

GOODGUY VS. BADGUY?!

EEN ONDERZOEK NAAR DE FOTOBERICHTGEVING VAN JOB COHEN EN
GEERT WILDERS TIJDENS DE VERKIEZINGEN VAN 2010 IN DE TELEGRAAF,
DE VOLKSKRANT, HET ALGEMEEN DAGBLAD EN NRC HANDELSBLAD

AUTEUR: ELISE SUZANNE GRUPPEN

STUDENTNUMMER: 325320

EMAIL: ELISEGRUPPEN@HOTMAIL.COM

BEGELEIDENDE DOCENT: DR. L. ZWEERS

TWEEDE LEZER: DR. J. ENGELBERT

DATUM: 15 AUGUSTUS 2011

ERASMUS UNIVERSITEIT

ERASMUS SCHOOL OF HISTORY, CULTURE AND COMMUNICATION

MASTERTHESIS E.S. GRUPPEN MEDIA EN MAATSCHAPPIJ

ERASMUS UNIVERSITEIT 2011

Voorwoord

Met het schrijven van dit voorwoord leg ik de laatste hand op mijn master thesis waarmee ik ga afstuderen voor de master Media en Maatschappij. Deze thesis is tot stand gekomen in een heel bewogen half jaar. Een half jaar waarin ik ultiem geluk, liefde en avontuur heb mogen beproeven tijdens een drie maandelijks exchange in Colchester. Maar ook een half jaar waarin 1 telefoontje uit het ziekenhuis mijn leven totaal op zijn kop zette. In het afgelopen jaar heb ik geleerd wat echt belangrijk is in het leven en heb ik bewezen dat 'alles kan als jij het laat gebeuren'...

Een voorwoord als deze biedt gelegenheid om dank uit te spreken naar personen die je tijdens het schrijven je master thesis hebben gesteund. Mijn eerste dank gaat natuurlijk uit naar mijn thesisbegeleider drs. Louis Zweers. Een jaar geleden was ik op de master uitreiking van studievrienden en tegen het einde belandde ik naast Louis Zweers. In mijn openhartigheid vertelde ik hem dat ik de speeches maar onpersoonlijk vond en dat ik hoopte dat mijn afstudeerspeech een stuk spectaculairder zou worden. Niet wetende dat ik deze druk aankomende oktober in zijn handen zou leggen. Ik wil mijn begeleider Louis Zweers ontzettend bedanken voor de leerzame maar ook de leuke begeleiding, zijn medeleven en bezorgdheid.

Vervolgens wil ik eigenlijk vooral mijn exchange-vrienden niet bedanken:

No thanks to all my amazing Essex-exchange friends who made it a hell for me to concentrate on my thesis during all our amazing parties. But we had the best time of our lives, so for that: thank you guys! And last but not least in English, a special thanks to Russo, who made me laugh even in the worst moments...

Mijn dank gaat natuurlijk ook uit naar mijn lieve familie, vrienden en vriendinnetjes, die de afgelopen maanden ontzettend hebben gesteund en hebben meegedeeld.

Mijn grootste dank gaat tot slot uit naar mijn ouders en zus. Bedankt voor het vertrouwen, de steun en de energie die ik onvoorwaardelijk van jullie krijg. Het afgelopen jaar hebben jullie bewezen dat onze liefde geen grenzen kent.

Alles kan als jij het laat gebeuren, en daarmee is mijn thesis een feit. Ik wil dan ook mijn voorwoord afsluiten met mijn vaders woorden, pap deze is voor jou:

"Iron maiden"

Elise Suzanne Gruppen.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	4
1.1 Introductie	4
1.1.1 Hoofd- en deelvragen	5
1.1.2 Hypothesen	6
1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie	6
1.3 Opzet onderzoek	7
Hoofdstuk 2. Achtergrond	8
2.1 Politieke historie	8
2.2 Geert Wilders	9
2.3 Job Cohen	10
2.4 Verkiezingen 2010	10
Hoofdstuk 3. Theoretisch kader	12
3.1 Fotografie en semiotiek	12
3.1.1 Betekenissen in foto's	13
3.1.2 Betekenisgevers aan foto's	14
3.1.3 Iconen	15
3.2 Politiek en media	16
3.2.1 Personalisering van de politiek	17
3.2.2 PR en Spindoctors	18
3.2.3 Mediahypes	18
Hoofdstuk 4. Methodologie	21
4.1 Onderzoeksmethode	21
4.1.1 Kwantitatieve analyse	21
4.1.1.1 Rechte tellingen	21
4.1.1.2 Beeldinhoudelijke aspecten	23
4.1.2 Kwalitatieve analyse	25
4.2 Onderzoekseenheden	26
4.2.1 De Telegraaf	28
4.2.2 Algemeen Dagblad	28
4.2.3 de Volkskrant	29
4.2.4 NRC Handelsblad	29
Hoofdstuk 5. Resultaten kwantitatieve analyse	31
5.1 Uitkomsten rechte tellingen	31
5.1.1 Visuele aandacht voor de lijsttrekkers	31
5.1.2 Maand van plaatsing	32
5.1.3 Pagina van plaatsing	33
5.1.4 Grootte van de foto	35
5.1.5 Soort foto: kleur of zwart-wit?	36
5.2 Uitkomsten beeldinhoudelijke aspecten	36

5.2.1 <i>Onderwerp</i>	36
5.2.2 <i>Kleding</i>	36
5.2.3 <i>Gezichtsuitdrukking</i>	39
5.2.4 <i>Pose</i>	40
5.2.5 <i>Teneur foto</i>	41
5.2.6 <i>Teneur combinatie foto en tekst</i>	43
5.3 <i>Kwantitatieve uitkomsten foto's van Wilders en Cohen samen</i>	46
Hoofdstuk 6. Resultaten kwalitatieve analyse	48
6.1 <i>Foto's van Wilders</i>	48
6.1.1 <i>'Wilders mag in Haagse raad'</i>	48
6.1.2 <i>'Een lijsttrekker in het verkeerde debat'</i>	49
6.1.3 <i>'Wilders wil meteen verbod op hoofddoek'</i>	50
6.1.4 <i>'Boycotten of inkapselen?'</i>	51
6.2 <i>Foto's van Cohen</i>	52
6.2.1 <i>'Voor Cohen blijft het bikkelen'</i>	52
6.2.2 <i>'PvdA-leider Cohen en korpschef Welten waren als water en vuur'</i>	53
6.2.3 <i>'Ik wil terug naar een fatsoenlijke samenleving'</i>	54
6.2.4 <i>'Het gaat goed tot de camera komt'</i>	55
6.3 <i>Wilders en Cohen samen</i>	56
6.3.1 <i>'Links tegen rechts in lijsttrekkersdebat'</i>	56
Hoofdstuk 7. Mediahype, iconen en personalisering	58
7.1 <i>Verkiezingen 2010 /Wilders en Cohen: Mediahype?</i>	58
7.2 <i>Iconen</i>	60
7.3 <i>Personalisering van de politiek</i>	61
Hoofdstuk 8. Conclusie	63
8.1 <i>Verschillen in fotoberichtgeving van Wilders en Cohen in de dagbladen</i>	63
8.1.1 <i>Meest opmerkelijke verschillen in de rechte tellingen</i>	64
8.1.2 <i>Meest opmerkelijke verschillen in de beeldinhoudelijke aspecten</i>	65
8.2 <i>De politieke fotoberichtgeving</i>	67
8.2.1 <i>Een mediahype?</i>	67
8.2.2 <i>Icoonfoto verkiezingen 2010</i>	68
8.2.3 <i>Personalisering van de politiek?</i>	68
8.3 <i>Beantwoording van de onderzoeksvraag</i>	69
8.4 <i>Discussie en toekomstig onderzoek</i>	69
Hoofdstuk 9. Literatuur	72
9.1 <i>Geraadpleegde literatuur</i>	72
9.2 <i>Geraadpleegde websites</i>	74
9.3 <i>Overige</i>	75
Bijlagen	
<i>(De bijlagen met de analyseschema's van alle onderzochte foto's en overige grafieken bevinden zich in digitaal formaat op de bijgevoegde cd-rom)</i>	

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Introductie



Figuur 1a.

‘Zo zagen we Geert Wilders nog nooit’ luidde de kop van een artikel in het Algemeen Dagblad (2011) waarbij foto’s zijn te zien van een glimlachende Wilders knuffelend met een kat en koffieschenkend in een verzorgingstehuis. Hoewel alle politieke leiders zich van hun beste kant probeerden te laten zien tijdens de verkiezingscampagne van 2010, constateerde het Algemeen Dagblad dat een foto waarop Wilders zich van een vrolijke en menselijke kant liet zien, niet eerder was vertoond. Uit onderzoek is gebleken dat van alle politieke leiders, Wilders degene was met de meeste aandacht in de Nederlandse dagbladen in 2010 (Nederlandse nieuwsmonitor, 2011:7). In het onderzoek van de Nederlandse nieuwsmonitor (2011:5) kwamen de vijf meest besproken politieke onderwerpen naar voren, waarbij na het vallen van het kabinet Balkenende IV, het proces van Wilders het op één na meest besproken onderwerp was. De vijfde plek betrof Wilders met zijn bezoek aan New York waar hij op 11 september 2010 een toespraak hield tegen de bouw van een moskee bij Ground Zero, de rampplek van de Twin Towers (NOS Nieuws, 2010).

Volgens Akkerman (2003:148) wordt de stem van de burger door een politieke partij vooral gewonnen door aandacht in de media. Geert Wilders is met zijn populistische Partij Voor de Vrijheid (PVV) een uitgesproken voorbeeld hiervan. Populisme is een belangrijk kenmerk geworden binnen het Nederlandse politieke landschap. Van der Burg et al. (2000: 30) stellen dat veel rechts-populistische partijen ‘one-issue’ partijen worden genoemd. Een dergelijke partij ziet een probleem in de maatschappij en speelt daar op in waardoor Wilders als geen ander de aandacht van de media weet te krijgen. De aandacht in de Nederlandse dagbladen voor Partij van de Arbeid lijsttrekker Job Cohen is volgens de Nederlandse Nieuwsmonitor (2011:7) een stuk minder. Als campagneleider ondervond hij wat strubbelingen. Bij zijn eerste debat

op televisie kwam Cohen niet uit de verf en hij wordt ook wel als ‘naïeve theedrinker’ bestempeld (KRO, 2009). Echter naar gelang de campagne strijd voortduurde, herpakte de PvdA leider zich en werd er gesproken van een steeds meer solide indruk van Cohen (Vrij Nederland, 2010). Maar ondanks de strubbelingen aan het begin van de campagne, bleef de enorme media aandacht uit. De voormalige burgemeester van Amsterdam kreeg in 2010 aanzienlijk minder aandacht in de Nederlandse dagbladen dan die PVV leider Wilders kreeg (Nederlandse Nieuwsmonitor 2011:7). Ondanks dat de aandacht voor beide politieke lijsttrekkers niet even groot was in 2010, zijn Cohen en Wilders publieke figuren die veel worden gefotografeerd.

We leven in een beeldcultuur (Beunders, 1998:113). Foto's worden in deze beeldcultuur steeds belangrijker voor politieke lijsttrekkers. De wijze waarop een politicus in foto's wordt uitgebeeld in de media draagt bij aan de beeldvorming van die persoon. Bij verkiezingscampagnes is de wijze waarop de politicus in een krant of tijdschrift komt van belang. De fotoredacties van de Nederlandse dagbladen selecteren dagelijks foto's die vervolgens door miljoenen krantenlezers worden bekeken, zo ook tijdens de verkiezingscampagne van 2010.

1.1.1 Hoofd- en deelvragen

In deze thesis wordt een vergelijkend onderzoek gedaan naar de fotoberichtgeving omtrent Cohen en Wilders aan de hand van de volgende hoofdvraag:

“Op welke wijze worden Job Cohen en Geert Wilders tijdens de verkiezingscampagne van 2010 in De Telegraaf, het Algemeen Dagblad, de Volkskrant en NRC Handelsblad in beeld gebracht?”.

De tweestrijd tussen Cohen en Wilders in de media is fascinerend. Door de ongenueanceerde uitspraken van Wilders als ‘kopvoddentaks’ die regelmatig in de media worden herhaald, kan hij overkomen als de ‘*badguy*’. Dit beeld staat tegenover Job Cohen; de naïeve theedrinker en dus de ‘*goodguy*’. Aan de hand van een kwalitatieve en kwantitatieve fotoanalyse wordt bekeken hoe de lijsttrekkers werden afgebeeld in zowel De Telegraaf, het Algemeen Dagblad, de Volkskrant en NRC Handelsblad.

Daarnaast zal worden bekeken of er sprake is van een ‘mediahype’ rondom de politici tijdens de Tweede Kamer verkiezingen van 2010. Tot slot wordt bekeken of het onderzoek een bepaald ‘icoon’ beeld van de onderzochte politici oplevert en of sprake is

van 'personalisering' van de politiek.

Om al deze aspecten zorgvuldig te onderzoeken, zullen de volgende deelvragen een ondersteuning moeten bieden aan de onderzoeksvraag:

1. In hoeverre verschillen de Nederlandse dagbladen in hun fotografische berichtgeving van de partijleiders Wilders en Cohen en hoe zijn deze verschillen te verklaren?
2. In hoeverre is sprake van verschillen in de wijze waarop de lijsttrekkers Geert Wilders en Job Cohen worden afgebeeld in de Nederlandse dagbladen?
3. In hoeverre is sprake van een mediahype rondom Wilders en Cohen en de verkiezingen van 2010?
4. In hoeverre is sprake van iconische foto's van deze lijsttrekkers?
5. In hoeverre is de personalisering van de politiek zichtbaar in de fotoberichtgeving van Wilders en Cohen tijdens de verkiezingscampagne van 2010?

1.1.2 Hypothesen

Voorafgaand aan het onderzoek zijn er een aantal verwachtingen wat betreft de resultaten die het onderzoek gaan opleveren. Allereerst wordt verwacht dat de afbeeldingen van Wilders wellicht negatiever zijn dan de 'goodguy' Cohen, omdat hij bekend staat om zijn soms schokkende *one-liners*. Daarnaast zal worden verwacht dat meer foto's van Wilders zijn gepubliceerd, omdat hij volgens de Nederlandse Nieuwsmonitor (2010:7) de politieke leider met de meeste media-aandacht in 2010 was. Als laatst zal worden verwacht dat het populaire dagblad De Telegraaf de meeste afbeeldingen weergeeft.

1.2 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

Het onderzoeken van fotoberichtgeving betreffende politieke leiders is interessant, allereerst door het feit dat nog relatief weinig wetenschappelijk onderzoek is verricht naar de effecten van beelden in de geschreven media. Zo is van de ongeveer 60 mediawetenschappelijke publicaties over de beeldvorming betreffende Wilders die naar voren kwamen tijdens een symposium van de Nieuwe Reporter (2011) geen enkel onderzoek gericht op de geplaatste foto's van Wilders. Dit maakt het onderzoek van deze

thesis relevant; de manier waarop de politieke lijsttrekkers worden afgebeeld kan effect hebben op de manier waarop men aankijkt tegen deze persoon of politieke partij.

Daarnaast kan de wijze waarop de media de politici afbeelden ook effect hebben op de wijze waarop politici zich gedragen, omdat zij proberen zo goed mogelijk in de media te komen. Door het achterhalen van betekenissen in foto's kan ook bekeken worden op welke wijze de dagbladen de politieke lijsttrekkers afbeelden. Hierbij kan wellicht de politieke voorkeur van de krant worden blootgelegd. De vergelijking van de geplaatste foto's in de verschillende Nederlandse dagbladen laat zien welke foto's door de kranten zijn geselecteerd voor plaatsing en welke verschillen hierin te vinden zijn.

1.3 Opzet onderzoek

Na de inleiding zal in hoofdstuk 2 eerst kort worden gekeken naar de geschiedenis van het Nederlandse politieke landschap en de loopbanen van Wilders en Cohen. In hoofdstuk drie wordt vervolgens een theoretisch kader geschetst met een overzicht van relevante theorieën waarbij de begrippen fotografie, semiotiek, iconen, mediahypes en personalisering van politiek uiteen worden gezet. In hoofdstuk 4 wordt de kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethode uitgewerkt. Daarnaast zullen in dit hoofdstuk de onderzochte dagbladen kort belicht worden. In hoofdstuk 5 volgen de uitkomsten van de kwantitatieve analyse en de uitkomsten van de kwalitatieve analyse komen in hoofdstuk 6 aan de orde. In hoofdstuk 7 worden de resultaten besproken aan de hand van de begrippen mediahypes, iconen en personalisering van de politiek. De hopelijk allesomvattende conclusie zal in hoofdstuk 8 worden gepresenteerd, waarna hoofdstuk 9 een overzicht zal geven van de gebruikte literatuur, bezochte websites en overige bronnen die geraadpleegd zijn tijdens dit onderzoek.

Hoofdstuk 2. Achtergrond

Bij een onderzoek naar de fotoberichtgeving van twee politieke lijsttrekkers wordt in dit hoofdstuk allereerst in een vogelvlucht de geschiedenis van het Nederlandse politieke landschap bekeken. In de eerste paragraaf bekijken we de ontwikkelingen van politieke onrust in Nederland, gevolgd door een blik op de geschiedenis van zowel Geert Wilders als Job Cohen. Als laatst zal kort het verloop van de periode naar de Tweede Kamer verkiezingen van 2010 worden belicht.

2.1 Politieke historie

Het Nederlandse politieke landschap werd tot de jaren '60 vooral gekenmerkt door verzuiling; een verdeling van de maatschappij waarbij men tot een zuil behoorde die een bepaalde levensbeschouwing bevatte (Deth & Vis, 2006:39). Doordat men een steeds hoger opleidingsniveau kreeg, de welvaart toenam en de televisie een plaats in de samenleving kreeg, werd het lastiger voor de burger om het maatschappelijke leven te beperken tot de eigen zuil (Deth & Vis, 2006:39). Deze ontzuiling heeft belangrijke gevolgen gehad voor het Nederlandse politieke landschap. Men voelde zich minder verplicht om een politieke voorkeur te geven aan een partij die verbonden was aan een bepaalde zuil. Doordat deze traditionele scheidingslijnen vervaagden, deden eind jaren '60 een aantal nieuwe politieke partijen (zoals D66) hun intrede die geen verbintenis hadden met een bepaalde zuil (Deth & Vis, 2006:40). De volatiliteit, oftewel de verschuivingen van zetels van politieke partijen, is sinds 1994 veel groter dan voorheen (Kleinnijenhuis & Scholten, 2007:13). In 1994 verloor de levensbeschouwing gebonden partij; het Christelijk Democratisch Appel (CDA) dan ook zijn positie en was het eerste 'paarse' kabinet (PvdA, VVD, D66) een feit. Het succes van Paars bleef acht jaar aan, totdat in 2002 het Nederlandse politieke landschap werd ontregeld door een nieuwe partij: Lijst Pim Fortuyn (LPF). Fortuyn richtte zich op de onvrede tegen de politiek dat werd gepresenteerd in zijn boek *Puinhopen van Paars*. Hoewel het succes van Paars acht jaar stabiliteit en tevredenheid in het Nederlandse politieke landschap suggereerde, bleek nu dat er toch onrust en onvrede heerste binnen de Nederlandse samenleving, wat zich uitte in 26 zetels voor de partij van Fortuyn (Deth & Vis, 2006:40). Het lijkt erop dat vooral populistische leiders zich goed weten te profileren in de media. Populistische partijen worden volgens Betz (1994:3) gekenmerkt doordat ze zich onder andere

afzetten tegen het gevestigde sociaal cultureel en politieke systeem. Ze richten zich op 'one-issue'; een maatschappelijk probleem wat veel mensen aanspreekt en waar de partij zich op focust (van der Brug, 2000: 78). Ondanks het feit dat Pim Fortuyn negen dagen voor de parlementsverkiezingen werd vermoord, was de spotlight aan voor rechts-populistische partijen in Nederland.

Hoewel in 1984 de Centrum Democraten (CD) partij voor het eerst in de Tweede Kamer kwam en pas in 1998 deze weer verliet, had deze partij toch niet veel invloed op de Nederlandse politiek. Veel populistische partijen werden als apart gezien en veelal niet serieus genomen (Van der Brug, 2000:80). Deze buitensluiting veranderde door de komst van de LPF. Pim Fortuyn zorgde, mede door zijn uitstraling en *one-liners*, voor een frisse wind in de toenmalige Nederlandse politiek. Zelfs na zijn dood kreeg de partij in 2002 veel stemmen. Echter op de Rotterdamse gemeenteraad na, was de LPF weer snel van het toneel verdwenen (Uitermark en Duyvendak, 2008:1485). Hierna leek rechtspopulist Rita Verdonk met duidelijke stellingen het Nederlandse publiek voor zich te winnen. De vrouw die meer stemmen kreeg dan premier Mark Rutte, de nummer 1 van de VVD, bedacht zich geen tweede keer en richtte haar eigen partij op. Het werd Trots op Nederland (TON) waarmee ze beloofde om de Nederlandse identiteit weer op de kaart te zetten. Ook zij wist echter het succes niet te behouden. Het lijkt erop dat Verdonk het stokje heeft overgegeven aan een andere rechtspopulist; Geert Wilders. Deze politicus stapte in 2004 uit de VVD en richtte zijn eigen rechts-populistische Partij voor de Vrijheid (PVV) op.

2.2 Geert Wilders

Vanaf de jaren '90 is Wilders werkzaam in de politiek als beleidsmedewerker van de VVD, waar hij in 1998 actief lid wordt van de Tweede Kamer (Parlement & politiek, 2011). In 2004 stapte Wilders uit de VVD en wordt onafhankelijk Kamerlid. De media-aandacht voor 'groep Wilders' is groot, zeker na de moord op Theo van Gogh waarna Wilders permanent beveiligd wordt (NRC, 2006). In 2005 komt Wilders met een verklaring; een programma waarin hij 19 punten presenteert waarmee hij wil deelnemen aan de verkiezingen. Wilders lanceert in 2006 zijn Partij voor de Vrijheid (PVV), waarmee hij in dat jaar bij de Tweede Kamer verkiezingen negen zetels binnen haalt. Wilders is regelmatig in het nieuws met zijn uitspraken als 'tsunami van

islamisering' en 'kopvoddentaks. Begin 2008 is de aandacht op zijn top tijdens de lancering van zijn anti-islam film die hij de naam 'Fitna' geeft; een term die ook wel vertaald kan worden als 'het kwaad'. En hoewel Rita Verdonk de rechtse stemmers voor haar leek te winnen, is het Geert Wilders die in 2009 tijdens de Europese verkiezingen een flinke winst behaalt van 4 zetels (NRC, 2009). De PVV lijkt definitief plaats te hebben genomen in het Nederlandse politieke landschap, wat werd bevestigd tijdens de Tweede Kamer Verkiezingen van 2010 waar Wilders maar liefst 24 zetels behaalde.

2.3 Job Cohen

Als wetenschapper start Cohen in 1983 zijn carrière als hoogleraar juridisch onderwijs aan de Universiteit van Maastricht. Van 1993 tot 1994 is hij voor het eerst actief in de politiek als staatssecretaris van Onderwijs en Wetenschappen in het kabinet Lubbers III. Hierna keerde hij terug als hoogleraar op de Universiteit van Maastricht waar hij in 1995 rector magnificus werd. In 1998 werd Cohen opnieuw werkzaam als staatssecretaris in het Kabinet Kok II, dit keer als staatssecretaris van Justitie. Hij trad in 2000 af als staatssecretaris om in 2001 burgemeester van Amsterdam te worden. Als burgemeester werd Cohen zowel bekritiseerd als toegejuicht. Zo zou zijn aanpak tegen het geweld in de hoofdstad te soft zijn, maar werd hij bejubeld over zijn optreden na de moord op Theo van Gogh. Op vrijdag 12 maart 2010 maakte Job Cohen officieel bekend dat hij kandidaat lijsttrekker van de Partij van de Arbeid (PvdA) werd. Op 25 april was het zover; Cohen was officieel lijsttrekker en haalde op 9 juni 2010 een aantal van 30 zetels voor de PvdA binnen.

2.4. Verkiezingen 2010

Hoewel de officiële verkiezingen gepland stonden voor mei 2011, werden de verkiezingen vervroegd door de val van het kabinet Balkenende IV. Ondanks dat de coalitie de crisis na het vernietigende rapport van de commissie Davids overleefde, deed een maand later de onenigheid over de verlenging van de militaire missie in Afghanistan het kabinet de das om en was de val op 19 februari 2010 een feit (Nederlandse nieuwsmonitor, 2011:4). De nieuwe verkiezingen werden gepland op 9 juni 2010 en zo hadden de politieke partijen ruim drie maanden de tijd om met hun nieuwe verkiezingsprogramma zoveel mogelijk stemmen te winnen. Het politieke spel werd

geopend, waarbij de lijsttrekkers in termen van Kleinnijenhuis (2003:15) als ware ‘gladiatoren in de media-arena’ de concurrentie met elkaar aangingen.

Cohen en Wilders stonden in dit gevecht als twee kemphanen tegenover elkaar. Cohen stond met zijn partij vooral voor balans en fatsoen in de Nederlandse samenleving en vooral niet als een partij van de ‘one-liners’ (PvdA Partijprogramma, 2010). De Partij voor de Vrijheid van Geert Wilders manifesteerde zich juist met opmerkelijke uitspraken op het politieke podium. In het RTL-debat bestempelde Wilders Cohen als ‘wereldkampioen theedrinken’ en ‘multicultiknuffelaar’ en zei Cohen dat de PVV de Nederlandse rechtsstaat niet veel goeds zou doen (NOS, 2010). Wilders lijkt de grootste media-aandacht te krijgen. In het onderzoek van de Nederlandse nieuwsmonitor (2010:7) wordt gesteld dat 2010 het nieuwsjaar was van Wilders, waar hij qua media-aandacht ‘met kop en schouders boven de andere politici uitstak’. Zo wordt hij in de maanden van februari tot en met juni 2010 waarin de verkiezingscampagne plaatsvond maar liefst in 2256 artikelen genoemd (zie figuur 2a.). De naam van Cohen kwam in deze periode in 1280 artikelen voor; wat bijna de helft is van het aantal van Wilders.

Tabel 7. Aandacht voor de politieke leiders in de dagbladen

date	Wilders	Balkenende	Rutte	Verhagen	Cohen	Bos	Halsema	Pechtold	Roemer	Kant	Thieme	Sap
2010-01	354	385	38	67	36	281	45	81	19	39	15	5
2010-02	353	516	77	169	45	464	109	108	7	78	21	2
2010-03	496	503	77	91	219	368	127	170	79	172	19	4
2010-04	322	281	81	69	247	143	86	83	42	21	45	11
2010-05	388	476	280	82	366	136	159	184	108	18	40	11
2010-06	697	540	501	247	403	96	226	223	114	23	34	10
2010-07	334	173	251	193	152	53	112	100	26	2	7	23
2010-08	596	129	199	280	101	41	54	60	47	1	5	2
2010-09	791	236	302	340	124	80	91	82	56	2	19	8
2010-10	1097	261	607	296	108	64	145	87	86	3	29	2
2010-11	590	121	309	148	69	32	105	54	26	4	18	2
2010-12	197	42	160	81	66	25	59	22	28	2	6	21
	6215	3663	2882	2063	1936	1783	1318	1254	638	365	258	101

Figuur 2a. Bron: Nederlandse Nieuwsmonitor

De lijsttrekkers voeren drie maanden hun campagne, waarna uiteindelijk op 9 juni 2010 het volk besloot om 31 zetels toe te wijzen aan de VVD, de PvdA nu 30 zetels binnensleepte en dus 3 zetels in moest leveren en Wilders eigenlijk de grootste winnaar was door met zijn PVV van 9 naar 24 zetels te stijgen (Nederland Kiest, 2010). De gehele verkiezingscampagne werd uitgebreid gevolgd door de Nederlandse media. In deze thesis zal onderzocht worden op welke manier de ‘gladiatoren’ Wilders en Cohen tijdens deze verkiezingsperiode zijn afgebeeld in de Nederlandse dagbladen.

Hoofdstuk 3. Theoretisch kader

Bij een onderzoek naar fotoberichtgeving is het van belang dat niet alleen de 'plaatjes' worden bestudeerd, maar dat een breder theoretisch kader wordt geschetst waarbij wordt gekeken naar de visuele cultuur, de communicatieve betekenis van afbeeldingen en de politiek van representatie (Wells, 2004:31). In dit hoofdstuk zal een overzicht worden gegeven van een aantal relevantie theorieën.

3.1 Fotografie en semiotiek

We leven in een beeldcultuur waar media ons dagelijks overladen met visuele beelden (Beunders, 1998:44). De term 'beeldcultuur' verwijst volgens Peters (1993: 7) naar de 'dominerende rol van het beeld in de massamedia'. De kracht van een afbeelding is zo sterk, dat bij het lezen van een dagblad de aandacht eerst uitgaat naar het bekijken van de geplaatste foto en andere afbeeldingen en dan pas de tekst wordt bekeken (Peters, 1993:7). Het is dus van belang dat we doorgronden wat beelden kunnen doen.

Afbeeldingen hebben effect op de manier waarop men een beeld schetst van iets. Een foto is meer dan een plaatje en kan diepere betekenissen bevatten welke men bewust of onbewust interpreteert.

Roland Barthes was de eerste filosoof en semioticus die het medium fotografie heeft getracht te analyseren. Een semioticus houdt zich bezig met de leer der tekens (Wells, 2004:29) en volgens Barthes (1984:5) is het analyseren van foto's een semiotische bezigheid. Een foto bevat allerlei tekens die een symbolische of ook een politiek-ideologische waarde hebben. Bij het analyseren van foto's wordt gekeken wat voor tekens in een foto zitten en welke betekenissen deze tekens bevatten. De betekenis die gegeven wordt aan wat letterlijk wordt weergegeven in de foto kan ook wel de 'denotatie' worden genoemd (Barthes, 1961:130). De 'connotatie' omvat de emotionele of symbolische betekenis die aan een afbeelding gegeven kan worden. Bij het zien van politieke foto's kan dit dus ook een politieke of ideologische betekenis zijn. Een voorbeeld van een denotatie bij een foto is bijvoorbeeld de letterlijke weergave van een groep mensen met een spandoek. Bij het zien van bepaalde gezichtsuitdrukkingen zoals boosheid en/of woede, of opruiende teksten op het spandoek, kan de connotatie zijn dat de mensen op de afbeelding ergens ontevreden over zijn en dus protesteren tegen iets.

Als elke afbeelding een connotatie en/of denotatie kan hebben, waarom trekken

sommige afbeeldingen dan meer de aandacht dan andere? Barthes (1984:40) beschrijft in zijn werk *'Camera Lucida, Reflections on Photography'* dat dit gebeurt als sprake is van een aanwezigheid van twee aspecten waarvan hij het eerste aspect het 'studium' noemt waarmee hij het algemene enthousiasme voor een afbeelding bedoelt. Het is deze uitstraling van een foto waarmee de belangstelling voor de foto wordt gecreëerd. Journalistieke foto's zijn hier volgens Barthes goede voorbeelden van, doordat deze foto's een algemene indruk wekken. Het tweede aspect noemt Barthes het punctum en is een element binnen een foto wat er juist uit springt. Een foto kan dus zowel een studium als een punctum bevatten. Het punctum is een opmerkelijk detail van een foto wat bij blijft en wat men opslaat. Zo zorgt het punctum ervoor dat de aandacht van de toeschouwer wordt behouden. Barthes beschrijft het als een soort herkenning of een zeldzaamheidsfactor. De aandacht voor een foto is echter ook afhankelijk van de sociale positie van de beschouwer. Het studium laat zien wat het idee is van de fotograaf, maar of de foto daadwerkelijk aantrekkelijk is voor de toeschouwer is afhankelijk van de historische, culturele interesse en achtergrond van degene die de foto ziet (Wells, 2004: 29). Hierdoor kunnen de ideeën die beschouwers toekennen aan het beeld verschillen.

3.1.1 Betekenissen in foto's

In dit onderzoek naar politieke fotoberichtgeving zal worden getracht te achterhalen welke indruk de foto's van de onderzochte politici wekken en welke details opmerkelijk hierin zijn. Om te bepalen hoe een politicus op een foto staat is het allereerst van belang dat wordt gekeken naar de non-verbale details in een foto. Het lezen van non-verbale kenmerken kan meer subjectieve informatie van een foto geven zoals emoties en interpersoonlijke gevoelens (Poecke, 2001:7). Non-verbale details kunnen de manier waarop men een foto leest beïnvloeden (Manusov, 2005:317), ze kunnen dus de wijze waarop de foto van Wilders of Cohen overkomt bij de beschouwer bepalen. Ekman en Friesen (1969:53) onderscheiden vijf vormen van non-verbale communicatie. De eerste vorm van non-verbale communicatie noemen zij 'emblem', waarmee de handelingen worden bedoeld die een symbolische waarde hebben die duidelijk is binnen een bepaalde cultuur. De tweede vorm die zij onderscheiden zijn de 'illustratoren', waarmee bewegingen worden bedoeld die een woord, een zinsdeel of een zin kunnen weergeven. De derde vorm omvat de 'uitingen van emoties', waarin bepaalde poses van het lichaam

en gelaatsuitdrukkingen een bepaalde emotie kunnen weergeven.

De gezichtsuitdrukkingen hebben een grote invloed op de non-verbale communicatie. Ekman en Friesen (1969:80) onderscheiden vijf universele gelaatsexpressies: woede, verdriet, vrolijkheid, afkeer en angst. Zo kan een opgetrokken wenkbrauw een boze uitdrukking geven op iemands gezicht. Een omhoog getrokken mond waarbij er kleine 'lach' rimpels bij de ogen ontstaan, kan een vrolijke indruk van de persoon geven. De vierde vorm van non-verbaal gedrag noemen zij de 'regulatoren', waarmee organisatorische handelingen worden bedoeld zoals het geven van gespreksbeurten binnen een vergadering. De laatste vorm omvat de 'adaptoren', waarmee onbewuste bewegingen worden bedoeld in onaangename situaties, zoals het spelen met een pen. In deze analyse naar de fotoberichtgeving van de politici Wilders en Cohen zal bekeken worden op welke manier non-verbale details de aandacht trekken in de onderzochte foto. Hierbij zal ook worden gekeken naar de kleding van de onderzochte politici.

Middels kleding kan onbewust ook gecommuniceerd worden (Veenman & van Doorn, 1997:30). De wijze waarop politici zich kleden of hun kapsels hebben is van belang en kan zelfs het kiezersgedrag beïnvloeden (Cillizza, 2007). Volgens Aalberts (2006:47) speelt het uiterlijk van een politicus voornamelijk bij jonge stemmers een grote rol. Jongeren schenken meer aandacht aan de wijze waarop een politicus eruit ziet dan aan zijn politieke standpunten. Hierbij stelt Aalberts dat jongeren vinden dat politici vaak te 'formeel' gekleed zijn, waarmee een 'man in pak' wordt omschreven. Zij zien politici liever in 'normale' of 'informele' kleding, waarmee bijvoorbeeld het dragen van een sweater of een spijkerbroek en/of T-shirt wordt bedoeld. We zouden dus kunnen stellen dat een politicus als Wilders of Cohen bij het dragen van een pak een formelere indruk wekken dan wanneer zij informeel gekleed zijn.

3.1.2 Betekenisgevers aan foto's

Naast de betekenissen in foto's kunnen ook andere factoren een extra betekenis geven. Volgens Wells (2004:31) is het karakteriserend voor een foto dat het refereert aan een fysiek persoon welke op een bepaald moment een foto heeft gemaakt en dus dat beeld heeft kunnen beïnvloeden. Zo kan een fotograaf bepaalde cameratechnieken gebruiken om een extra betekenis aan de foto te geven (Barthes, 1984:7). Een foto kan genomen

worden vanuit een perspectief op ooghoogte, maar bijvoorbeeld ook vanuit het 'kikkerperspectief'. In dit perspectief wordt de foto van onderaf genomen zodat het gefotografeerde groter lijkt dan het in werkelijkheid is. Een foto genomen vanuit een vogelperspectief geeft juist een beeld weer waarop wordt neergekeken. Het gefotografeerde object lijkt daardoor kleiner. Daarnaast kan de kleur van een foto ook een rol spelen bij het geven van een betekenis aan foto's. Zo kan een zwart-wit foto het beeld wat deprimerend over laten komen, terwijl een afbeelding met kleur een foto 'levendiger' maakt (Time Life International, 1974: 45).

Naast de invloed van de fotograaf kan volgens Evans (1997:255) ook een fotoredactie de werkelijkheid vertekenen. Een fotoredactie kan bijvoorbeeld verschillende foto's naast elkaar publiceren, waardoor een nieuwe betekenis kan ontstaan. Dit noemt Evans het 'derde effect'. Een ander voorbeeld wat Evans geeft is de relatie van een foto met een tekst. Zo kan de kop of subkop van een artikel of het onderschrift van een foto het interpreteren van een foto beïnvloeden. Hierdoor kan de teneur die de foto zelf heeft, veranderd worden door de teneur die de tekst heeft. De tekst kan ook juist dezelfde teneur bevatten, waardoor het effect van de foto versterkt wordt. Bij een analyse naar foto's is het dus van belang dat ook gekeken wordt naar de teksten van de kop en het onderschrift van de foto. Een andere manier waarop een fotoredactie volgens Evans betekenissen aan foto's kan meegeven, is door een bepaald beeld continu te herhalen waardoor een bepaald 'cliché' beeld ontstaat. Wanneer men één bepaald beeld toekent aan een bepaalde gebeurtenis, kan volgens Kleppe (2006) gesproken worden van een 'icoon' beeld.

3.1.3 Iconen

Hariman en Lucaites (2001:363) omschrijven iconen als fotografische afbeeldingen welke zijn afgebeeld in geprinte of digitale media; foto's die door veel mensen herkend worden en representatief zijn voor belangrijke (historische) gebeurtenissen die een sterke emotionele reactie oproepen. Volgens Perlmutter (1998:16) kan onderscheid gemaakt worden in twee soorten iconen; unieke en algemene iconen. Unieke iconen zijn afbeeldingen die een eenmalige gebeurtenis weerspiegelen. Zo is het beeld van het vliegtuig in de *Twin Towers* het unieke icoon voor de aanslagen van 11 september 2001. Het algemene icoon laat steeds bepaalde elementen zien die naar een bepaald

onderwerp refereren zonder dat dit afhangt van een bepaalde tijd of plaats. Een voorbeeld hiervan is een afbeelding uit Afrika, die het beeld heeft van donkere kindjes met opgezette buikjes van de honger oproept, maar welke niet naar een specifieke gebeurtenis refereert (Kleppe, 2006). In dit onderzoek bekijken we of sprake is van een bepaald 'icoon' beeld van Cohen of Wilders tijdens de verkiezingen van 2010. Hierbij is het van belang dat gekeken wordt welke criteria er zijn waardoor een foto tot een icoon kan uitgroeien.

Volgens Perlmutter zijn een aantal eigenschappen te benoemen waardoor een foto als icoon zou kunnen worden gezien. Allereerst moet de gebeurtenis op de foto een bepaalde belangrijkheid of bekendheid hebben. Daarnaast moet sprake zijn van metonymie binnen een foto; wat inhoudt dat het beeld op de foto spreekt voor de gebeurtenis zelf. Als het ware illustreert een icoon de letterlijke gebeurtenis. Ook speelt de wijze waarop de foto in het nieuws komt een rol. Hierbij stelt hij dat een groot formaat voorpagina foto sneller tot icoon uitgroeit dan een klein fotootje dat bij een artikel is geplaatst. Daarbij speelt de frequentie van plaatsing een rol. Hoe vaker dezelfde foto wordt afgebeeld, hoe sneller de foto een icoon zal worden. Hierbij speelt volgens Perlmutter ook mee dat bepaalde iconen als het ware 'verkopen', waardoor ze nog vaker worden afgebeeld. Iconen bevatten volgens hem vaak een bekend persoon, al hoeft dit niet altijd het geval te zijn. Hariman and Lucaites (2001: 368) voegen hieraan toe dat de cultuur van de beschouwer ook een rol speelt in het proces waarbij een foto tot icoon uitgroeit. Volgens hen geeft een foto-icoon de beschouwer de mogelijkheid en het inzicht om een bepaalde gebeurtenis beter te begrijpen.

Dagbladen kunnen met hun geplaatste foto's ons beeld van een bepaald persoon of kwestie dus beïnvloeden. Daarom is het interessant om te kijken welke foto's de dagbladen van de betreffende politieke personen weergeven. Tijdens een politieke verkiezingscampagne proberen politieke lijsttrekkers in een zo goed mogelijk media daglicht te komen, om zo meer stemmen voor hun partij te winnen.

3.2 Politiek en media

Media en politiek zijn met elkaar verbonden en hebben elkaar nodig. Media hebben politici nodig voor informatie, terwijl de politici de media nodig hebben om zich te kunnen uiten naar het publiek (Luyendijk, 2010:10). Toch lijkt het erop dat de media de

macht hebben. Lijsttrekkers strijden in de media-arena om “de aandacht en de gunsten van de kiezers met pogingen om nieuws te genereren” (Kleinnijenhuis, 2003: 14-15).

3.2.1 Personalisering van de politiek

Mensen zijn tegenwoordig steeds vaker geneigd om op een persoon te stemmen in plaats van een partij. Men wil zich kunnen identificeren met politici en dus zit er niets anders op dan dat politici middels hun privéleven laten zien dat zij beschikken over menselijke eigenschappen zodat men zich kan inleven. De media belichten dan ook naast de politieke standpunten steeds vaker aspecten uit het privéleven van politici (Van Aelst, 2002). Van Aelst belicht een voorbeeld waar politieke partijen tegenwoordig worden vergeleken met gerunde machines die met het naar voren schuiven van één gezicht zich puur richten op het winnen van de verkiezingen. Kleijnijenhuis et al. spreken van ‘personalisering’ van de politiek als ‘politici meer dan voorheen op de voorgrond treden in vergelijking tot de instituties en organisaties die zij vertegenwoordigen’ (2003: 102). Bij een onderzoek naar de wijze waarop twee lijsttrekkers tijdens een verkiezingscampagne worden afgebeeld, is het interessant om te kijken of daadwerkelijk sprake is van een ‘personalisering’, waarbij bijvoorbeeld de onderzochte foto’s laten zien dat de politicus inderdaad op de voorgrondt treedt.

Evans & Hesmondhalgh (2005:17) vergelijken politici met ‘celebrities’. Zij beschrijven een *celebrity* als een opmerkelijk persoon, met charismatische uitstraling en buitengewoonlijke kwaliteiten. *Celebratisation* is het proces waarbij iemand wordt gemaakt tot *celebrity*, die volgens hen per definitie tot stand komt door de media. Het beeld van de persoon dat gemaakt wordt door de media noemen zij de ‘*mediated persona*’. Deze term laat zien hoe ongelooflijk afhankelijk de *celebrity* is van de media bij de presentatie van een persoon naar een groter publiek (Evans & Hesmondhalgh, 2005:19). De mediaredacties bepalen wat nieuwswaardig is of kunnen publieke acties van politici in een kwaad daglicht plaatsen. Evans en Hesmondhalgh stellen vervolgens dat de scheidingslijn tussen het publieke en het privéleven van een politicus vervaagt; net als bij andere *celebrities* worden ook politici op de voet gevolgd door de media. Was het vroeger alleen mogelijk om politici te fotograferen tijdens ceremoniële gebeurtenissen (Luijendijk & Zweers, 1987:11), tegenwoordig worden politici zelfs tijdens hun vakantie gefotografeerd (Evans & Hesmondhalgh, 2005: 48). Hiervan

uitgaande zouden de geanalyseerde foto's de personalisering van de politiek kunnen bevestigen door privékiekjes van Wilders en Cohen af te beelden.

3.2.2 PR en Spindoctors

De persoon achter de lijsttrekker wordt dus steeds belangrijker. Vooral tijdens de verkiezingscampagnes is het van uiterst belang dat politici op een positieve manier worden belicht in de media. In het samenspel tussen media en politiek spelen 'PR-teams' of 'spindoctors' een belangrijke rol. En hoewel in dit onderzoek het uitgangspunt is om te onderzoeken hoe de dagbladen Wilders en Cohen afbeelden tijdens de verkiezingscampagne van 2010, kunnen we deze twee factoren niet onbelicht laten. Want zeker in tijden van verkiezingen zijn er tal van adviseurs die politici als het ware influisteren hoe zij zich moeten gedragen. Ze coachen de lijsttrekkers bij het zo positief mogelijk presenteren van hun politieke standpunten.

Volgens Sumpter & Tankard (1994:20) kan een 'spindoctor' worden gezien als alternatief model van het 'public relations' (PR) model. Beide modellen richten zich op het verkrijgen van een zo goed mogelijke presentatie. Echter zijn er volgens deze onderzoekers wel wat verschillen. De term 'spindoctor' komt van het Engelse woord '*spin*' wat naar het Nederlands vertaald staat voor 'ergens een draai aan geven'. Daar waar het PR-team vooral bezig was met de algemene boodschap van een instelling of een persoon zo goed mogelijk te presenteren, is volgens Sumpter & Tankard een spindoctor ook vooral bezig met het brandjes blussen van eventueel onhandig taalgebruik of gedrag van de desbetreffende politici. Daarnaast richt een PR-team zich vooral op de algemene boodschap van een instelling of partij, terwijl een spindoctor zich vooral richt op de performance van de kandidaat. Zo is een van de belangrijkste doelen van een spindoctor om zoveel mogelijk pakkende en indrukwekkende '*one-liners*' te formuleren voor een politicus, waarmee de lijsttrekker in een kort mediafragment een zo groot mogelijke indruk kan maken en zoveel mogelijk media aandacht krijgt.

3.2.3 Mediahypes

Tijdens politieke verkiezingen staan media bol van aandacht voor de lijsttrekkers. Een piekende aandacht voor een bepaald onderwerp kan ook wel gezien worden als een 'mediahype'. Volgens Vasterman is de definitie van een mediahype als volgt:

'Een mediahype is een mediabrede, snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen' (Vasterman, 2004:31). Hij stelt hierbij dat een aantal kenmerken een mediahype typeren. Zo wordt een mediahype allereerst gekenmerkt doordat het wordt gestart met een 'key event'; een gebeurtenis die plotseling enorme media aandacht krijgt. Hierbij ligt de focus meestal op een bepaald persoon. De aandacht voor het nieuwsonderwerp moet mediabreed zijn; het onderwerp krijgt dus in verschillende mediabronnen aandacht. Daarnaast stelt Vasterman dat bij een mediahype niet alleen de gebeurtenis aandacht krijgt, maar het gehele veld om de gebeurtenis heen wordt ook belicht. Hierbij worden bijvoorbeeld vergelijkbare incidenten en gerelateerd nieuws in het daglicht gebracht en maken de media als het ware zelf het nieuws. Tot slot stelt hij dat bij een mediahype sprake is van een interactie tussen media en sociale actoren; het nieuws roept reacties op in de maatschappij welke vervolgens weer door de media worden belicht. In tijden van verkiezingen is de aandacht van de media voor de politiek enorm. Aan de hand van de bovengenoemde criteria kan worden bekeken of Wilders en Cohen tijdens de verkiezingsperiode van 2010 door de media worden 'gehypt'. Beunders & Muller (2005:112) typeren een mediahype als een snel piekende nieuwsgolf die drastische gevolgen kan hebben voor het beeld van een bepaalde organisatie of openbaar bestuursleden. Het is dus van belang dat helder is wanneer een nieuwsonderwerp als groot nieuws wordt gezien en wanneer sprake is van een hype. Vasterman (2004: 240) stelt dat het verschil hierbij vooral zit in de manier waarop het nieuwsbericht wordt verslagen. Zo wordt bij een mediahype bericht gegeven op een vooral 'hijgerige' manier waarbij journalisten op sensationele wijze verslag geven wat soms ten koste gaat van de werkelijke feiten. Volgens Vasterman kan onderscheid gemaakt worden in twee soorten mediahypes; de extensiverende en de intensiverende mediahype. Bij de eerste variant wordt de aandacht gevestigd op brede aspecten van de nieuwsgebeurtenis waarbij de media andere gerelateerde gebeurtenissen boven water halen. Hierdoor krijgt de gebeurtenis een soort algemeen begrip toegekend, zoals het algemene begrip 'zinloos geweld' een ware mediahype werd na de moord op Meindert Tjoelker (Vasterman, 2004: 129). Bij een intensiverende mediahype is de aandacht van de media gefocust op aspecten van een bepaalde maatschappelijke of politieke kwestie die vervolgens tot een schandaal kan uitgroeien. Een nieuwsonderwerp kan ook een

extensiverende en een intensiverende mediahype tegelijkertijd worden, waarbij de media inzoomen op de details van de gebeurtenis en het bredere veld belichten. Bij een onderzoek naar Wilders en Cohen wordt gekeken of de fotoberichtgeving in Nederlandse dagbladen inzoomt op details rondom de politieke personen en/of de verkiezingen van 2010 als algemeen onderwerp wordt belicht.

Hoofdstuk 4. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de selectie van de onderzoeksgegevens en de methode voor de analyse uiteengezet. Om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden wordt voor het onderzoek naar de fotoberichtgeving over Wilders en Cohen tijdens de verkiezingen van 2010 in Nederlandse dagbladen gebruik gemaakt van literatuurstudie, die zojuist in hoofdstuk 2 is belicht, in combinatie met een kwantitatieve- en kwalitatieve fotoanalyse. Eerst zullen deze methoden worden uiteengezet, gevolgd door de omschrijving van de onderzoeksgegevens, de onderzoeksperiode en de beperkingen van het onderzoek.

4.1 Onderzoeksmethode

De methode van onderzoek zal bestaan uit twee analyses; een kwantitatieve en een kwalitatieve analyse. Volgens Wester (2006:16) is een inhoudsanalyse “een selectieve lezing van het materiaal vanuit een bepaalde vraagstelling”. Deze manier van analyseren is volgens hem een geschikt onderzoekstype voor het empirisch onderzoeken van mediamateriaal waarbij een betekenisstructuur wordt gereconstrueerd. Vandaar dat in dit onderzoek gekozen is voor deze vorm van analyseren. Door de foto's zowel kwantitatief als kwalitatief te analyseren aan de hand van het ontworpen instrument wordt getracht de betekenissen van de foto's te analyseren.

4.1.1 Kwantitatieve analyse

Met de kwantitatieve analyse worden de foto's systematisch beoordeeld. De rechte tellingen van een aantal objectieve kenmerken van de foto's worden vervolgens in kaart gebracht. De kwantitatieve analyse zal worden uitgevoerd aan de hand van een analyseschema wat geïnspireerd is op een schema van drs. L. Zweers dat werd verstrekt tijdens de research workshop Fotojournalistiek. Dit schema is vervolgens aangevuld met onderzoekspunten die voortkomen uit de behandelde theorieën in hoofdstuk 2.

4.1.1.1 Rechte tellingen

De volgende punten zullen in de rechte tellingen worden vastgelegd:

Krant:

In welke van de vier onderzochte dagbladen is de foto gevonden?

Politici:

Wilders of Cohen

Datum:

Op welke datum is de foto in het dagblad geplaatst?

Pagina:

Onder welke rubriek plaatst de krant de foto? Dit gegeven is relevant, omdat een foto op de voorpagina de suggestie wekt dat het onderwerp het belangrijkste nieuws van de dag is. Zo kan een grote foto op de voorpagina een grotere sensatiefactor hebben. De pagina van plaatsing wordt onderverdeeld in de categorieën 'nieuws', 'voorpagina', 'opinie' en 'overig'.

Formaat:

In wat voor formaat wordt de foto afgebeeld? Een grote foto heeft een grotere impact dan een kleine foto. De breedte van de foto wordt weergegeven in het aantal kolommen. De hoogte van de foto wordt gemeten in het aantal centimeters. Vervolgens worden de foto's in een categorie 'klein', 'middelgroot' of 'groot' ingedeeld. De foto krijgt de categorie klein toegekend bij een formaat van 0 tot en met 5 centimeter hoog en een breedte van 1 kolom. De middelgrote categorie bevat foto's met een hoogte van 6 tot en met 10 centimeter en een breedte van 2 tot en met 3 kolommen. Een foto krijgt het stempel groot als het een formaat heeft van 11 of meer centimeter hoog en een breedte heeft van 4 of meer kolommen. Als een foto bijvoorbeeld 1 kolom breed is maar 6 centimeter hoog, valt hij in de middelgrote categorie. De grootste waarde telt dan dus. In de bijlagen zijn de ware afmetingen van de geanalyseerde foto's op de analyseformulieren vastgelegd. De afbeeldingen zelf zijn in de bijlagen aangepast om ze pasbaar te maken binnen het A4-formaat van deze scriptie.

Soort foto:

Bij het bepalen van wat voor soort foto het is, wordt een verdeling gemaakt tussen een zwart-wit foto en een kleuren foto. Een zwart-wit foto kan het beeld wat deprimerend over laten komen. Een afbeelding met kleur kan echter een foto 'levendiger' maken.

4.1.1.2 Beeldinhoudelijke aspecten

Naast de rechte tellingen zullen ook een aantal beeldinhoudelijke aspecten in kaart worden gebracht:

Onderwerp:

Door foto's onder te brengen in bepaalde categorieën wordt het vergelijkende onderzoek verduidelijkt. Zo kan overzichtelijk worden gemaakt in welke context de dagbladen Wilders en Cohen afbeelden. De volgende categorieën zullen in dit onderzoek gehanteerd worden:

1. Politicus en regering: politieke toespraken, werkbezoeken, ontmoetingen met andere politici, campagne voeren, vergaderingen
2. Politicus en de media: aandacht van de media, interviews, persconferenties, televisieoptredens
3. Politicus en publiek: contact met de bevolking
4. Politicus en family life: gezinsleven, hobby's, huiselijke omgeving, vrienden
5. Politicus en recreatie: vakantie, uitstapjes, ontspanning, dagtrippjes
6. Portretten: geposeerde houding, foto's van alleen het gezicht
7. Overig

Kleding:

Formele kleding kan een professioneel beeld scheppen wat dus van invloed kan zijn op de beeldvorming van de desbetreffende politicus. In de analyse wordt onderscheid gemaakt tussen 'formele kleding' wat inhoudt dat Wilders of Cohen een pak draagt; 'informele kleding', waar sprake van is als de politicus niet gehuld is in een pak maar bijvoorbeeld in een trui, en 'sportief' waarbij de politicus bijvoorbeeld een T-shirt of een spijkerbroek draagt.

Gezichtsuitdrukking:

De gezichtsuitdrukking wordt bepaald aan de hand van de volgende drie onderscheidingen: 1. vrolijk/lach/grijns; 2. serieus/ernstig; en 3. neutraal/emotieloos. Dit onderscheid is afgeleid van de theorie van Ekman en Friesen (1969:80) waaraan de

categorie 'neutraal/emotieloos' is toegevoegd, als sprake is van een emotionele gezichtsuitdrukking. De afgebeelde politicus krijgt de gelaatsuitdrukking 'serieus/ernstig' toegekend als sprake is van een serieuze blik die bijvoorbeeld gesuggereerd kan worden door een opgetrokken wenkbrauw. De categorie 'vrolijk/lach/grijns' wordt toegekend als de gezichtsuitdrukking duidelijk vrolijk is waarbij sprake is van een lach, wat bijvoorbeeld gesuggereerd wordt als de mond omhoog getrokken is en kleine 'lach' rimpels bij de ogen ontstaan.

Teneur foto:

Het is van belang om te bekijken welke teneur of strekking de foto heeft. Door vaak foto's van een politicus met dezelfde teneur te plaatsen, kunnen dagbladen bewust of onbewust een bepaalde politieke voorkeur schetsen. Bij het bepalen welke indruk de foto wekt, is een onderscheid gemaakt in een positieve, negatieve of neutrale teneur. De foto valt in de categorie positief als de politicus op de foto een open houding heeft en zijn lichaamstaal rust en positiviteit uitstraalt. Een voorbeeld hiervan is een foto waarbij Cohen of Wilders lachend in de camera kijkt of waarbij zij worden omgeven door een enthousiaste menigte. Daarbij zijn er dus geen factoren in de foto aanwezig die deze vrolijkheid tegengaan, bijvoorbeeld een lachende politicus die eigenlijk voor gek wordt gezet. De foto heeft een positieve teneur als het een positieve bijdrage levert aan het beeld van de politicus. Er is sprake van een negatieve teneur als de politicus een ernstige, sombere of zorgelijke gezichtsuitdrukking en/of lichaamshouding heeft. Een voorbeeld hiervan is een foto waarop Wilders of Cohen bijvoorbeeld terneergeslagen naar beneden kijkt. Ook hierbij geldt dat de omgeving van de foto geen tegengestelde bijdrage heeft. De foto valt in de negatieve teneur categorie als de foto een negatief aandeel heeft in de beeldvorming van de weergegeven politicus. Als de gezichtsuitdrukking en/of lichaamshouding en eventueel andere objecten in de foto niet uitgesproken positief of negatief is, zal de teneur worden ondergebracht in de categorie neutraal. Hierbij is dus sprake van een gelaatsuitdrukking die weinig of geen expressie toont en ook de lichaamshouding heeft geen uitgesproken positieve of negatieve uitstraling. Een voorbeeld hiervan zijn bijvoorbeeld portretfoto's of een foto waarbij Wilders of Cohen aan het werk is of pratend wordt afgebeeld.

Begeleidende tekst:

Tijdens de analyse zal ook de begeleidende tekst worden geanalyseerd. Hieronder valt de kop van het artikel, een eventuele subkop en het onderschrift van de foto. Dit is van waarde omdat als een foto met een positieve teneur een tekst bevat met een negatieve teneur, het 'lezen' van de foto toch wordt beïnvloed door de negatieve tekst. Ook hier zal het onderscheid worden gemaakt in positief, negatief of neutraal. Is de tekst complimenteus of vleidend voor de politicus zal het logischerwijs een positieve teneur krijgen. Is de tekst duidelijk kritisch over de politicus dan wordt de teneur als negatief gezien. De overige teksten vallen in de neutrale teneur. Hierbij bevat de tekst dus geen uitgesproken mening over een politicus en is geen duidelijk positieve of negatieve toon waar te nemen.

Combinatie teneur foto en teneur tekst:

Vervolgens wordt ook gekeken of de teneur in de tekst in combinatie met de foto hetzelfde is of dat deze afwijkend van elkaar zijn. Ook hier zullen de categorieën positief, negatief, neutraal worden gehanteerd welke wordt aangevuld met de categorie 'verwarrend' waar sprake van is als de combinatie van de teneur in de tekst en foto dubbelzinnig is.

4.1.2 Kwalitatieve analyse

Naast de kwantitatieve analyse zullen ook nog een aantal foto's op een kwalitatieve manier worden geanalyseerd. Er zullen 9 foto's worden geanalyseerd. De geselecteerde foto's zullen actiefoto's zijn, dat wil zeggen waarop Cohen of Wilders actief bezig zijn en dus geen statische foto's. Door middel van deze kwalitatieve analyse wordt getracht de diepgaandere betekenissen van de foto's te achterhalen. Aan de hand van de volgende vijf onderzoekspunten die gebaseerd zijn op de theorieën van Barthes en de inzichten van Evans die besproken zijn in hoofdstuk 2, zal de kwalitatieve analyse worden uitgevoerd:

Pose/ houding:

De manier waarop de persoon op de foto staat afgebeeld kan een bepaalde betekenis

opwekken. Hierbij zal de typering van de gezichtsuitdrukking en de kleding van de politicus die in de kwantitatieve analyse is vastgesteld nader worden geanalyseerd.

Objecten/ omgeving:

Welke objecten zijn afgebeeld? Deze kunnen een betekenis opwekken, maar kunnen ook refereren naar een andere betekenis. Zo kunnen zij een betekenis geven aan de persoon die daarbij is afgebeeld.

Fotogeniek/esthetiek:

Door bepaalde technieken kan de fotograaf het gevoel wat hij wil laten overkomen met de foto versterken. Zo kan hij een bepaald standpunt innemen met de camera, waardoor objecten of mensen groter lijken en er een extra betekenis gegeven kan worden aan de foto.

Derde effect:

Door een aantal foto's met een verschillende beeldinhoud naast elkaar of onder elkaar te plaatsen, kan volgens Evans een nieuwe betekenis ontstaan. Zo kan bijvoorbeeld een schrijnende tegenstelling geaccentueerd worden. In de kwalitatieve analyse zal bekeken worden of sprake is van foto's die een nieuwe betekenis krijgen door het zogenoemde derde effect.

Relatie tekst:

Beelden kunnen worden gestuurd door de tekst bij de afbeelding. Zo kan de tekst (kop artikel en ondertekening) een andere indruk geven als de afbeelding zelf, waardoor de betekenis van de foto wordt veranderd. Een positieve tekst die overeenkomt met wat wordt afgebeeld, kan het effect van het beeld versterken. Daarentegen kan een negatieve tekst de positieve foto verzwakken. In de kwalitatieve analyse zal de vastgestelde teneur van de begeleidende tekst nader worden beschreven.

4.2 Onderzoekseenheden

In deze thesis zullen vier Nederlandse dagbladen worden onderzocht. Hiervoor is gekozen omdat door kranten dagelijks miljoenen burgers worden geïnformeerd over politieke kwesties. Ruim 3,5 miljoen betaalde- en 1,3 miljoen gratis kranten bereiken dagelijks de Nederlandse lezers. Hiermee staat Nederland op nummer tien in de ranglijst

van Europese krantlezende landen (Bakker & Scholten, 2009: 16). Daarnaast geeft de politieke berichtgeving in kranten meer achtergrondinformatie dan het nieuws op televisie. Daar elke krant een eigen wijze heeft waarop wordt omgegaan met fotoberichtgeving, is gekozen om de vier dagbladen met de grootste oplagen in Nederland te analyseren om zo naast de verschillen tussen de lijsttrekkers Wilders en Cohen, ook de verschillen per dagblad in beeld te brengen. In figuur 4a. zijn de oplagecijfers te zien.

Tabel 1.1 Totale verspreide oplage landelijke dagbladen, 2000 – 2008.

titel (uitgever)	oplage (x 1000)					% losse verkoop
	2000	2002	2004	2006	2008	
De Telegraaf	782	767	727	696	696	10
de Volkskrant (pcm Uitgevers)	343	326	306	284	263	7
AD (pcm Uitgevers/Wegener)	363	314	283	538	461	7
NRC Handelsblad (pcm Uitgevers)	266	265	254	239	218	3
Trouw (pcm Uitgevers)	125	124	109	108	108	4
nrc.next (pcm Uitgevers)	-	-	-	70	83	6
Reformatisch Dagblad	58	59	59	58	56	0
Nederlands Dagblad	32	33	35	35	32	1
totaal	1.970	1.859	1.772	2.026	1.918	

Bron: Cebuco / Hoi-online, 2000-2008. (2000-2006 binnenland, 2008 totaal)

Figuur 4a.

Volgens Bakker & Scholten (2009:19) kan binnen de Nederlandse dagbladen onderscheid worden gemaakt tussen ‘populaire dagbladen’ en ‘kwaliteitskranten’. Hierbij worden De Telegraaf en het Algemeen Dagblad gezien als populaire dagbladen en NRC Handelsblad en de Volkskrant bestempeld als kwaliteitskranten. Deze typering suggereert dat populaire dagbladen geen kwaliteit bieden. Volgens Bakker & Scholten (2009:19) verschuilt de invulling van het begrip ‘kwaliteit’ zich in de verhouding tussen (politieke) ‘informatie’ versus ‘amusement’ in een dagblad. Zo biedt een kwaliteitskrant meer informatie dan amusement, en krijgt een dagblad waarin het amusement overheerst het etiket populair dagblad. Een andere factor die de typering populair dagblad versus kwaliteitskrant volgens Bakker & Scholten versterkt is het verschil in lezerskring. De lezers van De Telegraaf bijvoorbeeld weerspiegelen een dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking, terwijl de lezers van NRC Handelsblad of de Volkskrant voor een groot deel behoren tot de hoger opgeleiden of hoger inkomens categorie. De lezerskring kan worden gezien als een weerspiegeling van de inhoud van de krant, waardoor men de conclusie zou kunnen trekken dat een kwaliteitskrant met een lezerspubliek uit de hogere klassen van de samenleving per definitie meer informatie

biedt dan een populaire krant met een gemêleerd lezerspubliek. Peters (1993:7) zegt dat hoe populairder het dagblad is, des te meer plaatjes de krant bevat. Dit gegeven maakt het interessant om te bekijken of daadwerkelijk verschillen te vinden zijn binnen de onderzochte dagbladen. Hieronder zullen de onderzochte kranten kort beschreven worden.

4.2.1 De Telegraaf

Het eerste exemplaar van De Telegraaf verscheen eind negentiende eeuw. Doordat de krant geen binding met een kerkelijke richting had, stonden zij als algemene/onafhankelijke krant tegenover de verzuilde pers. Momenteel is het populaire dagblad de krant met het grootste oplagecijfer in Nederland. De lezers van De Telegraaf weerspiegelen een dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking (Bakker & Scholten, 2009:19). De Telegraaf profileert zichzelf dan ook als ‘de grootste en meest gelezen krant van Nederland’ (telegraafmedia, 2011). Het populaire dagblad heeft veel aandacht voor amusement en sensatie; in het katern ‘privé’ worden roddels uit de showbizz dagelijks uitgebreid belicht. In politiek opzicht kan de krant gezien worden als rechtsgeoriënteerde krant. Zo is de krant gevoelig voor de uitspraken van de VVD (Bardoel et al., 2002:44) en kan hierdoor gezien worden als dagblad met een ‘rechtse’ politieke voorkeur.

4.2.2 Algemeen Dagblad

In 1946 verscheen het eerste exemplaar van het Algemeen Dagblad, toen nog als zusje van ‘de Nieuwe Rotterdamsche Courant’. Na twintig jaar werd de krant overgenomen door de ‘NDU’; de Nederlandse Dagbladunie. Na een fusie met uitgeverij Elsevier, werd de krant in 1979 uitgegeven door PCM Uitgevers. Eind jaren tachtig daalden het lezersaantal. Naast De Telegraaf had nu ook de Volkskrant een hogere oplage. In 2004 leidde dit tot een onderzoek om een aantal regionale dagbladen over te nemen. Op 1 september 2005 rolde de nieuwe krant van de pers. Het Algemeen Dagblad verschijnt naast de landelijke versie ook in een aantal regio’s met een regionale versie, waaronder het AD Groene Hart, AD rivierenland, AD Rotterdams Dagblad, AD Haagsche Courant en AD Amersfoortse Courant (AD, 2010). Bakker & Scholten typeren het blad als zijnde ‘populair’. Hedendaags is het Algemeen Dagblad met een oplage van 401.000

exemplaren, wederom op de Telegraaf na de grootste betaalde krant van Nederland (Bakker & Scholten, 2009: 16). De krant verschijnt op tabloidformaat en is voorzien van een uitgebreide sportkatern genaamd 'Sportwereld'. In politiek opzicht wordt de ideologie van het dagblad 'rechts van het midden' geplaatst. Het dagblad kan hierdoor gezien worden als een krant met een lichte voorkeur voor de 'rechtse' politiek.

4.2.3 De Volkskrant

In 1919 werd de Volkskrant opgericht als weekblad van de katholieke arbeidersbeweging. De lezers behoorden voor het grootste gedeelte tot katholieke arbeiders en middenstanders. De Volkskrant was vooral een katholieke behoudende krant die halverwege de jaren '60 een links politieke inslag kreeg, waarbij de lezers voor een groot gedeelte tot de PvdA-stemmers behoorden (Bardoel et al., 2002: 58). Tegenwoordig kan de Volkskrant gezien worden als progressieve, linkse kwaliteitskrant waarbij een groot gedeelte van de lezerskring, net als de lezerskring van NRC Handelsblad, tot de categorie hoger opgeleiden behoort. De Volkskrant kan dus gezien worden als een dagblad met een linkse politieke voorkeur.

4.2.4 NRC Handelsblad

NRC Handelsblad is in 1970 ontstaan door het fuseren van het Algemeen Handelsblad en de Nieuwe Rotterdamse Courant. Het doel van de gefuseerde krant was om te streven naar een zo objectief mogelijke berichtgeving. De krant richtte zich op een liberaal lezerspubliek, een publiek wat 'bereid was om na te denken' (NRC Handelsblad, 2011). NRC Handelsblad was liberaal georiënteerd en had het idee een kwaliteitskrant te worden waarbij nieuws analyse en opinie duidelijk zou worden onderscheiden. Tegenwoordig kan NRC Handelsblad gezien worden als intellectuele liberale krant met een nadruk op een economische inslag. De NRC profileert zich als een objectief dagblad zonder vooringenomen houding. Doordat de doelgroep voor een groot gedeelte afkomstig is uit de hoger opgeleiden categorie kan NRC Handelsblad getypeerd worden als meest elitaire krant van Nederland.

Samengevat kan NRC Handelsblad dus gezien worden als een liberaal georiënteerde kwaliteitskrant welke zich profileert als objectief zonder vooringenomen houding, de

Volkskrant kan worden beschreven als een progressieve kwaliteitskrant met een meer linkse politieke inslag, De Telegraaf getypeerd wordt als rechts georiënteerde populaire massakrant en het Algemeen Dagblad eveneens gezien kan worden als populaire massakrant welke een lichte 'rechtse' politieke voorkeur heeft. Om een zo breed mogelijk scala van dagbladen te onderzoeken is gekozen om deze vier dagbladen te onderzoeken.

4.3 Onderzoeksperiode

De vier Nederlandse dagbladen zullen worden onderzocht van 19 februari 2010 tot en met 13 juni 2010. Deze periode is gekozen omdat dit de aanloop naar de verkiezingen van 9 juni 2010 is. Daar geen officieel startpunt heeft plaatsgevonden, is 19 februari 2010 als startdatum gekozen omdat op deze dag het kabinet Balkenende IV is gevallen en dus als start van de aanloop naar een nieuw kabinet kan worden gezien. De einddatum is 13 juni 2010, het weekend nadat daadwerkelijk gestemd werd door het Nederlandse volk. Gekozen is om het weekend van 12 en 13 juni 2010 mee te nemen in de analyse, om de eventuele aandacht voor de verkiezingen in de weekendbijlagen ook te analyseren. Deze spelen nog een rol in de beeldvorming van Wilders en Cohen tijdens de verkiezingen van 2010. De periode levert de mogelijkheid om een ruim traject van de verkiezingsstrijd in beeld te kunnen brengen.

Hoofdstuk 5. Resultaten kwantitatieve analyse

De analyse naar de fotoberichtgeving van Job Cohen en Geert Wilders tijdens de verkiezingscampagne van 2011 in vier Nederlandse dagbladen, leverde een totaal aantal van 196 foto's op. De onderzoeksgegevens zullen in dit hoofdstuk worden gepresenteerd door in kaart te brengen hoe de resultaten zich verhouden per politicus en per dagblad.

5.1 Uitkomsten rechte tellingen

5.1.1 Visuele aandacht voor de lijsttrekkers

Van de vier grootste dagbladen in Nederland zijn alle uitgaven van 19 februari tot en met 13 juni 2010 geanalyseerd. Dit leverde een totaal aantal van 396 dagbladen op. Hierin werden 196 foto's gevonden waarop Wilders en/of Cohen zijn afgebeeld. De onderstaande tabel geeft het aantal foto's per dagblad weer. De aantallen zijn in procenten tussen haakjes weergegeven.

Aantal foto's per politici per dagblad

Krant	Foto's totaal	Cohen	Wilders	Cohen en Wilders
Telegraaf	67 (34%)	38 (57%)	26 (39%)	3 (4%)
AD	52 (27%)	20 (39%)	23 (44%)	9 (17%)
Volkscrant	45 (23%)	28 (62%)	11 (24%)	6 (14%)
NRC	32 (16%)	18 (56%)	11 (34%)	3 (10%)
Totaal:	196 (100%)	104 (53%)	71 (36%)	21 (11%)

Figuur 5a.

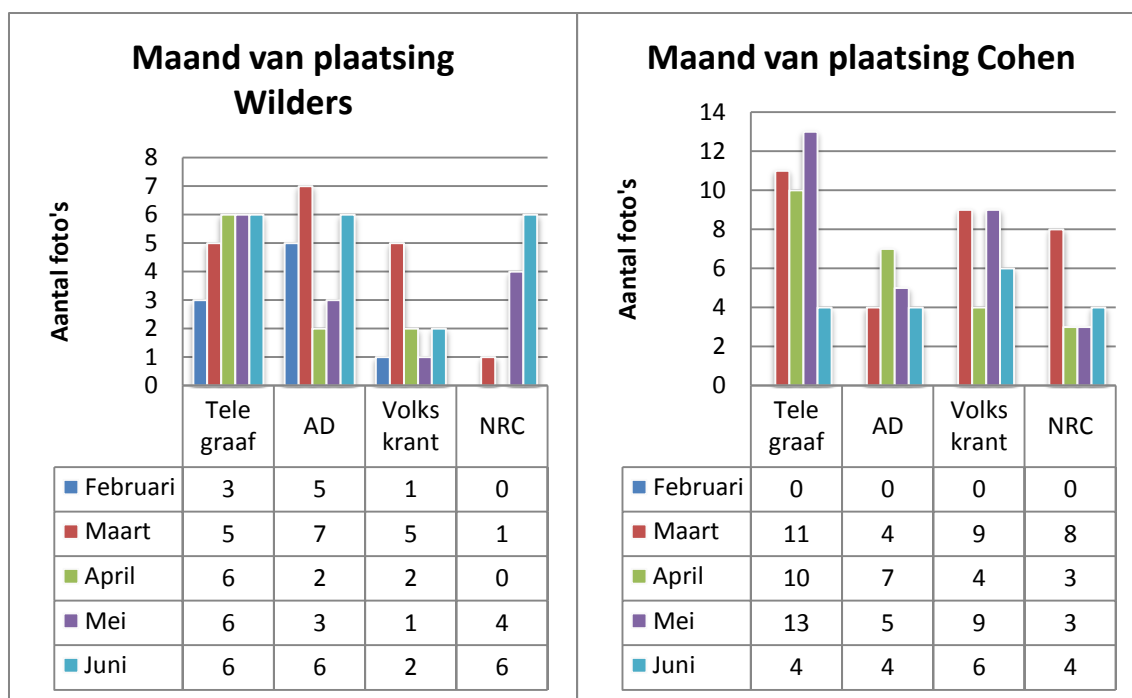
Uit onderzoek van de Nederlandse nieuwsmonitor (2011: 7) bleek dat Wilders in de Nederlandse dagbladen in februari tot en met juni 2010 beduidend meer aandacht in artikelen kreeg dan zijn collega Cohen. Deze resultaten stroken niet met de resultaten van het onderzoek naar de aandacht in de fotoberichtgeving van de twee lijsttrekkers. Van de 196 foto's is Cohen op 104 foto's afgebeeld, wat een percentage bedraagt van 53 procent. Wilders is op 71 foto's te zien wat een percentage van 36 procent oplevert. Zij zijn samen te aanschouwen op 21 foto's. Vervolgens kijken we naar de aantallen

opgesplitst per dagblad. De Volkskrant heeft 28 foto's gepubliceerd waarop Job Cohen is afgebeeld (zie figuur 5a.), wat een percentage is van 62 procent, tegenover Wilders die een percentage van 24 procent heeft. De Volkskrant heeft dus beduidend meer aandacht voor Cohen, wat overeenkomt met het 'links' georiënteerde politieke voorkeur van de krant. In het Algemeen Dagblad krijgen Cohen en Wilders haast in dezelfde mate aandacht; een verdeling van 39 en 44 procent. Het is opmerkelijk dat het rechts georiënteerde AD bijna evenveel aandacht heeft voor de 'linkse' Cohen. De Telegraaf en NRC Handelsblad besteden beide meer aandacht aan Cohen dan aan Wilders. Opmerkelijk is dat de 'rechtse' Telegraaf veel foto's van de 'linkse' Cohen (57 procent) heeft gepubliceerd.

In de verwerking van de resultaten is het doel om de tegenstellingen en/of overeenkomsten tussen Cohen en Wilders in beeld te brengen. Vandaar dat de foto's waarop ze samen zijn afgebeeld niet in de komende resultaten zijn meegenomen. In een aparte paragraaf zullen de foto's van Wilders en Cohen samen aan bod komen. De resultaten in de komende paragrafen zijn dus gebaseerd op 175 foto's: 104 foto's waarop Cohen is te zien en 71 foto's waarop Wilders is afgebeeld (zie figuur 5a).

5.1.2 Maand van plaatsing

Om te bekijken of sprake is van een piek in de aandacht voor de lijsttrekkers in de dagbladen, zijn de maanden in kaart gebracht waarin de dagbladen de foto's geplaatst hebben. In figuur 5b. en 5c. is per maand te zien hoeveel foto's er van de politicus per dagblad zijn geplaatst. Echter de maanden februari en juni zijn maar voor de helft geanalyseerd, wat dus een vertekend beeld kan opleveren. Wat wel opvalt is dat in de twee weken die van februari zijn geanalyseerd geen foto's van Cohen zijn gevonden. In deze maand was Cohen nog geen lijsttrekker maar burgermeester van Amsterdam, wat een verklaring kan zijn voor het ontbreken van onderzoekseenheden. In maart maakte Cohen bekend dat hij kandidaat lijsttrekker werd, waar dan ook meteen 32 foto's werden gevonden in de verschillende dagbladen. De Telegraaf plaatste deze maand met een aantal van 11 foto's de meeste foto's van Cohen. Van Wilders werden in de maand maart 18 foto's geplaatst waarvan het grootste gedeelte was te zien in het Algemeen Dagblad (7 foto's).



Wilders	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Cohen	Februari	Maart	April	Mei	Juni
Totaal:	9	18	10	14	20	Totaal:	0	32	24	30	18

Figuur 5b.

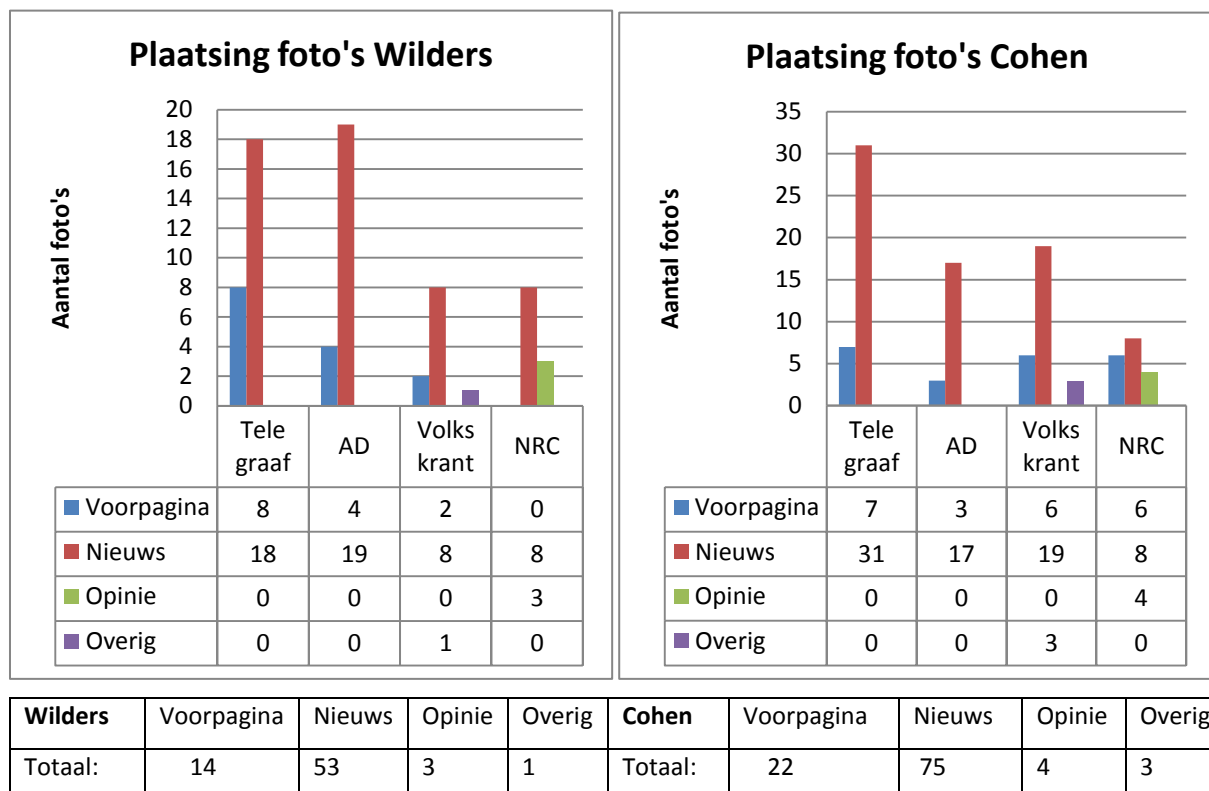
Figuur 5c.

De aandacht voor Wilders was er in tegenstelling tot Cohen echter al wel in februari waar in totaal 9 foto's van hem werden gevonden. Ook nu was het grootste gedeelte te zien in het Algemeen Dagblad (5 foto's). In de twee maanden daarna was het steeds Cohen die op het grootste aantal foto's te zien was: in april waren dit 24 foto's tegenover 10 foto's van Wilders; in mei was Cohen op 30 foto's te zien tegenover 14 foto's van Wilders. Bij de aantallen van Wilders zijn in juni de meeste foto's geplaatst. In de twee weken die van juni zijn geanalyseerd was het Wilders die op de meerderheid van de foto's te zien was: 20 foto's voor hem tegenover 18 foto's van Cohen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat Wilders tijdens de verkiezingen van 2010 door het behalen van 24 zetels als grootste overwinnaar gezien kan worden.

5.1.3 Pagina van plaatsing

Het is relevant om te bekijken op welke pagina het onderzochte dagblad de foto heeft geplaatst. Een foto geplaatst op de voorpagina kan een grotere impact hebben dan een klein portretfotootje achter in de krant. De pagina's van plaatsing zijn in dit onderzoek onderverdeeld in de categorieën voorpagina, nieuws, opinie en overig. In de volgende

staafdiagrammen is per dagblad te zien waar de foto's zijn geplaatst.

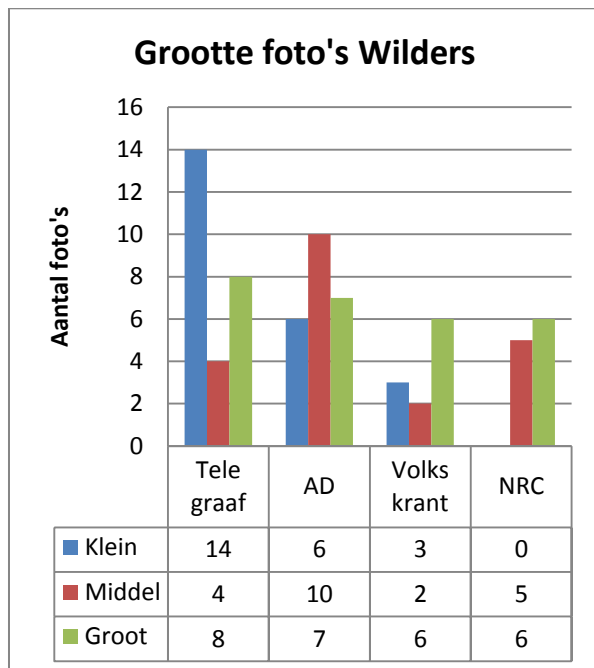


Figuur 5d.

Figuur 5e.

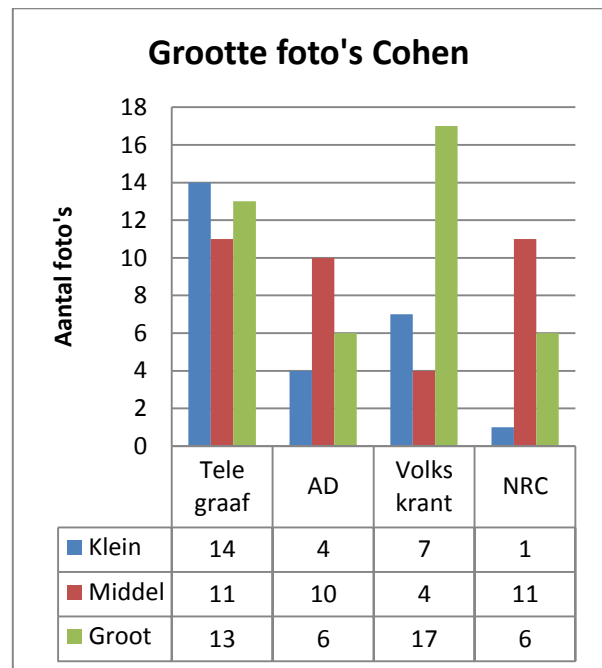
Alle vier de dagbladen plaatsen de meeste foto's in de categorie nieuws; van alle onderzochte foto's wordt driekwart in deze categorie geplaatst. Daarbij lijken de verdelingen van Wilders en Cohen sterk overeen te komen. De NRC wijkt hier als enige van af, waarbij opvallend is dat Cohen 6 keer de voorpagina heeft behaald en Wilders geen een keer. Het lijkt erop dat het NRC Handelsblad de nieuwswaarde van de foto's van Cohen tijdens de periode van de verkiezingscampagne belangrijker acht dan die van Wilders. Daarbij plaatst dit dagblad als enige ook foto's in de categorie opinie. De Volkskrant is het enige dagblad die de foto's ook in overige categorieën plaatst. Een voorbeeld hiervan is de rubriek 'economie'. De Telegraaf plaatst vervolgens een kwart van de foto's van Wilders en Cohen op de voorpagina en heeft hiermee het grootste percentage ten opzichte van de andere dagbladen. Bij de andere drie dagbladen is dit percentage iets kleiner. De Telegraaf zou gezien kunnen worden als het populaire dagblad welke foto's van de twee politici het meest op de voorpagina plaatst.

5.1.4 Grootte van de foto



Wilders	Klein	Middel	Groot	Cohen	Klein	Middel	Groot
Totaal:	23	21	27	Totaal:	26	36	42

Figuur 5f.



Figuur 5g.

Daar een grote foto een grotere indruk kan wekken dan een kleine foto, zijn de afmetingen van de foto's geanalyseerd. In hoofdstuk 4 is vastgelegd bij welke hoogte en breedte de foto de categorie klein, middelgroot of groot krijgt toegekend. Per dagblad zijn de percentages en de aantallen van de foto's met de bijbehorende afmetingscategorie per politicus in kaart gebracht. Wat opvalt, is dat de Volkskrant de meeste foto's met een groot formaat heeft geplaatst. Hierin zijn maar liefst 17 foto's van Cohen te zien tegenover 6 foto's in groot formaat waar Wilders op is afgebeeld. Ook uit deze resultaten kan worden gesteld dat de aandacht van de 'linkse' Volkskrant voor de Partij van de Arbeid lijsttrekker Cohen beduidend groter is dan de 'rechtse' Wilders. Naast de Volkskrant plaatst ook de NRC meer foto's in groot formaat dan in klein formaat. NRC Handelsblad heeft relatief meer groot formaat foto's van Wilders dan van Cohen. Uit deze gegevens kan gesteld worden dat de liberale NRC Wilders vooral op grote foto's afbeeldt, terwijl er wel meer kleinere foto's van Cohen geplaatst zijn. De Telegraaf heeft daarentegen het grootste aantal bij de categorie 'klein'. Een verklaring hiervoor kan zijn dat De Telegraaf vaak bij een artikel een klein portretfotootje van de desbetreffende politicus plaatst waardoor het aantal kleine foto's groot is. In de 'rechtse' Telegraaf staan

relatief gezien bijna evenveel groot formaat foto's van Wilders (31 procent) als van Cohen (34 procent). Dit past niet in het gangbare 'rechtse' beeld van De Telegraaf. Het Algemeen Dagblad plaatst evenveel middelgrote foto's van Cohen als van Wilders. Relatief gezien plaatst het AD evenveel grote foto's van Cohen als Wilders (beide 30 procent). Dit is opmerkelijk voor een krant waarvan het politieke standpunt naar de 'rechtse' kant neigt.

5.1.5 Soort foto: kleur of zwart-wit?

Alleen De Telegraaf en de Volkskrant hebben foto's in zwart-wit geplaatst. De Telegraaf heeft hierbij het grootste aantal zwart-wit foto's: 20 van de 67 foto's. Daarvan was op één zwart-wit foto Wilders en Cohen samen te zien. Van de overige 19 zwart-wit foto's zijn er 13 foto's waarop Cohen is afgebeeld; op de overige 6 is Wilders te zien. De Volkskrant plaatste 5 van de 45 foto's in zwart wit. Hiervan waren er 3 voor Cohen en 1 voor Wilders. De andere twee dagbladen plaatsten alle foto's van Wilders en Cohen in kleur. Een zwart-wit foto kan een meer deprimerend beeld neerzetten dan een levendige kleurrijke foto. Toch blijkt uit de foto's dat zowel de Telegraaf en de Volkskrant foto's publiceren in zwart-wit die toch een levendige indruk wekken en waarbij de afgebeelde politicus breed lachend wordt weergegeven. Figuur 5h. is hier een voorbeeld van.

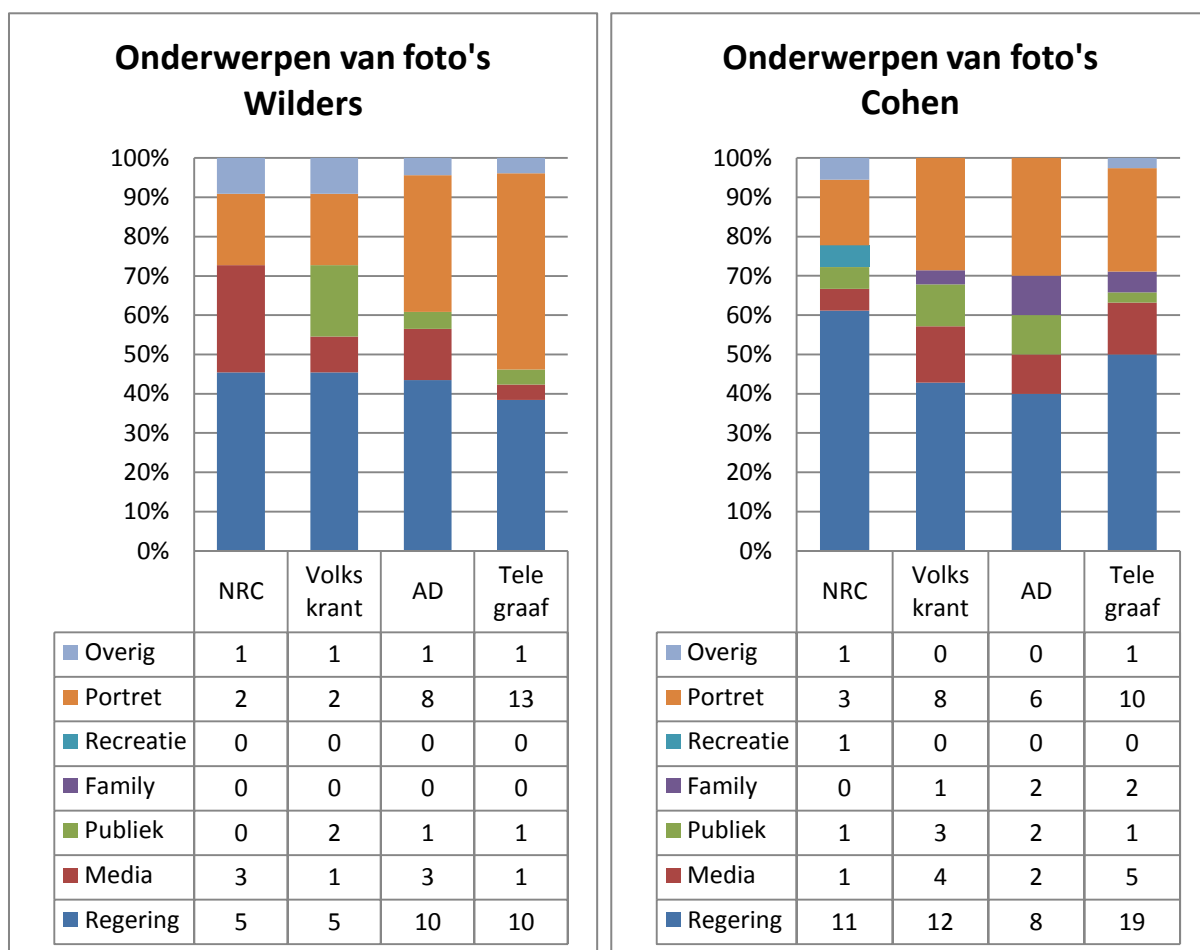


Figuur 5h.

5.2 Uitkomsten beeldinhoudelijke aspecten

5.2.1 Onderwerp

Naast de rechte tellingen zijn ook een aantal beeldinhoudelijke aspecten geanalyseerd. Allereerst wordt het onderwerp van de foto's per dagblad in kaart gebracht. De foto's zijn onderverdeeld in onderwerpen om zo overzichtelijk te zien in welke context de dagbladen Cohen en Wilders afbeelden.



Wilders	Regering	Media	Publiek	Family	Recreatie	Portret	Overig
Totaal:	30	8	4	0	0	25	4

Figuur 5i.

Cohen	Regering	Media	Publiek	Family	Recreatie	Portret	Overig
Totaal:	50	12	7	5	1	27	2

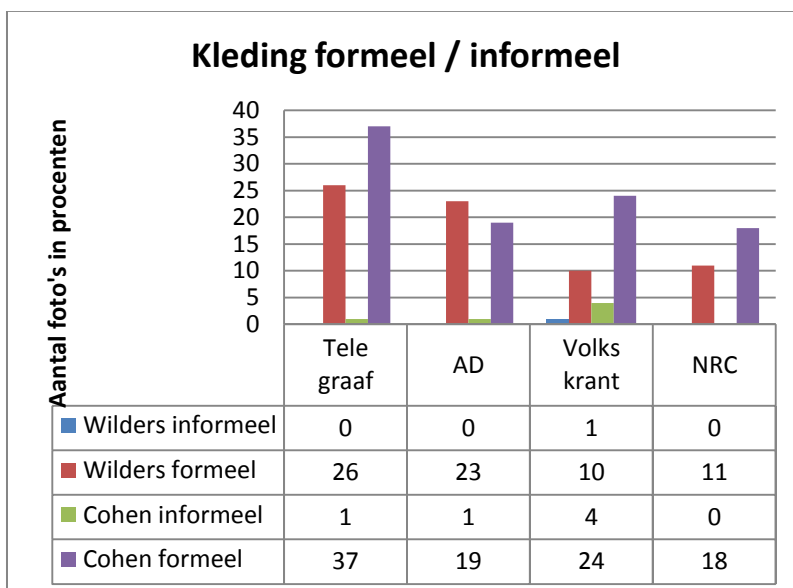
Figuur 5j.

Alle onderzochte dagbladen plaatsten voor het grootste deel foto's waarbij Wilders en Cohen zijn afgebeeld in de context 'regering'. Naast het afbeelden van voornamelijk de werkzaamheden van de politici, is de categorie 'portret' de op een na grootste. De Telegraaf heeft met 23 foto's hier het grootste aandeel wat verklaard kan worden doordat het dagblad, zoals eerder al naar voren is gekomen, vaak bij een artikel een klein portretfotootje plaatst. Het lijkt erop dat de Nederlandse dagbladen dus weinig aandacht besteden aan de privésituaties van de politici en ze vooral afbeelden in een politieke context. In de categorie 'media' hebben beide lijsttrekkers relatief gezien

hetzelfde percentage van ongeveer 11 procent; Wilders heeft 8 foto's en Cohen 12 foto's. Opvallend is dus dat er haast geen foto's zijn geplaatst waarop beide politici te zien zijn in de context 'family' of 'recreatie'. Opmerkelijk is dat alle 5 de foto's uit de 'family' categorie afbeeldingen van Cohen zijn. Cohen wordt af en toe afgebeeld naast zijn in een rolstoelzittende vrouw, daarentegen wordt de Hongaarse vrouw van Wilders nooit afgebeeld. Het is duidelijk dat Wilders zijn privéleven niet publiekelijk wil laten zien. Dit kan verklaard worden door de strenge beveiliging die Wilders heeft door vele bedreigingen aan het adres van Wilders en zijn familie.

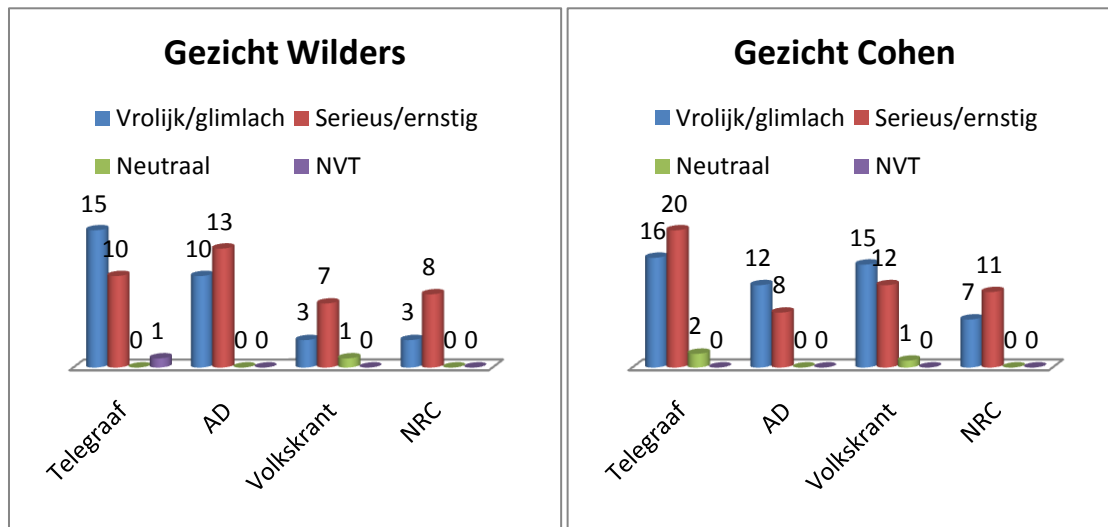
5.2.2 Kleding

Door middel van kleding kan non-verbaal gecommuniceerd worden waarbij het dragen van een pak een formele indruk van de persoon kan wekken en bijvoorbeeld een sweater een politicus een informele uitstraling kan geven. Ook hier zien we dat de dagbladen Wilders en Cohen voornamelijk in hun werk situatie afbeelden. Alle dagbladen plaatsten voor het grootste deel foto's waarop de politici te zien zijn in formele kleding. Op slechts 7 foto's zijn de politici te zien in informele kleding. Hierbij valt op dat Wilders slechts 1 keer in informele kleding wordt afgebeeld in de Volkskrant; de andere 6 foto's betreffen allemaal Cohen. Het lijkt erop dat ook hier uit blijkt dat Cohen toch net iets lossier wordt weergegeven dan Wilders.



Figuur 5k.

5.2.3 Gezichtsuitdrukking



Figuur 5l.

Figuur 5m.

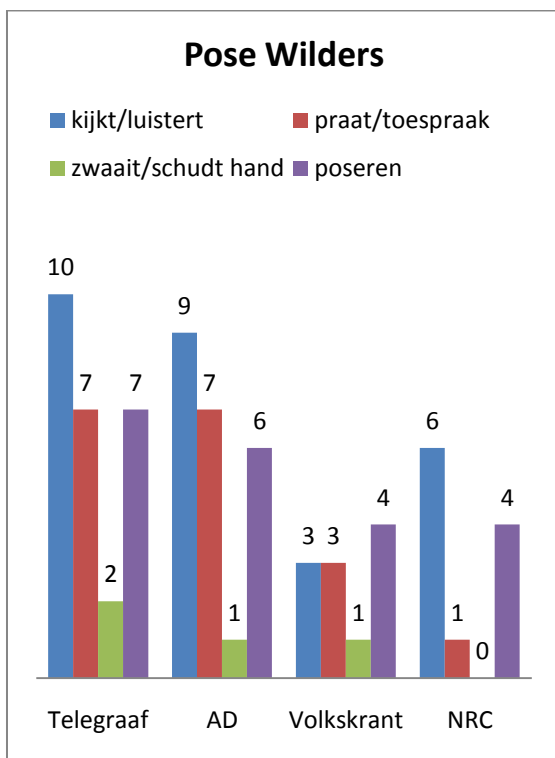
De gezichtsuitdrukking kan een belangrijke factor zijn in het beeld dat van een politicus wordt neergezet. De uitdrukkingen zijn onderverdeeld in vier categorieën. Als we kijken naar figuur 5l. en 5m. zien we dat de gezichtsuitdrukkingen per politicus en per dagblad nogal verschillen. Wat allereerst opvalt, is dat de foto's voor het grootste deel of een lachende of een serieuze politicus afbeelden. De categorieën 'neutraal' of 'niet van toepassing' zijn haast niet vertegenwoordigd. In verhouding weergegeven het Algemeen Dagblad, de Volkskrant en de NRC Wilders vaker met een serieuze of ernstige gezichtsuitdrukking. De 'rechtse' Telegraaf is een uitzondering hierin; de krant plaatst 15 foto's waarop Wilders lachend en vrolijk te zien is tegenover 10 foto's waar hij een serieuze gezichtsdrkking heeft gekregen. Deze verhoudingen zijn bij Cohen in de Telegraaf andersom; op 20 foto's wordt Cohen serieus afgebeeld tegenover 16 foto's waar hij lachend wordt weergegeven. Ook de NRC laat Cohen vaak met een serieuze gezichtsuitdrukking zien. De Volkskrant en het Algemeen Dagblad daarentegen laten Cohen juist meer lachend en vrolijk zien. Dat de 'linkse' Volkskrant voornamelijk de linkse politicus Cohen meer lachend afbeeldt kan worden gezien als het positief willen weergeven van de linkse lijsttrekker. Hetzelfde is van toepassing op de Telegraaf. De 'rechtse' Telegraaf toont vooral een lachende rechtse politicus Wilders.



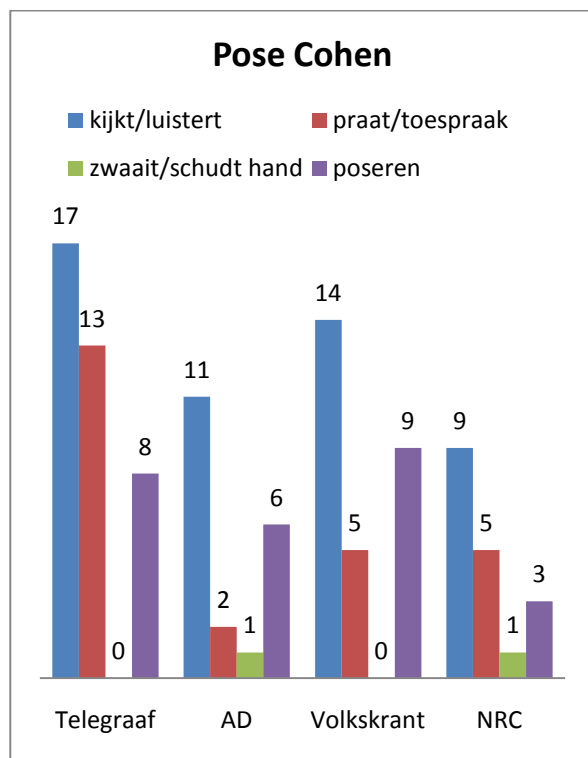
Figuur 5n. Lachende Cohen vs. Serieuze Wilders.

5.2.4 Pose

Om te bekijken met welke handeling beide lijsttrekkers worden afgebeeld is de pose geanalyseerd door deze onder te verdelen in vijf categorieën. Wat opvalt, is dat de vijfde categorie 'geen handeling' niet aan de orde is gekomen. De onderzochte foto's konden dus allen worden ondergebracht in een van de vier andere categorieën. Hierbij zien we dat Wilders en Cohen het meest worden afgebeeld als zij kijken of luisteren; de lijsttrekkers worden het meest weergegeven als zij luisteren naar een collega of een ander persoon.



Figuur 5o.

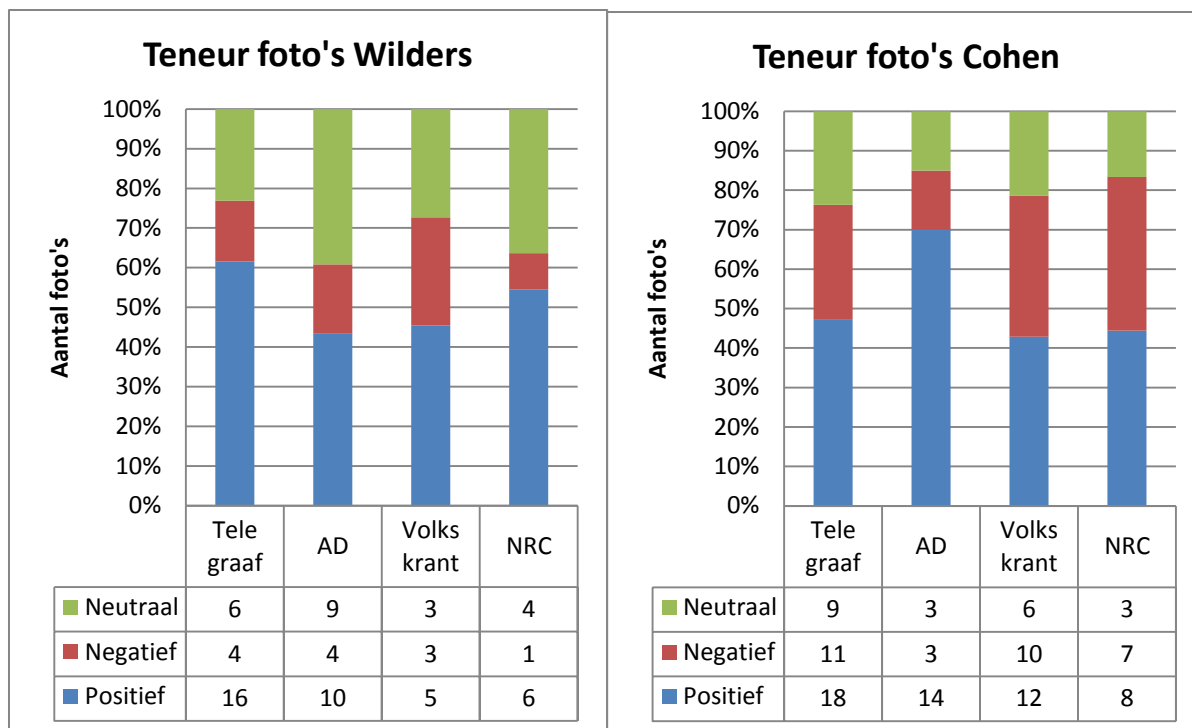


Figuur 5p.

In alle vier de onderzochte dagbladen worden zowel Wilders als Cohen het meest afgebeeld in een kijkende of luisterende houding. De categorie 'zwaait/schudt hand' is in alle vier de dagbladen het minst vertegenwoordigd. Het Algemeen Dagblad en de Volkskrant laten beide Cohen duidelijk meer zien wanneer hij luistert dan wanneer hij spreekt; het AD plaatst 11 foto's van een luisterende of kijkende Cohen en slechts 2 foto's waar Cohen op spreekt, de Volkskrant plaatst 14 foto's waarop Cohen luistert of kijkt tegenover 5 foto's waar Cohen sprekend op is te zien. Beide dagbladen hebben een veel minder groot verschil bij de foto's van Wilders, waar de scores van 'praten' en 'luisteren' veel dichterbij elkaar liggen. Zo plaatst het AD 9 foto's van een kijkende of luisterende Wilders tegenover 7 foto's waar hij spreekt, de Volkskrant plaatst zowel 3 foto's waar Wilders op kijkt en luistert als 3 foto's waar hij spreekt. Het lijkt erop dat Cohen meer als 'luisterende' politicus naar voren komt in beide dagbladen. Opmerkelijk is dat de liberale NRC Wilders juist meer 'luisterend' afbeeldt (6 foto's) dan sprekend (1 foto). De 'rechtse' Telegraaf plaatst met 7 foto's de meeste portretten van Wilders; de 'linkse' Volkskrant plaatst met 9 foto's de meeste portretten van Cohen.

5.2.5 Teneur foto

Door te bekijken welke teneur een foto bevat, is in kaart gebracht of de foto een negatieve, neutrale of positieve eerste indruk wekt. De uitkomsten zijn per politicus en per dagblad in kaart gebracht. Van alle onderzochte foto's hebben ongeveer de helft (52 procent voor Wilders en 50 procent voor Cohen) een positieve teneur. Hoewel de afgebeelde politicus een serieuze of ernstige gezichtsuitdrukking heeft op een foto, kan door bijvoorbeeld een juichende menigte om de politicus heen de foto toch een positieve teneur hebben. De hoge percentages kunnen verklaard worden doordat zowel Cohen als Wilders tijdens de verkiezingen van 2010 uiteindelijk goede resultaten behaalden, waardoor foto's werden geplaatst waarbij bloemen en confetti voor een positieve uitstraling zorgden. Kijkend naar de resultaten verdeeld per politicus, dan zien we dat De Telegraaf het grootste percentage positieve foto's van Wilders heeft geplaatst; van het totaal aantal geplaatste foto's heeft 61 procent een positief teneur. Bij de positieve foto's van Cohen heeft het Algemeen Dagblad het grootste percentage; maar liefst 70 procent van het totaal aantal geplaatste foto's wekken een positieve indruk van Cohen.



Wilders	Positief	Negatief	Neutraal	Cohen	Positief	Negatief	Neutraal
Totaal:	37 (52%)	12 (17%)	22 (31%)	Totaal:	52 (50%)	31 (30%)	21 (20%)

Figuur 5q.

Figuur 5r.

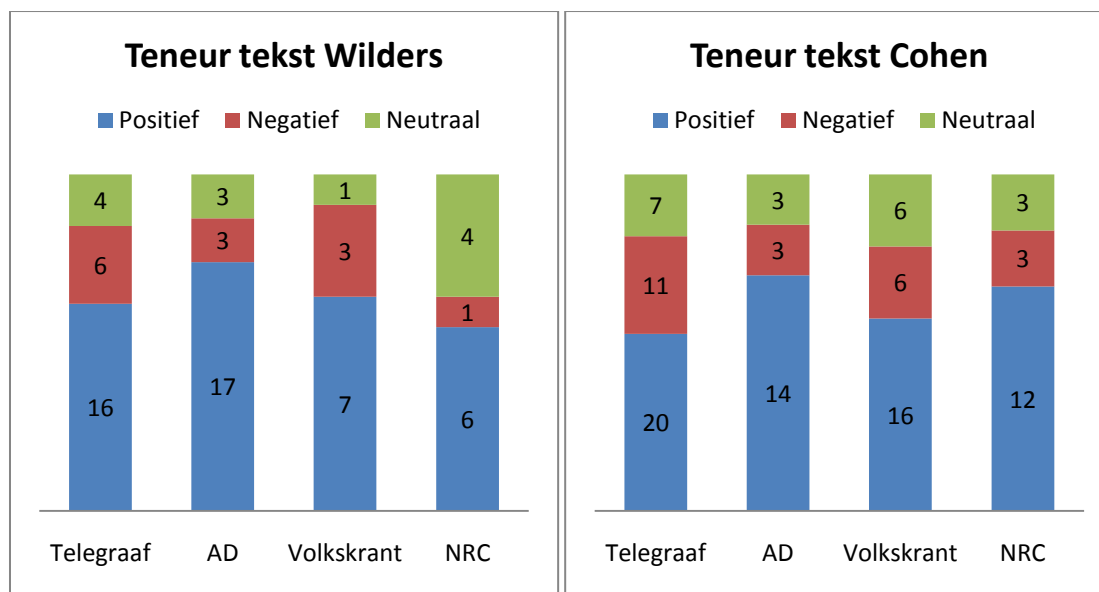
Dit is opvallend voor een krant met een rechtse politieke voorkeur waarbij verwacht zou worden dat Wilders hier juist met een groot percentage positieve foto's naar voren zou komen.

Als we vervolgens kijken naar foto's met een neutrale teneur, zien we dat Wilders hier hoger scoort (31 procent) dan Cohen (20 procent). Deze piek kan verklaard worden doordat Wilders vaak poserend wordt afgebeeld met een serieus gezicht. Bij Cohen is dit onderscheid duidelijker; de politicus wordt breed lachend of met een ernstig gezicht tijdens de televisiedebatten afgebeeld, die in het begin voor hem moeizaam verliepen waardoor hij nogal negatief overkwam.

Als we tot slot kijken naar de totaalpercentages van de foto's met een negatieve teneur, zien we dat Wilders met 17 procent lager scoort dan Cohen, waar 30 procent van de foto's een negatieve teneur hebben. De Telegraaf heeft met een aantal van 11 foto's het grootste aandeel in de negatieve foto's van Cohen. Dit komt overeen met de verwachtingen van de 'rechtse' krant. De uitkomsten van de NRC met het objectieve journalistieke credo zijn opvallender; het dagblad heeft slechts 1 negatieve foto van Wilders geplaatst tegenover 7 negatieve foto's van Cohen.

5.2.6 Teneur combinatie foto en tekst

Om te bekijken of de teneur van de foto's worden beïnvloed door de teneur van de tekst, wordt ook de teneur van de koppen en onderschriften van de foto's geanalyseerd. Zoals in hoofdstuk 4 is beschreven, kan een foto in eerste instantie een bepaalde teneur hebben, welke door tekst vervolgens kan worden beïnvloed. Ook de teneur van de tekst is per politicus en per dagblad in kaart gebracht. Zo kunnen koppen als 'Wilders lijkt zijn magie kwijt te zijn' of 'De boel bij elkaar houden is niet genoeg' de teneur van een foto van een lachende Wilders of Cohen behoorlijk beïnvloeden.



Wilders	Positief	Negatief	Neutraal	Cohen	Positief	Negatief	Neutraal
Totaal:	46 (65%)	13 (18%)	12 (17%)	Totaal:	62 (60%)	23 (22%)	19 (18%)

Figuur 5s.

Figuur 5t.

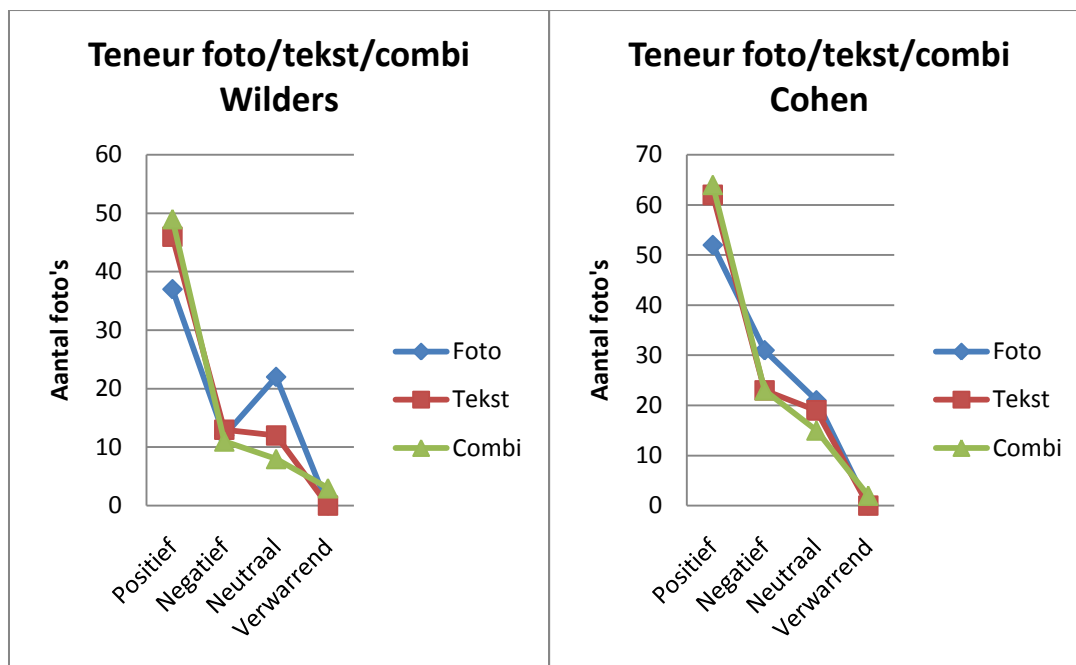
Als we kijken naar de totaal percentages, zien we dat ook hier de dagbladen voor het grootste gedeelte positieve teksten bij de foto hebben geplaatst. De totaal percentages van de geplaatste teksten is bij beide lijsttrekkers groter dan het percentage bij de positieve foto's; 65 procent van de begeleidende tekst bij de foto's van Wilders is positief en bij de teksten van Cohen is dat een percentage van 60 procent. Wat opvalt is dat bij het Algemeen Dagblad het aantal foto's met een positieve tekst (kop en onderschrift) behoorlijk groter is dan het aantal positieve beelden. Waar 10 foto's een positieve teneur hebben van Wilders, stijgt dit aantal naar 17 afbeeldingen waar de tekst positief van is. We kunnen stellen dat het Algemeen Dagblad positiever schrijft over Wilders dan Cohen,

waarbij het aantal van de positieve teneur van de foto en de tekst gelijk blijft. De uitkomst komt overeen met het 'rechtse' standpunt van de krant.



Figuur 5u. Een positieve foto met een negatieve tekst.

Daarnaast zijn de percentages van de negatieve en neutrale foto's een stuk kleiner. Om te achterhalen of de teneur van de tekst daadwerkelijk de teneur van de foto heeft beïnvloed, is de teneur van de foto in combinatie met de tekst ook in kaart gebracht. Waar de teneur van de tekst verschilt met de teneur van de foto, zien we dat de teneur van de combinatie van de foto en tekst vrijwel gelijk is aan de teneur van de tekst. Hieruit kunnen we afleiden dat de tekst de teneur van de foto heeft beïnvloed.



Figuur 5v.

Teneur foto in combinatie met tekst

Wilders	Positief	Negatief	Neutraal	Verw.	Cohen	Positief	Negatief	Neutraal	Verw.
Telegraaf	18 (70%)	5 (19%)	1 (3.5%)	2 (7.5%)	Telegraaf	20(52.5%)	11 (29%)	6 (16%)	1 (2.5%)
AD	17 (74%)	3 (13%)	3 (13%)	0 (0%)	AD	15 (75%)	2 (10%)	2(10%)	1 (5%)
Volkskrant	7 (64%)	2 (18%)	1 (9%)	1 (9%)	Volkskrant	17 (61%)	6(21%)	5(18%)	0 (0%)
NRC	7 (64%)	1 (9%)	3 (27%)	0 (0%)	NRC	12(67%)	4 (22%)	2(11%)	0 (0%)
Totaal:	49 (69%)	11 (16%)	8 (11%)	3 (4%)	Totaal:	64 (62%)	23(22%)	15(14%)	2 (2%)

Figuur 5w.

Als we kijken naar de teneur van de foto's in combinatie met de tekst zien we dat de afbeeldingen voor het grootste gedeelte een positieve indruk wekken van zowel Wilders als Cohen. Wilders heeft een totaalpercentage van 69 procent van de foto's met een positieve indruk, bij Cohen bedraagt dit percentage 62 procent. In tabel 5w. zien we vervolgens dat het percentage van foto's welke verwarrende teksten hebben, zeer klein is. Dit betekent dat de begeleidende teksten een duidelijke teneur hebben. Het percentage van de neutrale foto's is ook kleiner in combinatie met de tekst. Dit wil zeggen dat de begeleidende tekst een neutrale foto toch in een positieve of negatieve teneur duwt.

Het Algemeen Dagblad is bij beide lijsttrekkers verantwoordelijk voor het grootste percentage van de positieve foto's; 74 procent van de geplaatste foto's van Wilders en 75 procent van de foto's van Cohen waren positief gestemd. Net als bij het AD liggen bij zowel de Volkskrant als de NRC de percentages van de postieve teneur foto's van Wilders en Cohen dicht bij elkaar. Het enige dagblad waar de percentages van Wilders versus Cohen echt verschillen is bij de Telegraaf. Het percentage van positieve teneur foto's in combinatie met de tekst is voor Wilders 70 procent, tegenover een Cohen die een percentage van 52,5 procent scoort. Daarbij heeft de Telegraaf een opvallend hoog percentage van 29 procent bij de foto's van Cohen die in combinatie met de tekst een negatieve indruk geeft. Dit komt overeen met het 'rechtse' standpunt van het dagblad. Toch kan gesteld worden dat over het algemeen genomen de hoge positieve percentages bij de dagbladen voor zowel Cohen als Wilders, in combinatie met het ontbreken van opvallende andere uitschieterende percentages, de Nederlandse dagbladen niet overduidelijk hun politieke standpunt in hun afbeeldingen naar voren laten komen.

Zo is bijvoorbeeld het percentage van negatieve foto's bij de 'linkse' Volkskrant van Cohen met 21 procent iets hoger is dan het percentage foto's van Wilders (18 procent). Het lijkt erop dat de Nederlandse kranten de lijsttrekkers tijdens de verkiezingen van 2010 beiden als 'goodguys' hebben afgebeeld.

5.3 Kwantitatieve uitkomsten foto's van Wilders en Cohen samen

In de vier onderzochte dagbladen zijn in totaal 21 foto's gevonden waarop zowel Wilders als Cohen is afgebeeld (zie figuur 5a). Hierin heeft het Algemeen Dagblad het grootste aandeel; de krant plaatste 9 foto's van de lijsttrekkers samen. De Volkskrant plaatste 6 foto's waarop Wilders en Cohen zijn afgebeeld, gevolgd door de NRC en de Telegraaf die beide 3 foto's van de lijsttrekkers samen plaatsten. De meest opmerkelijke uitkomsten zullen in deze paragraaf aan de orde komen.

Van de 21 foto's van Cohen en Wilders samen heeft Wilders op 13 foto's een serieuze/ernstige gezichtsuitdrukking en op 8 foto's een vrolijke gezichtsuitdrukking. Cohen is op 14 foto's lachend te zien en op 7 foto's afgebeeld met een serieus/ernstige gezichtsuitdrukking. In het Algemeen Dagblad zijn de meeste foto's van hen samen geplaatst en is dit onderscheid ook het duidelijkst: de krant plaatste 9 foto's waarbij op zes foto's Wilders serieus kijkt en op zes foto's Cohen lachend is afgebeeld. Deze uitkomst is tegenstrijdig met de verwachtingen van de rechtse politieke voorkeur van het AD, waarbij eerder de 'rechtse' Wilders vaker lachend verwacht zou worden. Bij de andere dagbladen zijn deze verschillen tussen Cohen en Wilders veel kleiner. De Volkskrant heeft 4 foto's geplaatst waarop Cohen lachend is te zien tegenover 3 lachende versies van Wilders. De Telegraaf en de NRC hebben beide drie foto's geplaatst van Cohen en Wilders waarop Cohen op 1 foto meer lachend staat dan Wilders. Deze aantallen liggen zo dicht bij elkaar dat hier geen conclusie uit te trekken valt.

Kijkend naar welke indrukken er worden gewekt in de foto's en de begeleidende teksten van Wilders en Cohen samen, dan komt Cohen ook hier iets positiever uit. Op 14 foto's is zijn teneur positief, tegenover 7 foto's van Wilders. Ook hier is dit onderscheid het duidelijkst in het Algemeen Dagblad; 6 positieve foto's van Cohen tegenover 3 foto's van Wilders. De Volkskrant heeft ook bij de teneur meer positieve foto's van Cohen (4 foto's) dan van Wilders (2 foto's) wat wederom de 'linkse' inslag van de krant bevestigt.

Toch zien we ook in de uitkomsten hier niet echt opvallende verschillen die de politieke standpunten overduidelijk laten zien en/of laten zien dat sprake is van een *'goodguy'* en/of een *'badguy'*.

Hoofdstuk 6. Resultaten kwalitatieve analyse

Voor de kwalitatieve analyse zijn in totaal 9 foto's geanalyseerd. Het doel hierbij was om diepgaandere betekenissen van de foto's te achterhalen. Daarnaast dienen de uitkomsten als ondersteuning en verduidelijking voor uitkomsten van de kwantitatieve analyse. Zo wordt de teneur, de gezichtsuitdrukking en de relatie met de tekst hier nader toegelicht. De geselecteerde foto's zijn geanalyseerd aan de hand van vijf onderzoekspunten die gebaseerd zijn op de theorieën van Barthes en de inzichten van Evans die besproken zijn in hoofdstuk 2. Zo wordt gekeken naar de pose of houding van de afgebeelde politicus en naar welke aspecten op esthetisch gebied de foto een extra betekenis geven. Daarnaast worden belangrijke objecten in de foto besproken en wordt gekeken naar de begeleidende tekst. In de volgende paragraaf worden de resultaten gepresenteerd. De geanalyseerde foto wordt tevens in het klein bij de resultaten gepresenteerd waarbij het bijlage nummer is vermeld. Deze foto's zijn dus ook in de bijlagen te vinden.

6.1 Foto's van Wilders

Voor de kwalitatieve analyse zijn allereerst vier foto's van Wilders geanalyseerd. De foto's zijn gekozen omdat het foto's zijn waarbij Wilders actief bezig is. Daarnaast is getracht om foto's te analyseren welke verschillende indrukken wekken, om zo uiteen te zetten hoe de bepaalde teneurkeuze tot stand is gekomen. Daarbij is zowel gekozen voor foto's in kleur als in zwart-wit, om te laten zien welke effecten hierdoor kunnen ontstaan.

6.1.1 'Wilders mag in Haagse raad'



Figuur 6a. Bijlage T6

De foto is in de Telegraaf geplaatst op 10 maart 2011, vlak na de gemeenteraadsverkiezingen. De afbeelding laat een poserende Wilders zien die breed lachend in de

camera kijkt. Deze brede lach wordt gesuggereerd omdat zijn mondhoeken omhoog staan en zijn ogen bij elkaar geknepen zijn. Hierdoor wordt een vrolijke indruk van Wilders gewekt. Doordat hij een pak en een stropdas draagt, lijkt het alsof hij met een formele activiteit bezig is. De belangrijke objecten in de foto zijn de camera's waar Wilders door omringd wordt. Deze suggereren dat Wilders net een interview heeft gegeven, of dat er een ander soort media gebeurtenis gaande is. Een ander opvallend object is de bar met biertap op de achtergrond in de foto, waaruit opgemaakt kan worden dat Wilders in een kroeg staat. Dit beeld wordt bevestigd door het krijtbord boven de bar waarop de woorden 'doos flügel' staat geschreven. Dit maakt deze foto opvallend, omdat de streng beveiligde Wilders niet vaak in het openbaar verschijnt. Daarnaast is het esthetisch gezien opvallend dat deze vrolijke foto in zwart-wit is verschenen, wat de foto geen deprimerende indruk geeft. Het gezicht van Wilders is belicht, waardoor in de zwart-wit foto het gezicht opvalt en de aandacht dus direct op hem gevestigd wordt. De teneur van de foto is door deze gezichtsuitdrukking positief. De begeleidende tekst van de foto versterkt het positieve beeld; de kop luidt: 'Wilders mag in Haagse raad'. Door de tekst wordt de positieve teneur van de foto bevestigd doordat het nu lijkt alsof Wilders blij is doordat hij genoeg stemmen heeft gekregen om in de gemeenteraad plaats te mogen nemen. De ondertitel bevestigd het beeld van de media activiteit doordat wordt geschreven dat Geert Wilders bestormd wordt met camera's na de zege van de PVV. De Telegraaf vestigt met deze foto een positieve indruk van Wilders, dat overeenkomt met de 'rechtse' politieke voorkeur van de krant.

6.1.2 'Een lijsttrekker in het verkeerde debat'



Figuur 6b. Bijlage N19

De foto is geplaatst in de NRC op 27 mei 2010. Op de afbeelding is Wilders te zien die van voren gefotografeerd is. Zijn rechte mond en treurige blik zorgt voor een serieuze gezichtsuitdrukking. Wilders draagt een pak en een stropdas, waardoor een formele indruk wordt gewekt. Wilders staat rechtop en heeft een zwart voorwerp in zijn handen. Door de manier waarop hij het voorwerp vasthoudt, lijkt het op een mobiele telefoon. Op de achtergrond zijn rode gordijnen zichtbaar. Dit in combinatie met Wilders' kleren kan het idee wekken dat Wilders bij een politiek optreden aanwezig is. De foto is genomen vanuit een laag camerastandpunt, waardoor Wilders groter lijkt wat de aandacht vrijwel direct op hem vestigt. De ernstige gezichtsuitdrukking van Wilders geven de foto een negatieve indruk. De foto is verschenen met de kop 'Een lijsttrekker in het verkeerde debat. Wilders voert tamme campagne en speelt geen rol in economie debat'. Hierdoor kan de indruk ontstaan dat Wilders geen aandeel heeft in het debat en zich vermaakt met zijn mobiele telefoon. Dit versterkt de negatieve teneur in de foto. Het taalgebruik is ook negatief voornamelijk door het woord 'verkeerd'; wat suggereert dat de lijsttrekker Wilders niet aan het juiste debat mee doet. Daarbij wekt het taalgebruik het idee op van een softe politicus doordat de aanpak van Wilders wordt omschreven als 'tamme campagne', wat ook een negatieve uitstraling heeft. De foto behoudt dus ook in combinatie met de tekst een negatieve teneur. NRC Handelsblad geeft op deze foto een negatieve afspiegeling weer van Wilders.

6.1.3 'Wilders wil meteen verbod op hoofddoek'



Figuur 6c. Bijlage A5

De foto is verschenen in het Algemeen Dagblad op 26 februari 2010. Op de afbeelding zien we Wilders tussen twee mannen inlopen. De voorste man heeft een breed postuur en draagt een zwart pak. Dit in combinatie met zijn serieuze gezichtsuitdrukking, wekt het idee dat hij de beveiliging is van Wilders. Achter Wilders is een man te zien die hetzelfde pak draagt en ook een serieuze gezichtsuitdrukking heeft. Doordat de mannen

heel dicht bij Wilders zijn afgebeeld, wekt de foto het idee dat we Wilders zien die zwaar bewaakt wordt door deze twee beveiligers. Opvallend is dat de gezichtsuitdrukking van Wilders vrolijk is, dat wordt gewekt door een brede lach op zijn gezicht. Doordat de foto scherp is gesteld en extra belicht is op het gezicht van Wilders en de rest van de foto iets vager is, wordt de aandacht vrijwel direct op het lachende gezicht van Wilders gevestigd. Om Wilders heen zien we mensen klappen waardoor de foto een nog positievere indruk krijgt. Wilders loopt gehuld in formele kleding dus zwaar beveiligd langs een menigte klappende mensen, waardoor het lijkt alsof Wilders een overwinning heeft behaald waarvoor hij door zijn aanhangers wordt toegejuicht. De kop die het Algemeen Dagblad bij de foto plaatste is verwarrend; 'Wilders wil meteen verbod op hoofddoek' wat niet te matchen is met de foto. Het lijkt erop dat het Algemeen Dagblad wat sensatie aan de foto probeert toe te voegen. Echter het foto-onderschrift komt wel overeen met de foto. Uit de woorden 'Zwaar bewaakt en onder gejuich komt Wilders het topsportcentrum in Almere binnen' blijkt dat wat de foto in eerste instantie uitstraalt door de tekst wordt bevestigd. Door het woord 'gejuich' wordt wederom de positieve teneur bevestigd. Met deze foto geeft het 'rechtse' Algemeen Dagblad een positieve weergave van Wilders.

6.1.4 'Boycotten of inkapselen?'



Figuur 6d. Bijlage V3

De foto is geplaatst op 6 april 2010 in de Volkskrant. Op de onduidelijke foto zien we de achterhoofden van een aantal mensen. Doordat zij camera's vasthouden weten we dat het om journalisten gaat. Hoewel de foto in kleur is afgebeeld, overheerst toch de kleur zwart. Vrijwel meer dan de helft van de foto is donker, waarbij alleen het midden van de foto is belicht. Hier wordt dan ook automatisch de aandacht naar getrokken. Tussen de camera's door zien we op de achtergrond van de foto een oog en wat haar van Wilders. En hoewel hij zich op de achtergrond van de foto begeeft, wordt vrijwel direct de aandacht op hem gevestigd door de manier van belichting. Zijn wenkbrauw is

opgetrokken en hij kijkt strak in de camera, wat een serieuze indruk geeft. Opvallend is dat ondanks dat je een heel klein stukje van Wilders' gezicht ziet, we hem toch direct herkennen, voornamelijk door de specifieke manier van haardracht. Doordat de foto zo donker is in combinatie met de strakke blik van Wilders, wekt de foto een negatieve indruk. Het weergeven van een politicus die weggedrukt is in een hoek en dus moeilijk zichtbaar is, getuigt van een negatieve houding. De kop boven de foto luidt 'boycotten of inkapselen?'. Deze kop zorgt ervoor dat de donkere en onduidelijke foto iets 'engs' krijgt. Alsof het hier gaat om een enge ziekte die ingekapseld moet worden. De begeleidende tekst zorgt dus voor een negatieve teneur in de foto. Het onderschrift van de foto versterkt dit nog eens. Het onderschrift vermeldt dat een politicologe over Wilders denkt dat Wilders (hier voor de camera) nog niet kan regeren doordat het aantal capabele mensen in de partij te beperkt is. Hierdoor lijkt het alsof de 'enge' Wilders op deze foto beter genegeerd kan worden omdat hij niet in staat is te functioneren in de politiek. De Volkskrant geeft met deze foto dus een aanzienlijk negatieve versie van Wilders weer.

6.2 Foto's van Cohen

Ook bij de kwalitatieve analyse van de foto's van Cohen zijn allereerst vier actiefoto's van de lijsttrekker geanalyseerd. Ook hier is getracht om een zo divers mogelijk scala van de indrukken te illustreren.

6.2.1 'Voor Cohen blijft het bikkelen'



Figuur 6 e. Bijlage V39

De foto is geplaatst op 8 juni 2010 in de Volkskrant, een kleine week voor de verkiezingen. Op de foto zien we Job Cohen tegenover een vrouw waarbij de gezichten heel dicht bij elkaar zijn en het lijkt alsof ze elkaar een zoen op de mond gaan geven. Dit wordt versterkt doordat de foto is genomen van de zijkant, waardoor niet duidelijk is of

ze elkaar op de wang of op de mond zoenen. De vrouw tegenover Cohen ziet er door haar donkere huid en haar kleding niet-Nederlands uit. Ze heeft een roos in haar hand wat in combinatie met het zoenende gebaar lijkt alsof ze deze van Cohen heeft gekregen en hem hiervoor bedankt. Cohen draagt een pak en een das, waardoor de indruk wordt gewekt dat Cohen zich tijdens de verkiezingscampagne in deze situatie begeeft. Op de achtergrond van de foto zien we bomen en gebouwen wat erop wijst dat de gebeurtenis zich buiten afspeelt. Verder is een winkelpand met een groot zonnenscherm waar te nemen. Dit suggereert dat de foto is genomen in een winkelstraat. Achter Cohen bevinden zich een aantal mensen. Dit wekt de suggestie dat Cohen zich in een 'drukke' winkelstraat bevindt waar hij zich begeeft tussen de plaatselijke bevolking. De foto is afgebeeld in kleur, en de gebeurtenis in de winkelstraat krijgt door deze kleuren een levendige uitstraling. De begeleidende tekst bevestigt het beeld van de winkelstraat. Het onderschrift luidt: 'Gistermiddag in hartje Rotterdam. Job Cohen probeert stemmen te winnen'. In combinatie met de kop 'Voor Cohen blijft het bikkelen' wordt het idee gewekt dat Cohen in de winkelstraat burgers aan het overtuigen is om op de PvdA te stemmen, dat het beeld van 'Job Cohen aan het werk' bevestigt. Doordat Cohen zich zo tussen de burgers begeeft waarbij hij niet schroomt om de vrouw een zoen te geven, geeft de Volkskrant een positief beeld van Cohen als sociale politicus, wat overeenkomt met het 'linkse' politieke standpunt van de krant.

6.2.2 'PvdA-leider Cohen en Korpschef Welten waren als water en vuur'



Figuur 6f. Bijlage A20

De foto is geplaatst op 8 april 2010 in het Algemeen Dagblad. Op de foto zien we Cohen naast een andere man en uit de tekst kunnen we opmaken dat dit korpschef Welten is. Cohen en Welten zijn van de zijkant gefotografeerd en kijken beiden langs de camera heen. Beiden dragen zij een pak en een stropdas, waardoor een formeel samenzijn wordt gesuggereerd. De ogen zijn iets gefronst waardoor bij de mannen in het gezicht wat

rimpels op het voorhoofd ontstaan. Dit in combinatie met de rechte stand van hun monden benadrukt dat bij hen een serieuze uitstraling. Het lijkt alsof Welten een stapel papier in zijn hand heeft, waardoor de werksfeer wederom wordt gevestigd. De foto heeft geen speciale esthetiek, op het eerste gezicht is het een neutrale foto waarbij Cohen samen met een 'collega' aan het werk wordt afgebeeld. Kijkend naar de tekst verandert deze neutrale teneur. De kop van het artikel luidt: 'PvdA-leider Cohen en korpschef Welten waren als water en vuur'. Wat op het eerste oog op de foto dus een neutrale samenwerking leek, wordt het beeld nu vertekend waarbij het idee ontstaat dat beide mannen op de foto samen zijn voor werk maar elkaar eigenlijk helemaal niet mogen. Het onderschrift bevestigt deze indruk nog meer doordat er is geschreven: 'Welten vergeleek zijn voormalige baas Cohen met een strandbal: 'vederlicht en meedrijvend op elke golf die voorbij komt'. Deze tekst bevat een duidelijk negatief beeld van Cohen, waardoor de neutrale teneur van de foto in combinatie met de tekst verandert naar een negatieve teneur. Cohen wordt in deze foto van het Algemeen Dagblad neergezet als een politicus die met alle winden meewaait en dus geen goede politicus zal zijn.

6.2.3 'Ik wil terug naar een fatsoenlijke samenleving'



Figuur 6g. Bijlage A14

Op de foto zien we Job Cohen achter de rolstoel van een vrouw. Uit het begeleidende onderschrift: 'de vrouw van Cohen heeft MS. Ze heeft hulp nodig, die krijgt ze van vrienden om ons heen' kunnen we opmaken dat het om zijn eigen vrouw gaat. Deze foto is een van de weinige foto's waarop we Cohen of Wilders zien in combinatie met familie. De foto is geplaatst in het Algemeen Dagblad op 13 maart 2010, een dag na de bekendmaking van zijn kandidaat lijsttrekkerschap. Cohen ziet er formeel uit door het

dragen van een pak en een stropdas. Echter de vrouw in de rolstoel draagt informele kleding; een geel vest en een gekleurd T-shirt waardoor de foto een minder formele indruk krijgt. Een belangrijk object is de rolstoel. Doordat Cohen deze duwt kan de indruk van een sympathieke man worden gewekt. Daarbij loopt hij met deze rolstoel over een rode loper, ook een merkwaardig object in de foto. Normaliter gaat een rode loper samen met sterren en galajurken. Deze foto laat echter een Cohen zien met een vrouw in een geel vest, waardoor men zou kunnen interpreteren dat Cohen 'gewoon' blijft en dus niet met een vrouw gehuld in chique kleding zich over de rode loper begeeft. De kop boven de foto bevestigt dit beeld. 'Ik wil terug naar een fatsoenlijke samenleving' is de tekst die Cohen wederom het beeld geeft van de politicus die zich inzet voor de gewone burger. De foto heeft zowel op zichzelf als in combinatie met de tekst een positieve teneur.

6.2.4 'Het gaat goed tot de camera komt'



Figuur 5h. Bijlage V28

De foto is geplaatst in de Volkskrant van 26 mei 2010. Op de foto zien we vaag op de voorgrond het gezicht van Cohen afgebeeld. De foto is scherp gesteld en belicht op de achtergrond waar we een aantal jonge mensen voor een schilderij zien staan. Deze jonge mensen dragen allen formele kleding, waardoor het lijkt alsof het om een groep studenten of jonge professionals gaat. Het schilderij op de achtergrond wekt het idee dat de gebeurtenis op de foto zich afspeelt in een museum. Het gezicht van Cohen is op de voorgrond vaag afgebeeld met een serieus/ernstige gezichtsuitdrukking. De aandacht leidt dus niet direct naar Cohen maar naar de mensen en het schilderij dat op de achtergrond is afgebeeld. De keuze om een lijsttrekker vaag aan de zijkant af te beelden in combinatie met de gezichtsuitdrukking van Cohen zorgt voor een negatieve teneur.

De kop van het artikel bevestigt de negatieve teneur: 'Het gaat goed tot de camera komt' en geeft het idee dat zodra Cohen wordt geconfronteerd met een camera, het niet meer goed met hem gaat. Het onderschrift van de foto luidt: 'Job Cohen gisteren op bezoek bij de juridische faculteit in Leiden: als een vader die je niet tegenspreekt'. Hieruit kunnen we opmaken dat de gebeurtenis zich op een universiteit afspeelt. In deze begeleidende tekst wordt Job Cohen vergeleken met een niet tegensprekende vader, wat voor een lijsttrekker die daadkrachtig en strijdvaardig moet overkomen geen positieve vergelijking is. De teksten bevestigen dus de negatieve teneur van de foto. Deze negatieve weergave van Cohen in de Volkskrant is opvallend als men uitgaat van het 'linkse' politieke standpunt van de krant, waarbij dus eerder een positieve versie van Cohen wordt verwacht.

6.3 Wilders en Cohen samen

De laatste foto die onderzocht is in de kwalitatieve analyse, is een foto waar zowel Wilders als Cohen op zijn afgebeeld. Ook hier is het doel om meer diepgang aan de kwantitatieve analyse uitkomsten te geven.

6.3.1 Links tegen rechts in lijsttrekkersdebat



Figuur 5i. Bijlage

De foto is in het Algemeen Dagblad geplaatst op 27 mei 2010. Op de foto zien we op de voorgrond vier lijsttrekkers waaronder Cohen en Wilders. De desk waarachter ze staan afgebeeld wekt het idee dat de foto is genomen tijdens een politiek debat. Op de achtergrond zien we het publiek zitten, wat dit idee bevestigt. Daarbij zijn in de foto de personen op de voorgrond belicht, waardoor de aandacht op deze personen extra wordt benadrukt. We zien op de voorgrond Cohen dichtbij Balkenende staan, waarbij de mond van Balkenende open is, waardoor het lijkt alsof Balkenende iets zegt en Cohen daarnaar

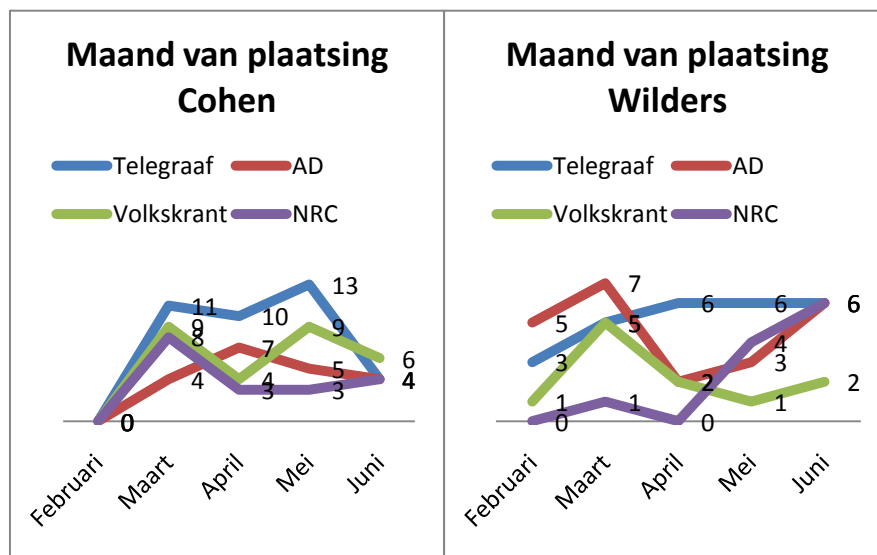
luistert. Opvallend is dat daardoor afstand ontstaat tussen Cohen en Wilders, waardoor het lijkt alsof Wilders een beetje afgezonderd staat. Cohen zijn blik is naar beneden gericht, echter zijn mondhoeken staan omhoog waardoor een lach wordt gecreëerd en hij dus een vrolijke gezichtsuitdrukking heeft. Wilders daarentegen heeft een strakke blik naar voren en zijn gezicht iets gekanteld met een rechte mond, waardoor hij een hele serieuze gezichtsuitdrukking krijgt. Een arm van Wilders is gestrekt waarbij de hand van Wilders verdwijnt onder de desk waardoor niet zichtbaar is wat hij daarmee doet. Dit bevestigt het idee dat Wilders met iets anders bezig is dan Cohen en Balkenende. Door de ernstige blik van Wilders wekt de foto een negatieve indruk van Wilders, terwijl Cohen een positieve teneur heeft door de glimlach op zijn gezicht en het contact met zijn collega. De begeleidende tekst van de foto bevestigt dat de foto genomen is tijdens een politiek debat; de kop van de foto luidt namelijk 'Links tegen rechts in lijsttrekkersdebat'. Het onderschrift luidt: 'Balkenende in een onderonsje met Cohen'. Dit benadrukt wederom dat de foto gaat om Balkenende en Cohen en dus niet om Wilders. Bij de kwantitatieve analyse zagen we dat Cohen vaker een positieve teneur heeft dan Wilders in de foto's van de lijsttrekkers samen. En hoewel de neutrale tekst geen duidelijke mening heeft over beide lijsttrekkers, is het voor een lijsttrekker die aan het strijden is om positieve aandacht in de media niet positief om afgebeeld te worden zonder dat de aandacht van de tekst wordt gevestigd op die lijsttrekker. Hierdoor blijft de teneur van de foto in combinatie met de tekst voor Wilders dus negatief. Cohen krijgt deze aandacht wel en dus is voor hem in deze foto sprake van een positieve teneur.

Hoofdstuk 7. Mediahype, iconen en personalisering

In dit hoofdstuk wordt bekeken op welke wijze Wilders en Cohen tijdens de verkiezingscampagne van 2010 in beeld worden gebracht. Allereerst zal worden beschreven in hoeverre sprake is van een mediahype binnen de onderzoeksresultaten. Daarna wordt uiteengezet welke foto als icoon gezien zou kunnen worden. In de laatste paragraaf zal blijken of uit de onderzoeksresultaten blijkt dat er sprake is van personalisering van de politiek.

7.1 Verkiezingen 2010/ Wilders & Cohen: Mediahype?

In hoofdstuk 3 is uiteengezet welke criteria volgens Vasterman (2004:240) worden gesteld om te bepalen of een nieuwsonderwerp als mediahype kan worden bestempeld. Zo moet het nieuwsonderwerp in de media gekenmerkt worden door een 'key event'. Daarnaast is de aandacht voor het nieuwsonderwerp mediabreed; het onderwerp wordt dus in verschillende mediabronnen belicht. Een ander criteria wat Vasterman stelt richt zich op de media-interesse die volgens hem niet alleen beperkt wordt tot het nieuwsonderwerp zelf, het gehele veld om de gebeurtenis heen wordt ook belicht. Als laatste criteria wordt gesteld dat bij een mediahype sprake is van een interactie tussen media en sociale factoren waarbij het nieuws een reactie oproept in de maatschappij welke vervolgens weer wordt belicht.



Figuur 7a.

Middels het in kaart brengen van het aantal geplaatste foto's per maand wordt bekeken of sprake is van een mediahype in de fotoberichtgeving van Wilders en Cohen tijdens de

verkiezingscampagne van 2010. Als we kijken naar de bovenstaande grafieken zien we dat de aantallen nogal grillig verlopen. Aangezien een halve maand van februari en juni is geanalyseerd, kan dit een vertekend beeld opleveren in de vergelijking met de andere drie maanden die wel volledig geanalyseerd zijn. Toch zien we ook in deze maanden geen enorme uitschieters. In de maand maart zijn de aantallen hoog bij Cohen; dit kan verklaard worden doordat in deze maand zijn lijsttrekker kandidaatschap bekend werd gemaakt. Dit zou binnen de criteria als 'key event' gezien kunnen worden. In april is de aandacht wat lager waarna het vervolgens in de maand mei weer omhoog gaat. Dit zou verklaard kunnen worden doordat de verkiezingen dan steeds dichterbij komen. Ook bij Wilders zien we een lichte piek in maart, waarna de aandacht in april wat afneemt om ook richting de verkiezingen weer iets te stijgen. De aantallen laten dus niet zien dat sprake is van een mediahype.

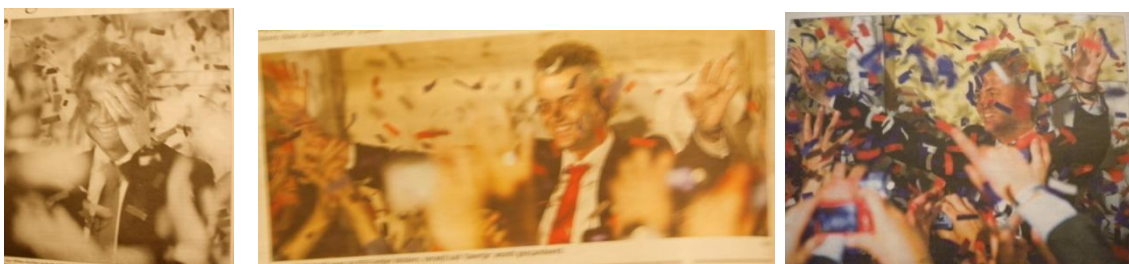
Kijkend naar de andere criteria dan zouden de kranten naast de verkiezingen van 2010 en de lijsttrekkers Wilders en Cohen ook het gehele veld omtrent deze onderwerpen moeten belichten. In de resultaten in hoofdstuk 5 hebben we gezien dat de onderwerpen van de foto's zich echter richten op de categorieën 'regering' en 'portretten'. Het lijkt erop dat er van een 'hijgerige' manier waarop journalisten soms te werk gaan, geen sprake is. De politieke lijsttrekkers worden in de fotoberichtgeving vrij constant in beeld gebracht met een positieve teneur. Ook de laatste criteria van een mediahype komt niet naar voren uit de onderzoeksresultaten. Hierbij zou het nieuwsonderwerp een reactie oproepen bij de maatschappij. Uit de geanalyseerde foto's zijn geen beelden naar voren gekomen welke voor eventuele maatschappelijke afkeer of opwinding zouden kunnen zorgen. Ondanks de *one-liners* van Wilders die weleens schokkend over kunnen komen, zijn de afbeeldingen van de lijsttrekkers evenals de begeleidende teksten voornamelijk positief gestemd.

Concluderend kan gesteld worden dat in de fotoberichtgeving van Wilders en Cohen tijdens de verkiezingscampagne van 2010 geen sprake is van een extensiverende dan wel intensiverende mediahype. Hoewel de verkiezingen van 2010 gezien kunnen worden als het algemene begrip van het nieuwsonderwerp, is er geen sprake van foto's die wijzen op een politiek schandaal of inzoomen op persoonlijke details rondom de lijsttrekker. In het verloop van de berichtgeving zijn soms kleine pieken te zien, bijvoorbeeld door de bekendmaking van het lijsttrekker kandidaatschap van Cohen in

maart, maar er is geen sprake van een zoals Vasterman (2005: 31) definieerde ‘snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen’.

7.2. Iconen

In hoofdstuk 3 is uiteengezet dat Hariman en Lucaites (2001:363) iconen omschrijven als afbeeldingen die door veel mensen herkend worden en een representatie zijn van belangrijke gebeurtenissen die een sterke emotionele reactie oproepen. Perlmutter (1998:16) maakt hierbij het onderscheid in unieke en algemene iconen. Unieke iconen zijn afbeeldingen die een eenmalige gebeurtenis weerspiegelen, het algemene icoon laat steeds bepaalde elementen zien die naar een bepaald onderwerp refereren zonder dat dit afhangt van een bepaalde tijd of plaats. Als we kijken naar de verkiezingen van 2010, zou het icoon dus een afbeelding kunnen zijn die deze verkiezingen representeert, waarbij Wilders eindigde als grote winnaar. De overwinning van Wilders heeft immers een hoop emoties doen oplaaien. Uit de onderzoeksresultaten komt 1 foto naar voren van ‘de winnaar’ Wilders die in verschillende dagbladen is geplaatst. Op de foto is Wilders haast niet meer zichtbaar door alle confetti die suggereert dat het om een ‘feest’ gaat. Om te bepalen of deze foto als icoon bestempeld kan worden, bekijken we of deze afbeelding voldoet aan de criteria die volgens Perlmutter bepalen waar een algemeen icoon aan moet voldoen.



Figuur b, c, d.

De foto moet allereerst een bepaalde belangrijkheid of bekendheid hebben. Op de afbeelding zien we Wilders die in de ogen van de beschouwer een bekend persoon is; het is duidelijk wie hij is en dat hij een politieke partij vertegenwoordigt. Daarnaast haalt Wilders zelfs de internationale pers, dus van een bekendheid is absoluut sprake. Daarbij representeert de overwinning van Wilders een belangrijke kentering in de Nederlandse

'gedogen en polder' politiek. Hierdoor kan gesteld worden dat de foto aan het eerste criterium voldoet.

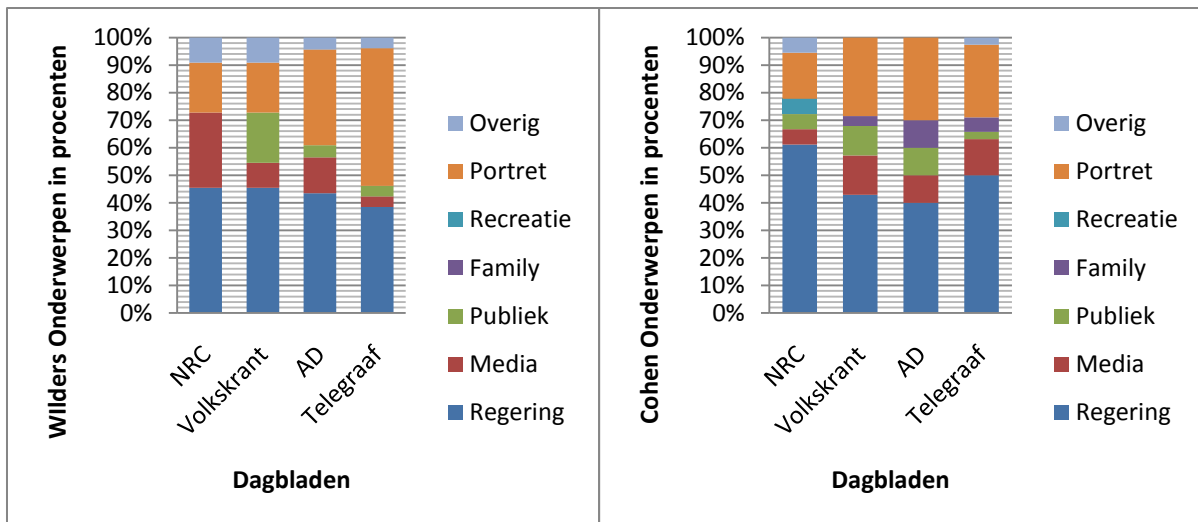
Daarbij moet het beeld spreken voor de gebeurtenis, de zogenoemde metonymie. De uitslag van de Tweede Kamer verkiezing van 2010 kan gezien worden als de nieuwsgebeurtenis. Daar Wilders alleen in een politieke context wordt afgebeeld, is het voor de beschouwer duidelijk bij het zien van deze afbeelding dat het om een politieke overwinning gaat. Het lijkt erop dat ook aan de tweede criteria voldaan wordt. Uit de foto op zichzelf is niet af te leiden om welke politieke overwinning het precies gaat. Dit kan wel worden begrepen als men weet dat de foto in de Nederlandse dagbladen is verschenen rond 9 juni 2010.

Vervolgens speelt volgens Perlmutter het formaat van de foto en de plek waar de foto is weergegeven een rol. Een foto wordt sneller een icoon als de foto vaak in dagbladen verschijnt op een groot formaat waarbij het als 'eyecatcher' aandacht trekt. De bovenstaande foto van Wilders is in drie verschillende dagbladen steeds afgebeeld in een middel of groot formaat. Daarbij is de foto elke keer aan het begin van de dagbladen verschenen; op de voorpagina of de rubriek nieuws. Uit deze gegevens blijkt dat de foto ook aan dit criterium voldoet om beschouwd te worden tot icoonbeeld.

Samenvattend kan dus geconcludeerd worden dat de overwinningsfoto van 'badguy' Wilders aan alle criteria voldoet om tot icoon verheven te worden en dus gezien kunnen worden als algemeen icoonbeeld van de verkiezingscampagne van 2010.

7.3 Personalisering van de politiek

In hoofdstuk 3 is besproken dat er sprake van personalisering van de politiek is als de foto's zich richten op de persoon van de politicus, waardoor hij op de voorgrond treedt en zijn persoon belangrijker wordt dan de partij waar hij voor werkt. Om te bekijken of personalisering van de politiek zichtbaar is in de fotoberichtgeving van Wilders en Cohen tijdens de verkiezingscampagne van 2010, bekijken we de onderwerpen van de foto's. Is er sprake van een vervaging tussen privé en politiek, die volgens Evans & Hesmondhalgh (2005: 19) steeds vaker optreedt? Worden de lijsttrekkers afgebeeld in een politieke context of zien we meer foto's van het privéleven waar Cohen of Wilders te zien is met familie of tijdens recreatie?



Figuur 7d.

Figuur 7 e.

In de grafieken van figuur 7d. en 7 e. zijn de onderwerpen van de onderzochte foto's van Wilders en Cohen in procenten in kaart gebracht. Zoals in hoofdstuk 5 al aan de orde kwam, heeft het grootste deel van de onderzochte foto's het onderwerp regering, gevolgd door portretten. Kijkend naar de verschillen per politicus, dan zien we dat de vier onderzochte dagbladen geen enkele foto van Wilders en 'family' hebben geplaatst. Ook de categorie 'recreatie' is bij Wilders in alle vier de dagbladen niet vertegenwoordigd. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat dit uit veiligheidsoverwegingen gebeurt door de bedreigingen aan het adres van Wilders en zijn familie. Bij Cohen is de categorie 'family' wel vertegenwoordigd in de Volkskrant, het Algemeen Dagblad en De Telegraaf. Dit is echter in een heel klein percentage. Ook de categorie 'recreatie' is haast niet vertegenwoordigd bij Cohen. Alleen de NRC heeft hierin een heel klein aandeel.

Doordat de onderwerpen van de geanalyseerde foto's van Wilders en Cohen bijna allemaal een politieke context presenteren en dus geen privé kiekjes weergeven, kunnen we concluderen dat binnen de fotoberichtgeving van Wilders en Cohen tijdens de verkiezingscampagne van 2010 geen sprake is van personalisering van de politiek. De lijsttrekkers worden niet in hun privéleven afgebeeld. De nadruk van de foto's liggen op de werkzaamheden van de lijsttrekker en de bijbehorende partij. De foto's zijn duidelijk een afspiegeling van Wilders van de politieke partij PVV en Cohen van de PvdA, niet Job of Geert zelf.

Hoofdstuk 8. Conclusie

'Zo zagen we Geert Wilders nog nooit' luidde de kop van een artikel in het Algemeen Dagblad (2011) waarbij we in de inleiding van deze thesis foto's zagen van Wilders die knuffelt met een kat en koffie schenkt in een verzorgingstehuis. Dit soort foto's verwachten we eerder bij de 'goodguy' Cohen, die ook wel als een naïeve theedrinker wordt gezien. In de beeldcultuur waarin we leven worden gepubliceerde foto's in de media steeds belangrijker voor politieke lijsttrekkers. In deze thesis is een vergelijkend onderzoek gedaan naar de fotoberichtgeving van Cohen en Wilders tijdens de verkiezingscampagne van 2010. Laten de foto's daadwerkelijk 'badguy' foto's van Wilders zien en wordt Cohen als sociale theedrinker afgebeeld? In dit hoofdstuk wordt getracht een antwoord te vormen op de in deze thesis gehanteerde hoofdvraag: *"Op welke wijze worden Job Cohen en Geert Wilders tijdens de verkiezingscampagne van 2010 in De Telegraaf, het Algemeen Dagblad, de Volkskrant en NRC Handelsblad in beeld gebracht?"*. Door een zorgvuldig mogelijk antwoord te geven, zullen eerst de deelvragen worden beantwoord, alvorens we naar het antwoord op de centrale hoofdvraag overgaan.

8.1 Verschillen in fotoberichtgeving van Wilders en Cohen in de dagbladen

De eerste twee deelvragen luiden: *"In hoeverre verschillen de Nederlandse dagbladen in hun fotografische berichtgeving van de lijsttrekkers Wilders en Cohen en hoe zijn deze verschillen te verklaren?"* en *"In hoeverre is sprake van verschillen in de wijze waarop de lijsttrekkers Geert Wilders en Job Cohen worden afgebeeld in de Nederlandse dagbladen?"*. In de uitkomsten van de kwantitatieve analyse die in hoofdstuk 5 gepresenteerd zijn, zien we een aantal verschillen naar voren komen. De meest opvallende uitkomsten zullen in deze paragraaf worden gepresenteerd.

Bij de analyse naar de fotoberichtgeving van Wilders en Cohen tijdens de verkiezingscampagne van 2010 zijn de vier grootste dagbladen van Nederland onderzocht. Alle vier de dagbladen hebben zo hun eigen politieke inslag welke is beschreven in hoofdstuk 4, zodoende is getracht een zo breed mogelijk scala aan dagbladen te onderzoeken. De typeringen van de dagbladen brengen ook zo hun verwachtingen wat betreft de onderzoeksresultaten met zich mee. De eerste hypothese

in deze thesis was de verwachting dat de afbeeldingen van *'badguy'* Wilders wellicht een negatievere teneur bevatten dan de foto's van de *'goodguy'* Cohen. Daarnaast werden meer foto's van Wilders verwacht door uitkomsten van eerder onderzoek door de Nederlandse Nieuwsmonitor. De laatste verwachting bij het onderzoek in deze thesis was dat het populaire dagblad De Telegraaf de meeste afbeeldingen zou weergeven.

8.1.1 Meest opmerkelijke verschillen in de rechte tellingen

Volgens de theorie van Barthes en de uitgangspunten van Evans zijn de gevonden foto's geanalyseerd. Als we kijken naar de verschillen die gevonden zijn in de visuele aandacht voor de lijsttrekkers, zien we dat Telegraaf zoals verwacht de meeste foto's heeft geplaatst; 34% van de gevonden foto's zijn afkomstig van het 'rechtse' populaire dagblad. De kwaliteitskrant NRC heeft het kleinste percentage bij het totaal aantal geplaatste foto's. Kijkend naar de verdeling van de lijsttrekkers wordt duidelijk dat Cohen meer aandacht in de fotoberichtgeving krijgt dan Wilders. Het onderzoeksmateriaal leverde 53% van de foto's op voor Cohen; 36% van het onderzoeksmateriaal was van Wilders en samen waren zij op 11% van de foto's te zien. Deze uitkomsten stroken niet met de eerder gestelde hypothesen waarbij werd verwacht dat Wilders meer aandacht zou krijgen. De uitkomsten van de Nederlandse nieuwsmonitor (2010:7) over de berichtgeving van de verkiezingscampagne tonen aan dat Wilders aanzienlijk vaker in artikelen voorkomt dan Cohen, terwijl uit de resultaten van dit onderzoek naar de fotoberichtgeving blijkt dat in deze periode juist meer foto's van Cohen zijn geplaatst. De resultaten uit dit onderzoek stroken niet met het onderzoek van de Nederlandse nieuwsmonitor waarbij gesteld werd dat de aandacht van Wilders met 'kop en schouders boven de andere politici uitstak'. De dagbladen plaatsen tijdens de verkiezingscampagne van 2010 meer artikelen waar Wilders in wordt genoemd, maar plaatsen in dezelfde tijd meer foto's van Cohen. Daarnaast heeft de Volkskrant de meeste aandacht voor Cohen dat overeenkomt met het 'linkse' politieke standpunt van de krant. De opmerkelijke uitkomst hierbij is dat De Telegraaf veel foto's van de 'linkse' Cohen (57 procent) heeft geplaatst.

Het volgende opvallende verschil is te vinden in de categorie waar de dagbladen de foto's plaatsen. Hoewel de dagbladen alle vier de meeste foto's plaatsen in de categorie nieuws, is een verschil te zien in de percentages van de foto's die op de

voorpagina worden geplaatst. De Telegraaf heeft hier het grootste percentage, wat het ‘populaire’ beeld van het dagblad ook hier bevestigt. Daarbij is opvallend dat de NRC 7 foto’s van Cohen op de voorpagina plaatst en van Wilders geen één. Het lijkt erop dat het dagblad de nieuwswaarde van de foto’s van Cohen belangrijker acht dan die van Wilders. Dit is opvallend voor het dagblad wat pretendeert objectief te zijn en geen vooringenomen standpunt aan te nemen.

Als we kijken naar het verschil in het formaat van de foto’s, dan blijkt dat de Volkskrant de meeste foto’s met groot formaat, waarvan op 17 grote foto’s Cohen is afgebeeld tegenover 6 foto’s van Wilders. De grotere aandacht voor Cohen komt overeen met het ‘linkse’ politieke standpunt van de krant. En ook de uitkomsten van het Algemeen Dagblad kwamen overeen met het ‘rechtse’ politieke standpunt van de krant; het dagblad plaatste relatief meer grote foto’s van Wilders dan van Cohen. Wat ook nog opvalt bij de uitkomsten van de rechte tellingen is dat De Telegraaf en de Volkskrant als enige ook zwart-wit foto’s plaatsen. Opvallend is hier dat de zwart-wit foto’s niet per definitie een deprimerend beeld neerzetten. Zo laten de onderzoeksresultaten een aantal zwart-wit foto’s zien waarop een breed lachende politicus te zien is.

8.1.2 Meest opmerkelijke verschillen in de beeldinhoudelijke aspecten

Bij de beeldinhoudelijke aspecten bekijken we eerst het onderwerp van de foto. De onderzoeksresultaten laten zien dat de dagbladen voornamelijk foto’s van Wilders en Cohen met het onderwerp ‘regering’ plaatsen. We zien Wilders of Cohen vooral afgebeeld met collega’s of tijdens een politieke toespraak of debat. De op één na grootste categorie is vervolgens ‘portretten’. De Telegraaf heeft hier het grootste aandeel, wat verklaard kan worden doordat de krant vaak een klein portretfotootje plaatst bij een artikel van de betreffende politicus. Wat hier opvalt, is dat de Nederlandse dagbladen dus weinig aandacht besteden aan de privésituaties van de politici. Dit is opmerkelijk, omdat dit wel in de lijn van verwachtingen ligt als gekeken wordt naar de ‘populaire’ dagblad typering van zowel De Telegraaf en het Algemeen Dagblad. Een ander opmerkelijk verschil is dat Cohen wel foto’s heeft in de categorie ‘family’, maar waar Wilders geen één foto scoort. Zo zien we Cohen een aantal keer voorbij komen met naast zich zijn in een rolstoelzittende vrouw, maar de Hongaarse vrouw van Wilders komt niet in beeld. Een mogelijke verklaring hiervoor zijn de vele bedreigingen aan het adres van

Wilders en zijn familie, waardoor hij streng beveiligd wordt.

Een ander beeldinhoudelijk verschil is de kleding. Op het grootste gedeelte van alle onderzochte foto's zijn zowel Cohen als Wilders in formele kleding afgebeeld. Op slechts 7 foto's is sprake van informele kleding; daarvan zien we op 6 foto's Cohen en op 1 foto Wilders. Hierdoor lijkt het alsof Cohen soms net iets informeler wordt weergegeven door de Nederlandse dagbladen dan Wilders. De Volkskrant heeft hierin het grootste aandeel met 4 foto's, waaruit we kunnen opmaken dat de 'linkse' krant de linkse lijsttrekker ook op een informele manier wil neerzetten. Het politieke standpunt van de Volkskrant komt ook terug als we kijken naar de uitkomsten van de analyse naar de gezichtsuitdrukkingen van Wilders en Cohen. De opmerkelijkste uitkomsten waren hier ten eerste dat de Volkskrant Cohen vaker lachend afbeeldt dan zijn collega Wilders, waar wederom uit blijkt dat het dagblad de linkse lijsttrekker positief wil weergeven. Bij de Telegraaf zien we juist meer foto's van een lachende Wilders, dat strookt met het 'rechtse' politieke standpunt van de krant. Een serieuze gezichtsuitdrukking betekent niet altijd dat de foto ook gelijk een negatieve teneur bevat. Zo kan een Wilders met een zeer serieuze gezichtsuitdrukking omringd worden door juichende mensen, waardoor de teneur van de foto toch positief is. Om in kaart te brengen welke indruk de foto's wekken, is de teneur van de foto en de begeleidende koppen en onderschriften geanalyseerd.

De meeste onderzochte foto's uit de vier Nederlandse dagbladen hebben een positieve teneur. Bij de foto's van Wilders is dit een percentage van 52 procent, bij Cohen is dit een percentage van 50 procent. Het hoge percentage van Wilders kan verklaard worden door het feit dat hij als grote winnaar uit de verkiezingen is gekomen. Dit zorgde voor afbeeldingen met confetti en bloemen welke een positieve teneur met zich meebrachten. Het hoge percentage positieve foto's bij Cohen is opvallend, de lijsttrekker moest aan het einde van de politieke strijd 3 zetels ten opzichte van de 2^e Kamerverkiezingen in 2006 inleveren. De partij werd met 30 zetels echter wel de op één na grootste partij, waardoor hij met zijn 'schijnoverwinning' toch veel positieve afbeeldingen heeft verkregen.

Zoals uit zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve analyse is gebleken, kan de begeleidende tekst de teneur van de foto beïnvloeden. Vandaar dat de teneur van de begeleidende koppen en onderschriften is onderzocht en vervolgens de teneur van de

foto in combinatie met de tekst. Uit de resultaten is gebleken dat de vier onderzochte dagbladen met het grootste gedeelte van de onderzochte foto's in combinatie met de begeleidende teksten een positieve indruk wekken van zowel Cohen (62 procent) als Wilders (69 procent). Hier is het Algemeen Dagblad verantwoordelijk voor de grootste percentages: 74 procent van de foto's van Wilders en 75 procent van de foto's die het dagblad van Cohen plaatste waren positief gestemd. Alleen in de Telegraaf verschillen de percentages opvallend; het percentage van de positieve teneur foto's in combinatie met de tekst is voor Wilders 70 procent, tegenover Cohen die een percentage van 52,5 procent scoort. En hoewel dit het 'rechtse' politieke standpunt van de krant bevestigt, kan over het algemeen gesteld worden dat de kranten niet overduidelijk hun politieke standpunten naar voren laten komen in de afbeeldingen van Wilders en/of Cohen die geplaatst zijn tijdens de verkiezingscampagne van 2010. De percentages liggen dicht bij elkaar en er zijn geen opvallende uitschieters gevonden.

8.2 De politieke fotoberichtgeving

Naast de kwantitatieve en kwalitatieve analyse zijn in het onderzoek van deze thesis nog een drietal andere punten geanalyseerd. Deze drie punten komen naar voren in de volgende drie deelvragen: *'In hoeverre is sprake van een mediahype rondom Wilders en Cohen en de verkiezingen van 2010?', 'In hoeverre is sprake van iconische foto's van deze partijleiders?' en 'In hoeverre is de personalisering van de politiek zichtbaar in de fotoberichtgeving van Wilders en Cohen tijdens de verkiezingscampagne van 2010?'*. In deze paragraaf wordt getracht antwoord te geven op deze drie deelvragen.

8.2.1 Een mediahype?

Aan de hand van de criteria van Vasterman (2004:240) is in hoofdstuk 7 bekeken in de fotoberichtgeving van zowel Cohen als Wilders tijdens de verkiezingscampagne van 2010 of er sprake is van een mediahype. Als we kijken naar de aandacht in de fotoberichtgeving van Cohen en Wilders dan zien we in de onderzochte maanden geen enorme pieken. Ook is er geen sprake van de criteria die Vasterman stelt aan een mediahype. De kwantitatieve en kwalitatieve analyse uitkomsten lieten zien dat de foto's voornamelijk de onderwerpen 'regering' en 'portretten' bevatten. En ondanks de pakkende *one-liners* van Wilders, lijkt er geen maatschappelijke afkeer of opwinding te

ontstaan. Zowel de afbeeldingen als de begeleidende teksten zijn over het algemeen positief gestemd. Het lijkt erop dat er geen sprake is van een 'hijgerige' manier waarop journalisten soms te werk gaan en de onderzoeksresultaten wijzen niet op een 'snel piekende nieuwsgolf die één gebeurtenis als startpunt heeft en die voor het grootste deel het gevolg is van zichzelf versterkende processen' (Vasterman, 2005: 31).

8.2.2 Icoonfoto verkiezingen 2010

Aan de hand van de criteria van Perlmutter is bekeken of sprake is van een icoonbeeld van de verkiezingscampagne van 2010. In hoofdstuk 7 is de overwinningsfoto van Wilders geanalyseerd aan de hand van deze criteria. Op deze afbeelding is Wilders haast niet meer zichtbaar door alle confetti die op de foto is te zien. De foto geeft de bekende politicus Wilders weer en staat voor een belangrijke kentering binnen de Nederlandse politiek. Daarnaast is het genoeg om Wilders juichend/vierend te zien om te weten dat de foto verwijst naar een politieke overwinning. De foto wordt in een middel of groot formaat afgebeeld aan het begin van de dagbladen, waardoor de kans op het uitgroeien tot een icoonbeeld wordt vergroot. Hierdoor kan worden geconcludeerd dat de onderstaande foto voldoet aan de criteria van Perlmutter om verheven te worden tot algemeen icoonbeeld van de verkiezingen van 2010.



Figuur 8a.

8.2.3 Personalisering van de politiek?

Kleijnijenhuis et al. spreken van 'personalisering' van de politiek als '*politici meer dan voorheen op de voorgrond treden in vergelijking tot de instituties en organisaties die zij vertegenwoordigen*' (2003: 102). Volgens van Aelst (2002) belichten de media steeds vaker naast de politieke standpunten ook de aspecten uit het privéleven van politici. Als we kijken naar de resultaten uit het onderzoek naar de fotoberichtgeving van Wilders en Cohen tijdens de verkiezingscampagne van 2010, dan zien we dat de foto's voor het

grootste gedeelte zowel Wilders als Cohen als politicus afbeelden. De categorie ‘regering’ is het meest vertegenwoordigd, gevolgd door de categorie ‘portretten’. De categorieën ‘family’ en ‘recreatie’ komen haast niet voor, waaruit we kunnen concluderen dat binnen de fotoberichtgeving van Wilders en Cohen tijdens de verkiezingen van 2010 geen sprake is van personalisering van de politiek.

8.3 Beantwoording van de onderzoeksvraag

“Op welke wijze worden Job Cohen en Geert Wilders tijdens de verkiezingscampagne van 2010 in De Telegraaf, het Algemeen Dagblad, de Volkskrant en NRC Handelsblad in beeld gebracht?” luidde de gehanteerde hoofdvraag in deze thesis. In deze paragraaf zal een zo volledig mogelijk antwoord worden gegeven.

De gevonden foto’s laten weinig spannende beelden zien en ook het tekstgebruik is voornamelijk positief en soms weinigzeggend. Job Cohen en Geert Wilders worden voornamelijk in formele kleding als lijsttrekkers in beeld gebracht. Zij worden het meest afgebeeld naast collega’s tijdens een politieke toespraak of debat. De teneur van de foto is grotendeels positief en in combinatie met de begeleidende tekst stijgt het aantal foto’s met een positieve teneur. Uit de resultaten van de rechte tellingen en de beeldinhoudelijke aspecten zien we dat met name het beeld van de Telegraaf als de ‘rechtse populaire’ massakrant wordt bevestigd. De krant heeft de meeste foto’s geplaatst, het meest de onderzochte politici op de voorgrond geplaatst en Wilders het meest lachend weergegeven. Daartegen zien we ook met name dat het beeld van de ‘linkse’ Volkskrant worden bevestigd. Het dagblad plaatst aanzienlijk meer foto’s van Cohen dan van Wilders en plaatst vaker een foto van een lachende Cohen. Daarentegen heeft het Algemeen Dagblad opvallend veel aandacht voor de ‘linkse’ Cohen.

Als vervolgens de teneur van de foto’s en de teneur van de tekst in combinatie met de afbeelding wordt geanalyseerd, zien we echter haast geen opvallende uitschieters die de politieke standpunten van de kranten bevestigen. De foto’s in combinatie met de tekst hebben voor het overgrote deel een positieve teneur en de percentages liggen hier heel dicht bij elkaar. De uitkomsten van het onderzoek laten zien dat de Nederlandse dagbladen heel terughoudend zijn in het afbeelden van de lijsttrekkers. Waar een ‘goodguy’ versus een ‘badguy’ werd verwacht, en de media bovenop de campagneleiders zouden duiken en als het ware op een ‘hijgerige’ manier

zouden volgen, lijkt geen sprake van te zijn. Verder is er geen mediahype en ook zien we geen spannende privéfoto's die wijzen op een personalisering van de politiek. Het lijkt erop dat de media de verkiezingscampagne van 2010 objectief en sensatieloos in beeld hebben gebracht. De resultaten uit dit onderzoek laten zien dat de Nederlandse kranten zowel Cohen als Wilders tijdens de verkiezingen van 2010 als *'goodguys'* hebben afgebeeld.

8.4 Discussie en toekomstig onderzoek

Zoals elk onderzoek heeft ook deze analyse punten die ter discussie staan. In dit onderzoek is gekeken naar de maanden van de verkiezingscampagne van 2010. Daarbij zijn twee halve maanden geanalyseerd, wat een vertekend beeld kan opleveren. Het kan dus best zijn dat bijvoorbeeld de maand juni wel een piek oplevert als deze hele maand onderzocht wordt. Een ander probleem in dit mediaonderzoek was dat het soms lastig was om de politieke standpunten te linken met de politieke lijsttrekkers. Doordat Wilders als 'rechts' wordt neergezet maar ook veel 'linkse' uitgangspunten heeft, is dit onderscheid soms lastig te definiëren waardoor de standpunten van de krant soms niet synchroon liepen met de politieke (foto)berichterijving.

Daarnaast is er misschien wel sprake van personalisering van de politiek tijdens de verkiezingen van 2010 in andere media of buiten de campagnetijd om. Daarom adviseer ik ten eerste een grotere periode te onderzoeken, waarbij bijvoorbeeld over een jaar wordt bekeken of er sprake is van een mediahype of personalisering. Daarnaast kunnen in de analyse ook de teksten van de geplaatste artikelen worden geanalyseerd om een zo volledig mogelijk teneurbeeld te krijgen. Ook zou het onderzoek mediabreed kunnen worden aangepakt; dat wil zeggen mediabronnen als internet en televisie erin te betrekken en te analyseren. Een ander interessant punt zou zijn om te onderzoeken welke effecten de foto's daadwerkelijk hebben in de beeldvorming en op het stemgedrag van de krantenlezers. Men zou ook kunnen kiezen voor een vergelijkend onderzoek door de uitkomsten van de fotoberichterijving van de verkiezingen van 2010 te vergelijken met een fotoberichterijving van een eerdere verkiezing. Zo kan een eventuele ontwikkeling worden onderzocht; wellicht is de manier van berichterijving door de dagbladen veranderd en/of de wijze waarop politici in beeld worden gebracht. Een andere mogelijkheid is om deze analyse-uitkomsten te vergelijken met een follow-up

periode waarbij kan worden bekeken welke foto's er worden gepubliceerd zodra de lijsttrekkers aan het werk gingen en dus niet meer in een verkiezingscampagne moesten strijden. Welk beeld levert dit op en welke verschillen en overeenkomsten zien we hier in vergelijking met de resultaten van de fotoberichtgeving tijdens de verkiezingscampagne? In ieder geval genoeg onderwerpen voor een masterthesis voor de studenten van komend jaar lijkt mij...

Hoofdstuk 9. Literatuurlijst

9.1 Geraadpleegde literatuur

Aalberts, C. 2006. *Aantrekkelijke politiek? Een onderzoek naar jongeren en popularisering van politiek*. Apeldoorn: Maklu Uitgever

Akkerman, T. 2003. *Populism and Democracy: Challenge or Pathology?* Acta Politica 38, 147-159.

Bakker, P. & Scholten, O. 2009. *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Amsterdam: Kluwer

Bardoel, J. et al (red.). 2002. *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: University Press

Barthes, R. 1961. Le message photographique. *Communications* 1, 127-138.

Barthes, R. 1984. *Camera Lucida, Reflections on photography*. Londen: Fontane Paperbacks

Beunders, H. 1998. *De wereld van de verbeelding, de verbeelding van de wereld*. Alphen aan de Rijn: Haasbeek.

Beunders, H & Muller, E. 2005. *Politie en media. Feiten, fictie en imagopolitiek*. Zeist: Uitgeverij Kerekebosch bv.

Brug, W van der; Fennema, M. & Tillie, J. (2000): Anti-immigrant parties in Europe: ideological or protest vote? *European Journal of Political Research* 37: 77-102.

Ekman, P. & Friesen, W. van. 1969. The Repertoire of Nonverbal behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding. *Semiotica* 1 (1), 49-98.

Evans, H. 1997. *Pictures on a Page. Photojournalism, Graphics and Picture Editing*.

Londen: Pimlico.

Hariman, R. & Lucaites, J. 2001. Performing Civic Identity: The Iconic Photograph of the Flag Raising on Iwo Jima. *Quarterly Journal of Speech*. 88 (4) 363-392.

Kleinnijenhuis, J. et al. 2003. *De puinhopen in het nieuws. De rol van de media bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.

Luijendijk, T. & L. Zweers. 1987. *Parlementaire fotografie...van Colijn tot Lubbers*. Den Haag: Staatsuitgeverij.

Luyendijk, J. 2010. *Je hebt het niet van mij, maar...* Amsterdam: Uitgeverij Podium.

Manusov, V. (red.) 2005. *The sourcebook of non-verbal measures. Going beyond words*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates publishers.

Perlmutter, D. 1998. *Photojournalism and foreign policy: icons of outrage in international crises*. Westport: Praeger Publishers.

Peters, J.M. 1993. *Over beeldcultuur, Fotografie, film, televisie, video*. Amsterdam: Editions Rodopi B.V.

Poecke, L. van. 2001. *Nonverbale Communicatie*. Leuven-Apeldoorn: Garant Uitgevers.

Sumpter, T. & Tankard, J. W. (1994). The spin doctor: an alternative model of public relations. *Public Relations Review*, 20 (1) 19-27.

Time Life International. 1974. *Time Life*. United States: Time-Life Books

Vasterman, P. 2005. *Mediahype*. Amsterdam: Aksant.

Veenman, R. & Doorn, A. van. 1997. *Grondslagen van de professionele communicatie*. Lisse: Bohn Stafleu Van Loghum.

Wells, L. 2004. *Photography: a critical introduction*. New York: Routledge.

Wester, F. 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.

9.2 Geraadpleegde websites

Van Aelst, P. 2002. Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek? <http://webhost.ua.ac.be/psw/pswpapers/PSWpaper%202002-05%20van%20aelst.pdf>. Geraadpleegd op 1 maart 2011.

Cillizza, C. 2007. *Looks and politics*. <http://voices.washingtonpost.com/thefix/eye-on-2008/looks-and-politics-1.html>. Geraadpleegd op 1 maart 2011.

De Nieuwe Reporter, 2011. <http://www.denieuwereporter.nl/2011/06/wilders-en-de-media-de-goede-onderzoeksvragen-zijn-nog-niet-gesteld/#more-17994>. Geraadpleegd op 25 juli 2011.

Kleppe, M. 2006. *Kan elke foto een icoon worden (gemaakt)?* Rotterdam: Erasmus Universiteit. http://www.ethesis.net/icoon/icoon_inhoud.htm Geraadpleegd op 27 februari 2011.

KRO, 2009. <http://profiel.kro.nl/seizoenen/2009/afleveringen/07-05-2009>. Geraadpleegd op 1 maart 2011.

Nederland kiest, 2010. <http://tk2010.nlkiest.nl/> Geraadpleegd op 9 maart 2011

Nederlands nieuwsmonitor, 2011. www.nieuwsmonitor.net/d/89/het_nieuws_van_2010_pdf. Geraadpleegd op 27 februari 2011.

NOS, 2010. <http://nos.nl/artikel/159357-cohen-en-wilders-botsen-in-rtldebat.html> Geraadpleegd op 9 maart 2010.

NOS Nieuws, 2010. <http://nos.nl/artikel/184157-wilders-demonstreert-tegen-moskee-in-new-york.html>. Geraadpleegd op 12 augustus 2011.

NRC, 2006. <http://vorige.nrc.nl/article1739273.ece>. Geraadpleegd op 20 april 2011.

NRC, 2009. <http://vorige.nrc.nl/article2261494.ece>. Geraadpleegd op 20 april 2011.

NRC Handelsblad, 2011.

http://vorige.nrc.nl/krant/article1545099.ece/Korte_geschiedenis_van_NRC.

Geraadpleegd op 20 april 2011.

Partij van de Arbeid, 2010. <http://nu.pvda.nl/berichten/2010/03/Job+Cohen+kandidaat-lijsttrekker.html>. Geraadpleegd op 9 maart 2011.

PVV, 2010. <http://www.pvv.nl/index.php/visie>. Geraadpleegd op 9 maart 2011

Telegraaf Media, 2011. <http://www.telegraafmedia.nl/over-ons/>. Geraadpleegd op 20 april 2011.

Vrij Nederland, 2011 <http://www.vn.nl/Archief/Politiek/Artikel-Politiek/De-verkiezingsstrijd-van-de-PvdA.htm>. Geraadpleegd op 1 maart 2011.

9.3 Overige

Algemeen Dagblad, 2011. Artikel 'Zo zagen we Geert Wilders nog nooit'. Geraadpleegd op 1 maart 2011.

Zweers, L. 2009. *Researchworkshop fotojournalistiek reader*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.