

**'POLITIEK IN DE KRANT: HEBT U IETS
GEMERKT??'**

**Een onderzoek naar de tabloidisering van de politieke
berichtgeving in vier Vlaamse dagbladen**

Laurence Hauttekeete, Wim Peersman en Jan Debackere

1. INLEIDING

"Tabloidization is a tabloid term, more of a journalistic buzzword than a scholarly concept" (Gripsrud 2000, 285). De laatste jaren laait de discussie over de al dan niet vervlakking van de media vaak hoog op. Een begrip als tabloidisering lijkt ideaal om de media te beschuldigen van sensatiezucht, emotionalisering, personalisering, Velen nemen het makkelijk in de mond, maar weinigen staan stil bij de exacte betekenis van het begrip. Iedere auteur klaagt er wel de 'verlichting' en 'verleuking' van de media mee aan, maar over de indicatoren is er minder eensgezindheid. In dit artikel gaan wij daarom dieper in op de veelheid aan definities en kenmerken van tabloidisering. Wij richten ons hierbij specifiek op de dagbladen.

Vervolgens focussen wij ons op de politieke berichtgeving, een belangrijk onderdeel van het nieuws willen de media hun publieke taak vervullen (Van Cuilenburg 1977, 9). En het dagblad heeft hier een belangrijke functie: dit medium is bijzonder geschikt om de burger op een adequate manier te informeren, zodat hij zijn rol kan spelen in de democratie. Maar als de media getabloidiseerd zijn, dan zou dit kunnen betekenen dat de publieke taak onder druk komt te staan en uiteindelijk zelfs verdrongen zou worden. De lezer krijgt dan minder politiek nieuws in zijn dagblad, en de manier waarop hij daarover geïnformeerd wordt, zou ook alsmaar sensationeler worden. Op basis van eigen onderzoek, gingen wij aan de hand van een kwantitatieve systematische inhoudsanalyse na hoe het gesteld is met de politieke berichtgeving in 1990 en 2000 in vier Vlaamse dagbladen. Daartoe filterden wij uit die veelheid aan

impressies uit het eerste deel enkele relevante karakteristieken van tabloidisering tot een bundel van werkbare facetten.

2. DE ENE TABLOIDISERING IS DE ANDERE NIET

'Tabloidisering' is afgeleid van het woord 'tabloid'. Rond 1840 werd de term 'tabloid' voor het eerst gebruikt in de farmaceutische wereld, waarmee verwezen werd naar een pil of een tablet in geconcentreerde vorm (Wilton 2001). Rond de vorige eeuwwisseling werd het begrip overgenomen in de journalistieke sector, toen de term 'tabloid' voor het eerst gebruikt werd om bepaalde Londense dagbladen te typeren. Met tabloids bedoelde men dan dagbladen die omwille van hun handig formaat makkelijk op trolleys en in de metro konden gelezen worden. De introductie van de nieuwe term viel samen met vormelijke en inhoudelijke veranderingen: de titels werden groter, de foto's belangrijker en de berichten meer ontspannend en soms sensationeler. Als wij nu spreken over een tabloid, verwijzen wij nog steeds naar de inhoud en het formaat van een dagblad (Fang 1997, 103-104).

Hoewel tabloids reeds een lange geschiedenis achter de rug hebben, is het begrip 'tabloidisering' daarentegen nogal recent. Het is dan ook enigszins logisch dat het debat over tabloidisering nog uitermate gediversifieerd is, en retoriek nog vaak de bovenhand haalt op analyse (Rowe 2000). Voor- en tegenstanders zijn nog steeds in een heftige strijd om betekenisgeving verwikkeld. De term draagt maar al te vaak een pejoratieve lading mee en wordt gebruikt om het huidige doen en laten van dagbladen te bekritisieren. Praten over de vervlakking van mediaberichtgeving veroorzaakt bij sommigen een nostalgisch gevoel, waarbij deze critici al te snel de journalistiek uit vroegere periodes romantiseren.

Het lijkt ons dan ook zinvol de discussie over tabloidisering te starten met een uiteenzetting van definities, conceptualiseringen en analytische indicatoren. Esser (1999, 292-293) wijst er op dat tabloidisering als een micro- of macroproces kan bekeken worden. Op microniveau letten wij dan vooral op de transformaties die plaatsvinden bij de traditionele dagbladen en mediaformats, transformaties die gestimuleerd worden door lezersvoorkeuren en commercie. Op macroniveau wordt tabloidisering gezien als een sociaal fenomeen dat gerelateerd is aan maatschappelijke veranderingen. Wij kunnen hierbij bijvoorbeeld denken aan een grotere politieke vervreemding die ontstaat door de stijgende invloed van politieke marketing. Net zoals Esser zullen wij vooral aandacht hebben voor het microniveau, al is een zijspng naar het macroniveau af en toe noodzakelijk.

2.1. Een verscheidenheid aan definities

In de literatuur ontbreekt het niet aan definities over tabloidisering (1). Twee kernelementen komen daarin vaak terug. Als eerste zien vele auteurs een verandering

in de nieuwswaarden als één van de centrale kenmerken van tabloidisering. Dit uit zich zowel in de nieuwsselectie als in de manier waarop het nieuws behandeld wordt. Ten tweede wordt de visualisering van de dagbladen in de verf gezet.

De selectie van berichten berust tegenwoordig op andere criteria. *'Soft news'* zoals entertainment, schandalen, sport, ... krijgt tegenwoordig de voorkeur op internationaal nieuws en *'hard news'* als politiek, economie, ... (Kalb 1997; Sparks 1998, 7; Hachten 1998).

Over de manier waarop het nieuws door de journalisten aangepakt wordt, worden in de literatuur verschillende aspecten naar voor geschoven. Als eerste wordt de overgang van een rationeel naar sensationeel discours aangeklaagd (Connel 1998, 12; Franklin 1997). Emotie en hypes primeren op duiding en analyse, een lange termijnperspectief ontbreekt. Ook wordt nieuws meer en meer als een verhaaltje gebracht waarin de verschillende personages karakters krijgen en traditionele plots legio zijn. Naast deze *'narrativising'* van het nieuwsdiscours is er ook sprake van een *'conversationalising'*: onpersoonlijke, officiële schrijftaal wordt opzij geschoven, spreektaal wordt de norm (Connel 1998, 12).

Nauw samenhangend met het vorige is de personalisering van de nieuwsonderwerpen. Persoonlijke ervaringen worden in artikels de voornaamste bron en kunnen belangrijk zijn om abstracte gebeurtenissen te begrijpen. Maar als men de gebeurtenissen louter op een personaliserende manier brengt, wordt geen rekening meer gehouden met het verklaren van de achterliggende context, iets wat essentieel is voor een goed begrijpen van maatschappelijke problemen (Bird 2000, 224). MacDonald (2000, 252) wijst er wel op dat niet alle kennis enkel en alleen tot stand komt door analyse en reflectie, maar dat ook gevoelens en ervaringen hierin een belangrijke rol spelen. Alleen is tabloidisering nu net *"that kind of journalism in which the personal is not only the starting point but also the substance and end point"* (Sparks 1998, 9). Het politieke nieuws bijvoorbeeld is aan deze personalisering onderhevig: zakelijke feiten uit parlementaire debatten moeten plaats ruimen voor details over het privé-leven van politici (Esser 1999, 293). Een ander voorbeeld hiervan kunnen wij terugvinden in de berichtgeving over de Kosovo-oorlog. Dit conflict werd vaak gepersonaliseerd aan de man gebracht met een overvloed aan foto's van slachtoffers en vluchtelingen. Maar is dit voor de lezer wel voldoende om alles te begrijpen? Zonder duiding, historische achtergronden en diepgaande analyse blijft hij steken in een oppervlakkige, onvolledige kennis over het conflict.

Franklin (1997) omschrijft deze tweevoudige verandering met een neologisme ontleend aan Muggeridge: *'newszak'*. Hij beweert resoluut dat er duidelijke indicaties zijn dat deze trend aanwezig is en staft dit met drie elementen: er is meer plaats voor entertainment, internationale en onderzoeksjournalistiek krijgen minder aandacht en deze twee tendensen zijn bovendien zichtbaar in alle media, zij het in verschillende mate. Of om het metaforisch uit te drukken: *"The task of journalism has become merely to deliver and serve up whatever the customer wants; rather like a deep-pan pizza"* (Franklin 1997, 5).

Het tweede vaak geciteerde kernelement is de visualisering van dagbladen. Zaken zoals het gebruik van grotere foto's, meer kleur, een frisse lay-out... - kortom allerlei vormelijke ingrepen die de aandacht van de lezer moeten trekken - mogen niet verwaarloosd worden in een onderzoek naar tabloidisering (Djupsund & Carlson 1998).

Deze twee kernelementen vatten het begrip tabloidisering. Maar volgens Norris (2000) is tabloidisering niet alleen een verandering van nieuwswaarden, maar ook een loutere wijziging in de omvang van de dagbladen. Dit lijkt strikt genomen correct, maar is geen werkbare definitie. Ook Le Monde heeft een klein formaat, terwijl het verre van een tabloid is (Heinderyckx 1994, 163-174).

De vraag is nu op welke manier wij tabloidisering moeten zien bij dagbladen. Volgens sommigen zijn de kwaliteitskranten (broadsheets) nu *'broadloids'* geworden. Kwaliteitskranten nemen zowel vormelijk als inhoudelijk de tabloidagenda over: gelijkaardige titels, minder tekst, minder hard nieuws, grotere foto's en een verandering in redactionele prioriteiten. De kwaliteitskranten trivialisieren hun berichtgeving, de *'fire wall'* die hen van de meer populaire dagbladen scheidde, is er niet meer (Franklin 1997; Hachten 1998). Maar tabloidisering hoeft niet te leiden tot een homogenisering. Ook een polarisering tussen dagbladen is mogelijk, waardoor er een kloof ontstaat tussen beide soorten (Connel 1998). Sparks (1992, 37) benadrukt dat er een polarisering is *"between the quality and the popular, at the expense of those middle papers in which we might term the 'serious popular'"*.

Maar nog een andere benadering is mogelijk. In later werk ordent Sparks (2000) de dagbladen op twee assen. De eerste as is de publiek-private (aandacht voor handelingen in het publieke of het private leven); de tweede as loopt van berichten over politiek, maatschappij en economie tot berichten over sport, entertainment en schandalen. Op die manier komt hij tot vijf soorten dagbladen (wel toegepast op de Amerikaanse situatie) met als uitersten de *'serious press'* en de *'supermarket tabloid press'*. Aan de hand van die twee assen argumenteert hij dat een kwaliteitsdagblad niet tabloidiseert wanneer het aandacht heeft voor bijvoorbeeld de Clinton-Lewinsky-saga. Het betreft hier immers een zaak die relevant is voor het publiek belang, waardoor ook kwaliteitskranten niet mogen nalaten hierover te berichten. Het gevaar bestaat wel dat ze dit publiek belang als excuus gebruiken om ranzige details te belichten. En de Financieel-Economische Tijd die sport vanuit een economisch perspectief bekijkt, tabloidiseert evenmin. Een echt tabloidverhaal houdt een shift in naar zowel het private als het zachte nieuws.

Wij opteren ervoor de term 'tabloidisering' zowel voor 'kwaliteitskranten' als voor 'populaire' kranten te gebruiken. Bij de eerste gaan wij immers na in hoeverre zij de kenmerken van tabloids hebben overgenomen en in welke mate zij ervan verschillen. Maar ook bij de 'populaire dagbladen' stelt zich de vraag of de tabloidisering verder oprukt.

2.2. Mogelijke achtergronden van tabloidisering

Onderzoek naar tabloidisering vraagt ook aandacht voor de achtergronden van dit fenomeen. Indien er zich in de pers inderdaad een 'verleuking' voordoet, zoals vele auteurs beweren, hoe komt dit dan? Wat zijn de oorzaken ervan?

De pers is in principe volledig vrij, zoals het in artikel 25 van de grondwet staat. Maar de werkelijkheid is vaak minder rooskleurig. Allerlei factoren kunnen ervoor zorgen dat de pers niet zo autonoom kan handelen als ze wel zou willen. Een voor de hand liggende beperking zijn economische factoren die de pers vercommercialiseren (Verstraeten 1991). Wij leven in een maatschappij waarin winst het leitmotiv is voor bedrijven. Ook de pers ontsnapt niet aan deze ontwikkeling. De competitie tussen mediabedrijven is op de spits gedreven, concurrenten strijden voor elk procentje marktaandeel. De consequenties daarvan zijn merkbaar in de inhoud. Dagbladen hechten nu meer en meer belang aan hun ontspanningsfunctie: sport, gerechtelijk nieuws en fait divers zijn aan een opmars bezig, ten koste van sociaal-economisch en politiek nieuws (Verstraeten 1991). Dit marktgericht denken zorgt er immers voor dat inhoud afgestemd wordt op het gros van de lezers (Van Cuilenburg 2000). Hoe meer een dagblad verkoopt, hoe aantrekkelijker het wordt voor de adverteerders. Er is niet alleen concurrentie om de lezer, maar ook om de reclamegelden. De afhankelijkheid van reclame drijft de concurrentie tussen persbedrijven dus nog op, met als gevaar dat de commerciële afdelingen druk uitoefenen op de redacties. Een voordeel van competitie tussen dagbladen kan wel zijn dat het innovatie stimuleert: uitgevers investeren veel geld in allerlei marketingstrategieën, dagbladen worden in een nieuw kleedje gestoken, nieuwe bijlagen zijn schering en inslag, de distributie wordt verbeterd, ... Maar De Bens (2000a, 176) acht dit een ambigue situatie: "(...) *Competition has stimulated innovation and diversity (...) but at the same time has triggered tabloidisation.*"

Het hanteren van het marktmodel bij dagbladen veronderstelt dus dat wij het dagblad beschouwen als ieder ander industrieel product in de consumptiemaatschappij. De markt biedt consumenten wat ze willen. En hier ligt volgens Croteau en Hoynes (2001) de fout. Media verschillen van andere industrieën om drie redenen. Ten eerste is er sprake van een 'dual product' markt: het dagblad wordt verkocht aan de consument en het publiek wordt verkocht aan de adverteerders. Al wordt het dagblad zagezegd afgestemd op de noden van het publiek, de adverteerders hebben ook heel wat in de pap te brokken. Ten tweede is het foutief de krant te beschouwen als een consumptieproduct. Door haar unieke status heeft zij een culturele, politieke, opvoedende, ... rol. Ten derde is de vrijheid van expressie beschermd door de grondwet en hierdoor krijgt het product, in casu het dagblad, een legaal karakter. Croteau en Hoynes (2001) zijn dan ook voorstander van het 'public sphere model' waarbij diversiteit en innovatie belangrijk zijn, in tegenstelling tot de homogenisering en imitatie die nu overheersen. Maar zij waarschuwen bij 'public interest' ook wel voor elitarisme, omdat zij ook bij entertainment waardevolle innovatie en diversiteit aanmoedigen. En niet alleen bij pure informatie.

Ook televisie wordt vaak geïmagineerd als één van de mogelijke oorzaken van tabloidisering (De Bens 2000b, 206). Infotainment is op televisie de manier bij uitstek om ernstig nieuws op een luchtige wijze aan het publiek voor te schotelen. Dagbladen imiteren deze strategie maar al te vaak en beginnen ook meer op een personaliserende wijze te schrijven en brengen meer verhalende journalistiek. Televisie is daarnaast ook een snel medium: van zodra kijkers niet meer geboeid worden, zappen zij weg. Dit ongedurig kijkgedrag reflecteert zich ook in hun houding ten opzichte van de dagbladpers, die daar rekening moet mee houden. Krantenredacteuren brengen daarom korte, duidelijke zinnen en artikels zodat de lezer niet te snel afhaakt.

Volgens sommigen kunnen ook nieuwe technologieën verantwoordelijk zijn voor de geleidelijke aanpassing bij dagbladen (Sparks 2000). Het gevaar bestaat immers dat dagbladen lezers verliezen door het enorme aanbod van entertainment en nieuws op het internet. Daarnaast is het internet ook een bron van zorgen voor de dagbladuitgevers omdat vele adverteerders de weg naar het internet als leuk en attractief reclamemedium gevonden hebben. Alleen lijkt de these dat surfers alsnog minder dagbladen lezen niet te kloppen. Enkele eerste studies van onderzoeksbureaus zoals Forrester Research en Nielsen/NetRatings beweren dat vooral de televisie klappen krijgt door het stijgend internetgebruik en het dagblad daarentegen het best standhoudt. En ook de boom van de internetsector lijkt nu achter de rug te zijn. Vele sites vechten een hevige doodstrijd uit, onder meer omdat de inkomsten uit reclame tegenvallen.

3. DE GESPANNEN RELATIE TUSSEN POLITIEK EN MEDIA

Het belang van de journalistiek in de samenleving hoeft nauwelijks nog aangetoond te worden. Het wordt tot haar publieke taak gerekend om verslag uit te brengen van wat er gebeurt, om de burgers de broodnodige informatie en een waaier aan opinies te geven waardoor hun horizon verruimd wordt. De media zorgen ook voor de in- en de output van het politieke systeem. Het eerste betekent dat ze feiten en opinies publiceren die fungeren als signaal voor veranderingen in de maatschappij. Aan de output-zijde staat de informatie over beslissingsprocessen en hun invloed op het politieke systeem (Klein 1998, 80). Al deze elementen zouden moeten bijdragen tot het goed functioneren van de democratische samenleving en de kans geven aan de burger om een eigen oordeel te vormen. Dat daarbij vooral het politiek nieuws een belangrijke rol te spelen heeft, ligt voor de hand. Het dagblad leent zich bovendien goed tot deze functie: het is minder vluchtig dan televisie en een geschikt medium voor analyse en duiding.

Ook in vele definities van tabloidisering (cfr. supra) komt het belang van de politieke berichtgeving naar voor. Verscheidene auteurs zien het verminderde aandeel van politiek nieuws ten voordele van het lichtere nieuws als een belangrijk kenmerk van tabloidisering. Zij gaan er dus van uit dat er zich een verschuiving heeft voorgedaan

in de nieuwswaarden: *'het publiek belang'* is niet meer de richtingaanwijzer bij het selecteren van het nieuws van de dag, wel *'het belang van een zo groot mogelijk publiek'* (Pattyn 2001).

Maar wat is de invloed daarvan op de mediadiversiteit? Idealiter betekent mediadiversiteit dat er een ruime variëteit aan de burgers wordt aangeboden. Van Cuilenburg (2000, 18) maakt hier een onderscheid tussen open en reflectieve diversiteit. *Open diversiteit* is de mate waarin uiteenlopende voorkeuren en opinies gelijkwaardig aan bod komen in de media (top down). Er is een gelijke toegang voor de ideeën. *Reflectieve diversiteit* is dan de mate waarin bestaande voorkeuren proportioneel een plaats krijgen in de media (bottom up). Dit neigt dus naar een status-quo in de sociale en culturele structuur, terwijl open diversiteit plaats biedt voor verandering. Open diversiteit lijkt dus neutraler te zijn, maar hierbij moet opgemerkt worden dat het in feite onmogelijk is om alle opinies aan bod te laten komen. De beslissing over welke ideeën uiteindelijk de krantenkolommen halen, vraagt een (normatieve) selectie. Reflectieve diversiteit die zich meer afstemt op de wensen van het publiek, is op die manier minder normatief (Van der Wurff, Van Cuilenburg & Keune 2000).

Als er nu alleen nog maar rekening gehouden wordt met de interesses van een zo groot mogelijk publiek, dan betekent dit onvermijdelijk dat er reflectieve diversiteit zal zijn. De lezer krijgt alsmaar meer van hetzelfde voorgeschoteld, omdat de uitgevers ervan uitgaan dat ze op die manier het grootste publiek kunnen bereiken, en dus hun winst kunnen maximaliseren. Ze brengen de grootste gemene deler, er is geen plaats meer voor het afwijkende, noch in het nieuwsaanbod, noch in de opinies (een idee dat aansluit bij de door Ignacio Ramonet uitgewerkte 'la pensée unique'). Kranten zullen er dan niet meer in slagen hun publieke functie naar behoren te vervullen, de klemtoon komt meer en meer te liggen op schandalen en conflicten. Ook politiek nieuws wordt in een negatiever daglicht geplaatst en meer in een conflictframe uitgelegd, zonder nog veel aandacht te hebben voor de essentie (Kepplinger 2000a).

Golding (2000, 9-10) spreekt over een communicatieparadox: nog nooit zijn wij zo goed geïnformeerd geweest als nu, nog nooit hebben wij uit zoveel bronnen zoveel nieuws kunnen putten. Maar toch blijkt de democratie allesbehalve gezond: het cynisme bij de burger is groter dan ooit en bij verkiezingen is er een lage participatie. Hij voegt er ook aan toe dat dit helemaal geen paradoxale situatie hoeft te zijn. In een meer optimistische visie kan dit betekenen dat, precies omdat mensen meer informatie krijgen, zij rapper het slechte inzien en dus een kritischer houding tegenover de politiek aannemen. Maar het kan even goed zijn dat het helemaal anders uitpakt: de informatie is efficiënt, kwantiteit primeert boven kwaliteit, en het cynisme en ongenoegen weerspiegelen een breuk in de democratie. Deze verklaring mag volgens hem zeker niet verwaarloosd worden. Hij beklemtoont nog wel dat de veranderingen in de politieke cultuur verschillende oorzaken hebben, waarbij de focus niet in overdreven mate op de media mag liggen.

De kwaliteit van de informatie speelt dus een grote rol in dit proces. Patterson (2001) heeft het in dit verband over een al te kritische journalistiek. Intensiever berichten

over conflicten tussen politici dan over overeenstemming, kan het cynisme aanwakkeren. De pers moet, zoals het volgens haar kritiekfunctie behoort, het overheidsbeleid op de voet volgen en bekritisieren (Van Cuilenburg 1977), maar ze moet dit dan wel op een geloofwaardige manier doen. Als de pers haar watchdog-functie niet naar behoren uitoefent, dan heeft dat tot gevolg dat de mensen hun interesse in de politiek verliezen. En volgens Patterson heeft dat proces zich voltrokken in de Verenigde Staten. Het vertrouwen en de interesse in de politiek en politici is sinds de jaren zestig gedaald, en de media hebben daar een rol in gespeeld.

Politici mogen dan wel vaak een klaagzang aanheffen over de trivialisering van de politieke journalistiek, het is ook duidelijk dat de oorzaak niet alleen bij de journalisten ligt. Politici zijn zelf vaak de voornaamste bron van negatieve statements over hun collegae, omdat ze dan meer aandacht krijgen in de media (Kepplinger 2000a). Politici spelen dus hun eigen rol in de politieke journalistiek. Ze hebben hun gedrag aan het mediacircus aangepast, omdat ze weten dat het belangrijk is te kunnen scoren of gewoon uit ijdelheid.

Ook wordt de politiek persoonlijk: sommige politici lopen graag te koop met hun privé-leven en schrikken er niet voor terug hun emoties te tonen. Imagebuilding wordt belangrijker (Witte 1993). Politici die zich in hun campagnes als een familieman willen profileren, voeren zelfs hun partner en/of kinderen ten tonele voor dit (voor hen althans) nobel doel. Mensen zullen dus wel meer weten van het privé-leven van de politicus en zich daardoor misschien zelfs gaan identificeren met hem of haar, maar over de substantiële inhoud van de politiek zullen ze alsmaar minder weten.

Het zijn dan ook vooral politici die goed met de media kunnen omgaan, telegeniek zijn en de kunst van de oneliner beheersen die hun prestige zien stijgen. Spin doctors en media-adviseurs zijn een alsmaar belangrijker rol gaan spelen achter de schermen van het politieke toneel. Er is een '*mediatization of politics*,' een '*adoption of politics to the needs of the mass media*' (Kepplinger 2000b, 4). De gruwel van politici over politieke berichtgeving is vanuit die optiek dan ook dubbel, omdat ze er zelf aan meehelpen. De toenemende profileringsdrang kan dus evenzeer een rol spelen in het verminderde vertrouwen van de burger in de politiek. "(...) *Het speculeren van media en politici op de primaire gevoelens van de burger maakt van onze democratie een emocratie*" (De Ridder 2000, 13).

4. POLITIEKE BERICHTGEVING AAN EEN TEST ONDERWORPEN

4.1. Vraagstelling

Uit ons overzicht van de verschillende definities van tabloidisering blijkt reeds het belang van politieke berichtgeving. In meerdere studies over tabloidisering wordt er dan ook aandacht geschonken aan het politieke nieuws (Esser 1999; McLachlan &

Golding 2000). Bij een aantal gaat de aandacht zelfs uitsluitend naar politieke berichtgeving (Klein 1998; Negrine 1999). In onze studie willen wij via een kwantitatieve systematische inhoudsanalyse nagaan op welke manier er door de Vlaamse dagbladen in 1990 en 2000 werd bericht over de binnenlandse politiek.

Uit de kenmerken van tabloidisering die we reeds aanhaalden, kunnen wij concluderen dat tabloidisering zowel over manifeste als latente variabelen gaat. Het opsporen van manifeste zaken zoals de aanwezigheid van foto's, de grootte van de foto's, de omvang van de tekst, ... is aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse behoorlijk eenvoudig. Het vaststellen van meer latente karakteristieken in een dagbladartikel is minder evident, maar dit betekent niet dat geen poging moet ondernomen worden om dit te doen.

In het eerste gedeelte van ons onderzoek gaan wij na in welke mate de verschillende kranten aandacht besteden aan politiek nieuws: is het volume politieke berichtgeving in 2000 minder groot dan in 1990? Vervolgens onderzoeken wij of er een verschuiving plaatsvond van tekst naar foto's, en of er bij de berichtgeving minder aandacht uitgaat naar feiten en opinies, en meer naar reportages en interviews. Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden gebruiken wij de 'kranten' als analyse-eenheid.

In een tweede gedeelte gaat de aandacht uit naar de 'krantenartikels'. Eerst bekijken we de omvang van de tekst van de artikels: is deze kleiner geworden? Vervolgens onderzoeken wij de inhoudelijke kant: hebben de titels in 2000 een negatiever en sensationeler karakter dan in 1990? Vertonen de artikels steeds meer de inhoudelijke kenmerken van tabloids? Worden politici nu vaker dan vroeger voorgesteld in een negatieve context of conflictsituatie?

Wij kijken ook steeds of de 'kwaliteitskranten' opschuiven in de richting van de 'populaire dagbladen', of dat er daarentegen eerder sprake is van een toenemende polarisering.

4.2. Dataverzameling

De kwantitatieve systematische inhoudsanalyse gebeurde bij vier kranten: *De Standaard*, *De Morgen*, *Het Laatste Nieuws* en *Het Volk*. De eerste twee dagbladen vertegenwoordigen de 'kwaliteitskranten', de laatste twee de meer 'populaire dagbladen'. Wij baseren ons voor deze dichotomie op de indeling die Jansen (1987, 30) maakt. Een kwaliteitskrant brengt voornamelijk nieuws met een '*vertraagde beloning*'. Het begrijpen van politiek, economie, wetenschap, ... vergt een zekere inspanning van de lezer. Hij moet erover nadenken en ervaart *informatiepijn*. Het lezen over misdaad, sport, rampen, faits divers, ... vraagt daarentegen weinig inspanning van de lezer en veroorzaakt een *informatieplezier*. Deze nieuwsoorten bieden een '*bnmiddellijke beloning*'. De Standaard en De Morgen profileren zich beide als 'kwaliteitskranten', terwijl Het Laatste Nieuws en Het Volk zich richten tot het grote publiek. Wij beperkten ons tot deze dagbladen omdat de andere Vlaamse kranten of te gespecialiseerd waren (*De Financieel-Economische Tijd*), of te regionaal

(*Het Belang van Limburg* en *Gazet van Antwerpen*) of te veel gelijkenissen vertoonden met een dagblad dat reeds is opgenomen in de studie (*Het Nieuwsblad*, dat net als *Het Volk* in 2000 een VUM-uitgave is).

Zowel in 1990 als in 2000 onderzochten wij de binnenlandse politieke berichten die verschenen in de periode van 27 november tot en met 10 december. Per jaar en per dagblad werden dus telkens 12 dagen/exemplaren onder de loep genomen. Met binnenlandse politieke berichten bedoelen wij alle berichten die gaan over het politieke beleid, zoals wetsvoorstellen, beleidsmaatregelen, parlementaire debatten, ... en ook alle artikels die politici (bijvoorbeeld een interview) of het beleid van een politieke partij centraal stellen. Het kan hierbij gaan over zowel regionale, binnenlandse als plaatsloze (algemene) artikels.

De kwantitatieve inhoudsanalyse werd uitgevoerd door twaalf codeurs, die getraind werden om een gemeenschappelijk referentiekader te ontwikkelen en om het waarnemingsinstrument op een correcte manier te gebruiken. Door een rotatiesysteem kreeg elke codeur voor zowel 1990 als voor 2000 telkens één krant te coderen van elke dagbladtitel.

Een deel van het materiaal werd gebruikt om betrouwbaarheidscontroles uit te voeren. Voor dichotome variabelen werd de kappacoëfficiënt berekend als maat van codeurovereenstemming. Een kappa-waarde die lager is dan 0,45 betekent zwakke overeenstemming, tussen 0,45 en 0,75 duidt op matige tot goede overeenstemming, en meer dan 0,75 wordt als uitstekend omschreven (Fleiss 1981). Bij ordinale variabelen werd de 'intraclass' correlatiecoëfficiënt R gebruikt als maat van 'interrater'-betrouwbaarheid. De waarde van R kan gaan van 0 tot 1, waarbij hoge waarden duiden op een zeer hoge 'interrater'-betrouwbaarheid (Tinsley & Weiss 2000).

Na de training bleek dat de overeenstemming tussen de codeurs bij het bepalen of een bericht al dan niet over binnenlandse politiek gaat als uitstekend kan bestempeld worden (kappacoëfficiënt = 0,79). Ook voor de meeste andere variabelen waren de waarden van kappa en R goed tot uitstekend (Hauttekeete 2001). Daar waar kappa en R minder goed zijn, vermelden we dit in de rapportering.

4.3. Data-analyse

Om te bepalen of de gemiddelde scores van 1990 significant verschillen met deze van 2000 is de klassieke t-test gebruikt. De F-test is toegepast om de gemiddelde verschillen tussen de krantentitels te confronteren met de gemiddelde individuele verschillen. Om de krantentitels onderling met elkaar te vergelijken deden wij een beroep op de Scheffé-test. Met behulp van een tweewegs-variantie-analyse is een F-test bekomen die aangeeft of gevonden interactie-effecten statistisch significant zijn. Het vergelijken van conditionele frequentieverdelingen is gebeurd met de χ^2 -toets.

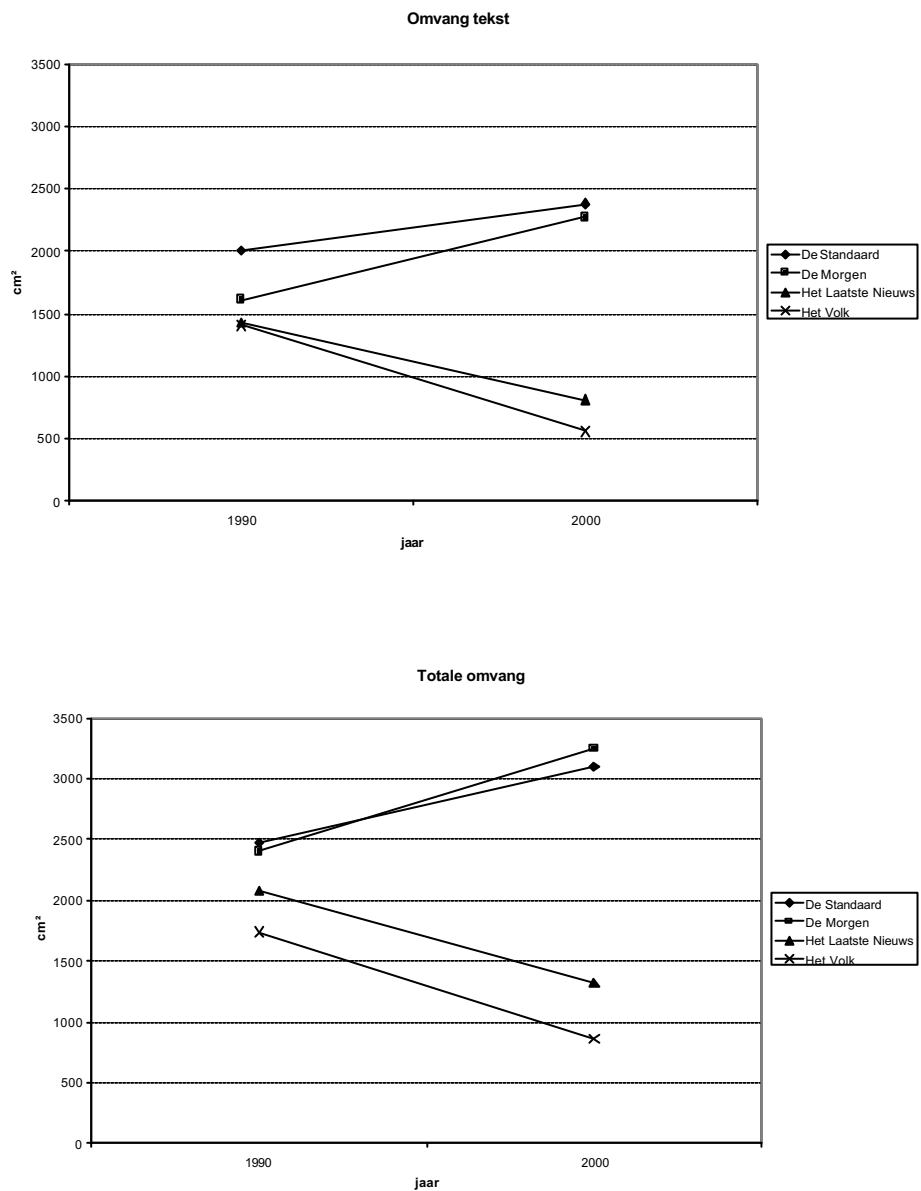
5. RESULTATEN

5.1. Het volume aan politieke berichtgeving in de krant

Een blik op figuur 1 en tabel 1 toont ons dat de evolutie van de 'kwaliteitskranten' en de 'populaire' kranten tegengesteld is (p -waarde van het interactie-effect = 0,019). Zowel De Standaard als De Morgen hebben, vergeleken met 1990, hun volume sterk uitgebreid. Als een daling van het politiek nieuws gezien wordt als een kenmerk van tabloidisering, dan kunnen wij - puur in omvang gezien - niet van een tabloidisering spreken bij deze kranten. Bij de twee andere dagbladen merken wij dat de binnenlandse politiek in 2000 duidelijk minder aandacht krijgt dan in 1990: de gemiddelde omvang daalt scherp. In 2000 zijn de verschillen in omvang van de politieke berichtgeving tussen beide types dagbladen dan ook heel uitgesproken.

Omdat een stijging in het volume aan politieke berichtgeving mogelijk kan verklaard worden door het gebruik van meer foto's loont het de moeite om ook na te gaan hoe groot de oppervlakte is die werd ingenomen door tekst. Figuur 1 en tabel 1 tonen ons dat de stijging van het volume bij de 'kwaliteitskranten' hoofdzakelijk veroorzaakt wordt door een toename van de tekst. Vooral De Morgen heeft zijn tekstoppervlak over politiek uitgebreid. We zien ook dat de omvang van de tekst die Het Laatste Nieuws en Het Volk aan politiek besteden keldert. Dit duidelijke interactie-effect ($p=0,006$) laat een toenemende divergentie zien tussen 'kwaliteitskranten' en 'populaire' dagbladen.

Figuur 1. Gemiddelde oppervlakte besteed aan binnenlandse politieke berichtgeving: totale omvang en omvang tekst



De resultaten inzake foto-omvang (tabel 1) tonen een meer genuanceerd beeld. Zowel in 1990 als in 2000 verschillen de dagbladen significant van elkaar. Volgens de Sheffé-test is dit in 1990 te wijten aan het verschil tussen enerzijds De Morgen en anderzijds De Standaard, Het Laatste Nieuws en Het Volk. In 2000 komt dit door het verschil tussen De Morgen en Het Volk.

Tabel 1. Gemiddelde oppervlakte besteed aan binnenlandse politieke berichtgeving

	'Totale' omvang in cm ²		Omvang 'tekst' in cm ²		Omvang 'foto' in cm ²	
	1990	2000	1990	2000	1990	2000
DE STANDAARD	2.476	3.098	2.003	2.380	287	507
		$p = 0,224$		$p = 0,338$		$p = 0,078$
De Morgen	2.401	3.250	1.612	2.273	574	747
		$p = 0,223$		$p = 0,187$		$p = 0,354$
Het Laatste Nieuws	2.077	1.318	1.432	814	452	322
		$p = 0,067$		$p = 0,025$		$p = 0,308$
Het Volk	1.740	864	1.407	559	145	176
		$p = 0,004$		$p < 0,001$		$p = 0,687$
F-test	$p = 0,172$	$p < 0,001$	$p = 0,134$	$p < 0,001$	$p < 0,001$	$p = 0,006$

De Standaard en De Morgen bieden in hun berichtgeving in 2000 meer ruimte voor foto's, maar dit gaat niet ten koste van de tekst. In Het Volk is dit wel het geval: de omvang van de foto's stijgt terwijl die van de tekst daalt. In Het Laatste Nieuws daalt zowel de tekst- als de foto-omvang.

Per definitie is een grotere visualisering een kenmerk van tabloidisering (Franklin 1997; Djupsund & Carlson 1998), maar dit hoeft geen kwaliteitsverlies in te houden voor het dagblad. Foto's kunnen de inhoud helpen verduidelijken en zo een meerwaarde geven aan het artikel. Als een krant extra aandacht heeft voor fotojournalistiek (zoals De Morgen), wil dit niet zeggen dat dergelijk dagblad een tabloid is. Het wordt pas problematisch als de foto's de tekst gaan verdringen. Tabel 2 geeft een duidelijk overzicht van het relatieve aandeel dat tekst, foto's en ook titels innemen in de binnenlandse politieke berichtgeving. De oppervlakte die besteed wordt aan binnenlandse politiek bestaat in De Standaard in 2000 voor 77% uit tekst, terwijl dit bij Het Laatste Nieuws slechts 62% is. Bij Het Laatste Nieuws en De Morgen wordt in dat jaar respectievelijk 24% en 23% van het politieke nieuws ingenomen door foto's, toch bijna een kwart van het politieke nieuws. We zien ook dat het Volk het afgelopen decennium een sterke inhaalbeweging heeft gemaakt wat betreft de oppervlakte besteed aan foto's.

Tabel 2. Procentueel aandeel van tekst, foto en titel bij de binnenlandse politieke berichtgeving

	Tekst		Foto		Titel	
	1990	2000	1990	2000	1990	2000
De Standaard	81	77	12	16	7	7
De Morgen	67	70	24	23	9	7
Het Laatste Nieuws	69	62	22	24	9	14
Het Volk	81	65	8	20	11	15

Opmerkelijk is ook de vaststelling dat bij de berichtgeving over politiek in 2000 de titels bij Het Laatste Nieuws en Het Volk dubbel zoveel ruimte innemen in vergelijking met De Morgen en De Standaard. Ook hier noteren we dus een verdere polarisering tussen de kwaliteitskranten en de populaire kranten.

In ons onderzoek maakten wij ook een opdeling naar het soort nieuws. Een sec feitelijk verslag van een debat kan immers niet gelijkgesteld worden met een sfeerreportage over een partijcongres of met een interview met een politiek kopstuk. In tabel 3 hebben wij de artikels in vier categorieën opgedeeld: 'feitelijk nieuws en duiding', 'opinie', 'reportages' en 'interviews'. Alleen de redactionele artikels zijn opgenomen (inclusief berichten van persagentschappen), de ingezonden en aangekochte artikels lieten wij buiten beschouwing.

Wat het feitelijk nieuws en duiding betreft, zien wij in tabel 3 opnieuw enkele markante verschuivingen. In 1990 was er niet veel verschil tussen de dagbladen, maar 2000 geeft een ander beeld. De grootste verschuivingen hebben plaatsgevonden bij Het Volk en Het Laatste Nieuws. Bij beide kranten is het volume feitelijk nieuws sterk gedaald. De selectienorm voor binnenlands politiek nieuws is de laatste tien jaar blijkbaar bij deze dagbladen veel strenger geworden. De 'kwaliteitskranten' laten opnieuw een ander beeld zien: bij De Standaard zien wij een lichte daling: ze heeft nu ongeveer hetzelfde volume als De Morgen. Deze laatste is de enige krant die over de jaren heen ongeveer evenveel feitelijk nieuws is blijven brengen.

Een belangrijke functie van de krant is de opinieringsfunctie. Het geeft de krant een eigen stem en laat de lezer toe om met een andere mening geconfronteerd te worden. We stellen hier in 2000 in vergelijking met 1990 een toename vast bij zowel De Standaard, De Morgen en Het Laatste Nieuws. Deze laatste krant blijft in volume wel nog sterk achterop hinken bij beide kwaliteitskranten. De Standaard heeft in 2000 - net als in 1990 - nog altijd meer aandacht voor opinie dan De Morgen. Het Volk is de enige krant die in 2000 minder plaats inruimt voor opinie. Bij onze dataverzameling vonden wij in deze krant slechts twee politieke opiniestukken. Wat wij eerder konden vaststellen, wordt hier bevestigd: de depolitisering is het sterkst aanwezig bij Het Volk. Binnenlandse politiek wordt er nog maar een zeldzame keer belangrijk genoeg geacht om er een commentaartje aan te wijden.

Als wij willen nagaan of de dagbladen 'verleukt' zijn de laatste tien jaar, is het ook aangeraden om te onderzoeken of ze nu meer reportages brengen. Dit zijn immers artikels die aangenaam en vlot leesbaar zijn, artikels die een verhaal vertellen. Uit de gegevens van tabel 3 blijkt inderdaad dat de dagbladen hieraan onderhevig zijn. Alleen bij Het Volk is het verschil in oppervlakte niet zo groot, wat toch wel opmerkelijk is aangezien Het Volk in het algemeen nu minder politiek brengt (cfr. tabel 1). Bij de drie andere kranten zien wij dat de reportages duidelijk in omvang toegenomen zijn. De grootste stijging vond plaats bij De Morgen, veel meer dan bij De Standaard. Het volume van De Morgen benadert zelfs bijna dat van Het Laatste Nieuws. De toename in aandacht voor politiek die wij in tabel 1 konden zien, mogen wij dus voor een belangrijk deel op conto van de reportages schrijven. Bij Het Laatste Nieuws moeten wij besluiten dat politiek nieuws voor een aanzienlijk deel onder de vorm van sfeerartikels gebracht wordt: het gemiddelde volume aan reportages is ongeveer even groot als het volume aan feitelijk nieuws en duiding.

Een manier om politiek persoonlijker te maken, om een gezicht te plakken op het nieuws, is het gebruik van interviews. Of dit artikeltype populariserend werkt, hangt sterk af van de ingesteldheid waarmee de interviewer vertrekt. Meer interviews zijn dus niet per definitie een bewijs voor een tabloidisering. Een meer inhoudelijke beoordeling is daarvoor noodzakelijk (cfr. 5.2.3). Wij stellen ook hier enkele opmerkelijke verschillen vast. Zowel De Standaard als De Morgen gebruiken deze techniek nu vrij frequent. Hun meer 'populaire' zusjes hanteren eerder zelden deze techniek. Bij zowel Het Laatste Nieuws als Het Volk krijgen de politici minder vaak een forum om hun ideeën te verkondigen.

Tabel 3. Gemiddelde oppervlakte besteed aan 'feitelijk nieuws en duiding', 'opinie', 'reportage' en 'interview'

	Omvang 'feitelijk nieuws' & 'duiding' (cm ²)		Omvang 'opinie' (cm ²)		Omvang 'reportage' (cm ²)		Omvang 'interview' (cm ²)	
	1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000
DE STANDAARD	1.834	1.539	239	467	176	375	0	528
			p = 0,450	p = 0,280	p = 0,203		p = 0,034	
De Morgen	1.605	1.577	120	316	226	522	440	638
			p = 0,917	p = 0,186	p = 0,180		p = 0,617	
Het Laatste Nieuws	1.807	560	54	87	216	549	0	122
			p = 0,002	p = 0,289	p = 0,066		p = 0,086	
Het Volk	1.354	554	113	18	230	246	43	26
			p = 0,001	p = 0,046	p = 0,892		p = 0,736	
F-test	p = 0,428	p < 0,001	p = 0,098 p = 0,035		p = 0,985 p = 0,298		p = 0,007 p = 0,106	

5.2. Het krantenartikel van dichtbij bekeken

5.2.1. Kleinere artikels?

Minder tekst wordt gezien als een indicator van tabloidisering. In 1990 waren er duidelijk significante verschillen tussen de dagbladen (tabel 4). Uit een Sheffé-toets blijkt wel dat dit alleen veroorzaakt wordt door het verschil tussen De Standaard en Het Laatste Nieuws. Ook in 2000 is er een statistisch significant verschil tussen de dagbladen. Dit komt door de verschillen tussen De Standaard en De Morgen aan de ene kant en de twee 'populaire dagbladen' aan de andere kant. Het verschil over de jaren heen is alleen bij De Standaard niet significant. Het groter worden van de gemiddelde oppervlakte bij De Morgen is niet in overeenstemming met wat we kunnen verwachten indien er een tabloidisering had plaatsgevonden. De daling bij Het Laatste Nieuws en Het Volk duidt erop dat we bij hen op dit vlak dus wel van een verdere tabloidisering kunnen spreken.

Er is opnieuw sprake van een statistisch significant interactie-effect ($p < 0,001$): de cijfers van de 'kwaliteitskranten' stijgen en die van de 'populaire' dagbladen dalen.

Tabel 4. Gemiddelde oppervlakte van de tekst bij een artikel

	Tekst (cm ²)		t-test
	1990	2000	
De Standaard	180,76 (N=133)	203,97 (N=140)	p = 0,224
De Morgen	149,98 (N=129)	219,99 (N=124)	p = 0,008
Het Laatste Nieuws	133,22 (N=126)	98,65 (N=99)	p = 0,013
Het Volk	157,78 (N=107)	113,79 (N=59)	p = 0,008
F-test	p = 0,038	p < 0,000	

5.2.2. Koppen

Aandachtstreckende factoren

Wij gingen na in hoeverre de dagbladen gebruik maken van aandachtstreckende factoren in de titel. Wij onderscheiden hiervoor vijf factoren: ironie (relativerend, het wekt nieuwsgierigheid), superlatieven, vraagtekens, uitroepetekens en onderstreept. Deze laatste vier worden in de literatuur als echte tabloidkenmerken beschouwd. Wij

voegden hier ironie aan toe, omdat dit volgens ons evenzeer de aandacht trekt. Voor de resultaten van 1990 is er alleen een statistisch significant verschil tussen De Standaard en De Morgen. Het is opvallend dat bij deze laatste één vijfde van de titels in 1990 aandachtstrekkend was. In 2000 vinden we dergelijke titels het meest terug bij Het Laatste Nieuws. Opmerkelijk is toch dat Het Volk dergelijke titels het minst hanteert. Het verschil tussen De Standaard en De Morgen blijft overigens ook in 2000 redelijk groot.

Sensationele titels

Vervolgens analyseerden wij de titels op sensationaleiteit. Met sensationaleiteit bedoelen wij dat de titel emotioneel, gepersonaliseerd of gedramatiseerd is (McQuail 1992). Aan de hand van tabel 5 stellen we in 1990 duidelijke verschillen vast. De Standaard had toen minder sensationele titels dan de andere dagbladen. Opvallend is de score van De Morgen: dit dagblad zat op hetzelfde niveau als zijn 'populaire' tegenhangers. In 2000 zijn de dagbladen op dit aspect meer naar elkaar toegegroeid. Wat de verschuiving in de tijd betreft, is alleen de verandering bij De Standaard statistisch significant. Waar dit dagblad nog sober was in haar titels in 1990, zien wij dat deze situatie in 2000 al sterk veranderd is.

Negatieve titels

Als een negatieve titel verstaan wij elke kop die het over iets negatiefs heeft of een negatieve lading bezit (ook een titel als 'Crisissfeertje in de Wetstraat' wordt bijvoorbeeld als een negatieve titel gecodeerd). Uit de resultaten kunnen we afleiden dat er vooral bij Het Volk en De Standaard een toename was van het gebruik van negatief geladen titels. Er vallen geen echte verschillen te noteren tussen de kranten in 2000.

Tabel 5. Percentage aandachtstreckende, sensationele en negatieve titels

	Aandachtstreckend		Sensationeel		Negatief	
	1990	2000	1990	2000	1990	2000
DE STANDAARD	9,7 (N=124)	13,7 (N=124)	15,3 (N=124)	26,6 (N=124)	16,9 (N=124)	26,6 (N=124)
		$p = 0,215$		$p = 0,042$		$p = 0,090$
De Morgen	21,1 (N=123)	22,1 (N=113)	28,5 (N=123)	32,7 (N=113)	20,3 (N=123)	22,1 (N=113)
		$p = 0,489$		$p = 0,483$		$p = 0,752$
Het Laatste Nieuws	15,8 (N=120)	26,5 (N=98)	30,0 (N=120)	37,8 (N=98)	25,8 (N=120)	26,5 (N=98)
		$p = 0,038$		$p = 0,250$		$p = 1,000$
Het Volk	14,4 (N=104)	10,3 (N=58)	26,9 (N=104)	32,8 (N=58)	17,3 (N=104)	25,9 (N=58)
		$p = 0,315$		$p = 0,473$		$p = 0,224$
χ^2 -toets	$p = 0,096$	$p = 0,024$	$p = 0,033$	$p = 0,364$	$p = 0,292$	$p = 0,848$

5.2.3. Wat met de inhoud van het artikel?

Op basis van de in de literatuur meest vermelde inhoudelijke kenmerken van tabloids creëerden wij volgende tien semantische contrastparen: 'emotioneel - rationeel', 'oppervlakkig - diepgaand', 'journalistieke subjectiviteit - journalistieke objectiviteit', 'speculatie - zakelijke informatie' (2), 'negatief - positief', 'verhalende berichtgeving - niet verhalende berichtgeving', 'ontspannend - aandachtsvergend', 'zwart-wit - genuanceerd', 'humoristisch - niet humoristisch' en 'gepersonaliseerd - structureel'. Alle artikels werden op elk van deze kenmerken gescoord op een schaal gaande van 1 tot 5. Deze tien kenmerken vormen samen een schaal die vaststelt in welke mate de inhoud van een artikel is getabloidiseerd, één van de vragen in het debat over tabloidisering. De scores van de verschillende contrastparen werden eerst gesommeerd en vervolgens getransformeerd zodat het scorebereik gaat van 0 (het artikel vertoont totaal geen inhoudelijke kenmerken van tabloidisering) tot 100 (het artikel vertoont een maximale inhoudelijke tabloidisering). De interne consistentie van deze schaal is hoog (Cronbachs alpha = 0,80). In bijlage kunnen de correlatiecoëfficiënten, berekend tussen deze schaal en elk van de tien contrastparen, worden teruggevonden.

In tabel 6 vergelijken we de gemiddelde scores van de verschillende dagbladen, en daaruit blijkt dat deze in beide jaren duidelijk van elkaar verschillen. De verschuiving doorheen de jaren is enkel significant bij Het Laatste Nieuws en Het Volk. Beide dagbladen vertonen in 2000 duidelijk meer tabloideigenschappen. Dus ook inhoudelijk groeit de kloof tussen de kwaliteitskranten en de populaire kranten.

Tabel 6. Gemiddelde score van de dagbladen op de schaal die de inhoudelijke tabloidisering van een artikel bepaalt

	Score op de schaal (0 tot 100)		
	1990	2000	t-test
DE STANDAARD	27,7 (N=121)	26,7 (N=125)	p = 0,969
De Morgen	27,3 (N=122)	30,1 (N=111)	p = 0,157
Het Laatste Nieuws	33,8 (N=118)	39,8 (N=96)	p = 0,002
Het Volk	30,3 (N=100)	38,8 (N=57)	p = 0,000
F-test	p < 0,001	p < 0,001	

5.2.4. *En hoe worden de politici voorgesteld?*

We gaan ook nog even dieper in op de manier waarop politici voorgesteld worden in de artikels. Ten eerste kijken wij in hoeverre politici in een negatieve context geplaatst worden. Hierbij denken wij dan aan de politicus als tegenstander van het volk, als onbetrouwbaar persoon of als actor in een schandaal. Over de jaren heen, is alleen de verandering bij Het Laatste Nieuws noemenswaardig. Politici worden in dit dagblad nu veel meer in een negatieve context geplaatst dan tien jaar geleden. De verschillen tussen de kranten zijn in 1990 niet statistisch significant, in 2000 zijn zij dat wel. Opmerkelijk is dat de we hier geen polarisering vaststellen tussen 'kwaliteitskranten' en 'populaire' kranten.

Tenslotte gaan wij ook na in welke mate politici en/of politiek in een conflictsituatie worden voorgesteld. Dit zijn artikels waar de nadruk ligt op de heroïsche strijd om macht en gelijkhalen tussen politici, waarbij er gesproken wordt in termen van winnaars en verliezers. Hier lijken er zich geen veranderingen te hebben voorgedaan tussen 1990 en 2000. We kunnen ook geen onderscheid maken tussen de kranten.

Tabel 7. Percentage artikels waarin de politici worden voorgesteld in een negatieve context of in een conflictsituatie

	Negatieve context			Conflictsituatie		
	1990	2000	?-toets	1990	2000	?-toets
DE STANDAARD	3,3 (N=122)	5 (N=121)	p = 0,539	22,1 (N=122)	26,4 (N=121)	p = 0,457
De Morgen	8,1 (N=124)	8,1 (N=111)	p = 1,000	17,7 (N=124)	24,3 (N=111)	p = 0,261
Het Laatste Nieuws	6,8 (N=117)	15,6 (N=96)	p = 0,047	26,5 (N=117)	24 (N=96)	p = 0,752
Het Volk	7,8 (N=102)	6,9 (N=58)	p = 1,000	18,6 (N=102)	20,7 (N=58)	p = 0,836
?-toets	p = 0,403	p = 0,044		p = 0,347	p = 0,869	

6. CONCLUSIE

Tabloidisering empirisch vatten lijkt geen sinecure. Het begrip valt uiteen in verschillende delen: aandacht voor de verandering van nieuwsitems, een aanpassing van de journalistieke stijl en als gevolg een veranderende politieke berichtgeving. De achtergronden van het proces van tabloidisering zijn divers. Een dynamische relatie tussen journalist, publiek, televisie en economische krachten bepaalt de richting van dit fenomeen.

Het debat rond tabloidisering is sterk aanwezig in evaluaties over de politieke verslaggeving. Een politieke vervreemding bij de burger en een ondermijning van de publieke taak van de media staan hier centraal. Gezien de vaak gespannen relatie tussen politiek en media hadden wij exclusief aandacht voor het politieke binnenlandse nieuws. 'Kwaliteitskranten' en 'populaire' dagbladen zouden alsmaar verder tabloidiseren, maar dit onderzoek biedt een meer genuanceerd beeld. In tegenstelling tot een toenemende convergentie, constateren we in het Vlaamse krantenlandschap een steeds groter wordende divergentie inzake politieke berichtgeving.

De Standaard en De Morgen brengen - als 'kwaliteitskranten' - overduidelijk meer politiek dan Het Laatste Nieuws en Het Volk. In vergelijking met 1990 is er zelfs een toename, maar die is bij De Morgen voor een belangrijk deel toe te schrijven aan een stijging van sfeerartikels. Opvallend bij dit dagblad is ook de prominente aanwezigheid van foto's, al is er geen sprake van fotodominantie. De Standaard heeft met zijn sensationele titels een inhaalbeweging gemaakt en foto's worden ook alsmaar groter. De verschuivingen bij De Standaard zijn over het algemeen wel kleiner dan bij De Morgen. Het Laatste Nieuws en Het Volk hebben als 'populaire' dagbladen alsmaar minder aandacht voor politiek. Voor deze dagbladen is politiek nieuws geen prioriteit meer. Verrassend is vooral de positie van Het Volk: waar dit dagblad in 1990 nog redelijk goed scoorde, stellen we in 2000 een verdergaande visualisering en trivialisering vast. Nu leunt deze krant sterk aan bij Het Laatste Nieuws.

Wat de gevolgen van deze evolutie zijn, is koffiedik kijken. Bij Het Laatste Nieuws en Het Volk komt het gevaar van een populistische berichtgeving om het hoekje kijken, met alle gevolgen van dien in het stemhokje. De voortschrijdende tabloidisering van de politieke berichtgeving in die kranten zou ook kunnen leiden tot een verminderde kennis van het politieke bedrijf bij hun lezers. De lezers van De Standaard en De Morgen, die politiek wel nog belangrijk vinden, zouden daarentegen wel goed op de hoogte blijven van het politieke reilen en zeilen. Hierdoor kan een spiraal ontstaan waardoor de kloof tussen zij die alleen maar oppervlakkige kennis over politiek hebben en zij die al goed geïnformeerd zijn, alsmaar groter wordt.

Dit onderzoek behandelt de politieke berichtgeving gedurende twee weken in 1990 en 2000. Om een grondige studie te maken van de evolutie die deze berichtgeving in de Vlaamse dagbladen doormaakte, zijn meerdere 'meetpunten' noodzakelijk. Deze studie toont alvast aan dat verder onderzoek de moeite loont. Tabloidisering onderzoeken mag zich ook niet beperken tot het politieke nieuws. Onderzoek naar de totale inhoud van het dagblad en een meer kwalitatieve studie van bepaalde onderwerpen zou ons nog meer inzicht kunnen geven in dit toch wel complexe fenomeen.

VOETNOTEN

- (1) Hoewel wij het begrip tabloidisering in dit artikel toepassen op de dagbladen, zijn sommige definities ook van toepassing op televisie of op de printmedia in het algemeen.
- (2) Bij het bepalen van de codeurovereenstemming of een artikel de inhoudelijke kenmerken van speculatie dan wel zakelijke informatie vertoonde haalde Kappa slechts een waarde van 0,58. Dit wijst op slechts een matige overeenstemming tussen de codeurs.

BIBLIOGRAFIE

- Bird, S.E. (2000), Audience demands in a murderous market: Tabloidization in U.S. television news, pp.213-228 in C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Connel, I. (1998), Mistaken identities: tabloid and broadsheet news discourse, *Javnost/The Public*, 5(3): 11-31.
- Croteau, D. & W. Hoynes (2001), *The business of media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- De Bens, E. (2000a), Media competition: greater diversity or greater convergence, pp.158-179 in J. van Cuilenburg & R. Van der Wurff (eds.), *Media and Open Societies*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- De Bens, E. (2000b), *De pers in België. Het verhaal van de Belgische dagbladpers: gisteren, vandaag en morgen*. Tiel: Lannoo.
- De Ridder, H. (2000), *Persvrijdalen: een vlucht uit de emocratie*. Tiel: Lannoo.
- Djupsund, G. & T. Carlson (1998), Trivial stories and fancy pictures?, *Nordicom Review*, 19(1): 101-113.
- Esser, F. (1999), 'Tabloidization' of news: a comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, *European Journal of Communication*, 14(3): 291-324.
- Fang, I. (1997), *A history of mass communication*. Newton: Butterworth-Heinemann.
- Fleiss, J.L. (1981), *Statistical methods for rates and proportions*. New York: Wiley.
- Franklin, B. (1997), *Newszak & news media*. London: Arnold.
- Golding, P. (2000), Assessing media content: why, how and what we learnt in a British media content study, pp. 9-24 in R.G. Picard (ed.), *Measuring media content, quality, and diversity: approaches and issues in content research*. Turku: Turku school of economics and business administration.
- Gripsrud, J. (2000), Tabloidization, popular journalism and democracy, pp. 285-300 in C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Hachten, W.A. (1998), *The troubles of journalism: a critical look at what's right and wrong with the press*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

-
- Hauttekeete, L. (2001), *Politiek in de Vlaamse dagbladpers, onuitgegeven werkdocument*. Gent: Universiteit Gent.
- Heinderyckx, F. (1994), Les quotidiens de qualité en Europe occidentale, *Réseaux*, 64, 163-174.
- Jansen, C.H. (1987), *Politiek en dagbladjournalistiek*. Muiderberg: Dick Coutinho.
- Kalb, M. (1997), *The clock is ticking*. (<http://speakout.com/activism/opinions/3148-1.html>).
- Kepplinger, H.M. (2000a), The declining image of the German political elite, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(4): 71-80.
- Kepplinger, H.M. (2000b), *Mediatization of politics: theory and data, unpublished article*. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
- Klein, U. (1998), Tabloidised political coverage in Bild-Zeitung, *Javnost/The Public*, 5(3): 79-93.
- MacDonald, M. (2000), Rethinking personalization in current affairs journalism, pp. 251-266 in C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- McLachlan, S. & P. Golding (2000), Tabloidization in the British press: a quantitative investigation into changes in British newspapers, 1952-1997, pp. 75-89 in C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- McQuail, D. (1992), *Media performance: mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Negrine, R. (1999), Parliaments and the media: a changing relationship?, *European Journal of Communication*, 14(3): 325-352.
- Norris, P. (2000), *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patterson, T.E. (2000), *Doing well and doing good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy - And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy (<http://www.ksg.harvard.edu/presspol/publications/pdfs/softnews.pdf>).
- Pattyn, B. (2001, 5 juni), Het hellend morele draagvlak van de journalistieke deontologie, *De Journalist*, p. 14-15.
- Rowe, D. (2000), On going tabloid: a preliminary analysis, *Metro Magazine*, 121/122: 78-85.
- Sparks, C. (1992), Popular journalism: theories and practice, pp. 24-44 in: P. Dahlgren & C. Sparks (eds.), *Journalism and popular culture*. London: Sage Publications.
- Sparks, C. (1998), Introduction, *Javnost/The Public*, 5(3): 5-10.
- Sparks, C. (2000), The panic over tabloid news, pp. 1-40 in C. Sparks & J. Tulloch (eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers.
- Tinsley, H.E.A. & D.J. Weiss (2000), Interrater reliability and agreement, pp. 95-124 in H.E.A. Tinsley & S.D. Brown (eds.), *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling*. San Diego: Academic Press.

- Van Cuilenburg, J. (1977), *Lezer, krant en politiek: een empirische studie naar Nederlandse dagbladen en hun lezers*. Amsterdam: VU-uitgeverij.
- Van Cuilenburg, J. (2000), Media for an open and receptive society, pp. 13-23 in J. van Cuilenburg & R. Van der Wurff (eds.), *Media and Open Societies*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Van der Wurff, R., J. van Cuilenburg & G. Keune (2000), Competition, Media Innovation and diversity in Broadcasting, pp. 119-157 in J. van Cuilenburg & R. Van der Wurff (eds.), *Media and Open Societies*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Verstraeten, H. (1991), De maatschappelijke invloeden op de pers in Vlaanderen: een kritische evaluatie, *Mediagids, boek en pers*, aflevering 19: 1-10.
- Wilton, D. (2001), Word and phrase origins-tabloid. (<http://www.uselessknowledge.com/word/tabloid.shtml>).
- Witte, E. (1993), *Media en politiek: een inleiding tot de literatuur (3^{de} ed.)*. Brussel: VUBPress.

Bijlage. Correlatiecoëfficiënten berekend tussen de schaal die de inhoudelijke tabloidisering van een artikel bepaalt en de tien semantische contrastparen

	Correlatiecoëfficiënt met de score op de schaal
Is de inhoud 'emotioneel' of 'rationeel'?	0,78
Is de inhoud 'oppervlakkig' of 'diepgaand'?	0,52
Is er sprake van journalistieke 'subjectiviteit' of 'objectiviteit'?	0,64
Is er sprake van 'speculatie' of 'zakelijke informatie'?	0,74
Is de inhoud 'negatief' of 'positief'?	0,35
Is het artikel 'verhalend' of 'niet verhalend'?	0,53
Is het artikel 'ontspannend' of 'aandachtsvergend'?	0,63
Is er sprake van een 'zwart-wit' of 'genuanceerde' berichtgeving?	0,48
Is het artikel 'humoristisch' of 'niet humoristisch'?	0,53
Is het artikel 'gepersonaliseerd' of 'structureel'?	0,72

