

## Mediabonus voor CD&V in de campagne voor 25 mei 2014

De zichtbaarheid van politici en hun thema's in de Vlaamse media tijdens de verkiezingscampagne van 2014

Julie De Smedt en Stefaan Walgrave

De verkiezingen van 2014 waren alomtegenwoordig in de Vlaamse media, vooral op televisie. Op VRT en VTM barstte de verkiezingsstorm helemaal los in de laatste twee weken en bereikte tot 72% van het totale programma-aanbod over de actualiteit. De kranten besteedden in de zes weken voor 25 mei gemiddeld 10% van hun nieuws aan de verkiezingen. De campagneperiode kenmerkte zich door ruime media-aandacht voor N-VA en CD&V. Beide partijen kregen een mediabonus in vergelijking met hun electoraal gewicht. Van de Franstalige partijen was enkel de PS enigszins zichtbaar in de Vlaamse media. Over Bart De Wever (N-VA), Kris Peeters (CD&V) en Elio Di Rupo (PS) werd het meeste gesproken. Het federale niveau kreeg het meeste zichtbaarheid, gevolgd door het regionale niveau. Het Europese niveau stond nauwelijks in de spots. In de media waren de socio-economische thema's dé thema's bij uitstek van de campagne 2014.

### Steunpunt Media

Het Steunpunt Media is een aanspreekpunt en expertisecentrum voor alles wat met nieuws en media te maken heeft. In opdracht van de Vlaamse minister van Media voert het Steunpunt wetenschappelijk onderzoek naar nieuwsberichtgeving en mediawijsheid in Vlaanderen. Het Steunpunt Media maakt deel uit van de steunpunten voor Beleidsrelevant Onderzoek van de Vlaamse overheid voor de periode 2012-2015. De vier Vlaamse universiteiten die onderzoek doen naar nieuws en massamedia zijn partner van het Steunpunt: de KU Leuven, de Universiteit Antwerpen, de Universiteit Gent en de Vrije Universiteit Brussel.

### Technische fiche

Onderzoek	Periode van zes weken voor verkiezingsdag: 14 april 2014 tot en met 24 mei 2014	
Media	Medium	Aantal items
	VRT Het Journaal 19u, Terzake, Reyers Laat (Reyers Politiek), de Zevende Dag, Het Beloofde Land, Zijn er nog vragen	629
	VTM Het Nieuws 19 uur, het Nationale Debat (volledige uitzending), Jambers in de Politiek	339
	Totaal aantal tv-items	968
	De Standaard	636
	De Tijd	512
	De Morgen	500
	Het Nieuwsblad	419
	Het Laatste Nieuws	401
	Totaal aantal krantenartikelen	2.468
Item	Een item in dit onderzoek is een krantenartikel of een tv-item (nieuwsitem, debat, reportage, vraaggesprek). De afzonderlijke, gesplitste items van de VRT-programma's werden overgenomen van de VRT-website. De items van VTM werden volgens dezelfde wijze door de onderzoekers afgebakend (per onderwerp). Een item werd geselecteerd voor analyse als de inleiding van het item een politieke actor of instelling, of expliciete verkiezingstermen vermeldt. De inleiding van een tv-item is de aankondiging of inleidende tekst, totdat er een ander camerastandpunt ingenomen wordt. Kortberichten (carousel) worden volledig meegenomen. De inleiding van een krantenartikel wordt gevormd door de titels en de eerste 200 tekens.	
Actor	Een actor is een Belgische of Europese politieke partij, of een Belgische politicus die aan bod komt (vermeld, geciteerd of aan het woord).	

## Mediabonus voor CD&V in de campagne voor 25 mei 2014

De zichtbaarheid van politici en hun thema's in de Vlaamse media tijdens de verkiezingscampagne van 2014

Julie De Smedt en Stefaan Walgrave

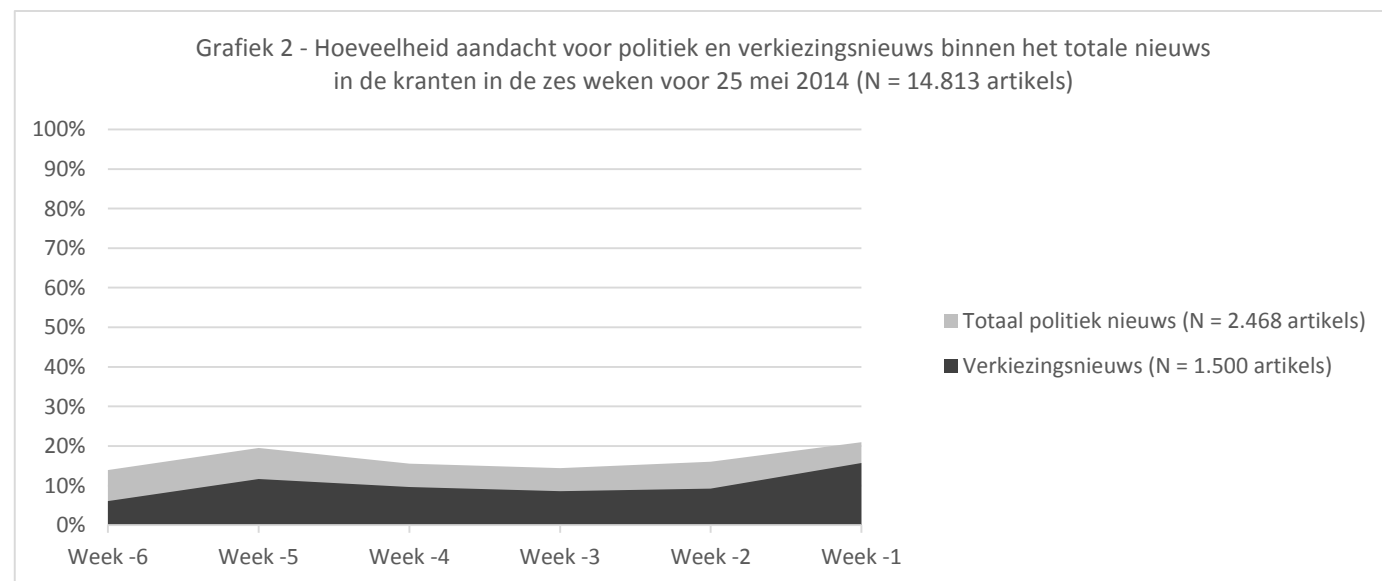
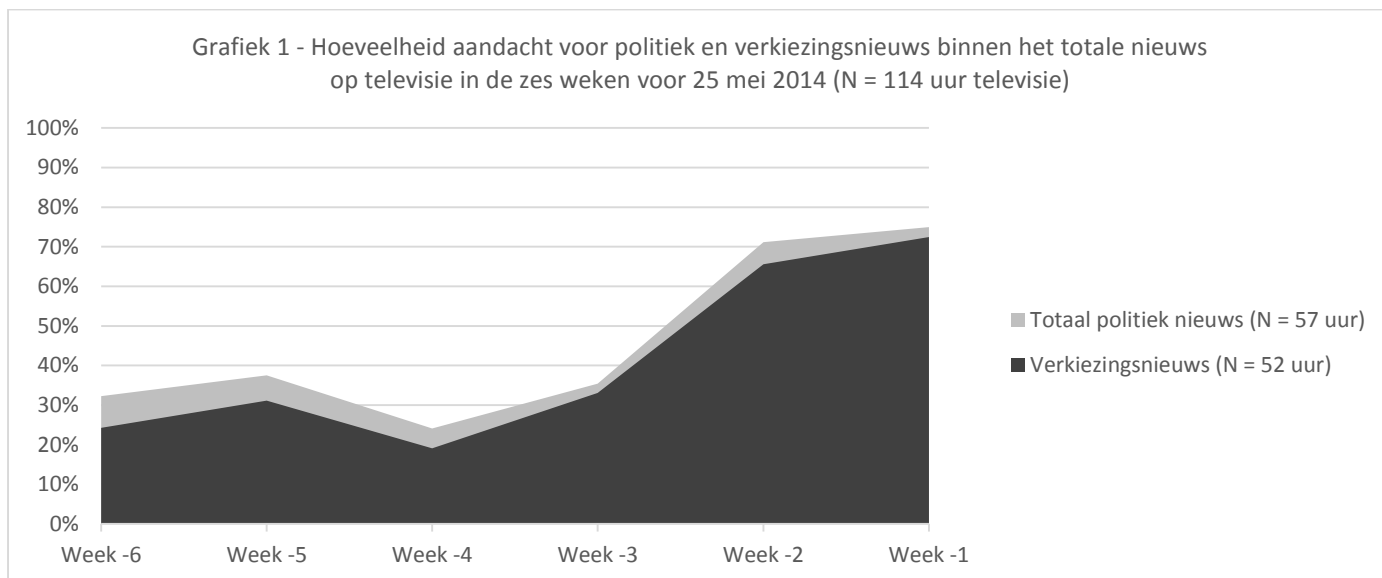
Op 25 mei 2014 trokken de Belgen naar de stembus om vertegenwoordigers op het Europese, federale en regionale niveau te kiezen. De verkiezingskandidaten gooien zich in de strijd om de kiezer voor zich te winnen. Ze drukken glanzende brochures af, doen markten aan in alle uithoeken van het land, rapporteren elke stap op Twitter en draaien zelfs eigengemaakte promotiefilmpjes. Maar, ze gaan ook geregeld met elkaar in debat op televisie en staan dubbelinterviews met hun politieke concurrenten toe in de kranten. Het publiek dat de verkiezingskandidaten via de traditionele media kunnen bereiken, is enorm groot. Uit de Eurobarometer (2013) blijkt dat de Belgen nog steeds het meeste van hun nieuws over nationale politieke zaken halen van televisie (55% van de respondenten) en kranten (16% van de respondenten). De massamedia spelen in een campagneperiode dus nog steeds een cruciale rol. Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat de media vooral in de campagne een aanzienlijk effect hebben op de stemkeuze van de burger. Steeds meer kiezers beslissen pas vlak voor de verkiezingen op welke partij ze zullen stemmen en baseren zich voor een groot deel op wat ze in de media zien gebeuren. De manier waarop de media hun aandacht verdelen over de verschillende politici en partijen, en de thema's die ter sprake komen, kunnen de stem van het kiespubliek beïnvloeden. Zichtbaarheid tijdens de campagne is dus belangrijk voor partijen en politici. Uiteraard hebben politici niet helemaal zelf in de hand of ze al dan niet zichtbaar zijn. De media zijn de 'gatekeeper' tussen politici en kiezers. De media nodigen politici immers uit voor een interview, en geven hen daarmee een podium om hun campagneboodschap en intenties kenbaar te maken, of om hun voorbije prestaties in de verf te zetten. Of, journalisten vermelden of citeren politieke actoren in hun berichtgeving en maken ze ook daarmee zichtbaar.

Deze Nieuwsmonitor analyseert de zichtbaarheid van politieke actoren in de Vlaamse nieuwsmedia in de zes weken voor de verkiezingen van 25 mei 2014. We analyseerden alle actualiteits- en verkiezingsprogramma's van VRT en VTM. In totaal gaat het om 57 uur televisie. Ook de kranten De Standaard, De Morgen, De Tijd, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad werden meegenomen. In totaal bekeken we 2.468 krantenartikelen in detail. Dit rapport bestaat uit 4 onderdelen. Een eerste bekijkt de hoeveelheid verkiezingsnieuws binnen het totale nieuws. Hoe vaak verwees de binnenlandse, politieke berichtgeving expliciet naar de aankomende verkiezingen? Een tweede deel focust op de thema's in het verkiezingsnieuws. Welke partijen komen met welke beleidsthema's aan bod? En, pikten de media de thema's van de partijprogramma's op? In het derde deel zoomen we in op de zichtbaarheid van politieke partijen. Op welke partij lag de focus van de media tijdens de campagne? Welke partij kreeg het meeste spreekruimte? Het laatste deel bekijkt de zichtbaarheid van individuele politici. Wie was de kampioen van de media?

## Verkiezingsnieuws en thematiek

### Hoeveelheid verkiezingsnieuws

Als we aannemen dat media een effect kunnen hebben op de kiesintentie van de kiezer speelt vooreerst de hoeveelheid verkiezingsnieuws, waaraan de kiezer blootgesteld wordt, een rol. Sommige wetenschappers gaven eerder al kritiek op de media omdat ze té veel verkiezingsnieuws zouden brengen. Dat de Vlaamse media doorgaans veel over politiek berichten, blijkt ook uit de bestaande literatuur en uit voorgaande Nieuwsmonitors. Specifiek voor de verkiezingen van 2014, hoe vaak verwezen de Vlaamse media naar de aankomende verkiezingen in de laatste zes weken voor verkiezingsdag? Hoeveel ruimte van het totale aanbod nam het verkiezingsnieuws in?

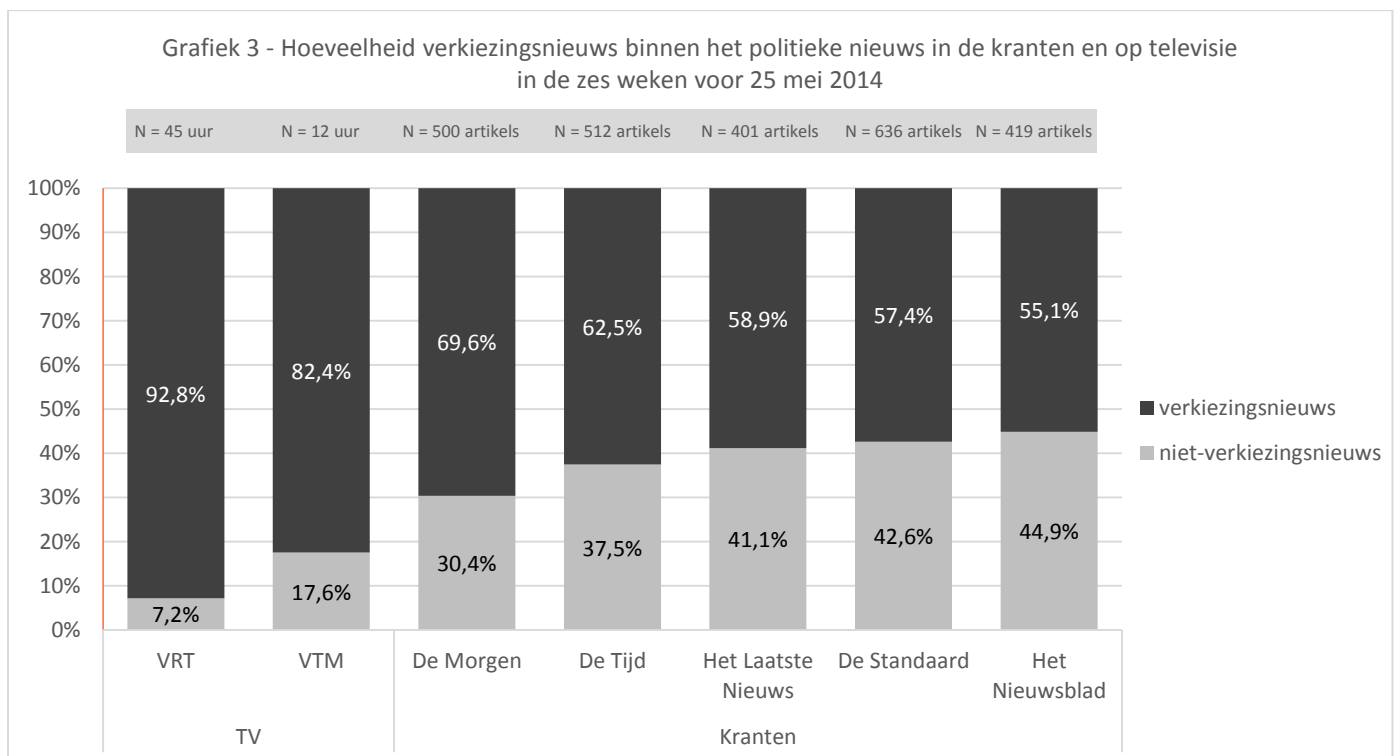


Grafiek 1 toont het aandeel politiek nieuws (waaronder verkiezingsnieuws) binnen het totale televisienieuws in de laatste zes weken voor verkiezingszondag. Grafiek 2 toont dezelfde resultaten voor het krantennieuws. In dit onderzoek wordt een tv-item of krantenartikel als politiek nieuws beschouwd als de inleiding van het item een binnenlandse of Europese politieke actor of instelling vermeldt. Zuiver buitenlandse politiek nemen we in dit onderzoek niet mee. Verkiezingsnieuws beschouwen we dan als onderdeel van het politieke nieuws zoals beide bovenstaande grafieken aangeven. We classificeren een item als verkiezingsnieuws als er verkiezingstermen in voorkomen zoals opiniepeilingen, verkiezingsuitslag of campagnevoering. Ook al refereert een politiek nieuwsitem slechts één keer naar de verkiezingen, dan beschouwen we dit item toch als verkiezingsnieuws. Het lichtgrijze aandeel in de grafieken wijst op het aandeel politiek nieuws binnen het totale aanbod van nieuws gedurende de zes weken voorafgaand aan 25 mei. Het donkergrijze aandeel is de hoeveelheid verkiezingsnieuws binnen het politieke nieuws en maakt er dus deel van uit. De nieuwsprogramma's van de televisiezenders VRT en VTM die voor dit onderzoek geselecteerd werden, vulden in de zes weken voor 25 mei 2014 in totaal 114 uur. Het gaat om de volgende programma's op de VRT *Het Journaal 19u*, *Terzake*, *Reyers Laat (Reyers Politiek)*, *de Zevende Dag*, *Het Beloofde Land* en *Zijn er nog vragen*; op VTM *Het Nieuws 19 uur*, *het Nationale Debat* en *Jambers in de Politiek*. Van die 114 uur ging 57 uur over binnenlandse en/of Europese politiek. Van die 57 uur namen de items waarin er naar de komende verkiezingen werd verwezen maar liefst 52 uur in beslag (91%). Slechts 5 uur politiek nieuws op televisie vermeldde de aankomende verkiezingen niet. De vijf kranten uit dit onderzoek brachten in totaal 14.813 artikels. Daarvan gingen 2.468 artikels over politiek. Daarvan verwezen er 1.500 (61%) naar de verkiezingen.

Op de horizontale as staan de zes weken voor verkiezingsdag: de as loopt van 'week -6', wat wijst op de 6<sup>de</sup> week voor de verkiezingen (14 tot en met 20 april), tot 'week -1', de laatste week voor verkiezingsdag (19 tot en met 24 mei). Het krantennieuws berekenen we in (percentage van) het aantal artikels. We houden dus geen rekening met de absolute lengte (aantal woorden) van een artikel. Voor de televisie rekenen we in tijd (seconden); voor televisie houden we dus wel rekening met de lengte van de items. Een langer tv-item weegt zwaarder door in de resultaten dan een korter item. We houden geen rekening met de kijkcijfers van een tv-item. Ook al vermoeden we dat bijvoorbeeld een kort item uit het primetime 19-uur-journaal meer kijkcijfers, en dus meer impact, heeft dan een langer debatitem later op de avond, toch nemen we dit verschil in kijkcijfers niet mee in de berekeningen.

Uit de grafieken blijkt dat de Vlaamse televisie relatief veel meer verkiezingsnieuws bracht dan de kranten. Wekelijks gaven de kranten gemiddeld 10% ruimte aan verkiezingsnieuws. VRT en VTM besteedden er gemiddeld 41% aan. In tegenstelling tot de krantenmedia waar we als benchmark alle artikels nemen die verschenen zijn in de afgebakende periode, hebben we voor de tv-media geen cijfers over het totale programma-aanbod (films, entertainment etc.). We selecteerden voor dit onderzoek alleen de tv-programma's over de politieke actualiteit (zoals het *19-uur-journaal* en *Terzake*) en specifieke verkiezingsprogramma's (zoals *Jambers in de Politiek* en *Zijn er nog vragen*). Omdat we dus selecteerden op actualiteitsprogramma's, en niet bijvoorbeeld op fictie-programma's, is het ook wel logisch dat het verkiezingsnieuws voor de tv-media in de grafiek hoger scoort. Het Vlaamse nieuwspubliek kreeg in de zesde week voor verkiezingsdag (week -6) al heel wat verkiezingsnieuws voorgeschoteld. Ongeveer 6% van het krantennieuws en maar liefst één vierde van de televisieberichtgeving refereerde toen al aan de verkiezingen. Het lijkt er dus op dat, vooral op televisie, de campagne al volop aan de gang was toen we ons onderzoek begonnen zijn. In de aanloop naar 25 mei steeg het verkiezingsnieuws aanzienlijk. Voor de krantenmedia steeg dit geleidelijk tot 16%. De televisiemedia besteedden wekelijks ongeveer 20% à 30% van hun berichtgeving aan de verkiezingen met in de laatste twee weken voor 25 mei een ware uitbarsting: maar liefst 72% van het totale nieuwsaanbod ging in de laatste week naar de verkiezingen.

De Vlaamse nieuwsgebruikers werden in de laatste zes weken zo te zien stevig ‘verwend’ met verkiezingsnieuws. Dit was vroeger anders. Politicoloog Peter Van Aelst argumenteert in zijn recente boek *De mediatisering van de Vlaamse politiek* dat het politieke aanbod in het verleden in de media nagenoeg onbestaande was. In verkiezingstijd was er zelfs nog minder aandacht voor binnenlandse politiek dan in niet-verkiezingstijd. Deze vaststelling is de dag van vandaag net omgedraaid: tegenwoordig is er meer politiek nieuws in verkiezingstijd dan in niet-verkiezingstijd. Dat de media vroeger in verkiezingstijd nauwelijks over politiek berichtten, ligt hoofdzakelijk aan de verzuiling en politisering van de media van weleer. Een krantenmedium was toen stevast verbonden met een politieke zuil. Meer politieke aandacht stond vaak gelijk aan meer propaganda voor een bepaalde partij of strekking. Tijdens de campagne van 1958, bijvoorbeeld, verwees De Standaard slechts gemiddeld drie keer naar de verkiezingen. In Het Laatste Nieuws, dat zich in de campagne van 1958 afzijdig opstelde, verschenen in de twee weken voor de verkiezingen ook amper drie artikels op de voorpagina die naar de verkiezingen verwezen, maar er werd wel dagelijks uitgebreid bericht over de gespannen situatie in Algerije. Op televisie is de beperkte aanwezigheid van politieke informatie in die tijd nog opvallender. De openbare zender was toen sterk gepolitiseerd en werd, ook inhoudelijk, sterk beïnvloed door de regering. Berichten over verkiezingen werden in die periode als extreem gevoelig beschouwd en daarom koos men ervoor er nauwelijks aandacht aan te besteden. Vanaf de jaren 70 begon de verkiezingsberichtgeving geleidelijk toe te nemen, onder meer omdat kranten niet langer één partij belichten en de openbare omroep depolitiseerde. Tegenwoordig kunnen we ons een campagne zonder (erg) veel verkiezingsnieuws nog moeilijk voorstellen.



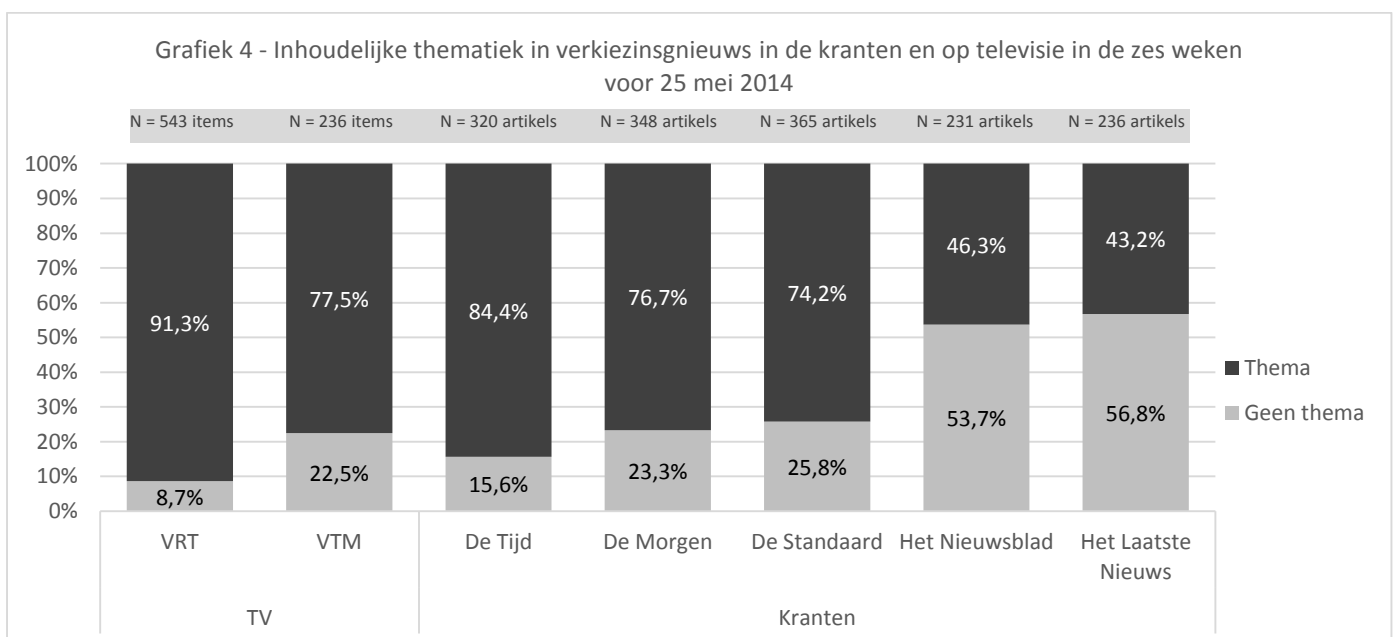
Grafiek 3 toont het totale politieke nieuws per medium. Het politiek nieuws bestaat uit verkiezingsnieuws en niet-verkiezingsnieuws (politiek nieuws zonder referentie naar de verkiezingen). De resultaten voor de televisiezenders VRT en VTM worden weergegeven in aantal uren. Leesvoorbeeld: de VRT zond in de laatste zes weken voor 25 mei 45 uur politiek nieuws uit (zie bovenaan de balk) waarvan 7% niet en 93% wel naar de verkiezingen verwees. We drukken de aandacht in de kranten uit in aantal artikels. Leesvoorbeeld: De Morgen bracht 500 politieke artikels waarvan 30% niet en 70% wel verwees naar de verkiezingen. Links staan de media met het grootste aandeel verkiezingsnieuws binnen het politieke nieuws en rechts staan de media met het kleinste aandeel verkiezingsnieuws.

Zoals hierboven al vermeld, is slechts één verwijzing in een item naar de verkiezingen al voldoende om het bij het verkiezingsnieuws te rekenen. VRT bracht binnen haar politieke nieuwsaanbod het meeste verkiezingsnieuws (93%). VTM had in verhouding tot VRT minder verkiezingsnieuws (82%) binnen het politieke nieuws dat de zender bracht. Bij de kranten zien we dat De Morgen van de vijf onderzochte kranten het meeste verkiezingsnieuws bracht (70%). Daarna volgt De Tijd met 63% verkiezingsnieuws. Van alle kranten was politiek in Het Laatste Nieuws het minst aanwezig (401 artikels) maar zes op tien van die politieke artikels refereerden wel naar de verkiezingen (59%). De Standaard bracht in de laatste zes weken voor 25 mei het meeste politieke artikels (636 artikels) waarvan 57% verwees naar de verkiezingen. Het Nieuwsblad besteedde er iets meer dan de helft (55%) van haar politieke berichtgeving aan.

De televisiemedia kaderden hun politieke nieuws dus meer dan de krantenmedia binnen de verkiezings sfeer. Als we enkel de 19-uur-journaals op VRT en VTM bekijken, zien we dat het aandeel verkiezingsnieuws hoog blijft, maar daalt naar 77% op VRT en 69% op VTM. Dus het verschil tussen tv- en krantenmedia is zeker niet alleen (en zeker niet voor de VRT) toe te schrijven aan de selectie van televisieprogramma's in dit onderzoek: de helft van de televisieprogramma's zijn specifieke verkiezingsprogramma's (bv. *het Nationale Debat* op VTM en *Het Beloofde Land* op VRT) die we volledig als verkiezingsnieuws beschouwen. Deze verkiezingsprogramma's duren doorgaans langer dan andere programma's en wegen daarom ook zwaarder door in de resultaten (uitgedrukt in tijd).

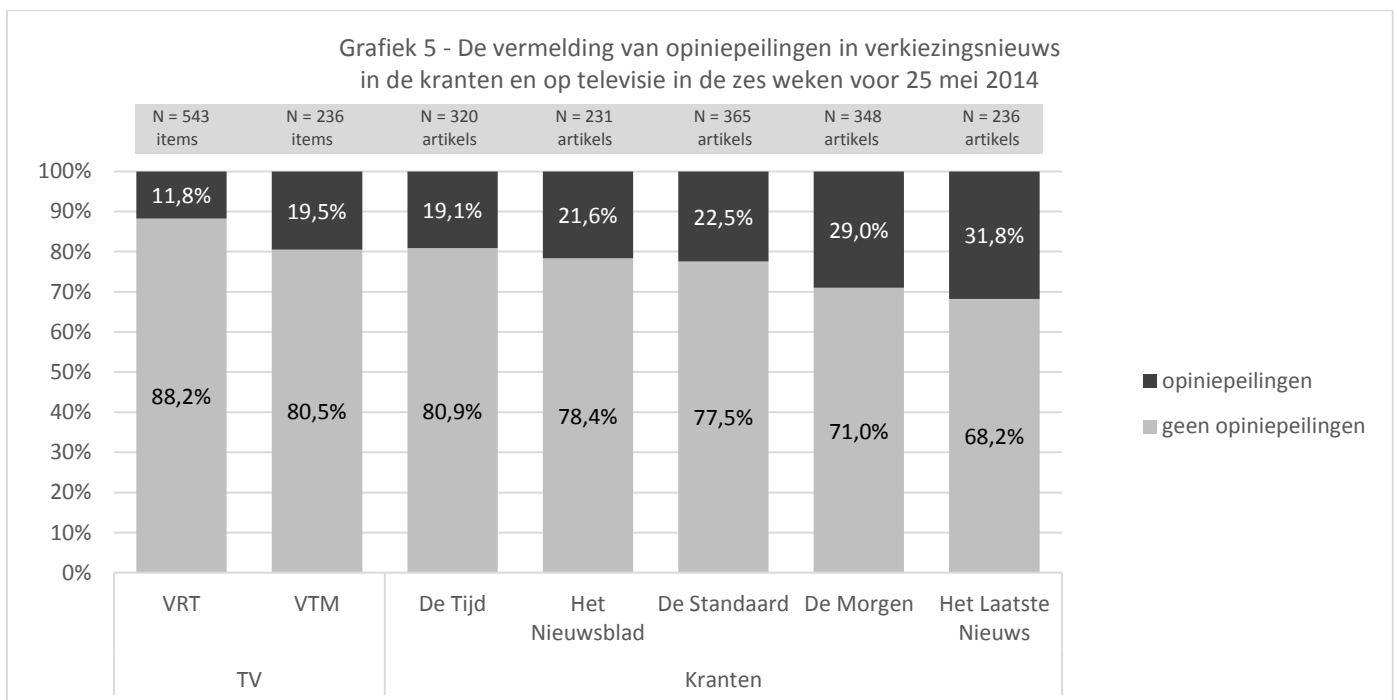
## Thematiek tijdens de verkiezingsperiode

'Laten we het over de inhoud hebben' is een vaak gehoorde quote tijdens de verkiezingen. Met 'inhoud' wordt dan het beleid bedoeld: het formuleren van beleidsmaatregelen over inhoudelijke thema's zoals werkgelegenheid en wonen. Naast aandacht voor beleidsthema's kan er ook aandacht gaan naar de electorale politiek: de strijd tussen winnaars en verliezers, de campagne, de zogenaamde *horse race*. Dan denken we aan de berichtgeving over opiniepeilingen, het anticiperen op of speculeren over de coalitievorming, de strategieën van de partijen, of de verdeling van ministerposten. Hoeveel aandacht ging er tijdens de verkiezingsperiode naar electorale politiek en beleidspolitiek? Met andere woorden: hoe inhoudelijk was de campagneperiode van 2014? De grafieken focussen vanaf hier enkel op het verkiezingsnieuws. Het totale nieuwsaanbod en het niet-verkiezingsnieuws worden dus niet langer in rekening gebracht.



Grafiek 4 toont in hoeverre een tv-item of krantenartikel een beleidsthema aanhaalt. De vermelding van één thema in een item is al voldoende om het te classificeren als zijnde met een thema. De grafiek geeft de resultaten weer in aantal items, zowel voor televisie als voor de kranten. Links in de grafiek staat de VRT, met verhoudingsgewijs het meeste inhoudelijke items (91%), en rechts de krant Het Laatste Nieuws met relatief het minst inhoudelijke berichtgeving (43%). VTM (22% electorale politiek) focust meer dan de VRT (9% electorale politiek) op de electorale politiek. De VRT zond in deze verkiezingsperiode veel meer specifieke verkiezingsprogramma's uit dan VTM met een sterke focus op de inhoud van het (toekomstig) beleid. Dit verklaart wellicht de toch vrij grote verschillen. Verandert de verhouding als we enkel het primetime 19-uur-journaal bekijken? Uit de resultaten (niet in grafiek) blijkt dat Het journaal van VRT nog iets meer inhoudelijk nieuws (92%) bracht dan alle VRT-programma's samen. Het nieuws van VTM bracht dan weer minder inhoudelijk nieuws (74%) dan alle VTM-programma's samen. Het verschil tussen VRT en VTM in inhoudelijke berichtgeving kunnen we dus niet verklaren door het relatief grotere programma-aanbod op VRT.

Bij de kranten tekenen zich twee groepen af. Een eerste groep van kranten bracht voor meer dan drie vierde beleidspolitiek: De Tijd (84%), De Morgen (77%) en De Standaard (74%). Een tweede groep zijn Het Nieuwsblad (46%) en Het Laatste Nieuws (43%). Minder dan de helft van de artikelen van die kranten vermeldde inhoudelijke thematieken.

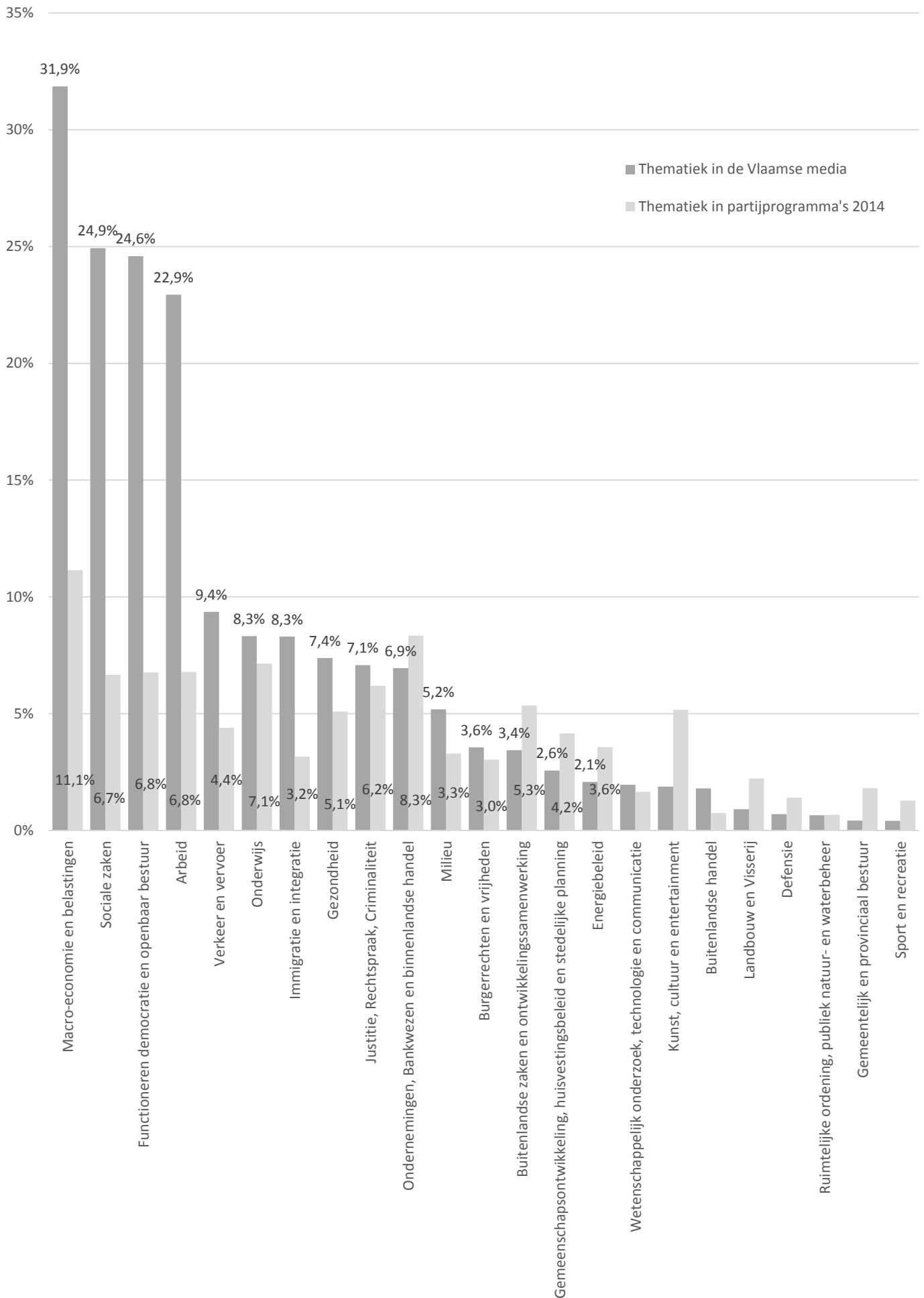


Een van de kenmerken van typisch electorale berichtgeving of *horse race* berichtgeving is het vermelden en bespreken van opiniepeilingen. Tijdens de campagne van 2014 passeerden een heel aantal peilingen de revue. Bijna elk medium organiseerde wel een opinie- of populariteitspeiling. Grafiek 5 toont hoeveel tv-items en krantenartikelen opiniepeilingen aanhalen. Ook hier geldt dat een item al onder 'opiniepeilingen' wordt ondergebracht bij een enkele vermelding ervan. De VRT (12%) haalt proportioneel minder vaak opiniepeilingen aan dan VTM (19%). Het krantennieuws verwees gemiddeld meer naar opiniepeilingen dan de televisiemedia. Van de vijf onderzochte kranten vermeldde De Tijd (19%) het minst opiniepeilingen. Het verkiezingsnieuws van Het Nieuwsblad en De Standaard refereerde in ongeveer een vijfde van de artikelen naar opiniepeilingen. De kranten De Morgen en Het Laatste Nieuws haalden in een derde van hun verkiezingsnieuws opiniepeilingen aan.

Is de grote aandacht voor electorale politiek problematisch? De *horse race* in de politiek is, in tegenstelling tot de beleidspolitiek, heel nieuwswaardig en niet complex: politiek kan eenvoudig voorgesteld worden als een spel met winnaars versus verliezers, populair versus niet-populair en goed versus slecht. Het is moeilijker en complexer om over beleid en beleidsthema's te berichten. Vanuit democratisch oogpunt is *horse race* berichtgeving in feite weinig relevant. De berichtgeving over beleid is dat wel: wat zal die partij of politicus realiseren als hij verkozen wordt? Welke beleidsplannen wil de partij uitvoeren met het oog op de toekomst? Het beleid dat de verkozen regering uitstippelt, heeft rechtstreekse consequenties voor de burger. Nog meer dan in niet-verkiezingsperiodes is het essentieel dat de nieuwsmedia tijdens verkiezingsperiodes berichtgeven over concrete beleidsplannen. De burgers steunen immers vooral op de media om te kiezen op wie ze zullen stemmen en welke toekomst ze dus willen.



Grafiek 6 - Hoeveelheid aandacht per thema in verkiezingsnieuws in de kranten en op televisie in de zes weken voor 25 mei 2014 (N kranten = 1.500 artikels; N tv = 52 uur; N partijprogramma's = 24.831)



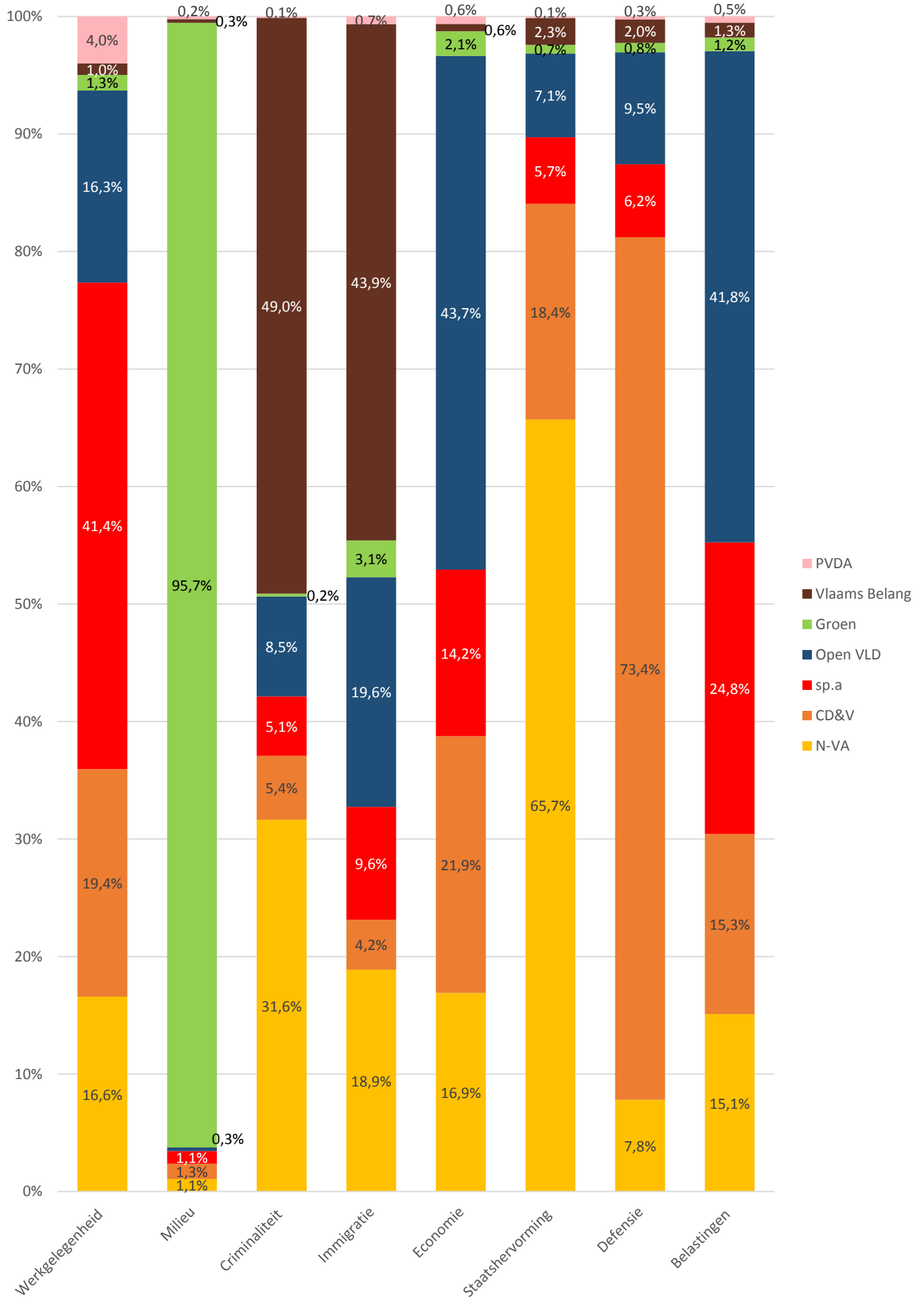
Voor verkiezingen brengen partijen een partijprogramma uit. Daarin stellen ze het toekomstig beleid voor dat ze (meestal deels) uitvoeren als ze verkozen zouden geraken en tot de regering zouden kunnen toetreden. Politici trachten hun politieke agenda in hun programma zoveel mogelijk in de media te brengen. Media kunnen daaruit thema's oppikken, of ook zelf andere aanbrenen. Dit resultaat vormt de media-agenda. Thema's die in de media vaker worden besproken, worden ook in de hoofden van het kijkerspubliek belangrijker. Zeker in verkiezingstijd heeft de 'agendasetting' door de media een effect omdat kiezers hun partijkeuze vaak maken op basis van welke thema's ze in de verkiezingsperiode belangrijk vinden. De kiezer kiest dan voor een partij die met dat thema geassocieerd wordt en voor dat specifiek thema beschouwd wordt als de 'beste' partij. Welke thema's brachten de partijprogramma's aan? En, pikten de media die politieke agendapunten op?

Grafiek 6 toont de hoeveelheid aandacht voor thema's, zowel in de politieke agenda (partijprogramma's) als in de media-agenda. We monitorde de partijprogramma's van de zes grootste Vlaamse partijen aan de hand van een geautomatiseerde woordentelling. Inhoudelijke woorden werden gelinkt aan thema's. Bijvoorbeeld de woorden 'werkgelegenheid' en 'arbeidsvoorwaarden' wezen we toe aan het thema 'arbeid'. Om de media-aandacht per thema te bepalen, kenden we aan elk tv-item en krantenartikel minimaal geen enkel thema (geen inhoudelijk thema) en maximaal drie thema's toe. Bijvoorbeeld aan een item over de hoge loonkosten koppelen we zowel het thema 'macro-economie en belastingen' als 'arbeid'. De optelsom van de mediathema's in de grafiek is meer dan 100% omdat een tv-item of krantenartikel meerdere thema's kan bespreken. Ook in deze grafiek rekenen we voor de kranten met het aantal artikels en voor de televisie met de duurtijd. We onderscheiden in totaal 23 thema's.

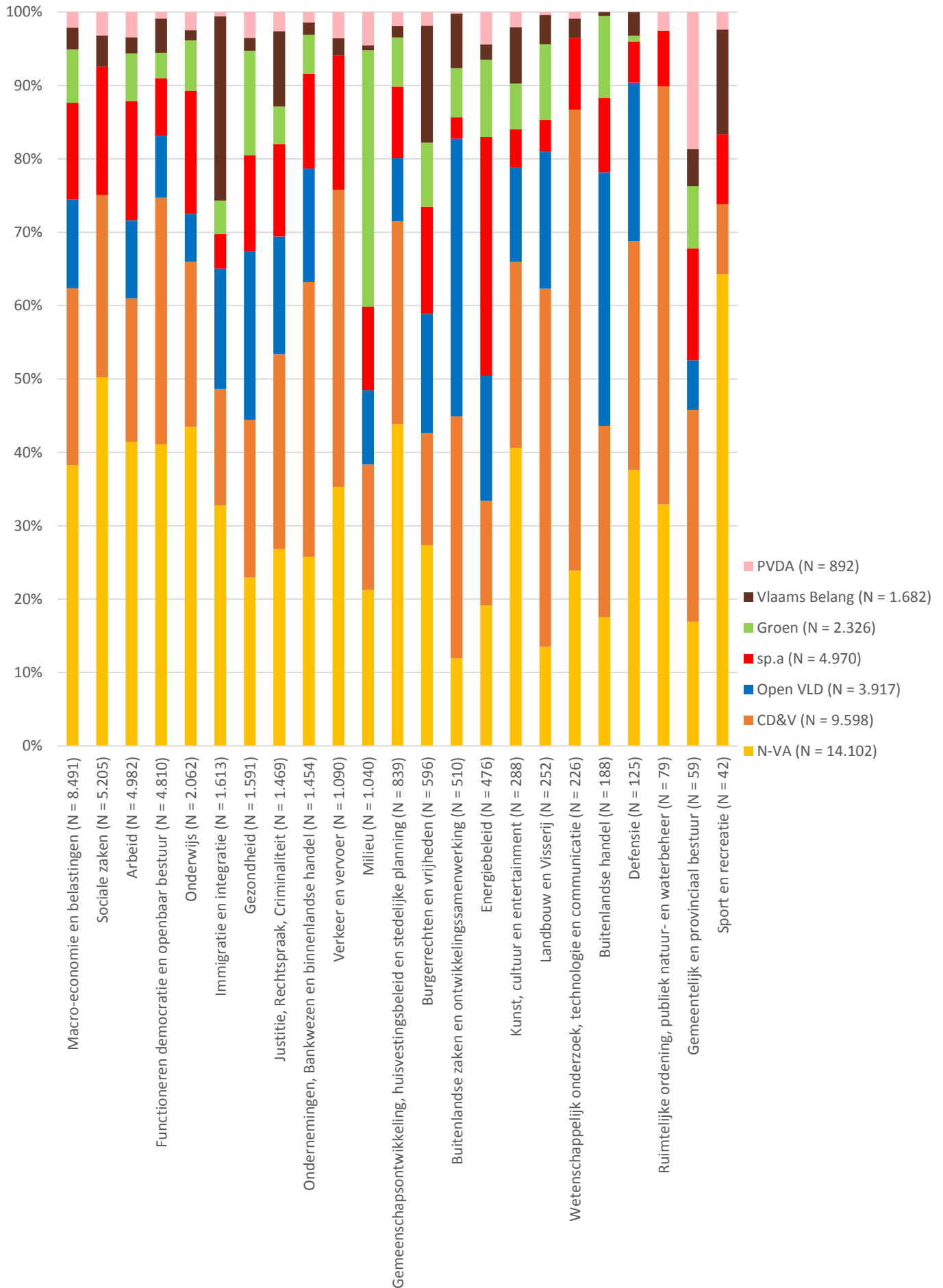
De resultaten geven aan dat de aandacht voor de thema's evenwichtiger is op de politieke agenda (partijprogramma's) dan op de media-agenda. De inhoud van partijprogramma's is meer verspreid over de verschillende thema's dan de thema's die de media brachten. De media kiezen er dus voor om te focussen op enkele grote thema's en laten andere thema's proportioneel veel minder aan bod komen. De beleidsthema's uit de partijprogramma's werden dus wel door de media opgepikt, maar niet volgens het weegschaalprincipe. De media kozen ervoor om extra de focus te leggen op bepaalde thema's en andere minder of zelfs nauwelijks te belichten.

Het belangrijkste thema uit de verkiezingsperiode van 2014 was ongetwijfeld 'macro-economie en belastingen'. Dit thema was het meest prominent in zowel de politieke (11%) als de media-agenda (32%). Ook zien we dat de media-agenda meer algemeen sterk gericht was op de socio-economische thema's ('economie en belastingen', 'arbeid', 'sociale zaken' en 'ondernemingen'): in totaal goed voor maar liefst 87% van het totale verkiezingsnieuws. Die, weliswaar belangrijke, thema's zijn al sinds de laatste crisisjaren alomtegenwoordig in de media (en zijn vermoedelijk ook voor de kiezers het belangrijkste). Als we kijken naar de totale verdeling van de thema's in de media komen vier themagroepen naar voren. Naar de eerste groep gaat het merendeel van de aandacht, dit zijn de megathema's. Die thema's worden in 20% à 30% van de items aangehaald. Het gaat om de thema's 'macro-economie en belastingen', 'sociale zaken', 'functioneren democratie' (staats hervorming, werking van de overheden,...) en 'arbeid'. Een tweede groep grote thema's komt aan bod in ongeveer 7% à 9% van de mediaruimte. Dit zijn de thema's 'verkeer en vervoer', 'onderwijs', 'immigratie', 'gezondheid', 'justitie' en 'ondernemingen'. We kunnen de thema's die tussen de 2% à 5% aandacht krijgen, samenbrengen in een derde groep van middelgrote thema's. Hierbij horen volgende thema's: 'milieu', 'burgerrechten en vrijheden', 'buitenlandse zaken', 'gemeenschapontwikkeling', 'energiebeleid', 'wetenschappelijk onderzoek', 'technologie en communicatie', 'kunst en cultuur' en 'buitenlandse handel'. De besparingen die recentelijk in de culturele sector werden aangekondigd, zorgden in de periode na de verkiezingen al voor heel wat polemiek. Tijdens de campagneperiode was deze thematiek in de media minder prominent (2%). In de partijprogramma's werd er dan wel meer aandacht aan cultuur besteed (5%). De thema's die het minste aandacht kregen (minder dan 1%) waren: 'landbouw en visserij', 'defensie', 'ruimtelijke ordening', 'gemeentelijk en provinciaal bestuur' en 'sport en recreatie'. De vergelijking leert dat de campagne van 2014, alvast in de media, bijna volledig over het sociaal-economische ging. De partijen boden in hun programma's meer thema's aan, maar de media opteerden om daarvan heel wat minder aan bod te laten komen.

Grafiek 7 - Associatie van thema's aan partijen door de Vlaamse bevolking  
(data: Partirep 2014; N = 1.000 respondenten)



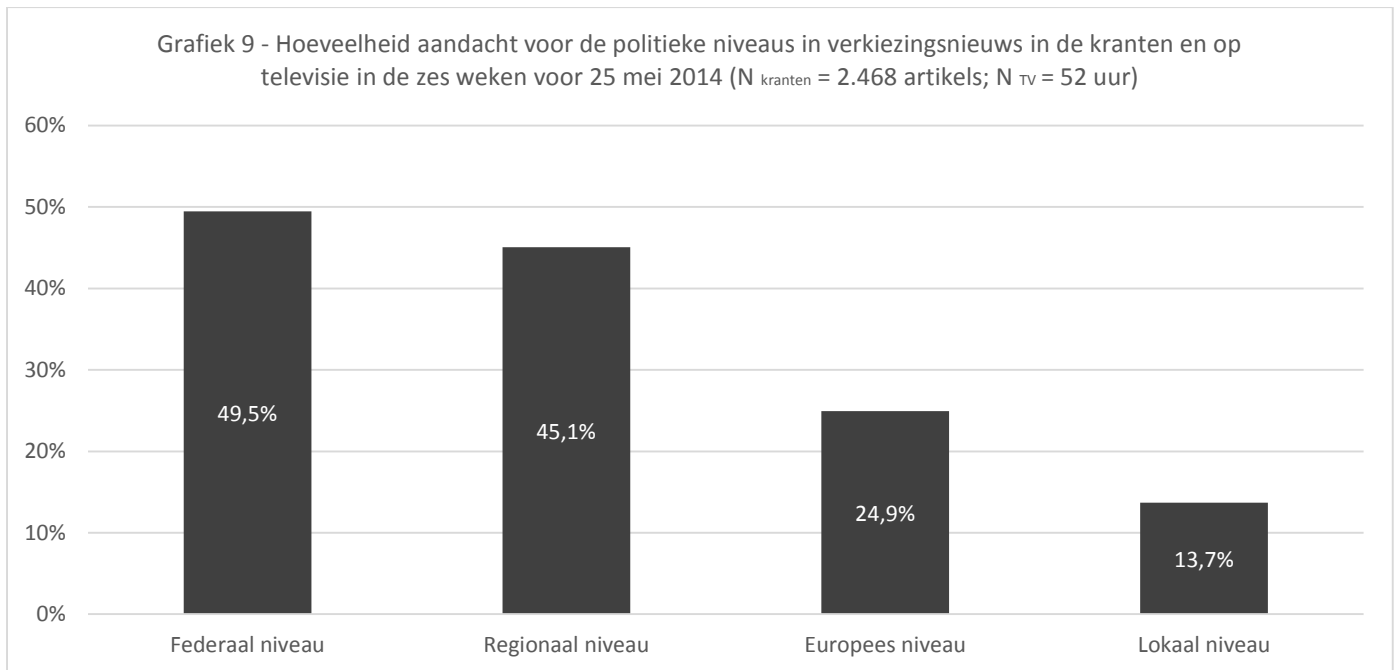
Grafiek 8 - Aandeel vermeldingen van partijen (en politici) per thema in verkiezingsnieuws in de kranten en op televisie in de zes weken voor 25 mei 2014



Politieke partijen kunnen erin slagen zich bepaalde beleidsthema's toe te eigenen. Een partij kan zich profileren op een bepaald thema en zal proberen met dit thema zoveel mogelijk in de media te komen. Vooral in verkiezingstijd is het voor partijen essentieel dat zij met hun eigen thema's in de media komen. Vandaar dat politici in de media soms naast elkaar praten en steeds maar over 'hun' thema's praten terwijl de media hen vragen om over gemeenschappelijke thema's te praten. Welke associaties maakt de Vlaamse bevolking en de media tussen partijen en thema's? Welke partij is 'eigenaar' van welke thema's? **Grafiek 7** steunt op surveydata van de Vlaamse bevolking en geeft weer aan welke partijen **burgers** spontaan denken als ze deze acht macrothema's voorgelegd krijgen. Die resultaten vergelijken we met **Grafiek 8** welke aangeeft welke partijen **de media** aan bod laten komen terwijl ze thema's bespreken (of omgekeerd). Grafiek 8 neemt per thema het aandeel vermeldingen van partijen (en hun politici) in rekening.

Uit Grafiek 7 blijkt dat de burgers veruit het sterkste verband leggen tussen de partij Groen en het milieuthema. In Grafiek 8 zien we dat ook de media vooral Groenen (35% van de vermeldingen) laten opdraven als milieu aan bod komt. Groen (het toenmalige Agalev) is begonnen als een themapartij die volledig inzet op milieu maar is ondertussen een thematisch veel bredere partij geworden. Maar nog steeds is Groen de eigenaar van het ecologische thema: zowel in de media als in de hoofden van de burgers. Als je burgers vraagt aan welke partij ze spontaan denken bij het thema 'defensie', denkt drie vierde van de respondenten aan de CD&V. Dit heeft ongetwijfeld te maken met Pieter De Crem die in de laatste regeerperiodes als CD&V-minister bevoegd was voor defensie. In de media komen echter zowel CD&V (31%) als N-VA (38%) ruim aan bod over defensie. Wat het arbeidsthema betreft, denken burgers het vaakst van alle partijen spontaan aan sp.a (41%). Maar, tijdens de campagneperiode kon niet de sp.a maar de N-VA (41%) hiervoor het meeste media-aandacht naar zich toetrekken. De sp.a kreeg veel minder (16%) media-aandacht als het over arbeid ging. De N-VA wordt sterk gelinkt aan de staatshervorming, met name door 66% van de respondenten. Ook in de media kan de N-VA zich over dit thema ruim uitspreken (functioneren democratie: 41%). Dit resultaat is niet verrassend want de N-VA heeft altijd sterk ingezet op meer autonomie voor Vlaanderen. Burgers associëren Vlaams Belang, meer dan andere partijen, sterk met criminaliteit (49%) en immigratie (44%). In de media krijgt Vlaams Belang 25% van alle aandacht voor alle partijen op het immigratiethema, maar wordt wel door N-VA (33%) ingehaald. Voor het thema justitie en criminaliteit komen de partijen N-VA, CD&V, Open VLD en sp.a allemaal nog veel vaker aan bod dan Vlaams Belang. In tegenstelling tot de sterke associaties onder de burgers, lijkt Vlaams Belang haar 'issue ownership' in de media voor haar belangrijkste thema's te verliezen. Open VLD wordt door de burgers het sterkst gelinkt aan de thema's economie (44%) en belastingen (42%). Dit komt niet helemaal overeen met hoeveel media-aandacht de partij krijgt voor deze thematiek. De N-VA, CD&V én sp.a komen immers vaker dan Open VLD aan bod in het thema 'macro-economie en belastingen'. Als we kijken naar de vier belangrijkste thema's tijdens de campagne, de eerste drie balken in Grafiek 8, dan zien we dat de N-VA op elk van die thema's ruim het hoogste scoort. Dus op de thema's die er toe doen, overvleugelt de N-VA ruimschoots de anderen met scores tot boven 50%. Op de minder belangrijke thema's die minder aan bod kwamen in de media is het vaak de CD&V die met het grootste deel van de koek gaat lopen.

De associatie tussen partijen en thema's is, vooral sinds de ontzuiling, electoraal van belang. Partijen moeten meer dan vroeger kiezers aan zich proberen te binden door middel van thema's. Een partij die 'eigenaar' is van een thema, krijgt het meeste vertrouwen van de gemiddelde kiezer om problemen rond die kwestie op te lossen. Omdat kiezers vooral steunen op de media om hun stemkeuze te bepalen, heeft de media-agenda een grote impact op wat het publiek belangrijk zal vinden en wordt op die manier de link tussen een partij en haar thema geactiveerd, wat tot een stem voor die partij kan leiden.

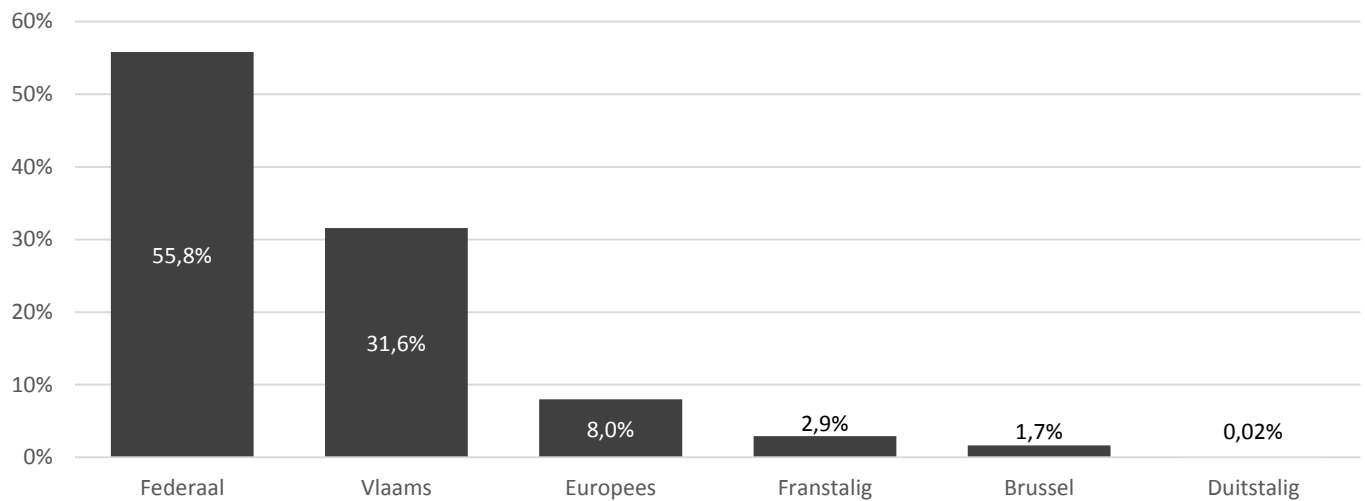


De verkiezingen van 25 mei 2014 werden op drie politieke niveaus gehouden: het Europese niveau (Europees Parlement), het federale niveau (Kamer) en het regionale niveau (het Vlaamse Parlement, het Brussels Hoofdstedelijk Parlement, het Waals Parlement en het Parlement van de Duitstalige Gemeenschap). Hoe werd de media-aandacht over de verschillende politieke niveaus (Europees, federaal, regionaal) verdeeld in de Vlaamse media?

Een item kan geen enkel of meerdere politieke niveaus behandelen. We wijzen een politiek niveau toe aan een item als een bepaald politiek niveau expliciet vermeld werd. Bijvoorbeeld de vermelding van 'de Vlaamse kieslijst', 'de federale verkiezingen' of 'op het Europese niveau'. Ook als een uitvoerend of wetgevend bestuursmandaat (voor personen) of een uitvoerende of wetgevende macht (voor instellingen) expliciet aan bod komt, geven we het niveau in kwestie aan. Bijvoorbeeld 'het Vlaamse Parlement wordt ontbonden' of 'premier Di Rupo bezoekt...'. De vermelding van slechts één bestuursmandaat of één vermelding van een niveau is al voldoende om er een politiek niveau aan toe te wijzen. Grafiek 9 toont de verdeling van de politieke niveaus binnen het totale verkiezingsnieuws. De resultaten worden uitgedrukt in percentages van het aantal artikels voor het krantennieuws en van de duurtijd van de betrokken nieuwsitems voor de televisiemedia. De optelsom van de niveaus in de grafiek is meer dan 100% omdat we meerdere niveaus aan een tv-item of krantenartikel kunnen toewijzen.

Het federale niveau krijgt het meeste ruimte in de media: in de helft van het verkiezingsnieuws komt het federale aan bod. Het regionale krijgt ook heel wat aandacht (45%). Een vierde van het nieuwsaanbod verwijst naar het Europese niveau. Vaak komt Europa aan bod in combinatie met het federale of regionale niveau, met het Europese niveau in de rol van 'schoonmoeder'. Het lokale niveau, waarvoor in 2014 geen verkiezingen gehouden werden, werd toch nog in 14% van het nieuwsaanbod aangehaald.

Grafiek 10 - Aantal vermeldingen van kandidaten per politiek niveau in verkiezingsnieuws in de kranten en op televisie in de zes weken voor 25 mei 2014 (N = 12.425 vermeldingen)



Grafiek 9 bekeek de aandachtverdeling voor bestuursniveaus op basis van termen die we kunnen linken aan een bepaald politiek niveau. We kunnen de aandacht voor de politieke niveaus ook onderzoeken op basis van de aandacht voor kandidaten die effectief op een lijst stonden voor een bepaald niveau. Die aandacht meten we aan de hand van het aantal vermeldingen van een kandidaat op tv en in de kranten. Maggie De Block stond bijvoorbeeld op de kieslijst voor het federale niveau. Hoe vaak zij vermeld werd op tv en in de kranten heeft een invloed op de resultaten voor het federale niveau. De analyse in deze Grafiek 10 geeft een waarachtiger zicht dan Grafiek 9 op de verdeling van aandacht voor de verschillende niveaus: enkel de kandidaten die effectief op een kieslijst stonden, worden meegenomen in deze analyse. We zien in Grafiek 10 dat hier ook het federale niveau het meeste aandacht inneemt. Meer dan de helft van alle verkozenen die vermeld werden, was kandidaat voor de Kamer. Het Vlaamse niveau krijgt bijna de helft minder aandacht dan het federale. Ook als we alle regionale niveaus samentellen (Vlaams, Franstalig, Brussels en Duitstalig) krijgt het regionale 'slechts' 36% van alle aandacht. Belgische kandidaten van het Europese niveau krijgen nog veel minder, met name 8% van de koek. Ook al worden steeds meer beslissingen beslecht op het Europese politieke niveau, krijgt dit niveau nog geen tiende van de totale aandacht voor de kandidaten. De resultaten geven aan dat de focus van de Vlaamse nieuwsmedia vooral op het federale niveau lag. Het regionale niveau is een belangrijke tweede maar het Europese niveau komt nauwelijks aan bod. Noteer ook de zo goed als afwezigheid van kandidaten voor Franstalige of Duitstalige assemblees.

Ondanks het gradueel grote aantal bevoegdheden op het Vlaamse politieke niveau wordt er in de Vlaamse media dus veel meer over het federale niveau bericht, in het bijzonder in de verkiezingsperiode van 2014. Verklaringen voor deze paradox zijn er genoeg. Als we specifiek het Vlaamse met het federale Parlement vergelijken, is er een verschil in 'animo'. Zo gaat het er in het federale parlement heviger aan toe, met bitsige debatten en meer drama. Er is de 'clash' tussen twee verschillende gemeenschappen die voor vuurwerk zorgt en dat is er niet op het Vlaamse niveau. Ook de bevoegdheden van het federale niveau zitten meer op de explosieve politieke breuklijnen. Er bestaat daarentegen meer consensus over de 'zachtere', Vlaamse beleidsthema's. Het was een tijdje geleden dat de federale en regionale verkiezingen samenvielen, het experiment van 25 mei 2014 geeft aan dat het federale nog steeds sterk het Vlaamse niveau overschaduwde als je de verkiezingen samen organiseert. De beperktere aandacht voor het Europese niveau heeft waarschijnlijk nog steeds te maken met het idee van Europa als een 'ver-van-mijn-bedshow' voor zowel het publiek als de media. Ook moest dit niveau in de campagne opboksen tegen de twee andere 'first-order' politieke niveaus die doorgaans de meeste aandacht wegkopen. In Nieuwsmonitor 6 stelden we al vast dat de

campagne voor en de uitslag van de Europese verkiezingen nauwelijks aandacht krijgen in de Vlaamse nieuwsuitzendingen. Omdat de verkiezingen voor het Europees Parlement in België vroeger ook samenvielen met de regionale verkiezingen kregen deze laatste ook toen veruit het meeste mediabelangstelling en duwden ze de Europese verkiezingen helemaal weg. Europese verkiezingen zijn 'second-order elections': nationale machtsverhoudingen tussen politieke partijen bepalen de Europese verkiezingsuitslag en tijdens de campagne komen vooral nationale thema's aan bod. De Europese thema's zelf verdwijnen daardoor naar de achtergrond.

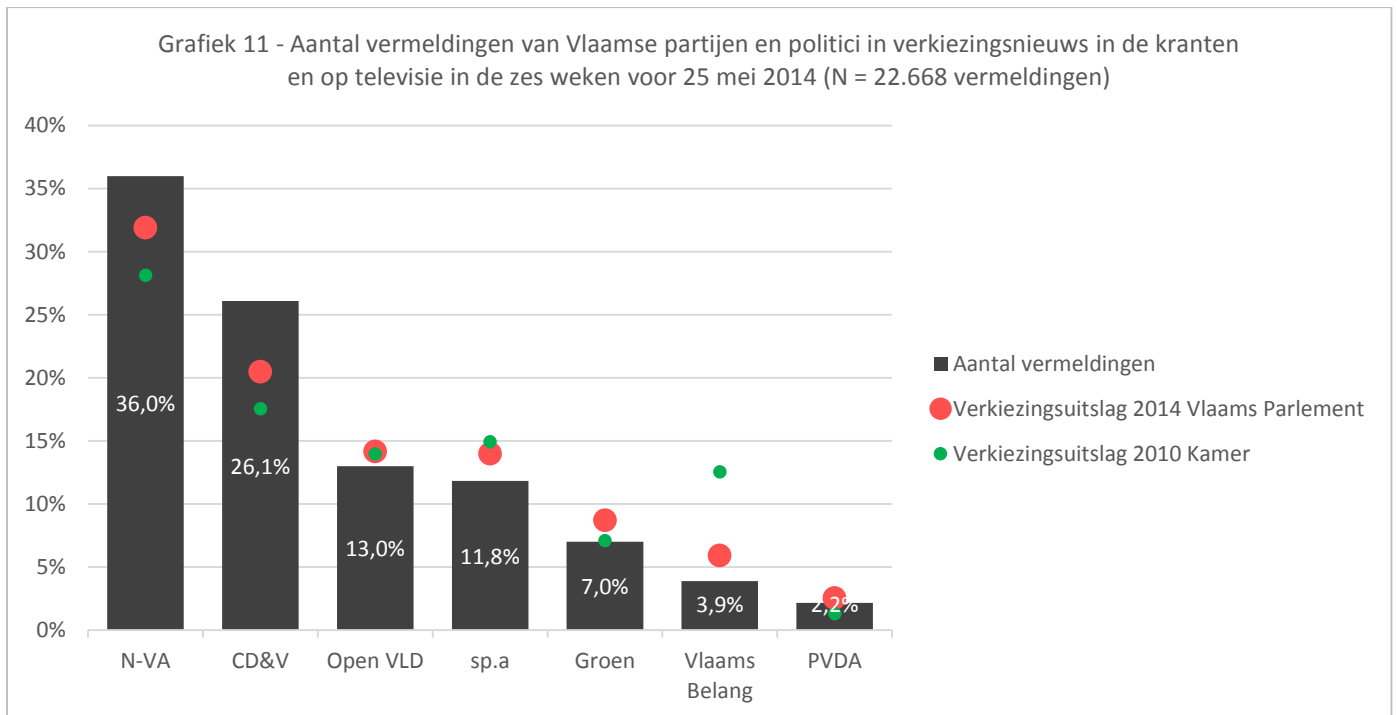
## Politieke partijen

### Over wie werd er tijdens de campagne gepraat?

Uit voorgaande Nieuwsmonitors en uit de wetenschappelijke literatuur blijkt dat media tijdens de campagneperiode hun media-aandacht iets evenwichtiger over de verschillende partijen verdelen dan buiten de campagneperiode: buiten de campagneperiode komen regeringspartijen veel en oppositiepartijen weinig aan bod. De balans tussen regering en oppositie is tijdens de campagne doorgaans evenwichtiger. In de verkiezingsperiode wordt er dus meer gebalanceerd bericht dan in normale tijden. In principe hebben alle partijen evenveel kans om in de media te komen omdat ze ook evenveel kans hebben om verkozen te geraken. Hoe evenwichtig was de media-aandacht voor de verschillende partijen tijdens de campagneperiode van 2014?

Aandacht voor partijen analyseren we op twee manieren. Politici van partijen kunnen zelf aan het woord komen op televisie of in de kranten. Die analyses bespreken we vanaf Grafiek 15. Je kan als partij of politicus ook aandacht krijgen als er *over* jou gesproken wordt, zonder daarbij zelf aan het woord te komen. Over welke partijen werd het meeste gepraat? Dit is belangrijk omdat partijen voor de kiezer relevant zijn als er over hen wordt gepraat door journalisten, politici en andere actoren. Ze vormen dan de focus van de campagne en spelen een centrale rol. We gaan eerst na welke partijen en politici vermeld werden. Zowel journalisten, politici als andere actoren kunnen politici en partijen vermelden. Als politici naar zichzelf of hun partij verwijzen, dan telt dit niet mee in de resultaten. De vermeldingen van partijen en politici worden hier samengeteld per partij. Een vermelding van de sp.a én van Bruno Tobback in één item telt dus voor twee. Een item kan een politieke partij of politicus verschillende keren vermelden. Deze worden allemaal in rekening gebracht.

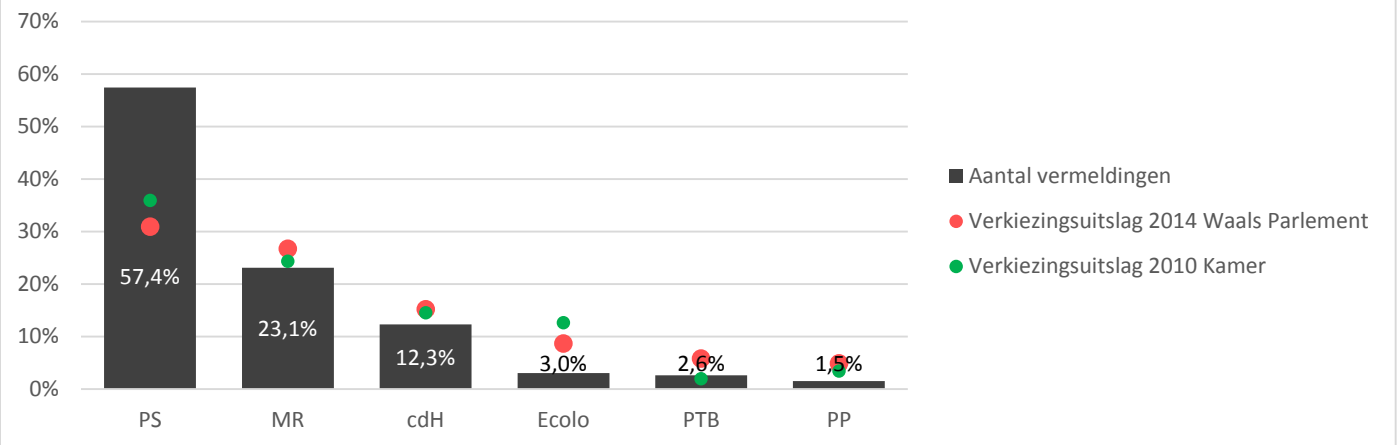




Grafiek 11 toont het aantal vermeldingen van de zeven grootste Vlaamse partijen en hun politici in het verkiezingsnieuws. In totaal werden 22.668 vermeldingen van (politici van) de Vlaamse partijen geteld (100%). Ook de verkiezingsuitslagen van het Vlaams Parlement van 2014 (rode bollen) en die van de Kamer van 2010 (groene bollen) staan in de grafiek. De uitslagen uit 2010 van de Kamer werden herrekend op 100% voor de Vlaamse partijen (de Franstalige partijen werden eruit gelaten). We kunnen de media-aandacht voor de partijen dus bekijken in functie van hun reële electorale gewicht uit het verleden (2010) of de onmiddellijke toekomst (2014).

De partijvermeldingen lopen min of meer parallel met de verkiezingsuitslag van 2014. De media baseerden zich voor de aandachtverdeling van de politici en partijen meer op het verwachte electorale gewicht (uitslag 2014) dan op de vorige verkiezingsuitslag (2010). Het resultaat van Vlaams Belang is in dit opzicht nogal frappant: in 2010 haalde de partij nog bijna 13% van de stemmen maar de media anticipeerden op de electorale oplawaai die de partij te wachten stond en gaven de partij slechts 4% van de aandacht. Er zijn twee partijen die duidelijk hoger scoorden in de media in vergelijking met hun vroegere en ook hun toekomstige uitslag: N-VA en CD&V. Beide partijen kregen een mediabonus van ongeveer 5% boven hun electoraal gewicht. De aandacht voor het overlijden van ex-premier van CD&V Jean-Luc Dehaene had geen grote impact op de aandacht voor CD&V in het verkiezingsnieuws (wel in het niet-verkiezingsnieuws). Als we de items over zijn overlijden niet meerekenen, daalt de aandacht voor CD&V slechts met 1% naar 25% aandacht. De andere partijen (Open VLD, sp.a, Groen) scoren in de media enkele procentpunten onder hun feitelijk verkiezingsresultaat. Deze werden dus door de media licht onderschat.

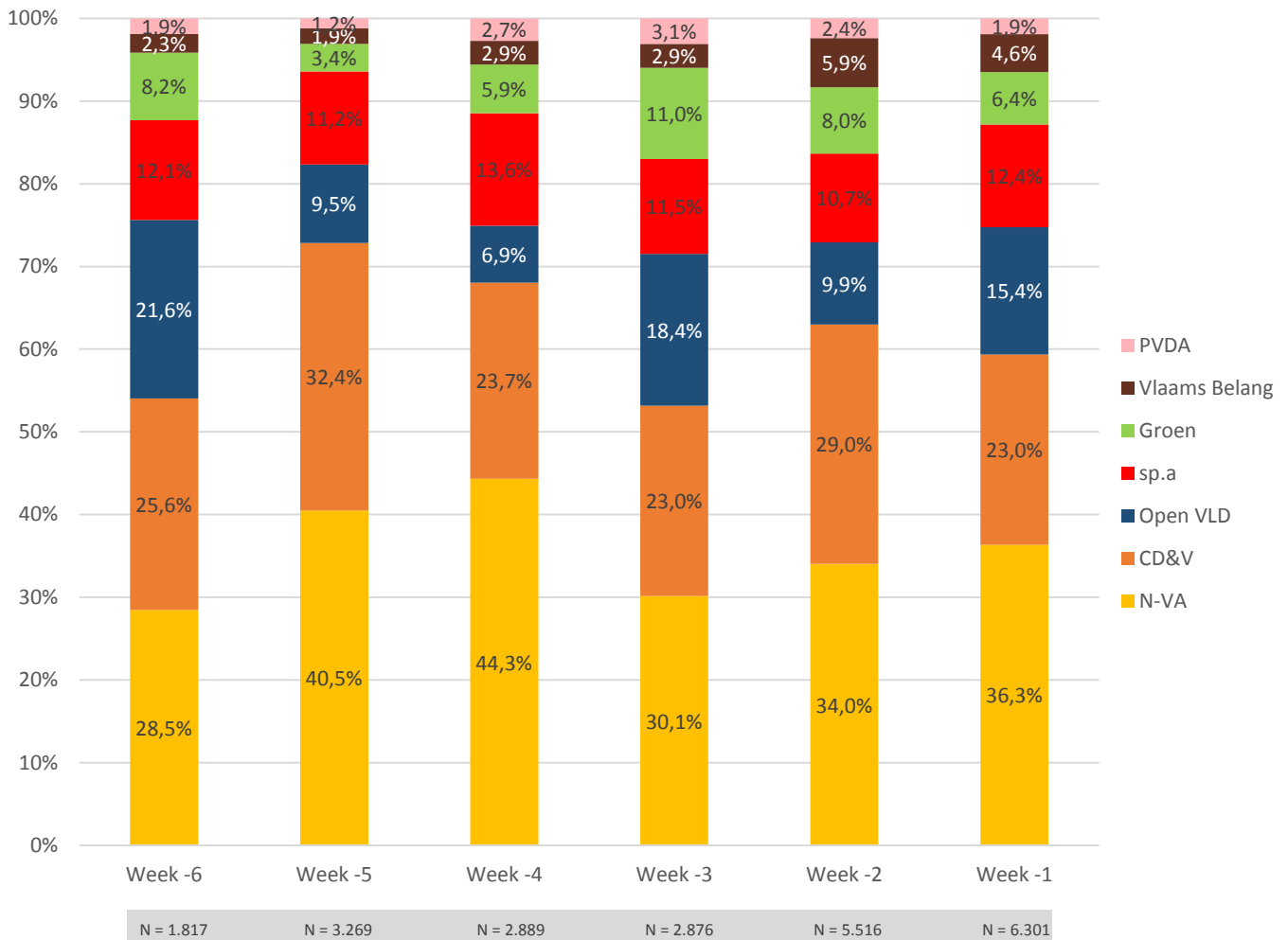
Grafiek 12 - Aantal vermeldingen van Franstalige partijen en politici in verkiezingsnieuws in de kranten en op televisie in de zes weken voor 25 mei 2014 (N = 4.200 vermeldingen)



Grafiek 12 toont dezelfde resultaten als Grafiek 11, maar nu voor de zes grootste Franstalige partijen. In totaal werden 4.200 vermeldingen van (politici van) de Franstalige partijen geteld (100%). De verkiezingsuitslagen van het Waals Parlement van 2014 (rode bollen) en die van de Kamer van 2010 (groene bollen) staan in de grafiek. De uitslagen uit 2010 van de Kamer werden herrekend op 100% voor de Franstalige partijen (de Vlaamse partijen werden eruit gelaten).

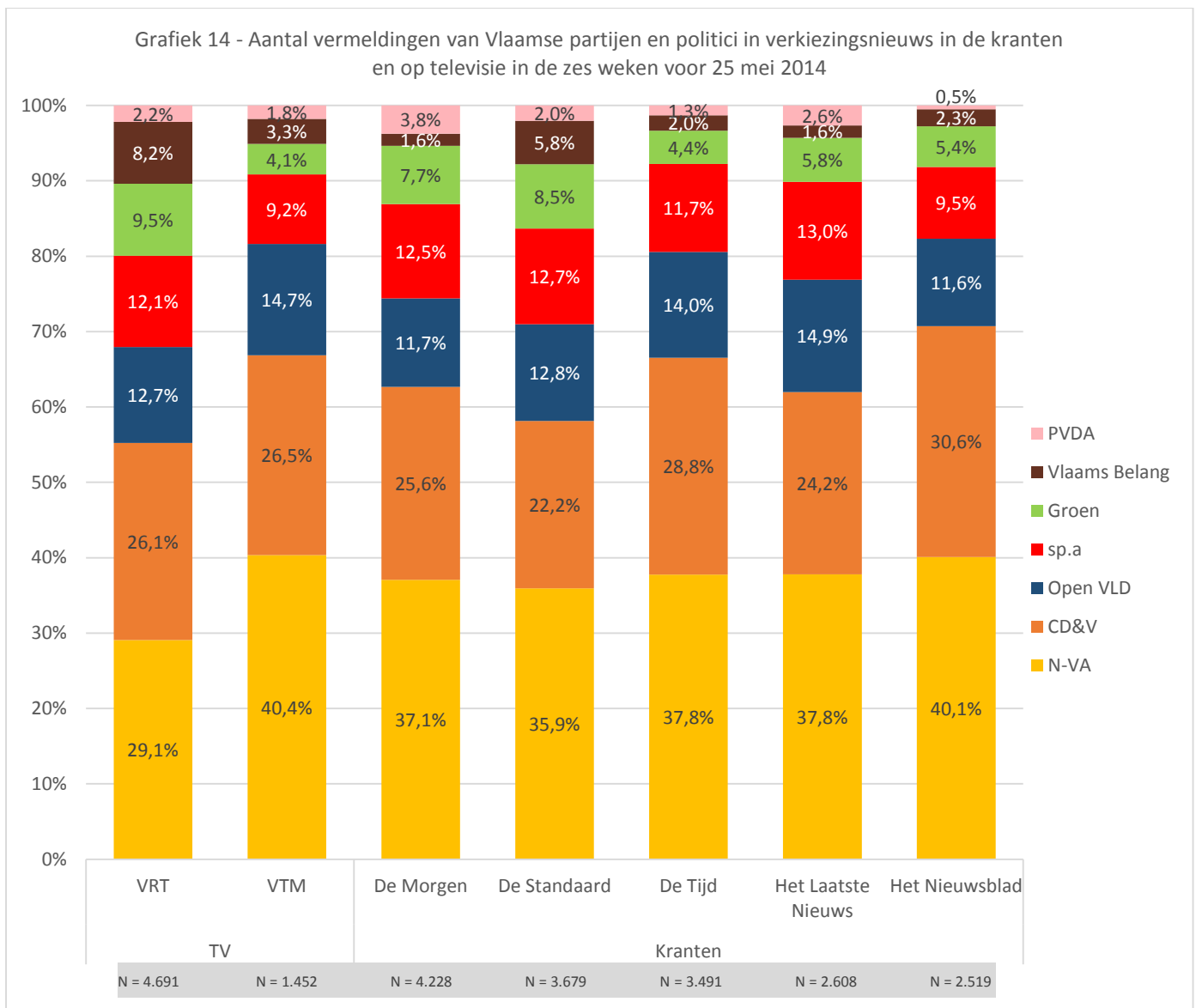
Voor de Franstalige partijen lopen de resultaten minder parallel met de verkiezingsuitslag van 2014 maar uiteraard krijgen grote partijen meer aandacht dan kleine. De grafiek bevat een erg in het oog springend resultaat: de enorme overexposure van de PS. De partij kreeg in de Vlaamse media maar liefst 26% meer aandacht dan hun electorale gewicht in 2014. Alle andere Franstalige partijen betalen het gelag en worden (licht) onderschat. Het lijkt erop dat enkel de grootste Franstalige partij voor de Vlaamse media telde. Hier zijn verschillende verklaringen voor te vinden. In België zijn er geen (grote) nationale partijen en is er geen federale kieskring. In feite is informatie over Franstalige partijen en kandidaten dus niet echt relevant voor de burgers die in Vlaanderen wonen omdat ze niet op Franstalige partijen kunnen stemmen. Bovendien leverde de PS in de voorbije federale regering de premier, Elio Di Rupo. Uit de literatuur blijkt dat de partij van de premier stevast meer media-aandacht genereert door de macht en status die verbonden is aan dit ambt, de zogenaamde 'kanseliersbonus'. Daarenboven propageerde de N-VA tijdens de campagne dat de kiezer kon kiezen tussen het PS-model versus het N-VA-model. Het lijkt erop dat de strategische polarisatie van de N-VA werd opgepikt door de media en dat de PS heel erg sterk over de tongen ging.

Grafiek 13 - Aantal vermeldingen van Vlaamse partijen en politici in verkiezingsnieuws in de kranten en op televisie in de zes weken voor 25 mei 2014



In de vorige grafieken zagen we dat N-VA, CD&V en PS in de media een 'mediabonus' kregen in vergelijking met hun electorale gewicht. De andere partijen werden onderschat. Is er een evolutie in de aandachtverdeling over de zes weken van de campagneperiode? Is de aandacht voor de partijen evenwichtiger verdeeld naarmate we dichterbij de cruciale verkiezingsdag komen? Grafiek 13 toont het aantal vermeldingen van de (politici van) politieke partijen per week. Op de horizontale as staan de zes weken voor verkiezingsdag: 'week -6' wijst op de 6<sup>de</sup> week voor de verkiezingen en gaat tot 'week -1', de laatste week voor verkiezingsdag.

We zien dat de aandacht voor de meeste partijen verschilt van week tot week. In de resultaten is weinig systematiek te vinden: er is geen systematische stijging of daling van de wekelijkse aandacht. De sp.a blijft ongeveer constant in de zes weken. Wekelijks krijgt de partij iets meer dan een tiende van de aandacht. Open VLD en N-VA gaan meer op en neer. Werd de aandacht meer verspreid over de verschillende partijen als 25 mei naderde? Dit kunnen we meten aan de hand van de zogenaamde Herfindahl-index (HHI), een maat voor spreiding. Die index varieert van 0 (alle partijen komen even veel aan bod) tot 1 (aandacht voor één partij). Uit de indextoets blijkt dat de spreiding niet systematisch steeg in de zes weken, maar wel sterker is in week -6 en in de laatste drie weken van de campagne (gegevens staan niet in grafiek of tabel).



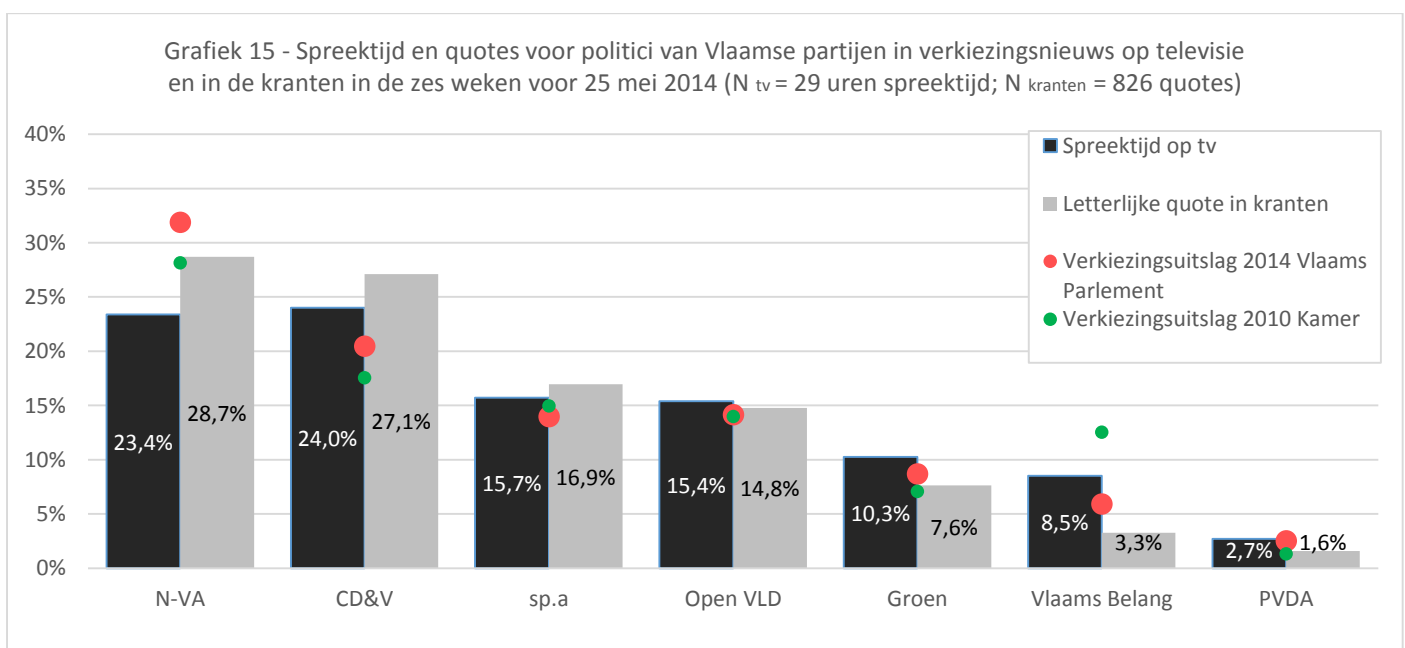
Soms ontstaat de indruk dat een bepaald medium overmatige aandacht geeft aan de ene partij en minder aan de andere. Zou het kunnen dat bepaalde media bepaalde partijen begunstigen? Grafiek 14 toont hoeveel aandacht elk tv- en krantenmedium gaf aan de partijen. Ook in deze grafiek meten we de hoeveelheid aandacht via het totaal aantal vermeldingen van (politici van) partijen. De televisiemedia VRT en VTM verschillen lichtjes in die zin dat VRT iets evenwichtiger zijn aandacht verdeelde. Dit toont de Herfindahl-index, die de mate van spreiding vat, ook aan: de aandachtverdeling is meer gespreid op VRT (HHI = 0.20) dan op VTM (HHI = 0.27). VRT gaf van alle media het minste aandacht aan N-VA, de grootste Vlaamse partij (29%). Groen en Vlaams Belang krijgen van alle media op VRT de meeste ruimte. Op VTM krijgt de N-VA proportioneel de meeste aandacht (40%). De krantenmedia lagen wat de verdeling over de verschillende partijen betreft, iets dichter bij elkaar dan beide tv-media. Van de krantenmedia verspreide De Standaard de aandacht het meeste over de partijen (HHI = 0.22), gevolgd door De Morgen en Het Laatste Nieuws (beide 0.24). De Tijd (HHI = 0.26) en Het Nieuwsblad (HHI = 0.28) zijn minder evenwichtig dan de andere media in hun aandachtverdeling. Ook in de krantenmedia kaapten de N-VA en CD&V het meeste aandacht weg. Ze scoren systematisch hoger dan hun voorbije (2010) en komende (2014) uitslag. PVDA wordt het vaakst in De Morgen vermeld (3.8%). Als we naar de oude zuilkranten kijken dan zien we niet veel meer van de bevoorrechte

berichtgeving. CD&V komt niet meer aan bod in De Standaard, Open VLD niet in Het Laatste Nieuws en sp.a niet in De Morgen.

De tijd dat een krant een zuil diende en de openbare omroep de spreekbuis was van de zittende regering ligt ver achter ons. De structurele banden van weleer tussen media en politiek zijn geleidelijk aan afgenomen. In de campagneperiodes van het laatste decennium zijn nog nauwelijks sporen te vinden van partijpolitieke voorkeuren. Wel zien we in dit onderzoek, en dit wordt ook bevestigd in ander onderzoek, dat de meeste aandacht naar de partijen en politici gaat die bestuurd hebben en/of voorop liggen in de peilingen. Deze vaststelling geldt voor alle media uit dit onderzoek: alle media lijken bepaalde partijen nieuwswaardiger te vinden dan andere. We vinden geen grote verschillen tussen de media onderling, het meest opvallend is het verschil tussen VRT en VTM.

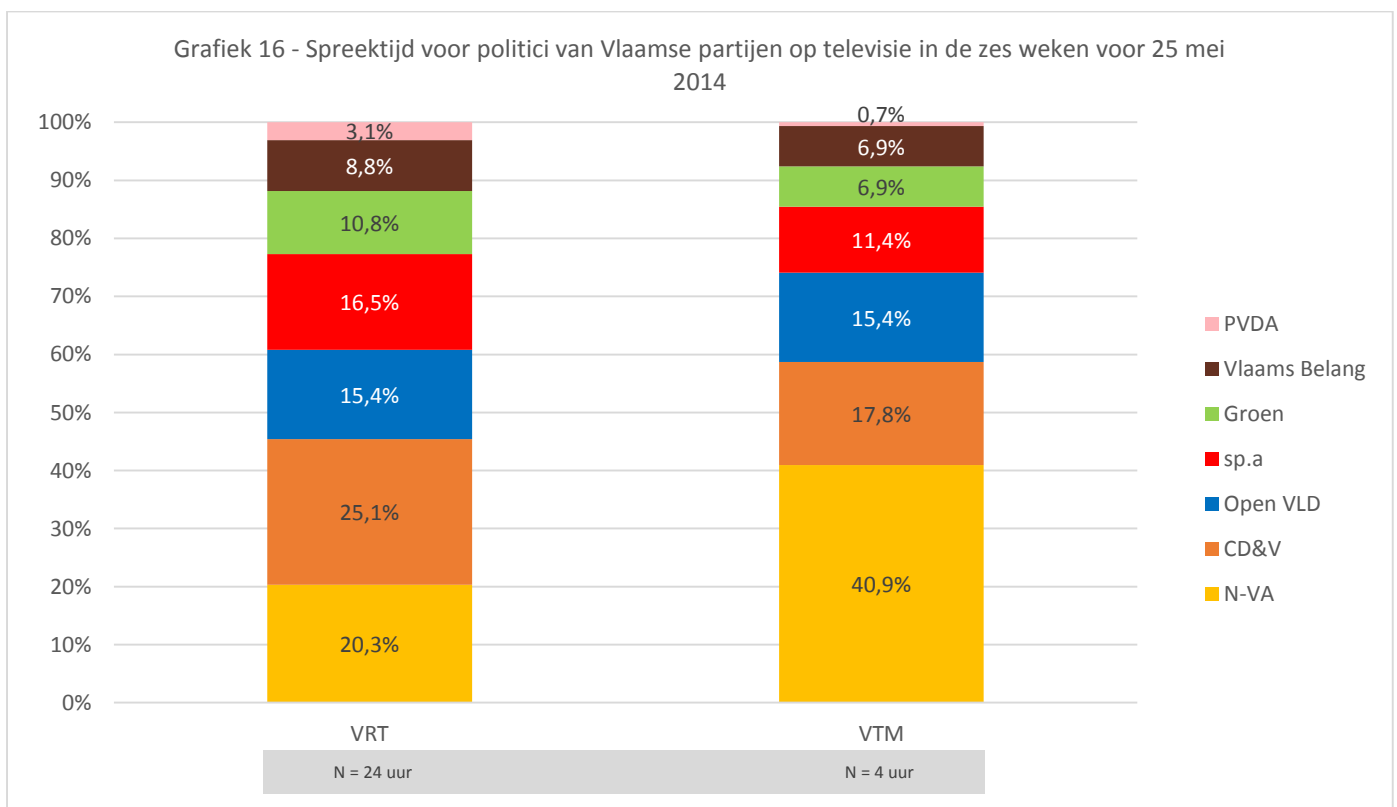
## Wie krijgt spreekruimte?

De bovenstaande grafieken geven een zicht op welke partijen de focus vormden van de campagne en een centrale rol speelden: *over* welke politici en partijen werd er gepraat? Dit is belangrijk omdat partijen voor de kiezer relevant zijn als er *over* hen wordt gepraat (door andere politici). Een politicus krijgt vaak ook de kans om zijn of haar boodschap zelf te verkondigen en wordt geïnterviewd op televisie en in de kranten. Dit is voor politici en ook voor hun partijen allicht de meest gunstige vorm van media-aandacht omdat de boodschap dan letterlijk is, 'een gezicht' krijgt en zo overtuigend mogelijk kan gebracht worden. De woorden van politici kunnen wel geselecteerd of geknipt worden, maar letterlijke quotes zijn minder foutief te interpreteren of te verdraaien. In de volgende grafieken bespreken we de spreekruimte van politici op televisie en in de kranten. Voor de televisiemedia tellen we de precieze duurtijd dat een politicus aan het woord is. Een uitzondering hierop zijn de studiodesprekken en debatten: daarvoor deelden we de duurtijd van het gesprek door het aantal studiogasten, omdat het te moeilijk is om de reële duurtijd per politicus in een gesprek met anderen te meten. De spreekruimte in de kranten meten we aan de hand van het aantal letterlijke quotes van politici (geen partijen). Een letterlijke quote in de kranten werd aangeduid als er een uitspraak van een politicus tussen aanhalingstekens (""") stond. We houden geen rekening met het aantal quotes of het aantal woorden van een politicus binnen één krantenartikel. Dus zowel een korte quote als een lang interview tellen voor één letterlijke quote van een politicus binnen een artikel. Ook een Twitter-quote beschouwen we als een letterlijke quote.

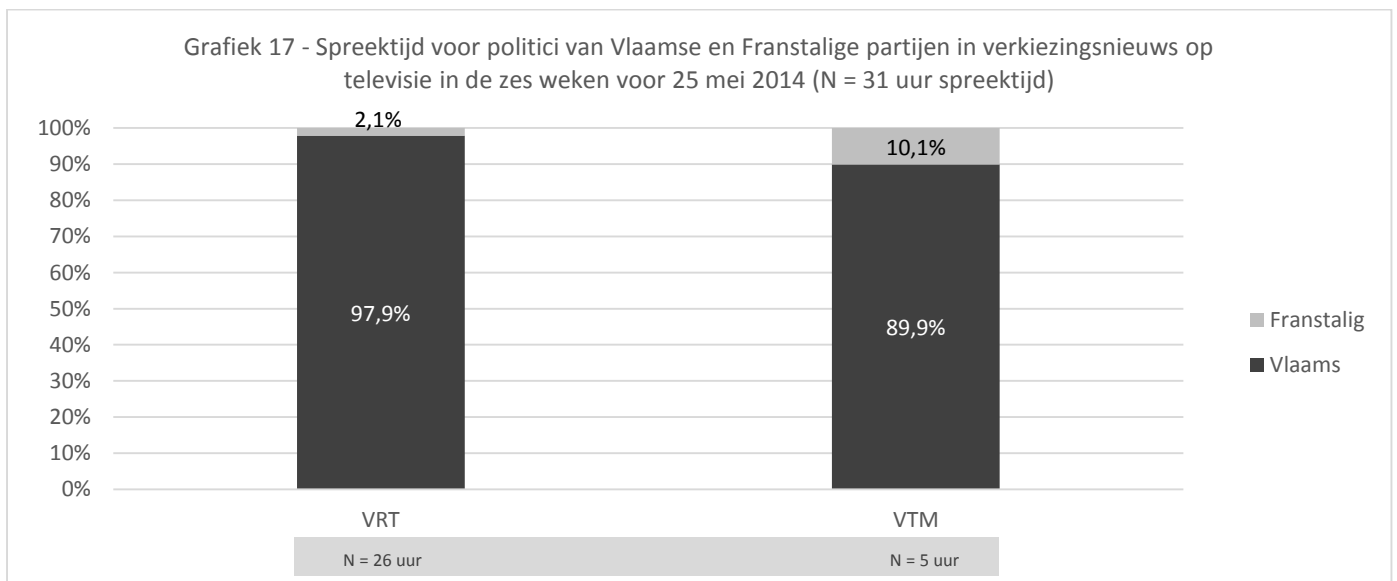


Grafiek 15 geeft een overzicht van de totale spreektijd (tv) en letterlijke quotes (kranten) van alle politici van de Vlaamse partijen over alle media heen. Links staan de partijen met proportioneel het meeste spreekruimte (spreektijd en quotes samengeteld) en rechts de partijen met het minste spreekruimte. Ook de verkiezingsuitslagen van het Vlaams Parlement van 2014 (rode bollen) en die van de Kamer van 2010 (groene bollen) staan in de grafiek. Daardoor kunnen we de media-aandacht voor de partijen bekijken in functie van hun reële electorale gewicht uit het verleden (2010) en de toekomst (2014).

Er is een duidelijk verband tussen de grootte van een partij en de spreekruimte en quotes die de partij krijgt. Alle partijen scoren in spreekruimte overeenkomstig of hoger dan hun electorale macht (verkiezingsuitslag 2014), met uitzondering van N-VA. Die krijgt duidelijk minder spreekruimte dan haar machtsaandeel doet verwachten; het verschil met de vorige uitslag (2010) is wel zo goed als onbestaande in de kranten. De volgorde van de partijen in deze analyse loopt nagenoeg parallel met het aantal *vermeldingen* die we eerder al bespraken (zie Grafiek 11). Ook in termen van spreekruimte kan N-VA steunen op het meeste aandacht in de Vlaamse media (23% op tv en 29% in de kranten). Ten opzichte van het aantal vermeldingen moet de N-VA wel heel wat aandacht inboeten. Als we het aantal vermeldingen voor N-VA vergelijken met de spreekruimte, lijkt het er op dat er relatief gezien meer *over* N-VA werd gesproken (36% van de aandacht) dan dat N-VA-politici zelf aan het woord kwamen (gemiddeld 26% van de aandacht). CD&V volgt N-VA snel op met 24% van de totale spreektijd op tv en 27% van de spreekruimte in de kranten. Deze aandacht loopt sterk gelijk met het aantal vermeldingen voor de partij (26%). Wat de spreekruimte betreft streken N-VA en CD&V op gelijke voet: beide kregen gemiddeld 26% van de aandacht. De kranten geven aan beide partijen iets meer ruimte dan de tv-media. We zien dus dat de CD&V, net als bij de vermeldingen, boven zijn electoraal gewicht bokst. Sp.a (gemiddeld 14%) en Open VLD (gemiddeld 16%) krijgen meer aandacht in termen van spreekruimte dan dat er over deze partijen gepraat wordt (Grafiek 11: sp.a = 12% en Open VLD = 13%). Open VLD, Groen, Vlaams Belang en PVDA kregen proportioneel meer ruimte op televisie dan in de kranten. Dit verschil valt vooral op bij Vlaams Belang die op televisie toch 9% van de totale spreektijd voor politici kreeg en slechts 3% van de spreekruimte in de kranten.



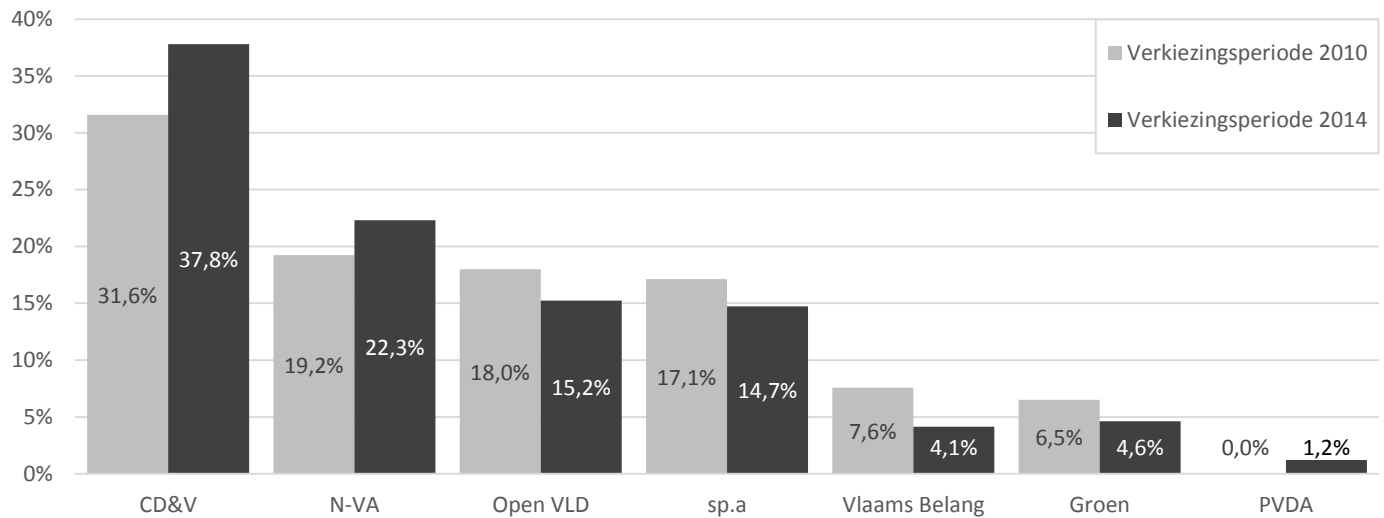
Grafiek 16 vergelijkt de spreektijd voor politici van de zeven grootste Vlaamse partijen tussen de televisiezenders. VRT liet in totaal gedurende 24 uur politici aan het woord. VTM gaf slechts iets meer dan 4 uur spreektijd weg. VRT liet dus zes keer zoveel politici aan het woord dan VTM. De (lange) VRT-debatten en studiosprekken in Reyers Politiek, Het Belofde Land en Terzake tellen hier uiteraard zwaar door in de resultaten. VRT verspreide de spreektijd voor partijen evenwichtiger dan VTM. We zien hier dat N-VA (20%), die in alle voorgaande grafieken hoog scoorde in media-aandacht, op VRT proportioneel zelfs minder spreektijd kreeg dan CD&V (25%), dat is een opmerkelijk resultaat. Op VTM scoorde N-VA (41%) dan weer meer dan het dubbele van CD&V (18%). De andere partijen (met uitzondering van de Open VLD) kregen iets meer spreektijd op VRT dan op VTM.



Grafiek 17 presenteert de spreektijd van politici op VRT en VTM, en neemt deze keer ook de Franstalige politici in rekening. Hoeveel spreektijd kregen de Franstalige politici op beide zenders in vergelijking met de Vlaamse politici? Hoewel VTM (5 uur) veel minder politici aan het woord liet dan VRT (26 uur), gaf VTM toch proportioneel meer het woord aan Franstalige politici. In 10% van de spreektijd was een Franstalige politicus aan het woord. Op VRT spraken de Franstalige politici in 2% van de totale spreektijd. Het Nationale Debat op VTM tussen N-VA-voorzitter Bart De Wever en PS-voorzitter Paul Magnette, dat meer dan een uur duurde, weegt sterk door in deze resultaten.

Is informatie over de beleidsplannen en kandidaten aan de Franstalige kant wel relevant als het Vlaamse publiek toch niet kan stemmen op deze kandidaten? Het is natuurlijk logisch dat de media niet veel aandacht besteden aan de burgemeester van een Waals dorp (lokaal niveau) of aan een kandidaat voor het Waals Parlement (regionaal niveau). Die bestuursniveaus zijn voor Vlamingen veel minder relevant. Paul Magnette die in Het Nationale Debat op VTM werd uitgedaagd door Bart De Wever was kandidaat voor het Waals Parlement. Als kandidaat was Magnette in feite niet relevant voor het Vlaamse kiezerspubliek. Magnette werd uitgenodigd in zijn hoedanigheid als PS-voorzitter. Specifiek voor de Franstalige politici van het federale en het Europese niveau verwachten we wel ruimere aandacht, omdat we er kunnen van uitgaan dat de beslissingen op dit niveau door Vlamingen en Franstaligen samen worden genomen en ook voor burgers van beide taalgroepen voelbare gevolgen hebben. Uit de data blijkt dat, als we het VTM-debat met Paul Magnette niet meerekenen, de Franstalige politici op het federale niveau 84% krijgen van de totale spreektijd voor Franstalige politici. Dus als er aandacht is voor Franstalige politici, dan is dat bijna uitsluitend voor de federale.

Grafiek 18 - Spreektijd voor politici van Vlaamse partijen in de 19-uur-journaals op VRT en VTM in de zes weken voor 13 juni 2010 (N = 2,5 uur spreektijd) en 25 mei 2014 (N = 3,6 uur spreektijd)

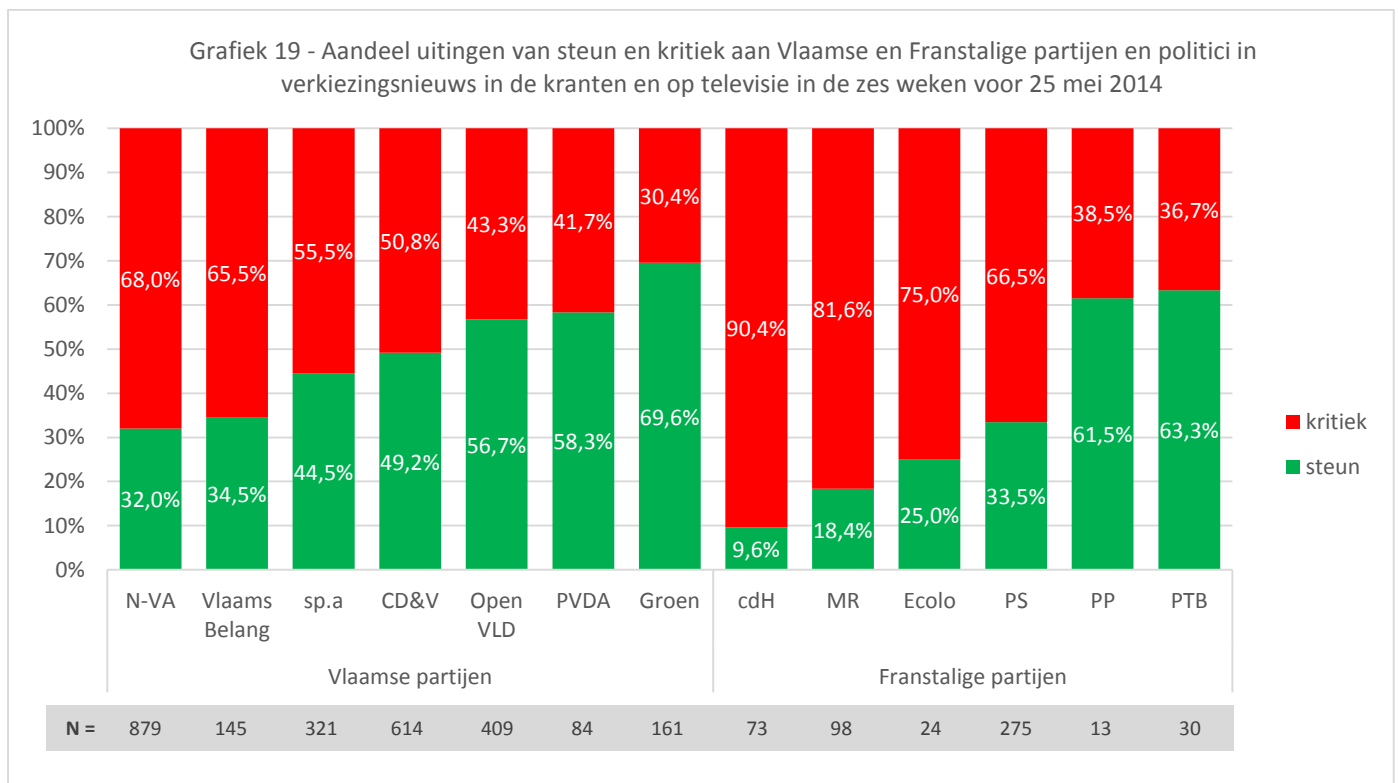


In een voorgaande Nieuwsmonitor (NM 3) analyseerden we de federale verkiezingscampagne van 2010. We kunnen beide campagnes met elkaar vergelijken als we uit beide databestanden (van 2010 en 2014) dezelfde selectie maken. Nieuwsmonitor 3 focuste zich enkel op de 19-uur-journaals dus ook voor deze vergelijkende analyse selecteren we enkel de 19-uur-journaals van VRT en VTM. We brengen de spreektijd van de Vlaamse partijen in rekening, zes weken voor verkiezingsdag. En, we nemen voor beide verkiezingsjaren zowel het verkiezingsnieuws als het niet-verkiezingsnieuws mee. Grafiek 18 vergelijkt de spreektijd van de Vlaamse partijen tussen de federale campagneperiode van 2010 en de campagneperiode van 2014 op het Europese, federale en regionale niveau. In 2010 kregen Vlaamse politici 2,5 uur spreektijd. In 2014 kregen ze 3,5 uur spreektijd in de primetime journaals. De absolute spreektijd voor Vlaamse politici is dus ruim een uur meer in 2014 dan in 2010. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat de burgers hun stem maar liefst op drie politieke niveaus moesten uitbrengen en dat het aanbod van verkiezingsnieuws daarom (nog) groter was. De partijen staan van links naar rechts gerangschikt volgens de hoeveelheid spreektijd. De aandacht voor de Vlaamse partijen in de 19-uur-journaals was in 2010 (HHI = 0.21) evenwichtiger verdeeld dan in 2014 (HHI = 0.24). Voor een keer is het niet de N-VA maar de CD&V die het haantje de voorste is in de resultaten. CD&V kreeg in beide campagneperiodes het meeste spreektijd: 32% in 2010 en zelfs 38% in 2014. Als we in de data van 2014 enkel selecteren op verkiezingsnieuws (in de grafiek wordt ook niet-verkiezingsnieuws in rekening gebracht) stijgt het aandeel voor CD&V zelfs naar 46%. De twee grote partijen van 2014 (CD&V en N-VA) kregen beide meer aandacht in 2014 dan in 2010. Alle andere partijen krijgen in 2014 proportioneel minder spreektijd dan in 2010. Het valt op dat Groen en Vlaams Belang in de 19-uur-journaals van 2014 proportioneel minder spreektijd krijgen dan over alle programma's heen (zie Grafiek 16). De vergelijking met 2010 en het verder inzoomen op de tv-journaals leert dus, opnieuw, dat vooral de CD&V erg goed bedeed is geweest wat media-aandacht in de campagne van 2014 betreft.



## Steun en kritiek voor politici en partijen

Verkiezingen zijn een strijd. Politici zijn concurrenten van elkaar en vechten om de stem van de burger. In hoeverre vindt die strijd in de media plaats? Hoe vaak uitten politici kritiek op elkaar? Doet de Vlaamse politicus aan negatieve campagnevoering zoals in de Verenigde Staten de gewoonte is? Of drukken politici vooral hun steun uit voor elkaar? We definiëren steun als expliciete woorden van appreciatie of positieve zaken voor een partij of politicus. Bijvoorbeeld: items die de politicus als een kundig leider portretteren, items die spreken over de populariteit van een kandidaat of items die een partij linken aan succesvol beleid. Kritiek definiëren we als expliciete woorden van kritiek, verwijt en negatieve zaken. Bijvoorbeeld: items die een negatief beeld opwekken van de kwaliteiten en competenties van een politicus, items over het falen van een partij of die een politicus linken aan schandalen. We nemen de uitingen van steun en kritiek mee van zowel journalisten, politici of andere actoren. Als politici zich positief of negatief uitspreken over hun eigen partij of zichzelf telt dit uiteraard niet mee in de resultaten.



Grafiek 19 toont het aantal positieve en negatieve uitingen ten aanzien van Vlaamse en Franstalige partijen en politici. De partijen worden gerangschikt van links met het meeste naar rechts met het minste kritiek. De grijze balk onderaan zijn de absolute N-waarden, dus het totaal aantal steun- en kritiekuitingen per partij; in heel veel gevallen van vermeldingen van partijen was er uiteraard geen sprake van steun of kritiek. Over de N-VA waren er 879 uitingen, het meeste van alle partijen. CD&V volgt met 614 uitingen. De rangorde in aantal uitingen komt overeen met de rangorde van het aantal vermeldingen per Vlaamse partij (Grafiek 11). Het spreekt vanzelf dat als er meer over een partij gesproken wordt, dat er dan ook meer positieve en negatieve zaken over gezegd (kunnen) worden. De Franstalige partijen kregen proportioneel veel meer kritiek dan de Vlaamse partijen, met de cdH op kop. Misschien dat de reputatie van 'Madame non' of 'Monsieur non' hen nog steeds parten speelt. De MR, die de premier levert in de nieuwe federale regering, kreeg ook erg veel kritiek. Over het algemeen werden de Vlaamse partijen meer gelinkt aan positieve zaken dan de Franstalige partijen. N-VA kreeg de meeste kritiek te verduren (68% van alle uitingen over de partij). De partij ging heel vaak over de tongen—er werd erg veel over de partij gesproken—en heel vaak sprak de spreker of journalist zich negatief uit over de partij. Ook het Vlaams Belang werd

eerder met negatieve (66%) dan met positieve (34%) zaken in verband gebracht. Groen is de partij die van alle partijen proportioneel het minste kritiek kreeg.

Uit eerder onderzoek over negatieve campagnevoering is al gebleken dat een tegenstander negatief in het licht zetten tijdens de campagne bijzonder effectief is: de bekritiseerde partij verliest stemmen (zonder dat de kritiserende partij er noodzakelijkerwijs stemmen mee wint). Negatieve berichten doen kiezers twifelen aan hun stem. Vaak gaan daarom belendende partijen kritiek op elkaar geven, op hun rechtstreekse concurrenten. De impact van kritiek op het stemgedrag lijkt niet helemaal op te gaan voor de campagne in 2014. N-VA heeft in Vlaanderen veruit het meeste stemmen binnengehaald, maar kreeg in de media ook de meeste kritiek van anderen te verduren. In de opiniepeilingen kwam de partij steeds als grootste uit de bus. Het zou kunnen dat de *N-VA-bashing* door de andere partijen een omgekeerd effect heeft gehad in 2014, maar het is moeilijk om dat effect empirisch aan te tonen.

## Individuele politici

N-VA en, vooral, de CD&V kregen relatief het meeste aandacht in de Vlaamse media tijdens de verkiezingscampagne. Hoe zit het met de individuele kandidaten? Wie was de kampioen van de media? Onderstaande tabel geeft de top-30 van de verkiezingskandidaten gerangschikt volgens hun vermeldingen in de media. Ook de totale spreektijd per politicus staat in de tabel. Het politiek niveau, kieskring en de plaats op de lijst en voorkeurstemmen worden ook vermeld om een eerste beeld te krijgen van mogelijke verbanden tussen de hoeveelheid media-aandacht en kenmerken van de kandidaten. Het aantal voorkeurstemmen bekijken we in verhouding tot het aantal uitgebrachte stemmen per kieskring, zodat politici uit grote en kleine kieskringen gelijk behandeld worden.

**Tabel 1 - Top 30 van politici met de meeste vermeldingen in verkiezingsnieuws in de zes weken voor 25 mei 2014**

	Naam politicus	Partij	Aantal vermeldingen	Spreektijd (in uren)	Politiek niveau	Plaats op de kieslijst	% voorkeurstemmen	Kieskring
1	Bart De Wever	N-VA	2463	3,33	Federaal	1	19,8%	Antwerpen
2	Kris Peeters	CD&V	1526	1,65	Vlaams	1	8,5%	Antwerpen
3	Elio Di Rupo	PS	713	0,23	Federaal	1	21,4%	Henegouwen
4	Maggie De Block	Open VLD	422	1,10	Federaal	1	14,9%	Vlaams-Brabant
5	Didier Reynders	MR	413	0,07	Federaal	1	9,2%	Brussel
6	Guy Verhofstadt	Open VLD	381	0,24	Europees	1	11,0%	Nederlands college
7	Paul Magnette	PS	336	0,44	Waals	1	23,4%	Charleroi
8	Johan Vande Lanotte	sp.a	316	0,81	Federaal	1	5,5%	West-Vlaanderen
9	Bruno Tobback	sp.a	292	1,41	Vlaams	1	3,8%	Vlaams-Brabant
10	Liesbeth Homans	N-VA	289	0,43	Vlaams	1	9,8%	Antwerpen
11	Wouter Beke	CD&V	262	0,96	Federaal	1	6,1%	Limburg
12	Wouter Van Besien	Groen	253	1,38	Vlaams	1	2,4%	Antwerpen
13	Melchior Wathelet	cdH	235	0,02	Federaal	1	4,2%	Luik
14	Koen Geens	CD&V	217	0,45	Federaal	1	5,2%	Vlaams-Brabant
15	Gwendolyn Rutten	Open VLD	209	0,95	Vlaams	1	6,0%	Vlaams-Brabant

16	Gerolf Annemans	Vlaams Belang	165	1,34	Europees	1	1,9%	Nederlands college
17	Alexander De Croo	Open VLD	160	0,49	Federaal	1	6,0%	Oost-Vlaanderen
18	Filip Dewinter	Vlaams Belang	155	0,52	Federaal	1	2,7%	Antwerpen
19	Geert Bourgeois	N-VA	146	0,57	Vlaams	1	4,0%	West-Vlaanderen
20	Jan Jambon	N-VA	145	0,33	Federaal	24	1,9%	Antwerpen
21	Karel De Gucht	Open VLD	134	0,21	Europees	12	1,8%	Nederlands college
22	Jean-Marie Dedecker	LDD	125	0,65	Federaal	1	1,4%	West-Vlaanderen
23	Siegfried Bracke	N-VA	123	0,28	Federaal	1	5,0%	Oost-Vlaanderen
24	Ben Weyts	N-VA	119	0,31	Vlaams	1	5,4%	Vlaams-Brabant
25	Freya Van den Bossche	sp.a	118	0,35	Vlaams	1	3,1%	Oost-Vlaanderen
26	Hilde Crevits	CD&V	116	0,70	Vlaams	1	7,1%	West-Vlaanderen
27	John Crombez	sp.a	96	0,28	Vlaams	1	2,7%	West-Vlaanderen
28	Marianne Thyssen	CD&V	94	0,20	Europees	1	7,0%	Nederlands college
29	Charles Michel	MR	90	0,03	Federaal	1	15,8%	Waals-Brabant
30	Peter Mertens	PVDA	89	0,54	Federaal	1	1,6%	Antwerpen

N-VA-voorzitter Bart De Wever is, misschien niet helemaal verrassend, de nummer één in de top-30 met een ruime voorsprong op de tweede, toenmalig Vlaams Minister-President Kris Peeters. Tijdens de campagneperiode van zes weken werd De Wever in totaal 2.463 keer vermeld in de Vlaamse kranten en op televisie. Ook kwam hij in totaal meer dan 3 uur aan het woord, het meeste van alle kandidaten. Tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 was De Wever als individueel politicus ook al kampioen van de media (Nieuwsmonitor 13). Kris Peeters, als tweede in de rangorde, moest het in 2014 stellen met ongeveer de helft minder media-aandacht. Zijn aandeel van de voorkeurstemmen is ook minder dan de helft van die van Bart De Wever. Elio Di Rupo is de derde in de top-30. Hij werd, vooral voor een Franstalig politicus, toch wel vaak vermeld (meer dan 700 keer). We zagen al dat de premier steevast veel media-aandacht genereert door de macht en status die verbonden is aan zijn ambt. Toch kwam hij, in vergelijking met het aantal vermeldingen, weinig aan het woord (+/- 14 minuten). De drie volgende plaatsen in de top-30 worden bekleed door liberalen. Op de vierde plaats staat Maggie De Block, die steeds hoog scoorde in populariteitspolls. Ze werd meer dan 400 keer vermeld en kwam gedurende meer dan een uur aan het woord. MR-kandidaat Didier Reynders volgt haar in de top op met ook meer dan 400 vermeldingen. Zoals het geval was bij Di Rupo, kwam ook Reynders nauwelijks aan het woord. Dat Franstalige politici relatief hoog scoren op het aantal vermeldingen maar laag in de totale spreektijd geldt trouwens voor alle vijf Franstalige politici in de top-30. De eerste in de top-30 die voor het Europees niveau kandideerde, is Guy Verhofstadt. In de top staan, naast Verhofstadt, nog drie kandidaten voor het Europees niveau: Gerolf Annemans van Vlaams Belang (16<sup>de</sup>), Open VLD-er Karel De Gucht (21<sup>ste</sup>) en huidig Europees Commissaris Marianne Thyssen (28<sup>ste</sup>). Na Verhofstadt volgen drie socialistische kandidaten: PS-voorzitter Paul Magnette, die toch nog hoog scoort in spreektijd (zijn Nederlands is uitstekend), en sp.a-kandidaten Johan Vande Lanotte en Bruno Tobback. De tweede N-VA-kandidaat in de top, Liesbeth Homans, staat pas op de tiende plaats. CD&V-voorzitter Wouter Beke scoort, als voorzitter van een grote partij die veel aandacht kreeg, slechts op de elfde plaats met 262 vermeldingen en ongeveer een uur spreektijd. Groen-voorzitter Wouter Van Besien is de eerste Groen-kandidaat in de top. Hij scoort, vooral voor een partijvoorzitter, laag in het aantal vermeldingen, maar kwam nochtans ruim aan het woord (+/- 83 minuten). Verrassend is dat Geert Bourgeois, huidig Minister-President, maar 146 keer vermeld werd en iets meer dan een half uur aan het woord kwam. Als voorzitters van kleine partijen staan Jean-Marie Dedecker (LDD) en Peter Mertens (PVDA) toch in de top-30. Kandidaten voor het federale niveau (15) beslaan de helft van de top-30 en tien kandidaten kwamen op voor het Vlaamse niveau. Vlaamse en federale kandidaten uit de kieskring Antwerpen zijn het best vertegenwoordigd in de top (7) gevolgd door Vlaams-Brabant (5) en West-Vlaanderen (5).

Het is frappant dat, met uitzondering van twee kandidaten, *alle* kandidaten in de top-30 lijsttrekker waren (eerste plaats op de lijst). Zes van de 30 (20%) politici in de top-30 zijn vrouwen.

Voorgaand onderzoek concludeerde dat hoe meer media-aandacht een politicus krijgt, des te meer voorkeurstemmen hij of zij haalt. In dit soort onderzoek is het altijd moeilijk om uit te maken in welke richting het causaal verband loopt. Hoogstwaarschijnlijk is het een zichzelf versterkend effect. Een politicus die veel media-aandacht krijgt, zal daarna meer voorkeurstemmen halen. Dat zorgt dan weer voor een verhoogde zichtbaarheid, die in de daaropvolgende legislatuur dan weer kan zorgen voor meer media-aandacht, enzovoort. Het verband tussen de media-aandacht (aantal vermeldingen) en het percentage van voorkeurstemmen bedraagt voor de kandidaten in deze top-30: 0.52. Een verband van 0 zou betekenen dat er geen enkel verband bestaat tussen de hoeveelheid media-aandacht en het aantal voorkeurstemmen die een politicus haalde. Een score van 1 zou betekenen dat er een perfect verband is tussen de media-aandacht en het aantal voorkeurstemmen. Een verband van 0.52 is in dit opzicht nogal sterk omdat in de top-30 vooral lijsttrekkers staan die doorgaans hoog scoren in aantal voorkeurstemmen. Noteer wel dat deze correlatie wordt berekend *binnen* de top-30. Als we dezelfde analyse doen voor alle kandidaten die media-aandacht (N = 248) kregen dan is de correlatie veel lager.

**Tabel 2 – Totale spreektijd per politicus binnen een partij**

Naam politicus	Partij	Spreektijd in uren	% binnen partij
Kris Peeters	CD&V	1,65	32,8%
Wouter Beke	CD&V	0,96	19,2%
Hilde Crevits	CD&V	0,70	13,9%
Koen Geens	CD&V	0,45	8,9%
Pieter De Crem	CD&V	0,31	6,2%
Bart De Wever	N-VA	3,33	49,6%
Geert Bourgeois	N-VA	0,57	8,5%
Liesbeth Homans	N-VA	0,43	6,4%
Jan Jambon	N-VA	0,33	4,9%
Ben Weyts	N-VA	0,31	4,7%
Bruno Tobback	sp.a	1,41	31,8%
Johan Vande Lanotte	sp.a	0,81	18,3%
Louis Tobback	sp.a	0,47	10,6%
Freya Van den Bossche	sp.a	0,35	7,9%
John Crombez	sp.a	0,28	6,4%
Maggie De Block	Open VLD	1,10	24,9%
Gwendolyn Rutten	Open VLD	0,95	21,5%
Alexander De Croo	Open VLD	0,49	11,1%
Annemie Turtelboom	Open VLD	0,36	8,2%
Guy Verhofstadt	Open VLD	0,24	5,5%
Wouter Van Besien	Groen	1,38	46,9%
Meyrem Almaci	Groen	0,72	24,5%
Kristof Calvo	Groen	0,28	9,5%
Bart Staes	Groen	0,27	9,0%
Elisabeth Meuleman	Groen	0,15	5,1%
Gerolf Annemans	Vlaams Belang	1,34	55,0%

Filip Dewinter	Vlaams Belang	0,52	21,1%
Barbara Pas	Vlaams Belang	0,40	16,4%
Chris Janssens	Vlaams Belang	0,11	4,5%
Bart Laeremans	Vlaams Belang	0,02	0,7%
Peter Mertens	PVDA	0,54	71,4%
Mie Branders	PVDA	0,19	25,4%
Max De Vries	PVDA	0,01	1,5%
Jos D'Haese	PVDA	0,01	0,8%
Tom De Meester	PVDA	0,00	0,5%

Mede als gevolg van de personalisering in de politiek woedt er een concurrentiestrijd tussen politici binnen een partij, misschien een hardere strijd dan die tussen politici van verschillende partijen. Tabel 2 geeft een overzicht van de spreektijd voor de vijf meest sprekende politici van elke partij ten opzichte van de spreektijd voor alle politici van de eigen partij. Het gaat dus om een soort maat van de concentratie van de media-aandacht binnen een partij. De vijf politici met de meeste spreektijd per partij staan in de tabel. Aan de hand van de Herfindahl-index kunnen we de spreiding van de aandacht voor politici binnen een partij meten. Open VLD (HHI = 0.13) is de partij met de meeste spreiding. De vijf politici met de meeste spreektijd binnen Open VLD spreken in totaal 71% van de tijd. De partij duwde misschien geen enkele politicus bijzonder naar voren, of de media vroegen niet specifiek naar één bepaalde politicus. Het liberale karakter van de partij speelt hierin misschien ook een rol. Sp.a (HHI = 0.16) volgt de Open VLD op als partij met de minst geconcentreerde aandacht. Drie vierde van de spreektijd voor sp.a gaat naar de vijf grootste politici. De volgende in rij zijn: CD&V (HHI = 0.18; 81% spreektijd voor top-5), N-VA (HHI = 0.26; 74% spreektijd), Groen (HHI = 0.30; 95% spreektijd), Vlaams Belang (HHI = 0.38; 97,6% spreektijd) en ten slotte PVDA (HHI = 0.57; 99,6 spreektijd). Bij de traditionele partijen Open VLD, sp.a en CD&V is de aandacht voor hun politici dus minder geconcentreerd dan bij de nieuwere partijen N-VA, Groen, Vlaams Belang en PVDA.

Maar liefst 71% van de totale spreektijd voor PVDA ging naar slechts één politicus, voorzitter Peter Mertens. Ook Gerolf Annemans (55%) en Bart De Wever (50%) zijn de unieke en bijna enige woordvoerders van hun partij. Hetzelfde geldt voor Wouter Van Besien (47%) die ook binnen Groen redelijk hoog scoort. Het valt te verwachten dat de regeringsdeelname van de N-VA, met ministers op verschillende niveaus, tot een daling van de concentratie van de media-aandacht bij Bart De Wever zal leiden. Voor de sp.a vermoeden we dat een omgekeerde evolutie zich zal doorzetten.

## Besluit

De Vlaamse media brachten veel verkiezingsnieuws in de aanloop naar 25 mei 2014. Dat is een positieve zaak want de burger die zich over de verkiezingen, partijen en kandidaten wilde informeren, kon informatie vinden als hij wilde. Nu de verkiezingen verder achter ons liggen en de nieuwe regeringen op de drie politieke niveaus gevormd zijn, zullen we waarschijnlijk weer een politieke 'business-as-usual' periode ingaan. De electorale politiek zal waarschijnlijk weer plaatsmaken voor meer beleidspolitiek in de media—hoewel de campagne nooit veraf is en een beetje permanent is geworden.

In principe hebben alle partijen evenveel kans om in de media te komen omdat ze ook evenveel kans hebben om verkozen te geraken. Maar, zoals we ook in dit onderzoek zagen, hanteren de media geen weegschaalprincipe in de aandachtverdeling, ook niet tijdens de campagneperiode. Wel is de balans tussen regerings- en oppositiepartijen beter verdeeld in verkiezingstijd dan in niet-verkiezingstijd. Media volgen voor hun berichtgeving een bepaalde medialogica zoals voor al het ander nieuws. Nieuwsredacties selecteren nieuws op basis van nieuwswaarden die de aantrekkelijkheid van een nieuwsitem garanderen. Bepaalde kenmerken van kandidaten (populariteit, macht) en van gebeurtenissen (politiek schandaal, conflict) bepalen hoe nieuwswaardig iets of iemand is. Populaire politici en politici met een machtige functie krijgen daardoor bijvoorbeeld veel vaker een micro onder de neus geduwd dan onbekende en onmachtige parlementsliden. Dit is wat we de komende jaren kunnen verwachten. Terwijl de zichtbaarheid tijdens de campagne van 25 mei relatief gelijk verdeeld was, zullen de regeringen de komende vijf jaar het overgrote deel van de media-aandacht opnieuw naar zich toe trekken.

## Samenvatting

- De televisiezenders brachten in totaal meer verkiezingsnieuws dan de kranten. Het aandeel verkiezingsnieuws blijft bij de kranten in de zes weken voor 25 mei nogal constant (10%). De berichtgeving op tv barst in de laatste twee weken voor 25 mei helemaal los met maar liefst 72% verkiezingsnieuws in de laatste week voor de verkiezingen.
- VRT besprak het meeste beleidspolitiek (91% van de items). Het Laatste Nieuws bracht het minste inhoudelijk thema's (43%) en focuste meer op de electorale politiek (47%).
- De beleidsthema's uit de partijprogramma's werden door de media opgepikt, maar niet proportioneel. De media kozen ervoor om vooral de nadruk te leggen op het sociaal-economische.
- Het federale niveau kreeg duidelijk het meeste zichtbaarheid, gevolgd door het regionale niveau. Het Europese niveau stond nauwelijks in de spots van de media.
- De media baseerden zich voor de aandachtverdeling van de politici en partijen meer op het verwachte electorale gewicht (uitslag 2014) dan op de vorige verkiezingsuitslag (2010). Vooral de CD&V stond proportioneel meer in de mediaspotlights in vergelijking met zijn electorale gewicht na 25 mei. De andere partijen scoren in de media onder hun feitelijk verkiezingsresultaat; ze werden dus door de media licht onderschat. De N-VA zit er tussenin. Wat de Franstalige partijen betreft, lijkt het erop dat enkel de grootste Franstalige partij (PS) voor de Vlaamse media telde.
- Als we het aantal vermeldingen voor N-VA vergelijken met de spreekruimte voor politici van de partij, lijkt het erop dat er relatief gezien meer over N-VA werd gesproken (36% van de aandacht) dan dat N-VA-politici zelf aan het woord kwamen (gemiddeld 26% van de aandacht).
- Hoewel VTM (5 uur) in totaal veel minder politici aan het woord liet dan VRT (26 uur), gaf VTM toch proportioneel meer het woord aan Franstalige politici. In 10% van de spreektijd was een Franstalige politicus aan het woord. Op VRT spraken de Franstalige politici in 2% van de totale spreektijd.
- De Franstalige partijen kregen relatief gezien meer kritiek dan de Vlaamse partijen, met de cdH op kop. N-VA kreeg het meeste van alle Vlaamse partijen het meeste kritiek te verduren. Groen was de minst bekritiseerde partij.
- Over Bart De Wever (N-VA), Kris Peeters (CD&V) en Elio Di Rupo (PS) werd het meeste gesproken in de Vlaamse media.

## Contact

Wenst u meer informatie over het Steunpunt Media of de Nieuwsmonitor, neem contact op met Julie De Smedt, projectcoördinator van het Steunpunt Media.

<b>E-mail</b>	<a href="mailto:Julie.desmedt@uantwerpen.be">Julie.desmedt@uantwerpen.be</a>	<b>Website</b>	<a href="http://www.steunpuntmedia.be">www.steunpuntmedia.be</a>
<b>Telefoon</b>	03 265 57 60	<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/steunpunt_Media">@steunpunt_Media</a>
<b>GSM</b>	0494 89 79 83		