïnvloeden (Valentino *et al.*, 2001a), zelfs in zeer geringe hoeveelheden (Valentino *et al.*, 2001b).

Bovenstaande inzichten zijn afkomstig van Amerikaanse publicaties, en bevestigen de ‘cynismespiraal’-hypothese. Uit mediaframingsonderzoeken bleek evenwel dat Amerikaanse bevindingen niet probleemloos opgaan in een Europese context. Vandaar dat een vergelijking wordt gemaakt met een brede waaier aan Nederlandse studies. De experimentele onderzoeken wijzen allen in min of meer dezelfde richting: blootstelling aan strategisch geframede nieuwsinhoud leidt tot meer cynisme. Dit geldt zowel in electorale (Adriaansen, van Praag & de Vreese, 2012; de Vreese & Elenbaas, 2008; de Vreese & Semetko, 2002) als in niet-electorale periodes (de Vreese, 2004b), en zowel bij jonge burgers (Adriaansen, *et al.*, 2012) als bij een meer mainstream publiek (de Vreese, 2004b; de Vreese & Elenbaas, 2008; de Vreese & Semetko, 2002).

De onderzochte panelstudies leverden niet zulke eenduidige resultaten op. de Vreese (2005) stelde conform de ‘cynismespiraal’-hypothese dat een hogere mate van blootstelling aan strategische nieuwsverslaggeving leidt tot een toename van politiek cynisme. Adriaansen, van Praag & de Vreese (2010) concludeerden aan de andere kant dat de verwerking van strategisch geframed nieuws geen aanleiding geeft tot hogere metingen van cynisme. Anderzijds vonden de auteurs wel lagere niveaus van cynisme in geval van consumptie van meer substantieel geframed nieuws. Meer in het

bijzonder bleek dit te gelden voor jonge burgers. De relatie bleef significant na controle van het voorgaande niveau van cynisme van de participanten.

Een mogelijke verklaring voor deze tegengestelde resultaten kan liggen in het gegeven dat experimenteel onderzoek moeite heeft met het vinden van uitgestelde effecten van strategische framing op politiek cynisme (de Vreese, 2004b). Panelstudies, die inherent een langetermijnvisie hanteren, kunnen daarom tot andere conclusies komen.

Uit bovenstaand betoog zou een bevestiging van de ‘cynismespiraal’-hypothese kunnen volgen. Wanneer personen blootgesteld worden aan een strategisch nieuwsbericht, nemen hun cynische attitudes jegens de politiek toe. Op lange termijn is het beeld evenwel minder helder. In een volgend luik van de masterproef wordt beargumenteerd welk tijdsaspect van het framingeffect verderop zal worden bestudeerd.

1.3.3. De impact op stemintenties

In Amerikaans onderzoek bleek strategische framing een demobiliserend effect te hebben, alsook het burgerlijk plichtsbesef én het vertrouwen in de overheid te ondermijnen (Valentino *et al.*, 2001a). Een recente Nederlandse studie kwam tot enigszins andere conclusies. Zo bleek blootstelling aan om het even welk nieuws – of het nu strategisch of substantieel geframed is – positief samen te hangen met het wel gaan stemmen (Adriaansen *et al.*, 2012).

Niettegenstaande interessant vanuit theoretisch oogpunt, zijn dergelijke inzichten niet meteen bruikbaar voor deze masterproef. Hoewel tevens andere participatievormen in rekening genomen worden (de Vreese, 2004b), zijn Nederlandse studies over mediaeffecten op stemgedrag bovenal gefocust op één centrale bezorgdheid: de (de)mobiliserende invloed van nieuwsconsumptie (Adriaansen *et al.*, 2012; Schuck & de Vreese, 2009). Er zijn zeer goede redenen om aan te nemen dat in de Belgische context een dergelijk uitgangspunt weinig zinvol is.

België is een constitutionele monarchie met een federale staatsinrichting. Dit wil zeggen dat er naast een centrale overheid tevens bestuur is op deelstatelijk niveau. Op vlak van verkiezingen houdt dit in dat burgers zowel hun stem moeten uitbrengen voor het nationale parlement, als voor de wetgevende vergadering van de regio waarin ze gedomicilieerd zijn. Iedere deelstaat heeft zijn eigen politieke partijen, dewelke op federaal niveau samen regeren. Hierbij werd bepaald dat kiezers slechts mogen stemmen op partijen actief in de deelstaat waar ze wonen, zowel op nationaal als regionaal niveau. Kiesgerechtigde burgers uit de regio Vlaanderen mogen dus enkel stemmen op Vlaamse partijen, zowel voor het Vlaamse als het federale parlement. Die Vlaamse partijen zijn de volgende: *CD&V* (christendemocratisch), *Open VLD* (liberaal), *sp.a* (sociaal-democratisch), *N-VA* (Vlaams-nationalistisch), *Vlaams Belang* (extreemrechts), *LDD* (neoliberaal), *Groen* (ecologisch), en *PVDA* (marxistisch). Eenzelfde redenering gaat op voor de Waalse regio van België, alwaar de belangrijkste partijen zijn: *PS* (sociaal-democratisch), *MR* (liberaal), *cdH* (christendemocratisch), *Ecolo* (ecologisch), en *FN* (extreemrechts). Daarnaast zijn er nog twee kleine deelstaten, dewelke verder buiten beschouwing gelaten worden. Meer bepaald zal er in wat volgt louter gefocust worden op de Vlaamse partijen, gezien de masterproef onderzoek zal doen naar de impact van mediaframing op de Vlaamse kiezer.

Op 25 mei 2014 worden er nogmaals verkiezingen georganiseerd, dit maal zowel op federaal als deelstatelijk niveau⁵. Dit maakt het huidige onderzoek meteen bijzonder actueel. Wat de uitslag van de vorige verkiezingen betreft, bleek op het Vlaamse niveau *CD&V* de grootste partij in het parlement te zijn, gevolgd door respectievelijk *Vlaams Belang*, *sp.a*, *Open VLD* en *N-VA*. In de Vlaamse regering zitten echter enkel *CD&V*, *sp.a* en *N-VA*. (Brack & Pilet, 2010). Op federaal niveau liggen de kaarten enigszins anders. *N-VA* is daar parlementair de grootste, met dan ver achterop achtereenvolgens *CD&V*, *sp.a*, *Open VLD* en *Vlaams Belang*. De regeringscoalitie bestaat uit al deze partijen, behalve de kleinste en – verwonderlijk genoeg – de grootste (Abts, Poznyak & Swyngedouw, 2012).

⁵ Er worden op dezelfde dag ook verkiezingen gehouden voor het Europees Parlement. De masterproef zal echter uitsluitend kijken naar wat relevant is voor de Belgische verkiezingen.

De vorige alinea's schetsten een beeld van het Belgische electorale gebeuren, dat gekenschetst wordt door een grote mate van complexiteit. Men zou zich kunnen afvragen of kiezers daarom nog voldoende gemotiveerd zijn om zich om de vier à vijf jaar naar de stembokjes te begeven. Deze vraag is echter irrelevant, gezien er in België opkomstplicht geldt, in internationaal perspectief een vrij uitzonderlijk gegeven (Hooghe & Pelleriaux, 1998). Dat laat meteen zien dat de Nederlandse studies over het (de)mobiliserende effect van nieuwsinhoud (Adriaansen *et al.*, 2012; Schuck & de Vreese, 2009) niet erg bruikbaar zijn voor het begrenzen van gerichte hypothesen. We richten in de rest van deze paragraaf onze aandacht daarom op studies buiten het domein van de politieke communicatie, meer bepaald onderzoek over politiek vertrouwen en populistische partijen (Fieschi & Heywood, 2004).

Hooghe, Marien & Pauwels (2010, 2011) vroegen zich af wat de invloed was van politiek vertrouwen op stemgedrag in een politiek systeem waar opkomstplicht de regel is, in casu België. De onderzoekers vonden indicaties dat in Vlaanderen een lager niveau van politiek vertrouwen gerelateerd was met het ongeldig of blanco stemmen, en met het stemmen op populistische partijen (meer bepaald *Vlaams Belang* en *LDD*). Ook *N-VA* scoorde beter bij respondenten met minder vertrouwen in de politiek, hoewel deze partij door de auteurs niet als een populistische partij werd gecategoriseerd.

Wanneer ontevreden kiezers dus verplicht worden om te gaan stemmen, blijken ze hun frustraties te uiten in meer populistisch stemgedrag. In het licht hiervan onderzocht Pauwels (2010) het electorale succes van de Vlaamse populistische partijen aan de hand van een gevalstudie van één welbepaalde partij, *LDD*. Conform Hooghe *et al.* (2010, 2011) haalde de onderzoeker daarbij het fenomeen aan van de proteststem bij een ontevreden electoraat in een context waar opkomstplicht de regel is. Bovendien bleek de partij het bijzonder goed te doen bij jonge kiezers. Hij vond zelfs dat ongeveer de helft van deze jonge kiezers geneigd was om op een populistische partij – *LDD* of *Vlaams Belang* – te stemmen. Daarnaast schreef hij ook een rol toe aan de media. *LDD* in het

algemeen, en de kopman Jean-Marie Dedecker in het bijzonder, gedijen goed in het huidige medialandschap, getypeerd door een ‘medialogica’. Tot slot voegde de auteur een charismatisch leiderschap en een eenvoudige partijstructuur nog toe aan het succesrecept. Wantrouwende burgers zouden hier in het bijzonder gevoelig voor zijn.

We kunnen besluiten dat België in internationaal opzicht een uitzonderlijk politiek systeem heeft. Dit maakt het analyseren van de al dan niet sturende rol van de media in het stemgedrag van de burgers bijzonder interessant. Waar vele onderzoekers in andere landen genoeg kunnen nemen met het bestuderen van (de)mobilisatiefenomenen, vergt de Belgische situatie evenwel een ingewikkeldere onderzoekagenda. Deze zal in het laatste gedeelte van dit theoretische luik van de masterproef worden toegelicht.

1.3.4. De rol van politieke kennis

Zoals reeds gezegd, blijken mediaeffecten niet uniform te werken, maar is hun sterkte afhankelijk van velerlei factoren, waaronder persoonsgebonden eigenschappen. Met betrekking tot het effect van strategische framing op cynisme en participatie, blijkt in de literatuur één individuele variabele bijzonder tot de verbeelding te spreken, d.i. politieke kennis.

Dit wil echter niet zeggen dat er consensus bestaat over de modererende rol van politieke kennis. Er zijn auteurs die vonden dat frames sterke effecten teweegbrengen bij burgers met lage niveaus van politieke kennis (Schuck & de Vreese, 2006). Zo stelden Valentino *et al.* (2001a) dat “[t]he impact of news frames is not monolithic. Instead, it seems that the political ‘have-nots’ may suffer disproportionately from exposure to strategic frames”. Tot dergelijke besluiten kwamen ook andere studies, namelijk dat het positieve effect van strategische nieuwsconsumptie op cynisme in het bijzonder sterk is bij respondenten met lage niveaus van politieke kennis (Adriaansen *et al.*, 2012) en lage opleidingsniveaus (Adriaansen *et al.*, 2010).

Anderzijds zijn er studies waarvan de resultaten in de tegenovergestelde richting wijzen. Bij de Vreese (2004b, 2005) bijvoorbeeld, bleken deelnemers met een hoger niveau van politieke kennis cynischer te zijn. Strategisch nieuwsconsumptie was evenwel een sterkere verklarende variabele voor cynisme dan politieke kennis. Anderen vonden in die zin wel een positief interactie-effect: personen met meer politieke kennis zijn in het bijzonder beïnvloedbaar voor vormen van strategische berichtgeving (de Vreese & Elenbaas, 2008). Wat betreft stemintentie, zagen Schuck & de Vreese (2009) nog dat bovenal politieke kennis, politieke interesse en opleidingsniveau een positieve invloed uitoefenen.

Het is duidelijk dat het effect van strategische nieuwsframing op politiek cynisme en stemintentie niet kan begrepen worden zonder de variabele ‘politieke kennis’ in rekening te brengen. Op welke manier hier in de masterproef concreet invulling aan gegeven wordt, wordt verhelderd in de volgende sectie.

1.4. Onderzoeksvragen en hypothesen

Op basis van het bovenstaande literatuuroverzicht zullen nu een aantal onderzoeksvragen en hypothesen begrensd worden. Deze zullen enerzijds betrekking hebben op de strategische framing in de Vlaamse pers, en anderzijds op het effect daarvan op Vlaamse kiezers. In de resultatensectie zullen de bevindingen hieromtrent apart gepresenteerd worden. De theoretische veronderstellingen worden voorlopig nog gezamenlijk geformuleerd. De mediaframing zal onderzocht worden aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse, de effecten ervan zullen via een experiment worden bestudeerd. De argumentatie hiervan is gereserveerd voor het methodologische hoofdstuk van de masterproef.

Inzake de mate van strategische framing, blijkt het formuleren van een gerichte hypothese moeilijk te verantwoorden. De masterproef beoogt een momentopname van de strategische nieuwsframing te maken, en heeft niet de ambitie om de mediaverslaggeving doorheen

de tijd te vergelijken. We beperken ons daarom tot de volgende algemene onderzoeksvraag.

Onderzoeksvraag 1: In welke mate is de politieke berichtgeving in de Vlaamse media strategisch geframed? (OVI)

In de besproken mediastudies kwam het mediatype dikwijls aan bod. Hoewel niet alle onderzoekers het hier over eens waren, durven we toch te veronderstellen dat kwalitatieve media meer inhoudelijk zullen verslaggeven, terwijl populaire media meer strategisch zullen framen. d'Haenens (2005) stelde in die optiek dat kwaliteitskranten meer geneigd zijn complexe issues op een genuanceerde wijze te behandelen. We zullen concreet een toetsing doen van de onderstaande hypothese.

Hypothese 1: De politieke berichtgeving is strategischer geframed in de populaire media dan in de kwalitatieve media (H1)

Rekening houdend met resultaten van voorgaande studies, zullen tevens voor de effectenzijde van de masterproef een aantal onderzoeksvragen en hypothesen gedefinieerd worden. Hierbij zal gekeken worden naar (1) het effect van strategische nieuwsframing op politiek cynisme en (2) stemintentie, en (3) de potentieel modererende rol van een aantal individuele factoren.

Gezien de meerderheid van de bestudeerde studies in de Nederlandse context (Adriaansen *et al.*, 2012; de Vreese, 2004b; 2005; de Vreese & Elenbaas, 2008; de Vreese & Semetko, 2002) wijzen in de richting van een positieve relatie tussen blootstelling aan strategische framing en politiek cynisme, lijkt het formuleren van een gerichte hypothese te verantwoorden.

Hypothese 2: Respondenten blootgesteld aan strategisch geframede politieke berichtgeving zullen hogere niveaus van politiek cynisme vertonen. (H2)

De eerder uiteengezette studies geven geen helder beeld met betrekking tot de invloed van politieke kennis op de relatie tussen blootstelling aan strategisch geframed nieuws en politiek cynisme. Sommige onderzoeken besluiten dat er geen interactie-effect is (de Vreese, 2004b, 2005), terwijl andere het tegendeel beweren (de Vreese & Elenbaas, 2008). Bovendien is het ook niet duidelijk wat de zin van het interactie-effect precies is. Enerzijds is te horen dat het verband krachtiger is bij respondenten met minder kennis (Adriaansen *et al.*, 2012). Anderzijds klinkt het dat diegenen met meer politiek bewustzijn een sterkere invloed ondergaan (de Vreese & Elenbaas, 2008). Vermits er geen duidelijke lijn te trekken valt doorheen de verscheidene conclusies van eerdere studies, wordt er gewerkt met een algemene onderzoeksvraag in de plaats van een gerichte hypothese.

Onderzoeksvraag 2: In welke mate beïnvloedt het niveau van politieke kennis van de respondenten de relatie tussen blootstelling aan strategisch geframede politieke berichtgeving en politiek cynisme? (OV2)

Het valt op dat het meeste experimenteel onderzoek de mate van blootstelling aan strategisch geframed nieuws buiten de onderzoekcontext niet in rekening brengt (Adriaansen *et al.*, 2012; de Vreese, 2004b; de Vreese & Elenbaas, 2008). Thans bleek in een panelstudie dat blootstelling aan strategisch geframed nieuws in het dagelijkse leven leidt tot meer cynisme (de Vreese, 2005). Conform deze vaststelling lijkt het toetsten van een gerichte hypothese in dit verband te wettigen.

Hypothese 3: De relatie tussen blootstelling aan strategisch geframede politieke berichtgeving en politiek cynisme is positiever bij respondenten die dagdagelijks meer strategische berichtgeving consumeren. (H3)

In de literatuur lijkt de relatie tussen blootstelling aan strategisch geframed nieuws en het stemgedrag niet te wijzen in één en dezelfde richting (Adriaansen *et al.*, 2012; de Vreese, 2004, Schuck & de

Vreese, 2009). Bovendien werd in Nederlandse studies telkens de invloed nagegaan op het wel of niet gaan stemmen. Het is intussen geweten dat in de Belgische case – waar opkomstplicht de regel is – de relatie tussen consumptie van media en stemgedrag complexer is (Hooghe *et al.*, 2010, 2011). Gezien er inzake frame-effectenonderzoek weinig aanknopingspunten te vinden zijn over deze specifieke relatie, lijkt het beantwoorden van een algemene onderzoeksvraag correcter.

Onderzoeksvraag 3: In welke mate beïnvloedt blootstelling aan strategisch geframede politieke berichtgeving de stemintenties van de respondenten? (OV3)

Via een deductieve frameanalyse en een gecontroleerd experiment zullen de onderzoeksvragen beantwoord en de hypothesen getest worden. Op welke manier dit precies zal plaatsvinden, wordt uitgebreid besproken in het eerstvolgende hoofdstuk.

2. METHODOLOGIE

2.1. Mediastudie

2.1.1. Kwantitatieve inhoudsanalyse

In een theoretisch artikel reflecteerden Aalberg, Strömbäck & de Vreese (2012) over de gehanteerde methoden in deductieve media-analyses. Ze stelden dat door de jaren heen een veelvoud aan operationaliseringen van het strategische frame in gebruik zijn genomen. Volgens de auteurs kunnen de uiteenlopende resultaten van de verscheidene studies voor een gedeelte aan deze conceptuele wirwar toegeschreven worden. De wetenschappers promootten een nieuwe methode, met het oog op een grotere vergelijkbaarheid van de conform ermee uitgevoerde studies. Ze bepaalden grofweg acht indicatoren voor wat zij het ‘strategic game’-frame noemen. Iedere indicator wordt gemeten aan de hand van een item dat de waarden ‘0’ of ‘1’ kan aannemen, waarbij ‘1’ het voorkomen van het frame betekent.

Het lijkt interessant om de bruikbaarheid van de methode voorgesteld door Aalberg *et al.* (2012) uit te testen in de masterproef. De auteurs deelden hun geconcipieerd ‘strategic game’-frame, gemeten aan de hand van acht items, op in respectievelijk een ‘strategic’- en een ‘game’-frame, ieder gemeten aan de hand van vier items. De methode is in het bijzonder ontwikkeld voor kranten. Gezien dit onderzoek zeer waarschijnlijk één van de eerste is om de methode van Aalberg *et al.* (2012) praktisch te gebruiken, lijkt het verstandig om ook daadwerkelijk te focussen op kranten i.p.v. te experimenteren met andere mediatypes.

Men zou zich dan terecht kunnen afvragen of een exclusieve focus op dagbladen niet achterhaald is, gegeven het groeiende belang van online mediagebruik. Mensen die uitsluitend het internet gebruiken voor nieuwsconsumptie blijken echter zeldzaam te zijn. Meestal maakt men gecombineerd gebruik van internet en de traditionele massamedia. Daarenboven blijkt dat de belangrijke online bronnen voor nieuwsgaring nieuwsorganisaties met tevens een offlinepresentie zijn (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel &

Olmstead, 2010). De traditionele mediakanalen zijn bovendien (nog steeds) de voornaamste bronnen van politieke communicatie (Gibson & Cantijoch, 2011). Voorts bleek blootstelling aan mobiliserende online inhoud online participatie te beïnvloeden, terwijl blootstelling aan traditionele mobilisatie-inhoud meer traditionele participatievormen faciliteert. Met andere woorden: mobilisatie-effecten zijn medium-specifiek (Vissers, Hooghe, Stolle & Mahéo, 2012). Aangezien we geïnteresseerd zijn in stemintentie – een klassiek aspect van politieke participatie – is een focus op traditionele inhoud ook in dit licht te verantwoorden.

Aalberg *et al.* (2012) stelde het volledige nieuwsartikel voor als analyse-eenheid. We zien geen reden om hiervan af te wijken. Wanneer alle artikels geanalyseerd zijn, zullen de acht items aan factor- en betrouwbaarheidsanalyses onderworpen worden. Dit dient om na te gaan of de geadviseerde twee dimensies van strategische framing – ‘strategic’ en ‘game’ – ook daadwerkelijk betrouwbare metingen zijn. Tot slot zal zowel m.b.t. de ‘strategic’- als de ‘game’-dimensie voor iedere analyse-eenheid een gemiddelde berekend worden voor de ertoe behorende itemscores. Des te hoger de gemiddelde waarde van de analyse-eenheid, des te hoger die analyse-eenheid scoort op die bepaalde dimensie van strategische framing.

2.1.2. *Steekproef*

Van Aelst & De Swert (2009) stelden vast dat veel onderzoek naar politieke communicatie zich focuste op periodes in de directe aanloop naar de verkiezingen. Met het oog op de generaliseerbaarheid van de conclusies van die studies, maakten zij een vergelijking tussen de framing van de politieke mediaboodschappen in electorale versus niet-verkiezingsperiodes. Hun analyses wezen op significante verschillen tussen de periodes. Meer bepaald bleek dat in niet-electorale tijden meer gefocust werd op feitelijk en binnenlands nieuws. Bovendien bleek de berichtgeving in niet-verkiezingsperiodes minder politiek gebalanceerd te zijn, d.i. een minder evenwichtige verdeling van de aandacht voor de verschillende politieke partijen in het nieuws. De

resultaten hebben implicaties voor de interpretatie van resultaten van onderzoek over louter electorale periodes. de Vreese (2004b) heeft het in die optiek zelfs over “the bias toward studying [...] strategic news in the context of election campaigns”. Bijgevolg lijkt het interessant om voor het huidige onderzoek in het kader van de masterproef te focussen op niet-electorale periodes.

Wat betreft de media die aan inhoudsanalyses onderworpen zullen worden, wordt geopteerd voor de belangrijkste Vlaamse populaire en kwalitatieve kranten wat betreft bereikcijfers. Volgens recente resultaten van het Centrum voor Informatie over de Media (CIM, 11.10.2013) zijn dat achtereenvolgens *Het Laatste Nieuws*, *Het Nieuwsblad*, *De Standaard* en *De Morgen*. De keuze voor deze welbepaalde mediumsoort volgt, zoals reeds uitgelegd, uit het gegeven dat de methode van Aalberg *et al.* (2012) specifiek ontworpen is voor toepassing op dagbladen.

Om pragmatische redenen, moet de steekproef van artikels voor de inhoudsanalyse ingeperkt worden. Gegeven de korte tijdsspanne waarin de masterproef moet worden verwezenlijkt, zijn steekproefgroottes zoals gerealiseerd in gepubliceerde onderzoeken (o.a. de Vreese, 2005; Schuck & de Vreese, 2009; Strömbäck & van Aelst, 2009; van Aelst & de Swert, 2009; van Praag & van der Eijk, 1998) niet haalbaar. Vrij arbitrair is ervoor gekozen om krantenartikelen te selecteren die verschenen zijn gedurende iedere eerste week van de maand, beginnend in september en eindigend in januari. Zodoende kan a.d.h.v. een bescheidenere steekproef toch een langere periode in rekening genomen worden. Als selectie criterium geldt het voorkomen van de term ‘verkiezingen’ in het hele nieuwsbericht. Nadat artikels die niet wezenlijk handelden over de Vlaamse en/of federale parlementsverkiezingen – zoals de Europese verkiezingen of verkiezingen in andere landen – werden geëlimineerd, hielden we een steekproef over van 403 krantenartikelen ($N = 403$).

2.1.3. Metingen

Zoals hierboven al aangegeven, wordt gewerkt met een deductieve, kwantitatieve methodiek van frameanalyse, meer bepaald deze

aangeraden door Aalberg *et al.* (2012). Deze auteurs ontwikkelden een schaal voor de meting van strategische framing, door hen geconcipieerd als het ‘strategic game’-frame. Ze baseerden zich hiervoor op een omvangrijke lijst van bestaande conceptualiseringen en onderzoekpublicaties. Hun doel was als het ware een operationalisering aan te reiken, dewelke rekening houdt met zoveel mogelijk aanbevelingen van studies uit het verleden. Ze deelden hun schaal verder op in twee omvattende categorieën: het ‘game’- en het ‘strategy’-frame, ieder samengesteld uit vier items. Hierbij stelt elk item een binaire variabele voor.

De eerste dimensie, het ‘game’-frame, bestaat meer bepaald uit de volgende vier items: (1) opiniepolls; (2) verkiezingen of coalitievorming; (3) ‘horse race’; (4) sport- of oorlogstaal. Iedere analyse-eenheid, d.i. het volledige krantenartikel, zal een score krijgen voor elk van deze vier items. Een artikel dat bijvoorbeeld sterk de nadruk legt op opiniepolls en ‘horse race’, maar helemaal niet op verkiezingen, coalitievorming, en sport- en oorlogretoriek, krijgt zo de respectievelijke waarden ‘1’, ‘0’, ‘1’ en ‘0’ toegekend. Vervolgens zal dan, na factor- en betrouwbaarheidsanalyses, een gemiddelde berekend worden van deze vier items voor elke mediatekst. Bij het net gegeven voorbeeld, zou het artikel zodoende een doorsneescore hebben van 0,5, hetgeen geïnterpreteerd kan worden als een matige ‘game’-framing.

Geheel volgens hetzelfde stramien zal ook te werk gegaan worden voor de ‘strategy’-dimensie. Daarvoor werden de volgende items opgevat: (5) strategieën of tactieken van partijen of politici; (6) motieven van partijen of politici; (7) stijl of voorkomen van partijen of politici; (8) de relatie tussen media en politiek. Ook hier zal iedere analyse-eenheid voor elk item een waarde ‘0’ of ‘1’ toegedicht krijgen, om finaal te komen tot een gemiddelde maat van ‘strategy’-framing.

Afgezien van de kernitems i.v.m. strategische framing, werden ook een aantal vormelijke aspecten van de krantenartikelen geïnventariseerd. Bovendien werd voor iedere analyse-eenheid geturfd welke politieke partijen wel en niet erin voorkwamen. Voor verdere gedetailleerde informatie over de gebruikte itemschalen, wordt verwezen naar *Appendix I*, helemaal achteraan de masterproef.

2.1.4. Analyses

De data-analyses zullen uitgevoerd worden aan de hand van het softwareprogramma *IBM SPSS Statistics 22*, dit zowel voor de mediastudie als de publieksstudie. Als leidraad voor de keuze en specificatie van de kwantitatieve technieken wordt gebruik gemaakt van het basiswerk over computergestuurde statistiek van Field (2009).

Voor de mediastudie dienen drie concepten in het bijzonder geanalyseerd te worden: (1) de mate van strategische framing; (2) het krantentype; (3) de vermelding van politieke partijen. Wat betreft de mate van strategische framing, wordt een ‘Principal Components’-factoranalyse met ‘Direct Oblimin’-rotatie uitgevoerd voor de acht geturfde items van strategische framing. De beslissing aangaande het aantal te extraheren factoren wordt genomen met behulp van het percentage verklaarde variantie op basis van ‘Eigenvalues’ groter dan de waarde ‘1’, zowel met betrekking tot de eigen steekproef als een externe parallele analyse op basis van eenzelfde aantal items en steekproefgrootte. Bij een toereikende factoroplossing, zal vervolgens via het cijfer van ‘Cronbach’s α ’ de mate van betrouwbaarheid nagegaan worden van de finaal geconstrueerde schalen.

Voor de krantenvariabele (een categorische variabele met de waarden: ‘1’ = ‘De Standaard’, ‘2’ = ‘De Morgen’, ‘3’ = ‘Het Nieuwsblad’, en ‘4’ = ‘Het Laatste Nieuws’) is het niet nodig om transformaties uit te voeren. Hetzelfde geldt voor de acht variabelen over de aan- of afwezigheid van een welbepaalde politieke partij in de tekstenheid.

Na deze datareducties en -transformaties, worden alle net besproken indicatoren getest aangaande de normaliteit van de verdelingen. Dit gebeurt aan de hand van de interpretatie van de ‘Kolmogorov-Smirnov’-teststatistiek. De resultaten hiervan, alsmede de bevindingen van de factor- en betrouwbaarheidsanalyses en de voornaamste descriptieve statistieken, staan gepresenteerd in *Appendix III*.

Om *OVI* te beantwoorden zal voornamelijk gebruik gemaakt worden van een exploratieve analyse aan de hand van descriptieve statistieken van de ‘strategische framing’-variabele(n). Daarnaast zal worden nagegaan of bepaalde partijen al dan niet meer vermeld worden in strategisch geframde artikels. Hiertoe zal een correlatieanalyse uitgevoerd worden, waarbij de mate van strategische framing als continue variabele wordt gecorreleerd met het voorkomen van respectievelijk acht partijen, ieder gerepresenteerd aan de hand van een dichotome variabele. De punt-biseriële correlatie lijkt bijgevolg het meest aangewezen.

Het toetsen van *HI* betekent dat de gemiddelde waarde van strategische framing moet vergeleken worden over de verscheidene kranten. Dit kan gerealiseerd worden via een ‘one way ANOVA’. Daarnaast zullen ‘Polynomial contrasts’-analyses en ‘Post hoc’-testen worden uitgevoerd om te bepalen of de populaire kranten inderdaad strategischer geframed zijn. Indien de steekproef niet normaal verdeeld zou zijn, zal gewerkt worden met een non-parametrisch alternatief. Via de teststatistiek van de ‘Kruskall-Wallis’-test zal dan besloten worden of de strategische framing varieert over de vier kranten. Om te bepalen waar de exacte verschillen zich hier situeren, wordt een spaarzaam aantal ‘Mann-Whitney’-testen uitgevoerd. Het is hierbij theoretisch zinvol om de populaire kranten samen in één groep te vergelijken met de kwalitatieve kranten, ook samengebracht in één groep. De variabele ‘krant’ dient daartoe te worden gehercodeerd in twee categorieën: (1) ‘populair’ (= Het Laatste Nieuws + Het Nieuwsblad); (2) ‘kwaliteit’ (= De Morgen + De Standaard). Vervolgens wordt een non-parametrische ‘Independent Samples’-t-test opgevraagd.

De resultaten van de net uiteengezette inferentiële analyses worden besproken in het resultatenhoofdstuk van deze masterproef.

2.2. Publieksstudie

2.2.1. Experiment

In de bestudeerde effectenliteratuur werd aangehaald dat experimenteel onderzoek een helderder beeld schetst over de impact van de onafhankelijke variabele – strategische framing – op de afhankelijke variabele – politiek cynisme en stemintentie (de Vreese, 2004b). De keuze valt dan ook op een experimenteel design. Zeker met betrekking tot de Vlaamse case – waar concreet onderzoek minder voorhanden is – lijkt het interessanter om zicht te krijgen op de specifieke bijdrage van strategische framing in de verklaring van politiek cynisme en stemgedrag.

In navolging van de aanbevelingen van Adriaansen *et al.* (2010) lijkt het bovendien boeiend om bij de analyse de klemtoon te leggen op jonge burgers. “Younger citizens do not yet have such stable developed attitudes and thus can be more easily influenced by media exposure”, stelden de auteurs (Adriaansen *et al.*, 2010). Zeker met de oorspronkelijke gedachte van de ‘cynismespiraal’ in het achterhoofd, lijkt het bestuderen van deze welbepaalde groep van burgers wetenschappelijk interessant.

Conform eerdere experimentele studies (o.a. Adriaansen *et al.*, 2012; de Vreese, 2004; de Vreese & Elenbaas, 2008) zal het design de volgende twee stadia omvatten: (1) voormeting; (2) experimentele manipulatie en nameting.

Wat de voormeting betreft, zullen de respondenten een aantal weken vóór de experimentele manipulatie een vragenlijst invullen dewelke peilt naar de controlevariabelen en de afhankelijke variabelen. Een aantal weken later ondergaan diezelfde respondenten vervolgens de experimentele manipulatie van de verklarende variabele, en worden hiertoe opgedeeld in drie condities. De eerste conditie krijgt een politiek nieuwsartikel te lezen dat strategisch geframed is, terwijl aan de tweede conditie een krantenbericht wordt gepresenteerd dat meer in substantiële termen over de politiek verslaggeeft. Een derde groep vormt de controleconditie. Deze respondenten krijgen een niet aan de Belgische of Vlaamse politiek

gerelateerd bericht te lezen. Deze groep dient als basislijnmetering, waartegen de resultaten van de twee andere condities worden afgezet. Ten slotte vullen de respondenten onmiddellijk na de experimentele manipulatie een vragenlijst in dewelke opnieuw peilt naar de afhankelijke variabelen. De bedoeling hiervan is om na te gaan of er verandering is opgetreden t.a.v. de situatie in het verleden.

2.2.2. *Steekproef*

Zoals eerder gesteld, werden de bevragingen uitsluitend afgenomen bij jonge burgers. Hiervoor werd er contact gelegd bij laatstejaarsleerlingen van het secundair onderwijs. Zodoende konden 48 respondenten worden verzameld ($N = 48$), dewelke achtereenvolgens de verschillende stadia van het onderzoeksdesign doorliepen. Bij aanvang werd – bij wijze van dekmantel – hen verteld dat ze deelnamen aan een studie m.b.t. de Belgische en Vlaamse politieke actualiteit.

De voormeting werd bij alle respondenten afgenomen in de periode van 24 t.e.m. 28 maart 2014. In de tijdspanne van 21 t.e.m. 25 april 2014 kregen dezelfde personen vervolgens de experimentele stimuli en de vragenlijst van de nameting gepresenteerd.

De respondenten werden dus op twee onderscheiden momenten ondervraagd. Hun gegevens werden gekoppeld door hen op beide peilingspunten te vragen telkens hun huisnummer en de laatste drie cijfers van hun mobiel telefoonnummer op te schrijven. Via deze weinig indringerige weg konden de data van voor- en nameting perfect met elkaar in verband gebracht worden.

Iedere bevraging duurde ongeveer 15 minuten. De onderzoeker was bovendien bij elke afname zelf aanwezig, zodoende dat te allen tijde tegemoet gekomen kon worden aan eventuele vragen en bedenkingen vanwege de respondenten. Op het moment dat de bevragingen erop zaten, werden alle personen gedebriefd, en kregen ze de mogelijkheid de voornaamste resultaten van het onderzoek achteraf in te kijken.

2.2.3. Metingen

2.2.3.1. Controlevariabelen

Zoals in het theoretische luik reeds aangegeven werd, hangt de sterkte van media-effecten onder meer af van individuele factoren. Met betrekking tot de invloed van strategische framing in een experimentele context, blijken twee variabelen in het bijzonder van belang, met name politieke kennis en de mate van blootstelling aan strategische berichtgeving in het dagelijkse leven.

Wat de meting van politieke kennis aangaat, volgen we de operationalisering van de Vreese & Elenbaas (2008). Het betreft concreet een 4-itemindex, bestaande uit vragen die peilen naar feitelijke kennis van de Vlaamse en/of Belgische politiek. De itemschalen variëren van ‘0’ (fout antwoord) tot ‘1’ (juist antwoord).

Voor de operationalisering van de variabele m.b.t. de dagdagelijkse consumptie van strategisch politiek nieuws, baseren we ons op Adriaansen *et al.* (2010). Dit houdt in dat voor ieder medium dat geanalyseerd wordt in de mediastudie – d.i. *Het Laatste Nieuws*, *Het Nieuwsblad*, *De Standaard* en *De Morgen* – in de publieksstudie de mate van gebruik in het dagelijkse leven bevestigd wordt. Dit betekent dat voor elk dagblad een 6-puntsschaal wordt geconstrueerd, die loopt van ‘0’ (bijna nooit) tot ‘5’ (meermaals per dag). Vervolgens zal voor ieder medium de gebruiksscore van het publiek vermenigvuldigd worden met de mate van strategische framing (zoals bleek uit de mediastudie), om tot slot de som te maken van alle vermenigvuldigingen (van alle media), en deze te delen door de som van het totale mediagebruik. Aangaande mediagebruik wordt tevens gepeild naar de drager waarop de respondenten het nieuws consumeren. De antwoordmogelijkheden zijn: ‘gedrukte/papieren krant’, ‘laptop/desktop’, ‘tablet’, en ‘smartphone’.

De controlevariabelen zullen bevestigd worden in de voormeting van de experimentele onderzoekopzet. Voorts zullen ook een reeks klassieke sociaal-demografische variabelen in de vragenlijst opgenomen worden. Daarnaast wordt ook voorzien in een meting

van ‘political efficacy’. Diverse onderzoeken uit het verleden namen deze variabele immers op in hun lijst van predictors (o.a. de Vreese, 2005; de Vreese & Elenbaas, 2008; de Vreese & Semetko, 2001; Schuck & de Vreese, 2009). De operationalisering hiervan wordt overgenomen van de Vreese & Elenbaas (2008). Om eenzelfde reden wordt ook de persoonlijke ideologische positie opgenomen als controlevariabele. We volgen hiervoor de meting van Hooghe *et al.* (2010, 2011). Hoe al deze bijkomende factoren precies werden opgevat, tezamen met de exacte formuleringen van de net besproken moderatorfactoren, is te lezen in *Appendix II*.

2.2.3.2. Onafhankelijke variabele

De onafhankelijke variabele betreft de experimentele manipulatie. Het gaat meer bepaald over drie groepen van personen die blootgesteld worden aan ieder een andere mediaboodschap. De eerste groep krijgt een strategisch geframed artikel te verwerken, de tweede groep slaat er een inhoudelijk geframed nieuwsbericht op na, en de derde groep leest een politiek irrelevante boodschap.

De artikels die aan de twee experimentele condities voorgelegd worden, zijn identiek qua inhoud en opbouw. De artikels variëren naargelang het al dan niet strategisch geframed zijn. Hierbij wordt het strategische geframed artikel aangepast conform de aspecten van strategische framing die gemeten worden in de mediastudie (Aalberg *et al.*, 2012).

Daarbij moet worden aangestipt dat de keuze van het onderwerp van de aangeboden artikels niet zomaar arbitrair geschiedde. De masterproef beoogt het effect van strategische berichtgeving op politiek cynisme en stemintentie zo ‘zuiver’ mogelijk te bepalen. Dit wil zeggen dat elementen die de relatie eventueel kunnen ‘vertroebelen’ zoveel mogelijk ‘uitgezuiverd’ moeten worden. Eén van die elementen zou het welbepaalde onderwerp kunnen zijn waarover het stimulusmateriaal verhaalt. Uit de theorieën van agenda setting en issue-ownership bleek immers een niet te miskennen samenhang tussen partijvoorkeur en stemgedrag enerzijds, en de zichtbaarheid en het relatieve belang van issues anderzijds (Tresch, Lefevre & Walgrave, 2013; Walgrave & De Swert, 2004, 2007;

Walgrave, Lefereve & Nuytemans, 2009; Walgrave, Lefereve & Tresch, 2012).

Uit alle bestudeerde onderzoeken bleek – rekening houdend met de huidige politieke actualiteit – één issue waarschijnlijk niet gelinkt te zijn aan de ene of andere partij, i.c. ontwikkelingssamenwerking. Wat betreft de inhoudelijke en strategische stimuli werd zo gekomen tot twee identieke artikels handelend over het Belgische ontwikkelingsbeleid. Enkel de titel, subtitel, inleiding, laatste alinea's en bijgevoegde afbeelding verschillen, zodoende dat het ene artikel inhoudelijk geframed, en het andere artikel strategisch geframed is. De strategische framing zit vooral in de elementen van oorlog en opiniepeilingen. Dergelijke manipulaties werden immers ook succesvol gebruikt in eerder onderzoek (o.a. Valentino *et al.*, 2001a). De controlestimulus gaat over een niet-politiek onderwerp, met name een filmverslag (hetwelk van een Nederlandse krantensite werd geplukt, en geen enkele mogelijke referentie bevat naar de Belgische of Vlaamse politieke situatie). De drie stimuli werden zo opgemaakt dat ze sterk geleken op de lay-out van een werkelijke krantenpagina. Om een vertekening door de attitudes van de respondenten t.a.v. de bevroegde kranten van de voormeting uit te sluiten, werd tevens een weinig bekend regionaal dagblad genomen als uitgangspunt voor het ontwerp van de stimuli.

Voor het exacte stimulusmateriaal dat aan de respondenten van het experiment gepresenteerd werd, is *Appendix II* opgenomen achteraan in de masterproef.

2.2.3.3. Afhankelijke variabelen

Uit de formulering van de onderzoeksvragen en hypothesen bleek dat we inzicht willen verkrijgen in het effect van strategische framing op politiek cynisme en stemintenties. Aangaande de eerste uitkomstvariabele, wordt de operationalisering van Adriaansen *et al.* (2010) gevolgd. Het gaat hier om een 7-itemindex, gemeten aan de hand van 6-punts-Likertschalen, die variëren van 'helemaal eens' tot 'helemaal oneens'. Een voorbeelditem is het volgende: "Politici weten niet wat belangrijk is in de samenleving." Daarenboven werd ook gepeild naar het vertrouwen dat de respondenten hebben in meer

specifieke aspecten van de Vlaamse en Belgische politiek, d.i. de democratische instellingen en de relevante actoren. Hiervoor werd de operationalisering gevolgd van Hooghe *et al.* (2010, 2011).

Voor de variabele ‘stemintentie’, baseren we ons tevens op Hooghe *et al.* (2010, 2011). De respondenten zullen meer specifiek gevraagd worden naar de partij waarop ze zullen stemmen bij de aankomende parlementsverkiezingen. Mogelijke antwoorden zijn: ‘CD&V’, ‘sp.a’, ‘Open VLD’, ‘Vlaams Belang’, ‘N-VA’, ‘LDD’, ‘Groen’, ‘PVDA’. Deze vraag zal bovendien twee keer gesteld worden, zowel betreffende de federale als de regionale verkiezingen.

Omtrent stemintentie zou conform Hooghe *et al.* (2010, 2011) ondersteund kunnen worden dat blootstelling aan strategische mediaframing zou samenhangen met een voorkeur voor populistische partijen. Het is daarbij voornamelijk vooraf helder te expliciteren welke partijen als populistisch worden beschouwd, en welke niet. We volgen daarbij de classificatie van Pauwels (2011). Hij ging het populistische gehalte van de Vlaamse politieke partijen na, en besloot dat over het algemeen LDD en Vlaams Belang de meest populistische partijen zijn. N-VA gaf hij het label van ‘gematigde populistische partij’. Hij trok het begrip ‘populisme’ tevens op, en onderscheidde een extreemrechtse variant – waarvoor het Vlaams Belang meer dan gemiddeld hoog scoort – en een neoliberale variant – waarvoor LDD, maar ook Open VLD sterk blijken. Uit redenen van interpreteerbaarheid, lijkt het voor de masterproef interessanter om te focussen op het algemene niveau van populisme. Er wordt m.a.w. gekeken naar LDD, Vlaams Belang en – gegeven het enorme electorale belang (Abts *et al.*, 2012) – N-VA.

Voor de precieze vraagformuleringen van de uitkomstvariabelen, verwijzen we naar *Appendix II*.

2.2.4. *Analyses*

Voor de publieksstudie wordt, zoals reeds gesteld, een onderscheid gemaakt tussen de controlevariabelen, de onafhankelijke variabele, en de afhankelijke variabelen.

Wat de controlevariabelen aangaat, zullen de volgende aspecten in rekening gebracht worden: (1) politieke kennis; (2) dagdagelijkse blootstelling aan strategisch nieuws; (3) geslacht; (4) ideologische positie; (5) ‘political efficacy’; (6) cynisme voormeting; (5) wantrouwen voormeting; (7) Vlaamse stemintentie voormeting; (8) federale stemintentie voormeting.

Voor de analyses met politieke kennis, zullen de scores op de vier vragen die peilen naar de politieke kennis van de respondenten gesommeerd worden tot een waarde die indicatief is voor de samenvattende variabele ‘politieke kennis’.

Om het concept ‘dagdagelijkse blootstelling aan strategisch nieuws’ te analyseren, wordt de werkwijze van Adriaansen *et al.* (2010) gevolgd. Dit houdt in dat voor ieder medium de gebruiksscores van het publiek vermenigvuldigd worden met de mate van strategische framing van dat medium. Dit wordt gedaan voor alle bevraagde media, om vervolgens de som te maken van alle vermenigvuldigingen (van alle media), en deze te delen door de som van het totale individuele mediagebruik. Daarbij moet worden aangestipt dat er hier even veel variabelen worden gecreëerd als dat er factoren voor ‘strategische framing’ geëxtraheerd werden in de mediastudie.

Van de dichotome variabele ‘geslacht’ zal een dummy worden aangemaakt met ‘vrouw’ als referentiecategorie. De socio-economische statusvariabele zal worden begrensd door een gemiddelde te berekenen van de scores van de respondenten op de respectievelijke items ‘diploma vader’ en ‘diploma moeder’. Het item ‘ideologie’ zal worden gehercodeerd zodoende dat een continue schaal bekomen wordt, gaande van ‘0’ tot en met ‘10’.

De ‘political efficacy’-items zullen aan factor- en betrouwbaarheidsanalyses (‘Principal Components’-analyse met ‘Direct Oblimin’-rotatie resp. ‘Cronbach’s α ’-analyse) onderworpen worden teneinde een samenvattende variabele ‘political efficacy’ te genereren. Ook voor de cynisme-items van de voormeting zullen dergelijke analyses worden gedaan. Zo kan gekomen worden tot een gereduceerde variabele ‘cynisme voormeting’.

De vertrouwensitems van de voormeting zullen gespiegeld worden zodat ze een maat vormen voor politiek wantrouwen. Daarna

zullen factor- en betrouwbaarheidsanalyses (van dezelfde soort als hierboven) uitgevoerd worden. Zo kan gekomen worden tot een samenvattende variabele ‘wantrouwen voormeting’.

De variabelen ‘stemintentie Vlaams voormeting’ en ‘stemintentie federaal voormeting’ zullen herrekend worden tot ieder één dummy. Uit redenen van interpreteerbaarheid is het immers inzichtelijker om te bepalen of de respondenten in meer of mindere mate voor een specifiek partijtype willen stemmen. Voor de keuze van de referentiecategorie zijn er niet meteen methodologische aanwijzingen. In navolging van Hooghe *et al.* (2010, 2011) is er daarom voor gekozen om de zogenaamde populistische partijen af te zetten tegenover de overige partijen. Conform de operationalisering van ‘populistische partij’ van Pauwels (2011), betekent dit dat de partijen *CD&V*, *sp.a*, *Open VLD*, *Groen*, en *PVDA* als referentie worden genomen.

De onafhankelijke variabelen betreft de experimentele manipulatie, gerepresenteerd door een categorische variabele met de waarden: ‘1’ = ‘inhoudelijke conditie’, ‘2’ = ‘strategische conditie’, en ‘3’ = ‘controleconditie’. Op basis van deze categorische variabele zullen twee dummy’s worden aangemaakt, waarbij de controleconditie als referentiecategorie geldt.

De afhankelijke variabelen zijn de volgende: (1) cynisme nameting; (2) wantrouwen nameting; (3) Vlaamse stemintentie nameting; (4) federale stemintentie nameting. De waarden van deze variabelen werden tevens reeds bevraagd in de voormeting. Gezien de bevragingwijze van deze variabelen identiek is in voor- en nameting, zal de analyseerwijze tevens dezelfde zijn.

Na deze datareducties en -transformaties, worden alle net besproken indicatoren getest aangaande de normaliteit van de verdelingen. Dit gebeurt aan de hand van de interpretatie van de ‘Kolmogorov-Smirnov’-teststatistiek. De resultaten hiervan, alsmede de bevindingen van de factor- en betrouwbaarheidsanalyses en de voornaamste descriptieve statistieken, staan gepresenteerd in *Appendix III*.

H2, *OV2* en *H3* zouden gezamenlijk onderzocht kunnen worden aan de hand van meervoudige ‘Ordinary Least Squares’ (OLS)-regressieanalyses. Door de kleine steekproefgrootte van de publieksdata dreigt evenwel een overmatige specificatie van de regressiemodellen, hetgeen de validiteit van de conclusies niet ten goede komt. Om hieraan tegemoet te komen, zullen eerst afzonderlijke bivariate en partiële correlaties uitgevoerd worden, zodoende dat in een eventueel later stadium enkel de relevante variabelen kunnen worden opgenomen in meer spaarzame stapsgewijze regressiemodellen.

Met de hypothesen en onderzoeksvragen in het achterhoofd, zullen de volgende variabelen in rekening gebracht worden: inhoudelijke framing, strategische framing, politieke kennis, en dagdagelijkse blootstelling aan strategisch nieuws. Op basis van eerdere schattingen van politiek cynisme en wantrouwen, worden tevens de volgende termen geanalyseerd: geslacht (de Vreese & Semetko, 2002), socio-economische status (Adriaansen *et al.*, 2010), ideologische positie (Valentino *et al.*, 2001a), en ‘political efficacy’ (de Vreese, 2005; de Vreese & Elenbaas, 2008; de Vreese & Semetko, 2002). Daarnaast worden ook de scores van de cynisme- en vertrouwensvariabelen uit de voormeting in de analyses opgenomen.

Wanneer de correlatieanalyses zijn uitgevoerd, zal gekeken worden van welke onafhankelijke variabelen de bivariate en partiële correlaties met de desbetreffende afhankelijke variabele significant zijn. Deze zullen dan als predictors worden opgenomen in de respectieve meervoudige OLS-regressieanalyses. Alle predictors zullen als stapsgewijze termen via de ‘forward’-methode in de regressieanalyses worden ingevoerd.

OV3 gaat over de mate waarin de stemintentie met betrekking tot de Vlaamse resp. federale parlementsverkiezingen kan verklaard worden aan de hand van een reeks factoren. De bedoeling is dus om twee modellen te schatten waarmee achtereenvolgens de Vlaamse en federale stemintentie (gemeten in de nameting) kan worden verklaard. Gezien elke stemintentievariabele gereduceerd werd tot

een dummy over de mate dat men neigt naar een populistisch stemprofiel, lijken binaire logistische regressieanalyses aangewezen.

Ook in dit geval driegt een overmatige specificatie van de regressiemodellen ten gevolge van de bescheiden steekproefomvang van de publieksdata. Bijgevolg zullen ook dit maal eerst afzonderlijke bivariate en partiële correlaties uitgevoerd moeten worden. Hierdoor kunnen later spaarzamere regressiemodellen bepaald worden. Daarbij zullen de kernconcepten – i.c. inhoudelijke framing, strategische framing, politieke kennis, en dagdagelijkse blootstelling aan strategisch nieuws – worden onderzocht. Op basis van eerder onderzoek, wordt ook hier gecontroleerd voor een aantal bijkomende factoren: geslacht (Hooghe *et al.*, 2010, 2011), socio-economische status (Hooghe *et al.*, 2010, 2011; Schuck & de Vreese, 2009), ideologische positie (Valentino *et al.*, 2001a), ‘political efficacy’ (Schuck & de Vreese, 2009), en resp. cynisme en wantrouwen (Hooghe *et al.*, 2010, 2011). Daarnaast worden ook de scores van de stemintentievariabelen uit de voormeting in de exploratieve analyses opgenomen.

Nadat de correlatieanalyses zijn voltooid, zal nagegaan worden welke onafhankelijke variabelen meer dan toevallig samenhangen met de desbetreffende afhankelijke variabele. Deze kunnen dan als predictors worden opgenomen in de respectievelijke logistische regressies. Alle predictors zullen als stapsgewijze termen via de ‘forward’-methode in de regressieanalyses worden ingevoerd.

3. RESULTATEN

3.1. Mediastudie

De eerste onderzoeksvraag werd geformuleerd om te weten te komen in welke mate de politieke berichtgeving in de Vlaamse kranten gekenmerkt wordt door een ‘medialogica’, althans wat betreft strategische framing. Uit factor- en betrouwbaarheidsanalyses bleken twee dimensies van strategische berichtgeving in de steekproef aanwezig te zijn: (1) ‘game’-framing; en (2) ‘strategy’-framing. Onderstaande tabellen vatten de gemiddeldes van deze frame-componenten samen.

Tabel 1: Gemiddelde ‘game’- en ‘strategy’-framing

	<i>Gemiddelde</i>	<i>Standaarddeviatie</i>
‘Game’-framing	0,305	0,290
‘Strategy’-framing	0,383	0,253

Hieruit blijkt dat de politieke berichtgeving in de Vlaamse pers in bescheiden doch gewichtige mate in strategische termen over de politiek verhaalt. Daarbij valt op dat de ‘strategy’-dimensie gevoelig sterker vertegenwoordigd is dan de ‘game’-dimensie. Verwijzingen naar de tactieken en motieven van partijen en politici, alsook referenties naar de campagne, en de relatie tussen politiek en pers, blijken dus beperkt meer aanwezig te zijn in de Vlaamse kranten.

Tabel 2: Punt-biseriële correlaties tussen ‘game’ en ‘strategy’-framing, en politieke partijen

	‘Game’-framing	‘Strategy’-framing
<i>CD&V</i>	0,270**	0,191**
<i>sp.a</i>	0,219**	0,153**
<i>Open VLD</i>	0,279**	0,125*
<i>Vlaams Belang</i>	0,176**	0,061
<i>N-VA</i>	0,428**	0,288**
<i>LDD</i>	0,046	0,128**
<i>Groen</i>	0,013	-0,053
<i>PVDA</i>	0,197**	-0,027

* significant op niveau $p < 0,050$; ** significant op niveau $p < 0,010$.

Komen daarnaast bepaalde politieke partijen meer voor in strategisch geframede artikels? Dat blijkt ontegensprekelijk het geval te zijn voor de traditionele partijen (*CD&V*, *sp.a* en *Open VLD*), en het populaire *N-VA*, zo blijkt uit de tabel op de vorige bladzijde. Voor de overige partijen is het beeld minder helder. Waar *Vlaams Belang*, *LDD* en *PVDA* nog significant samenhangen met één framecomponent, blijkt *Groen* bijzonder weinig op te duiken in strategische politieke verslaggeving. De partij – samen met *PVDA* – correleert zelfs negatief met de ‘strategy’-framedimensie.

De eerste hypothese stelde dat de politieke berichtgeving strategischer geframed is in de populaire dagbladen in vergelijking met de kwalitatieve kranten. Om dit te toetsen, werd gebruik gemaakt van ‘Kruskal-Wallis’- en ‘Mann-Whitney’-testen, zowel met betrekking tot de ‘game’- als de ‘strategy’-framedimensie. De verdelingen van de relevante variabelen bleken immers allen af te wijken van het normale patroon (zie *Appendix III*).

De ‘Kruskal-Wallis’-test voor ‘strategy’-framing was sterk significant ($p < 0,010$). Dit duidt erop dat de gemiddelde mate van ‘strategy’-framing meer dan toevallig verschillend is in de vier onderzochte kranten. Ook met betrekking tot de mate van ‘game’-framing waren er aanwijzingen om aan te nemen dat de vier krantencategorieën hiervoor andere verdelingen hebben, hoewel de ‘Kruskal-Wallis’-test niet significant bleek te zijn ($p = 0,123 > 0,050$). Om te inspecteren waar de verschillen zich precies situeren, werd voor iedere framedimensie een afzonderlijke ‘Mann-Whitney’-test uitgevoerd, waarbij de kwaliteitskranten in één categorie vergeleken werden met de populaire kranten, tevens gezamenlijk gegroepeerd. De resultaten hiervan staan op de volgende pagina samengevat.

Tabel 3: Verdelingen van ‘game’- en ‘strategy’-framing over de krantentypes

	‘Game’-framing	‘Strategy’-framing
Kwaliteitskranten (<i>n</i> = 183)	0,336 (0,304)	0,441 (0,256)
Populaire kranten (<i>n</i> = 220)	0,278 (0,278)	0,335 (0,240)

De ingevoerde gegevens zijn de gemiddeldes; de waarden tussen haakjes zijn de bijhorende standaarddeviaties.

Hieruit kunnen we concluderen dat de kwaliteitskranten niet minder, maar juist meer met de strategische frames over de politiek berichtgeven. Het verschil is echter enkel significant voor de ‘strategy’-component ($p < 0,010$). Uit de tabel blijkt evenwel dat ook voor de ‘game’-dimensie de populaire kranten beduidend lager scoren ($p = 0,073 < 0,050$).

Op basis hiervan kunnen we aldus *H1* niet bevestigen. Integendeel, de relatie schijnt in de tegenovergestelde zin te bestaan: niet populaire, maar kwalitatieve kranten zijn sterker strategisch geframed.

3.2. Publieksstudie

H2, *OV2* en *H3* hebben allemaal betrekking op het (in)directe effect van strategische krantenberichtgeving op politiek cynisme en wantrouwen. Meer bepaald vragen we ons af wat de impact is van het lezen van een strategisch geframed artikel op cynisme en wantrouwen (*H2*), en welke rol politieke kennis (*OV2*) en lange termijn-blootstelling aan strategisch nieuws (*H3*) in deze relatie spelen. Idealiter kan dit onderzocht worden aan de hand van meervoudige OLS-regressies, maar – gegeven de beperkte steekproefomvang – opteren we om eerst bivariate en partiële correlaties uit te voeren, om dan vervolgens eventueel meer spaarzame regressiemodellen te bepalen. De resultaten hiervan staan gepresenteerd in de volgende tabellen.

Tabel 4: Resultaten van bivariate correlaties met politiek cynisme nameting

Onafhankelijke variabele	Correlatie-coëfficiënt
Inhoudelijke framing ^a	-0,190
‘Strategic game’-framing ^a	0,298*
Politieke kennis ^b	-0,156
Dagdagelijkse ‘game’-framing ^b	0,267
Dagdagelijkse ‘strategy’-framing ^b	0,137
Geslacht ^a	0,110
Socio-economische status ^b	0,186
Ideologische positie ^b	0,048
‘Political efficacy’ ^b	0,657***
Politiek cynisme voormeting ^b	0,728***

^a punt-biseriële correlatie; ^b Pearson’s *r*-correlatie; ^c Phi-correlatie.

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

We zien op het eerste zicht zowel verwachte als contra-intuïtieve bevindingen. Zo blijkt inhoudelijke framing negatief samen te hangen met cynisme, terwijl strategische framing er positief mee geassocieerd is. Deze laatste correlatie bereikt zelfs een bescheiden significantieniveau. Daarnaast blijkt de relatie tussen politieke kennis en cynisme negatief te zijn, en schijnt meer dagdagelijkse blootstelling aan strategische verslaggeving samen te gaan met hogere cynismeniveaus. Geslacht heeft geen noemenswaardige band met politiek cynisme, evenals de ideologische positie van de respondenten. Anderzijds blijkt de relatie met ‘political efficacy’ bijzonder sterk positief te zijn: zij die zichzelf een betekenisvolle rol toedichten in het politiek proces staan er verwonderlijk genoeg cynischer tegenover. De krachtige correlatie tussen de cynismescores van voor- en nameting wijzen er echter wel op dat slechts weinig veranderd is tussen de twee meetmomenten.

Tabel 5: Resultaten van bivariate correlaties met politiek wantrouwen nameting

Onafhankelijke variabele	Correlatie-coëfficiënt
Inhoudelijke framing ^a	-0,154
'Strategic game'-framing ^a	-0,138
Politieke kennis ^b	0,235
Dagdagelijkse 'game'-framing ^b	0,039
Dagdagelijkse 'strategy'-framing ^b	0,122
Geslacht ^a	-0,056
Socio-economische status ^b	0,099
Ideologische positie ^b	-0,228
'Political efficacy' ^b	-0,006
Politiek wantrouwen voormeting ^b	0,634 ^{***}

^a punt-biseriële correlatie; ^b Pearson's *r*-correlatie; ^c Phi-correlatie.

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

De correlaties met politiek wantrouwen leveren deels gelijklopende doch andersoortige resultaten op. Zowel blootstelling aan inhoudelijke als strategische framing hangt negatief samen met wantrouwen. Bovendien lijkt politieke kennis het wantrouwensniveau in positieve zin te beïnvloeden. Lange termijn-blootstelling aan strategische verslaggeving is ook hier positief geassocieerd met politiek wantrouwen. Geslacht en socio-economische positie vertonen tevens slechts marginale maten van samenhang. Een linkser ideologisch profiel schijnt wel samen te gaan met een verhoogd niveau van wantrouwen. De correlatie met 'political efficacy' is hier dan weer zo goed als onbestaand. Wederom blijkt uit de grootte van de coëfficiënt van de relatie met de wantrouwensscores uit de voormeting, dat er waarschijnlijk weinig verandering heeft opgetreden.

Bivariate correlaties zijn nuttig om een eerste beeld te krijgen van de mate van samenhang tussen twee variabelen. We voeren echter ook partiële correlatieanalyses uit, om ons ervan te vergewissen of en in welke mate de relaties tussen de experimenteel gemanipuleerde predictor enerzijds, en cynisme en wantrouwen anderzijds, versterkt of verzwakt worden door – op basis van de literatuur relevant

bevonden – controlevariabelen. Of dit het geval is, staat te lezen in de onderstaande tabellen.

Tabel 6: Resultaten van partiële correlaties tussen inhoudelijke framing en politiek cynisme nameting, onder controle van relevante variabelen

Controlevariabele	Correlatie-coëfficiënt
Politieke kennis	-0,232
Dagdagelijkse ‘game’-framing	-0,140
Dagdagelijkse ‘strategy’-framing	-0,174
Geslacht	-0,165
Socio-economische status	-0,200
Ideologische positie	-0,187
‘Political efficacy’	-0,097

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

Tabel 7: Resultaten van partiële correlaties tussen strategische framing en politiek cynisme nameting, onder controle van relevante variabelen

Controlevariabele	Correlatie-coëfficiënt
Politieke kennis	0,320
Dagdagelijkse ‘game’-framing	0,292*
Dagdagelijkse ‘strategy’-framing	0,298*
Geslacht	0,305*
Socio-economische status	0,280
Ideologische positie	0,295*
‘Political efficacy’	0,217

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

Wat politiek cynisme betreft, zien we dat de aard van de correlaties min of meer dezelfde blijft. Onder controle van politieke kennis, gaan inhoudelijke en strategische framing samen met respectievelijk minder en meer cynisme. Wanneer we de waarden van dagdagelijkse blootstelling aan strategisch nieuws constant houden, blijkt de relatie van cynisme met inhoudelijke framing nog steeds negatief te zijn, en blijft strategische framing samengaan met meer cynisme. Deze laatste partiële correlatie is zelfs significant. Dit geldt ook voor de

correlaties met strategische framing onder controle van geslacht en ideologie: mannen en respondenten met een rechtser profiel schijnen in het bijzonder beïnvloedbaar voor de strategische berichtgevingsstijl.

Tabel 8: Resultaten van partiële correlaties tussen inhoudelijke framing en politiek wantrouwen nameting, onder controle van relevante variabelen

Controlevariabele	Correlatie-coëfficiënt
Politieke kennis	-0,151
Dagdagelijkse 'game'-framing	-0,150
Dagdagelijkse 'strategy'-framing	-0,139
Geslacht	-0,171
Socio-economische status	-0,208
Ideologische positie	-0,183
'Political efficacy'	-0,094

* significant op niveau $p < 0,100$.

Tabel 9: Resultaten van partiële correlaties tussen strategische framing en politiek wantrouwen nameting, onder controle van relevante variabelen

Controlevariabele	Correlatie-coëfficiënt
Politieke kennis	-0,119
Dagdagelijkse 'game'-framing	-0,143
Dagdagelijkse 'strategy'-framing	-0,139
Geslacht	-0,136
Socio-economische status	-0,082
Ideologische positie	-0,113
'Political efficacy'	-0,095

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

Wederom zijn de relaties met politiek wantrouwen niet geheel gelijklopend. Zowel onder controle van kennis, lange termijn-blootstelling, socio-economische status, ideologische positie als 'efficacy', rapporteren de respondenten in de inhoudelijke en de strategische conditie lagere niveaus van wantrouwen. Daarenboven bereikt geen enkele partiële correlatie een niveau van statistische significantie.

De zojuist beschreven correlatieanalyses geven een indicatie van het samenhangpatroon van de experimentele variabele enerzijds, en politiek cynisme en wantrouwen anderzijds. Hieruit kan echter moeilijk causaliteit geïnfereerd worden. Daarvoor zijn meer complexe kwantitatieve analyses nodig. Rekening houdend met de beperkte steekproefomvang, is een spaarzaam uitgangspunt hierbij wel geboden. In de regressiemodellen ter voorspelling van cynisme en wantrouwen zullen bijgevolg enkel die predictors opgenomen worden die meer dan toevallig optredende correlaties vertoonden met de respectievelijke uitkomstvariabelen.

In die zin zou een regressiemodel voor politiek cynisme nameting de volgende voorspellende variabelen moeten bevatten: politiek cynisme voormeting, strategische framing, 'political efficacy', interactie strategische framing * dagdagelijkse 'game'-framing, interactie strategische framing * dagdagelijkse 'strategy'-framing, interactie strategische framing * geslacht, en interactie strategische framing * ideologie. Deze variabelen werden als stapsgewijze termen ingevoerd via de 'forward'-methode. Hierbij werden overigens iets grotere 'stepping method criteria' gebruikt dan conventioneel zou toegestaan zijn. De onderstaande tabel geeft aan wat dit heeft opgeleverd.

Tabel 10: Stapsgewijs meervoudig OLS-regressiemodel ter voorspelling van politiek cynisme nameting

		β	t	p
Stap 1	Constant	/	2,544	0,020
	Politiek cynisme voormeting	0,733	4,695	0,001
Stap 2	Constant	/	2,351	0,030
	Politiek cynisme voormeting	0,738	5,247	0,001
	Strategische framing * geslacht	0,326	2,320	0,032
Stap 3	Constant	/	2,693	0,015
	Politiek cynisme voormeting	0,541	3,091	0,007
	Strategische framing * geslacht	0,291	2,153	0,046
	'Political efficacy'	0,306	1,736	0,100

$R^2 = 0,513$ bij Stap 1; $R^2 = 0,604$ bij Stap2; $R^2 = 0,644$ bij Stap 3.

*Uitgesloten variabelen: strategische framing, strategische framing * dagdagelijkse 'game'-framing, strategische framing * dagdagelijkse 'strategy'-framing, en strategische framing * ideologie*

We zien dat in een initieel model enkel de cynismevariabele van de voormeting wordt weerhouden. Dit is logisch, aangezien de cynismeniveaus van de respondenten weinig wijzigden over de twee peilingsmomenten. In een tweede stap wordt het interactie-effect van strategische framing en geslacht bij het model gevoegd. De partiële correlatieanalyses wezen immers al uit dat in het bijzonder mannen een grotere korte termijn-invloed van strategische berichtgeving ondergaan. In laatste instantie wordt 'political efficacy' nog toegevoegd. Uit de verkennende analyses bleek reeds dat deze factor een vrij sterke mate van samenhang vertoonde met de afhankelijke variabele.

We mogen dus besluiten dat strategische framing in significante mate bijdraagt tot een verhoogd cynismeniveau bij mannen, en dat respondenten die meer politiek zelfvertrouwen hebben raar genoeg cynischer staan tegenover de politiek in het algemeen. Hierbij moet wel aangestipt worden dat reeds een aanzienlijk deel van de variantie in het uitgestelde cynisme verklaard wordt de initiële cynismemaat. De twee overige variabelen zijn daarom slechts verantwoordelijk voor 13,1 % bijkomende verklaarde variantie.

Voor politiek wantrouwen zouden we ook een meervoudig OLS-regressiemodel kunnen schatten. De exploratieve analyses wezen echter uit dat geen enkele van de aangeduide variabelen – uitgezonderd het wantrouwensniveau van de voormeting – meer dan toevallig correleerde met de uitkomstvariabele. We beschikken bijgevolg niet over aanwijzingen voor de opbouw van een stapsgewijs regressiemodel. Er kunnen dan ook geen causale inferenties over de impact van strategische framing op politiek wantrouwen hard gemaakt worden.

Dit is wel mogelijk voor het effect van strategische framing op politiek cynisme, zij het in voorzichtige mate. Blootstelling aan de ‘strategic game’-framemanipulatie zorgt dat jongeren een significant cynischere houding aannemen ten aanzien van de politiek in het algemeen. Dit is althans het geval bij de jongens. Daarmee mogen we de tweede hypothese deels bevestigen. Over de rol die politieke kennis en dagdagelijkse blootstelling aan strategisch nieuws hierbij spelen, kan moeilijker een oorzakelijke uitspraak gedaan worden. Een deel van de variantie in politiek cynisme dat verklaard wordt door strategische framing is weliswaar op het conto te schrijven van de twee respectieve factoren. Desalniettemin kon dit statistisch niet worden gevalideerd in een multipel regressiemodel. Het eindoordeel voor *H3* en *OV2* moet derhalve met de nodige voorzichtigheid worden opgevat.

Over het effect van de experimentele manipulatie op stemintentie werden geen gerichte veronderstellingen geformuleerd. In navolging van vorig onderzoek dat stelde dat wantrouwende kiezers meer heil zien in populistische partijen (Hooghe *et al.*, 2010, 2011), vroegen we ons af of strategische berichtgeving leidt tot meer dan wel minder voorkeur voor populistische partijen, i.c. *N-VA*, *Vlaams Belang* en *LDD (OV3)*. Om deze vraag te beantwoorden, leken logistische regressieanalyses het meest aangewezen. De kleine steekproef dwong ons er evenwel toe om eerst exploratieve correlatieanalyses uit te voeren. De resultaten van de bivariate testen staan in de onderstaande tabellen te lezen.

Tabel 11: Resultaten van bivariate correlaties met Vlaams populistisch stemmen nameting

Onafhankelijke variabele	Correlatie-coëfficiënt
Inhoudelijke framing ^c	-0,107
'Strategic game'-framing ^c	0,137
Politieke kennis ^a	-0,214
Dagdagelijkse 'game'-framing ^a	-0,117
Dagdagelijkse 'strategy'-framing ^a	-0,088
Geslacht ^c	0,065
Socio-economische status ^a	-0,125
Ideologische positie ^a	0,173
'Political efficacy' ^a	-0,135
Vlaams populistisch stemmen voormeting ^c	0,610 ^{***}
Politiek cynisme voormeting ^a	-0,293
Politiek wantrouwen voormeting ^a	0,111

^a punt-biseriële correlatie; ^b Pearson's *r*-correlatie; ^c Phi-correlatie.

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

Tabel 12: Resultaten van bivariate correlaties met federaal populistisch stemmen nameting

Onafhankelijke variabele	Correlatie-coëfficiënt
Inhoudelijke framing ^c	-0,029
'Strategic game'-framing ^c	0,180
Politieke kennis ^a	-0,020
Dagdagelijkse 'game'-framing ^a	-0,282*
Dagdagelijkse 'strategy'-framing ^a	-0,290*
Geslacht ^c	-0,049
Socio-economische status ^a	-0,213
Ideologische positie ^a	0,177
'Political efficacy' ^a	-0,175
Federaal populistisch stemmen voormeting ^c	0,653***
Politiek cynisme voormeting ^a	-0,303
Politiek wantrouwen voormeting ^a	0,132

^a punt-biseriële correlatie; ^b Pearson's *r*-correlatie; ^c Phi-correlatie.

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

We bemerken hierbij zowel verwachte als verrassende tendensen. Blootstelling aan substantiële berichtgeving hangt negatief samen met populistische partijvoorkeur, terwijl het tegenovergestelde waar is bij het lezen van een strategisch geframed artikel. Stemmen op een populistische partij blijkt bovendien minder waarschijnlijk bij respondenten met meer kennis over de politiek. De net beschreven relaties gaan daarenboven op voor de partijpreferenties voor zowel het Vlaamse als het federale bestuursniveau. Eerder contra-intuïtief is dan weer dat blootstelling aan 'strategic game'-framing op de lange termijn gepaard gaat met een minder uitgesproken populistisch stemprofiel. Met betrekking tot de federale stemintentie blijkt deze correlatie overigens aanvaardbaar significant te zijn. Mannen stemmen niet anders dan vrouwen, maar een hogere sociaaleconomische positie lijkt wel samen te gaan met een gematigder stemprofiel. Vrij logisch, hebben personen die zich aan de rechterzijde van het ideologische spectrum bevinden een voorkeur voor dito partijen. Anderzijds is het verbazend dat cynisme negatief gerelateerd is aan populisme.

De samenhang tussen de experimentele manipulatie en de stemintentie lijkt in die zin te zijn als zou blootstelling aan strategische verslaggeving gepaard gaan met een voorkeur voor populistische partijen. Blijft dit ook zo wanneer we hierbij controleren voor de relevante derdevariabelen? Daarop bieden de volgende tabellen een antwoord.

Tabel 13: Resultaten van partiële correlaties tussen inhoudelijke framing en Vlaams populistisch stemmen nameting, onder controle van relevante variabelen

Controlevariabele	Correlatie-coëfficiënt
Politieke kennis	-0,117
Dagdagelijkse 'game'-framing	-0,138
Dagdagelijkse 'strategy'-framing	-0,122
Geslacht	-0,096
Socio-economische status	-0,099
Ideologische positie	-0,092
'Political efficacy'	-0,139
Politiek cynisme voormeting	-0,047
Politiek wantrouwen voormeting	-0,072

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

Tabel 14: Resultaten van partiële correlaties tussen strategische framing en Vlaams populistisch stemmen nameting, onder controle van relevante variabelen

Controlevariabele	Correlatie-coëfficiënt
Politieke kennis	0,119
Dagdagelijkse 'game'-framing	0,150
Dagdagelijkse 'strategy'-framing	0,014
Geslacht	0,135
Socio-economische status	0,141
Ideologische positie	0,117
'Political efficacy'	0,212
Politiek cynisme voormeting	0,070
Politiek wantrouwen voormeting	0,140

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

Tabel 15: Resultaten van partiële correlaties tussen inhoudelijke framing en federaal populistisch stemmen nameting, onder controle van relevante variabelen

Controlevariabele	Correlatie-coëfficiënt
Politieke kennis	-0,030
Dagdagelijkse 'game'-framing	-0,099
Dagdagelijkse 'strategy'-framing	-0,076
Geslacht	-0,041
Socio-economische status	0,028
Ideologische positie	-0,012
'Political efficacy'	-0,131
Politiek cynisme voormeting	-0,082
Politiek wantrouwen voormeting	0,018

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

Tabel 16: Resultaten van partiële correlaties tussen strategische framing en federaal populistisch stemmen nameting, onder controle van relevante variabelen

Controlevariabele	Correlatie-coëfficiënt
Politieke kennis	0,179
Dagdagelijkse 'game'-framing	0,219
Dagdagelijkse 'strategy'-framing	0,189
Geslacht	0,183
Socio-economische status	0,203
Ideologische positie	0,161
'Political efficacy'	0,300*
Politiek cynisme voormeting	0,167
Politiek wantrouwen voormeting	0,185

* significant op niveau $p < 0,100$; ** significant op niveau $p < 0,050$;

*** significant op niveau $p < 0,001$.

De zin van de correlaties tussen inhoudelijke en strategische framing enerzijds, en populistische partijpreferentie anderzijds, blijft dezelfde wanneer de waarden van politieke kennis, lange termijn-nieuwsconsumptie, geslacht, socio-economische status, ideologische positie, 'political efficacy', cynisme en wantrouwen constant

gehouden worden. Het lezen van een inhoudelijk krantenbericht gaat gepaard met minder populisme, terwijl bij verwerking van het strategische artikel de relatie net positief is. Opvallend daarbij is dat dagdagelijkse blootstelling aan ‘strategic game’-framing de lading van de relatie niet wijzigt.

De zojuist besproken relaties gaan bovendien op voor zowel de Vlaamse als de federale partijvoorkeur. Met dien verstande echter dat het deel variantie in de federale stemintentie dat gezamenlijk verklaard wordt door strategische framing en ‘political efficacy’ een sober niveau van statistische significantie bereikt.

Ook hier kunnen we nu overgaan tot het beschrijven van meer complexe verklaringsmodellen voor achtereenvolgens de Vlaamse en federale stemintentie. Gegeven de aard van deze uitkomstvariabelen, zijn dat binaire logistische regressies.

Voor de Vlaamse stemintentie is dit echter niet zinvol. Alleen de waarde van deze variabele uit de voormeting vertoont een significante samenhang ermee. De overige benoemde factoren bleken niet meer dan toevallig gecorreleerd te zijn met het Vlaamse populistische stemprofiel.

Wat betreft de federale populistische stemintentie, kunnen we wel verder aan de slag. De volgende predictors worden als ‘forward’-termen ingevoerd in een stapsgewijs binair logistisch regressiemodel: federaal populistisch stemmen voormeting, interactie strategische framing * ‘political efficacy’, interactie strategische framing * dagdagelijkse ‘game’-framing, en interactie strategische framing * dagdagelijkse ‘strategy’-framing. De resultaten hiervan staan samengevat in de volgende tabel.

Tabel 17: Stapsgewijs binair logistisch regressiemodel ter voorspelling van federaal populistisch stemmen nameting

		B	Exp(B)	p
Stap 1	Constant	0,956	2,600	0,069
	Federaal populistisch stemmen voormeting	-2,827	0,059	0,001
	Constant	2,112	8,263	0,022
Stap 2	Federaal populistisch stemmen voormeting	-3,205	0,041	0,001
	Strategische framing * dagdagelijkse 'game'-framing	-5,125	0,006	0,084

$R^2 = 0,421$ bij Stap 1; $R^2 = 0,488$ bij Stap 2.

*Uitgesloten variabelen: strategische framing * 'political efficacy', en strategische framing * dagdagelijkse 'strategy'-framing.*

Het beeld dat we krijgen is verrassend. De enige predictor die – afgezien van de initiële maat van populistisch stemprofiel – werd weerhouden, betreft de interactie tussen lange en korte termijn-framing. En in tegenstelling tot wat we verwacht hadden, zien we dat de respondenten niet meer, maar juist minder populistisch zijn geworden in hun stemintentie. Bovendien is het interactie-effect tussen de experimenteel gemanipuleerde strategische framing en de dagdagelijkse 'game'-framing op het populistisch stemmen negatief: blootstelling aan strategische verslaggeving zorgt dat jongeren minder waarschijnlijk zullen stemmen op de populistische partijen. In vergelijking met de eerste stap, verklaart het laatste model wel amper 6,7 % bijkomende variantie in de afhankelijke variabele. Dit komt natuurlijk omdat de correlatie tussen de twee opeenvolgend gepeilde stemintentievariabelen zo hoog is.

Hoe dienen we de impact van strategische berichtgeving op stemintentie nu precies op te vatten? Dat, tezamen met de beargumentering van de overige onderzoeksvragen en hypothesen, komt uitgebreid aan bod in het volgende hoofdstuk.

4. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Media en politiek leven hoe langer hoe meer op gespannen voet met elkaar (Brants, de Vreese, Möller & van Praag, 2010). Waar de pers vroeger als loyale spreekbuis fungeerde voor de maatschappelijke elite, heeft ze zich gedurende de afgelopen zeventig jaar weten te onttrekken aan deze politieke bevoogding. In die mate zelfs, dat de balans is overgeheld naar de andere richting. De media willen hun verworven onafhankelijkheid in de verf zetten door zich buitengewoon kritisch en argwanend uit te laten over hun vroegere ‘patroon’ (Brants & Van Praag, 2000; Van Aelst, 2006, pp. 47-98). Dit is zelfs zo ver doorgeslagen, dat de media bepalend zijn geworden voor de agenda van de politiek: zij kiezen welke kwesties op welke specifieke manier worden aangepakt (Strömbäck & Van Aelst, 2013). Deze mistrouwige attitude zet zich logischerwijze voort in de vorm van politieke berichtgeving. Die wordt gekarakteriseerd door een personaliserende, negatieve, conflictueuze en strategische stijl (Takens *et al.*, 2013).

Dit fenomeen wordt in de literatuur doorgaans betiteld als de ‘medialogica’ (Mazzoleni & Schulz, 2007). Het vormt een aantrekkelijke theorie die door menig auteur reeds veelvuldig werd geciteerd. Doch, een sterke theorie staat of valt bij een deugdelijke empirische validatie. Daarbij is de typische kritische berichtgevingsstijl succesvol geïnventariseerd kunnen worden, zowel in de Angelsaksische wereld als op het Europese continent (Dassonneville, 2010; Dimitrova & Strömbäck, 2012; Takens *et al.*, 2013; Van Aelst, 2006, pp. 143-178; van Praag & van der Eijk, 1998). Hierbij bleek echter dat de politieke verslaggeving niet geheel gedomineerd wordt door de vernoemde kenmerken. Niettemin zijn er goede redenen om aan te nemen dat de media-inhoud wel in toenemende mate zal evolueren naar het karakteristieke ‘medialogica’-profiel.

Wat is nu de maatschappelijke relevantie van deze ‘medialogica’? Is het vanuit democratisch oogpunt juist niet positief dat de pers haar politieke controlefunctie ten volle kan uitoefenen (Brants *et al.*, 2010)? Dat is perfect verdedigbaar, ware het niet dat verschillende

wetenschappers zich zorgen maken over de impact van de kenmerkende berichtgevingsstijl op de publieke opinie. Er worden dan vooral vraagtekens geplaatst bij de vermeende effecten van de strategische en conflictueuze aspecten van de media-inhouden. Capella & Jamieson (2007) waren hier één van de pioniers. Zij vreesden het gevaar van een zogenaamde ‘cynismespiraal’: de cynische houding die de media in hun verslaggeving aannemen ten opzichte van de politiek, zal worden overgenomen door de burgers naarmate zij in oplopende mate hiermee geconfronteerd worden.

Een schier oneindig aantal onderzoekers heeft het niet nagelaten deze ‘cynismespiraal’-hypothese wetenschappelijk te toetsten. Velen slaagden er ook in de onderstelde effecten te observeren: blootstelling aan strategische media-inhoud draagt bij tot een verhoogd niveau van politiek cynisme (Adriaansen *et al.*, 2012; de Vreese, 2004b; de Vreese & Elenbaas, 2008; de Vreese & Semetko, 2002; Valentino *et al.*, 2001a; Valentino *et al.*, 2001b). Daarnaast stelden ze dat de ‘cynismespiraal’ in verschillende richtingen spint, afhankelijk van het niveau van politieke kennis van de burgers. Over de exacte zin van dit onderliggende effect was men evenwel verdeeld. Waar sommige auteurs meenden dat strategische verslaggeving vooral cynisme in de hand werkt bij mensen met veel kennis (de Vreese, 2004b, 2005; de Vreese & Elenbaas, 2008), beargumenteerden anderen dat de nefaste invloed vooral gevoeld wordt door personen die niet al te belezen zijn over de politiek (Adriaansen *et al.*, 2010, 2012; Schuck & de Vreese, 2006; Valentino *et al.*, 2001a). Wat de impact van de typerende berichtgeving op stemgedrag betreft, bestaat er min of meer een consensus over een demobilisatie-effect (Adriaansen *et al.*, 2012; Schuck & de Vreese, 2009; Valentino *et al.*, 2001a).

Hoewel de studies over de effecten van strategische politieke berichtgeving op cynisme legio zijn, bestaat er in België hieromtrent nog geen uitgebreide onderzoekagenda (Van Aelst, 2010). Hieraan wilde de huidige masterproef bijgevolg graag tegemoetkomen. Via het onderzoekparadigma van framing (Entman, 1993) werd gepoogd de politieke verslaggevingsstijl van de Vlaamse kranten in kaart te brengen, alsmede te onderzoeken wat de impact hiervan was op de

Vlaamse jongeren. De potentiële invloed van media zou namelijk groter zijn bij jongere leeftijdsgroepen (Adriaansen *et al.*, 2010).

Eenzijds stelde dit onderzoek zich tot doel te berekenen in welke mate de vier voornaamste Vlaamse dagbladen met strategische frames over de politiek verslaggeven (OV1). Daarbij werd verondersteld dat de zogezegde populaire kranten (i.c. *Het Nieuwsblad* en *Het Laatste Nieuws*) gemiddeld genomen strategischer schrijven dan de kwalitatieve kranten (i.c. *De Standaard* en *De Morgen*) (H1). Via een kwantitatieve inhoudsanalyse van 403 krantenartikelen ($N = 403$) is hierop ingegaan. Voor de inventarisatie van de strategische frames is er gebruik gemaakt van een specifiek codeerschema, hetwelk recent ontwikkeld werd met het oog op een verbeterde validiteit van de meting (Aalberg *et al.*, 2012).

Anderzijds is gekeken wat deze vorm van media-inhoud zoal teweegbrengt bij het jeugdige Vlaamse kiespubliek. We verwachtten daarbij dat het lezen van strategische berichtgeving bijdraagt tot politiek cynisme (H2). Voorts werd onderzocht welke rol politieke kennis in deze relatie te spelen heeft (OV2), en of de effecten van korte en lange termijn-blootstelling mekaar kunnen versterken (H3). Tot slot werd nagegaan hoe strategische framing het stemgedrag van de jonge Vlamingen beïnvloedt. Aangezien in België een opkomstplicht geldt bij verkiezingen, was het bestuderen van (de)mobilisatiefenomenen weinig zinvol. In navolging van eerder onderzoek over de aantrekkingskracht van populistische politieke partijen op een wantrouwend electoraat (Hooghe *et al.*, 2010, 2011), werd geïnspecteerd of ook blootstelling aan strategische verslaggeving jongeren in de armen drijft van dit specifieke partijtype (OV3). Hierbij werden de volgende drie partijen als populistisch beschouwd: *Vlaams Belang*, *N-VA* en *LDD* (Pauwels, 2011). Dit luik van de masterproef werd onder de loep genomen aan de hand van een experimenteel surveydesign. Via voor- en nametingen bij een steekproef van 48 laatstejaarsleerlingen van het secundair onderwijs ($N = 48$), kon ontegensprekelijk het effect van blootstelling aan een strategisch geframed krantenbericht op respectievelijk politiek cynisme en stemintentie worden geregistreerd.

De resultaten van de onderzoeken waren deels verwacht, maar brachten aan de andere kant tevens verrassende inzichten mee. Wat de gemiddelde mate van strategische framing betreft (*OVI*), bleek dat deze verslaggevingsstijl inderdaad niet overheersend is. Desniettemeenstaande vertegenwoordigt het een gewichtig deel van de Vlaamse kranteninhoud. Dit wil zeggen dat het percentage strategische framing in de vier onderzochte kranten ongeveer 35 % bedraagt. Hoe moeten we dit cijfer nu echter interpreteren? Is de Vlaamse pers strategischer geworden dan wel gematigder in haar benadering van de politici? Door de myriade operationalisering van strategische frames in de literatuur, is het niet eenvoudig hierop te antwoorden. Wanneer we een aantal gelijkaardige onderzoeken bij de hand nemen, mogen we toch voorzichtig besluiten dat de proportie strategische verslaggeving in historisch perspectief gevoelig gestegen is (Strömbäck & Van Aelst, 2010; Van Aelst, 2006, pp. 143-178). Deze opwaartse trend is in overeenstemming met de voorspelling van een steeds voortschrijdende ‘medialogica’. Overigens lezen we in een recente studie dat ook een andere belangrijke inhoudelijke dimensie van deze ‘medialogica’ aan belang heeft gewonnen in de hedendaagse mediaberichten, d.i. personaliserende framing (Van Aelst, 2014). Dit duidt erop dat we weldegelijk kunnen spreken van een voortdurende uniforme verschuiving in de relatie tussen politiek en media (Takens *et al.*, 2013).

Verder bleken vooral de traditionele partijen (d.i. *CD&V*, *sp.a* en *Open VLD*) alsook *N-VA* meer dan toevallig op te duiken in de sterk strategisch geframede artikels. Voor de christendemocratische en sociaaldemocratische partij – een deels ook voor de liberale partij – valt dit te verklaren door de zogenoemde bonus die regeringspartijen genieten aangaande aandacht van de massamedia (Van Aelst *et al.*, 2008). De prominentie van de *N-VA* lijkt dan weer het gevolg van de mediagenieke stijl van voorzitter Bart De Wever, die al enige jaren afstraalt op de partij (Abts, Billiet & Swyngedouw, 2014).

Daarnaast zagen we met enige verbazing dat het percentage strategische framing groter was in de kwalitatieve kranten dan in de populaire dagbladen. Deze bevindingen staan in schril contrast met wat voorspeld was (*HI*). In internationaal onderzoek bleek het

immers dikwijls andersom te zijn (o.a. Dimitrova & Strömbäck, 2012; Strömbäck & Van Aelst, 2010; van Praag & van der Eijk, 1998). Anderzijds staat de huidige studie met dit resultaat niet alleen (Van Aelst, 2006, pp. 143-178). Een verklaring ervan zou kunnen liggen in het gegeven dat het Belgische mediasysteem minder commercieel gedreven is dan dat in bijvoorbeeld Angelsaksische landen het geval is (Dimitrova & Strömbäck, 2012). Hierdoor is het onderscheid tussen de zogenaamde ‘tabloid’- en ‘broadsheet’-bladen misschien minder scherp. Daarenboven bleken de artikels verschenen in de kwalitatieve dagbladen opvallend langer. Dit zou er toe geleid kunnen hebben dat de journalisten van deze kranten meer ruimte hadden om een eigen interpretatie aan het nieuws toe te voegen (Brants & Van Praag, 2000; Van Aelst, 2006, pp. 143-178).

Een belangrijk doch niet overheersend percentage van de politieke berichtgeving in de Vlaamse kranten blijkt strategisch geframed. Maar wat is de uitwerking daarvan op het Vlaamse kiespubliek, i.c. het jongste deel ervan? Het antwoord hierop is genuanceerd. Correlatieanalyses wezen uit dat blootstelling aan strategische framing samengaat met een verhoogd cynisme. Een regressiemodel indiceerde dat dit bovenal het geval blijkt te zijn bij de ondervraagde jongens. Deze gegevens duiden erop dat we onze hypothese hieromtrent mogen bevestigen (*H2*).

Wat de rol van politieke kennis betreft, moeten we voorzichter antwoorden op de onderzoeksvraag (*OV2*). We zagen enerzijds dat jongeren die meer afweten over de politieke actualiteit, minder cynisch zijn. Hiermee is het huidige onderzoek in lijn met een tendens die reeds meermaals werd gerapporteerd (Adriaansen *et al.*, 2010; 2012; Schuck & de Vreese, 2006; Valentino *et al.*, 2001a). Anderzijds werd de variabele ‘politieke kennis’ niet als een predictor weerhouden in een stapsgewijs regressiemodel voor cynisme. Dat was wel het geval voor ‘political efficacy’, hoewel de relatie daar in een contra-intuïtieve zin wees: jongeren die meer grip denken te hebben op het politieke gebeuren, staan er ook cynischer tegenover.

Ook over het effect van de dagdagelijkse consumptie van strategisch geframede media-inhouden kunnen we geen eensluidende uitspraken doen (*H3*). De partiële correlaties voor korte- en lange

termijn-blootstelling aan strategisch nieuws, en politiek cynisme waren significant positief. Dit kan erop wijzen dat het lezen van een strategisch krantenartikel in meerdere mate leidt tot een verhoogd cynisme bij jongeren die in het algemeen ook meer soortgelijk nieuws te verwerken hebben (de Vreese, 2005). Aan de andere kant werd de interactie tussen de twee tijdsaspecten van strategische nieuwsconsumptie niet weerhouden in een stapsgewijze regressieanalyse. Dit maakt dat enige vorm van causaliteit moeilijk te bewijzen valt.

De potentieel electorale effecten van strategische framing konden genoegzaam worden geregistreerd, althans wat de stemintentie voor de eerstkomende federale parlementsverkiezingen betreft (OV3). De correlaties met de Vlaamse partijvoorkeur bleken op geen enkel vlak meer dan toevallig te zijn. De campagne voor de verkiezingen van 25 mei 2014 zou meer gefocust zijn op het federale beleidsniveau, zo luidt het (Devos, 19.04.2014). Deze vingerwijzing zou kunnen verklaren waarom het samenhangpatroon voor de federale stemintentie krachtiger is. Toekomstig onderzoek moeten evenwel nog uitwijzen of dit inderdaad het geval was.

Anders dan wat we verwacht hadden, bleek strategische berichtgeving bij te dragen tot een gematigder stemprofiel: jongeren die een strategisch krantenbericht lazen bleken in significante mate minder geneigd te zijn om voor een populistische politieke partij te stemmen. Dit was vooral het geval bij de adolescenten die ook in het dagelijkse leven veel strategische berichtgeving consumeren. Bovendien scheen blootstelling aan strategische verslaggeving een betere predictor te zijn voor stemintentie dan cynisme. Naar een verklaring voor deze contra-intuïtieve bevinding is het momenteel nog gissen. De steekproef bestond wel uitsluitend uit jongeren, wier stemprofiel doorgaans meer links is (Abts, *et al.*, 2014). Dit zou dan ook als eventuele uitleg kunnen gelden.

De masterproef is nagegaan in welke mate de politieke berichtgeving in de Vlaamse kranten strategisch geframed is. Daarnaast is ook getracht om het effect van deze verslaggevingsstijl op jonge kiezers te registreren. Hiermee plaatst de huidige studie zich in een omstandig onderzoeksterrein, alwaar vanuit een actor-gecentreerde

werkwijze de relatie tussen media en publiek in kaart is gebracht (Van Aelst, Brants, van Praag, de Vreese, Nuytemans & Van Dalen, 2008).

Er werden evenwel geen uitspraken gedaan over die andere belangrijke zijde in het politieke communicatieproces, met name de directe relatie tussen politiek en media. We hebben weliswaar een inventarisatie gemaakt van de strategische framing van de Vlaamse pers, maar kunnen niet verklaren waar deze typische verslaggevingsstijl zijn oorsprong heeft. Uit de ‘medialogica’-theorie kunnen we beargumenteren dat het voortvloeit uit de wantrouwende houding van de media ten aanzien van de politieke elite. Maar is dit ook zo in de realiteit? Het zeldzame onderzoek dat hiernaar is uitgevoerd wijst inderdaad in die richting. De typerende berichtgevingsstijl wordt gedreven door de verzuurde relatie tussen media en politiek. De journalist beschouwt de politicus als een mediageil sujet, die enkel erop gericht is zichzelf gunstig in de kijker te werken bij de publieke opinie. Deze cynische attitude vindt vervolgens haar weerklank in de output die de journalist produceert (Brants *et al.*, 2010; Van Aelst *et al.*, 2008). Het blijft, gegeven de weinige publicaties ter zake, moeilijk om verdere verklaringen aan te reiken. Het lijkt daarom raadzaam om in de toekomst dit relatief onontgonnen onderzoeksgebied verder te bewerken.

Daarnaast moeten er nog een aantal belangrijke kanttekeningen geplaatst worden bij wat de uitvoering van de effectenstudie betreft. Hoewel we vrij eenduidig de hypothesen en onderzoeksvragen hebben kunnen bestuderen, zijn de resultaten gebaseerd op een erg bescheiden steekproef. Bijgevolg kon aan een aantal voorwaarden voor zowel correlatie- als regressieanalyse niet worden voldaan. De veralgemeenbaarheid van de bevindingen moet dan ook met de grootste voorzichtigheid worden opgevat. Desalniettemin konden een aantal conclusies uit voorgaand onderzoek ook hier succesvol worden geobserveerd. Bovendien bleken de – overigens gematigde – gerapporteerde cynismeniveaus in overeenstemming te zijn met meer representatieve peilingen naar politiek wantrouwen in de Vlaamse samenleving (Reeskens, 2014). De huidige studie moet dan ook worden gezien als een initiële exploratie van het effect van strategische krantenberichtgeving op politiek cynisme en

stemgedrag. Vervolgonderzoek is noodzakelijk om de gevonden uitkomsten empirisch steviger te onderbouwen.

Daarbij zou bovendien het register aan mogelijke verklarende factoren voor stemintentie en cynisme verder kunnen worden opengetrokken. Het bleek immers dat een niet onbelangrijk deel van de ondervraagde jongeren het nieuws consumeert via de onconventionele kanalen, d.i. de laptop, tablet of smartphone. Daarenboven was het aandeel respondenten dat regelmatig de krant leest erg beperkt. Dit zou kunnen betekenen dat de wantrouwende houding van de adolescenten niet louter het gevolg is van de blootstelling aan strategische mediaberichten. Een alternatieve verklaring zou immers kunnen luiden dat de jongeren in de met informatie overladen internetomgeving waar ze zo vaak vertoeven, vooral in contact komen met een ander type inhoud dat nefast is voor hun burgerschapsbeleving, i.c. entertainmentboodschappen (Prior, 2005). Het onderzoek hieromtrent levert geen eensluidende conclusies (de Vreese & Boomgaarden, 2006; Hooghe, 2002; Moeller & de Vreese, 2013), hetgeen het nog aantrekkelijker maakt om de geldigheid ervan verder te bestuderen. Daarbij zou tevens rekening gehouden kunnen worden met andere, minder traditionele participatievormen, die meer aanleunen bij de geplogenheden van een jong, postmodern burgerpubliek (Bakker & de Vreese, 2011; Dejaeghere & Hooghe, 2006; Quintelier & Vissers, 2008).

We begonnen deze masterproef met een opiniestuk van Vlaams volksvertegenwoordiger Fientje Moerman. Zij voelde zich “ontluisd, verguisd en angstig” door de toegenomen negatieve belangstelling die ze ondervindt vanwege nieuwsmedia en kiespubliek (Moerman, 11.12.2013). De resultaten van het uitgevoerde onderzoek geven haar ten dele gelijk. Enerzijds is een belangrijk deel van de Vlaamse politieke kranteninhoud strategisch geframed. Daarenboven voedt deze berichtgevingsvorm in beperkte mate het politiek cynisme van de burgers. Anderzijds bleek de door de politica zo gehekeld journalistieke stijl de verslaggeving niet te overheersen. Bovendien is het met het niveau van politiek vertrouwen in de Vlaamse samenleving al bij al nog niet zo slecht gesteld.

REFERENTIES

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C.H. (2012). The framing of politics as strategy and game: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), pp. 162-178.
- Aarøe, L. (2011). Investigating Frame Strength: The Case of Episodic and Thematic Frames. *Political Communication*, 28(2), pp. 207-226.
- Abts, K., Billiet, J., Swyngedouw, M. (2014). Van partijdemocratie naar toeschouwersdemocratie. In C. Devos (Red.), *België#2014. Een politieke geschiedenis van morgen* (pp. 43-62). Gent: Borgerhoff & Lambrigts.
- Abts, K., Poznyak, D., & Swyngedouw, M. (2011). The federal elections in Belgium, June 2010. *Electoral Studies*, 31(2), pp. 448-452.
- Adriaansen, M.L., van Praag, P., & de Vreese, C.H. (2010). Substance Matters: How News Content can Reduce Political Cynicism. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(4), pp. 433-457.
- Adriaansen, M.L., van Praag, P., & de Vreese, C.H. (2012). A mixed report: The effects of strategic and substantive news content on political cynicism and voting. *Communications*, 37(2), pp. 153-172.
- Bakker, T.B., & de Vreese, C.H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), pp. 451-470.
- Blumler, J.G., & Kavanagh, D. (2007). The third age of political communication. Influences and features. In R. Negrine, & J. Stanyer (Eds.), *The Political Communication Reader* (pp. 41-46). New York: Routledge.
- Brack, N., & Pilet, J.B. (2010). One Country, Two Party Systems? The 2009 Belgian Regional Elections. *Regional & Federal Studies*, 20(4), pp. 549-559.

- Brants, K., de Vreese, C.H., Möller, J., & van Praag, P. (2010). The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), pp. 25-40.
- Brants, K., & van Praag, P. (2000). Politieke strijd: in of met de media? In P. van Praag, & K. Brants (Reds.), *Tussen Beeld en Inhoud. Politiek en Media in de Verkiezingen van 1998* (pp. 1-15). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Capella, J.N., & Jamieson, K.H. (2007). Cognitive bases for framing effects. In R. Negrine, & J. Stanyer (Reds.), *The Political Communication Reader* (pp. 181-186). New York: Routledge.
- Centrum voor Informatie over de Media (11.10.2013). *Echtverklaring Pers. Driemaandelijke verklaringen. Samenvattende tabellen. 2012-T3 / 2013-T2*. [01.11-2013, CIM: <http://www.mm.be/sites/default/files/public/CIM%20Samenvattende%20tabellen%202012-T3%20-%202013-T2.pdf>].
- d'Haenens, L. (2005). Euro-Vision. The Portrayal of Europe in the Quality Press. *International Communication Gazette*, 67(5), pp. 419-440.
- Dassonneville, R. (2010). Negatieve verkiezingscampagnes en de gevolgen op kiesintenties. De Vlaamse regionale verkiezingen van juni 2009. *Res Publica*, 52(3), pp. 353-372.
- Dejaeghere, Y., & Hooghe, M. (2006). Op zoek naar de 'monitorial citizen'. Een empirisch onderzoek naar de prevalentie van postmodern burgerschap in België. *Res Publica*, 48(4), pp. 393-420.
- Devos, C. (19.04.2014). *Startpositie*. [20.04.2014, Vlaamse Radio en Televisie: http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/opinieblog/opinie/140419_opinie_carldevos_ronde_standard].
- de Vreese, C.H. (2004a). The Effects of Frames in Political Television News on Issue Interpretation and Frame Salience. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), pp. 36-52.
- de Vreese, C.H. (2004b). The Effects of Strategic News on Political Cynicism, Issue Evaluations, and Policy Support: A Two-Wave Experiment. *Mass Communication and Society*, 7(2), pp. 191-214.

- de Vreese, C.H. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), pp. 283-301.
- de Vreese, C.H. (2012). New Avenues for Framing Research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), pp. 365-375.
- de Vreese, C.H., & Boomgaarden, H. (2006). News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Exposure on Political Knowledge and Participation. *Acta Politica*, 41(4). Pp. 317-341.
- de Vreese, C.H., & Elenbaas, M. (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), pp. 285-309.
- de Vreese, C.H., & Semetko, H.A. (2002). Cynical and Engaged. Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. *Communication Research*, 29(6), pp. 615-641.
- Dimitrova, D.V., & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), pp. 604-619.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Research Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS. Third Edition*. Thousand Oaks: SAGE.
- Fieschi, C. & Heywood, P. (2004). Trust, cynicism and populist anti-politics. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), pp. 289-309.
- Gamson, W.A. (1989). News as Framing: "Comments on Graber". *American Behavioral Scientist*, 33(2), pp. 157-161.
- Gerth, M.A., & Siegert, G. (2012). Patterns of Consistence and Constriction: How News Media Frame the Coverage of Direct Democratic Campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), pp. 279-299.
- Gibson, R., & Cantijoch, M. (2011). Comparing online elections in Australia and the UK: Did 2010 finally produce 'the' Internet Election? *Communication, Politics & Culture*, 44(2), pp. 4-17.
- Gross, K., & Brewer, P.R. (2007). Sore Losers: News Frames, Policy Debates, and Emotions. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), pp. 122-133.

- Hänggli, R. (2012). Key Factors in Frame Building: How Strategic Political Actors Shape News Media Coverage. *American Behavioral Scientist*, 56(3), pp. 300-317.
- Hooghe, M. (2002). Watching Television and Civic Engagement: Disentangling the Effects of Time, Programs, and Stations. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(2), pp. 84-104.
- Hooghe, M., Marien, S., & Pauwels, T. (2010). De invloed van politiek wantrouwen op stemgedrag in België. In K. Deschouwer, P. Delwit, M. Hooghe, & S. Walgrave (Reds.), *De stemmen van het volk. Een analyse van het kiesgedrag in Vlaanderen en Wallonië op 10 juni 2009* (pp. 123-142). Brussel: Brussels University Press.
- Hooghe, M., Marien, S., & Pauwels T. (2011). Where Do Distrusting Voters Turn if There is No Viable Exit or Voice Option? The Impact of Political Trust on Electoral Behaviour in the Belgian Regional Elections of June 2009. *Government and Opposition*, 46(2), pp. 245-273.
- Hooghe, M., & Pelleriaux, K. (1998). Compulsory Voting in Belgium: an Application of the Lijphart Thesis. *Electoral Studies*, 17(4), pp. 419-424.
- Jamieson, K.H. (2007). Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising. In R. Negrine, & J. Stanyer (Reds.), *The Political Communication Reader* (pp. 93-97). New York: Routledge.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet, H. (2007). The reinforcement effect. In R. Negrine, & J. Stanyer (Reds.), *The Political Communication Reader* (pp. 159-163). New York: Routledge.
- Lecheler, S., & de Vreese, C.H. (2012). News Framing and Public Opinion: A Mediation Analysis of Framing Effects on Political Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), pp. 185-204.
- Lecheler, S., & de Vreese, C.H. (2013). What a Difference a Day Makes? The Effects of Repetitive and Competitive News Framing Over Time. *Communication Research*, 40(2), pp. 147-175.

- Lecheler, S., Schuck, A.R.T., & de Vreese, C.H. (2013). Dealing with feelings: Positive and negative emotions as mediators of news framing effects. *Communications*, 38(2), pp. 189-209.
- Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), pp. 247-259.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58(2), pp. 258-279.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (2007). 'Mediatization' of politics. A challenge for democracy? In R. Negrine, & J. Stanyer (Eds.), *The Political Communication Reader* (pp. 32-36). New York: Routledge.
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Union Quarterly*, 36(2), pp. 176-187.
- Moeller, J., & de Vreese, C.H. (2013). The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe. *European Journal of Communication*, 28(3), pp. 309-325.
- Moerman, F. (11.12.2013). Mag een volksvertegenwoordiger wat respect krijgen? Ontluid, verguisd en angstig. *De Standaard*, p. 40.
- Norris, P. (2007). A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies. In R. Negrine, & J. Stanyer (Eds.), *The Political Communication Reader* (pp. 111-115). New York: Routledge.
- Pauwels, T. (2010). Explaining the Success of Neo-liberal Populist Parties: The Case of Lijst Dedecker in Belgium. *Political Studies*, 58(5), pp. 1009-1029.
- Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 21(1), pp. 97-119.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Strathman, A.J., & Priester, J.R. (2005). To Think or Not to Think. In T.C. Brock, & M.C. Green (Eds.), *Persuasion. Psychological Insights and Perspectives* (pp. 81-116). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), pp. 577-592.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Washington: Pew Research Center.
- Quintelier, E., & Vissers, S. (2008). The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26(4), pp. 411-427.
- Reeskens, T. (2014). Politiek vertrouwen: een sleutelfactor. In C. Devos (Red.), *België#2014. Een politieke geschiedenis van morgen* (pp. 65-89). Gent: Borgerhoff & Lamberigts.
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), pp. 103-129.
- Scheufele, D.A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), pp. 9-20.
- Schuck, A.R.T., & de Vreese, C.H. (2006). Between Risk and Opportunity. News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement. *European Journal of Communication*, 21(1), pp. 5-32.
- Schuck, A.R.T., & de Vreese, C.H. (2009). Reversed Mobilization in Referendum Campaigns: How Positive News Framing Can Mobilize the Skeptics. *The International Journal of Press/Politics*, 14(1), pp. 40-66.
- Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), pp. 93-109.
- Slothuus, R., & de Vreese, C.H. (2010). Political Parties, Motivated Reasoning, and Issue Framing Effects. *The Journal of Politics*, 72(3), pp. 630-645.
- Sparks, G.C. (2010). *Media Effects Research: A Basic Overview, Third Edition*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2010). Exploring Some Antecedents of the Media's Framing of Election News: A Comparison of Swedish and Belgian Election News. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), pp. 41-59.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), pp. 341-358.
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), pp. 277-293.
- Tresch, A., Lefevere, J., & Walgrave, S. (2013). 'Steal me if you can!' The impact of campaign messages on associative issue ownership. *Party Politics*, 19(1), pp. 1-11.
- Van Aelst, P. (2006). *Toeschouwer, speler of scheidsrechter? Een empirische studie over de rol van de media in de verkiezingscampagne van 2003* [Doctoraatsthesis]. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Van Aelst, P. (2010). Campagneonderzoek in België en Nederland: een beknopt overzicht. *Res Publica*, 52(3), pp. 285-292.
- Van Aelst, P. (2014). Wie bepaalt het verkiezingsnieuws: partijen of personen? In C. Devos (Red.), *België#2014. Een politieke geschiedenis van morgen* (pp. 171-192). Gent: Borgerhoff & Lamberigts.
- Van Aelst, P., Brants, K., van Praag, P., de Vreese, C.H., Nuytemans, M., & Van Dalen, A. (2008). The fourth estate as superpower? An empirical study of perceptions of media power in Belgium and the Netherlands. *Journalism Studies*, 9(4), pp. 494-511.
- Van Aelst, P., & De Swert, K. (2009). Politics in the news: Do campaign matter? A comparison of political news during election periods and routine periods in Flanders (Belgium). *Communications*, 34(2), pp. 149-168.
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2008). Politicians in the News: Media of Party Logic?: Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003. *European Journal of Communication*, 23(2), pp. 193-210.

- Valentino, N.A., Beckmann, M.N., & Buhr, T.A. (2001a). A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication*, 18(4), pp. 347-367.
- Valentino, N.A., Buhr, T.A., & Beckmann, M.N. (2001b). When the Frame Is the Game: Revisiting the Impact of “Strategic” Campaign Coverage on Citizens Information Retention. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (1), pp. 93-112.
- Valkenburg, P.M., Semetko, H.A., de Vreese, C.H. (1999). The Effects of News Frames on Readers’ Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26(5), pp. 550-569.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *European Journal of Communication*, 20(4), pp. 484-507.
- van Praag, P., & van der Eijk, C. (1998). News Content and Effects in an Historic Campaign. *Political Communication*, 15(2), pp. 165-183.
- Vissers, S., Hooghe, M., Stolle, D., & Mahéo, V.A. (2012). The Impact of Mobilization Media on Off-Line and Online Participation: Are Mobilization Effects Medium-Specific? *Social Science Computer Review*, 30(2), pp. 152-169.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2004). The Making of the (Issue of the) Vlaams Blok. *Political Communication*, 21(4), pp. 479-500.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2007). Where Does Issue Ownership Come From? From the Party of from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991-2005. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), pp. 37-67.
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Nuytemans, M. (2009). Issue Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances. *Political Communication*, 26(1), pp. 153-172.
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Tresch, A. (2012). The Associative Dimension of Issue Ownership. *Public Opinion Quarterly*, 76(4), pp. 771-782.

Wolfe, M., Jones, B.D., & Baumgartner, F.R. (2013). A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication*, 30(2), pp. 175-192.

APPENDIX I: Metingen voor mediastudie

Gameframe

(1) opiniepolls	Dit item omvat twee codes: 0 = neen; 1 = ja. Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er minstens één keer melding gemaakt wordt van opiniepeilingen of de positie van politici/partijen in deze opiniepeilingen. Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
(2) verkiezingen of coalitievorming	Dit item omvat twee codes: 0 = neen; 1 = ja. Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er minstens één keer melding gemaakt wordt van verkiezingsresultaten of regerings-/coalitieformaties. Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
(3) 'horse race'	Dit item omvat twee codes: 0 = neen; 1 = ja. Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er minstens één keer melding gemaakt wordt van winst of verlies van politici, partijen of andere actoren in de aankomende verkiezingen. Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
(4) sport- of oorlogstaal	Dit item omvat twee codes: 0 = neen; 1 = ja. Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er minstens één keer melding gemaakt wordt van sport- of oorlogselementen, zoals strijd, competitie, winnen, of gevecht. Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden. Ook verwijzingen naar de campagne op zich dienen als '0' gecodeerd te worden.

Strategieframe

(5) strategieën of tactieken van partijen of politici	Dit item omvat twee codes: 0 = neen; 1 = ja. Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er minstens één keer melding gemaakt wordt van de strategieën of tactieken van politici of partijen voor het winnen van de verkiezingen, debatten of onderhandelingen, of voor het verkrijgen van gunstige nieuwsverslaggeving of andere vormen van politiek succes. Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
(6) motieven van partijen of politici	Dit item omvat twee codes: 0 = neen; 1 = ja. Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er minstens één keer melding gemaakt wordt van de motieven van politici of partijen m.b.t. hun handelingen, posities of gedragingen. Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
(7) stijl of voorkomen van partijen of politici	Dit item omvat twee codes: 0 = neen; 1 = ja. Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er minstens één keer melding gemaakt wordt van de vorm of inhoud van de campagne van de politici of partijen. Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
(8) de relatie tussen media en politici	Dit item omvat twee codes: 0 = neen; 1 = ja. Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er minstens één keer melding gemaakt wordt van de rol van de media in de politiek of de campagnevoering, of van de relatie tussen de politieke actoren en de media. Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.

Politieke partijen

CD&V	Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er melding gemaakt wordt van de partij 'CD&V' (of actoren ervan). Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
sp.a	Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er melding gemaakt wordt van de partij 'sp.a' (of actoren ervan). Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
Open VLD	Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er melding gemaakt wordt van de partij 'Open VLD' (of actoren ervan). Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
Vlaams Belang	Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er melding gemaakt wordt van de partij 'Vlaams Belang' (of actoren ervan). Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
N-VA	Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er melding gemaakt wordt van de partij 'N-VA' (of actoren ervan). Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
LDD	Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er melding gemaakt wordt van de partij 'LDD' (of actoren ervan). Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
Groen	Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er melding gemaakt wordt van de partij 'Groen' (of actoren ervan). Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.
PVDA	Codeer een analyse-eenheid als '1' indien er melding gemaakt wordt van de partij 'PVDA' (of actoren ervan). Anders dient een analyse-eenheid als '0' gecodeerd te worden.

Vormelijke kenmerken

Itemnummer	Geef de analyse-eenheid een rangnummer, beginnende bij '1'.
Verschijningsdatum	Vermeld de datum waarop de analyse-eenheid openbaar is verschenen: dd/mm/jjjj.
Lengte artikel	Dit item omvat drie codes: 1 = kort (analyse-eenheid < krantenpagina); 2 = middellang (1/3 krantenpagina < analyse-eenheid < 2/3 krantenpagina); 3 = lang (analyse-eenheid > 2/3 krantenpagina).
Krant	Dit item omvat vier codes: 1 = <i>De Standaard</i> ; 2 = <i>De Morgen</i> ; 3 = <i>Het Nieuwsblad</i> ; 4 = <i>Het Laatste Nieuws</i> .

APPENDIX II: Metingen voor publieksstudie

Controlevariabelen

GESLACHT *Wat is jouw geslacht?*

- Man
- Vrouw

SOCIO-ECONOMISCHE STATUS 1 *Wat is het hoogst behaalde diploma van jouw vader?*

- Lager onderwijs
- Lager secundair onderwijs
- Hoger secundair onderwijs
- Hoger onderwijs, type hogeschool
- Hoger onderwijs, type universiteit
- Ik weet het niet

SOCIO-ECONOMISCHE STATUS 2 *Wat is het hoogst behaalde diploma van jouw moeder?*

- Lager onderwijs
- Lager secundair onderwijs
- Hoger secundair onderwijs
- Hoger onderwijs, type hogeschool
- Hoger onderwijs, type universiteit
- Ik weet het niet

SOCIO-ECONOMISCHE STATUS 3 *Zijn jouw ouders momenteel in het bezit van een eigen woning, of huren jouw ouders een woning? (Als je ouders gescheiden zijn, neem je de ouder waarbij je het meeste verblijft)*

- Mijn ouders zijn in het bezit van een eigen woning
- Mijn ouders huren een woning
- Ik weet het niet

IDEOLOGISCHE POSITIE *Tot welke politieke ideologie voel jij je aangetrokken? Gelieve hieronder aan te geven waar jij je op de schaal bevindt. Hierbij staat '1' voor extreemlinks en '11' voor extreemrechts. Hoe meer je jezelf links plaatst, hoe linkser je jezelf ideologisch gezien beschouwt. Hoe meer je jezelf rechts plaatst, hoe rechtser je jezelf ideologisch gezien beschouwt.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

POLITIEKE KENNIS *Hieronder volgen een aantal feitelijke vragen over de Belgische en Vlaamse politiek. Elke vraag heeft slechts één juist antwoord. Gelieve aan te duiden wat volgens jou het juiste antwoord is.*

1. Tot welke politieke partij behoort Vlaams minister van Mobiliteit en Openbare werken Hilde Crevits?

- N-VA
- Open VLD
- CD&V
- sp.a

2. Tot welke politieke partij behoort federaal minister van Werk Monica De Coninck?

- N-VA
- Open VLD
- CD&V
- sp.a

3. Welke politieke partij maakt geen deel uit van de Vlaamse regering?

- N-VA
- Open VLD
- CD&V
- sp.a

4. Wie is momenteel federaal staatssecretaris voor de Bestrijding van sociale en fiscale fraude?

- Maggie De Block
- Hendrik Bogaert
- John Crombez
- Servais Verherstraeten

‘POLITICAL EFFICACY’ *Gelieve voor iedere stelling aan te geven of je akkoord of niet akkoord bent. Er zijn hier geen juiste of foute antwoorden. Het is jouw persoonlijke mening die van belang is.*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Geen mening	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
1. Politiek kan soms zo ingewikkeld zijn, dat mensen zoals ik niet begrijpen hoe het nu precies in elkaar zit.							

2. Ik denk dat ik meer afweet van de politiek dan vele anderen.							
3. Er zijn vandaag zo veel politieke partijen, dat het eigenlijk niet uitmaakt wie er in de regering zit.							

KRANT LEZEN *Hoe dikwijls lees je de volgende kranten gemiddeld genomen? Er hier geen juiste of foute antwoorden mogelijk. We zijn enkel geïnteresseerd in jouw persoonlijke lesgewoontes.*

	Bijna nooit	1 keer per week	2 à 3 keer per week	Bijna dagelijks	Dagelijks	Meermaals per dag
Het Laatste Nieuws						
Het Nieuwsblad						
De Standaard						
De Morgen						

DRAGER *Op welke wijze lees je meestal de krant? Meerdere soorten van dragers mogen aangeduid worden.*

	Van toepassing
Gedrukte/papieren krant	
Via de desktop/laptop	
Via de tablet (<i>iPad</i> , e.d.)	
Via de smartphone (<i>iPhone</i> , e.d.)	

Belgisch ontwikkelingsbudget strijdthema verkiezingen?

Regering en oppositie in clinch over stagnatie budget ontwikkelingshulp

BRUSSEL ➔ Het Belgische ontwikkelingsbudget schommelde ook vorig jaar rond de 0,55 % van het BBP. Dat is minder dan de 0,7 %-norm waartoe België zich als OESO-lid engageerde. De oppositie verwijt de regering een gebrek aan langetermijnvisie, en hekelt het tijdsverlies van de communautaire onderhandelingen.

In de jaren '70 engageerden de leden van de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) zich tot de zogenaamde 0,7 %-norm voor ontwikkelingssamenwerking. Dit houdt in dat een OESO-land inspanning levert om minstens 0,7 % van het nationale budget te reserveren voor buitenlandse ontwikkelingshulp.

De goede voornemens ten spijt, is het streefcijfer in de praktijk weinig realistisch gebleken.

De meest recente gegevens van de Verenigde Naties (VN) laten uitschijnen dat enkel Zweden, Noorwegen, Luxemburg, Denemarken en Nederland het voorgestelde doel weten te behalen. Hoewel België niet bij de slechtst presterende landen zit, is het voorsnog niet gelukt boven de 0,55 % uit te komen.

Dat was het afgelopen jaar niet anders, zo blijkt uit een rapport van het federale

departement voor ontwikkelingsamenwerking. Het Belgische ontwikkelingsbudget steeg ook in 2013 niet boven de 0,55 %. De financiële crisis en budgettaire moeilijkheden worden naar vorgeschoven als verklaringen van de stagnatie.

Vicepremier en bevoegd minister Didier Reynders (MR) verklaarde het spijtig te vinden dat er geen extra ruimte gevonden werd voor solidariteit met ontwikkelingslanden. Toch prees hij de prestaties van de huidige regering het budget op peil te houden in een periode van economische crisis.

Goedkope campagne

De oppositie in het parlement was minder positief. "Door de politieke tweestrijd van de afgelopen jaren is veel kostbare tijd en geld verloren



© AP

gegaan. Geld dat elders hard nodig is", meldde kamerlid Eric Jadot (Ecolo) in een persbericht. Jadot wijst ook met een vermanend vingertje naar de media. "Journalisten zouden beter wat meer schrijven over de echte beleidsproblemen van deze regering in plaats van enkel aandacht te schenken aan het ideologische geruzie", luidt het.

Reynders deed op zijn buurt Jadots scepsis af als een goedkope campagne

weet te geven, trekt mijn partij met een gerust hart naar de kiezer toe". De electorale strategie van de minister is om eerst de dringende zaken af te handelen, en dan pas aan 25 mei te denken.

Of het ontwikkelingsbeleid onderwerp wordt in de verkiezingstrijd, is het afwachten tot het moment dat de campagneoorlog echt losbarst. Opiniepollis wijzen alvast uit dat 48 % van de bevolking vindt dat de huidige regering te weinig oog heeft voor globale thema's, waaronder de ontwikkelingsproblematiek. [1F]

Belgisch ontwikkelingsbudget 2013 scoort onder OESO-norm

Financiële problemen raken aan budget ontwikkelingssamenwerking

BRUSSEL ➔ Het Belgische ontwikkelingsbudget schommelde ook vorig jaar rond de 0,55 % van het BBP. Dat is minder dan de 0,7 %-norm waartoe België zich als OESO-lid engageerde. Vicepremier Didier Reynders vindt het positief dat de regering in de huidige tijden erin geslaagd is het budget constant te houden.

In de jaren '70 engageerden de leden van de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) zich tot de zogenaamde 0,7 %-norm voor ontwikkelings-samenwerking. Dit houdt in dat een OESO-land inspanning levert om minstens 0,7 % van het nationale budget te reserveren voor buitenlandse ontwikkelingshulp. De goede voornemens ten spijt, is het streefcijfer in de praktijk weinig realistisch gebleken.

De meest recente gegevens van de Verenigde Naties (VN) laten uitschijnen dat enkel Zweden, Noorwegen, Luxemburg, Denemarken en Nederland het vooropgestelde doel weten te behalen. Hoewel België niet bij de slechtst presterende landen zit, is het vooralsnog niet gelukt boven de 0,55 % uit te komen. Dat was het afgelopen jaar niet anders, zo blijkt uit een rapport van het federale

departement van ontwikkelingssamenwerking. Het Belgische ontwikkelingsbudget steeg ook in 2013 niet boven de 0,55 %. De financiële crisis en budgettaire moeilijkheden worden naar voorgeschoven als verklaringen van de stagnatie.

Vicepremier en bevoegd minister Didier Reynders (MR) verklaarde het spijtig te vinden dat er geen extra ruimte gevonden werd voor solidariteit met ontwikkelingslanden. Toch prees hij de prestaties van de huidige regering het budget op peil te houden in een periode van economische crisis.

Millenniumdoelstellingen
De minister verwees ook naar de verdiensten van België inzake de millenniumdoelstellingen. Dit zijn een reeks van acht

principes opgesteld door de VN op het begin van het nieuwe millennium. De meeste leden van de intergouvernementele organisatie verankerden deze stellingen in hun ontwikkelingsbeleid. Ook België heeft zich hiertoe verplicht.

Ons land focust vooral op het uithannen van honger en armoede in de wereld. Ook in de strijd tegen de verspreiding van ernstige ziektes, waaronder malaria, aids en tuberculose, voert België een krachtig beleid. Sinds de formulering van de ontwikkelingsdoelen in 2000, boekt het hierbij bovendien

meer dan gemiddelde resultaten. "België is een actieve partner in de mondiale ontwikkelings-samenwerking. Het zal dat ook blijven na 2015", weet Reynders. In 2015 vindt immers een evaluatie plaats van de ontwikkelingsinspanningen van de VN-leden. Het is echter erg onwaarschijnlijk dat alle acht targets tegen volgend jaar worden verwezenlijkt. Na informele onderhandelingen is overeengekomen om 2030 als nieuw jkijpunt in te stellen. Een intensere samenwerking zal daarbij centraal komen te staan. België schrijft zich hierin alvast helemaal in, aldus de minister. (JF)



© AP

Geld strijkt alles glad in *The Wolf of Wall Street*

BRUSSEL ➔ Driemaal daags masturberen en veel cocaïne snuiven, het is dé manier om geestelijk gezond te blijven op Wall Street, waar een druk op een knop het verschil kan maken tussen miljoenen dollars winst of verlies. Zo doceert de gesoigneerde beurshandelaar Mark Hanna (Matthew McConaughey) de nieuwkomer op de vloer. Zijn moraal: naai de cliënt, verrijk jezelf - dat is ook het beste voor hun werkgever, investeringsbank L.F. Rothschild.

Dan, terwijl groentje Jordan Belfort (Leonardo DiCaprio) beschroomd toeziet in het luxe restaurant, demonstreert Hanna zijn innerlijke alfa-aap, al neuriënd en borstkloddend, zich niks aantrekkend van de chique omgeving. De impliciete, masculiene boodschap: restricties en sociale conventies bestaan slechts voor de ander. Geld, vooral veel geld, strijkt alles glad.

Het is een van de vele virtuozes scènes uit *The Wolf of Wall Street*, Martin Scorsese's hilarische en energieke gefilmde satire over de beurs excessen van voor de huidige crisis. De echte Belfort bleek een snelle leerling, werd veroordeeld voor aandelenzwendel en schreef zijn memoires achter de tralies. Sopranos-scenarist Terence Winter bewerkte die blufferige bestseller waarin de

witteboordencrimineel van eenvoudige komaf zijn exorbitante levensstijl etaleert.

Dat Scorsese enthousiast was toen zijn vaste acteur DiCaprio kwam aanzetten met het plan voor een verfilming is voorstelbaar. Belfort is een authentiek Scorsesiaanse held: geplukt uit de werkelijkheid, onmatig en desastreus echtgenoot. Nog mooier, hij komt met een idiote sidekick: de drastisch drugs en hoeren consumerende zakenpartner Donny, die maakt dat de doorgesnoven Belfort af en toe toch de normaalste mens in de kamer is.

Gangstereposen

The Wolf of Wall Street speelt meer op de lach, maar heeft in duur en vorm veel weg van Scorsese's gangstereposen uit de jaren negentig. Ook Belforts halfcriminele



© AP

vrienden, die worden omgeschoold tot malafide aandelenhandelaars, bedienen zich van dat mafiosotaaltje uit *Goodfellas* en *Casino*. Als het echte Wall Street hem al vlot uitspuwt, klaart Belfort van helemaal onderop de markt weer terug. Het is in de opbouw van Belforts oplichtersimperium, het valselijk betrouwbaar klinkende Stratton Oakmont, waarin DiCaprio al zijn bezetenheid kwijt kan. De acteur is zowel aantekelijk als afstotelijk, in de scènes waarin hij de werknemers motiveert. Zijn killers en warriors willen ooh hun deel van het geld, de

strippers, auto's, drugs en werpdivergen. De in Amerika geuite kritiek dat Scorsese een onbetreugd bestaan zou verheerlijken, lijkt gratis. Mét het fortuin komt narcisme, verraad en algehele verdwazing. Het verval ligt er, voor Scorsese's doen, zelfs tamelijk dik bovenop. Belforts personage blijft wat aan de vlakke kant, in dit filmbacchanaal waarin de gangen zich gaandeweg herhalen; de drugsavonturen, de huiselijke perikelen met Belforts trofeevrouw - het mocht wel iets getrimd. Al misstaat enig afstompend effect ook weer niet, in een portret van de mens die nooit genoeg heeft. *The Wolf of Wall Street* is vintage-Scorsese, van een 71-jarige regisseur in topvorm. (JF)

Afhankelijke variabelen

POLITIEK CYNISME *Gelieve voor iedere stelling aan te geven of je akkoord of niet akkoord bent. Er zijn hier geen juiste of foute antwoorden. Het is jouw persoonlijke mening die van belang is.*

	Helemaal akkoord	Akkoord	Niet akkoord	Helemaal niet akkoord	Geen mening
1. Politici beloven bewust meer dan ze kunnen waarmaken.					
2. Ministers en staatssecretarissen handelen voornamelijk uit eigenbelang.					
3. Om parlementslid te worden, is het hebben van politieke vriendjes belangrijker dan talent en capaciteit.					
4. Politieke partijen zijn alleen geïnteresseerd in mijn voorkeursstem, niet in mijn mening.					
5. Politici beseffen niet wat belangrijk is in de samenleving.					

6. Politici zijn in staat om moeilijke problemen op te lossen.					
7. Politici zijn bekwame mensen, die weten waar ze mee bezig zijn.					

POLITIEK WANTROUWEN *Gelieve aan te geven hoeveel vertrouwen je hebt in de onderstaande zes instanties. Hierbij staat '0' voor geen vertrouwen en '10' voor absoluut vertrouwen. Er zijn hier geen juiste of foute antwoorden. Het is jouw persoonlijke mening die van belang is.*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Politieke partijen											
Vlaamse regering											
Vlaams parlement											
Federale regering											
Federaal parlement											
Politici											

STEMINTENTIE VLAAMS *Op welke politieke partij denk jij te zullen stemmen bij de Vlaamse verkiezingen van 25 mei 2014?*

Gelieve maximaal één politieke partij aan te duiden.

(Indien je op 25 mei 2014 niet mag stemmen, duid dan de partij aan die je verkiest als het wel mocht)

- CD&V
- sp.a
- Open VLD
- Vlaams Belang
- N-VA
- LDD
- Groen
- PVDA

Waarom draagt die politieke partij in dit geval jouw voorkeur?

STEMINTENTIE FEDERAAL *Op welke politieke partij denk jij te zullen stemmen bij de federale verkiezingen van 25 mei 2014?*

Gelieve maximaal één politieke partij aan te duiden.

(Indien je op 25 mei 2014 niet mag stemmen, duid dan de partij aan die je verkiest als het wel mocht)

- CD&V
- sp.a
- Open VLD
- Vlaams Belang
- N-VA
- LDD
- Groen
- PVDA

Waarom draagt die politieke partij in dit geval jouw voorkeur?

APPENDIX III: Datareductie en –verkenning

Mediastudie

DATAREDUCTIE

Een factoranalyse voor de acht items van strategische framing (*Determinant* = 0,512; *KMO* = 0,720) wees uit dat de opdeling van Aalberg *et al.* (2012) in twee dimensies empirisch houdbaar is. Een 2-factorenoplossing was goed voor 41,245 % verklaarde variantie. Bovendien bleken de items van ‘game’-framing allen hoog te scoren op de eerste factor, terwijl de items van ‘strategy’-framing sterk samenhangen met de tweede factor (alleen het item ‘strategieën of tactieken van partijen of politici’ scoorde op beide factoren goed). Het leek inhoudelijk interessant om alzo twee schalen te construeren: (1) ‘game-framing’ (*Cronbach’s* α = 0,512); en (2) ‘strategy-framing’ (*Cronbach’s* α = 0,440).

DATAVERKENNING

Tabel 18: ‘Kolmogorov-Smirnov’-testen voor de mediastudie-variabelen

	<i>D</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
‘Game’-framing	0,206	403	0,001
‘Strategy’-framing	0,270	403	0,001
Krant	0,197	403	0,001
Type krant	0,365	403	0,001
CD&V	0,372	403	0,001
sp.a	0,462	403	0,001
Open VLD	0,417	403	0,001
Vlaams Belang	0,540	403	0,001
N-VA	0,365	403	0,001
LDD	0,541	403	0,001
Groen	0,532	403	0,001
PVDA	0,540	403	0,001

Tabel 19: Descriptieve statistieken voor 'game'- en 'strategy'-framing

	Gemiddelde	Standaarddev.	Minimum	Maximum
'Game'- framing	0,305	0,289	0,000	1,000
'Strategy'- framing	0,383	0,253	0,000	1,000

Tabel 20: Frequentieanalyse van krant

	De Standaard	De Morgen	Het Nieuwsblad	Het Laatste Nieuws
	87	96	94	126

Tabel 21: Frequentieanalyse van krantentype

	Kwalitatief	Populair
	183	220

Tabel 22: Frequentieanalyse van politieke partij

	Melding	Geen melding
CD&V	177	226
sp.a	106	297
Open VLD	142	261
Vlaams Belang	23	380
N-VA	183	220
LDD	20	383
Groen	38	365
PVDA	13	390

Publieksstudie

DATA REDUCTIE

De 'political efficacy'-items konden op het eerste gezicht niet eenduidig worden gereduceerd, zo bleek uit een initiële factoranalyse (*Determinant* = 0,912; *KMO* = 0,442). Die wees uit dat op basis van de waarden van 'Eigenvalues' twee factoren konden weerhouden worden (77,171 % verklaarde variantie). Theoretisch gezien zou dit

evenwel tot weinig zinvolle schalen geleid hebben. Er werd bijgevolg besloten om één item – dat niet of dubbelzinnig gerelateerd was met de overige twee items – te elimineren, en op basis van een tweede factoranalyse (*Determinant* = 0,907; *KMO* = 0,500) één ‘political efficacy’-schaal (77,171 % verklaarde variantie; *Cronbach’s* α = 0,466) te creëren.

De zeven cynisme-items gemeten in de voormeting konden samen niet tot een betrouwbare schaal herleid worden. Uit een eerste factoranalyse (*Determinant* = 0,058; *KMO* = 0,687) bleken twee factoren geëxtraheerd te moeten worden (64,963 % verklaarde variantie). Daarbij omvatte de tweede factor enkel items die er negatief op scoorden (de items werden thans betekenisvol gespiegeld), hetgeen theoretisch weinig beduidend leek. Daarom werd louter verder gewerkt met de overige cynisme-items. Ze vormden samen één betrouwbare factorschaal (*Determinant* = 0,296; *KMO* = 0,661; 57,833 % verklaarde variantie; *Cronbach’s* α = 0,742). Om de mate van cynisme tussen voor- en nameting accuraat te kunnen vergelijken, werden de cynisme-items van de nameting daarom op eenzelfde wijze geschaald (*Determinant* = 0,808; *KMO* = 0,544; 37,554 % verklaarde variantie; *Cronbach’s* α = 0,403).

De items van politiek wantrouwen uit de voormeting konden worden gereduceerd tot twee min of meer betekenisvolle schalen (*Determinant* = 0,005; *KMO* = 0,584; 79,227 % verklaarde variantie). Desalniettemin bleken de wantrouwensitems in voorgaand onderzoek reeds betrouwbaar herleidbaar tot één enkele schaal (o.a. Hooghe *et al.*, 2010, 2011). Dit bleek hier ook het geval te zijn (*Determinant* = 0,005; *KMO* = 0,584; 61,843 % verklaarde variantie; *Cronbach’s* α = 0,875). Voor de nameting-items werd exact dezelfde redenering toegepast (*Determinant* = 0,002; *KMO* = 0,723; 70,811 % verklaarde variantie; *Cronbach’s* α = 0,913).

DATAVERKENNING

Tabel 23: 'Kolmogorov-Smirnov'-testen voor de publieksstudie-variabelen

	<i>D</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Politieke kennis	0,286	20	0,001
Dagdagelijkse 'game'- framing	0,254	20	0,001
Dagdagelijkse 'strategy'- framing	0,218	20	0,014
Geslacht	0,335	20	0,001
SES	0,174	20	0,113
Ideologische positie	0,227	20	0,008
'Political efficacy'	0,186	20	0,067
Politiek cynisme voormeting	0,260	20	0,001
Politiek cynisme nameting	0,214	20	0,017
Politiek wantrouwen voormeting	0,171	20	0,127
Politiek wantrouwen nameting	0,101	20	0,200
Inhoudelijke framing	0,487	20	0,001
'Strategic game'- framing	0,387	20	0,001
Vlaams populistisch stemmen voormeting	0,487	20	0,001

Federaal populistisch stemmen voormeting	0,413	20	0,001
Vlaams populistisch stemmen nameting	0,487	20	0,001
Federaal populistisch stemmen nameting	0,463	20	0,001

Tabel 24: Descriptieve statistieken voor de publieksstudie-variabelen

	<i>Gemiddelde</i>	<i>Standaarddev.</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Politieke kennis	1,850	0,933	1,000	4,000
Dagdagelijkse 'game'-framing	0,310	0,00805	0,290	0,330
Dagdagelijkse 'strategy'-framing	0,387	0,0127	0,360	0,420
Geslacht	0,500	0,513	0,000	1,000
SES	2,950	0,776	1,500	4,000
Ideologische positie	5,350	1,900	1,000	8,000
'Political efficacy'	1,725	1,032	0,000	3,500
Politiek cynisme voormeting	1,488	0,476	0,000	2,750
Politiek cynisme nameting	1,425	0,414	0,750	2,500

Politiek				
wantrouwen	4,417	1,568	0,670	7,830
voormeting				
Politiek				
wantrouwen	4,683	1,502	1,330	7,330
nameting				
Inhoudelijke				
framing	0,200	0,410	0,000	1,000
‘Strategic				
game’-	0,400	0,503	0,000	1,000
framing				
Vlaams				
populistisch				
stemmen	0,200	0,410	0,000	1,000
voormeting				
Federaal				
populistisch				
stemmen	0,350	0,489	0,000	1,000
voormeting				
Vlaams				
populistisch				
stemmen	0,200	0,410	0,000	1,000
nameting				
Federaal				
populistisch				
stemmen	0,250	0,444	0,000	1,000
nameting				
