

De Logica van Medialogica

Een onderzoek naar de invloed van entertainment en infotainment op de politieke berichtgeving door POWnews, De Wereld Draait Door en het NOS Journaal

Annelies Lacor
Studentnr: 349933
Docent: dr. Nel Ruigrok
Masterscriptie: 27/06/2012
Media & Journalistiek
Erasmus Universiteit
ESHCC



Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2.1 Functies van de media	7
2.1.1 <i>Politiek & Media</i>	9
2.1.2 <i>Nederland</i>	10
2.2 Medialogica	13
2.2.1 <i>Politiek & Medialogica</i>	13
2.2.2 <i>Infotainment</i>	16
2.3 Nieuwsselectie & Framing	18
2.3.1 <i>Nieuwsselectie</i>	18
2.3.2 <i>Framing</i>	19
2.3.3 <i>Stijl & Inhoud</i>	20
2.3.4 <i>Physical Framing (Stijl)</i>	21
2.3.5 <i>Political Framing (inhoud)</i>	23
2.3.6 <i>Indexing & Framing</i>	28
3. Methode	29
3.1 Onderzoeksdata en onderzoeksperiode	29
3.2 Analyse	30
3.2.1 <i>Stijlelementen</i>	31
3.2.2 <i>Inhoudelijke elementen</i>	33
4. Resultaten	35
4.1 Stijlelementen van medialogica	35
4.2 Inhoudelijke elementen	41
4.3 Totale medialogica	44
4.4 Macht en Medialogica	48
5. Conclusie	54
<i>Stijlelementen</i>	54
<i>Inhoudelijke elementen</i>	55
<i>Macht en Medialogica</i>	57
<i>Discussie</i>	58
6. Referentielijst	61
7. Bijlagen	67

1. Inleiding

“Terugkijkend moet ik helaas vaststellen dat ik er in de politieke- en mediawerkelijkheid van Den Haag onvoldoende in ben geslaagd om de weg naar een ander beleid geloofwaardig over het voetlicht te brengen”

(Job Cohen tijdens zijn aftreden 20 februari 2012)

Het aftreden van Job Cohen werd via een persconferentie *live* uitgezonden op meerdere zenders. Tientallen fotografen, filmcrews en journalisten stonden klaar om verslag te doen van dit politieke evenement. Voor Job Cohen was dit niet de eerste keer dat hij te maken kreeg met overweldigende persaandacht. Zijn kortstondige carrière als partijleider van de PvdA stond in het teken van de media. Ook het aantreden van Cohen als partijvoorzitter werd live uitgezonden. Zijn hartelijke onthaal destijds stond in schril contrast met de strijd die hij later met de media moest leveren. Cohen was vaak te zien in verschillende programma's, waar hij met sommige reacties wat 'onhandig' en ongemakkelijk oogde. Daarnaast ondervond Cohen veel kritiek van zijn grote opponent Geert Wilders. Geert Wilders noemde Cohen 'de bedrijfspedel van het kabinet'. De uitspraak werd groot politiek nieuws en het begin van het einde was voor Cohen begonnen. Tijdens zijn aftreden verklaarde Cohen zelf niet om te kunnen gaan met 'de mediawerkelijkheid'. De vraag rest hier, wat heeft die mediawerkelijkheid nu eigenlijk gedaan met Cohen? En oversteeg het belang van de media misschien het belang van de politiek?

De relatie tussen media en politiek is regelmatig onderwerp van wetenschappelijk onderzoek (Altheide & Snow, 1979; Brants & Van Praag, 1995; De Ridder, , 2008; Entman, 2010; Strömbäck, 2008; Strömbäck & Dimitrova 2011) De media zijn door de jaren heen steeds belangrijker geworden voor de politiek (Brants & van Praag, 1995). Nederland is in dit opzicht een interessante samenleving. In de tijd van de verzuiling waren de media gerelateerd aan politieke stromingen en werden sterk gekleurd door politieke ideologieën. De ontzuiling bracht daar vanaf de jaren '60 verandering in, waardoor de Nederlandse pers onafhankelijk werd van de verschillende politieke stromingen. Hoewel de relatie tussen politiek en media destijds veranderde, zijn de functies van de media hetzelfde gebleven.

Naast het verschaffen van informatie zijn de media van belang als ‘waakhond’ van de samenleving. De media zijn daarmee ook een belangrijke factor voor controle op de overheid (Brants & Van Praag, 1995). Daarnaast bieden de media een platform voor het maatschappelijke debat. Ook het vermaken van het publiek kan gezien worden als functie van de media (Deuze, 2004).

De vermaakfunctie van de media lijkt een steeds grotere impact te hebben op de inhoud van mediaberichtgeving. Dit komt zowel door commerciële belangen als door de toegenomen concurrentie tussen onderlinge televisiezenders. De programma’s van de publieke omroep moeten concurreren met de programma’s van de commerciële zenders, waardoor ook daar commercialisering optreedt. Dit leidt tot een verandering in de journalistieke keuzes die gemaakt worden door redacties (Deuze, 2004). De opkomst van commercialisering en de toegenomen concurrentie hebben geleid tot een toename van entertainment, zodat programma’s een zo’n breed mogelijk publiek kunnen bereiken. Dit leidt volgens Deuze (2004) tot ‘medialogica’. Medialogica behelst de effecten van entertainment op de inhoud van berichtgeving. Dit is terug te zien bijvoorbeeld in de vorm waarbinnen het nieuws wordt gerepresenteerd, zoals in ‘infotainmentprogramma’s’. Het vermakelijk maken van ‘nieuws’ heeft gevolgen voor de manier waarop programma’s worden gemaakt (de *Stijl*) en de uiteindelijke boodschap (de *Inhoud*).

De politieke representatie verandert in entertainment-gestuurde inhoud, waardoor deze neigt naar sensatieberichtgeving over het ‘politieke spel’. Dit zien we bijvoorbeeld terug in de opkomst van ‘infotainmentprogramma’s’ in Nederland die zich (onder andere) richten op politieke berichtgeving. Dit heeft een aantal gevolgen voor de politieke representatie. De overkoepelende ideologieën van politieke partijen worden ondergeschikt aan korte quotes die goed passen binnen het format van infotainment (Deuze, 2004). Een dergelijke *Stijl* die een programma hanteert heeft gevolgen voor de *Inhoud* van de berichtgeving.

Infotainmentprogramma’s zullen naar verwachting andere vormen van *Stijl* hanteren en daardoor wellicht een andere politieke *Inhoud* representeren dan de traditionele nieuwsverslaggevers. Het onderzoek richt zich dan ook op de vraag in hoeverre er sprake is van medialogica in de politieke berichtgeving door een traditioneel nieuwsprogramma in

vergelijking met infotainmentprogramma's? Daarnaast vragen we ons af wat de invloed is van de verschillende *Stijlen* die programma's gebruiken op de uiteindelijke *Inhoud* van politieke berichtgeving. Tot slot wordt ook de invloed van 'politieke macht' op medialogica onderzocht.

Relevantie

De representatie van politiek door infotainmentprogramma's zal wellicht afwijken van de representatie van een programma als NOS nieuws. Aan de hand van de medialogica worden de politici afgerekend op hun mediaprestaties en persoonlijke karakteristieken, zoals dit te zien was bij Job Cohen. Het succes van politici en partijen is afhankelijk geworden van deze factoren. De media hebben wellicht te veel aandacht voor de persoonlijke aspecten van politici en te weinig oog voor de politieke prestaties van politici en hun politieke ideologieën. Personalisatie van de politiek is slechts een van de vele factoren die meespeelt in de toegenomen invloed van medialogica op de berichtgeving.

Deze verschuiving binnen de berichtgeving kan belangrijke maatschappelijke gevolgen hebben. De burger wordt niet enkel geïnformeerd vanuit de objectiviteit en neutraliteit van de journalist. De berichtgeving is onderhevig aan de mate van entertainment, de mate van macht en de mate van medialogica, die de inhoud van programma's aanstuurt. De media vervullen een belangrijke rol als platform en informatieverschaffer, maar bovenal zijn de media de 'waakhond' van onze samenleving. De media zijn een belangrijke controlerende partij richting de overheid en zijn daarom een essentieel onderdeel van de democratische samenleving. Dergelijke invloeden, zoals beschreven, zijn daarmee een bedreiging voor de waakhondfunctie van de media in de democratische samenleving.

Het onderzoek is een aanvulling op empirisch onderzoek naar medialogica en zal een verhelderend beeld scheppen over de correlatie tussen de representatie van politici en de *Stijl & Inhoud* van verschillende (infotainment) programma's. Infotainmentprogramma's werken door middel van een bepaalde *stijl* die de *inhoud* zou beïnvloeden. Journalisten worden gestuurd door de infotainment-stijl en ook politici zullen op een andere manier hierop in moeten spelen. De relatie tussen deze *stijl* en de uiteindelijke *inhoud* is een

belangrijk onderdeel van het onderzoek. Politici ondervinden veel hinder van de mate van medialogica en slagen er minder in om hun eigen ideologieën over het voetlicht te brengen. Dit onderzoek geeft een aanvulling op de mate van medialogica voor individuele politici en op welke manier *macht* hierin een rol speelt.

2. Theoretisch kader

Op basis van klassiek en recent wetenschappelijk onderzoek zal de invloed van 'entertainment' op politieke nieuwsberichtgeving de grondslag vormen voor het onderzoek. Hierbij zal de term 'medialogica' uitgebreid aan bod komen en miniem uiteengezet worden. Wat is het verschil tussen 'nieuws' en 'entertainment' en hoe hebben deze factoren uitwerking op elkaar? Het verschil tussen 'nieuws' en 'infotainment' wordt onderscheiden aan de hand van overkoepelende theorieën die de totstandkoming van de *stijl* en de *inhoud* van de berichtgeving bepalen.

2.1 Functies van de media

De functies van de media, het toenemende belang van entertainment en de relatie tussen politiek en de media vormen de basiselementen van het onderzoek. In deze eerste paragraaf worden deze elementen dan ook duidelijk uiteengezet. De media hebben verschillende functies die door verschillende wetenschappers beschreven worden. De meest beschreven functies zijn de informatiefunctie, de waakhondfunctie en de platformfunctie (Bardoel, 2004; Deuze, 2004; Fiske, 1987).

Informatiefunctie

De media zijn verantwoordelijk voor het verschaffen van zowel politieke als maatschappelijke informatie aan de burger. Hierbij wordt uitgegaan van een bepaalde mate van onafhankelijkheid, onpartijdigheid en een neutrale positie van de media (Deuze, 2004). Verschillende wetenschappers benadrukken dat totale objectiviteit niet haalbaar is, omdat journalisten op verschillende niveaus altijd beïnvloed worden door prikkels van buitenaf (Entman, 2010; Shoemaker & Reese, 1996). Hoewel we kunnen onderkennen dat volledige objectiviteit onmogelijk is, is dit een belangrijk onderdeel van de grondslag van de journalistiek. De burger vertrouwt op de neutrale positie van de media (Deuze, 2004).

Waakhondfunctie

De media zijn, naast een baken van informatie, een belangrijke speler binnen de democratische samenleving. Onderzoeksjournalistiek kan leiden tot het aan de kaak stellen van bepaalde misstanden in de samenleving. De overheid, die zeer veel macht heeft over de samenleving, kan via de media tot verantwoording geroepen worden door haar burgers. De controlerende functie van de media als 'waakhond' is van groot belang en daarmee een 'recht' voor de burger (Bardoel, 2004). Het falen van de media in het brengen van onderzoeksjournalistiek en er niet in slagen om het publiek te informeren, is daarmee een bedreiging voor de democratische samenleving (Blumler & Gurevitch, 1990).

Platformfunctie

Hoewel de twee voorgaande functies van groter belang zijn voor het onderzoek, wordt er ook nog een derde traditionele functie van media beschreven. Naast de dienstverlenende rol als informatieverstrekker hebben de media ook een belangrijke rol als 'platform' voor het publieke debat. Door verschillende sprekers, zoals burgers, politici, bedrijven, wetenschappers etc., in programma's aan het woord te laten over bepaalde issues kan een onderlinge dialoog ontstaan. Dergelijke programma's kunnen de maatschappelijk discussie binnen de samenleving op gang brengen (Deuze, 2004).

Entertainmentfunctie

De traditionele functie van 'informatieverschaffer', 'waakhond' en 'platform' worden aangevuld door de 'entertainmentfunctie'. Het vermaken van het publiek is sinds oudsher, nog voor de komst van televisie, een belangrijk aspect geweest van de media. De opkomst van televisie en steeds meer commerciële spelers op deze markt heeft het entertainmenteffect verder versterkt en zal dit in de toekomst blijven doen (Deuze, 2004). In Nederland zijn de commerciële belangen voor de media vergroot door de toelating van commerciële spelers op de Nederlandse televisiezenders in 1989. De zenders zijn afhankelijk van reclamegelden en hechten daarom belang aan het bereiken van een zo'n breed mogelijk publiek. Dit fenomeen noemen we de 'commercialisering' van de media (Deuze, 2004; Altheide, 2004).

De vier functies, 'informatie', 'waakhond', 'platform' en 'entertainment', vormen de basis die de burger kan verwachten van het overkoepelende media-aanbod. Tot slot moet de verantwoordelijkheid en daarmee de *media macht* over het publiek niet onderschat worden (Bardoel, 2004; Bardoel & Haen, 2008). De macht van de media komen tot uiting in de inhoud van de berichtgeving en haar effecten op de samenleving,

“The use of media power manifests itself in the choice of information and format, in the shape and style of programs, and in the effects of its diffusion—in agenda setting, or the priming and framing of issues.”

(Callaghan & Schnell, 2005, zoals geciteerd in Habermas, 2006, p.419)

De sterke invloed van entertainment op de media hebben invloed op de inhoud van de berichtgeving. De berichtgeving heeft op haar beurt weer invloed op de burger. Een disfunctie in de media is daardoor een directe bedreiging voor de democratische samenleving (Bardoel, 2004; Habermas, 2006; Callaghan & Schnell, 2005).

2.1.1 Politiek & Media

De media zijn de schakel tussen het publiek en de politiek. De politieke opinie van de burger wordt steeds vaker bepaald door informatie die door de media verschaft wordt (Altheide, 2004; Altheide & Snow, 1979; Brants & Van Praag, 1995; Deuze, 2004; Kleinnijenhuis et al., 2007a; Shoemaker & Reese, 1996). Vóór de komst van massamedia, zoals radio en televisie, beschreef Habermas (1964) de ideale omstandigheid om een politieke opinie te kunnen vormen, het 'koffiehuis'. Het 'koffiehuis' als een openbare ruimte waar de burger zich vrij kon uiten in de publieke sfeer:

“Such informal venues offered spaces outside of the institutionalized political system for citizens to inform themselves of the issues of the day, debate these issues among themselves, and to form political opinions that could then be transmitted through various democratic access points to the political system.”

(Habermas, 1964)

Daarnaast beoordeelde hij ook verenigingen, clubs en kranten als essentiële onderdelen voor het politieke debat en belangrijke 'plaatsen' waar de burgers een politieke opinie konden ontwikkelen. De tegenwoordige massamedia hebben gezorgd voor een ondergang van de publieke sfeer (Habermas, 1964). De onafhankelijke massamedia hebben deze functie overgenomen. De media hebben nu de functie voor het vormen van de 'public opinion' (Habermas, 2006). De media en de journalistieke keuzes die gemaakt worden door de makers van de programma's hebben daardoor een belangrijke invloed op de samenleving. Dit wordt door Habermas (2006) beschreven als de 'media power',

“Media power is based on the technology of mass communications. Those who work in the politically relevant sectors of the media system (i.e., reporters, columnists, editors, directors, producers, and publishers) cannot but exert power, because they *select* and *process* politically relevant content and thus intervene in both the formation of public opinions and the distribution of influential interests. The use of media power manifests itself in the choice of information and format, in the shape and style of programs, and in the effects of its diffusion—in agenda setting, or the priming and framing of issues.”

(Habermas, 2006, p 419).

De keuzes van de media en hun journalisten/redactie hebben daarmee een direct effect op de selectie en de manier waarop bepaalde issues worden weergegeven in de berichtgeving. Politici die invloed proberen uit te oefenen via de media hebben daardoor slechts een indirect effect op het publiek. De journalisten maken de uiteindelijke keuzes over de vorm en inhoud van de berichtgeving (Corner, 2000; Entman, 2010; Shoemaker & Reese, 1996).

2.1.2 Nederland

In het geval van Nederland heeft de politiek een interessante historische relatie met de media, dit heeft te maken met de 'verzuiling'. Vanaf de komst van de publieke omroepen in de jaren '20 waren de media georganiseerd rond politieke dan wel religieuze ideologieën. Traditioneel werden de zuilen gerepresenteerd door Protestanten, Katholieken, Sociaal Democraten, Liberalen en 'Neutralen' (Blom, 2000). De verschillende zuilen hadden een

eigen ideologie en vaak een eigen krant en televisieomroep. De journalisten benadrukten veelal politieke onderwerpen en politici die de preferente ideologie van de organisatie ondersteunden (Blom, 2000; Brants & Van Praag, 2006; Kleinnijenhuis et al, 2007a). Door de opkomst van het individualisme vanaf de jaren '60 kwam de verzulde samenleving onder druk te staan, hier vinden we de oorsprong van de ontzuiling (Krippenberg, 2006). De fundamentele ideologieën werden naar de achtergrond geschoven en programmering voor het publiek werd algemener en objectiever ingericht.

Ontzuiling

Vanaf de jaren '60 is er een duidelijke verschuiving naar de 'individualisatie' te zien binnen de gehele samenleving, hierdoor werden de media veelal onafhankelijk van politieke partijen. Brants en van Praag (2006) beschrijven deze verschuiving als een positieve ontwikkeling en beschrijven dat de media niet langer meer de 'lap dog' (schoothond) waren, maar transformeerden naar de 'watchdog' (waakhond) die ze zouden moeten zijn in de periode van 1970 tot 1990. Hoewel de 'ontzuiling' al geruime tijd gaande is, zijn de Nederlandse media nog altijd gebaseerd op de historische zuilen van de samenleving. Veel kranten en omroepen pretenderen objectief te zijn, maar hebben nog steeds politieke stromingen in hun grondslag. Deze worden echter in veel gevallen niet duidelijk gecommuniceerd naar de burger. Takens, Ruigrok en Hoof (2010) toonden aan dat tijdens de verkiezingen van 2006 er nog altijd diversiteit bestond tussen de verschillende kranten en hun representatie van politieke onderwerpen. De diversiteit van de politieke inhoud wordt beschreven als de hoeveelheid verschillende stemmen en politieke meningen die gerepresenteerd worden (Takens et al., 2010). De nieuwsselectie van de media wordt beïnvloed door de achterliggende ideeën van de organisaties. Echter voor televisie onderschrijft onderzoek een andere uitkomst voor de televisieomroepen, deze zouden namelijk weinig diversiteit aanbieden en zich veelal rond het 'politieke' midden begeven (Scholten, Schaper, Ismailili, Welbers & Ruigrok, 2011).

Publieke Omroep

De functie van de publieke omroep is onderhevig aan verschillende ideologieën van verschillende kabinetten die door de jaren heen de regering van Nederland vormden (Ruigrok, 2012). Door de tijd heen zijn een aantal belangrijke voorwaarden leidend geweest

voor de vorming van het mediabeleid, die de economische, politieke en maatschappelijke belangen van de burger en de maatschappij ten opzichte van de media waarborgen (Cuilenburg & McQuil, 2003). De publieke omroep dient een essentiële democratische en culturele functie, die de commerciële omroepen niet vertegenwoordigen. Dit rechtvaardigt de financiële voorkeurspositie van de publieke omroepen in tegenstelling tot de commerciële omroepen. Zo is het van belang dat niet alleen ‘het grote publiek’, maar juist de ‘niches van de samenleving’ worden bereikt door een divers aanbod te verschaffen. De publieke omroep kan daarmee gezien worden als een ‘pluralistisch model’, de functie van de omroepen ligt niet in het behalen van individuele successen, maar het aanbieden van gezamenlijke diversiteit voor de burger (Ruigrok, 2012).

De functies van de publieke omroepen ten opzichte van de commerciële omroepen zijn in theorie verschillend. Echter, in de praktijk beweegt de publieke omroep zich meer richting de denkbeelden van de commerciële omroepen (Deuze, 2004). Het bereiken van een zo’n breed mogelijk publiek en zo veel mogelijk kijkcijfers heeft gevolgen voor de programmering van de publieke omroepen. Dit is onder andere te zien in een toename van ‘entertainment’ die ook zichtbaar is voor de programmering van de publieke omroep (Raad van Maatschappelijke Ontwikkeling [RMO], 2003). Dit heeft ook zijn weerslag op de politieke berichtgeving. De verandering binnen het medialandschap, in het bijzonder voor politieke berichtgeving, wordt door Brants & Van Praag (2006) als volgt beschreven,

“With reporters dominating the political communication process in an audience democracy and setting the tone and agenda of politics, and with, alternatively, politicians sailing between performance and news management, respectful journalism has been replaced by a mix of pragmatism, cynicism and entertainment”
(Brants & Van Praag, 2006, p. 30/31)

De metafoor van de ‘watchdog’ is in de periode na 1990 overgegaan in de media als de mythische bewaker van de onderwereld, de meerkoppige hond, de ‘Cerberus’ (Brants & Van Praag, 2006). Journalisten kunnen trouw zijn, oppervlakkig of juist aanvallend naar de politici. De meerkoppige hond weerspiegelt deze verschillende gezichten van de ‘media’.

De combinatie van toename van entertainment en toegenomen mate van invloed op politieke opinievorming wordt binnen mediaonderzoek veelal beschreven als *medialogica* (Altheide 2010; Altheide & Snow, 1979; Brants & Van Praag, 2006; Mazzoleni 1987, 2008; RMO 2003).

2.2 Medialogica

De invloed van de 'medialogica' op de burger valt niet te onderschatten. De functies, zoals beschreven in de eerste paragraaf, hebben te lijden onder de toegenomen mate van 'medialogica'. In de praktijk zien we deze medialogica zowel terug in de *stijl* van programma's als in de *inhoud* van de berichtgeving (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Strömbäck, 2008; McCombs & Ghanem, 2001; Habermans, 2006). Het format, van infotainment, heeft grote invloed op de *stijl* van het programma. De *Stijl* heeft op haar beurt invloed op de *Inhoud* van de berichtgeving.

2.2.1 Politiek & Medialogica

De gevolgen van 'medialogica' worden beschreven als de 'media culture'. De 'media culture' refereert naar de consequenties van media invloeden op instituten zoals geloof, politiek en sport, waarvan de karakteristieken veranderen onder deze druk (Altheide & Snow, 1979, p. 11). In de politiek zien we dergelijke 'media culture' bijvoorbeeld terug in de politieke cultuur. Op tamelijk onschuldige schaal kunnen we waarnemen dat politici aandacht besteden aan hun uiterlijk, op grotere schaal zien we dat het volledige campagneproces is ingericht aan de hand van de media. Altheide (2010) zegt hier over,

“Media sociology has shown very clearly that news and politics are immersed in the entertainment format” (Altheide, 2010, p. 293),

De media bepalen op welke wijze (politieke) berichtgeving wordt gepresenteerd aan de burger en de politiek wordt gedwongen hier op in te spelen om de politieke opinie van de burger te sturen. De 'medialogica' heeft daardoor ook invloed op de 'politieke logica'. De politieke logica beschrijft de ideologie waarin de burger wordt geïnformeerd over politiek en daardoor betrokken wordt in het politieke debat en de politiek die 'goedkeuring' vraagt van

de burgers. Echter, dit is volgens de toegenomen werkelijkheid van de mediagestuurde samenleving niet meer voldoende, waardoor politici gedwongen zijn zich aan te passen aan de *medialogica* van de verschillende programma's (Altheide, 2010; Altheide & Snow, 1979). De media bepalen welke informatie er tot de burger komt, niet de politicus.

Een belangrijk onderdeel van de politieke representatie is de toename van *sensatie*-gerichte inhoud die in de praktijk te vertalen is naar een bovengemiddelde interesse voor *schandaal* en *conflict* (Deuze, 2004). Ook de personalisatie en de evaluatie van personen en issues spelen een belangrijke rol (Kleinnijenhuis, 2007b, Langer, 2009). De *medialogica* is ook hier dan terug te vinden in het vermakelijk presenteren van politieke kwesties. Brants & Van Praag (2006) beschrijven dat dit fenomeen voornamelijk zichtbaar is in de Amerikaanse media, echter is het slechts een kwestie van tijd dat dergelijke representatie ook een feit zal worden in Nederland;

“The strength of public service tradition and political culture of non-adversariality, however, seem to have stopped the developments short of a political communication style which is characterised by performance driven campaigns, horse race and poll driven reporting, orientation on the public as consumers, journalistic dominance, agenda setting and cynism”
(Brants & Van Praag, 2006)

Voor Nederland is de toegenomen invloed van medialogica duidelijk zichtbaar in onderzoek over de periode rond de tweede Kamerverkiezingen van 2003 (Brants & Van Praag, 2006). De Nederlandse media hanteerden een nieuw fenomeen, namelijk de dagelijkse *opiniepeilingen* en *verkiezingspeilingen*, die een *strijd* tussen partijen weerspiegelt. Het benadrukken van 'conflict' was in dit geval een onderdeel van de 'medialogica' van de verschillende programma's. Als kanttkening concluderen Brants & Van Praag (2006) dat het cynisme van de Nederlandse journalistiek nog niet de boventoon voert, maar dat de medialogica en het bereiken van het grote publiek een weerslag heeft op de politieke representatie en in het bijzonder voor de representatie van politici. Dergelijke representaties zien we bijvoorbeeld terug in de toename van het aantal infotainmentprogramma's die politieke onderwerpen behandelen (Brants & van Praag, 2006).

Macht & Medialogica

De politiek en de journalistiek zijn afhankelijk van elkaar, ze communiceren beiden een boodschap naar de burger. Er is een schijnbare balans tussen het vergaren van nieuws door journalisten en het verkrijgen van media-aandacht door politici. Echter, er blijkt een verschil in evenwicht te zijn tussen verschillende politici. Sommige politici blijken een bepaald voordeel te hebben ten opzichte van andere politici. Van Atteveldt, Ruigrok, Walgrave, Van Dalen & Hopmann (2011) zeggen hier over,

“Although there is no doubt that at institutional level the media are mutually dependent, it is also clear that this relation does not always hold at the individual level. Senior politicians such as cabinet ministers or leaders of important parties will have little problem finding a media outlet when they want to make a statement.”
(Van Atteveldt et al., 2011, p. 1)

De status van een politicus heeft in bepaalde mate invloed op de mate van media-aandacht die ze verkrijgen (Wolfsfeld & Sheaffer, 2006). De invloed van *machtige* politici op de inhoud van mediaberichtgeving is aangetoond en beschreven door Bennett (1991). Deze invloed van *macht* op de media wordt beschreven als de *indexing theory* (Bennett 1991; Bennett, Lance & Entman 2001; Bennett, Lawrence & Livingstone, 2006). Dit houdt in dat de journalistiek de opinie *volgt* van de *machtige* politici. Deze politici krijgen ook vaker en beter de kans om de eigen boodschap over het voetlicht te brengen. Dergelijke invloed van *machtige* politici is onderzocht en aangetoond door Van Atteveldt et al. (2011) voor de Nederlandse media. De invloed van belangrijke politici is terug te leiden naar de mate waarin zij de ‘agenda’ bepalen van de media, de *agenda-setting* van de media (McCombs & Shaw, 1972; Walgrave & Van Aelst, 2006). De correlatie tussen de media en *macht* wordt voornamelijk beschreven in de mate van aandacht en de mate waarin politici verantwoordelijk zijn voor de ‘agenda-setting’ (McCombs & Shaw, 1972; Walgrave & Van Aelst, 2006).

Walgrave en Van Aelst (2006) beargumenteren dat er ook een verband bestaat tussen politici en *medialogica*,

“Most likely, the personality of political actors also makes a difference. Some politicians, for example, are more media savvy than others: They play the media game and go along with the media logic.”

(Walgrave & Van Aelst, 2006. p.103).

De journalistiek, die vanuit haar ideologie onafhankelijk en neutraal is, wordt beïnvloed wanneer deze te maken krijgt met een invloedrijke politicus (Bennett, 1991; Van Atteveldt et al. 2011). Het onderzoek richt zich ook op de vraag in welke mate de medialogica beïnvloed wordt door dergelijke ‘machtige’ politici. De macht als invloed op de journalistiek kan een bedreiging zijn voor de democratische samenleving. Als machtige politici minder beïnvloed worden door de medialogica hebben zij een belangrijkere invloed op de berichtgeving. Hierdoor kan er ongelijkheid ontstaan tussen de representatie van *machtige* politici in vergelijking met minder *machtige* politici. Het falen van de media in het onafhankelijk informeren van burger is daarmee een bedreiging voor de democratische samenleving (Blumler & Gurevitch, 1990).

2.2.2 Infotainment

De toename van *infotainmentprogramma's* is een direct gevolg van medialogica die de vraag naar entertainment en serieuze berichtgeving combineert. Brants & Van Praag (1995) beschrijven medialogica als de nieuwsrepresentatie en de wijze waarop we deze terug kunnen vinden in een ‘format’. Daarmee wordt er gedoeld op een format zoals beschreven door Altheide & Snow (1979), namelijk het *infotainment*-format. Het format is volgens de wetenschappers (Altheide, 2010; Brants, 1998; Brants & Van Praag, 2006; RMO, 2010) een indicator voor medialogica. Het format ‘infotainment’ als een combinatie tussen nieuws en vermaak (Thussu, 2007), Brants (1998) beschrijft het infotainment-format,

“Infotainment is situated between the two poles and mixes political informative elements in entertainment programs or entertainment characteristics in traditionally informative programs”

(Brants, 1998, p. 327)

De Raad van Maatschappelijke Ontwikkeling beschrijft de ‘medialogica’ als volgt:

“[Medialogica] houdt in dat het nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet zozeer ontleen aan de inhoud van het nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium. De logica van het medium bepaalt in sterke mate de vorm van het publieke debat en beïnvloedt de wijze waarop dit wordt gevoerd.”

(RMO 2003, p. 3)

Deze definities hebben voornamelijk betrekking tot de *Stijl* waarop de berichtgeving tot stand komt. Vanuit beide definities kunnen we concluderen dat de ‘medialogica’ haar oorsprong vindt in de nieuwe soorten *stijlen* die gehanteerd worden in de bepaalde formats. Naast de theorieën die betrekking hebben tot het ‘format’, de *Stijl* van programma’s, beschrijven meerdere wetenschappers ook dat stijl invloed heeft op de *Inhoud* (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Kleinnijenhuis 2007b; Entman, 2010).

Altheide (2010) omschrijft het proces dat vooraf gaat aan het bepalen van de berichtgeving. Deze processen (als onderdeel van verschillende programma’s) zijn daarmee onderhevig aan de invloed van medialogica. De inhoud waarin we medialogica terug zien, is geformuleerd op basis van de stijl van het programma,

“Media logic refers to the assumptions and processes for constructing messages within a particular medium. This includes rhythm, grammar and format”

(Altheide, 2010, p.294).

Ook door Habermas (2006) wordt het ‘format’ beschreven als invloed op de inhoud van de mediaberichtgeving. De *Inhoud* van berichtgeving kan op verschillende manieren worden bepaald. Habermas (2006) legt voornamelijk de nadruk op ‘choice of information’, wat hier vrij vertaald kan worden naar ‘de selectie van nieuws’ en de ‘framing’ van onderwerpen. Zowel *Stijl* als *Inhoud* vinden we terug in de framing en nieuwsselectie van de berichtgeving (McCobs & Ghanem, 2001; Habermas, 2006; Strömbäck & Dimitrova, 2011; Altheide, 2010).

2.3 Nieuwsselectie & Framing

De invloed van medialogica op de *Inhoud* van nieuws is terug te zien in de keuze van nieuws en in de *wijze* waarop nieuws gepresenteerd wordt en de *selectie* van het nieuws (Harcup & Oneil, 2001). De media hebben in feite een rol in het construeren van de werkelijkheid. Geen feitelijke werkelijkheid, maar werkelijkheid zoals deze *geselecteerd* en *geconstrueerd* is door de media. De *werkelijkheid*, zoals deze wordt gezien door de mens in een complexe constructie van inkomende pulsen. Deze impulsen worden cognitief geordend, zodat er een geconstrueerde werkelijkheid ontstaat. De media zijn verantwoordelijk voor een groot aantal van deze impulsen (Goffman, 1974 zoals geciteerd in Devereux 2007, p. 135).

Sommige onderzoekers gaan uit van het 'gatekeeping' principe bij de selectie van nieuws (White, 1950). De 'gatekeeping' theorie is gebaseerd op het idee dat kennis van alle gebeurtenissen en daarmee de *werkelijkheid* beschikbaar is voor journalisten. De journalisten maken op basis van deze informatie een selectie die zij *nieuwswaardig* achten. Verschillende wetenschappers presenteren een toevoeging op dat beeld, zij beargumenteren dat de journalist het nieuws niet alleen *selecteert*, maar *produceert* (Kleinnijhuis, 2007a, Entman, 2010). De 'reconstructie' van de werkelijkheid die in een bepaald narratief gepresenteerd wordt is de 'framing' van het nieuws (Entman, 2001).

2.3.1 Nieuwsselectie

Over de hele wereld vinden dagelijks gebeurtenissen plaats, slechts een enkele gebeurtenis wordt lokaal, nationaal of internationaal nieuws. De totstandkoming van nieuws is een complex fenomeen, waarbij verschillende factoren van belang zijn voor deze selectie. Deze factoren worden uiteengezet in het onderzoek van Galtung & Ruge (1965) en worden *nieuwswaarden* genoemd. Nieuwswaarden vinden bijvoorbeeld toepassing op de omvang, frequentie of impact van een gebeurtenis. Onderzoek van Harcup & Oneill (2001) heeft een aantal aanvullende nieuwswaarden aangeduid, die wellicht minder van belang waren in 1965, maar belangrijker zijn in onze huidige tijd. Het niet benoemen van 'Entertainment' als nieuwswaarde was de grootste leemte van het onderzoek van Galtung & Ruge (1965) als de huidige media onderzocht worden. Niet alleen sensatiekranten maar ook kwaliteitskranten

vertonen veel signalen van vermaak. Dit geldt ook voor politiek: politiek nieuws met een hoog gehalte van *vermaak* heeft meer kans om de uiteindelijke media te halen (Altheide, 2010).

Medialogica heeft in toenemende mate invloed op de selectie van nieuws en de wijze waarop nieuws wordt gecommuniceerd (Altheide, 2010). Conventionele nieuwswaarden worden beïnvloed door de verschillende elementen van medialogica die invloed hebben op de keuze van het onderwerp (Strömbäck & Dimitrova, 2011). Voor politici geldt dit ook. De politici en de persoonlijke gegevens van de politici worden steeds vaker uitdrukkelijk belicht in de politieke berichtgeving, wat 'personalisatie' van de politiek wordt genoemd (Corner, 2000). Ook benadrukken van conflict zien we terug in de politieke representatie (Kleinnijenhuis 2007b). Hier wordt slechts een heel klein deel van de informatie die beschikbaar is, uitgekozen voor publicatie. Politiek nieuws kan bijvoorbeeld interessanter zijn voor de lezer als het bericht betrekking heeft op een politicus of een conflict tussen politici. Deze twee voorbeelden van nieuwsselectie illustreren de invloed van medialogica op dit proces van samenstelling van (politieke) berichtgeving. Deze invalshoeken hebben niet alleen te maken met nieuwsselectie, maar ook met de wijze waarop deze gerepresenteerd worden. Oftewel, *framing* van het nieuws (Entman, 2001)

2.3.2 Framing

Niet alleen de selectie van nieuws maar ook de representatie van nieuws heeft invloed op de mediagebruiker en de uiteindelijke interpretatie van de werkelijkheid (Entman, 2001). De door media geconstrueerde werkelijkheid noemen we de *perceived reality*, zoals beschreven door Entman (1993, zoals geciteerd in Devereux, 2007, p. 136). Deze manier van representeren van de werkelijkheid noemen we *framing*:

“To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendations.”

(Entman, 1993, zoals geciteerd in Devereux, 2007, p. 136).

De media geven een geconstrueerd beeld weer en zijn geen reflectie van de werkelijkheid. Dergelijke constructies kunnen de beeldvorming van de mediagebruiker beïnvloeden (Entman, 2001). De toename van het belang van 'entertainment' is niet alleen terug te zien in de *nieuwsselectie*, maar ook voor de *framing* van het nieuws. De invloed van medialogica is zowel te zien in de framing van algemene berichtgeving als in politieke berichtgeving.

Anderzijds maken ook politici gebruik van de media om de burger te bereiken en te overtuigen (Corner, 2000). Dergelijke beïnvloeding door en beïnvloeding van politieke verslaggeving kan een grote invloed hebben op de samenleving als we ons realiseren welke cruciale positie de media in onze samenleving vervullen. De media zijn namelijk de voornaamste bron van politieke informatie voor de burger (Deuze, 2004; Strömbäck, 2008),

“Mass media constitute the most important channels for information exchange and communication between people and political actors”

(Strömbäck, 2008) p.231

De informerende functie van media kan het best gezien worden als de metafoor van een spreekbuis tussen politiek en burger. Echter, de media zijn niet alleen een doorgeefluik van informatie maar hebben een directe invloed op de politiek. Deze invloed wordt beschreven als de *mediatization of politics*, het mediatiseren van de politiek (Strömbäck, 2008; Strömbäck & Dimitrova, 2011). De politieke berichtgeving is dan ook onderhevig aan de framing. De wijze van framing is op zijn beurt weer onderhevig aan de medialogica (Strömbäck, 2008).

2.3.3 Stijl & Inhoud

De invloed van medialogica op politieke framing is inmiddels door verschillende wetenschappers onderzocht en aangetoond (Strömbäck, 2008; Entman 2010; Devereux, 2007). Hierin onderscheiden we de *Physical Framing* voor het onderzoeken van *Stijl* van medialogica en de *Political Framing* voor het onderzoeken van de *Inhoud* van medialogica (Bucy & Grabe, 2007; Grabe & Bucy, 2009; Entman, 2010; Ghanem, 1996; Kleinnijenhuis,

2007b). Het recente onderzoek van Strömbäck & Dimitrova (2011) vormt de basis van het theoretische concept van medialogica, zoals deze in dit onderzoek geanalyseerd wordt. Op basis van de principes van Strömbäck en Dimitrova (2011), aangevuld door framingtheorie van (2006) in combinatie met recent onderzoek van Takens (2012) kan de mate van medialogica gemeten worden en tevens de relatie tussen elementen van *Stijl* en *Inhoud* bepaald worden.

2.3.4 Physical Framing (Stijl)

Het format heeft invloed op de samenstelling van programma's. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in het gebruik van voice-overs, korte fragmenten, korte quotes en snelle 'grappige' filmpjes over politici. Het onderzoek door Strömbäck & Dimitrova (2011) beschrijft het belang van dergelijke fysieke elementen van medialogica. De vorm van presentatie van het nieuws wordt benoemd als *physical framing* (Ghanem, 1996). McCombs & Mauro (1977) beschrijven de fysieke elementen van framing voor de geschreven pers. In dit onderzoek worden stijlelementen geduid als 'typologie', 'formaat van titels', 'lengte van het artikel' en 'paginanummers'. Deze elementen zijn niet van toepassing op televisieverslaggeving. *Physical framing* voor televisieverslaggeving wordt behandeld door onderzoekers zoals Grabe & Bucy (2007, 2009). Zij beargumenteren nadrukkelijk dat de fysieke elementen van belang zijn om de veranderende representatie van de politicus in beeld te brengen.

Strömbäck & Dimitrova (2011) beschrijven op basis van deze theorie elementen die van toepassing zijn op de *stijl* van programma's op het gebied van politieke representatie: *relatieve aandacht politicus*, *journalistieke zichtbaarheid*, *het laatste woord* en *lip-flap*. Deze stijlelementen vinden voornamelijk toepassing op de balans tussen de journalist en de politicus. De afnemende focus op de politicus en de toenemende focus op de journalist vormen de ideologie achter deze elementen. Politici komen minder lang aan het woord en er ligt een focus op korte quotes van politici. Politici krijgen dan ook alleen de ruimte voor korte uitspraken.

Tabel 1: Stijl (physical framing)

Relatieve aandacht politicus

Laatste woord

Lip-flap

Journalistieke zichtbaarheid

Relatieve aandacht politicus

De lengte van geluidsopnames van politici, zijn de afgelopen jaren steeds korter geworden. De politicus krijgt relatief gezien steeds minder het woord in vergelijking met de verslaggevers. Dit wordt gezien als een belangrijke indicator voor medialogica (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Brants & Van Praag, 2006; Grabe & Bucy 2007, 2009). De tijd die een politicus krijgt om te spreken over bepaalde issues wordt sterk verminderd door de verschillende 'snelle' formats en geven de politicus niet meer de ruimte om eigen ideeën uitgebreid aan het licht te brengen.

Journalistieke zichtbaarheid

Een ander element van medialogica is de *mate van journalistieke zichtbaarheid*, dit element zien we terug in de relatie tussen de journalist/verslaggever en de politicus. De zichtbaarheid van de journalist geeft een indicatie van de mate waarin de journalist interfereert met de politieke boodschap van de politicus (Strömbäck & Dimitrova, 2011).

Wrap up

Het derde stijlelement is de *wrap-up*, die weergeeft of de politicus of de journalist het laatste woord heeft in een nieuwselement. Het laatste woord laat een bepaalde indruk achter op de kijker,

“Having the last say is thought to have beneficial consequences, not least because people tend to retain more recent information better and because the last words leave the strongest most favorable impression”

(Strömbäck & Dimitrova, 2011, p. 35; Grabe & Bucy, 2009, p. 202)

Lip-flap

Het laatste stijlelement is de *lip-flap*, dit element beschrijft de situatie dat een voice-over spreekt over de beelden van een sprekende politicus heen. Het praten van de

journalist, terwijl we beelden van een sprekende politicus zien, geeft het effect alsof de journalist de politicus laat zwijgen (Strömbäck & Dimitrova, 2011, p. 35).

De veronderstelling is dat dergelijke elementen van Stijl (zie tabel 1) indicatoren zijn voor het bepalen van een bepaalde mate van medialogica. Bij de elementen van *physical framing* hoort dan ook de volgende hypothese,

H1:

“Er is in de infotainmentprogramma’s meer sprake van medialogica, in de vorm van *stijlelementen*, in vergelijking met een traditionele nieuwsverslaggeving”

2.3.5 Political Framing (inhoud)

In de politieke representatie is een duidelijke verschuiving te zien naar een toename van *personalisatie* (Corner, 2000; Kleinnijenhuis, 2007b). Corner (2000) beschrijft dat de politiek op het niveau van *performance* de afgelopen jaren steeds meer belang hecht aan persoonlijke aspecten van politici. Corner (2000) beschrijft het succes van Lord Archer als burgemeesterskandidaat van Londen. Het bijzondere levensverhaal van Archer en zijn humor maakten hem tot favoriet bij de pers en het publiek. Een daaropvolgend schandaal, waarbij een prostituee was betrokken, maakte zijn politieke positie onhoudbaar. Zowel de opkomst als de ondergang van Archer waren te wijten aan hem als persoon en niet aan hem als politicus (Corner, 2000). Door zijn persoonlijkheid op de voorgrond te plaatsen probeerde Archer zich populair te maken bij de burger. Kleinnijenhuis (2007b) zegt hier over:

“Intussen is er ook bewijs dat politici als persoon in de media op de voorgrond treden door in te spelen op wat tegenwoordig wel de ‘medialogica’ genoemd wordt”
(Kleinnijenhuis, et al., 2007b)

Naast *personalisatie* is er nog een viertal andere factoren die iets kunnen zeggen over de inhoud van de berichtgeving en in hoeverre deze beïnvloed is door medialogica. Een recent onderzoek van Takens (2012) beoordeelt de mate van medialogica in de geschiedenis van de Nederlandse televisie. Naast *personalisatie* behandelt Takens (2012) ook frames die te

maken hebben met de uitspraken die tijdens programma's worden gedaan. De manieren waarop er gesproken wordt over politiek is op meerdere manieren te zien als het gemakkelijk maken van nieuws. Het positief beoordelen van personen of onderwerpen is hier bijvoorbeeld een onderdeel van. De media beperken zich niet enkel meer tot het rapporteren over feiten, maar ook over meningen. Hoe vaker het medium een eigen mening verkondigt of politici daar de mogelijkheid toe geeft, des te meer er sprake is van medialogica. Ook de berichtgeving over succesvolle acties van politici of juist minder handige acties van politici worden regelmatig uitvergroot door de media. Daarnaast vallen ook peilingen in deze categorie.

Tot slot beschrijft Takens (2012) ook dat zowel het 'conflict' als de 'samenwerking' tussen de partijen wordt uitvergroot. Al deze indicatoren van medialogica werden geanalyseerd aan de hand van een methode die verschillende uitspraken indeelt in frames. De inhoud van de berichtgeving wordt per zin gecodeerd en is te categoriseren in een van de

Tabel 2: Inhoud (political framing)

Personalisatie
Steun & Kritiek
Succes & Falen
Evaluatie personen
Evaluatie issues

vastgestelde frames. Volgens deze methode worden de gecodeerde zinnen ingedeeld in verschillende categorieën, waarvan de eerste vier van toepassing zijn op de medialogica (Scholten et al., 2008, 2011; Takens, 2012; Kleinnijenhuis et al. 2007a): 'Succes & Falen', 'Steun & Kritiek', 'Evaluatie issues', 'Evaluatie personen', 'Issue positie' en tot slot 'Agenda'. Overkoepelend zijn de volgende vijf inhoudelijke elementen van medialogica bepaald:

Personalisatie

De nieuwswaardigheid van een gebeurtenis stijgt naarmate het verhaal gerepresenteerd kan worden rondom een persoon en het liefst een bekend persoon (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & Oneill, 2001). Ook voor politici is dit een opkomende trend binnen de nieuwsverslaggeving (Kleinnijenhuis 2007b, Langer, 2009). Deze nieuwswaarde, 'personalisatie', kan gezien worden als een onderdeel van de medialogica (Kleinnijenhuis, 2007b).

Kleinnijenhuis, et al (2007b) beschrijft personalisering aan de hand van voorgaand onderzoek van Rahat & Sheaffer (2007), die 3 verschillende vormen van politieke personalisering beschrijven; de 'institutionele personalisering', 'personalisering in de media' en de 'personalisering van politieke activiteiten'. Invloed van de medialogica is terug te vinden in de tweede categorie, 'personalisering in de media';

“Van personalisering in de media is sprake als politici in de media vaker worden genoemd in vergelijking tot de instituties die zij vertegenwoordigen en het ambt dat zij bekleden”

(Kleinnijenhuis et al, 2007b)

'Steun en Kritiek' & 'Succes en Falen'

Er is een duidelijke toename zichtbaar van het bekritisieren of ondersteunen van bepaalde politici, partijen of politieke onderwerpen (Takens, 2012). Ruigrok, Kester, Scholten, Ismailili & Goudwaard (2011) zeggen hier over,

“De journalist zoekt naar schandalen en conflicten en heeft daarom meer aandacht voor de strategieën en tactieken van politici en partijen dan voor standpunten en argumenten”

(Ruigrok et al, 2011, p. 30).

Daarnaast ligt de nadruk op de menselijke gezichten van de politici en conflicten tussen politici (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Corner, 2000; Kleinnijenhuis, 2007b; Kepplinger, 2000). Dit is terug te zien in het 'horse race frame' dat door de media gebruikt wordt om het conflict frame binnen de politieke representatie te benadrukken. Het aantrekkelijk maken van de inhoud van de mediaboodschap kan leiden tot het portretteren van het 'politieke spel' als *horse race* (Strömbäck, 2008). Er is sprake van 'Horse race'- framing als de nadruk ligt op politici en politieke partijen als 'winnaars' of 'verliezers', deze framing gaat ook vaak gepaard met het benadrukken van resultaten van peilingen (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Kleinnijenhuis, 2007a; Entman, 2008). Deze verschijnselen in de berichtgeving

worden door Kleinnijenhuis et al. (2007a) en Takes (2012) onderzocht aan de hand van verschillende frames. De methode omvat een aantal categorieën die frames categoriseert. Het spreken van de media over de ‘successen’ of ‘mislukkingen’ van de politici of partijen worden onder de categorie ‘Succes & Falen’ ingedeeld, zoals “De VVD zakt verder in de peilingen”. De categorie ‘Steun & Kritiek’ behelst uitspraken over de onderlinge relaties tussen politici en politieke onderwerpen, zoals “Wilders vindt Cohen de bedrijfspoedel van het kabinet” (Kleinnijenhuis & Scholten, 2006).

‘Evaluatie personen’ & ‘Evaluatie issues’

De onderlinge verhoudingen tussen politieke actoren, die door de media benadrukt worden, zijn in de vorige paragraaf uitgebreid aan bod gekomen. Naast deze ‘uitspraken’ over de relaties tussen organisaties en personen, spreken de media ook zelf een mening uit over organisaties en personen. Ook deze manier van berichtgeving door de media is terug te leiden naar de invloed van medialogica – Kleinnijenhuis et al. (2007a). Evaluerende uitspraken over personen of issues door de media of personen (die aan het woord gelaten worden via de media) worden ingedeeld de volgende categorieën: ‘Evaluatie issues’ en ‘Evaluatie personen’. Dergelijke frames komen steeds vaker voor in de berichtgeving (Kepplinger, 2002).

“ Het [evaluatie] frame bestaat uit zinnen waarin de presentator een opvatting kenbaar maakt over personen, organisaties of issues”
(Scholten et al. 2011, p. 14)

Een voorbeeld van de evaluaties van bepaalde ‘issues’ kan zijn, “Twitter is een essentiële factor in de politiek” of ook “Kraken is diefstal”. Een voorbeeld van de evaluatie van een ‘persoon’ kan zijn, “Wilders is een populist” (Scholten et al. 2011, p.14).

Deze elementen (zie tabel 2), zoals beschreven door Kleinnijenhuis et al. (2007a), Strömbäck & Dimitrova (2011) en Takens (2012), representeren de mate van medialogica. De mate van

aanwezigheid van deze inhoudelijke elementen representeren de mate van medialogica voor programma's. De hypothese is dan ook als volgt,

H2:

“Er is in de infotainmentprogramma's meer sprake van medialogica, in de vorm van *inhoudelijke elementen*, in vergelijking met een traditionele nieuwsverslaggeving”

Onderzoekers hechten belang aan de relatie tussen de *Stijlelementen* en de *Inhoudelijke* elementen van medialogica. Verschillende wetenschappers (Deuze, 2005; Strömbäck & Dimitrova, 2011) oordelen dat het gebruik van stijlelementen in een format als 'infotainment' invloed heeft op de politieke representatie. De gebruikte stijlelementen zouden invloed hebben op de *Inhoud* van de politieke berichtgeving van programma's. Brants (2005) oordeelde dat medialogica ook steeds vaker zichtbaar wordt voor traditionele nieuwsverslaggevers in Nederland. De toename in gebruik van stijlelementen zou in theorie leiden tot een verhoogde mate van medialogica. In dit onderzoek vragen we ons dan ook af of dit zo is. Hebben de *Stijlelementen* invloed op de uiteindelijke *Inhoudelijke* representatie van politici zoals aannemelijk wordt geacht (Altheide 2010; Grabe & Bucy, 2007, 2009; Strömbäck & Dimitrova, 2011) De hypothese voor dergelijke correlatie tussen *Stijl* en *Inhoud* is dan ook,

H3:

“Er bestaat een sturende invloed van stijlelementen van medialogica op inhoudelijke elementen van medialogica”

Op basis van de theorie dat het 'format' leidend is voor de mate van medialogica (Altheide & Snow, 2010; Callaghan & Schnell, 2005; Deuze, 2005; Grabe & Bucy, 2007), wordt er verondersteld dat er slechts weinig verschillen in mate van medialogica zichtbaar zijn tussen verschillende infotainmentprogramma's.

H4:

“Onderlinge infotainmentprogramma’s zullen geen significante verschillen vertonen met betrekking tot de mate van medialogica”

2.3.6 Indexing & Framing

De wijze van framing, zoals beschreven, wordt beïnvloed door medialogica. Een aanvullende theorie over beïnvloeding van framing is de “indexing theorie” zoals beschreven door Bennett (1991). Deze theorie beschrijft de invloed van machtige politici op journalisten. De ‘frames’ die geprefereerd worden door belangrijke politici zijn dominant terug te vinden in de berichtgeving van de media (Bennett et al. 2001; 2006).

Vanuit de ‘indexing theorie’ kunnen we veronderstellen dat de persoonlijke kwaliteiten van politici de mate van medialogica juist kunnen onderdrukken . De ‘macht’ van de politicus heeft invloed op de framing van onderwerpen, dus wellicht ook op de mate waarin de journalist zich laat leiden door medialogica. De politicus heeft daarmee een voordelige invloed op zijn of haar representatie die niet vertroebeld wordt door medialogica. Dergelijke politici kunnen meer hun ‘eigen’ verhaal kwijt, zonder hierin gehinderd te worden door de invloed van medialogica. Vanuit deze variatie op de ‘indexing theorie’ (Bennett, 1991) wordt de volgende hypothese onderzocht,

H5:

“De representatie van ‘machtige’ politici wordt in mindere mate beïnvloed door medialogica in vergelijking met ‘minder machtige’ politici.”

3. Methode

Het onderzoek richt zich op de medialogica en haar invloed op verschillende stijlelementen en journalistieke keuzes die hun weerslag hebben op de inhoud van de mediaberichtgeving. Dit mondt uit in de overkoepelende vraag, in hoeverre er sprake is van medialogica in de politieke berichtgeving door infotainmentprogramma's in vergelijking met traditionele nieuwsverslaggeving. Daarnaast wordt de relatie onderzocht tussen stijl & inhoud en macht & medialogica. De onderlinge verhoudingen tussen de variabelen, de elementen van medialogica, zullen een beeld vormen over het verband tussen stijl en inhoud binnen de medialogica. Dit alles toegespitst op de politieke representatie. De elementen van medialogica fungeren als de variabelen die getoetst worden op diverse nieuwsprogramma's binnen de programmering van de publieke omroep in Nederland, zoals deze al eerder zijn gebruikt in voorgaand onderzoek, zoals Scholten et al. (2011). De geselecteerde nieuwsprogramma's representeren het (politieke) nieuws op verschillende manieren. Dit kan bijvoorbeeld gedaan worden door middel van een nieuwsbulletin of in de vorm van een infotainment programma. De combinatie van deze programma's geeft een overkoepelend beeld over de werkingen en verhoudingen binnen het theoretische concept van de 'medialogica'.

3.1 Onderzoeksdata en onderzoeksperiode

De te onderzoeken data bestaan uit getranscribeerde uitzendingen van een drietal programma's, die elk een verschillend format representeren. Hierin is de mate van 'infotainment' van belang om het effect van medialogica op de politieke representatie te kunnen meten. De programma's zijn elk onderdeel van de publieke omroep, hierdoor worden commerciële belangen van onder anderen adverteerders niet meegenomen in de analyse. De programma's zijn ook elk van verschillende omroepen. Er is politieke diversiteit te onderscheiden in de gekozen omroepen. De omroepen, zoals zij gerelateerd zijn aan politieke stromingen, zijn namelijk 'neutraal', 'links' en 'rechts'. Hoewel de analyse zich niet richt op de 'gekleurdheid' van de berichtgeving, is deze selectie representatief voor de diversiteit van het omroepbestel. Op basis van voorgaand onderzoek (Scholten et al., 2011)

zijn de volgende programma's geselecteerd om een goede vergelijking te kunnen maken tussen een traditioneel nieuwsprogramma en infotainmentprogramma's;

1. NOS Journaal – NOS – De 'neutrale' nieuwsverslaggever van de 'neutrale' en overkoepelende Nederlandse Omroep Stichting. De burger mag van een dergelijke omroep en programma dan ook politiek neutrale berichtgeving verwachten (Bakker & Scholten, 2007). Echter is ook de NOS in bepaalde mate beïnvloed door medialogica (Brants & Van Praag, 2006).
2. De Wereld Draait Door – VARA – De traditioneel 'linkse' omroep VARA is onderdeel van het traditionele omroepbestel en produceert een aantal politiek getinte infotainment programma's, waarvan DWDD een goed voorbeeld is (Bos, Burg & Vreese. 2010).
3. POWnews – POWNED – Het 'nieuwe' , 'jonge' , 'tegengeluid voor linkse journalistiek' POWNED is één van de aspirant omroepen binnen het huidige omroepbestel. POWNED produceert een aantal programma's waaronder het infotainment programma POWnews, waar duidelijke aandacht is voor politieke onderwerpen (Scholten, et al. 2011).

De onderzoeksperiode die gebruikt wordt, is de periode van 5 september 2011 tot 30 november 2011. Omdat de analyse van een periode rond 'verkiezingstijd' tot afwijkende resultaten kan leiden, is er gekozen voor een 'politiek neutrale' periode. Deze zelfde periode is gebruikt in voorgaand onderzoek en heeft aangetoond voldoende relevante politieke berichtgeving te bevatten voor kwantitatieve analyse (Scholten, et al., 2011). Uit de periode zal een sample genomen worden van fragmenten die zowel handmatig als automatisch geanalyseerd worden.

3.2 Analyse

De verschillende elementen van de medialogica worden getoetst zoals deze beschreven zijn in Strömbäck & Dimitrova (2011) en framingonderzoek van onder andere Kleinnijenhuis (2007a;2007b) en Takens (2012). Om een volledig beeld te schetsen van de wijze waarop de medialogica functioneert, worden de verschillende elementen van medialogica kwantitatief

in kaart gebracht. Deze onderdelen bestaan uit de 'stijl'- elementen die gelden binnen formats, dit zijn: 'lengte van soundbites', 'journalistieke zichtbaarheid', 'wrap up' en 'lip-flaps' zoals beschreven door onder anderen Strömbäck & Dimitrova (2011), Brants & Van Praag (2006) en Grabe & Bucy (2007) . Het andere onderdeel van medialogica, de 'journalistieke inhoud', beschrijft de elementen die specifiek een relatie hebben met de 'framing' van de inhoud. Dit zijn 'Personalisatie', 'Evaluatie personen & issues', 'Succes & Falen' en 'Steun & Kritiek' (Corner, 2000; Kleinnijenhuis, 2007a, 2007b)

De elementen worden getoetst op verschillende politieke fragmenten van de geselecteerde programma's. Er wordt een sample genomen uit het complete aantal politieke items, die binnen de onderzoeksperiode vallen. Dit kunnen meerdere fragmenten zijn binnen een uitzending of sommige uitzendingen worden gebruikt, omdat ze geen politieke items bevatten. Onder politieke items verstaan we allerlei soorten verslaggeving van nieuws, gesprekken in de studio of op locatie, waarbij er een tussenkomst zichtbaar is van de politicus en de journalist. De totale dataset bestaat uit 32 fragmenten van NOS 8 uur Journaal, 33 van POWnews en 13 voor DWDD.

3.2.1 Stijlelementen

In het analyseren van de inhoud van mediaberichtgeving wordt regelmatig gebruik gemaakt van een vragenlijst als kwantitatieve inhoudsanalyse. Semetko & Valkenburg (2000) gebruikten de analyse voor het onderzoeken van nieuwsframes, Strömbäck & Dimitrova (2011) gebruikten de methode voor het onderzoeken van de elementen van medialogica die ook in dit onderzoek een belangrijke rol spelen. De betrouwbaarheid van de metingen is gecontroleerd door een sample van 9 fragmenten aan een tweede codeur voor te leggen. De betrouwbaarheid van 80% representeert voldoende overeenkomst.

Relatieve aandacht politicus

Het eerste stijlelement is de 'relatieve aandacht politicus', onder anderen beschreven door Hallin (1992) en Grabe & Bucy (2007, 2009) en Strömbäck & Dimitrova (2011). De relatieve aandacht voor de politicus zal gemeten worden door te bepalen hoe lang de politici aan het woord zijn in vergelijking met de journalist/verslaggever. Dit wordt gemeten door de tijden

te registreren dat de personen aan het woord zijn. Deze worden in een later stadium relatief gemaakt, zodat deze binnen de verschillende formats een evenredig beeld kunnen geven.

- Hoeveel seconden is de journalist aan het woord?
- Hoeveel seconden is de politicus aan het woord?

Journalistieke zichtbaarheid

De 'mate van journalistieke zichtbaarheid' is door verschillende wetenschappers kwantitatief in kaart gebracht (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Grabe & Bucy, 2007). Op basis van deze onderzoeken meten we in dit onderzoek met dezelfde vragen de mate waarin de journalist zichtbaar is voor de kijker. Hierbij is de locatie van belang. Er wordt gemeten of interviews plaatsvinden in de studio of op locatie. Ook wordt er gemeten of er sprake is van een stand-up. Spreekt de verslaggevende journalist op locatie inleidende woorden in de camera.

- Maakt de verslaggevende journalist 'stand-up'?
- Is de journalist in beeld tijdens de verslaggeving?

Laatste woord

Voor het derde stijlelement, het 'laatste woord' wordt gemeten wie het laatste woord krijgt aan het einde van een fragment (Strömbäck & Dimitrova, 2011; Grabe & Bucy, 2007). Dit kan zowel de 'anchor', journalist als de politicus zijn. Daarnaast kan het laatste woord gegeven worden aan een derde partij.

- Wie krijgt het laatste woord aan het einde van een soundbite? De 'media' of een politicus?

Lip-flaps

Het laatste stijlelement is die van de 'lip-flap' zoals beschreven in Strömbäck & Dimitrova (2011) en Grabe & Bucy (2007). De 'lip-flap' wordt gemeten door te beoordelen of er in een soundbite sprake is van een voice-over of gemonteerd muziekje terwijl in het beeld een politicus spreekt.

- Is er in de soundbite sprake van een moment dat er een voice-over of muziek is te horen terwijl er beeld wordt getoond van een sprekende politicus?

3.2.2 Inhoudelijke elementen

De inhoudelijke elementen worden door verschillende onderzoekers kwantitatief gemeten, zowel door automatische als handmatige analyse (Kleinnijenhuis et al. 2007a; 2007b; Scholten et al., 2008;2011). Voor het toetsen van de journalistieke inhoud zal er op basis van deze onderzoeken gebruik gemaakt worden van handmatige kwantitatieve analyse volgens de NET-methode (Kleinnijenhuis 2007a, Scholten, 2012). Alle uitspraken worden per zin gecodeerd en zullen ingedeeld worden in de verschillende categorieën van medialogica. De NET-methode is als een zeer betrouwbaar meetinstrument bevonden door verschillende wetenschappers (De Ridder & Kleinnijenhuis, 2010; van Atteveldt 2008; Takens, 2012). Aan de hand van een steekproef van 15 fragmenten is de betrouwbaarheid tussen codeurs gemeten. De coderingen van de verschillende codeur representeren een overeenkomst van 71% voor de *issues* en 89% procent voor de *actoren*. Deze uitkomsten representeren een voldoende mate van betrouwbaarheid.

Framing

Een ander aspect van het vormen van de mediaberichtgeving wijze waarop de journalist een onderwerp benadert. De *framing* van het onderwerp. Er wordt hier gebruik gemaakt van handmatige kwantitatieve inhoudsanalyse op basis van de NET- methode, zoals deze gebruikt is voor verschillende onderzoeken gericht op media- inhoud (Takens te al., 2010; Scholten et al, 2011, 2008; De Ridder et al, 2008; Kleinnijenhuis, 2007a). In de NET-methode wordt een tekst verdeeld in een aantal ‘elementary statements’ die de relatie beschrijven tussen de *objecten*, *actoren* en *issues*.

“The subject is the actor or issue which says, does or causes something, the object is the actor or issue where the subject talks about, where the action of the subject is directed at, or where the subject has an effect on.”

(Takens, 2012, p. 13)

De methode is gebaseerd op het idee dat een tekst bestaat uit (impliciete dan wel concrete) inhoud die weergegeven kan worden door middel van een netwerk. Op deze manier wordt er een relatie gelegd tussen uitspraken, of deze feitelijk zijn, van wie ze zijn en of de

uitspraak negatief op positief is. De uitspraken worden uiteindelijk gecategoriseerd op basis van de verschillende frames van nieuwsoorten ten opzichte van issues zoals deze beschreven zijn door Scholten et al. (2011; 2008) en Kleinnijenhuis (2007a).

Steun & Kritiek

Het eerste element van de 'inhoudelijke elementen' wordt beschreven als de onderlinge relaties tussen de partijen. Deze categorie behelst uitspraken over de negatieve dan wel positieve relatie tussen politici en issues. Dit betreft uitspraken zoals, "Rutte vindt het gedrag van PVV-voorzitter Wilders onverantwoordelijk"

Succes & Falen

Het frame van 'Succes' & 'Falen' wordt in veel gevallen gerelateerd aan het 'horse-race frame'. Dit frame benadrukt voornamelijk de onderlinge strijd tussen verschillende partijen en politici. In dit onderzoek meten we dit frame door de uitspraken van 'Succes & Falen' relatief te meten. Dit betreft uitspraken zoals, "SP stijgt steeds verder in de peilingen".

Evaluatie Personen & Issues

Uitspraken binnen deze categorieën hebben betrekking op uitspraken over personen, issues of organisaties. Het gaat dan om evaluatieve uitspraken gepresenteerd als feiten. Dit frame behelst een uitspraak als, "Cohen is een weinig charismatische man". Een dergelijke uitspraak kan gedaan worden door het medium of door een persoon die door het medium aan het woord gelaten wordt.

Personalisatie

Dit onderzoek maakt gebruik van de NET- methode en beschrijft dus alle *actoren* en *objecten* die aan het woord komen tijdens de fragmenten. De verhoudingen tussen de aandacht voor politici en politieke partijen worden los van elkaar beoordeeld en procentueel gemeten.

4. Resultaten

De mate van medialogica wordt gemeten aan de hand van verschillende elementen, hierin onderscheiden we *stijlelementen* en de *inhoudelijke elementen*. Onder de stijlelementen verstaan we voornamelijk de journalistieke keuzes die gemaakt worden ten op zichten van de vormgeving van programma's. De stijlelementen die verband hebben met medialogica zijn; *lip-flap*, *journalistieke zichtbaarheid*, *soundbites* en tot slot de *wrap up*. De inhoudelijke elementen worden gemeten door middel van de NET-methode waarmee uitspraken worden ingedeeld in de categorieën die verband hebben met medialogica: *Succes & Falen*, *Steun & Kritiek*, *Evaluatie personen*, *Evaluatie issues* en tot slot *personalisatie*. De totale analyse staat weergegeven in tabel 3.

Tabel 3: Analyse Medialogica

1. Stijlelementen van medialogica
2. Inhoudelijke elementen van medialogica
3. De correlatie tussen stijlelementen en inhoudelijke elementen van medialogica
4. De totale mate van medialogica: stijlelementen + inhoudelijke elementen
5. Macht: Partij & Functie als invloed op medialogica

4.1 Stijlelementen van medialogica

H1:

“Er is in de infotainmentprogramma's meer sprake van medialogica, in de vorm van *stijlelementen*, in vergelijking met een traditionele nieuwsverslaggeving”

De eerste categorie van elementen is die van de *stijlelementen*. Deze elementen representeren bepaalde 'gebruiken' die gehandhaafd worden door de makers van de verschillende programma's. De elementen die betrekking hebben op de medialogica zijn *lip-flap*, *journalistieke zichtbaarheid*, *het laatste woord* en *relatieve aandacht politicus*. Deze elementen hebben allemaal te maken met de verhoudingen tussen politici journalisten. Wie krijgt het woord? Is er een voice-over? Wie krijgt het laatste woord? Is het van belang dat de

kijker de journalist in beeld ziet? Of blijft deze buiten beeld? Het toenemende belang van de journalist en de afnemende aandacht voor de woorden van de politicus worden gezien als een onderdeel van de medialogica. De verschillende elementen die duiden op medialogica worden weergegeven in tabel 4.

Tabel 4: Stijlelementen van medialogica	
Lip-flap	Het gebruik van voice-over met politici in beeld
Journalistieke zichtbaarheid	Fysieke zichtbaarheid van de journalist
Laatste woord	Het laatste woord is aan de journalist
Aandacht politicus	politicus <50% van de tijd aan het woord

De verschillende stijlelementen zullen in meer of mindere mate worden teruggevonden. In voorgaande onderzoeken is al gebleken dat dergelijke elementen steeds vaker zichtbaar worden binnen infotainmentprogramma's, maar ook door nieuwsverslaggever. Er wordt hier verondersteld dat de stijlelementen voornamelijk te maken hebben met het 'format' dat gebruikt wordt door de verschillende programma's. De theoretische veronderstelling is dat bepaalde infotainmentprogramma's gebruik maken van verschillende stijlelementen die een toename van medialogica kunnen veroorzaken. De gemiddelde aanwezigheid van de stijlelementen is per programma gemeten aan de hand van een ANOVA-test. Tabel 5 geeft een overzicht van de gemiddelde aanwezigheid van stijlelementen in de fragmenten van de verschillende programma's.

Tabel 5: Stijlelementen (totaal- 0/4)		
Programma's	N	Gemiddelde
NOS journaal	32	2.45
DWDD	13	2.23
POWnews	33	1.97

Op basis van het meten van de verschillende stijlelementen is er geen significant verschil aan te tonen tussen de verschillende programma's ($F=1,928(2)$ $p=0,153$). De hypothese kan

hierdoor verworpen worden. Daarnaast is het opvallend te noemen dat de meeste stijlelementen worden gebruikt door het NOS journaal. De verwachting was dat de infotainmentprogramma's DWDD en POWnews méér gebruik zouden maken van stijlelementen dan de nieuwsverslaggever NOS. Het gemiddelde gebruik van stijlelementen door het NOS journaal (2.45) wijkt zelfs met een redelijke onderlinge significantie (0.053) af van het gemiddelde van POWnews (1.97). Dit betekent dat het NOS journaal op basis van gemeten stijlelementen de grootste mate van medialogica zou vertegenwoordigen. Welke onderdelen van de stijlelementen zijn hier verantwoordelijk voor? Het antwoord wordt gezocht in de individuele stijlelementen, lip-flap, journalistieke zichtbaarheid, laatste woord en de relatieve aandacht voor de politicus.

Onderlinge elementen van stijl

Om de conclusie uit de vorige paragraaf nader te onderzoeken kijken we nu naar de individuele stijlelementen. In onderstaande tabel kunnen we zien dat het NOS Journaal in de meeste gevallen in grootste mate gebruik maakt van de stijlelementen zoals deze onderzocht zijn. Echter zijn niet alle verschillen significant, ieder stijlelement zal dan ook afzonderlijk beoordeeld worden. Tabel 6 geeft de gemiddelde aanwezigheid weer van de verschillende onderlinge stijlelementen.

Tabel 6: Gebruik van Stijlelementen (totaal- 0/1)							
Lip-flap		Journalistieke zichtbaarheid		Laatste woord		Aandacht politicus	
NOS	0.47	POW	0.67	NOS	1.00	NOS	0.81
POW	0.27	DWDD	0.62	DWDD	0.69	DWDD	0.70
DWDD	0.23	NOS	0.17	POW	0.39	POW	0.63

NOS Journaal maakt het vaakste gebruik van een *lip-flap*. Onder lip-flap verstaan we fragmenten van politici die spreken waarbij het geluid wordt vervangen door de stem van de journalist of door een muzikje. Op deze manier wordt de politicus 'het woord ontnomen'. Deze negatieve uitwerking voor de politicus wordt gezien als een onderdeel van medialogica (Strömbäck & Dimitrova, 2011).

In tabel 7 zien we dat alle programma's gebruik maken van dit stijlelement, NOS het vaakst. Degene die het minste gebruik maakt van lip-flaps is POWnews. Echter zijn de verschillen tussen de programma's, gemeten per crosstabel, niet significant ($\chi^2 = 3,676$ (2) $p = 0,159$ $V = 0,217$) en kan er geen harde conclusie getrokken worden.

Tabel 7: Gebruik Lip-flap				
	Geen lip-flap		Wel lip-flap	
	N	%	N	%
DWDD	10	19,6%	3	11,1%
POW	24	47,1%	9	33,3%
NOS	17	33,3%	15	55,6%

De stijlelementen waarbij er wèl significante verschillen voorkomen zijn de *journalistieke zichtbaarheid* en de *relatieve aandacht voor de politicus*. De journalistieke zichtbaarheid bestaat uit verschillende onderdelen. De zichtbaarheid van een journalist wordt gemeten door de te analyseren in welke mate de journalist in beeld verschijnt tijdens de verslaggeving. Hierbij spreken we van de persoon die daadwerkelijk verslag doet van een onderwerp. Daarnaast meet de zichtbaarheid van de journalist of er een 'stand-up' gedaan wordt door de journalist in kwestie. Bij een stand-up vertelt de verslaggever op locatie een (kort) verhaal op camera. De aanwezigheid van deze factoren wordt gewogen als de *journalistieke zichtbaarheid*, de gemiddelde zichtbaarheid, gemeten per crosstabel, is weergegeven in tabel 8.

Tabel 8: Journalistieke zichtbaarheid (0/1)		
	N	Mean
DWDD	29	0,500
POW	35	0,657
NOS	37	0,202

De journalistieke zichtbaarheid is significant verschillend voor alle programma's onderling ($\chi^2 = 40,618$ (4) $p = 0,000$ $V = 0,510$). De journalisten van POWnews zijn significant vaker in

beeld dan de journalisten van DWDD en NOS journaal. Hier kunnen we zien dat de NOS het minste gebruik maakt van journalistieke zichtbaarheid. Opvallend is dat de ‘journalistieke zichtbaarheid’ als enige stijlelement een relatie heeft met de *inhoudelijke elementen*.

Relatieve aandacht politicus is de derde factor binnen de verschillende stijlelementen. Deze factor geeft aan in hoeverre er aandacht is voor de politicus. De relatieve aandacht voor de politicus is in dit geval van belang om te meten of de aandacht nog wel uit gaat naar de politicus of dat deze slechts bijzaak is. Hier wordt gemeten in welke mate de politicus aan het woord gelaten wordt door de journalist. Tabel 9 geeft een overzicht de relatieve aandacht voor de woorden van de politicus per programma, gemeten door middel van een ANOVA-test. Hier is er gemeten in welk percentage van de uitzendingen de politicus aan het woord is. Er is een significant verschil tussen de verschillende programma’s gevonden ($F=4,228$ (2) $p= 0,018$). NOS geeft significant minder lang het woord aan de politicus.

Tabel 9: >50% Aandacht politicus (0/100)

	N	Mean
DWDD	13	33 %
POW	33	41%
NOS	32	26%

Ook het stijlelement ‘het laatste woord’ vertoont significante verschillen aan tussen de NOS en de andere programma’s ($X^2=28,013$ (2) $p= 0,000$ $V= 0,599$). Dit is gemeten door middel van een crosstabel. In dit sample heeft de NOS in alle gevallen het laatste woord. We kunnen hier veronderstellen dat ‘het laatste woord’ een onderdeel van het format is en in geen geval zal afwijken. Dit is een significant verschil met DWDD die in meerdere mate ook de politicus de mogelijkheid geeft om een fragment af te sluiten. POWnews verschilt daarmee erg sterk van DWDD, hierin zien we ook een duidelijk significant verschil. POWnews laat significant vaker het laatste woord over aan een politicus zoals af te lezen is in tabel 10.

Tabel 10: Laatste woord

	Politicus laatste woord		Ander laatste woord	
	N	%	N	%
DWDD	4	16,7%	9	16,7%
POW	20	83,3%	13	24,1%
NOS	0	0,0%	32	59,3%

We kunnen hier concluderen dat de totale mate van *stijlelementen* onderling weinig van elkaar verschillen. De verschillende programma's lijken keuzes te maken voor bepaalde stijlelementen die bij elkaar genomen geen significante verschillen aantonen. Het format bepaalt in grote mate de gebruikte stijlelementen maar geven daardoor geen duidelijke verschillen aan voor de mate van medialogica.

Opvallend is dat de infotainmentprogramma's niet significant hoger score op de mate van medialogica en daardoor de hypothese verworpen is. De verschillende stijlelementen zijn, voor deze dataset niet voldoende om de mate van medialogica te kunnen bepalen. Wellicht verschillen de Nederlandse media van de algemene theorie of zijn er meer *stijlelementen* nodig om de mate van medialogica accurater te bepalen. Wat zeer opmerkelijk te noemen is, is dat infotainmentprogramma POWnews de politici vaker en in totaal daarom ook langer aan het woord laat gedurende een fragment. Ook laat POWnews significant vaker het laatste woord aan de politicus. Op dit gebied scoort POWnews erg laag op de mate van medialogica. Een conclusie die indruist tegen de gestelde hypothese.

4.2 Inhoudelijke elementen

H2:

“Er is in de infotainmentprogramma’s meer sprake van medialogica, in de vorm van *inhoudelijke elementen*, in vergelijking met een traditionele nieuwsverslaggeving”

Naast de ‘stijlelementen’ spelen ook de ‘inhoudelijke elementen’ een rol in het onderzoek naar medialogica. De inhoudelijke elementen, zoals beschreven door Strömbäck & Dimitrova (2011) en aangevuld door Kleinnijenhuis (2011) en Takens (2012) zijn in tabel 11 af te lezen. De eerste elementen zijn gemeten met de NET-methode en categoriseren de uitspraken binnen een fragment in 4 verschillende groepen die allen medialogica vertegenwoordigen. Daarnaast is ook de mate van *personalisatie* gemeten, doormiddel van een kwantitatieve analyse.

Tabel 11: Inhoudelijke elementen van medialogica	
Succes & Falen	Berichtgeving over succes of falen van persoon of organisatie
Verslaggever Rob Trip (NOS, 30 okt 2011): “Het gaat niet goed met de populariteit van het CDA. Nog nooit heeft de partij zo laag gestaan in de peilingen.”	
Steun & Kritiek	Berichtgeving over persoonlijke steun en kritiek tussen personen
Presentator (NOS, 12 sept 2011): “Ook de PvdA vindt extra bezuinigingen juist het domste wat het kabinet nu kan doen”	
Evaluatie personen	Media oordelen over politiek persoon
Jakhals Erik (DWDD, 31 okt 2011): “Mauro is niet zelig.”	
Evaluatie issues	Media oordelen over politiek issue
Dominique Weesie (POWnews, 7 sept 2011): “[De plaszak] een volstrekt bezopen plan!”	
Personalisatie	Er wordt vaker gesproken over de politicus in vergelijking met de partij
Mathijs van Nieuwkerk (DWDD, 21 sept 2012): “Wilders noemt Cohen de bedrijfspedel van het kabinet”	

De fragmenten zijn, handmatig en per zin, gecodeerd en omvatten daarmee gedetailleerde informatie over de inhoudelijke medialogica van de onderzochte programma's. In tabel 11 zijn de verschillende categorieën en voorbeelden van dergelijke uitspraken uiteengezet.

Als alle inhoudelijke elementen, *Succes & Falen*, *Steun & Kritiek*, *Evaluatie personen* en *Evaluatie issues* en *personalisatie*, worden samengenomen kunnen we de totale mate van inhoudelijke medialogica berekenen. Tabel 12 geeft het gemiddelde gebruik van de inhoudelijke elementen weer per programma, gemeten met een ANOVA-test ($F= 3,408$ (2) $p=0,038$).

Tabel 12: Inhoudelijke elementen (totaal- 0/5)

Programma's	N	Gemiddelde
POWnews	33	2.00
DWDD	13	1.85
NOS	32	1.31

In tegenstelling tot de *stijlelementen* tonen de *inhoudelijke elementen* een significant verschil ($p= 0,038$) tussen de verschillende programma's. De hypothese wordt hier bevestigd. Op basis van de inhoudelijke elementen kunnen we stellen dat POWnews, gevolgd door DWDD, de grootste mate van inhoudelijke medialogica vertegenwoordigt. Dit lijkt een logische uitkomst omdat POWnews en DWDD worden beschreven als 'infotainmentprogramma's' en de NOS als 'nieuwsverslaggever'. De mate van inhoudelijke medialogica lijkt groter te zijn voor de infotainmentprogramma's POWnews en DWDD. Dit is een contrast met de bevindingen voor de stijlelementen, waar geen significante verschillen gevonden werden. Om de verhoudingen tussen de programma's beter in kaart te brengen worden alle inhoudelijke elementen van elkaar onderscheiden voor de verschillende programma's.

Onderlinge elementen van inhoud

Onderstaande tabel schetst een beeld van de verhoudingen tussen de programma's en de verschillende inhoudelijke elementen van medialogica. Zowel Pownews als DWDD voeren de

verschillende lijsten aan als grootste vertegenwoordigers van de inhoudelijke medialogica. Echter, niet alle verschillen tussen de programma's zijn significant ($p = <0,05$).

Tabel 13: Inhoudelijke elementen (totaal 0/1)

Succes & Falen		Steun & Kritiek		Evaluatie personen		Evaluatie issues		Personalisatie	
DWDD	0,19	DWDD	0,18	POW	0,09	POW	0,06	POW	0,42
POW	0,15	NOS	0,13	DWDD	0,05	NOS	0,04	DWDD	0,27
NOS	0,12	POW	0,13	NOS	0,03	DWDD	0,02	NOS	0,12
Sign	0,504	Sign	0,774	Sign	0,089	Sign	0,303	Sign	0,011
F	0,691	F	0,257	F	2,497	F	1,214	F	4,815

In tabel 13 is af te lezen dat er (licht) significante verschillen zijn voor 'Evaluatie Personen' en 'Personalisatie'. Deze significante verschillen zijn beiden voor het POWnews en vormen een belangrijk onderdeel van de inhoudelijke elementen. Evaluatie personen zijn evaluatieve uitspraken richting personen door 'de media'. Van de onderzochte fragmenten vallen dergelijke uitspraken het vaakst binnen deze categorie in het programma POWnews. Door middel van het analyseren van de gemiddelde aanwezigheid van deze uitspraken kan er een significant verschil aangeduid worden tussen de verschillende programma's. Hieruit blijkt dat er een overduidelijk significant verschil (0,029) is tussen NOS 8 uur journaal en POWnews voor het gebruik van evaluatieve uitspraken jegens personen. Dit betekent dat POWnews hier een grotere mate van medialogica vertegenwoordigt.

Het tweede element waarbij er sprake is van een significant verschil is *personalisatie*. Ook hier heeft de analyse van de gemiddelden (door middel van een Anova) inzicht gegeven over de onderlinge verschillen tussen de programma's m.b.t. personalisatie. Deze toont aan dat er een duidelijk significant verschil (0,003) is tussen wederom POWnews en het NOS 8 uur journaal. POWnews maakt significant vaker gebruik van personalisatie in vergelijking met het NOS 8 uur Journaal. Dit betekent dat POWnews in vergelijking met andere programma's vaker praat over politici t.o.v. partijen en daarmee een grotere mate van medialogica vertegenwoordigt. De onderlinge verschillen met DWDD zijn niet significant te noemen. De

onderlinge verschillen voor de ‘infotainmentprogramma’s’ zijn niet van toepassing voor de inhoudelijke elementen.

4.3 Totale medialogica

De totale medialogica, zo beredeneerden we in het theoretisch overzicht, bestaat uit een stijlcomponent en een inhoudelijke component, zoals we die in voorgaande paragrafen berekend hebben. Door de totale aanwezigheid van stijlelementen op te tellen met de totale aanwezigheid van inhoudelijke elementen kan er een beeld geschetst worden over de totale mate van medialogica voor de verschillende programma’s. We meten het totaal van het wel of niet (1 of 0) aanwezig zijn van alle gemeten elementen, zowel van inhoud als stijl: *lip-flap*, *journalistieke zichtbaarheid*, *relatieve aandacht voor de politicus*, *wrap up*, *Succes & Falen*, *Steun & Kritiek*, *Evaluatie personen*, *Evaluatie issues* en tot slot *personalisatie* (zie tabel 14)

Tabel 14: Totale medialogica

- | |
|---|
| 1. Stijlelementen: <i>Lip-flap</i> , <i>Journalistieke zichtbaarheid</i> , <i>Relatieve aandacht voor de politicus</i> , <i>Wrap up</i> |
| 2. Inhoudelijke elementen: <i>Succes & Falen</i> , <i>Steun & Kritiek</i> , <i>Evaluatie personen</i> , <i>Evaluaties issues</i> , <i>Personalisatie</i> |

Volgens de theoretische concepten zouden de stijlelementen een correlatie moeten hebben met de inhoudelijke elementen van medialogica. Echter, voor de onderzochte programma’s is er geen sprake van correlatie tussen de *stijlelementen* en de *inhoudelijke elementen* van medialogica. De bivariate correlatie tussen de stijlelementen en de inhoudelijke elementen tonen een verband van slecht 0,046, dit lichte verband is ook niet significant te noemen ($R=0,045$ $p=0,697$). Deze uitkomst komt niet overeen met het theoretische uitgangspunt dat de stijlelementen en inhoudelijke elementen met elkaar verbonden zijn voor het onderzoek naar medialogica. De hypothese kan daarom ook verworpen worden.

H3

“Er bestaat een sturende invloed van stijlelementen van medialogica op inhoudelijke elementen van medialogica”

Met deze uitkomst is het niet geheel onverwachts dat de totale medialogica, de combinatie van stijlelementen en inhoudelijke elementen, geen significant verschil aantoont tussen de verschillende programma's. Dit wordt duidelijk als de totale medialogica, stijlelementen en inhoudelijke elementen, door middel van een ANOVA-toets worden gemeten.

Tabel 15: Totaal elementen Stijl & Inhoud: Medialogica (totaal- 0/9)

Programma's	N	Gemiddelde
DWDD	13	3.70
POWnews	33	3.67
NOS	32	3.58

In tabel 15 is te zien dat de gemiddelde aanwezigheid (op schaal van 0 tot 9) van de elementen van medialogica zeer weinig verschilt. Er is dan ook geen sprake van significante verschillen ($F=0,046$ (2) $p= 0,955$). De correlatie, zoals bepaald in het theoretische overzicht, lijkt niet van toepassing op deze programma's. Echter, er is voor sommige stijlelementen wel een onderlinge correlatie aan te tonen met de inhoudelijke elementen. Er is bijvoorbeeld een positieve correlatie (gemeten met crosstabel) tussen het stijlelement 'journalistieke zichtbaarheid' en het inhoudelijke element 'personalisatie' ($X^2= 6,119$ (2) $V=0,280$ $p= 0,047$). Hiermee is het stijlelement 'journalistieke zichtbaarheid' het enige stijlelement dat correlatie heeft met de inhoudelijke medialogica ($R= 0,273$ $p=0,016$). We kunnen veronderstellen dat in tegenstelling tot de andere stijlelementen de 'journalistieke zichtbaarheid' wel degelijk iets zegt over de totale mate van medialogica. Een toename van zichtbaarheid van verslaggever heeft een positieve correlatie met de toename van medialogica.

De medialogica, als combinatie van stijlelementen en inhoudelijke elementen zoals beschreven door Strömbäck & Dimitrova (2011), kan niet aangetoond worden voor de onderzochte Nederlandse media. We kunnen stellen dat de mate van aanwezigheid van alle elementen niet representatief is voor de mate van medialogica binnen de verschillende programma's. Met uitzondering van het stijlelement 'journalistieke zichtbaarheid' hebben de stijlelementen geen correlatie met de inhoudelijke elementen van medialogica. Hierdoor

kunnen we betwijfelen of de stijlelementen een directe invloed hebben op de inhoud van de media zoals deze hier zijn onderzocht. De hypothese dat stijl (Lip-flap, Journalistieke zichtbaarheid, Relatieve aandacht voor de politicus, Wrap up) en inhoud (Succes & Falen, Steun & Kritiek, Evaluatie personen, Evaluaties issues, Personalisatie) samen de mate van medialogica bepalen lijkt hiermee verworpen te zijn.

Medialogica, inhoud en journalistieke zichtbaarheid

Op basis van de onderzochte elementen van medialogica van zowel stijl als inhoud is er geen duidelijke uitspraak geweest over de mate van medialogica van de verschillende programma's. Zoals aangetoond in de vorige paragraaf heeft een deel van de stijlelementen, lip-flap, relatieve aandacht politicus en laatste woord, geen correlatie met de inhoudelijke medialogica. Vanuit dezelfde toetsen is gebleken dat journalistieke zichtbaarheid wel correleert met de mate van medialogica. Om een uitspraak te doen over de verschillende programma's meten we met de uitkomsten van de voorgaande conclusies een nieuwe mate van medialogica.

Hier wordt de mate van medialogica gemeten op basis van de inhoudelijke elementen: 'Succes & Falen', 'Steun & Kritiek', 'Evaluatie personen', 'Evaluaties issues' en 'Personalisatie' met daaraan toegevoegd het stijlelement 'journalistieke zichtbaarheid'. De gemiddelde representatie, gemeten aan de hand van een ANOVA-test, van deze combinatie van elementen is weergegeven in tabel 16.

Door de medialogica op deze wijze te analyseren bestaat er een duidelijk en een zeer significant verschil tussen de verschillende programma's ($F= 9,157(2)$ $p= 0,000$). NOS

Tabel 16: Totaal elementen Stijl & Inhoud: Medialogica (totaal- 0/6)		
Programma's	N	Gemiddelde
POWnews	33	2.67
DWDD	13	2.46
NOS	32	1.48

vertegenwoordigt significant minder medialogica dan DWDD ($p= 0,012$) en POWnews ($p=$

0,000). De 'infotainmentprogramma's' DWDD en POWnews representeren, zoals verwacht, een grotere mate van medialogica. De verschillen tussen POWnews en DWDD zijn echter niet significant. Daarmee kunnen we de laatste hypothese verwerpen

H4:

"Onderlinge infotainmentprogramma's zullen geen significante verschillen vertonen met betrekking tot de mate van medialogica"

4.4 Macht en Medialogica

De verhoudingen tussen de verschillende elementen van medialogica, zoals beschreven in het theoretisch overzicht, zijn inmiddels uitgelicht. Naast de theoretische elementen van medialogica zijn ook er ook variabelen gemeten die relatie hebben met de *Indexing theorie* (Bennett, 1991). Daarbij vragen we ons af of er een relatie is tussen de mate van medialogica en de verschillende politieke partijen en politici. Hiermee wordt de invloed van macht op medialogica bepaald om hypothese 5 te onderzoeken.

H5:

“De representatie van ‘machtige’ politici wordt in mindere mate beïnvloed door medialogica in vergelijking met ‘minder machtige’ politici.

Partijen & Medialogica

Om macht van partijen te onderzoeken is er onderscheid gemaakt tussen regeringspartijen (VVD, CDA, PVV), oppositiepartijen (overige partijen) en regeringspartijen in combinatie met oppositiepartijen. Tabel 17 geeft de mate van medialogica per partijengroep weer. Gemeten door middel van een ANOVA-test, wordt de gemiddelde representatie van medialogica gerepresenteerd op schaal van 1 tot 6.

Tabel 17: Medialogica per partijengroep (totaal-0/6)		
Programma's	N	Gemiddelde
Oppositiepartijen	10	3.00
Oppositie- en regeringspartijen	21	2.29
Regeringspartijen	45	1.84

De mate van medialogica binnen een fragment heeft een significant verband met de verschillende partijengroepen ($F=3,960$ (2) $p=0,023$). De partijengroepen hebben geen significant ($p=0,130$) verband met de verschillende programma's. Dit betekent dat partijen geen relatie hebben met verschillende programma's, maar wel een relatie hebben met de mate van medialogica. De medialogica, zoals gemeten d.m.v. de elementen, 'Succes &

Falen', 'Steun & Kritiek', 'Evaluatie personen', 'Evaluaties issues' en 'Personalisatie' en 'journalistieke zichtbaarheid', hebben een verband met de partijen. Wanneer er gesproken wordt door oppositiepartijen is er significant vaker sprake van medialogica dan wanneer er gesproken wordt door regeringspartijen.

De regeringspartijen worden minder vaak in beeld gebracht op een wijze die gepaard gaat met een grote mate van medialogica. Als de verschillende regeringspartijen opsplitsen in partijen (CDA, VVD en PVV) wordt zichtbaar dat de PVV een bijzondere positie heeft t.o.v. medialogica. Voor het CDA, VVD en de oppositie geldt dat niet. Hierdoor kunnen we veronderstellen dat een partij invloed kan hebben op de mate van medialogica. Om de oorsprong van deze verschillen vast te stellen worden de verschillende regeringspartijen apart van elkaar gemeten voor álle elementen: *lip-flap*, *journalistieke zichtbaarheid*, *relatieve aandacht voor de politicus*, *wrap up*, *Succes & Falen*, *Steun & Kritiek*, *Evaluatie personen*, *Evaluatie issues* en tot slot *personalisatie*.

Voor de individuele elementen, *lip-flap* en *relatieve aandacht voor politici*, zijn er significante verbanden te vinden voor de PVV. In de fragmenten waar de PVV aan het woord gelaten wordt, is er minder sprake van lip-flaps. Er wordt minder gebruik gemaakt van voice-overs of het bewerken van fragmenten met muziek als politici in beeld zijn. De lip-flap wordt gezien als een stijlelement van medialogica, omdat de interviewer het woord neemt terwijl de politicus op het beeld spreekt. De PVV wordt significant minder gebruikt voor lip-flaps in vergelijking met de andere partijen. Het tweede element is de relatieve aandacht voor politici. De negatieve relatie tussen de PVV en relatieve aandacht voor politici duidt aan dat politici langer het woord krijgen als de PVV het onderwerp van gesprek is, òf als de PVV zelf het woord krijgt. Deze resultaten zijn wellicht te wijten aan de bijzondere omstandigheden van de PVV als gedoogpartner.

Ook de VVD en het CDA hebben relatie tot verschillende elementen. Opvallend is dat de PVV voornamelijk relatie heeft met stijlelementen en de VVD en het CDA voornamelijk een verband hebben met inhoudelijke elementen. De correlaties uiten zich in de categorieën 'Evaluatie Issues' en 'Personalisatie'. Als de media evaluerend spreken over bepaalde issues, dan wordt de VVD minder vaak aan het woord gelaten.

Tabel 18: Correlatie Partij & Medialogica

Partij	Element Medialogica	Correlatie (R)	Significantie
PVV	Lip-flap	- 0.217	0.056
	Relatieve aandacht	- 0.304	0.007
VVD	Evaluatie issues	- 0.217	0.005
	Personalisatie	+ 0.204	0.071
CDA	Personalisatie	- 0.346	0.002
Oppositie	Evaluaties issues	+0.267	0.017

Tegelijk kunnen we zien dat bij dergelijke uitspraken de oppositiepartijen significant vaker aan het woord gelaten worden. De oppositiepartijen krijgen vaker het woord om bepaalde issues te evalueren.

Naast de evaluatie van issues zijn er ook (licht) significante verschillen te vinden voor de mate van personalisatie en de verschillende partijen. De VVD vertoont een positief verband met dit element van medialogica. Dit betekent dat als een VVD'er aan het woord is, er vaker gesproken wordt over politici dan over partijen. Voor het CDA geldt het omgekeerde, als deze partij aan het woord gelaten wordt gaat het significant vaker over partijen in vergelijking met de politici (zie tabel 18).

De mate van medialogica en daarmee de verschillende stijlelementen en inhoudelijke elementen, hebben relatie met de verschillende regeringspartijen. Niet alle elementen correleren met de partijen, echter de elementen van 'lip-flap'. 'relatieve aandacht', 'personalisatie' en 'evaluatie issues', tonen wèl significante verschillen tussen de partijen. De verschillende vormen van medialogica hebben minder grip op de regeringspartijen (CDA, VVD) en de gedoogpartij (PVV). Afgezien van 'personalisatie' in combinatie met de VVD. Voornamelijk de representatie van de gedoogpartner (PVV) lijkt het minst beïnvloed door medialogica.

Politici & Medialogica

Niet alleen de partijen zijn gemeten als variabele maar ook de functies van de verschillende politici zijn in kaart gebracht. De macht wordt niet alleen zichtbaar voor partijen maar ook voor individuele functies van politici. Allereerst is het van belang om te onderzoeken of er een relatie is tussen bepaalde functies die meer/minder aandacht krijgen van bepaalde programma's. In tabel 19 is te zien dat er een duidelijk verschil is tussen de verschillende programma's en de aandacht voor de verschillende politici in bepaalde functies.

Tabel 19: Correlatie Functie & Medialogica				
Functie	N	NOS	POWnews	DWDD
Premier	6	66,7%	16,7%	16,7%
Minister	29	55,2%	27,6%	17,2%
Staatssecretaris	5	100%	0%	0%
Lijsttrekker	10	20,0%	60,0%	20,0%
Kamerleden +	14	21,4%	64,3%	14,3%
Kamerleden	13	15,4%	61,5%	23,1%

De functie is bepaald aan de hand van degene die het prominentste aan het woord komt per fragment. De verdeling van de verschillende functies en de hoeveelheid waarmee ze genoemd worden is afgezet tegen de programma's in tabel 19, berekend door middel van een crosstabel. De onderlinge verhoudingen tonen een significant verschil tussen de verschillende programma's t.o.v. degenen die zij aan het woord laten ($\chi^2=20,336$ (10) $p=0,026$ $V=0,363$).

We kunnen hier aflezen dat de NOS meer aandacht heeft voor de premier, ministers en staatssecretarissen. De NOS rapporteert duidelijk meer over invloedrijke politici. Hier is ook af te lezen dat POWnews voornamelijk aandacht besteedt aan lijsttrekkers en kamerleden. Hier wordt een belangrijk verschil duidelijk van 'interesse' voor de verschillende politieke functies voor de programma's POWnews en NOS 8 uur journaal. De politieke functies hebben een relatie met de verslaggeving per programma.

Tabel 20: Medialogica per functie (totaal-0/6)

Functie	N	Gemiddelde
Lijsttrekkers	10	2.95
Kamerleden +	14	2.61
Kamerleden	13	2.27
Ministers	29	1.88
Premier	6	1.67
Staatssecretarissen	5	0.70

Vanuit deze veronderstelling vragen we ons af of de functie van de politicus wellicht ook een relatie heeft met de verschillende elementen van medialogica. Omdat de NOS een lage mate van medialogica vertegenwoordigt, wordt er verondersteld dat de premier, ministers en staatssecretarissen significant zullen verschillen van de kamerleden en lijsttrekkers.

In tabel 20 is af te lezen dat de lijsttrekkers, kamerleden en de kamerleden in combinatie met andere functies een positieve relatie hebben met een mate van medialogica, berekend aan de hand van een ANOVA-test ($F=3,759$ (5) $p=0,004$). Om verder te kunnen onderscheiden welke elementen precies van toepassing zijn op bepaalde functies wordt de relatie tussen deze variabelen gemeten. De functies worden afgezet tegen de elementen van medialogica zoals bepaald in het theoretische overzicht: *lip-flap*, *journalistieke zichtbaarheid*, *relatieve aandacht voor de politicus*, *wrap up*, *Succes & Falen*, *Steun & Kritiek*, *Evaluatie personen*, *Evaluatie issues* en *personalisatie*.

De resultaten verklaren een verband tussen de functie van de politicus en de *relatieve aandacht voor politici* ($X^2= 16,034$ (5) $p=0,007$ $V=0,456$) en het gebruik van *lip-flaps* ($X^2= 16,109$ (5) $p= 0,007$ $V=0,457$). De partij en ook de functie van een politicus hebben invloed op de mate waarin de politicus aan het woord gelaten wordt. Als het woord minder dan 50% van de tijd aan de politicus is, dan is een minister vaker het belangrijkste onderwerp van gesprek. Dit geldt precies andersom voor de kamerleden, zij krijgen relatief gezien langer aandacht. Het gebruik van een lip-flap (een voice-over of muziek onder een fragment van

een sprekende politicus) wordt vaker gebruikt voor de premier in vergelijking met kamerleden. Hier wordt geconcludeerd dat de stijlelementen *lip-flap* en *relatieve aandacht voor politici* wellicht onderhevig zijn aan andere invloeden, zoals in dit geval de functie van een politicus en de partij.

Concluderend is er sprake van een correlatie tussen functies van politici en medialogica. Voornamelijk de representatie 'machtige' politici zoals ministers en staatssecretarissen wordt in mindere mate beïnvloed door medialogica. Opvallend is dat er juist veel sprake is van medialogica voor de representatie van lijsttrekkers. Dit komt mede omdat infotainmentprogramma's een voorkeur hebben voor het aan het woord laten van kamerleden en lijsttrekkers. De traditionele verslaggever, de NOS, heeft juist voorkeur voor representatie van ministers en staatssecretarissen. De hypothese, op basis van de *Indexing theorie* (Bennett, 2001), wordt bevestigd voor de representatie van ministers en staatssecretarissen.

5. Conclusie

Het onderzoek richtte zich op de mate van medialogica voor verschillende Nederlandse programma's die zich (onder andere) richten op politieke berichtgeving. De *stijl* waarmee deze programma's worden gepresenteerd en de daadwerkelijke *inhoud* van de politieke representatie vormden samen de basis van de mate waarin de programma's beïnvloed worden door medialogica. Het onderzoek richt zich dan ook op de vraag in hoeverre er sprake is van medialogica in de politieke berichtgeving door een traditioneel nieuwsprogramma in vergelijking met infotainmentprogramma's. En wat is de invloed van de 'politieke macht' op medialogica? Om deze vragen te beantwoorden zijn een aantal hypothesen opgesteld die stellen dat de medialogica (voor zowel *stijl* als *inhoud*) duidelijker zichtbaar moet zijn voor infotainmentprogramma's. De andere hypothesen veronderstellen een relatie tussen de *stijlelementen* en *inhoudelijke elementen* van medialogica.

Stijlelementen

De mate waarin stijlelementen, zoals geformuleerd in dit onderzoek, gebruikt worden door de programma's tonen geen significante verschillen. Daarmee kan de eerste hypothese verworpen worden.

H1:

“Er is in de infotainmentprogramma's meer sprake van medialogica, in de vorm van *stijlelementen*, in vergelijking met een traditionele nieuwsverslaggeving”

Opmerkelijk is dat de NOS zelfs het vaakste gebruik maakte van de stijlelementen. De stijlelementen, 'lip-flap', 'relatieve aandacht politicus' en 'het laatste woord' werden het vaakst gebruikt door de traditionele nieuwsverslaggever. Alleen de 'journalistiek zichtbaarheid' zijn bij de infotainmentprogramma's groter. Dit duidt er op dat ook door de traditionele nieuwsverslaggever bepaalde *stijlelementen* gebruikt wordt om het nieuws aantrekkelijk te maken voor de kijker. De verhoudingen tussen de aandacht voor politici en journalisten ligt voor alle programma's ongeveer gelijk. Alleen de zichtbaarheid van de

journalist is groter voor de infotainmentprogramma's. Wat betreft de aandacht voor politici is er nog een opvallende uitkomst. Het infotainmentprogramma POWnews laat procentueel gezien de politicus significant vaker aan het woord dan de traditionele nieuwsverslaggever. Het format van *infotainment* staat daardoor niet gelijk aan een verminderde aandacht voor politici. Het format van infotainment staat niet gelijk aan het gebruik van stijlelementen die negatief uitpakken voor politici. De uitkomsten van de aanwezigheid van de stijlelementen druist in tegen de theorie dat infotainment zou leiden tot een toename van medialogica.

Inhoudelijke elementen

De verschillen tussen de inhoudelijke elementen van medialogica schetsen een beeld dat ligt in de lijn van de bestaande theorieën. Het onderzoek bevestigt namelijk de tweede hypothese,

H2:

“Er is in de infotainmentprogramma's meer sprake van medialogica, in de vorm van *inhoudelijke elementen*, in vergelijking met een traditionele nieuwsverslaggeving”

De infotainmentprogramma's representeren significant meer inhoudelijke elementen die duiden op medialogica. Niet voor alle onderdelen van de inhoud verschillen de programma's significant. Voornamelijk de 'evaluaties van personen' en 'personalisatie' komt significant vaker voor bij de infotainmentprogramma's in vergelijking met de traditionele nieuwsverslaggever. De verschillen tussen de programma's worden duidelijk zichtbaar in de mate waarin er gesproken wordt over politici. Politici worden vaker genoemd dan partijen en er wordt vaker evaluatief gesproken over personen in infotainmentprogramma's.

Totale medialogica

De mate waarin de stijlelementen en de inhoudelijke elementen van medialogica aanwezig zijn, zouden een afspiegeling moeten zijn voor de totale mate van medialogica. Echter, er is geen significant verschil aan te duiden voor de mate waarin de medialogica gevonden wordt in de verschillende programma's. Dit komt voornamelijk doordat er geen correlatie is tussen

de stijlelementen en de inhoudelijke elementen. Daardoor kan de derde hypothese verworpen worden,

H3:

“Er bestaat een sturende invloed van stijlelementen van medialogica op inhoudelijke elementen van medialogica”

De stijlelementen hebben geen effect op de inhoudelijke elementen, maar spreken elkaar juist tegen. Het enige stijlelement dat correleert met de inhoudelijke elementen is de ‘journalistieke zichtbaarheid’. Het feit dat er geen correlatie is tussen de stijlelementen en de inhoudelijke elementen verwerpt de theorie dat deze categorieën gezamenlijk de totale mate van medialogica kunnen bepalen. Zoals we eerder concludeerden, staat het format van *infotainment* niet gelijk aan een toename van stijlelementen. Nu kunnen we ook beoordelen dat de stijlelementen niet representatief zijn voor de mate van medialogica.

Om toch een uitspraak te kunnen doen over de invloed van medialogica op de politieke berichtgeving worden de voorgaande onderzoeksresultaten geïnterpreteerd. Gezien er geen correlatie bestaat tussen *stijl* en *inhoud* kan op basis van deze combinatie geen uitspraak gedaan worden over de mate van medialogica. Om toch een uitspraak te doen over de mate van medialogica doen we dit op basis van de inhoudelijke elementen van medialogica. Hier wordt de ‘journalistieke zichtbaarheid’ aan toegevoegd, omdat dit stijlelement wèl correleert met de inhoudelijke elementen.

In tabel 21 is te zien dat er wel degelijk een verschil is in de mate van medialogica in de politieke berichtgeving door de programma’s. De infotainmentprogramma’s scoren

Tabel 21: Totaal elementen Stijl & Inhoud: Medialogica (totaal- 0/6)		
Programma’s	N	Gemiddelde
POWnews	33	2.67
DWDD	13	2.46
NOS	32	1.48

beduidend hoger in de representatie van politici onder invloed van de medialogica. Echter, er is geen onderling verschil aan te duiden tussen de onderlinge infotainmentprogramma's. Het format van 'infotainment' heeft betrekking tot de mate van medialogica. Hierdoor kan de vierde hypothese verworpen worden,

H4:

"Onderlinge infotainmentprogramma's zullen geen significante verschillen vertonen met betrekking tot de mate van medialogica"

Macht en Medialogica

Op basis van het onderzoek kan er een toevoeging gedaan worden op de bestaande theorie van medialogica. Er bestaat een relatie tussen medialogica en de functies van politici en politici van bepaalde partijen. Deze kenmerken van *partij* en *functie* hebben in eerste instantie geen directe relatie met de verschillende programma's maar wèl een significante relatie met de mate van medialogica. Uitgaande van de *indexing theorie* van Bennett (1991), die de invloed van *macht* op mediaberichtegeving beschrijft, werd de volgende hypothese geformuleerd,

H5:

"De representatie van 'machtige' politici wordt in mindere mate beïnvloed door medialogica in vergelijking met 'minder machtige' politici."

Deze hypothese wordt bevestigd. De representatie van ministers en staatssecretarissen wordt minder beïnvloed door medialogica in vergelijking met andere functies. Daarnaast is er significant meer sprake van medialogica voor lijsttrekkers en kamerleden. Deze politici worden meer gehinderd in hun representatie door de negatieve effecten van medialogica. Een dergelijke relatie wordt ook duidelijk voor bepaalde partijen. Het onderzoek heeft aangetoond dat er ook significant meer sprake is van medialogica als oppositiepartijen aan het woord komen. Ook voor onderlinge partijen zijn er interessante waarnemingen gedaan. Wanneer er gesproken wordt met de PVV is er minder sprake van medialogica, wat

resulteert in meer ruimte voor de representatie van de eigen ideeën voor de PVV ten opzichte van de andere partijen.

De mate van *macht*, zowel voor partijen als functies, heeft negatieve invloed op de totale mate van medialogica die de representatie van politici en partijen beïnvloedt. Machtige politici (met uitzondering van lijsttrekkers) worden in mindere mate gehinderd door de invloed van medialogica. De opkomende invloed van medialogica versterkt de ongelijke representatie van machtige en minder machtige politici.

Discussie

De functie van de media als waakhond van de samenleving maken de media een onmisbaar onderdeel in de democratie. De opkomst van entertainment en infotainment vergroten de invloed van medialogica op de berichtgeving. In dit onderzoek wordt duidelijk dat dit ook voor Nederland het geval is. Daarnaast is te zien dat traditionele nieuwsverslaggevers steeds meer gebruik maken van *stijlelementen* die hun oorsprong vinden in entertainment gestuurde programma's. Hoewel de uiteindelijke mate van *inhoudelijke* medialogica nog meevalt, is dit richting de toekomst een belangrijk onderwerp voor onderzoek.

Verontrustend is de representatie van *machtige* politici, die door de medialogica worden ontzien. De *machtige* politici kunnen op deze manier hun eigen ideologieën beter over het voetlicht brengen en hun representatie wordt minder verstoord door de negatieve invloeden van medialogica. Dit betekent dat de machtige politici niet alleen vaker de media-agenda bepalen, zoals aangetoond in voorgaand onderzoek, maar ook hun eigen representatie beter kunnen sturen.

Machtige politici als ministers en staatssecretarissen zouden juist sterk gecontroleerd moeten worden door de media. Volgens de uitkomsten van dit onderzoek worden juist de meest machtige politici ontzien door de medialogica. Een verontrustende uitkomst als we ons realiseren dat de media gedeeltelijk de democratische waarden binnen onze samenleving waarborgen. De media zouden juist extra waakzaam moeten zijn voor de invloed van *macht* binnen de samenleving. De gevoeligheid van de media voor de *macht* is

daarmee een bedreiging op de media-functie als *waakhond* van de democratische samenleving.

De belangrijkste wetenschappelijke conclusie van dit onderzoek is dat de verschillende stijlelementen, zoals deze ontstaan zijn vanuit infotainmentprogramma's, weinig correlatie hebben met de mate van inhoudelijke medialogica. De stijlelementen hebben geen directe invloed op de mate waarin de berichtgeving inhoudelijk last ondervindt van medialogica. Ook werd in het onderzoek duidelijk dat de stijlelementen niet vaker worden gebruikt door infotainmentprogramma's in vergelijking met traditionele verslaggeving. Sommige stijlelementen worden juist significant vaker gebruikt door traditionele verslaggeving in vergelijking met infotainmentprogramma's. Het format *infotainment*, zoals we dit zien bij POWnews, laat juist veel vaker politici aan het woord in vergelijking met traditionele nieuwsverslaggeving. De inhoudelijke elementen hebben daarentegen wel aangeduid dat er meer sprake is van medialogica voor infotainmentprogramma's en dat deze een verband hebben met het *stijlelement* van de 'journalistieke zichtbaarheid' van de verslaggevers.

De definitie van medialogica, de invloed van het format op de inhoud, komt in dit onderzoek te wankelen. Dit komt voornamelijk door de elementen van *stijl* van medialogica zoals deze beschreven worden door Strömbäck & Dimitrova (2011), die niet correleren met de *inhoud* van medialogica. Op grond daarvan zou verder onderzoek aan moeten duiden welke factoren binnen een format dan wél invloed hebben op de mate van medialogica. Het huidige onderzoek werkt met een te beperkte dataset om hier verdere uitspraken over te doen. Tot dusver kunnen we alleen aantonen dat de 'journalistieke zichtbaarheid' een potentiële indicator voor medialogica is.

De wijze waarop de beschikbare onderzoeken medialogica *meetbaar* maken op basis van stijlelementen zijn waarschijnlijk erg afhankelijk van de onderzochte programma's. Een universele uitspraak over indicatoren van medialogica is waarschijnlijk zeer moeilijk te formuleren. De verschuiving van nieuwsverslaggeving naar infotainment heeft uiteraard haar weerslag op het gebruik van bepaalde stijlelementen, zoals korte quotes, lip-flaps en de zichtbaarheid van de journalist. Echter, de opkomst van deze elementen wordt ook zichtbaar voor de traditionele verslaggevers. Het medialandschap en al haar programma's is

voortdurend in beweging en produceert steeds nieuwe *formats*. Voortschrijdend onderzoek is daardoor van groot belang vanwege de opkomende trend van medialogica en infotainment. Ook de *macht* als invloed op de samenleving speelt hierin een belangrijke rol. Daarom is het van belang om deze onderwerpen verder te analyseren om de media, als waakhond van de democratische samenleving, aan verder onderzoek te onderwerpen.

6. Referentielijst

Altheide, D. (2010). Media Logic and Political Communication. *Political Communication*, 21:3, 293-296

Altheide, D. & Snow, R. (1979). *Media Logic*. Sage Library

Bakker, P. & Scholten, O. (2007). *Communicatiekaart van Nederland: overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer.

Bardoel, J. (2004). Macht zonder verantwoordelijkheid? Media, mediabeleid en de kwaliteit van de openbare informatievoorziening. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 32 (1): 79-99.

Bardoel, J. & Haen, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media Culture Society* 2008; 30;337

Bennett, W. L. (1991). Toward a theory of press-state relations. *Journal of Communication*, 40(2), 103–125.

Bennett, W. L. & Entman, R. (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.

Bennett, W.L., Lawrence, R.G. & Livingstone, S. (2006). None Dare Call It Torture: Indexing and the Limits of Press Independence in the Abu Ghraib Scandal. *Journal of Communication*, 56 467–485

Blom, C.H. (2000). Pillarization in perspective. *West European Politics*, 23:3, 153-164

Blumler, Jay & Michael Gurevitch (1990). 'Political communication systems and democratic values', pp. 269-289 In J. Lichtenberg (ed) Democracy and the Mass Media. Cambridge: Cambridge University Press.

Brants, K. & van Praag, P. (1995). *Verkoop van de Politiek, de verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Brants, K. (1998). Who's afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13:315

Brants, K., & Van Praag, P. (2006). Signs of media logic, Half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost- the public*. Vol1, pp 25-40

Bos, L., Van der Burg, W. & Vreese (2010) Media coverage of right-wing populist leaders. *Communications* 35 (2010), 141:163

Callaghan, K.& Schnell, F. (2005) *Framing American politics*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.

Cuilenburg, J. & McQuil, D. (2003) Media Policy Paradigm Shifts. Towards a new communication Policy Paradigm. *European Journal of Communication*. 18(2)

Corner, J. (2000) Mediated persona and political culture: Dimensions of structure and process. *European Journal of Cultural Studies* 2000 3: 386

De Ridder, J., Kleinnijenhuis, J. & Scholten, O. (2008). Politieke kennis en effecten van nieuws. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36 (3), 204-224.

Deuze, M. (2004). *Wat is Journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.

Devereux, E. (2007) *Media Studies. Key Issues & Debates* (2de druk). London: Sage Publications Ltd.

Entman, R.M. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. *Journalism* 11:389.

Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Methuen. Realism and Ideology, pp. 37-47.

Galtung, J. and Ruge, M. (1965) "The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers", *Journal of International Peace Research* 1, pp. 64–91.

Ghanem, S. (1996). *Media coverage of crime and public opinion: An exploration of the second level of agenda setting*. Ph. D. thesis, University of Texas at Austin.

Grabe, E. & Bucy, P. (2007). Taking Television Seriously: A Sound and Image Bite Analysis of Presidential Campaign Coverage 1992-2004. *Journal of Communication*.

Grabe, E. & Bucy, P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press.

Habermas, J. (1964). The Public Sphere. *New German Critique*. No3 autumn, 1974, 49-55

Habermas J. (2006). Political Communication in Media Society: Does democracy still Enjoy an Epimistic Dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory* 16 411–426

Hallin D. (1992). The passing of the high modernism of American journalism. *Journal of Communication*. 42 (3), 14-25.

Harcup, T. & Oneil, D. (2001). 'What Is News? Galtung and Ruge revisited', *Journalism Studies*, 2: 2, 261-280

Kepllinger, H. (2000). The decline image of the German Political Elite. *The Harvard International Journal of Press/ Politics*. 4:71-80

Kepplinger, H. (2002). "Mediatization of Politics: Theory and Data." *Journal of Communication* 52(4):972–86.

Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A. M. J., Krouwel, A. P., Oegema, D., & et al. (2007a). *Nederland vijfstromenland; De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.

Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., & Takens, J.H. (2007b). Personalisering van de politiek. *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen, 2007*, 101-127.

Krippenberg, H. (2006). The changing relationship between state and church/religion in the Netherlands. *GeoJournal*, 67:317–330.

Langer, A. I. (2009). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the New Rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *The international Journal of Press/Politics*, 15: 60.

Mazzoleni, G. (1987). "Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983." *European Journal of Communication* 2(1):81–103.

Mazzoleni, G. (2008). "Media Logic." In *The International Encyclopedia of Communication*, ed. Wolfgang Donsbach. Malden, MA: Blackwell.

McCombs, M. and J. Mauro (1977). Predicting newspaper readership from content characteristics. *Journalism Quarterly* 54, 3–7, 49.

McCombs M. & Ghanem S. (2001) The convergence of agenda setting and framing. In: Reese SD, Gandy O, and Grant AE, *Framing Public Life*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 67–82.

McCombs, M. E. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 69, 813–824.

Rahat, G. & Sheaffer, T. (2007). The personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*. 1:65-80

Ruigrok, N., Kester, B., Scholten, O., Ismaili, N., & Goudswaard, N. (2011). *Rechtspraakverslaggeving in een veranderend medialandschap*. Een evaluatie van de persrichtlijn 2008. Den Haag: SDU

Ruigrok, N. (2012). Van oude omroepen, de dingen die voorbij zijn.

Scholten, O., Schaper, J., Ismailili, N., Welbers, K & Ruigrok, N. (2011). Nieuws en actualiteiten op televisie: pluriformiteit rond de middenstip. *De Nederlandse Nieuwsmonitor*.

Scholten, O., Ruigrok, N., Krijt, M., Schaper, J & Paanakker, H. (2008). *Fitna en de Media*. Een onderzoek aandacht en rolpatronen.

Semetko, H.A. and P.M. Valkenburg (2000). 'Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News', *Journal of Communication* 50(2): 93–109.

Shoemaker & Reese, (1996). *Mediating the message. Theories of influence on mass media content*. New York: Longman.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13:228-46.

Strömbäck, J. & Dimitrova, D. (2011). Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States. *The international Journal of Press/Politics*, 16:30.

Takens, J., Ruigrok, N & Hoof, A. (2010). Old ties from a new(s) perspective: Diversity in the Dutch press coverage of the 2006 general election campaign. *Communications*, 35(4), 417-438.

Takens, J. (2012). Media Logic in Election Campaigns. *voorpublicatie*

Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The rise of global entertainment*. London: Sage

Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Walgrave, S., Van Dalen, A., Hopmann, D. (2011). *Politicians' Press Relations and Media Performance*.

Van Atteveldt, W., Ruigrok, N. & Kleinnijenhuis, J. (2008). Semantic Network Analysis using *NET, iNet, and AmCAT*. *Reader*.

Walgrave, S. & Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda-setting power: Towards a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56:88–109.

White, D. (1950). "The 'Gatekeeper': a case study in the selection of news", *Journalism Quarterly* 27, pp. 383–90.

Wolfsfeld G. & Sheafer T. (2006). Competing actors and the construction of political news: The contest over waves in Israel. *Political Communication* 23: 333–354.

7. Bijlagen

Elementen van Medialogica	Cohen's Kappa κ
Journalistieke zichtbaarheid	0,78
Laatste woord	1,00
Relatieve aandacht	0,64
Lip-flap	0,73
Functie	0,78
Partij	0,86
Gemiddelde totaal:	0,80

$$\kappa = \frac{\Pr(a) - \Pr(e)}{1 - \Pr(e)},$$

Journalistieke zichtbaarheid			
	0	1	Σ
0	8	0	8
1	2	8	10
Σ	10	8	18

$$\frac{0.89 - 0.50}{1 - 0.50} = 0.78$$

$$1 - 0.50 = 0.50$$

Laatste woord			
	0	1	Σ
0	9	0	9
1	0	9	9
Σ	9	9	18

$$\frac{1 - 1}{1 - 1} = 1$$

$$1 - 1 = 0$$

Relatieve aandacht			
	0	1	Σ
0	1	0	1
1	1	7	8
Σ	2	7	9

$$\underline{0.89 - 0.69}$$

$$1 - 0.69 = 0.64$$

Lip-flap			
	0	1	Σ
0	6	0	6
1	1	2	3
Σ	7	2	9

$$\underline{0.89 - 0.59}$$

$$1 - 0.59 = 0.73$$

Functie			
	0	1	Σ
0	4	0	4
1	1	4	5
Σ	5	4	9

$$\underline{0.89 - 0.51}$$

$$1 - 0.51 = 0.78$$

Partij			
	0	1	Σ
0	3	1	4
1	0	5	5
Σ	3	6	9

0,89 – 0,22

1 – 0,22 = 0,86