

Twee handen op één buik?

Hoe en waarom de mediativering van de Vlaamse politiek en participatie hand in hand gaan

Peter Van Aelst

ABSTRACT: Hand in glove? How and why mediativisation of Flemish politics and participacy go hand in hand

There is a growing consensus that politics have become mediatised. News media have become more independent and are more guided by their own routines and standards and less by what political actors deem important. However, this paper argues that this has not led to a decrease of the power of political parties. In Belgium, participacy and mediativisation seem to go hand in hand. There are mainly two reasons for this. Firstly, media attention focuses heavily on politicians with power and in that sense, media logic and party logic overlap. Secondly, parties have adjusted well to the media and their logic, among others by integrating journalists in the party organisation. We expect that social media will gradually become more important for politicians, but that this evolution too will change little to the central position of political parties in our democracy.

KEYWORDS: mediativisation, participacy, media logic

1. Inleiding

In het publieke debat groeit een zekere consensus dat de media een steeds grotere invloed hebben op het politieke bedrijf. De media zouden via hun bepalende invloed op het publiek bepalen wie de verkiezingen wint en vervolgens ook wie macht heeft en wie niet. De nieuwsmedia zijn niet langer de vierde macht die de andere machten controleert, maar zijn de eerste macht geworden die het politieke spel stuurt. De democratie is verworden tot een mediocratie. Het idee dat nieuwsmedia oppermachtig zijn, is op het eerste gezicht niet ver gezocht. Mensen consumeren massaal nieuws en leren bijna alles wat ze weten over politiek via (oude en nieuwe) media. Politici van hun kant wandelen met de krant onder de arm het parlement binnen en vinden er geen doekjes om vanwaar hun inspiratie komt. Uit

een bevraging blijkt dat de grote meerderheid van de Vlaamse politici ook sterke aanhanger is van het almachtige mediaparadigma. Zo is 91% van de parlementsleden het in 2006 eens met de stelling dat de media politici kunnen maken en kraken en is ruim 70% akkoord met de stelling dat de media de politieke agenda bepalen en dat de politiek daar weinig greep op heeft. Die opvattingen onder politici zijn allerminst een Vlaams fenomeen, ook bijvoorbeeld Noorse en Zweedse parlementsleden geloven sterk in de almacht van de media (Van Dalen & Van Aelst, 2014).

De centrale stelling van dit stuk is niet dat de media almachtig zijn geworden, van een mediocratie is geen sprake, maar wel dat de politiek in sterke mate is gemediatisiseerd en dat dit belangrijke gevolgen heeft voor hoe politiek wordt bedreven. Mediatisering betekent dat het belang van de media door de tijd heen geleidelijk is toegenomen en dat de politiek zich structureel heeft aangepast aan de media en hun logica. Maar de mediatisering van de politiek impliceert niet, in tegenstelling tot het idee van een mediocratie, dat de macht van de politiek is afgekalfd. De centrale stelling van deze bijdrage is dat de mediatisering van de politiek *niet* heeft geleid tot een teloorgang van de participatie. Partijen hebben zeker in de Belgische context hun centrale positie en dominante impact op de politieke besluitvorming behouden. We zien daarvoor twee belangrijke verklaringen. Ten eerste blijkt de medialogica niet altijd tegengesteld te zijn aan de klassieke partijpolitieke logica. Vooral in hun dagelijkse berichtgeving van de politiek versterken media vaak de bestaande machtsverhoudingen binnen en tussen de partijen, eerder dan dat ze die wijzigen. Dat maakt dat 'gewone' politici zoals parlementsleden nauwelijks aandacht krijgen en hun invloed binnen en buiten de partij nauwelijks hebben zien toenemen. Bovendien blijkt in de Belgische context de personalisering van de politiek niet te betekenen dat politici zich afzetten tegen hun partij, maar eerder dat ze zich tonen als loyale verdedigers van de partij. Ten tweede lijkt het erop dat partijen zich op zulke manier weten aan te passen aan de medialogica dat ze hun centrale machtspositie hebben kunnen behouden. Partijen en ministeries hebben onder meer door journalisten in te lijven een stukje 'mediakennis' in hun organisatie binnengebracht. Politieke actoren geraken steeds meer vertrouwd met de werking en logica van de nieuwsmedia en gaan daarnaast ook steeds meer inzetten op nieuwe mediakanalen, waardoor ze de rol van kritische journalisten kunnen omzeilen.

In dit artikel werken we die twee verklaringen verder uit. Vooreerst gaan we dieper in op de relatie tussen media en politiek in Vlaanderen en hoe die relatie de laatste decennia is gewijzigd. We duiden beknopt de historische evolutie van een verzuilde pers en een gecensureerde omroep naar een autonome journalistiek, quasi vrij van politieke inmenging, maar wel onder steeds meer commerciële druk. De journalistieke en politieke wereld blijven evenwel ook vandaag nog nauw verbonden. Vervolgens gaan we dieper in op hoe politici en partijen zich aan die evolutie

hebben aangepast. We steunen daarbij op het werk van Strömbäck & Esser (2014) over de mediatisering van de politiek als overkoepelend kader. We lichten dat model in een volgend deel kort toe. In het besluit speculeren we over de mate waarin mediatisering en participatie zich ook in het digitale tijdperk verzoenbaar blijven.

2. ‘Mediatisering van de politiek’ als kader

Mediatisering verwijst naar een brede verandering van de samenleving onder druk van het toegenomen gebruik en belang van de media als communicatie- en informatiekanaal. Het gaat om een structurele verandering die vaak op gelijke voet wordt gesteld met andere evoluties zoals individualisering en globalisering. Dus niet enkel de politiek maar ook allerlei andere domeinen van de samenleving, gaande van religie tot mode, zouden verandering ondergaan vanwege een toegenomen rol van de media. Het concept wordt sinds het laatste decennium steeds vaker gebruikt om de infiltratie van de media in de politieke wereld te schetsen (Kriesi et al., 2013; Lundby, 2009). Door het belang van de media als brug tussen kiezer en politiek in een representatieve democratie lijkt het ondenkbaar dat politici geen rekening houden met de media. Mediatisering van de politiek wordt daarbij gebruikt als een overkoepelend concept om die toegenomen invloed en de reacties van politieke actoren en instellingen te duiden. Centraal is de gedachte dat de media steeds meer volgens hun eigen werkwijzen en commerciële drijfveren het politieke nieuws brengen. Naarmate politici zich aan die medialogica zijn gaan aanpassen, hebben ze het belang van de media verder versterkt.

Hoewel mediatisering en medialogica brede concepten zijn, is er de laatste jaren grote vooruitgang gemaakt om het concept beter af te bakenen en ‘meetbaar’ te maken. De verdienste van met name Strömbäck en Esser is dat ze een eerste stap hebben gezet van een theoretisch concept naar een empirisch model. Mediatisering wordt opgevat als een model dat bestaat uit vier dimensies of fases. In een eerste fase zijn de media de belangrijkste bron van informatie voor burgers om zich te informeren over politiek. Dat betekent dat de media veruit de beste manier zijn voor politici om een ruim publiek te bereiken. In een tweede fase zijn de media politiek onafhankelijk en hebben ze (nog) weinig last van politieke druk en inmenging. In een derde fase bepalen de media autonoom hoe ze hun berichtgeving over politiek invullen en moeten politici hun communicatie aanpassen aan de wetten van de media. In een vierde fase passen politieke actoren en instituties hun politiek gedrag aan aan de nieuwsmedia en hun logica. Die laatste fase impliceert dus een invloed op het politieke beleid, maar ook op het functioneren van politieke instellingen zoals het parlement en politiek partijen.

Elke fase kan worden opgevat als een continuüm waarbij aan het ene uiteinde de media beschouwd worden als een marginale speler en de politiek autonoom werkt, en aan het andere uiteinde de media de lakens uitdelen en politici gedwongen worden te volgen. Het spreken in termen van fases veronderstelt een zekere, maar geen eenduidig rechtlijnige, chronologie in het model: de kans is klein dat de nieuwsmedia de politiek sterk sturen als kiezers ze nauwelijks consumeren of als journalisten nog aan de leiband van de politiek lopen. De eerste twee fases zijn met andere woorden een voorwaarde voor de derde en vierde fase (zie ook Van Aelst, 2014, 14-15). Het is belangrijk op te merken dat dit een ideaaltypisch model is en de realiteit complexer is en bovendien verschilt in plaats en tijd. Of anders gezegd, de mate van mediatisering van de politiek is eerder een onderzoeksvraag dan een gegeven.

Het concept mediatisering biedt ook een nieuwe kijk op het oude machtsvraagstuk. Politieke communicatiewetenschappers zijn het er over eens dat journalisten en politici elkaar wederzijds beïnvloeden, maar op de vraag wie de leidende partner is in die dans is geen consensus. Verschillende auteurs wijzen op de macht van vooral leidende politici in de totstandkoming van nieuwsberichten, terwijl anderen eerder de invloed van mediaberichten op politieke actoren beklemtonen. Bij mediatisering gaat het niet zozeer over wie de bovenhand heeft in de machtsstrijd, maar eerder over de aanpassingen die de politiek heeft ondergaan als een reactie op het toegenomen belang van de media. Dat is niet noodzakelijk hetzelfde en kan zelfs leiden tot heel uiteenlopende interpretaties. Dat blijkt bijvoorbeeld uit een studie van de rol van de media in de aanloop naar de oorlog in Irak. Bennett en collega's (2007) tonen aan hoe de Bush-regering, ondersteund door een klein leger mediaexperten en spin-doctors, de berichtgeving naar haar hand heeft gezet. De Amerikaanse nieuwsmedia worden bestempeld als onderdanig en meegaand ten opzichte van de regering. Maar vanuit een mediatiseringsperspectief volgt een heel andere conclusie: de uitgebreide communicatiestructuren en de uitgekende persstrategie van de Bush-administratie zijn juist een bewijs van een vergevorderde en structurele vorm van mediatisering. De mediastrategie is onderdeel geworden van het politieke beleid. Mediatisering gaat dus veel meer over de structurele reactie van politici op de media dan over wie de dagelijkse strijd wint om het nieuws. Bovendien houdt het mediatiseringsconcept ook rekening met zogenaamde indirecte effecten en het anticiperende gedrag van politici.

3. Van partij- of partijdige logica naar een medialogica: de media als politiek autonome actor?

Strömbäck en Esser (2014) stellen dat in de tweede fase van hun mediatiseringsmodel de media politiek onafhankelijk worden (zie ook Brants & Van Praag, 2006).

Dat betekent dat journalisten en redacties nog weinig te maken krijgen met externe politieke druk en weinig last hebben van politieke inmenging. Het betekent evenwel nog niet dat de media de politiek naar hun hand kunnen zetten; het is er eerder een voorwaarde voor. De politieke onafhankelijkheid van de media was zeker in het verleden allerminst evident. Vlaamse journalisten bevonden zich lange tijd in een ondergeschikte positie waarbij ze ofwel werden ingezet om een bepaalde visie te ondersteunen (kranten) of juist eerder extreem voorzichtig over politiek moesten berichten (televisie). In een eerste deel schetsen we hoe de media stelselmatig zijn losgekomen uit de politieke houdgreep en zijn geëvolueerd naar een quasi autonome speler ten aanzien van de politiek. Hoewel een aantal evoluties gelijklopend zijn, heeft de (on)afhankelijkheid van kranten en televisie ten aanzien van de politiek verschillend vorm gekregen. Bij de pers spreken we eerder over ontzuiling, bij de publieke omroep gaat het veeleer om depolitisering ten aanzien van regering en partijpolitieke belangen. Daarom bespreken we de evolutie van beide type massamedia afzonderlijk. In een derde deel staat de huidige situatie centraal. We gaan daarbij na wat er van die verzuiling en politisering is overgebleven en hoe de relatie tussen politici en journalisten er vandaag uitziet.

A. *De ontzuiling van de Vlaamse geschreven pers*

De Vlaamse pers is bij haar ontstaan op het einde van de 19^e eeuw een politieke opiniepers. De politieke boodschap was veelal de bestaansreden van een krant en leidende politici waren vaak nauw betrokken bij het ontstaan van een krant. De indeling van kranten gebeurde steevast volgens de drie grote politieke stromingen: katholiek, socialistisch, liberaal. Neutrale kranten waren in Vlaanderen onbestaande en de kranten pasten op die manier moeiteloos in de verzuilde naoorlogse maatschappij. Hoewel alle kranten tot een bepaalde zuil werden gerekend, verschilde hun relatie tot de centrale zuilorganisaties wel enigszins. Kranten zoals *Het Volk* of *Vooruit* waren echte partij- of vakbondskranten, terwijl kranten als *De Standaard* en *Het Laatste Nieuws* een uitgesproken partijpolitieke voorkeur hadden, maar met minder manifeste structurele banden met de partij of vakbond. Tot het midden van de jaren zeventig van de vorige eeuw had ongeveer een derde van het aantal leidende figuren binnen de krantenwereld ook een topmandaat in een zuilorganisatie of partij (De Winter, 1981).

De relatie tussen politicus en journalist was in die periode zeer nauw. Bij de socialistische kranten was er in de naoorlogse jaren nog sprake van politieke censuur. De socialistische beweging en vooral de partij pompten heel wat geld in hun kranten en hanteerden daarbij het principe 'voor wat, hoort wat'. Ook bij de meer 'onafhankelijke' kranten was de verwevenheid met de politiek bijzonder groot. *De*

Standaard en zijn voornaamste journalisten knoopten in de jaren vijftig van de vorige eeuw zeer nauwe en persoonlijke banden aan met verschillende leidende mandatarissen uit de christelijke partij. Van Nieuwenhuysse (2005) toont aan dat die relatie wel eerder op wederkerigheid beruiste. De krant onderging politieke druk, maar probeerde ook zelf de politiek, in de eerste plaats de CVP, te beïnvloeden in de gewenste richting. Tijdens politieke lunches werd informatie uitgewisseld en trachtten journalisten en politici elkaar wederzijds te beïnvloeden. De krant poogde zo bij de regeringsvorming de opmaak van het programma en de samenstelling ervan te sturen. Het initiatief daartoe kwam evenwel niet enkel van de krant, maar ook van leidende politici, zoals Paul Van den Boeynants die in 1966 als formateur verschillende journalisten uitnodigde voor een gedachtenwisseling over het regeerprogramma. Volgens voormalig hoofdredacteur van *De Standaard* Manu Ruys (1996, 63) genoten journalisten van de geschreven pers in die periode het nodige ontzag bij de politieke klasse en werd een select groepje van toonaangevende journalisten ook geraadpleegd als er belangrijke politieke beslissingen werden genomen.

De afgelopen decennia zijn de structurele banden tussen pers en politiek sterk afgenomen. Kranten zijn hun eigen weg gegaan en openlijke verwijzingen naar de politieke roots zijn verdwenen. Tegelijk valt op dat dit een zeer traag proces is geweest, dat pas bij het begin van het millennium lijkt afgerond. De socialistische partij trok zich pas in 1986 terug als financier van *De Morgen* en de samenwerking tussen de christelijke arbeidersbeweging (ACW) en *Het Volk* werd pas in 1994 stopgezet. Het duurde tot 1999 voordat *De Standaard* het logo AVV/VVK ('Alles voor Vlaanderen, Vlaanderen voor Kristus') van zijn voorpagina liet verwijderen. Daarmee lijkt de ontzuiling van de pers, net als de ontzuiling van andere sectoren, er te zijn gekomen "op het ritme van de geleidelijkheid, als de som van miljoenen muizenstapjes van talloze individuen" (Huyse, 1994, 379). Ook de journalisten namen afstand van de partijpolitiek. In 1973 was nog 40% van de dagbladjournalisten lid van een politieke partij, in 1983 was dat aantal gedaald tot 27%, en nog eens tien jaar later beschikte slechts 6% van hen over een partijlidkaart (De Bens, 2001). Vandaag is het ondenkbaar dat een journalist over een partijkaart zou beschikken.

De zeer geleidelijke ontzuiling van de Vlaamse pers toont zich ook duidelijk uit een longitudinale studie van de verkiezingsberichtgeving van *De Standaard* (DS) en *Het Laatste Nieuws* (HLN) (Van Aelst, 2014). In de aanloop naar de verkiezingen van 1958 en 1968 tonen die kranten openlijk hun steun voor respectievelijk de toenmalige CVP en de liberale partij, eerst PVV later VLD. In de periode 1970-1980 is de partijdige toon in de krantenberichtgeving nog steeds zichtbaar, zij het minder sloganesk en subtieler. Op het einde van de jaren negentig van de vorige eeuw is daar nog nauwelijks sprake van en lijkt de politieke ontvoogding zo goed als voltooid. Kranten tonen enkel nog een zekere partijdigheid door hun openlijke

afkeur van de extreemrechtse partij Vlaams Blok/Belang. We kunnen besluiten dat de kranten geëvolueerd zijn van een partijdige aanpak naar een meer open en tegelijk afstandelijke kritische aanpak. In 1958 beschouwde *De Standaard* het als zijn missie de lezer te overhalen om voor de CVP te stemmen; in 1999 wordt CD&V openlijk bekritiseerd voor haar falend regeringsbeleid. In veertig jaar tijd is men haast geruisloos van de ene positie naar de andere geëvolueerd. Hoewel de ontzui-ling van de Vlaamse pers vrij langzaam is verlopen, in vergelijking met onze buur-landen, lijkt ze in zekere zin verder te zijn doorgetrokken. In Vlaanderen spreekt geen enkele krant zich voor de verkiezingen nog uit voor een bepaalde partij, wat bijvoorbeeld bij de Britse pers nog wel vaak voorkomt.

B. *De politieke ontvoogdingsstrijd van de audiovisuele media*

De relatie tussen de politiek en de openbare omroep is door de jaren heen ook sterk veranderd, maar de evolutie is toch duidelijk verschillend van die van de geschre-ven pers. De openbare omroep in België was oorspronkelijk sterk gepolitiseerd (Burgelman, 1990). Vooral de impact van de regering was voor 1960 bijzonder groot: de Raad van Beheer werd door de ministerraad aangesteld en voorgeze-ten door de bevoegde minister. De minister kon rechtstreeks tussenkomen in de nieuwsuitzendingen en deed dat ook (De Winter, 1981). Geleidelijk verschoof de politieke invloed op de 'staatsomroep' van de regering naar de drie klassieke par-tijen. Vanaf 1973 werd in navolging van het cultuurpact de samenstelling van de Raad van Beheer proportioneel samengesteld volgens de uitslag van de verkiezin-gen. Bij de benoeming van journalisten en hoofdredacteurs werd telkens rekening gehouden met het politieke evenwicht. Evenals bij de pers lijken ook bij de omroep media en politiek in die periode sterk overlappende werelden. De journalistieke basis vereenzelvigde zich al dan niet gedwongen met de partij en haar vertegen-woordigers in de Raad van Beheer (Boone, 1998).

Ondanks de grote gelijkenis met de situatie in de geschreven pers, was de berichtge-ving wezenlijk verschillend. Daar waar de krantenjournalist haast werd aangemoedigd zijn politieke opinie te verkondigen (spreekbuis), werd van de journalisten van de audiovisuele media een extreme neutraliteit en voorzichtigheid verwacht. De eigen inbreng van de journalisten in het nieuws was minimaal. Omroepjourna-listiek fungeerde als passief doorgeefluik, hoofdzakelijk voor gebeurtenissen met een officieel karakter. Daarnaast bestond het nieuws uit manifestaties van allerlei maatschappelijke organisaties, in de eerste plaats de klassieke politieke partijen en de grote erkende zuilorganisaties. Dat zogenaamde 'nieuws op aanvraag' kwam er niet op initiatief van de journalist, maar werd op voorhand door de betrokkenen besteld. De Raad van Beheer maakte er een permanent agendapunt van om de ob-

jectiviteit van de programma's uit de nieuwssector te beoordelen. Het kwam erop aan dat de traditionele partijen elk hun zeg konden doen. Niet-zuilgebonden actoren citeren als nieuwsbron leidde volgens de Raad tot onduidelijkheid en sociale onrust en kon daarom best zoveel mogelijk worden vermeden.

Eind jaren zeventig van de vorige eeuw begonnen de omroepjournalisten zich tegen de zeer passieve en gezagsgetrouwe invulling van hun functie te verzetten. Dat leidde steeds nadrukkelijker tot conflicten met BRT-bestuurders en politici. Voor het eerst ontstond binnen de televisieredactie een groepje van 'kleurlozen' die niet meteen een etiket konden worden opgeplakt. Vooral onder die nieuwe lichte journalisten vond een actievere en kritischere journalistieke opvatting ingang. In de loop van de jaren tachtig van de vorige eeuw wonnen de journalisten geleidelijk aan autonomie. De aanwerving van journalisten gebeurde ook minder op basis van politieke en steeds meer op basis van bekwaamheidscriteria. Politieke tussenkomsten in de berichtgeving verminderden, maar de druk bleef bestaan om zeker in tijden van hoogspanning de nodige terughoudendheid aan de dag te leggen. In 1985 waren bijvoorbeeld twee actievoerders tegen de raketten aan het woord gelaten. Toenmalig PVV-voorzitter Guy Verhofstadt protesteerde daar fel tegen en kreeg gelijk bij de Raad van Beheer van de BRT. De politiek was niet van plan haar greep op de omroep zomaar te lossen.

De aanhoudende kritiek en politieke onvrede bij liberalen en christendemocraten zou de weg openen naar het doorbreken van het BRT-monopolie en de introductie van de commerciële televisie. Volgens critici hoopten de politici op een 'meer gewillige' berichtgeving bij een commerciële omroep. VTM werd begin jaren negentig van de vorige eeuw een commercieel succes met een marktaandeel van bijna 40% van de kijkers. De openbare omroep bleek noch voorbereid noch in staat om te reageren. De politiek aarzelde om de BRTN meer (financiële) slagkracht te geven. Het was pas in 1995 dat onder voogdij van mediaminister Eric Van Rompuy de politiek een duidelijke stap terugzette en de omroep een resultaatgerichtere en ook onafhankelijker koers liet varen. In 1997 werd de hervorming voltooid met een naamsverandering naar VRT en een nieuwe statutaire relatie met de overheid. De invloed van de Raad van Beheer, die nog steeds politiek wordt samengesteld, is sindsdien verder geslonken.

De politisering en latere depolitisering is ook duidelijk merkbaar in de verkiezingsberichtgeving door de tijd heen (Van Aelst, 2014). Zeker tot de jaren tachtig van de vorige eeuw werd de houding van de openbare omroep ten aanzien van de verkiezingen gekenmerkt door afzijdigheid (journaal) en afstandelijkheid (debatten). Een korte reportage over een politicus of een al te kritische vraag werd al snel ver-

taald in termen van politieke vooringenomenheid. Het voorzichtigheidsbeleid was er daarom ook in verkiezingstijden op gericht de bestaande krachtverhoudingen rigoureus te respecteren. Vandaag blijft er van het voorzichtigheidsbeleid alvast weinig over. In de verscheidene debat- en duidingsprogramma's spelen televisiejournalisten een vrije en kritische rol.

Aan de politieke ontvoogding van de politieke journalistiek ligt zowel bij de audiovisuele media als de geschreven pers een groeiend belang van de economische logica ten grondslag. Kranten en zenders worden minder beschouwd als middelen om een boodschap te verspreiden, maar eerder als producten die geconsumeerd moeten worden. Commercialisering en de depolitisering van de media gaan hand in hand (McQuail, 1988, 108). Een commerciële strategie houdt rekening met de wensen van adverteerders en consumenten, niet of nauwelijks met die van politieke partijen. Bovendien hadden partijen en drukkingsgroepen in het verleden al bewezen niet meteen de beste managers te zijn. Hun politieke overtuigingen en belangen blijken meermaals tegengesteld aan een zo groot mogelijk publiek bereiken. Volgens Witte (2002) heeft de commercialisering van de media geleid tot een *middle off the road* politiek, waarbij media geen duidelijke politieke standpunten innemen en zoeken naar de veilige, grootste gemene deler. De nieuwsmedia zijn geëvolueerd van een aanbodmarkt naar een vraagmarkt: vroeger boden de media een product aan, los van de vraag, nu vormt de vraag vanuit het publiek eerder het uitgangspunt (Van Cuilenburg, 1999).

Het is duidelijk dat het publiek niet langer gediend is met een militante partijgebonden berichtgeving. Die verandering hangt samen met de teloorgang van de band tussen de politieke partijen en hun traditionele achterban. De burger wil zich steeds minder onvoorwaardelijk binden, maar wil de vrijheid om te 'shoppen' tussen verschillende politici en partijen. Door een minder gekleurde of eenzijdige berichtgeving konden kranten hun doelgroep uitbreiden. Vandaag is de achterban van kranten partijpolitiek bijzonder heterogeen geworden. De lezers van populaire kranten zoals *Het Nieuwsblad* en *Het Laatste Nieuws* hebben bijvoorbeeld de meest uiteenlopende stemintenties (Van Aelst, 2014, 48-49).

C. De relatie tussen media en politiek vandaag: tussen wantrouwen en informaliteit

Het historische overzicht toont aan dat door de processen van ontzuiling en depolitisering de (machts)relatie tussen politici en journalisten grondig is gewijzigd, al blijft er onduidelijkheid bestaan over de gevolgen van die veranderingen. Leven journalisten en politici in gescheiden werelden? De tijd dat enkel gelijkgestemde

journalisten en politici met elkaar in contact kwamen, ligt ver achter ons. Maar de nauwe banden tussen politici en journalisten lijken de ontzuiling wel moeiteloos te hebben overleefd. De lunchcultuur heeft nauwelijks aan belang ingeboet en de informele contacten zijn frequent. Het feit dat die contacten niet langer de oorspronkelijke ideologische grenzen respecteren maakt de gevolgen ervan wel minder voorspelbaar. Zo zijn de bronnen waarop journalisten steunen minder bekend en niet noodzakelijk stabiel. Politici gebruiken journalisten ook als klankbord en vragen hun zelfs advies over aspecten van hun job. De informaliteit van de relatie lijkt in Vlaanderen ook iets hoger te zijn dan in landen zoals Zweden en Noorwegen (Van Aelst & Aalberg, 2011). De contacten tussen politici en journalisten steunen minder dan voorheen op ideologische gelijkgezindheid maar eerder op een soort ruilrelatie. Journalisten hebben nood aan informatie over wat voor en vooral achter de schermen plaatsgrijpt, met een grote voorkeur om die informatie als eerste te ontvangen. Politici hebben er belang bij hun boodschap op het juiste moment op de juiste manier de wereld in te sturen. Het valt op dat die frequente en soms ook informele contacten samengaan met een hoog wederzijds wantrouwen. Uit een bevraging van journalisten en politici blijkt dat nauwere contacten niet noodzakelijk leiden tot meer vertrouwen. Negatief geformuleerd kunnen we stellen dat beide groepen vrij cynisch staan tegenover elkaar, maar positiever bekeken kan je stellen dat journalisten en politici een gezonde afstand bewaren. Het is niet omdat men samen gaat lunchen, dat men ook verzekerd is van een voorkeursbehandeling.

Heel wat journalisten maakten de afgelopen jaren de overstap van media naar politiek. In het verleden was dat logisch en veelal een bevestiging van de bijna perfecte osmose tussen pers en politiek. Vandaag zijn die overstappen voor partijen en ministers in de eerste plaats een manier om een stukje media-expertise in de partij te injecteren (zie verder). Journalisten lijken te kiezen voor een nieuwe uitdaging, vaak aangeboden door partijen die electoraal in de lift zitten. Tussen 1999 en 2004 is Open Vld op het toppunt van haar electorale populariteit en trekt ze heel wat journalisten aan, vanaf 2009 is N-VA de meest gegeerde partij, ook bij journalisten. De omgekeerde weg, van politiek naar journalistiek, wordt eerder uitzonderlijk bewandeld. In het ontzuilde Vlaanderen moeten journalisten boven de partijgrenzen staan en hun persoonlijke politieke voorkeur zeker niet publiekelijk uiten. De nieuwsmedia gaan daarbij steeds meer uit van hun eigen manier van werken en laten zich minder leiden door wat politici en partijen belangrijk vinden. Maar dat betekent niet dat de journalistiek volledig vrij is van politieke druk en onderhandeling. De spanning tussen pers en politiek lijkt eerder een opvallende constante in de geschetste evolutie. De media voelen zich vaak het slachtoffer van politieke spelletjes, de politici op hun beurt zien zich opgejaagd door nieuwshongerige verslaggevers.

Als we de evolutie van de politieke ontvoogding van de Vlaamse journalistiek in het mediatiseringsmodel van Strömbäck en Esser (2014) plaatsen, dan komen we tot een vrij eenduidige conclusie. De tweede fase van de mediatisering, die een verschuiving veronderstelt op het continuüm van volledige politieke afhankelijkheid naar volledige onafhankelijkheid, lijkt voltooid. De Vlaamse nieuwsmedia die zijn ontstaan als onderdeel van de politieke wereld, zijn vandaag geëvolueerd naar één quasi zelfstandige institutie, die werkt volgens eigen regels en wetten (Cook, 2005). Het mediatiseringsmodel van Strömbäck en Esser behoeft wel een belangrijke nuance. De auteurs suggereren dat de politieke onafhankelijkheid van de media een voorwaarde is voor een autonome invloed van de media op de politiek. Uit de historische schets blijkt duidelijk dat de Vlaamse media ook in het verleden een politieke rol speelden. Met name een selecte groep van politieke journalisten van de geschreven pers had ook ten tijde van de verzuiling een invloed op hun lezers die politici niet volledig naar hun hand konden zetten. Politici beschouwden hen bovendien als experts en gebruikten hen als klankbord om hun beleid te toetsen. In zekere zin is politiek dus altijd al een beetje gemediatiseerd geweest. Het grote verschil met vandaag is dat hun rol zich binnen een duidelijker ‘partijpolitiek’ kader afspeelde en dus ook veel voorspelbaarder was. Kortom, de toegenomen aandacht van de media voor de politiek, in combinatie met de ontvoogding van de Vlaamse journalist, heeft een verregaandere mediatisering van de politiek mogelijk gemaakt. In een volgend deel gaan we na wat daarvan het gevolg is voor de positie van politieke partijen in Vlaanderen.

4. Waarom de mediatisering de participatie niet aantast

De toegenomen autonomie en centralere positie van de Vlaamse nieuwsmedia heeft er evenwel niet toe geleid dat de macht van de politieke partijen afkalfde. We schuiven daarvoor twee verklaringen naar voren die we afzonderlijk uitwerken.

Verklaring 1: medialogica en politieke logica zijn niet (altijd) tegengesteld

De historische schets toont aan dat de tijd van de verzuiling en uitgesproken politieke bevoogding ver achter ons ligt. Dat maakt dat nieuwsredacties veel vrijer dan voordien kunnen bepalen wie ze uitnodigen in de studio of wie ze prominent op de voorpagina plaatsen (fase 3). Vanuit het perspectief van de

medialogica lijkt het logisch dat politici die het best beantwoorden aan de voorname nieuwswaarden het meeste media-aandacht genieten. Meer concreet zou dat betekenen dat we een oververtegenwoordiging krijgen van politici die goed en vlot communiceren, die charismatisch zijn en die voor conflict en opschudding zorgen.

Toch valt op dat de nieuwsmedia in de eerste plaats en overwegend de bestaande politieke machtshiërarchie respecteren. Dat blijkt uit onderzoek naar de politieke berichtgeving in zowel verkiezingstijd als daarbuiten. In verkiezingstijd gaat de meeste aandacht naar de partijen en politici die bestuurd hebben en/of voorop liggen in de peilingen. Buiten verkiezingstijd zijn het regeringsleden en partijvoorzitters die de media-aandacht onderling verdelen.

Tabel 1 toont de verdeling van aandacht voor politici in beide televisiejournals van VRT en VTM voor de afgelopen vijftien jaar (2003-2017). Aangezien de cijfers opvallend gelijklopend zijn voor beide zenders, geven we enkel de totale aandacht. De dagelijkse berichtgeving in de journals toont een vrij consistent beeld: hoe hoger de politieke functie, hoe meer aandacht in de media. Regeerders, partijvoorzitters, ministers, parlementsleden met een hogere functie en tot slot parlementsleden.

Die focus op ministers en de uitvoerende macht is niet verwonderlijk. Zij maken immers beleid of initiëren wetten die een directe impact hebben op het dagelijkse leven van mensen. Parlementsleden kunnen vaak enkel maar hun ongenoegen laten horen, maar de impact van die woorden blijft veelal beperkt. Niet toevallig staat het hoofd van de regering aan het hoofd van de mediahitparade: de premier. In de periode 2003-2017 gaat ruim 8% van alle spreektijd voor politici in de zeven-uurjournals naar de premier. De status en macht die verbonden is aan het ambt van regeringsleider leidt tot een hogere zichtbaarheid in het nieuws. Walgrave en De Swert (2005) stelden vast dat die zogenaamde 'kanseliersbonus' in de Vlaamse kranten in de jaren negentig van de vorige eeuw rond de 10% schommelde. Ondanks de uitgesproken koppositie van de premier in de mediahitparade is de dominantie in internationaal vergelijkend perspectief eerder aan de lage kant. Studies tonen aan dat de regeringsleider in andere landen een (veel) groter aandeel van de aandacht opeist (Vos & Van Aelst, 2018). Bovendien is de mediadominantie van de premier de afgelopen tien jaar eerder gedaald dan gestegen en de kloof met de eerste achtervolger, de Vlaamse minister-president, geslonken. Bovendien blijkt dat er nog een derde politicus is die zich kan meten met die tenoren: Bart De Wever, voorzitter van de grootste partij van Vlaanderen én burgemeester van Antwerpen.

TABEL 1. Spreektijd politici per functie in televisiejournals VTM en VRT, periode 2003-2017 (in verhouding tot de totale spreektijd voor alle politici).

	Functie	Gemiddelde Spreektijd per individuele politicus (%)	Totale spreektijd (alle politici samen) (%)	Totale spreektijd (minuten)
1	Federaal premier	8,17%	8,2%	1.320
2	Vlaams minister-president	4,64%	4,6%	749
3	Federale vicepremier	2,02%	10,1%	1.633
4	Partijvoorzitter grote of traditionele partij	1,93%	13,5%	2.188
5	Vlaams vicepremier	1,42%	2,8%	460
6	Federale minister	1,14%	10,3%	1.664
7	Vlaams minister	1,07%	6,4%	1.036
8	Federale staatssecretaris	0,57%	3,4%	551
9	Partijvoorzitter kleine partij	0,54%	2,7%	436
10	Kamervoorzitter	0,48%	0,5%	77
11	Europees commissaris	0,38%	0,4%	61
12	Fractie leider Vlaams parlement	0,26%	1,8%	296
13	Voorzitter Vlaams parlement	0,26%	0,3%	42
14	Burgemeester van een grote Vlaamse stad	0,25%	5,3%	862
15	Fractie leider Kamer	0,20%	2,2%	359
16	Senaatsvoorzitter	0,10%	0,1%	16
17	Fractie leider Senaat	0,06%	0,6%	90
18	Kamerlid	0,04%	5,7%	914
19	Senator	0,03%	2,3%	372
20	Vlaams parlements lid	0,02%	2,5%	406
	Andere		16,1%	2.605
	Totaal		100%	16.165

Leesvoorbeeld: Een federaal minister spreekt gemiddeld iets meer dan 1% van de tijd dat alle politici samen in de periode 2003-2017 aan het woord zijn geweest. Alle federale ministers samen spreken in die periode 10,3% van de tijd of 1.644 minuten.

Bron: Nieuwsarchief van het Steunpunt Media.

Deze cijfers zijn vooral voor parlementsleden in de Kamer of het Vlaamse parlement niet meteen hoopgevend. De gemiddelde aandacht voor een parlements lid is verwaarloosbaar. Zo spreekt een Vlaams parlements lid 50 keer minder lang in het nieuws dan een Vlaamse minister. Dat betekent evenwel niet dat die gewone stervelingen zich daarbij volledig moeten neerleggen. Internationaal onderzoek toont dat naast de politieke status van een politicus andere zaken een aanvullende rol spelen in de verdeling van media-aandacht. Zo zijn charisma, communicatieskills en zelfs het uiterlijk van een politicus niet helemaal onbelangrijk in de verdeling van media-aandacht (Sheafer, 2001; Waismel-Manor & Tsati, 2011). Uit recent onderzoek van Vos (2005) naar de persaandacht voor Vlaamse parlementsleden weten we dat naast status en functie ook bepaalde aspecten van hun werk (bijvoorbeeld veel vragen

stellen) en communicatiestrategie (bijvoorbeeld frequente contacten met journalisten) bijdragen aan media-aandacht. Gewone politici kunnen soms ook surfen op een golf van media-aandacht als hun specifieke expertise van pas komt (Wolfsfeld & Sheafer, 2006). In verkiezingstijd krijgen zogenaamde BV's en dochters en zonen van bekende politici iets meer nieuwsaandacht dan gemiddeld (Van Aelst, Madens, Noppe & Fiers, 2008). Al bij al gaat het evenwel om eerder bescheiden aanpassingen en verandert er weinig aan de rol van politieke functie in de mediahitparade.

Het doorslaggevende belang van de politieke functie geeft aan dat het nog steeds politieke partijen (en de kiezer) zijn die bepalen wie de leidende politici zijn. Of anders gesteld: politieke macht leidt steeds tot media-aandacht, maar omgekeerd leidt media-aandacht slechts zelden tot politieke macht. Ook in verkiezingstijd bepalen de partij en de volgorde van de verkiezingslijsten in hoofdzaak de media-aandacht van een kandidaat. Daarbij moet natuurlijk wel opgemerkt worden dat partijen het 'mediapotentieel' meenemen bij de selectie van hun politiek personeel. In het begin van de jaren 2000 hadden jonge politici zoals Freya Van den Bossche (sp.a) en Inge Vervotte (CD&V) bij hun eerste optredens bewezen talent te hebben voor politiek, maar ook goed te kunnen omgaan met de media en zo snel een zekere bekendheid en populariteit bij het bredere publiek verworven. Maar na enige tijd werden zij 'gewone' politici die volgens dezelfde machtshiërarchie worden beoordeeld.

Dat journalisten de interne machtshiërarchie van partijen nauwgezet respecteren, doen ze niet omdat ze zo gezagsgetroouw de politiek volgen, maar voornamelijk omdat politici met macht meer invloed hebben op het leven van mensen en bijgevolg nieuwswaardiger zijn. Het verwijzen naar *the power elite* wordt in de literatuur zelfs beschouwd als een klassieke nieuwswaarde (O'Neill & Harcup, 2009). De aandacht voor politici met meer invloed is tegelijkertijd in overeenstemming met een traditionele politieke machtslogica. De logica van de media en de politiek bevinden zich hier op één lijn. De media reflecteren niet enkel de status van politici, ze legitimeren en versterken die ook. De focus op een selecte groep van toppolitici maakt het voor gewone parlementsleden en politieke outsiders bijzonder moeilijk om door de poorten van de nieuwsselectie te glippen. Door die extreem scheve verdeling versterken media de bestaande machtsverhoudingen in de politiek eerder dan dat ze die zouden betwisten. Dat betekent dat er aan de ene kant een kleine groep toppolitici is die de media soms naar hun hand kunnen zetten. Aan de andere kant van het spectrum staat een grote groep politici die nauwelijks in beeld komt en vaak krampachtig probeert op te vallen om de broodnodige media-aandacht te vergaren.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat een meerderheid onder hen de media als boosdoener ziet voor hun politieke carrière die niet van de grond komt. Maar daarbij vergeten ze dat niet de media maar nog steeds partijen in de eerste plaats beslissen over

politieke carrières. Dat blijkt ook wanneer een politicus in opspraak komt. Op dat moment ontstaat er vaak een dynamiek waarbij alle journalisten gelijktijdig in twijfel gaan trekken of de politicus zal blijven voortbestaan. De kracht zit dan niet zozeer in dat ene opiniestuk of nieuwsitem, maar in de opeenstapeling van berichten die via allerlei kanalen worden uitgestuurd en vaak nog heftig weergalmen op sociale forums. Menig politicus voelt zich op dat moment opgejaagd wild. Of een politicus zulke mediastorm en bijhorende druk overleeft, hangt van vele zaken af. De gretigheid van de journalisten, de persoonlijkheid van de politicus, maar ook de keuze van de partij. Politici die 'kraken' missen vaak (voldoende) ruggensteun van hun partij om de storm te doorstaan. In januari 2012 kwam Vlaams minister Philippe Muyters (N-VA) in opspraak naar aanleiding van een aantal uitgelekte mails van zijn kabinetssmedewerkers. De oppositie diende een motie van wantrouwen in en de pers beet zich vast in de zaak. Muyters wankelde, maar bleef overeind omdat zijn voorzitter en andere partijgenoten hem bleven steunen. Iets gelijkaardigs gebeurde in maart 2018 wanneer defensie-minister Steven Vandeput (N-VA) in opspraak kwam in het dossier van de vervanging van de F-16's. Media en oppositie richtten al hun pijlen op de minister, maar die behield het vertrouwen van de partijtop en kon zo de mediastorm overleven.

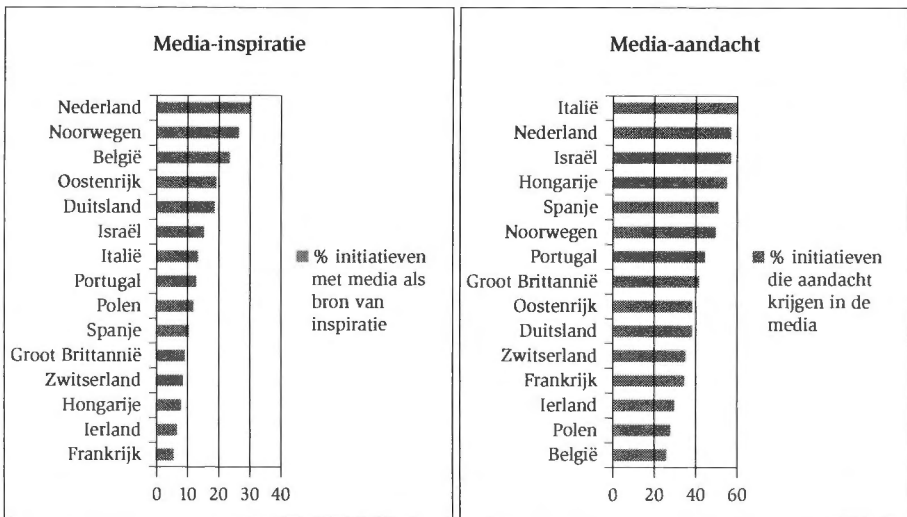
Verklaring 2: politici en partijen passen zich aan

De vierde fase van het mediatiseringsmodel heeft betrekking op de werking van de politiek zelf en houdt in dat politici, maar ook politieke instellingen en processen, zich aanpassen aan de media en hun logica. Tot op zekere hoogte hangt dat samen met de vorige verklaring: de media bepalen zelf hoe ze politiek weergeven en dat betekent dat politici, als ze in het nieuws willen komen, zich schikken naar de wetten van de media. Politieke communicatie hoort beknopt, bevattelijk en snel te zijn. Het gaat met andere woorden om een professionele communicatiestrategie waarbij de massamedia een centrale plaats krijgen. Die aangepaste communicatiestijl kunnen we beschouwen als de eerste stap of gradatie in de aanpassing van de politiek. De vierde fase gaat evenwel verder dan dat en veronderstelt ook dat politici in hun werk worden beïnvloed door de media.

In welke mate politici zich in hun werk laten leiden door mediaberichtgeving en media-aandacht is niet eenvoudig na te gaan. De politicus gaat vooraf al nadenken over 'hoe iets zal spelen in de media' en desgevallend de vorm of inhoud van de boodschap bijstellen. Davis spreekt in dat verband van een *anticipatory media effect* (2007, 188), terwijl Strömbäck en Esser (2014) het hebben over een vorm van 'zelf-mediatisering'. Om meer empirisch na te gaan in hoeverre parlementsliden zich in hun werk laten leiden door de thema's in de media is er de laatste jaren heel wat onderzoek uitgevoerd. Zo werd in een recente studie gevraagd naar de mo-

gelijke inspiratiebronnen voor parlementaire initiatieven. Daarin gaven Vlaamse politici aan dat de media de belangrijkste bron van inspiratie vormen (21 %) en net iets meer gebruikt worden dan input van belangengroepen (19%), ontmoetingen met burgers (18%), eigen ervaring (18%) en informatie vanuit de eigen partij (16%). De media zijn dus zeker niet de enige maar wel een belangrijke bron op basis waarvan parlementsleden initiatieven ontwikkelen. Dat geldt in het bijzonder voor leden van de oppositie, jongere politici en politici die meer gericht zijn op het partijpolitieke spel en minder op politiek beleid (Sevenans, Walgrave, & Vos, 2015)

Het belang van de media voor parlementsleden is niet in alle landen even groot. Dat blijkt uit een eerder internationaal vergelijkend onderzoek dat parlementsleden in vijftien landen dezelfde vraag voorlegde naar hun bronnen van inspiratie (Midtbø, Walgrave, Van Aelst & Christensen, 2014). Figuur 1 toont dat Belgische parlementsleden, na de Nederlandse en Noorse parlementsleden, het meest steunen op de media om parlementaire initiatieven te ontwikkelen. In datzelfde onderzoek werd ook gevraagd hoe vaak over die initiatieven in de media werd gerapporteerd. Op dat vlak is de inschatting van de Belgische parlementsleden het meest pessimistisch. Slechts in een van de vier gevallen is er ook aandacht voor hun parlementaire vraag, interpellatie of wetsvoorstel. Dat betekent dat onze parlementsleden meer dan in andere landen steunen op de media, maar er minder dan in andere landen ook in slagen om met hun werk in het nieuws te komen. Het bevestigt de al aangetoonde zwakke positie van gewone parlementsleden om media-aandacht te genereren.



Bron: Midtbø et al. (2015) (zij maken gebruik van de PARTIREP MP-survey).

FIGUUR 1. Media als inspiratiebron en succes in de media voor parlementaire initiatieven.

Als ‘gewone’ politici met al hun initiatieven dan toch zo zelden in de media geraken, stelt zich de vraag waarom ze er toch zoveel moeite voor blijven doen. Natuurlijk blijft het belangrijk dat kiezers politici opmerken in het nieuws, ook al is het maar occasioneel. Onderzoek toont aan dat media-aandacht bijdraagt aan het persoonlijke electorale succes van kandidaten bij verkiezingen (Van Aelst et al., 2008; van Erkel, Van Aelst & Thijssen, 2018). Belangrijker dan media-aandacht is evenwel de plaats op de lijst bij verkiezingen. Maar paradoxaal genoeg draagt volgens politici zelf media-aandacht dan weer bij aan de plaats op de lijst. Uit een bevraging in 2018 bij Vlaamse parlements- en Kamerleden bleek dat 73% van hen het eens is met volgende stelling: ‘In de media komen helpt mij om een goede positie te krijgen op de kieslijst van mijn partij.’ Slechts 11% was het daar niet mee eens en 16% was het noch eens noch oneens met die stelling (Ketelaars & Van Aelst, 2018). Dat geeft ook aan dat politici zich in de media willen profileren, maar dat zeker niet willen doen ten koste van hun partij. Integendeel, scoren in de media kan de positie van de politicus in de partij versterken, allicht op voorwaarde dat die media-aandacht niet gebruikt wordt om zich af te zetten tegen de partijtop. Dat blijkt ook uit een bevraging van kandidaten voor de verkiezingen van 2014. De meerderheid van de kandidaten gaf daarin aan in de eerste plaats de partij te promoten en pas in tweede orde hun persoon (van Erkel, Thijssen & Van Aelst, 2016). We komen daarop terug in het besluit.

Misschien nog meer dan individuele politici hebben partijen zich aangepast aan de mediatisering van de politiek. Als gevolg van het toenemende belang van de media hebben ook politieke partijen niet enkel hun communicatiestrategie maar ook hun organisatie aangepast. In de literatuur worden daarin drie stappen of manieren onderscheiden. Partijen hebben in de eerste plaats meer gespecialiseerd personeel in huis gehaald en meer middelen vrijgemaakt om hun communicatie te verzorgen. In navolging van Amerikaanse en Britse partijen hebben zowat alle Europese partijen die veranderingen in meerdere of mindere mate doorgevoerd. De Zwitserse sociaaldemocraten hadden bijvoorbeeld in 1992 nog geen duidelijke communicatiedienst of -verantwoordelijke; in 2005 was de campagne- en communicatiedienst met negen medewerkers de grootste van de partij. Een tweede, verregaandere manier is de communicatieverantwoordelijke opnemen in de hogere beslissingsorganen van de partij. Op die manier wordt de mediastrategie een integraal onderdeel van alles wat partijen doen en beslissen. Een derde ultieme stap wordt gezet wanneer partijen hun selectie van politiek personeel aanpassen. Verkiezingskandidaten en partijleiders worden dan geselecteerd op basis van hun kennis en kunde op het vlak van media (Davis, 2010; Strömbäck & Van Aelst, 2013).

In eigen land worden die aanpassingen door partijen vaak verondersteld, maar zijn ze nauwelijks onderzocht. De stelling van communicatiestrateg Noël Slangen dat

partijen mensen en middelen verschoven hebben van hun studiedienst naar hun communicatiedienst is allicht correct.¹ Het is wel ironisch dat die bedenking door Slangen wordt gemaakt, aangezien hij vaak beschouwd wordt als een voorbeeld van de tweede stap: een communicatiedeskundige die hoog opklimt in de partijhiërarchie. Noël Slangen begon als campagneadviseur, maar schopte het (onder meer) tot politiek directeur van Open Vld. Toch lijkt hij eerder de uitzondering dan de regel. Partijen laten zich wel vaker bijstaan door externe specialisten, al gaat het meestal om marktonderzoekers en minder om communicatieadviseurs. Bovendien verwerven de meeste van die adviseurs zelden een duidelijke sterke interne positie. Hoe hebben partijen dan wel media-expertise in huis gehaald? Het lijkt erop dat partijen (en ministers) de expertise simpelweg zijn gaan halen bij diegenen die de medialogica het best beheersen: de politieke journalisten.

Zo blijkt dat tussen 1990 en 2014, 40 politieke journalisten de media omruilden voor een job bij een politieke partij (Van Aelst, 2014, 85-86). De betrokken journalisten gaan naar partijen van alle kleuren en er is niet meteen een bevoorrechte politieke partij of strekking te onderscheiden. De meeste overstappen wijzen eerder op een keuze voor een partij die electoraal groeit en mag deelnemen aan het bestuur. Dat verklaart dat ongeveer een derde van de politieke journalisten die de overstap maakten de job van woordvoerder van een bewindspersoon opnemen. In die gevallen is de transfer van kennis en kunde vrij evident. De woordvoerder weet hoe de journalist werkt en denkt en kan bijgevolg de mediaoptredens van de politicus beter sturen. Bovendien zijn de contacten uit de vorige werksfeer meer dan welkom. Naast de job van woordvoerder worden journalisten naaste medewerker of (communicatie)adviseur. Het valt wel op dat niet alle journalisten op dezelfde plaats terechtkomen: tv-journalisten belanden vaker dan hun collega's van de geschreven pers op een lijst en vervolgens ook in het parlement. Naast hun mediakennis wordt ook de televisiebekendheid bij het bredere publiek uitgespeeld. Op die manier zijn ze een uitgesproken voorbeeld van het feit dat media de selectie van het politieke personeel van partijen mee beïnvloeden. Slechts zelden stoten die nieuwe politici ook door naar de top van hun partij.

5. Conclusie en discussie

We vertrokken deze analyse vanuit de vaststelling dat de massamedia een steeds centralere positie hebben opgenomen in de werking van politiek. Een belangrijke voorwaarde daarvoor is dat de media in Vlaanderen politiek nagenoeg volledig onafhankelijk zijn geworden. Het naoorlogse Vlaamse krantenlandschap, gekenmerkt door een veelheid aan dagbladen die elk werkten volgens een partijdige logica, is

geëvolueerd naar een landschap waarbij alle kranten werken volgens een gedeelde medialogica. De radio- en televisiejournalisten hebben zich eerder moeten losmaken van de druk van de partijenlogica en de inmenging van de uitvoerende macht. Maar net als bij hun collega's van de geschreven pers zijn ze autonoom beginnen opereren volgens een medialogica die steunt op journalistieke routines en een gedeeld commercieel doel om zoveel mogelijk mensen te bereiken. Het is net omdat die logica zo sterk gedeeld wordt door alle nieuwsmedia, dat ook politieke actoren en instellingen zich aan die medialogica zijn gaan aanpassen.

Op het eerste gezicht zou je dan ook verwachten dat die evolutie van een partijdige of partijlogica naar een medialogica samengaat met een inkrimping van de macht van partijen. Of anders gesteld, dat de mediatisering van de politiek een bedreiging vormt voor de sterke participatie die ons systeem kenmerkt. We hebben geprobeerd te argumenteren dat dit om twee redenen niet of nauwelijks het geval is.

Ten eerste blijkt dat de media in hun aandacht voor politici vaker de bestaande machtshierarchie volgen dan gedacht. Onder meer voormalig premier Jean-Luc Dehaene (2012, 912) suggereerde in zijn memoires dat de media autonoom bepalen "wie in beeld komt en wie niet". In principe klopt dat, maar in de praktijk valt op dat de uitkomst van al die vrije keuzes bijna perfect voorspelbaar is. De nieuwsmedia volgen overwegend een politieke machtslogica en focussen op politici met invloed. Regeringsleiders, ministers, partijvoorzitters en politici die electoraal de wind in de zeilen hebben, domineren de mediahitlijsten. Terecht kan worden opgemerkt dat die leidende politici de medialogica incorporeren en voor een stuk hun positie te danken hebben aan het feit dat ze eerder bewezen hebben mediaproof te zijn. Al leert een blik op de recente toppolitici dat communicatievaardigheden zelden doorslaggevend zijn. Zo beantwoorden de CD&V-voorzitters van het laatste decennium – Jo Vandeurzen, Marianne Thijssen en Wouter Beke – geen van alle aan het profiel van een mediapoliticus maar eerder aan dat van een politicus gepikt en gemazeld binnen de partijstructuren. Op het moment dat hun partij hen op het voorplan plaatst, volgt ook de media-aandacht automatisch. Niet zozeer omdat journalisten volgzaam zijn, maar eerder omdat medialogica en politieke logica elkaar op dat vlak versterken. Politici met een hogere functie hebben simpelweg een grotere electorale populariteit en ook meer invloed op het dagelijkse leven van mensen.

De dupe van beide logica's die samenvallen, zijn de gewone parlementsleden. Daarmee zijn we bij onze tweede verklaring aanbeland. Parlementsleden blijven veelal buiten beeld ondanks dat ze zich permanent in de gunst van journalisten proberen te werken. Ze laten zich inspireren door in te spelen op de thema's in het nieuws om hun kans om later door diezelfde media opgepikt te worden te ver-

hogen. Het is een bron van frustratie, die verklaart waarom parlementsleden vaak negatief denken over de media, maar die zijn diepere oorsprong vindt in partijdiscipline en de zwakke positie van het parlement. Politici in hogere functies lijken in hun werk op het eerste gezicht minder afhankelijk van de media. Bovendien laten de hogere beleidsagenda's, zoals de ministerraad of de budgettaire agenda, zich minder sturen door mediaberichtgeving (Van Aelst & Walgrave, 2016).

In tegenstelling tot 'gewone' politici, hebben politieke partijen zich als instituties beter weten aan te passen aan de mediatisering. Partijen hebben zich geprofessionaliseerd door hun structuren aan te passen en journalisten als media-experts in hun organisatie te betrekken. Partijen gaan steeds vaker proactief communiceren en gebruiken steeds vaker de media om een beslissing in hun voordeel te beslechten. De klassieke politieke logica van partijcompetitie wordt verschoven naar de media-arena. Door die verschuiving lijkt het weleens dat journalisten de belangrijke spelers zijn geworden in het politieke spel. Politici zijn daar alvast van overtuigd. Uit een bevraging in 2006 blijkt dat bijna twee derde van de parlementsleden in Vlaanderen van mening is dat een politiek journalist meer macht heeft dan een parlements lid. Zonder een definitief oordeel uit te spreken over dé macht van dé journalist, lijken twee zaken van belang. Ten eerste is het veilig te stellen dat media geen macht uitoefenen, maar wel invloed hebben. Macht houdt in dat je iemand iets (tegen zijn zin) kan opleggen, invloed werkt eerder indirect en subtieler. Een journalist kan een politicus niet dwingen af te treden, zelfs niet om een simpele parlementaire vraag te stellen. Ten tweede schuilt die invloed niet zozeer in de pen van één journalist, maar eerder in het gezamenlijk optreden van alle journalisten samen. Dat brengt ons opnieuw bij de medialogica – de gedeelde routines en opvattingen – die ervoor zorgt dat alle journalisten door eenzelfde bril naar de politieke realiteit kijken.

En is ook de zwakke positie van het parlement en zijn leden de schuld van de mediatisering van de politiek? Het klopt dat het toenemende belang van de media geen goed heeft gedaan aan het idee van het parlement als centrale plaats voor het politieke debat. Maar de zwakke positie van individuele parlementsleden heeft diepere oorzaken. De dominantie van de uitvoerende macht is een klassiek gegeven, maar de parlementen in België hebben de laatste decennia nog verder aan invloed ingeboet. Volgens Deschouwer (2009) kan dat voornamelijk verklaard worden door de doorgedreven federalisering van ons land. Die heeft ervoor gezorgd dat het aantal Belgische verkozen parlementsleden sterk is toegenomen tot ruim 500. Ook de Vlaamse parlementsleden vechten om een stukje van de mediataart, maar moeten het meestal met de kruimels stellen. Daarenboven vraagt de Belgische context met een versnipperd partijlandschap en meerdere regeringen om een hoge mate van partijdiscipline. Daardoor komt de macht bij de partijvoorzitter

en enkele toppolitici te liggen, niet bij de parlementsleden. De onmacht van het parlement of de wetgevende macht blijkt het pijnlijkst uit het feit dat ruim acht op de tien goedgekeurde wetten geïnitieerd zijn door de regering. Parlementsleden dienen steeds vaker wetsvoorstellen in om zich te profileren, maar steeds minder leiden die tot echte wetten (Van Aelst & Louwerse, 2014). Misschien moeten ook parlementsleden eens reflecteren over hoe ver ze nog meegaan in de medialogica. Hun politieke invloed is bescheiden, hun mediawaarde verwaarloosbaar. Waarom niet opteren voor een kleiner aantal volksvertegenwoordigers dat beter omringd is? Parlementsleden die zich kunnen laten bijstaan door meerdere dossiervreters én een communicatie-expert? Op die manier zullen ze meer kunnen wegen op de besluitvorming, een minister beter controleren en mogelijk iets vaker onderbouwd afstand nemen van het partijstandpunt.

Tot slot stelt zich de vraag hoe en in welke mate de participatie ook de digitale revolutie en de opkomst van sociale media zal verteren. Politici en partijen moeten zich niet langer aanpassen aan de traditionele medialogica maar ook aan een zogenaamde 'nieuwe medialogica' of 'netwerklogica', waarbij directe interactie met het publiek aan belang wint (Klinger & Svensson, 2015). Dat kan verschillende gevolgen hebben voor de verschillende fases in het mediatiseringsmodel. Als meer mensen zich gaan informeren via sociale media, kan dat ten koste gaan van de media als het dominante informatiekanaal (fase 1). Bovendien kunnen politici hun positie ten aanzien van de traditionele media weer versterken door de klassieke media te omzeilen of ze in diskrediet te brengen via beschuldigingen van partijdigheid, zoals president Trump momenteel frequent doet (fase 4). Op het eerste gezicht zijn ook er heel wat redenen om aan te nemen dat de personalisering van de politiek zal toenemen nu sociale media meer mogelijkheden bieden voor individuele politici om zich te profileren. Zo hebben anno 2018 van alle 211 Vlaamse politici die in een (regionaal, nationaal of Europees) parlement zetelen, slechts twee geen Facebookaccount en slechts vijftien geen Twitteraccount. Toch lijken die nieuwe mogelijkheden vooralsnog weinig te veranderen aan de positie van de partijen. Ten eerste blijkt dat de populaire politici op sociale media zoals Twitter overwegend dezelfde zijn als in de klassieke media (Van Aelst, van Erkel, D'heer, & Harder, 2016). In dat opzicht lijken ook sociale media de bestaande machtsverhoudingen eerder te bevestigen dan te ontcrachten. Ten tweede blijkt dat de meeste politici sociale media gebruiken om zichzelf te promoten, maar dat zelden doen ten koste van hun partij. In dat opzicht verschillen de optredens van politici op sociale media weinig van die in de klassieke media. Het lijkt erop dat de politieke partijen hun greep op individuele politici niet hebben gelost in dit digitale tijdperk. Partijen willen ook vandaag *on message* blijven en dulden het niet dat individuele leden te ver afwijken van die centrale boodschap. Dat neemt evenwel niet weg dat partijen en leidende politici hun campagnes steeds meer simultaan inzetten op oude én

nieuwe media. Politici zoals Trump in de Verenigde Staten (Wells et al., 2016) en partijen als Podemos in Spanje (Casero-Ripollés, Feenstra, & Tormey, 2016) tonen vandaag aan hoe die 'hybride' vorm van campagnevoeren succesvol lijkt te zijn. Bij de verkiezingen van 2019 verwachten we ook dat de Vlaamse partijen een stap zullen zetten in het omarmen van sociale media en proberen te integreren in hun bestaande kennis en expertise van de traditionele medialogica.

Noten

1. Slangen zei hierover het volgende: "De permanente afbouw van studiediensten, waarbij het aantal woordvoerders en communicatiemedewerkers wel groter lijkt geworden dan het aantal medewerkers aan de studiedienst, zorgt ervoor dat de inhoudelijke onderbouwing van vraagstukken meer en meer neerkomt op het doornemen van kranten en het eindeloos opmaken van vaak ridicule parlementaire vragen." (Lezing aan de Universiteit Antwerpen, 27/09/2011).

Bibliografie

- Bennett, L., Lawrence, R., & Livingston, S. (2007). *When the press fails. Political power and the news media from Iraq to Katrina*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boone, L. (1998). Het objectiviteitsbegrip. Wettelijke voorschriften, oorsprong en definitie. In A. Hendriks, J. Huypens, & J. Servaes (Red.), *Media en Politiek. Liber Memorialis Luk Boone* (pp. 23-44). Leuven: Acco.
- Brants, K., & Van Praag, P. (2006). Signs of media logic. Half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost/The Public*, 13(1), 27-41.
- Burgelman, J.C. (1990). *Omroep en politiek in België*. Brussel: BRT uitgave.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.A., & Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediation of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. doi:10.1177/1940161216645340.
- Cook, T.E. (2005). *Governing with the news: The news media as a political institution (2nd edition)*. Chicago: University of Chicago Press.
- Davis, A. (2007). Investigating journalist influences on political issue agendas at Westminster. *Political Communication*, 24(2), 181-199.
- Davis, A. (2010). *Political Communication and social theory*. London: Routledge.
- De Bens, E. (2001). *De Pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers gisteren, vandaag en morgen*. Tiel: Lannoo.

- De Winter, L. (1981). De partij-politisering als instrument van participatie. *Res Publica*, 23(1), 53-107.
- Dehaene, J.-L. (2012). *Memoires*. Antwerpen: Van Halewyck.
- Huysse, L. (1994). *De politiek voorbij. Een blik op de jaren '90* (1^e ed.). Leuven: Kritak.
- Ketelaars, P., & Van Aelst, P. (2018). *What determines politicians' successful news management? The effectiveness of different ways in which politicians adapt to the news media logic*. Paper presented at the ICA Annual Meeting, Washington.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, (17)8, 1241-1257. doi:10.1177/1461444814522952
- Kriesi, H., Bochler, D., Matthes, J., Lavenex, S., Bühlmann, M., & Esser, F. (2013). *Democracy in the age of globalization and mediatization*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lundby, K. (2009). *Mediatization: concept, changes, consequences*. Peter Lang.
- McQuail, D. (1988). Commercialization and beyond. In D. McQuail & K. Siune (Eds.), *The media policy. convergence, concentration and commerce* (pp. 107-107). London: Sage.
- Midtbø, T., Walgrave, S., Van Aelst, P., & Christensen, D.A. (2014). Do the media set the agenda of parliament or is it the other way around? Agenda interactions between mps and mass media. In K. Deschouwer & S. Depauw (Eds.), *Representing the People. A Survey among Members of Statewide and Sub-state Parliaments* (pp. 188-208). Oxford, UK: Oxford University Press.
- O'Neill, D., & Harcup, T. (2009). News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 161-174). Routledge.
- Ruys, M. (1996). *Achter de maskerade: over macht, schijnmacht en onmacht*. Kapellen: Pelckmans.
- Sevenans, J., Walgrave, S., & Vos, D. (2015). Political elites' media responsiveness and their individual political goals: A study of national politicians in Belgium. *Research & Politics*, 2(3), 1-7. doi:10.1177/2053168015593307
- Sheafer, T. (2001). Charismatic skill and media legitimacy: An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research*, 28(6), 711-736.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (Eds.). (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341-358. doi:10.1177/1748048513482266.
- Van Aelst, P. (2014). *De mediativering van de Vlaamse politiek*. Leuven: Acco.
- Van Aelst, P., & Aalberg, T. (2011). Between trust and suspicion. A comparative study of the relationship between politicians and political journalists in Belgium, Norway and Sweden. *Javnost/The Public*, 18(4), 73-88.

- Van Aelst, P., & Louwerse, T. (2014). Parliament without government: The Belgian parliament and the government formation processes of 2007 – 2011. *West European Politics*, 37(3), 475-496. doi:10.1080/01402382.2013.832953.
- Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2016). Political agenda setting by the mass media: Ten years of research, 2005 – 2015. In N. Zahariadis (Ed.), *Handbook of Public Policy Agenda Setting* (pp. 157-179). Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing.
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2008). Politicians in the news: media or party logic? Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003. *European Journal of Communication*, 23(2), 193-210. doi:10.1177/0267323108089222.
- Van Aelst, P., van Erkel, P., D'heer, E., & Harder, R.A. (2016). Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media. *Information, Communication & Society*, 20(5), 715-732. doi:10.1080/1369118X.2016.1203973.
- Van Cuilenburg, J. (1999). Het Nederlandse mediabestel: verscheidenheid tussen kartel en concurrentie. In J. Van Cuilenburg, P. Neijens, & O. Scholten (Red.), *Media in Overvloed* (pp. 10-24). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Van Dalen, A., & Van Aelst, P. (2014). The media as political agenda-setters: Journalists' perceptions of media power in eight West European countries. *West European Politics*, 37(1), 42-64. doi:10.1080/01402382.2013.814967.
- van Erkel, P.F., Thijssen, P., & Van Aelst, P. (2016). One for all or all for one: The electoral effects of personalized campaign strategies. *Acta Politica*, 1-22. doi:10.1057/s41269-016-0034-9
- van Erkel, P.F., Van Aelst, P., & Thijssen, P. (2018). Does media attention lead to personal electoral success? Differences in long and short campaign media effects for top and ordinary political candidates. *Acta Politica*, 1-19. doi:https://doi.org/10.1057/s41269-018-0109-x.
- Van Nieuwenhuysse, K. (2005). *De Klauw van een papieren leeuw. De politieke geschiedenis van de krant De Standaard (1947-1976)*. Leuven: Acco.
- Vos, D. (2005). *Beyond political power. Which politicians pass the news gates and why?* Antwerpen: Proefschrift Universiteit Antwerpen.
- Vos, D., & Van Aelst, P. (2018). Does the political system determine media visibility of politicians? A comparative analysis of political functions in the news in sixteen countries. *Political Communication*, 35(3), 371-392. doi:10.1080/10584609.2017.1383953
- Waismel-Manor, I., & Tsifti, Y. (2011). Why do better-looking members of congress receive more television coverage? *Political Communication*, 28(4), 440-463. doi:10.1080/10584609.2011.617719.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2005). De 'kanseliersbonus' revisited. Over de dominante aanwezigheid van de regering en de premier op het nieuws. In M. Hooghe, K. Deswert, & S. Walgrave (Red.), *Nieuws op televisie. Televisiejournals als venster op de wereld*. (pp. 79-98). Leuven: Acco.

- Wells, C., Shah, D.V., Pevehouse, J.C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., ..., Schmidt, J.L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676. doi:10.1080/10584609.2016.1224416.
- Witte, E. (2002). *Media en Politiek. Een inleiding tot de literatuur*. Brussel: VUB Press.
- Wolfsfeld, G., & Sheafer, T. (2006). Competing actors and the construction of political news: The contest over waves in Israel. *Political Communication*, 23(3), 333-354.