

Getalenteerde artiest, slachtoffer of onverstandige junk?

De transitie van beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen op entertainmentwebsites



Masterscriptie
Media en Journalistiek
Studiejaar 2011-2012

Nina de Bruijn
324924
ninadebruijn@hotmail.com

Begeleiding:
Prof. dr. J. de Haan

Getalenteerde artiest, slachtoffer of onverstandige junk?

De transitie van beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen op
entertainmentwebsites

Nina de Bruijn
324924
ninadebruijn@hotmail.com



Erasmus School of History, Culture and Communication (ESHCC)
Master Media en Journalistiek

Studiejaar 2011/2012
22 juni 2012

Begeleiding: Prof. dr. J. de Haan

Abstract

Dit onderzoek richt zich op de invloed van een ingrijpende gebeurtenis op de beeldvorming over de Britse zangeres Amy Winehouse en de Amerikaanse acteur Charlie Sheen op zes entertainmentwebsites uit drie verschillende landen, namelijk de Verenigde Staten, Groot-Brittannië en Nederland. De zes onderzochte websites zijn *People.com*, *TMZ.com*, *Dailymail.co.uk*, *Thesun.co.uk*, *NU.nl* en *Telegraaf.nl*. Met behulp van een gedetailleerd waarnemingsinstrument is een uitgebreide kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd naar de beeldvorming voor en na Winehouses overlijden en de beeldvorming voor en na Sheens ontslag uit de serie *Two and a Half Men*.

In totaal zijn er zes belangrijke bevindingen uit het onderzoek gekomen die erop wijzen dat er een transformatie heeft plaatsgevonden in de berichtgeving en daaruit voortkomende beeldvorming over zowel Amy Winehouse als Charlie Sheen. Ten eerste blijkt dat alle zes de websites zowel voor als na het overlijden als het ontslag veel over de zakelijke gebeurtenissen in de levens van de twee hoofdrolspelers schrijven en zich dus niet alleen op de privélevens van de artiesten richten. Dit in tegenstelling tot bestaande literatuur over celebrityberichtgeving, waaruit blijkt dat showbizmedia zich hoofdzakelijk op de privélevens van celebrity's richten. Ten tweede blijkt dat de kwantiteit van zowel berichten als woorden na een ingrijpende gebeurtenis hoger wordt. Deze kwantiteit neemt zelfs explosief toe na een celebrity-overlijden, zoals bij Amy Winehouse het geval was. Dit resulteert in de derde bevinding: de ernst van de gebeurtenis speelt hoogstwaarschijnlijk mee in de kwantiteit van berichtgeving. Van Sheens celebrityschandaal wordt gesmuld, maar na Winehouses dood krijgt het publiek geen genoeg van de zangeres en krijgen de lezers nog meer en nog langere artikelen voorgeschoteld dan na Sheens ontslag. Ten vierde blijkt dat de berichtgeving over zowel Winehouse als Sheen positiever is na het overlijden en na het ontslag, dan ervoor. Hieruit blijkt dat celebrityschandalen uiteindelijk aanzetten tot een positievere beeldvorming, ook als de celebrity in kwestie zelf schuld heeft aan het schandaal. De vijfde conclusie richt zich op het land van herkomst van de twee celebrity's. Uit het onderzoek wordt duidelijk dat de Amerikanen in beide periodes meer schrijven over de Amerikaanse artiest dan over de Britse en de Britten in beide periodes meer schrijven over de Britse artiest dan over de Amerikaanse. Deze conclusie past in het kader van geografische *proximity*, hoe kleiner de fysieke afstand, hoe interessanter een bericht. De zesde en laatste conclusie richt zich op de rol die de twee celebrity's in de tekst toebedeeld krijgen. Opvallend hierbij is dat in het geval van Winehouse de Britse media het mildst over haar zijn. In het geval van Sheen zijn de Britten juist weer harder, en de Amerikanen milder.

Keywords: Beeldvorming celebrity's in showbizmedia, beeldvorming celebrity's op entertainmentwebsites, transitie van beeldvorming over celebrity's, celebrityschandalen in media, invloed proximity op beeldvorming, invloed overlijden celebrity op beeldvorming.

Voorwoord

Vier jaar geleden begon het te kriebelen. Ik werkte al eventjes, toen nog op de webredactie van *Grazia*. Is dit het nou? Nog geen 23 jaar en dan al fulltime werken? *Forever*? Nee, dat kon ik niet aan. Ik hunkerde naar verdieping. Dus koos ik ervoor om deeltijd een schakeltraject en een master te gaan volgen. Gewoon erbij. Nog vier jaartjes. Kon best. Toch?

Ja, dat kon best. En wat begon ik met goede moed! Maar eerlijk is eerlijk, ik moest mezelf soms flink oppeppen. Mijn werk werd steeds leuker, steeds gevarieerder en het ging steeds beter. Ik begon uiteindelijk mijn eigen bedrijf en zei soms met heel veel pijn in mijn hart 'nee' tegen de leukste opdrachtgevers. Want ik moest en zou die master afronden. Maar tegelijkertijd hield ik ook van mijn studie, want het hielp me ontzettend goed om een beter inzicht te krijgen in de beroepstak waarin ik werk, en waar ik zo dol op ben; de media. Deze studie leerde me beetje bij beetje om de media, en de wisselwerking tussen media en publiek, te doorgronden. Fascinerend! En nu, tijdens het schrijven van deze scriptie, heb ik wederom beseft dat ik een bevoorrecht persoon ben dat ik deze master heb mogen volgen. Want wat is media leuk. Niet zomaar leuk, ont-zet-tend leuk! Wat vond ik het heerlijk om me te verdiepen in celebrity's en hun schandalen, de tak van journalistiek waar ik mijn carrière begon. En wat vond ik het fijn om alles daarna uit te schrijven. De combinatie van nadenken, verdiepen in interessante zaken en uiteindelijk schrijven is de leukste die er is. En dat wil ik voor altijd blijven doen. Me verdiepen in zaken die er voor mij toe doen, en ze vervolgens op papier zetten.

Maar alleen had ik het niet gekund! Ik ben heel veel mensen heel veel dank verschuldigd. Lieve papa, mama, Thomas, Philip. Dank, dank, dank. Voor het luisteren naar mijn tirades, het doorlezen van mijn teksten, het geven van afleiding of juist het aanreiken van ontzettend goede tips. En lieve Bart, bestaan er personen die relaxter zijn dan jij ♥? En mijn lieve vriendinnen, wat moest ik zonder jullie. Dank voor de woorden van herkenning, zelfvertrouwenboosts, momenten van zelfreflectie (en de nodige flessen wijn ter afleiding...). Dank gewoon dat jullie er zijn. Allemaal.

Mijn laatste dankwoord wil ik richten aan Jos de Haan. Omdat zijn kritische blik soms nodig was om verder te gaan en zijn rustige karakter mijn paniekerige aard dikwijls heeft getemperd. Veel dank voor de fijne begeleiding.

Daar is -ie dan, mijn master thesis. Ik ben er ontzettend trots op.

Nina de Bruijn

Inhoudsopgave

Hoofdstuk	Pagina
1 Inleiding: verslaving in showbizzmedia	7
1.1 Hoofdrolspelers	7
1.1.1 Amy Winehouse	7
1.1.2 Charlie Sheen	8
1.2 Onderzoek	8
1.3 Relevantie	10
1.4 Vooruitblik	11
2 Theoretisch kader: beeldvorming & celebrity's	12
2.1 Beeldvorming	12
2.1.1 Beeldvorming – De kant van de ontvanger	12
2.1.2 Beeldvorming – De kant van de zender	13
2.1.3 De invloeden op beeldvorming – Geslacht en afstand	15
2.1.4 Samenvatting	18
2.2 Celebrity's	18
2.2.1 Roddeljournalistiek	18
2.2.2 De celebrity	19
2.2.3 Celebritycultuur	21
2.2.4 Celebrityschandalen	22
2.2.5 Celebrity's & verslaving	24
2.2.6 Celebrity's & overlijden	25
2.2.7 Celebrity's & internet	26
2.2.8 Samenvatting	27
2.3 Hypothesen	29
3 Methoden van onderzoek: een analyse van zes sites	32
3.1 Verantwoording van de keuze	32
3.2 De showbizwebsites	33
3.2.1 TMZ.com	34
3.2.2 People.com	34
3.2.3 Dailymail.co.uk	35
3.2.4 Thesun.co.uk	36
3.2.5 NU.nl	37
3.2.6 Telegraaf.nl	38
3.3 Het onderzoek	38
3.4 Het waarnemingsinstrument	40

4	Resultaten: beeldvorming op zes showbizzwebsites	47
4.1	Een verandering in kwantiteit - Van matig interessant naar hot topic	47
4.1.1	Aantal postings	47
4.1.2	Aantal woorden	50
4.1.3	Samenvatting	51
4.2	Een verandering in kwalitatieve waarden - De impact van een grote gebeurtenis	52
4.2.1	Professie blijft belangrijk	52
4.2.2	Van negatief naar positief	55
4.2.3	Verandering van rol	58
4.2.4	Samenvatting	60
4.3	Overige ontdekkingen	61
4.3.1	Hoofdrospelers	61
4.3.2	Aantal foto's en video's	62
4.3.3	Verwijzing naar andere websites	64
4.3.4	Toegevoegde waarde van beeld	64
4.4	De invloed van land en geslacht	65
5	Conclusie	68
5.1	De resultaten	68
5.2	Beperkingen en aanbevelingen	72
5.2.1	Beperkingen van het onderzoek	73
5.2.2	Aanbevelingen voor verder onderzoek	73
	Literatuurlijst	75
	Bijlagen	79

Hoofdstuk 1

Inleiding: verslaving in showbizzmedia

Ze verdronk in bad, waarschijnlijk nadat ze onwel werd van een dosis cocaïne die haar hart niet meer aankon. Whitney Houston werd 48 jaar. Michael Jackson overleed op vijftigjarige leeftijd door een teveel aan Propofol in zijn bloed. Een medicijn waar hij waarschijnlijk al jaren aan verslaafd was. Heath Ledger was 28 toen hij stierf aan een overdosis slaappillen. Een afhankelijkheid waar de acteur al een tijd tegen streed. Houston, Jackson en Ledger zijn slechts recente voorbeelden van celebrity's die overleden zijn aan de gevolgen van heftige verslavingen. En dan is de strijd die vele beroemdheden tegen hun demonen in *rehab* proberen uit te vechten, nog niet eens genoemd. Onder anderen Gerard Butler, Kirsten Dunst, Kelly Osbourne en Lindsay Lohan verbleven voor kortere of langere tijd voor verschillende verslavingen in een afkickkliniek. Terwijl een normale burger zijn problemen voor zichzelf kan houden, liggen de issues van celebrity's op straat. *Out in the open*, dankzij de alom aanwezige entertainmentmedia. In 2011 was het voornamelijk de beurt aan twee opvallende celebrity's om met hun drank- en drugsgebruik hun opmars in de showbizzmedia te maken. Om Amy Winehouse, Charlie Sheen én hun verslavingen, kon niemand meer heen.

1.1 Hoofdrospelers

1.1.1 Amy Winehouse

NU.nl stuurde er een zogeheten pushbericht over; de Britse Amy Winehouse was op 27-jarige leeftijd overleden. Pushberichten worden alleen verstuurd bij wereldschokkend nieuws en kunnen ontvangen worden door personen die de applicatie van *NU.nl* op hun smartphone hebben geïnstalleerd en daarbij hebben aangegeven belangrijke berichten direct op hun schermje te willen ontvangen. De *breaking news* optie staat dan aan. Andere *breaking news* berichten die naar smartphonegebruikers zijn gestuurd, gingen over de dood van Osama Bin Laden en de moord op Muammar Gaddafi. Schijnbaar acht de redactie van *NU.nl* het overlijden van een wereldberoemde zangeres net zo belangrijk als de dood van wereldleiders of befaamde misdadigers. En dat is wellicht niet raar, aangezien Winehouse wereldwijd miljoenen albums verkocht, en nog steeds verkoopt. *Back to Black* is tot nu toe het best verkochte album in Groot-Brittannië in de 21^{ste} eeuw (bbc.co.uk) en ze won vijf grammy's voor deze plaat (today.msnbc.msn.com). Maar met dit succes kwam ook negatieve publiciteit, Winehouse is veelvuldig in het nieuws geweest vanwege haar drank- en drugsgebruik. Haar nummer *Rehab* gaat over mensen die haar vragen af te kicken van alcohol, terwijl ze dat zelf niet nodig acht. Toch zegde ze al sinds het begin van haar carrière op het laatste moment optredens af omdat ze dronken was, of beklom ze tóch het podium, maar was ze duidelijk onder invloed van verdovende middelen. Er doken

filmpjes op van een dronken Winehouse strompelend over het podium en afbeeldingen van de laveloze zangeres op straat. Journalisten konden haar soms niet goed interviewen omdat ze niet nuchter was en in augustus 2007 werd ze met spoed in het ziekenhuis opgenomen, volgens verschillende Amerikaanse en Britse entertainmentwebsites vanwege een overdosis heroïne, ecstasy, cocaïne en alcohol (o.a. telegraph.co.uk). Daarna verbleef ze meerdere malen, tegen de regels van haar grootste hit in, in afkickcentra. Schandaal na schandaal haalde de media en het publiek smulde ervan. Winehouse is tegenwoordig nog nauwelijks aanwezig op entertainmentwebsites of in tabloids. Ze overleed op 23 juli 2011. Op 26 oktober 2011 werd de doodsoorzaak bekend gemaakt: alcoholvergiftiging.

1.1.2 Charlie Sheen

Winehouse was wellicht de bekendste celebrity die in 2011 veelvuldig in het nieuws kwam vanwege haar drank- en drugsgebruik, maar zeker niet de enige. Een andere beroemdheid die vooral bekend staat om zijn verslavingen is de Amerikaanse acteur Charlie Sheen. De hoofdrolspeler uit de comedyserie *Two and a Half Men* was in 2010 de best betaalde acteur ter wereld, hij verdiende \$1,8 miljoen per aflevering van *Two and a Half Men* (usatoday.com), maar haalde op 7 maart 2011 de voorpagina's van alle showbizmedia vanwege een groot schandaal: hij werd ontslagen uit de serie. De zender waar *Two and a Half Men* werd uitgezonden, *CBS*, en de makers van de show, Warner Bros., spraken in een officieel statement van een ernstig verstoorde arbeidsrelatie wegens het drank- en drugsgebruik van Sheen. Enkele weken voorafgaand aan dit ontslag werd Sheen achtereenvolgens opgenomen in het ziekenhuis en in een afkickcentrum wegens ernstig cocaïne- en drankgebruik tijdens een feest dat 36 uur duurde. Na zijn ontslag deed Sheen ogenschijnlijk onder invloed van alcohol of drugs rare uitspraken in interviews en werd hij onder meer zwaaiend met een machete gespot, getuigen de beelden in zowel Amerikaanse als internationale showbizmedia (o.a. *TMZ.com*). Toch lijkt Sheen zijn eigen verslavingen met een korrel zout te nemen. In de lente van 2012 draaide er een commercial op televisie waarin de nog altijd populaire acteur reclame maakt voor het alcoholvrije bier van Bavaria.

1.2 Onderzoek

Twee verschillende hoofdrolspelers in de showbizz, twee keer een slechte afloop wegens een drank- en drugsverslaving. Verslaving wordt in de medische wereld vaak een ziekte genoemd. Toch kan iedereen na een paar uur rondkijken op celebritywebsites en in tabloids constateren dat verslaafden niet altijd als slachtoffers afgebeeld worden die hun privacy verdienen. Entertainmentmedia berichten juist regelmatig uitgebreid over het vaak rumoerige privéleven van celebrity's, meestal ondersteund door snapshots of andere foto's die in de privésfeer zijn genomen. Deze media zijn mateloos populair. Enkele voorbeelden: *The Sun*, een krant die bekend staat om zijn riooljournalistiek, is de grootste krant in Groot-Brittannië met een oplage van ruim 2,6 miljoen in maart 2012 (guardian.co.uk/media/abcs).

De krant die in Nederland het meest aandacht aan celebrity's besteedt, *De Telegraaf*, is het grootste dagblad van Nederland, met in het laatste kwartaal van 2011 een oplage van 609.920 kranten (hoi-online.nl). Entertainmentmagazine *People* werd in de Verenigde Staten met een oplage van ruim 3,5 miljoen in 2011 beter verkocht dan magazines als *Time* of *Sports Illustrated* (accessabc.com). De website van de Britse tabloid *Daily Mail* was in januari 2012 voor het eerst met ruim 45 miljoen unieke bezoekers per maand de best bezochte nieuwswebsite van de wereld, en versloeg hiermee koploper *New York Times* (bbc.co.uk).

Het moge duidelijk zijn: de afzetmarkt voor entertainmentmedia is groter dan ooit tevoren. En alleen al dat gegeven roept vragen op over showbizzmedia. Want waarom is entertainmentnieuws, waarbij de nadruk op de privélevens van celebrity's ligt, zo geliefd bij het grote publiek? En welke indruk krijgt dit publiek van de beroemdheden waarover geschreven wordt? Een belangrijk begrip dat met deze vragen samenhangt is beeldvorming. De media bepalen wegens hun populariteit immers mede welk beeld de lezers krijgen van celebrity's. Beeldvorming is een proces waarbij zowel de zender van de tekst (de entertainmentmedia in dit geval) en de ontvanger (de lezer dus) een belangrijke rol spelen. Kort gezegd betekent beeldvorming 'het ontstaan van bepaalde voorstellingen met betrekking tot personen, zaken en feiten' (Smelik, Buikema & Meijer, 1999). Door een bepaalde manier van berichtgeving, zoals woordkeuze en de keuze voor bepaalde beelden, beïnvloeden media de manier waarop ontvangers van teksten over bepaalde onderwerpen denken, zo zal blijken uit de literatuur die behandeld wordt in het volgende hoofdstuk. Toen dit onderzoek van start ging waren Amy Winehouse en Charlie Sheen de meest voor de hand liggende beroemdheden om een hoofdrol te laten spelen in een analyse naar de beeldvorming over celebrity's, met de nadruk op drank- en drugsverslaving. Winehouse, de best verkopende artiest in haar thuisland was immers onlangs overleden aan een overdosis alcohol en Sheen, de best betaalde acteur van de wereld, werd in hetzelfde jaar ontslagen uit zijn hitserie wegens drank- en drugsproblemen. Maar welke beeld wordt er nou precies gevormd over Amy Winehouse en Charlie Sheen in showbizzmedia, en waar zit 'm dat in? En op welke manier verandert die beeldvorming na een ingrijpende gebeurtenis? Voorgaande vragen leiden tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat is de invloed van een ingrijpende gebeurtenis op de beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen op Amerikaanse, Britse en Nederlandse entertainmentwebsites?

De volgende deelvragen helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag:

- Hoe ontstaat beeldvorming op Amerikaanse, Britse en Nederlandse entertainmentwebsites?
- In hoeverre hebben het land van herkomst en het geslacht invloed op de beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen op deze websites?

De mediataak waar het meest actuele celebritynieuws onmiddellijk kan worden gepubliceerd, is internet. Nog nooit eerder was nieuws, veelal gratis, zo snel beschikbaar voor zo'n grote doelgroep. Geen enkel medium is zo snel in berichtgeving en kan zoveel informatie in een korte tijd publiceren als internet, met als gevolg een grote hoeveelheid aan mogelijke onderzoekseenheden. Daarom is er gekozen om een onderzoek te doen naar websites en niet naar bijvoorbeeld geprinte media. Door de beantwoording van de eerste deelvraag wordt duidelijk hoe beeldvorming op de onderzochte websites precies tot stand komt. Het antwoord op de tweede deelvraag laat onder meer zien of er mogelijk een verband is tussen afkomst van de celebrity's en het land waar het onderzochte medium vandaan komt. Om deze reden worden websites uit zowel Amerika (het geboorteland van Sheen) en Groot-Brittannië (het geboorteland van Amy Winehouse) onder de loep genomen en vergeleken met een neutraal land (Nederland).

1.3 Relevantie

Celebrity's zijn niet weg te denken uit de westerse cultuur, en dat is niet voor niets. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat beroemdheden, en de schandalen waarbij ze betrokken raken, een essentieel onderdeel van de hedendaagse maatschappij vormen. Zo heeft het publiek beroemdheden nodig als 'moreel kompas'. Dat wil zeggen dat celebrity's een rol hebben in het bepalen van normen en waarden van het publiek en meehelpen bij het doorbreken van taboes. Ook vinden lezers het fijn om over schandalen van beroemdheden te lezen, omdat dit soms een gevoel van herkenning oplevert, of de lezer even kan doen helpen ontsnappen aan de alledaagse sleur (o.a. Johansson, 2006; Marshall & Pienaar, 2008). De theoretische relevantie van deze vraag is dan ook te vinden in de aanvulling op deze bestaande onderzoeken naar celebritycultuur en celebritieschandalen. Er heeft echter nog niet eerder een onderzoek plaatsgevonden dat zich specifiek richt op de beeldvorming van celebrity's in entertainmentmedia die duidelijk drank- en drugsverslaafd waren. Eerdere onderzoeken richten zich op andere celebritieschandalen, zoals bijvoorbeeld de mishandeling van zangeres Rihanna (De Bruijn, 2010) of analyseren niet de berichtgeving over het celebritieschandaal, maar kijken naar de ontvangst van het nieuws bij het publiek, zoals onderzoeken naar reacties op de dood van prinses Diana (o.a. Stone & Pennebaker, 2002; Brown, Basil & Bocarnea, 2003). Het is dus interessant om te ontdekken hoe specifiek drank- en drugsverslavingen naar voren komen in showbizzmedia en om de beeldvorming over personen die verslaafd zijn, te verklaren. Daarnaast kan dit onderzoek laten zien hoe beelden die lezers van celebrity's hebben vaak in de media 'gemaakt' worden. Met het inzicht in hoe media een bepaald beeld kunnen neerzetten zijn heersende beelden van beroemdheden ook beter te relativiseren. Dit onderzoek draagt dus bij aan mediawijsheid, aan het inzicht in het proces hoe een bepaalde beeldvorming tot stand komt. Eerder werd ontdekt dat de beeldvorming over zangeres Rihanna in showbizzmedia positief veranderde nadat ze was mishandeld (De Bruijn, 2010), nu is

onderzocht aan de hand van een vergelijkbaar waarnemingsinstrument of deze uitkomst ook geldt voor celebrity's die door hun eigen schuld bij een schandaal betrokken raken of daar zelfs door overlijden.

Praktisch kan het onderzoek relevant zijn voor de media zelf. Het houdt ze een spiegel voor. Is het beeld dat ze schetsen daadwerkelijk het beeld dat ze willen uitdragen via hun kanalen? Vinden ze dat ze deze beeldvorming door middel van bijvoorbeeld aanpassingen in schrijfstijl en/of gebruik van beeld moeten aanpassen? Dit onderzoek zou daarnaast kunnen aanzetten tot de discussie over journalistieke ethiek en hoe ver media kunnen gaan in het berichten over persoonlijke issues van celebrity's, en tot hoeverre de persvrijheid hierin reikt. Wat is ethisch nog verantwoord om te publiceren?

1.4 Vooruitblik

In het volgende hoofdstuk van deze scriptie wordt het theoretisch kader geschetst. Hier wordt ten eerste ingegaan op het begrip beeldvorming en vervolgens wordt het concept celebrity uitgelegd, met alle facetten die daarbij horen, namelijk roddeljournalistiek, celebritycultuur, celebrityschandalen, celebrity's & verslaving, celebrity's & overlijden en celebrity's & internet. Na de behandeling van de theorie worden de hypotheses getoond die aan de hand van de literatuur zijn opgesteld. In hoofdstuk drie worden de profielen van de zes onderzochte websites geschetst en wordt uiteengezet welke methoden zijn gebruikt om uiteindelijk tot een antwoord te komen op de onderzoeksvraag. Hoofdstuk vier behandelt de resultaten van de analyse naar de beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen. In het vijfde en laatste hoofdstuk staat de conclusie van het onderzoek centraal, aangevuld met een discussie waarin beperkingen en mogelijkheden voor verder onderzoek worden besproken.

Hoofdstuk 2

Theoretisch kader: beeldvorming & celebrity's

Beeldvorming is een kernbegrip in deze scriptie. Welk beeld krijgen bezoekers van de zes showbizwebsites over Amy Winehouse en Charlie Sheen? En hoe komt het dat dat beeld wordt gevormd? Om de beeldvorming die door showbizmedia ontstaat beter te begrijpen, is het van belang nader in te gaan op verschillende theorieën over dit concept. Er wordt hierbij gekeken naar beeldvorming aan zowel de kant van de ontvanger als de zender. De hoofdvraag richt zich op de invloed van een ingrijpende gebeurtenis op beeldvorming, in dit hoofdstuk worden ook worden twee andere mogelijke invloeden op beeldvorming onder de loep genomen: geslacht en land van herkomst. Het tweede deel van dit hoofdstuk draait om celebrity's. Er wordt kort ingegaan op de historie van roddeljournalistiek, uitgelegd wat het begrip celebrity precies inhoudt en wat celebritycultuur is. Vervolgens wordt er nader ingegaan op thema's die te maken hebben met celebritycultuur en welke relevant zijn voor dit onderzoek, namelijk celebrityschandalen, celebrity's & verslaving, celebrity's & overlijden en celebrity's & internet. Onderstaande literatuur leidt tot enkele hypotheses die aan het einde van het hoofdstuk worden genoemd.

2.1 Beeldvorming

2.1.1 Beeldvorming – De kant van de ontvanger

Beeldvorming is een concept waar niemand omheen kan. Iedereen vormt de hele dag door bewust en onbewust beelden over personen, zaken en feiten. Deze beeldvorming ontstaat bijvoorbeeld door dingen waar te nemen tijdens een wandeling op straat, *face to face* interactie met vrienden, ervaringen met gebruiksvoorwerpen, telefoongesprekken met familie én door media te consumeren. De invloed van media op beeldvorming is hetgeen waar dit onderzoek zich op richt. Verschillende impulsen, waaronder media-impulsen, bereiken personen van het opstaan tot het slapengaan. In de ochtend vormt iemand bewust en onbewust meningen door het lezen van de krant, het luisteren naar de radio of het kijken naar *Goedemorgen Nederland*. En via de enorme advertenties langs de weg, terwijl de radio in de auto aanstaat, gaat deze beeldvorming door. Op werk worden bepaalde beelden opgedrongen door bijvoorbeeld het surfen naar websites en na het werk is er tijd voor ontspanning met televisieprogramma's, boeken of tijdschriften. Iedere mediatekst die een persoon tot zich neemt, hoe onbenullig deze ook lijkt, zorgt ervoor dat er een bepaald beeld wordt gevormd over het onderwerp van de tekst. Wát die beeldvorming precies is en hoe deze ontstaat, is niet één, twee, drie uit te leggen. Beeldvorming is een abstract begrip en een proces, dat per persoon en per medium anders verloopt.

Smelik et al. (1999) noemen beeldvorming ‘het ontstaan van bepaalde voorstellingen met betrekking tot personen, zaken en feiten.’ Ze leggen uit dat het analyseren van beeldvorming deels een subjectief proces is. Aan de ene kant (in de media) worden concrete beelden gepresenteerd, aan de andere kant decodeert de ontvanger deze beelden op zijn of haar manier. Deze interpretatie is altijd afhankelijk van diverse factoren, zoals cultuur, normen, waarden, ideeën en gedachten van de persoon die de beelden tot zich neemt. Iedereen ziet mediateksten dus anders, iedere ontvanger heeft een ander referentiekader waarin hij of zij de mediatekst in plaatst. De werkelijkheid van het concrete beeld is dus niet per definitie gelijk aan het beeld dat de ontvanger ziet. Ook Servaes & Tonnaer (1992) benadrukken dat beeldvorming niet louter een automatische overname van de door de zender bedoelde *reading* is. Zij noemen beeldvorming ‘een cultureel proces waarbij individuen en/of sociale groepen op basis van contacten en relaties met omgevingsobjecten de werkelijkheid waarbinnen deze objecten zich bevinden interpreteren, en dit beeld vervolgens aan de eigen werkelijkheid toetsen’. De ontvangers nemen dus bepaalde boodschappen in zich op, en bepalen vervolgens zelf hoe ze deze interpreteren. De ‘omgevingsobjecten’ in het kader van media zijn verschillende teksten, van radio-uitzendingen en billboards tot televisieprogramma’s, krantenartikelen en tijdschriften. Wat Servaes & Tonnaer (1992) en Smelik et al. (1999) stellen vindt zijn oorsprong in een van de belangrijkste mediatheorieën over het uitzenden van boodschappen door mediaorganisaties en het interpreteren hiervan door ontvangers, namelijk het encoding/decoding model van Hall (1973). Dit model beschrijft hoe bepaalde boodschappen door mediaproducten gecreëerd worden, en hoe zij willen dat deze boodschap gelezen of geïnterpreteerd wordt door de ontvanger. Dit noemt Hall *encoding*. De ontvanger toetst deze mediaboodschap vervolgens aan zijn of haar eigen werkelijkheid, en interpreteert de boodschap op een bepaalde manier, dit noemt Hall *decoding*.

2.1.2 Beeldvorming – De kant van de zender

Zoals is op te maken uit bovenstaande literatuur vormen mediagebruikers dus in hun hoofd een beeld over een bepaalde zaak, persoon of onderwerp na het ontvangen van een mediatekst en dat beeld toetsen ze aan hun eigen cultuur, achtergrond en referentiekader. Desalniettemin stellen Smelik et al. (1999) dat ondanks dat de ontvanger macht heeft over zijn of haar eigen interpretatie en dat hij of zij een beeld zelfs anders kan interpreteren dan hoe het oorspronkelijke beeld door de zender (de media) is bedoeld, de media altijd een grote invloed hebben op de beeldvorming van het publiek over personen, zaken en feiten. Dat het publiek dus uiteindelijk zelf een beeld vormt neemt niet weg dat dit beeld grotendeels is overgenomen van het beeld dat de media schetsen. Deze manier van interpreteren wordt de *preferred* of dominante *reading* genoemd (Hall, 1973). De ontvanger decodeert een tekst en zal binnen zijn eigen referentiekader vaak de gewenste betekenis van de zender overnemen. Anderzijds anticipeert de zender ook op de belangstelling van de lezer. Het beeld dat een medium vormt kan gecreëerd worden door legio mogelijkheden. Hoe vaak wordt er bijvoorbeeld over een onderwerp bericht en op welke plekken binnen een medium is het onderwerp zichtbaar? Op de eerste

pagina of ergens in een onopvallende kolom? Hoeveel foto's of filmpjes zijn er gebruikt? En hoe groot zijn deze? Maar niet alleen kwantiteit telt, ook kwaliteit speelt een grote rol. Welke woorden kiest de auteur of verslaggever? Roepen de gebruikte foto's of video's een negatief of positief beeld op? Meer over de mogelijkheden die mediaorganisaties hebben tot het creëren van een bepaalde *preferred reading* komen aan bod in het derde hoofdstuk, methoden van onderzoek.

Een belangrijk begrip bij beeldvorming als er naar de kant van de zender wordt gekeken is *framing*. Deze scriptie richt zich specifiek op beeldvorming die op showbizwebsites ontstaat over celebrity's. In welk *frame* plaatsen deze websites Sheen en Winehouse? Doordat de makers van media bepaalde keuzes maken, ontstaan er *frames* in een tekst van een persoon, zaak of feit. Zo kan door bepaalde tekst- en beeldkeuzes een *frame* ontstaan van Winehouse als getalenteerde artiest of van Sheen als onverstandige junk. *Framing* gaat dus over de manier waarop een bepaald onderwerp naar voren komt in media en de aanname dat deze manier invloed heeft op het publiek (Scheufele & Tewksbury, 2007). Als het publiek een celebrity charismatisch vindt, dan is dit beeld gevormd door de media die dit beeld zo hebben gepresenteerd, het publiek is daarbij dus afhankelijk van media (Evans, 2005). De ontvanger vormt namelijk een mening over een celebrity terwijl hij of zij deze ster waarschijnlijk nog nooit heeft ontmoet.

Een van de eersten die onderzoek deed naar *framing*, is Goffman (1974). Hij nam aan dat individuen de wereld niet zomaar helemaal kunnen snappen en steeds worstelen met hoe ze bepaalde ervaringen moeten interpreteren en de wereld moeten begrijpen. Om efficiënt informatie te kunnen verwerken, hebben alle individuen daarom altijd onbewust bepaalde schema's waarmee ze informatie interpreteren, ofwel *frameworks* of *frames*. Door middel van *frames* kan informatie geïnterpreteerd worden en er betekenis aan worden gegeven. Media presenteren bepaalde informatie in *frames* die het publiek snapt en waarin het publiek informatie kan interpreteren. Winehouse wordt in een artikel op een showbizwebsite dus bijvoorbeeld *geframed* in het schema slachtoffer, geliefd persoon of onverstandige junk. Dit betekent echter niet dat journalisten per definitie erg bewust bezig zijn met welk *frame* ze willen benadrukken en hun publiek willen beïnvloeden. *Framing* is juist een noodzakelijk instrument om de complexiteit van een onderwerp te verminderen en een onderwerp op een zo duidelijk mogelijke en op de meest heldere manier te brengen gezien media nooit de ruimte hebben om alle mogelijke *frames* te benadrukken. Een journalist heeft immers altijd beperkingen. Denk aan een bepaalde zendtijd of slechts een bepaald aantal woorden dat hij of zij mag gebruiken voor een artikel. Het is dus onvermijdelijk dat journalisten een bepaald *frame* kiezen en dat presenteren aan het publiek (Goffman, 1974).

Er is nog geen specifiek onderzoek gedaan naar Britse, Amerikaanse en Nederlandse showbizwebsites, en dus ook niet naar de beeldvorming en *framing* op zulke sites. Wel zijn er verschillende onderzoeken en inhoudsanalyses verricht naar de inhoud van gedrukte showbizbladen, of tabloids. Zo blijkt dat Britse tabloids zich de laatste decennia steeds meer zijn gaan specialiseren in 'zacht' nieuws. Nieuws dat dichtbij de lezer ligt, domineert de inhoud. Er worden in deze tabloids

beelden gevormd over onderwerpen waar de lezer een persoonlijke klik mee heeft. De hoeveelheid onderwerpen en categorieën die aan bod komen in Britse tabloids is erg breed, maar alle verhalen, van welke categorie dan ook, krijgen zoveel mogelijk een erg persoonlijke insteek of invalshoek om de lezer zoveel mogelijk aan te spreken (Gunter, 2004). In tabloids wordt veel informatie dus *geframed* in persoonlijke kaders.

Uit een ander onderzoek (Deuze, 2005) naar de beeldvorming van showbizmedia blijkt dat de werkwijze en journalistieke ethiek van journalisten van tabloids niet verschillen met die van journalisten die voor serieuze nieuwsmedia werken. Tabloidredacteurs blijken de begrippen ethiek, geloofwaardigheid en betrouwbaarheid erg belangrijk te vinden en ze hanteren dezelfde journalistieke normen en waarden als het gaat om een professionele werkwijze als hun collega's bij serieuze media. Al liggen de ethische normen en waarden van de tabloidjournalisten vaker onder vuur dan bij serieuze journalistiek, tabloidjournalisten twijfelen er niet aan dat ze correct en ethisch verantwoord werken. Tabloidredacteurs hebben in tegenstelling tot hun collega's van de serieuze pers wel steeds het gevoel dat ze de grenzen moeten opzoeken van wat ethisch verantwoord is in de journalistiek. Maar ze moeten deze grenzen wel opzoeken om een serieuze concurrent te blijven van andere tabloids, vinden ze (Deuze, 2005). De concurrentie geeft immers vaak de doorslag bij het plaatsen van een bepaalde foto of een bepaald artikel; als de concurrent een foto of artikel publiceert, doet een andere tabloid het ook. Zowel serieuze media als showbizmedia kunnen commerciële media zijn. Een verschil in het creëren van een bepaalde beeldvorming tussen niet-commerciële en commerciële media is dat 'het publiek dienen' een erg belangrijke factor is binnen alle commerciële media. In het geval van showbizmedia betekent dit dat tabloids de vraag van de grootste massa willen beantwoorden, en dat blijkt in de praktijk dus regelmatig het plaatsen van (onfortuinlijke) foto's en verhalen van celebrity's. Showbizredacteurs zijn zich bewust van de beeldvorming die deze foto's oproepen, maar vinden het passen binnen hun eigen pakket van normen en waarden, aldus Deuze (2005).

2.1.3 De invloeden op beeldvorming – Geslacht en afstand

Het hoofdonderwerp van deze scriptie is verandering van beeldvorming voor en na een bepaalde gebeurtenis. Winehouse overlijdt, Sheen wordt ontslagen. Er is onderzocht hoe deze gebeurtenissen van invloed zijn op de beeldvorming op showbizwebsites. Echter, er zijn tientallen zaken die ook nog van invloed zouden kunnen zijn op bepaalde facetten van beeldvorming, naast het overlijden of het ontslag van een celebrity. Dit zijn bijvoorbeeld het verschil in leeftijd tussen de twee cases, het verschil in professie tussen Sheen en Winehouse en het verschil in populariteit op basis van kijkcijfers en verkoopcijfers tussen de twee personen. Het onderzoek wordt te uitgebreid om diep op al deze factoren in te gaan, maar twee mogelijke invloeden worden in dit hoofdstuk besproken, aangezien dit belangrijke, terugkerende thema's zijn in mediastudies. Dit is ten eerste de rol van verschil in geslacht. Er is geen bestaande literatuur die aantoont wat de invloed van geslacht op een transitie in beeldvorming is, maar uit verschillende onderzoeken blijkt wel dat er doorgaans op een andere manier

over vrouwen, of vrouwen en problemen, wordt geschreven dan over mannen. Het tweede punt zijn de verschillen in beeldvorming per land. Uit eerder onderzoek dat hieronder beschreven wordt, blijkt de beeldvorming over een celebrity in diverse landen van elkaar te verschillen. Tevens zijn er theorieën die de verschillen in het aanbod van nieuws en de daarmee samenhangende fysieke en emotionele afstand tot de gebeurtenis, persoon of het beschreven feit verklaren. Ook deze theorieën worden in deze paragraaf behandeld.

Wanneer vrouwen de hoofdrolspelers zijn in een mediatekst, worden de uiterlijke kenmerken vaker benoemd of beschreven, dan wanneer deze hoofdrolspelers mannen zijn (Gill, 2007). Zo wordt in een nieuwsartikel met een vrouw in de hoofdrol vaak haar haarkleur of de kleur van de ogen genoemd. Gill (2007) stelt dat naast de fysieke kenmerken van de vrouw, ook vaak de leeftijd en huwelijks status genoemd worden, vaker dan dat bij mannen gebeurt. Daarnaast worden vrouwen vaker als slachtoffers en kwetsbare personen neergezet dan mannen. Chris Greer (2007) ontdekte dat slachtoffers van misdrijven het meeste aandacht krijgen als ze kwetsbaar, weerloos of onschuldig zijn. Een slachtoffer wordt vaak in deze rol geduwd, om zo sympathie van de lezers te krijgen. Vrouwen, samen met kinderen en ouderen, vallen in deze categorie, terwijl mannen veel minder vaak als slachtoffer worden geportretteerd. Dit omdat mensen graag een persoonlijke invalshoek in een mediatekst zien, een invalshoek waarbij ze kunnen meeleven of waar ze zich mee kunnen identificeren.

De beeldvorming over vrouwen is dus doorgaans anders dan over mannen in media. Maar niet alleen het geslacht, ook het land waar het medium vandaan komt, kan verschillen in beeldvorming opleveren. Cantrell (2011) deed onderzoek naar de beeldvorming van de zangeres Naja Benaissa in Britse en Amerikaanse online artikelen. Ook keek ze naar Duitse online publicaties, maar enkel Duitse publicaties die in het Engelse zijn verschenen. Deze worden hier buiten beschouwing gelaten, omdat dat er maar vier waren in de gehanteerde onderzoeksperiode, en dus geen reëel vergelijkingsmateriaal bieden met de Amerikaanse en Britse publicaties. De Duitse Benaissa was in 2010 de hoofdpersoon in een celebritieschandaal. Ze werd gearresteerd wegens het bewust besmetten van een man met HIV en het bewust onveilig vrijen met twee andere mannen, terwijl ze wist dat ze besmet was met het virus. Uit het onderzoek van Cantrell (2011) blijkt dat er veertig Britse online artikelen verschenen over deze zaak, in vergelijking met slechts vijftien Amerikaanse online artikelen. Dit verschil wordt verder niet verklaard, maar is waarschijnlijk te plaatsen in het kader van *proximity*. Binnen mediastudies zijn de begrippen culturele, geografische en emotionele *proximity* te onderscheiden. Culturele *proximity* is de afstand die een lezer voelt tot een mediatekst, en deze afstand is afhankelijk van in hoeverre de lezer zich op basis van zijn of haar cultuur kan identificeren met de zaak, de persoon of het feit waar de mediatekst over gaat. Het publiek leest een tekst en bepaalt onbewust aan de hand van zijn of haar eigen *frames* in hoeverre dit bericht verbonden is met zijn of haar eigen cultuur. Straubhaar, Fuentes, McCormick & Campbell (2003) vatten culturele *proximity* als volgt samen: ‘de neiging om mediaproducten te prefereren die vanuit de eigen cultuur komen, of vanuit een cultuur die veel

overeenkomsten toont met die van de ontvanger.’ Daarom zal voor een Nederlander bijvoorbeeld een ernstige zedenzaak waarschijnlijk meer indruk maken wanneer de slachtoffers van deze zaak westerlingen in Noorwegen zijn, dan wanneer dit personen in Kenia zijn die een sterke Afrikaanse cultuur hebben. Bij de cases van Benaissa en bij dit onderzoek over Winehouse en Sheen, zal vooral geografische *proximity*, of geografische afstand, een rol spelen. Benaissa is een Duitse zangeres en er zijn in Britse online media veel meer publicaties (veertig versus vijftien) over haar verschenen in vergelijking met Amerikaanse media. Groot-Brittannië en Duitsland liggen dicht bij elkaar dan de Verenigde Staten en Duitsland, dus daar zou een oorzaak gevonden kunnen worden. Als een gebeurtenis uit een mediatekst ver weg heeft plaatsgevonden, heeft het doorgaans minder invloed op de ontvanger van een tekst. Een overval in de woonplaats van de lezer maakt waarschijnlijk meer indruk dan een overval elders in het land, terwijl een overval in het land van de lezer waarschijnlijk wel weer meer indruk maakt dan een vergelijkbare overval elders op de wereld. Mocht de overval elders op de wereld hebben plaats gevonden, maar het slachtoffer is een kennis van de ontvanger, dan maakt de gebeurtenis waarschijnlijk wel weer meer indruk, omdat er dan sprake is van emotionele *proximity*.

In de Amerikaanse artikelen in het onderzoek van Cantrell (2011) wordt de Duitse zangeres Benaissa bijna de helft van de keren geportretteerd als *the other*, in de vorm van minderheid op basis van haar ras, als drugsgebruiker of als allebei. *The other* betekent dat Benaissa *geframed* wordt als anders dan *mainstream*, buiten de maatschappij staand. In de Britse artikelen wordt Benaissa voor ruim 30 procent geportretteerd als *the other*. In Britse artikelen wordt Benaissa daarnaast in ruim zestig procent van de artikelen *geframed* als een gevaar voor de maatschappij, en dit percentage ligt nog hoger in Amerikaanse online publicaties. Amerikaanse media zijn in dit onderzoek dus negatiever over de zangeres dan Britse media. De nadruk ligt in alle publicaties op de onverantwoordelijkheid van Benaissa, en niet op de spijt die ze daarna heeft getoond. Opvallend daarbij is dat Benaissa haar HIV-besmetting heeft opgelopen door onveilige seks, en niet door het gebruik van drugs, terwijl met name de online publicaties van Britse tabloids uit Cantrells onderzoek, zich constant richten op het drugsgebruik van de zangeres. Wanneer deze beeldvorming vergeleken wordt met een onderzoek naar de beeldvorming over de mishandeling van Rihanna (De Bruijn, 2010), lijkt de beeldvorming over celebrity’s die door hun eigen schuld bij een schandaal betrokken zijn negatiever te zijn dan wanneer een celebrity zelf niks aan het schandaal kan doen. Zowel in het Nederlandse magazine *Grazia* als op de Amerikaanse website *TMZ.com* wordt Rihanna na haar mishandeling namelijk vaker in een positief *frame* geplaatst dan voor haar mishandeling. Meer over de beeldvorming van celebritieschandalen in de volgende paragraaf van dit hoofdstuk.

2.1.4 Samenvatting

Uit bovenstaande literatuur blijkt dat beeldvorming een wisselwerking is tussen zender en ontvanger. Aan de ene kant (in de media) worden concrete beelden gepresenteerd, aan de andere kant decodeert

de ontvanger deze beelden op zijn of haar manier. Deze interpretatie is altijd afhankelijk van diverse factoren, zoals cultuur, normen, waarden en ideeën van de persoon die de beelden tot zich neemt (Smelik et al., 1999). Om efficiënt gegeven informatie te verwerken, hebben alle individuen altijd onbewust bepaalde schema's of *frames* waarmee ze informatie interpreteren. Media presenteren bepaalde informatie in *frames* die het publiek snapt, en waarin het publiek informatie kan interpreteren (Goffman, 1974). Entertainmentjournalisten zijn zich even bewust van de beeldvorming die zij met bepaalde *frames* neerzetten, als serieuze journalisten (Deuze, 2005). Daarnaast blijkt dat zowel serieuze media als tabloids zich steeds vaker bezig houden met persoonlijke *frames* en 'zacht' nieuws.

De beeldvorming in media kan beïnvloed worden door legio zaken, deze scriptie richt zich op de invloed van het overlijden en een ontslag van een celebrity. Enkele andere thema's kunnen niet uitgesloten worden, namelijk geslacht en afstand. Er wordt meer aandacht besteed aan de uiterlijke kenmerken van vrouwen dan aan mannen in media (Gill, 2007) en vrouwen worden vaker geportretteerd als kwetsbaar en als slachtoffer (Greer, 2007). Daarnaast is het land van de publicatie van belang, zodra de geografische, culturele of emotionele *proximity* kleiner is tussen een nieuwsbericht en de lezer, voelt de lezer zich meer verbonden (Ksiazek & Webster, 2008; Straubhaar et al., 2003). Daarnaast blijkt dat met name Amerikaanse online media negatief zijn over celebrity's die door eigen schuld bij een schandaal betrokken zijn (Cantrell, 2011).

2.2 Celebrity's

2.2.1 Roddeljournalistiek

Dit onderzoek richt zich op entertainment- en showbizwebsites die als voornaamste taak hebben de lezer te voorzien van verhalen uit de privésfeer van celebrity's. Het kan daarom geen kwaad om kort wat dieper in te gaan op de geschiedenis van het fenomeen roddeljournalistiek. Een ander woord voor roddeljournalistiek is tabloidjournalistiek. Deze term verwijst oorspronkelijk naar het formaat van de kranten die zich voor het eerst wagen aan het publiceren van 'populair nieuws', dat wil zeggen luchtige berichten, vaak met een persoonlijke inslag, die een breed publiek aanspreken. Inmiddels worden er alle soorten media mee bedoeld die zich bezighouden met het verspreiden van voornamelijk entertainmentnieuws en *human interest* verhalen en die commerciële winstgevendheid als prioriteit zien (Sparks & Tulloch, 2000). Met tabloidjournalistiek wordt meestal de tak van media bedoeld die lijnrecht tegenover serieuze en maatschappelijk verantwoorde journalistiek staat.

De ontwikkeling van de tabloidjournalistiek start in de zeventiende eeuw en wordt als een belangrijk onderdeel gezien van de ontwikkeling van massamedia en massacultuur. De krant is lange tijd het medium met het grootste bereik en hij was relatief betaalbaar. Eind achttiende eeuw en begin negentiende eeuw is celebrityjournalistiek zoals we dat nu kennen nog niet aan de orde, maar wagen de tabloidredacteuren zich al steeds vaker aan sensationele journalistiek over diefstal en moord en publiceren ze ook uitgebreide sportverslagen ter vermaak. In Groot-Brittannië komen speciale

zondagedities van de tabloids op de markt. Deze richten zich nog meer op schandalen dan hun doordeweekse varianten en blijken een schot in de roos bij lezers van alle sociale klassen (Biressi & Nunn, 2007).

Eind negentiende en begin twintigste eeuw ontwikkelt de tabloidjournalistiek zich verder. In de Verenigde Staten komt er vanaf 1890 een interesse van de media in de showbizzindustrie en zijn er vanaf ongeveer 1940 volledige tabloids gewijd aan de entertainmentindustrie, met name door de opkomst van de film en het ontstaan van Hollywood. De oudste Amerikaanse tabloid is de *Daily News*, welke stamt uit 1919. In Groot-Brittannië komt de toewijding tot de showbizz iets later, onder invloed van de Amerikaanse media. De twee beroemdste Britse tabloids zijn de nog altijd bestaande *Daily Mail* en *Daily Mirror*, twee kranten die zich toentertijd richtten op sentimentaliteit, het menselijke belang, sensatie en schandalen, met ook steeds meer ruimte voor nieuws uit de entertainmentindustrie inplanden. De Britse pers wordt beïnvloed door het culturele leven in Amerika en neemt de manier van nieuwsgeving over door te schrijven over films, Hollywoodsterren en gebruik te maken van grote foto's met korte bijschriften en andere entertainment te bieden zoals strips (Biressi & Nunn, 2007).

Het eerste Nederlandse blad dat onder 'populaire media' is te scharen is *Het Leven*, dat wordt opgericht in 1906 en bestaat tot 1941. *Het Leven* richt zich op bekende Nederlanders, zoals toneelspelers en leden van het Koninklijk Huis (Verkerk, 1999). Echte roddeljournalistiek ontstaat in Nederland na de Tweede Wereldoorlog en wint aan populariteit in de jaren zestig van de twintigste eeuw. Henk van der Meyden kreeg toen een pagina genaamd *Privé* in dagblad *De Telegraaf*. Het oudste roddelblad van Nederland is echter niet *Privé*, maar *Story*, waarvan de eerste editie in 1974 verschijnt. Onderzoek had uitgewezen dat 36 procent van de vrouwen op dat moment geen tijdschriften las, dus *Story* bleek een gat in de markt. In de eerste week haalt het weekblad een omzet van 450.000 exemplaren. Binnen een jaar is de oplage gestegen tot 700.000 (Verkerk, 1999).

Zowel in de Verenigde Staten als in Groot-Brittannië en Nederland ontwikkelt de tabloidjournalistiek zich verder in de twintigste eeuw en ontstaan er steeds meer dag- en weektitels zoals het Amerikaanse *US Weekly* en *People Magazine*, de Nederlandse *Party* en *Weekend* en het Britse *The Sun* en zijn zondagse zusje *News of The World*, welke uiteindelijk ten onder gaat in 2011 wegens een verstrekking afluisterschandaal.

2.2.2 De celebrity

The few, known by many. Dat is een altijd rake definitie van het begrip celebrity, aldus Jessica Evans (2005). Maar aan welke eisen moet een persoon verder voldoen om zich een celebrity te mogen noemen? De kenmerken die aan een celebrity worden toegekend verschillen nogal en de definities lopen uiteen. Zo noemt Evans (2005) een celebrity een indrukwekkend persoon met een charismatische aantrekkingskracht en mogelijk ook uitzonderlijke talenten. Maar Evans (2005) zelf erkent al dat deze definitie niet in zijn geheel kloppend is; een celebrity hoeft in de huidige

celebritycultuur immers niet meer per se een of meerdere bijzondere talenten te bezitten, charisma is vaak belangrijker dan talent (Evans, 2005; Boorstin, 1961). Denk aan celebrity's die veelvuldig aanwezig zijn in de media, zonder dat ze geweldig goed acteren of over een uitmuntende stem beschikken, zoals Paris Hilton of Kim Kardashian. Faam kan ook gezien worden als een gegeven dat wordt gecreëerd door voornamelijk slim in te spelen op de media, om zoveel mogelijk publiek te bereiken. Daniël Boorstin stelde in 1961 al dat de manier waarop personen, feiten en zaken gepresenteerd worden, belangrijker is dan de inhoud van de boodschap zelf. Dit komt volgens hem door de opkomst van de fotografie, film en televisie, iets wat hij *the graphic revolution* van de twintigste eeuw noemt. Steeds betere en snellere technieken op het gebied van fotografie, film en televisie hebben er volgens hem toe geleid dat celebrity's zich op een heel andere manier aan het publiek kunnen tonen dan voorheen. Hierdoor is er een nieuw fenomeen ontstaan; het pseudo-event. Celebrity's komen niet meer alleen in de media als er toevallig een schrijver of fotograaf bij hun optreden aanwezig is, ze spelen in op de groeiende aanwezigheid van filmcamera's en snelle fototoestellen door zelf events te produceren en de pers van te voren in te lichten. Wat hiermee samenhangt, aldus Boorstin (1961) is dat celebrity's sinds het midden van de twintigste eeuw afhankelijk zijn van de media en hun zelf opgestarte pr-machine om hun celebritystatus te behouden. Hier is weinig talent voor nodig, celebrity's kunnen deels hun eigen faam 'maken'. Dit in tegenstelling tot sterren van begin twintigste eeuw en daarvoor, aldus Boorstin (1961), dat waren *true heroes*, die faam als bijkomstigheid zagen bij het uiten van hun talent.

Met de opkomst van Boorstin's *graphic revolution* hangt ook een andere definitie van het begrip celebrity samen. Een belangrijke gemene deler van iedereen die celebrity wordt genoemd blijkt volgens de literatuur het gegeven dat er over deze personen meer over het privéleven dan over werkgerelateerde zaken in de media verschijnt (Holmes & Redmond, 2006; Evans, 2005). Een bekend persoon is dan ook een celebrity te noemen vanaf het moment dat deze aandachtsverschuiving in de media plaatsvindt (Turner, 2004). Dankzij fotografie, film en televisie is het veel makkelijker om het privéleven van een celebrity bij te houden dan toen deze middelen er nog niet waren.

Toch klopt ook deze definitie, gebaseerd op de aandachtsverschuiving van professioneel naar privé, niet altijd. Wetenschappers, filosofen, sporters, politici of schrijvers kunnen immers ook beroemd worden, zonder dat we veel van hun privéleven afweten. Deze mensen hebben hun faam dan voornamelijk verworven door hun talent, en niet direct door hun charismatische aantrekkingskracht of slimme bespeling van de media. Wel kunnen ze hun faam vergroten door media-optredens. Zo legde wetenschapper Robbert Dijkgraaf in *De Wereld Draait Door* uit wat de oerknal nou precies is en weten we wie Sybrand van Haersma Buma is door onder meer zijn optredens bij *Pauw & Witteman* en profielen in nationale kranten.

Naast mensen die faam verwerven door charisma, talent of een handige bespeling van de media, is er ook nog een groep mensen die, soms tegen wil en dank in, door de media tot een celebrity worden gemaakt. De media signaleren dat informatie over een bepaald persoon goed valt bij het publiek en

kiezen er bewust voor om deze persoon naar voren te laten treden in nieuwsberichten, achtergrondartikelen en reportages. Dit proces heet *celebritisation* (Evans, 2005). Voorbeelden hiervan zijn beroemde criminelen, zoals Marc Dutroux of Robert M.. In enkele gevallen worden criminelen bijna afgebeeld als filmsterren. Denk aan een cover van *Nieuwe Revu* in oktober 2011, waar Willem Holleeder is geportretteerd als snelle zakenman, met een mobieltje aan het oor en een net overhemd en keurige pantalon aan. Ook slachtoffers van criminelen kunnen door middel van *celebritisation* beroemd worden. Zoals bijvoorbeeld Sabine Dardenne, een meisje dat ontvoerd werd door Dutroux en wist te overleven. Toch heeft zij uiteindelijk ook zelf bijgedragen aan haar celebritystatus, door een boek te schrijven over haar ervaringen. Media kunnen een beroemdheid dus doormiddel van *exposure* 'maken' en bepalen uiteindelijk of een beroemdheid deze status mag behouden. Zij bepalen welk beeld het publiek voorgeschoteld krijgt. Celebrity's zijn voor hun status en populariteit dus afhankelijk van een grote groep mensen die hen via een afstand bekijkt, via het beeld dat de media van hen schetsen (Evans, 2005). Turner (2004) is het hiermee eens, maar zegt dat het publiek ook invloed heeft. Lezers en kijkers bepalen of ze een celebrity interessant genoeg vinden en moeten deze persoon deze celebritystatus toekennen en hem of haar deze status laten behouden. Dus de media bepalen wat ze plaatsen, maar het gaat om een wisselwerking, ze luisteren daarbij immers wel naar de wens van het publiek.

Het moge duidelijk zijn, het begrip celebrity is een wisselwerking van talent, charisma, bespeling van de media én creatie door dezelfde media. Eén ding staat buiten kijf: door het huidige medialandschap is een celebrity niet meer afhankelijk van een enkel medium, *exposure* kan vergaard worden via verschillende kanalen, zoals televisie, internet en gedrukte media. En ook deze wijdverspreide zichtbaarheid, waar faam mede vanaf hangt, is een kenmerk van een celebrity (Evans, 2005).

2.2.3 Celebritycultuur

Celebritycultuur hoort bij onze samenleving, simpelweg omdat er ontzettend veel celebrity's zijn. Voor een kleine groep is wereldfaam weggelegd, en daarnaast kent ieder land zijn eigen beroemde zangers, acteurs, dansers, maar ook bekende politici, schrijvers, sporters en wetenschappers. Er zijn veel celebrity's, omdat de drempel om een celebrity te worden lager ligt dan ooit tevoren. Door de opkomst van social media, realityshows en talentenjachten kan iedereen een gooi doen naar een celebritystatus. Oude, maar dus zeker ook nieuwe media en nieuwe mediaformats zorgen ervoor dat de uitingen van en over celebrity's (beelden, teksten, liederen, etc.) eindeloos circuleren, worden herhaald, worden gedownload en worden gekopieerd (Redmond, 2006). Denk aan mensen die beroemd zijn geworden door *YouTube*, bijvoorbeeld zangeres Esmée Dinters die een contract heeft bij het platenlabel van Justin Timberlake nadat hij haar ontdekte op de filmpjeswebsite, of de winnaars van shows als *The Voice of Holland*. Maar ook politici als Geert Wilders die sneller de gevestigde media halen door opvallende uitspraken via *Twitter* te doen, verwerven op deze manier een bepaalde celebritystatus.

Zelfs mensen die niet direct een aanwijsbaar talent hebben, kunnen populair zijn, zoals Sterretje uit *Oh Oh Cherso* die er nu zelfs net zijn eigen show achter de rug heeft, *In Love With Sterretje*. Hierdoor is zijn kersverse vriendinnetje, die hij in deze show heeft gevonden, ook bekend geworden.

Celebritycultuur is er niet voor niets, een samenleving kan niet goed functioneren zonder celebrity's die als voorbeeld dienen voor bepaalde groepen in de samenleving. Celebrity's zijn een afspiegeling van alle individuen in de samenleving en fungeren daardoor vaak als voorbeelden waar het publiek het eigen gedrag, de normen en de waarden aan kan spiegelen. Maar ook kijkt het publiek bij hen af hoe je met elkaar samenleeft en welke doelen men in het leven kan hebben. Doordat celebrity's door de alom aanwezige media overal hun intrede maken in de levens van het publiek, kunnen ze als 'moraal kompas' dienen. Ook als deze celebrity's een misstap maken, kan het publiek deze problemen vergelijken met zijn of haar eigen issues. Ze zien dus hoe een beroemdheid het probleem of schandaal oplost en kunnen hier een voorbeeld aan nemen (Marshall, 1997; Holmes & Redmond, 2006). Entertainmentmedia en showbizzmedia die zich richten op het persoonlijke leven van celebrity's, kunnen dus gezien worden als een belangrijke speler in een sociaal proces waarop relaties, identiteit en sociale en culturele normen en waarden worden gebaseerd (Turner, 2004). Een ster is meer dan een gewaardeerd of geliefd persoon, maar een *intimate doorway*, een soort persoonlijke, intieme schakel, tussen verschillende mensen (Turner, 2004).

Schickel (1985) gaat nog een stapje verder en stelt dat celebrity's niet alleen helpen bij het vaststellen van normen, waarden en omgangsnormen met vrienden en familie, maar dat celebrity's deze vrienden en familie zijn. Hij zegt dat in de huidige, gemoderniseerde maatschappij er veel minder *face-to-face* contact is dan voordat er moderne communicatiemiddelen en social media bestonden. Hij noemt celebrity's vaak een surrogaat, ze nemen de plaats in van niet bestaande vrienden of familie (Schickel, 1985). Celebrity's zouden dus in staat zijn om iemand hetzelfde gevoel te geven dan wanneer deze persoon een intieme relatie met een vriend of familielid zou hebben. Ook Giles & Maltby (2003) ontdekten dat adolescenten celebrity's vaak zien als pseudo-vrienden. Ze leunen vooral op beroemdheden wanneer ze steun nodig hebben, bijvoorbeeld tijdens het proces van het loskomen van ouders, waarbij meer zelfstandigheid gecreëerd wordt. Hoe lager de zelfverzekerdheid van een tiener is, des te hoger is de interesse in een favoriete celebrity.

2.2.4 *Celebrityschandalen*

Een belangrijk onderdeel van celebritycultuur dat extra aandacht verdient, zijn celebrityschandalen. Celebrity's kunnen dienen als moreel kompas en dat betekent dat het publiek kan zien hoe celebrity's omgaan met problemen, dilemma's of schandalen. Veel moeite hoeft het publiek niet te doen om te ontdekken wat deze problemen zijn, entertainment- en showbizzmedia doen er veel aan om ervoor te zorgen dat obstakels uit de persoonlijke levens van celebrity's publiekelijk worden gemaakt. Het weergeven van deze problemen, schandalen en dilemma's gebeurt vaak op een negatieve manier. Het overheersende beeld dat de meeste media geven over celebrityschandalen is dat de beroemdheid in

kwestie krijgt wat hij of zij verdient. Het idee van 'boontje komt om zijn loontje' overheerst bij berichtgeving over celebritieschandalen, voornamelijk waarbij celebrity's zichzelf in de nesten werken of dingen doen die verboden zijn (Johansson, 2006). Volgens Money, Shimp & Sakano (2006) heeft negatieve berichtgeving over celebrity's niet per se nadelig te zijn voor het beeld dat het publiek van de celebrity in kwestie heeft. Ze ontdekten dat producten die een beroemdheid promoot soms positiever beoordeeld worden wanneer de ster betrokken is geweest bij een schandaal, dan wanneer er helemaal niks aan de hand is met de celebrity. Een voorbeeld is Kate Moss. Nadat ze van enkele klussen ontslagen werd wegens uitgelekte foto's waarop ze werd gezien terwijl ze cocaïne gebruikte, bleek haar eigen populariteit evenals de populariteit van de merken die ze promootte, niet gedaald. Het publiek voelt zich meer verbonden met een beroemdheid waar wat mee aan de hand is (Money et al., 2006). Deze verbondenheid is een van de redenen waarom media de schandalen van beroemdheden publiceren, dit hangt samen met *Schadenfreude*. *Schadenfreude* is een Duits woord, wat veel voorkomt in Engelse en Amerikaanse teksten over celebritieschandalen, maar waar geen goede Engelse vertaling van is. De Nederlandse vertaling is leedvermaak. Het gaat om het plezier dat iemand ervaart bij het zien van leed bij een ander en de opluchting dat een ander iets heftigs moet doormaken, en jij niet. Dit leedvermaak is vaak te zien bij mensen jegens celebrity's. Schandalen en misstappen laten het publiek zien dat celebrity's 'echt' zijn, ook maar gewoon mensen net als hen. Leedvermaak hangt dus samen met identificatie en herkenning: mensen kunnen zich beter identificeren met celebrity's waar wat mis mee is, ze herkennen zichzelf in hen. Daardoor geeft het een goed gevoel om een ander te zien falen (Cross & Littler, 2010).

Een tweede verklaring voor de populariteit van berichtgeving over celebritieschandalen is dat deze berichten en foto's over en van schandalen discussies over fundamentele morele en sociale onderwerpen oproepen. Celebritieschandalen helpen bij het vaststellen van iemands persoonlijke normen en waarden (Johansson, 2006; Gamson 1994). Uit onderzoek van Johansson (2006) blijkt dat het publiek soms woede en frustratie voelt jegens een celebrity, als hij of zij de waarden van de lezer verloochent. Celebritieschandalen worden dus gebruikt voor bewustwording van de eigen normen en waarden. Een derde reden die het succes van entertainment- en showbizzmedia, en de daarmee samenhangende berichtgeving over celebritieschandalen verklaart, is dat lezers graag even ontsnappen uit de eigen realiteit. De *sleeze and dirt* van anderen zorgt ervoor dat ze even kunnen relaxen, weg van hun eigen realiteit (Johansson, 2006).

Tenslotte zijn celebritieschandalen populair omdat ze helpen bij het doorbreken van taboes. Een voorbeeld hiervan is het eerder genoemde onderzoek naar de mishandeling van Rihanna, een ernstige vorm van huiselijk geweld. Door een uitgebreide berichtgeving over dit schandaal werd het probleem aangekaart en in het voetlicht gezet (De Bruijn, 2010). Uit het onderzoek naar Rihanna is gebleken dat showbizzmedia inderdaad graag zoveel mogelijk *sleeze en dirt* naar boven krijgen, maar dat ze mild of zelfs positief zijn over celebrity's die in zeer vervelende situaties verzeild raken terwijl ze er zelf verder niets aan kunnen doen (De Bruijn, 2010). Dit voorbeeld, en andere

celebrityschandalen die uitgebreid in media worden behandeld en waaruit blijkt dat celebrity's zowel dader als slachtoffer kunnen zijn, zorgen ervoor dat meer mensen durven te laten zien dat ze ook kampen met een bepaald schandaal (Marshall & Pienaar, 2008). Als een celebrity een menselijke, nare ervaring doorstaat, wordt hij of zij door de media en het publiek gezien als held (Johansson, 2006). Deze bewering geldt in ieder geval voor celebrity's die betrokken zijn geraakt bij een schandaal waar ze zelf niets aan kunnen doen, uit deze scriptie blijkt hoe de beeldvorming in showbizmedia is over celebrity's die zichzelf in de nesten hebben gewerkt.

2.2.5 Celebrity's & verslaving

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het beeld dat media schetsen van alcohol- en drugsgebruik invloed heeft op het publiek. Alcohol in de media heeft invloed op de sociaal geaccepteerde normen over alcoholgebruik, met name voor jonge mensen (Smith & Foxcroft, 2009). Connolly, Casswell, Zhang & Silva (1994) deden onderzoek naar alcoholgebruik van achttienjarigen in Nieuw-Zeeland in relatie tot de kwaliteit en kwantiteit van alcoholgerelateerde massa media die ze geconsumeerd hadden op hun dertiende en tijdens hun vijftiende levensjaar. De focus lag hierbij op televisie-uitingen. Uit het onderzoek is gebleken dat jongeren op hun vijftiende meer voorbeelden van alcoholgerelateerde media kunnen noemen, waarschijnlijk omdat ze er dan meer op gefocust zijn dan op hun dertiende. Wanneer vrouwelijke respondenten achttien zijn, drinken ze meer wijn als ze op hun dertiende en vijftiende meer televisie hebben gekeken, dan wanneer ze weinig massamedia consumeerden. Jongens die op hun vijftiende zich het meeste alcoholreclames konden herinneren, dronken op hun achttiende meer bier dan jongeren die zich minder alcoholgerelateerde uitingen in de media konden herinneren. Uit dit onderzoek blijkt dus dat alcoholgerelateerde uitingen zelfs op lange termijn invloed hebben op het drinkgedrag van jongeren.

Ook uit onderzoek van Atkin & Block (1983) blijkt dat alcoholgerelateerde media-uitingen invloed hebben op het publiek, met name op jongeren. Zij richtten zich in hun onderzoek op alcoholadvertenties met celebrity's erin. Uit het onderzoek blijkt dat deze campagnes succesvol zijn bij jongeren en dat de impact van deze advertenties groot is. Door het gebruik van een celebrity wordt het product als beter en betrouwbaarder gezien, dan wanneer een alcoholisch product wordt aangeprezen door onbekende personen.

Iedereen heeft in principe toegang tot opvattingen over drugsgebruik via media. Veel populaire media richten zich hierbij meer op de korte termijn effecten van drugs, zoals het plezier dat je eraan kunt beleven, dan op de lange termijn effecten zoals gezondheidsproblemen of sociale problemen. Ondanks dat alcoholgerelateerde media-uitingen invloed hebben op het publiek, en met name jongeren zoals blijkt uit de onderzoeken van Connolly et al. (1994) en Atkin & Block (1983), wil dat niet zeggen dat jongeren alles klakkeloos overnemen en niet hun eigen gedachten bij de beeldvorming van media hebben. Deze scriptie richt zich op het beeld dat entertainmentmedia schetsen van onder meer het alcoholgebruik van Amy Winehouse. Shaw, Whitehead & Giles (2010)

hebben gekeken hoe beelden over Winehouse aankomen bij de ontvanger, in dit geval jongeren. Ze stelden focusgroepen samen waarin jongeren met elkaar praatten over drugs, celebrity's en de media, nadat ze verschillende artikelen over het drugsgebruik van Winehouse hadden gezien en gelezen. Uit dit onderzoek blijkt dat de pers zich in den beginne heeft gericht op de muziek van Winehouse, maar zich al gauw richt op haar roekeloosheid en drankgebruik. De jongeren gaven de artikelen over Winehouse verschillende *frames*, van 'getroebleerd, maar geniaal persoon', tot 'het galmourizeren van de werkelijkheid'. Opvallend is dat geen enkele jongere echt onder de indruk was van Winehouses drugsgebruik. Ze zagen haar voornamelijk als een erg talentvolle artiest die de weg kwijt is. Jongeren nemen dus niet alle normen en waarden van celebrity's klakkeloos over; in dit geval uiten ze hun zorgen om Winehouse en erkennen ze de invloed van drugsgebruik van celebrity's op de volksgezondheid. Ze zijn bang dat het drugsgebruik gigantisch wordt versimpeld in de media en dat de impact ervan misschien onderschat wordt (Shaw et al., 2010).

Smith & Foxcroft (2009) voerden een inhoudsanalyse uit naar alcoholgebruik in media, een methode die ook voor dit onderzoek is gebruikt. Zodra er een celebrity wordt gearresteerd wegens een te hoog alcoholpercentage in het bloed tijdens het autorijden, wordt dat breed uitgemeten in de showbizmedia. Smith & Foxcroft (2009) ontdekten dat deze berichtgeving een weinig educatieve functie heeft. Uit een kwalitatieve analyse naar de beeldvorming in media over rijden onder invloed door Michelle Rodriguez, Paris Hilton, Nicole Richie en Lindsay Lohan blijkt dat er vooral een beeld wordt geschetst van glamoureuze celebritylevens, in plaats van dat de berichtgeving zich richt op de verantwoordelijkheden die de chauffeur heeft, de mogelijkheden tot preventie van dit soort incidenten of het gevolg van teveel drinken op de gezondheid.

2.2.6 Celebrity's & overlijden

Celebrityverslavingen zijn dagelijkse kost voor entertainmentmedia, maar ook de dood wordt niet geschuwd op showbizwebsites of in tabloids. De dood hoort bij de huidige, populaire cultuur en is overal aanwezig en toegankelijk door boeken, televisie, internet, films, kranten en magazines. Er wordt niet alleen bericht over de dood als gevolg van conflicten en ongelukken, maar ook als het lot van bekende publieke figuren, zoals bijvoorbeeld Michael Jackson in 2009 en Amy Winehouse in 2011. De dood van de Britse reality tv-ster Jade Goody werd in 2009 zelfs live op televisie uitgezonden, evenals de weken voor haar overlijden aan baarmoederhalskanker. Media zijn belangrijke spelers in het proces van publiek rouwen; als beroemde mensen doodgaan, gebruikt het publiek dezelfde fora om te rouwen als waardoor ze desbetreffende celebrity kenden: de media. Nieuwsmedia worden na de dood van een celebrity daardoor *national healers*, aldus Kitch (2000).

Verschillende theorieën tonen aan dat rouwen om een publiek figuur een sociaal proces is, waar veel mensen aan deelnemen (o.a. Kitch 2003; Pantti, 2005; Brown et al., 2006). Volgens Pantti (2005) is het vooral sinds de jaren '90 dat er in de media, ook in serieuze pers, steeds meer aandacht wordt besteed aan het emotionele aspect van nieuws. Emoties worden steeds persoonlijker

gepresenteerd en ze zijn meer aanwezig in berichtgeving. Bijzonder tragische gebeurtenissen, waaronder de dood van populaire celebrity's, worden tegenwoordig in een eenzelfde *frame* gepresenteerd. Steeds weer zien we dat de levens en het overlijden van celebrity's een betekenis krijgen door media die het over dezelfde boeg gooien na de dood van de beroemdheid: de celebrity was 'een van ons'. Media brengen publieke overlijdensgevallen als momenten van nationale consensus, een gevoel van saamhorigheid, dat voortkomt uit de mogelijkheid om samen te rouwen. Gezamenlijk rouwen om een beroemdheid behoort tot collectieve identiteit. En hoewel beroemde overlijdensgevallen vaak tragisch zijn (onder anderen prinses Diana, Amy Winehouse, Elvis Presley, John Wayne, Marilyn Monroe, John Lennon, Judy Garland), herinneren ze de lezer weer aan belangrijke maatschappelijke waarden die soms naar de achtergrond verschuiven over bijvoorbeeld respect, eenzaamheid en verslaving. Daardoor informeert media niet alleen door over de dood van een beroemdheid te berichten, maar bevestigen ze ook bestaande waarden (Kitch, 2000).

Toen prinses Diana in 1997 overleed volgde er een massale publieke periode van rouw en verdriet. Zelfs jaren na haar dood wordt haar overlijden groots herdacht en laaien de debatten weer op over of de paparazzi wel of niet haar dood aan is te rekenen. Het onderzoek van Brown et al. (2006) naar de berichtgeving over het overlijden van prinses Diana laat zien dat betrokkenheid van het publiek bij de celebrity een belangrijke variabele is in zowel de consumptie van media als de effecten van media op het publiek. Hoe populairder een celebrity, hoe meer vraag er is naar media-uitingen over het overlijden van desbetreffende beroemdheid en hoe intensiever de rouwperiode door het publiek wordt beleefd.

Pantti (2005), die onderzoek deed naar de dood van bekende Zweedse politici, noemt dit gezamenlijke verdriet *togetherness*. Ze stelt dat mensen in de media die rouwen om een overleden celebrity, in vijf groepen zijn te verdelen. Ze noemt de vrienden en familie van de overledene, bepaalde instanties en organisaties die op de een of andere manier betrokken zijn bij het verlies, ofwel *the official mourners*, overige publieke figuren die rouwen, de gewone burger en de journalisten die de verhalen brengen. Het verhaal wordt emotioneler naarmate er ooggetuigen aan het woord komen. Volgens Langer (1998) komt dit doordat lezers zich beter kunnen identificeren en het verdriet van 'gewone' mensen meer als waar aannemen dan uitspraken en verdriet van officiële personen of journalisten die deel uit maken van een 'potentiële manipulatieve wereld'. Een ander onderdeel binnen mediateksten om veel sympathie bij het publiek te krijgen is om de overledene als 'een van ons' te presenteren, terwijl er op hetzelfde moment een romantisch, geïdealiseerd beeld van hen wordt geschetst (Kitch, 2000). Hier geldt de norm 'over de doden niets dan goed'.

2.2.7 *Celebrity's & internet*

Zoals eerder in dit hoofdstuk is vermeld, is celebritycultuur door de opkomst van nieuwe media meer aanwezig in onze maatschappij dan voor het internettijdperk begon. Sinds het einde van de twintigste eeuw zorgen showbizz- en entertainmentwebsites voor een hele nieuwe vorm van celebrityeconomie.

Het succes van deze websites, zoals de zes die onderwerp van onderzoek zijn in deze scriptie, heeft er mee te maken dat het internet 24 uur per dag, zeven dagen in de week kan voorzien in *up to date* celebritynieuws, dit in tegenstelling tot kranten, tijdschriften en televisie (Perlmutter, 2003). Een andere reden voor het succes is dat het publiek mee kan doen met de verslaggeving over celebrity's. Een beroemdheid gespot op het strand? Fotografeer hem met je smartphone en mail de foto naar je favoriete entertainmentsite. Wellicht wordt de foto afbeelding geplaatst, al helemaal als de celebrity in kwestie toevallig net met zijn nieuwe liefje van de zon genoot. Deze extra aandacht lijkt celebrity's geen windeieren te leggen. Het platenlabel van Amy Winehouse, Universal, gaf in januari 2008 toe dat ze erg blij zijn met de constante berichtgeving over de zangeres en haar problemen, omdat deze aandacht de verkoop van Amy's platen een flinke boost gaf. En dat terwijl Winehouse op dat moment zelf in een afkickkliniek verbleef. Een woordvoerder van het label op de site gigwise.com: "We kunnen er niet omheen dat alle aandacht die Amy de laatste tijd heeft gekregen de verkoopcijfers erg hoog heeft gehouden. Iedereen bij Universal Music is ontzettend blij. We hebben erg veel platen verkocht, terwijl de artiest zelf niet beschikbaar was voor promotie."

Maar het internet biedt niet alleen kanalen die nieuws over bestaande celebrity's verspreiden. Zoals eerder is gemeld kunnen door social media steeds meer mensen een gooi doen naar faam. Nieuwe media worden gezien als een doorbraak in *DIY celebrity culture*, oftewel, *do it yourself* celebritycultuur (Evans, 2005). Het internet is een gigantische kweekvijver voor celebrity's, doordat ze de normale, moeilijker te bereiken media, kunnen mijden. Ze hoeven niet te vechten voor aandacht op een radiostation, ze kunnen zichzelf makkelijker, sneller en goedkoper aan een publiek tonen via internet. Zangers kunnen hun nummers plaatsen op *YouTube* in de hoop zo ontdekt te worden en deelnemers aan talentenjachten of *real life* shows kunnen proberen om hun bekendheid en populariteit te vergroten door zichzelf te promoten via bijvoorbeeld *Twitter* en *Facebook*.

Tenslotte biedt online media nóg een groot voordeel voor een ieder die de celebritystatus al heeft weten te bereiken. Beroemdheden kunnen door het internet zelf deels monitoren welke informatie er over hen naar buiten komt. Ze kunnen websites, blogs en social media zelf beheren en zo hebben ze invloed op welke informatie en beelden ze van zichzelf willen delen (Perlmutter, 2003). Het is geen zeldzaamheid meer dat celebrity's via hun persoonlijke internetkanalen geruchten ontkrachten die op andere internetsites verschenen. Bovendien kunnen celebrity's de eerder genoemde pseudo-events creëren die snel door nieuwe media opgepikt kunnen worden (Boorstin, 1961). Ze zetten een afspraakje in scène, of regelen een paparazzo bij een bezoek aan een plastisch chirurg. Zo redigeren ze deels zelf welke informatie er over hen naar buiten komt.

2.2.8 Samenvatting

De ontwikkeling van de tabloidjournalistiek start in de zeventiende eeuw en wordt als een belangrijk onderdeel gezien van de ontwikkeling van massamedia en massacultuur. Het begint met populaire, sensationele journalistiek en in de Verenigde Staten ontwikkelt dit zich vanaf 1890 tot een interesse

van de media in de showbizzindustrie. Vanaf ongeveer 1940 zijn er volledige tabloids gewijd aan de entertainmentindustrie, met name door de opkomst van de film en het ontstaan van Hollywood. De Britse pers wordt beïnvloed door het culturele leven in Amerika en neemt de manier van nieuwsgeving over door te schrijven over films, Hollywoodsterren en gebruik te maken van grote foto's met korte bijschriften en andere entertainment te bieden zoals strips (Biressi & Nunn, 2007). Het oudste roddelblad van Nederland is *Story*, waarvan de eerste editie in 1974 verscheen.

Een celebrity kenmerkt zich vaak door een charismatische aantrekkingskracht. Regelmatig is dit charisma belangrijker dan het talent (Evans, 2005). Celebrity's hebben daarnaast vaak met elkaar gemeen dat media hun persoonlijke leven interessanter vinden dan hun professionele werkzaamheden. (o.a. Turner, 2004; Evans, 2005). Daniël Boorstin stelde in 1961 al dat de manier waarop personen, feiten en zaken gepresenteerd worden, belangrijker is dan de inhoud van de boodschap zelf. Maar ook wetenschappers, filosofen, sporters, politici of schrijvers kunnen beroemd worden, zonder dat we veel van hun privéleven afweten. Deze mensen hebben hun faam voornamelijk verworven door hun talent, en niet direct door hun charismatische aantrekkingskracht of slimme bespeling van de media. Soms kiezen media er bewust voor om personen naar voren te laten treden in nieuwsberichten, achtergrondartikelen en reportages. Dit proces heet *celebritisation* (Evans, 2005). Voorbeelden hiervan zijn beroemde criminelen en hun slachtoffers.

Celebritycultuur is verweven met onze samenleving omdat beroemdheden vaak dienen als voorbeeld waar het publiek zich aan kan spiegelen, ze kunnen als 'moreel kompas' dienen. Ook lezen mensen graag over celebrityschandalen om een gevoel van herkenning te verkrijgen, of even te ontsnappen uit de dagelijkse sleur. Er wordt vaak op een negatieve manier over celebrity's geschreven, het idee van 'boontje komt om zijn loontje' heerst in entertainmentmedia (Johansson, 2006). Dit wordt gedaan omdat het publiek wil zien dat ze het beter hebben dan de celebrity's in kwestie ze graag een bepaalde mate van leedvermaak te ervaren. Als de celebrityschandalen alcoholgerelateerd zijn, hebben deze op lange termijn invloed op het drinkgedrag van jongeren (Connolly et al., 1994), al nemen adolescenten niet alle normen en waarden van celebrity's klakkeloos over (Shaw et al., 2010).

Wanneer een celebrity overlijdt zijn de media belangrijke spelers in het sociale proces van publieke rouw. Volgens Pantti (2005) zien we steeds weer dat de levens en het overlijden van celebrity's een betekenis krijgen door media die het over dezelfde boeg gooien na de dood van de beroemdheid: de celebrity was 'een van ons'. Media brengen publieke overlijdensgevallen als momenten van nationale consensus, een gevoel van saamhorigheid, dat voortkomt uit de mogelijkheid om samen te rouwen. Gezamenlijk rouwen om een beroemdheid behoort tot collectieve identiteit. Brown et al. (2006) stellen dat de betrokkenheid van het publiek bij de celebrity een belangrijke variabele is in zowel de consumptie van media als de effecten van media op het publiek. Hoe populairder een celebrity, hoe meer vraag er is naar media-uitingen over het overlijden van desbetreffende beroemdheid en hoe intensiever de rouwperiode door het publiek wordt beleefd.

Celebritycultuur is door de opkomst van online media nog meer aanwezig in onze samenleving dan voor het internettijdperk. Het succes zit 'm erin dat het internet de hele dag door het publiek van nieuw celebritynieuws kan voorzien, in tegenstelling tot oudere media als tijdschrift, krant en televisie (Perlmutter, 2003). Daarnaast kunnen celebrity's zelf invloed uitoefenen op de beeldvorming over hen op het internet, door bijvoorbeeld zelf te Twitteren, een blog te starten of filmpjes op *YouTube* te zetten.

2.3 Hypothesen

Op basis van bovenstaande literatuur kunnen voorspellingen gedaan worden over beeldvorming. Er zijn enkele hypothesen opgesteld, welke door middel van het onderzoek naar de beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen getoetst worden. Uit onderzoek naar de beeldvorming in tabloids blijkt dat artikelen steeds vaker een persoonlijke aard hebben. Alle verhalen, van welke categorie dan ook, krijgen zoveel mogelijk een erg persoonlijke insteek of invalshoek om de lezer zoveel mogelijk aan te spreken (Gunter, 2004). In tabloids wordt veel informatie dus *geframed* in persoonlijke kaders. Daarnaast stelt Deuze (2005) dat tabloids de massa willen *pleasen* en de concurrentie willen voorblijven en er daardoor opvallendere foto's worden geplaatst. Deze opzienbarende foto's zullen meestal een privé-aard hebben, want persoonlijke foto's zijn unieker en exclusiever dan beelden die worden geschoten op een openbare plek in een zakelijke omgeving, bijvoorbeeld bij een optreden of interview. Volgens Pantti (2005) is het vooral sinds de jaren '90 dat er in de media, ook in serieuze pers, steeds meer aandacht wordt besteed aan het emotionele aspect van nieuws, en worden emoties steeds persoonlijker gepresenteerd en zijn ze meer aanwezig in berichtgeving. Dit ligt in lijn met één van de definities van het begrip celebrity, namelijk dat een belangrijke gemene deler van iedereen die celebrity wordt genoemd het gegeven is dat er over deze personen meer over het privéleven dan over werkgerelateerde zaken van desbetreffende personen in de media verschijnt (Holmes & Redmond, 2006; Evans, 2005). Een bekend persoon is dan ook een celebrity te noemen vanaf het moment dat deze aandachtsverschuiving in de media plaatsvindt (Turner, 2004). Deze informatie is niet specifiek beschikbaar voor online media, maar ervan uitgaand dat bovenstaande theorie niet alleen geldt voor gedrukte media, maar ook voor showbizwebsites, is de volgende hypothese gevormd:

Hypothese 1

De artikelen op alle zes de geanalyseerde showbizwebsites gaan vaker over gebeurtenissen in de privésfeer van Amy Winehouse en Charlie Sheen, dan over gebeurtenissen op professioneel of zakelijk vlak.

Uit de theorie over beeldvorming en celebritycultuur blijkt daarnaast dat showbizmedia beroemdheden neerzetten alsof ze het leed dat hen overkomt verdienen. Het idee van 'boontje komt

om zijn loontje' heerst in entertainmentmedia, beroemdheden doen immers zelf verboden of verkeerde dingen (Johansson, 2006). En het weergeven van deze schandalen doet de media niet voor niks, het publiek heeft behoefte om te zien dat beroemde mensen fouten maken, net zoals zij dat doen, ze hebben *Schadenfreude*, ofwel leedvermaak. Het overlijden van een celebrity is hierop een uitzondering, dan vindt er een omslag plaats. Op dat moment zijn de media een belangrijke speler in het sociale proces van publieke rouw. Volgens Pantti (2005) zien we steeds weer dat de levens en het overlijden van celebrity's een betekenis krijgen door media die het over dezelfde boeg gooien na de dood van de beroemdheid: de celebrity was 'een van ons'. Media brengen publieke overlijdensgevallen als momenten van nationale consensus, een gevoel van saamhorigheid, dat voortkomt uit de mogelijkheid om samen te rouwen. Gezamenlijk rouwen om een beroemdheid behoort tot collectieve identiteit. Brown et al. (2006) stellen dat de betrokkenheid van het publiek bij de celebrity een belangrijke variabele is in zowel de consumptie van media als de effecten van media op het publiek. Hoe populairder een celebrity, hoe meer vraag er is naar media-uitingen over het overlijden van desbetreffende beroemdheid en hoe intensiever de rouwperiode door het publiek wordt beleefd. Er is geen specifieke literatuur aanwezig die zich richt op de verandering in beeldvorming na een ingrijpende gebeurtenis, maar door bovenstaande de theorieën over celebrityschandalen en het overlijden van een celebrity kunnen de volgende twee hypothesen worden gevormd:

Hypothese 2

In de onderzoeksperiode na Winehouses overlijden wordt er op alle zes de geanalyseerde showbizwebsites meer en positiever over Amy Winehouse bericht in vergelijking met de periode voor haar dood.

Hypothese 3

In de onderzoeksperiode na Sheens ontslag wordt er op alle zes de geanalyseerde showbizwebsites meer en negatiever over Charlie Sheen bericht in vergelijking met de periode voor zijn ontslag.

Er is nauwelijks literatuur aanwezig die zich specifiek richt op de rol die de celebrity's in een bericht krijgen, dus het exacte *frame* dat ze toebedeeld krijgen. Wordt Winehouse vooral gepresenteerd als onverstandige junk, of juist als slachtoffer? En Sheen als getalenteerde artiest, of als ernstig verward persoon? Eén gevonden theorie over dit onderwerp is van Smith & Foxcroft (2009). Ze voerden een inhoudsanalyse uit naar alcoholgebruik in media. Smith & Foxcroft (2009) ontdekten dat media in berichtgeving over alkoholschandalen van celebrity's, vooral een beeld schetsen van glamoureuze celebritylevens, in plaats van dat de berichtgeving zich richt op de verantwoordelijkheden die de chauffeur heeft, de mogelijkheden tot preventie van dit soort incidenten of het gevolg van teveel drinken op de gezondheid. Omdat er verder weinig literatuur is over de rol van celebrity's in showbizmedia en de daaruit voortvloeiende beeldvorming, kan er geen hypothese over worden

opgesteld. Wel is de rol van Winehouse en Sheen op de zes showbizzwebsites een belangrijk onderdeel van de analyse die voor deze scriptie is uitgevoerd, dus in hoofdstuk 4 komen de resultaten van de analyse naar de rol van Winehouse en Sheen uitgebreid aan bod.

Een vierde en laatste hypothese die op basis van de literatuur is opgesteld, gaat over het land van herkomst van Amy Winehouse en Charlie Sheen. Het land van de publicatie van de geanalyseerde artikelen is van belang omdat wanneer de geografische, culturele of emotionele *proximity* kleiner is tussen een nieuwsbericht en de lezer, de lezer zich meer verbonden voelt met de inhoud van een bericht (Ksiazek & Webster, 2008; Straubhaar et al., 2003). Dit zou betekenen dat Amerikanen liever over Amerikaanse sterren lezen dan over Britten, en vice versa. Welke rol Nederland in dit geheel heeft is niet duidelijk, geografisch is de afstand tot Groot-Brittannië kleiner, maar de vraag is of de culturele *proximity* kleiner is tussen Nederland en de Verenigde Staten of tussen Nederland en Groot-Brittannië. Aangezien er voor deze scriptie geen onderzoek is gedaan naar de culturele overeenkomsten en verschillen tussen Nederland en de Verenigde Staten en Nederland en Groot-Brittannië, wordt dat onderdeel niet in de hypothese meegenomen. Aan de hand van de theorieën over *proximity* is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 4

Op de geanalyseerde Britse websites wordt in beide onderzoeksperiodes meer over Amy Winehouse geschreven dan over Charlie Sheen, en op de geanalyseerde Amerikaanse websites wordt in beide onderzoeksperiodes meer over Charlie Sheen geschreven dan over Amy Winehouse.

Naast deze vier hypothesen wordt er nog een verwachting genoemd, welke te wankel is om als hypothese gepresenteerd te worden. Deze verwachting gaat over het geslacht van beide hoofdrolspelers. Omdat er maar één man en één vrouw in deze analyse zijn meegenomen zullen de verschillen in resultaten tussen Amy Winehouse en Charlie Sheen niet representatief zijn voor informatie over verschillen in beeldvorming in het kader van geslacht. Desalniettemin ligt het gezien de gegeven literatuur voor de hand dat Winehouse vaker als kwetsbaar slachtoffer wordt neergezet dan Charlie Sheen. Gezien haar overlijden lijkt dit voor de hand liggend, iemand die doodgaat is immers een slachtoffer, maar het onderzoek wijst uit of deze verwachting ook bevestigd wordt in de periode voor Winehouses dood, in vergelijking met de twee onderzoeksperiodes van Charlie Sheen.

Hoofdstuk 3

Methoden van onderzoek: een analyse van zes sites

Om de hoofdvraag *Wat is de invloed van een ingrijpende gebeurtenis op de beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen op Amerikaanse, Britse en Nederlandse entertainmentwebsites?* te beantwoorden, is onderzoek verricht naar zes showbizwebsites, namelijk de Amerikaanse sites *People.com* en *TMZ.com*, de Britse sites *Dailymail.co.uk* en *TheSun.co.uk* en de Nederlandse websites *NU.nl* en *Telegraaf.nl*. In dit hoofdstuk wordt uitgelegd waarom er voor entertainmentmedia en internet is gekozen. Ook wordt er algemene informatie over de zes websites gegeven en toegelicht waarom specifiek deze zes websites zijn gekozen. Vervolgens wordt ingegaan op de onderzoeksmethoden die zijn gebruikt en tenslotte worden de categorieën binnen het waarnemingsinstrument getoond en beargumenteerd.

3.1 De keuze voor internet

Dit onderzoek richt zich op internet. Onderzoek naar hoe alle massamedia een beeld van een persoon of zaak vormen zou enorm breed zijn. Het is ondenkbaar dat een erg veelomvattende beschouwing een consistente lijn zou laten zien in allerlei soorten onderzochte media (Van Zoonen, 1994). Er moest voor deze scriptie dus een afbakening plaatsvinden, en daarbij is bewust gekozen om onderzoek te doen naar een journalistiek medium, omdat bijvoorbeeld de songteksten van Amy Winehouse of de scripts van de televisieshows van Charlie Sheen door de celebrity's zelf zijn gecreëerd, of in ieder geval de kans aanwezig is dat ze invloed hebben gehad op de totstandkoming ervan. Deze media vormen dus een beeld van de zelfpresentatie van Winehouse en Sheen. De zes showbizwebsites die onderzocht zijn op de beeldvorming over Winehouse en Sheen zijn journalistieke media die onafhankelijk van deze twee beroemdheden teksten publiceren. Hoogstwaarschijnlijk is dus geen enkele onderzoekseenheid door Winehouse of Sheen zelf beïnvloed.

Nadat de keuze was gemaakt dat er een onderzoek zou plaatsvinden naar een journalistiek medium, viel de keuze op nieuwswebsites. Zoals eerder verteld is internet momenteel de enige tak van media waar 24 uur per dag, zeven dagen per week (celebrity)nieuws gepubliceerd kan worden, het internet kan daardoor onmiddellijk inspelen op de actualiteit. Hierdoor ligt de hoeveelheid nieuws die binnen een week over een bepaalde celebrity geproduceerd wordt hoger dan bijvoorbeeld in tijdschriften, kranten of op televisie. Bijkomend voordeel hiervan is dat internet dus een grote hoeveelheid onderzoekseenheden oplevert, wat zorgt voor een resultatenoverzicht met een hoge representativiteit. Daarnaast bereiken websites een ontzettend groot publiek omdat het internet bijna overal makkelijk toegankelijk is en veelal gratis te verkrijgen is. Het aantal mensen dat dus een beeld

vormt over bepaalde celebrity's waarover nieuws op internet verschijnt, is enorm. Zo had de website van de Britse *Daily Mail*, *Dailymail.co.uk*, in januari 2012 45 miljoen unieke bezoekers. Hiermee was de entertainmentsite de grootste nieuwswebsite van de wereld, zelfs nog groter dan de website van de *New York Times* (comscore.com).

Voor dit onderzoek zijn er in totaal zes showbizwebsites uit drie verschillende landen onder de loep genomen. Er is gekozen voor entertainmentwebsites en niet voor bijvoorbeeld serieuze nieuwswebsites, omdat entertainmentwebsites showbizverslaggeving als de belangrijkste pijler hanteren. Websites van bijvoorbeeld de *New York Times* of het *NRC Handelsblad* willen de lezer in de eerste plaats informeren en van feiten voorzien. Zij zullen daarom minder snel berichten over de laatste geruchten over het privéleven van Winehouse of Sheen. Doordat de kwantiteit in berichtgeving over celebrity's waarschijnlijk lager is in de serieuzere media is er in dit onderzoek de afbakening gemaakt bij entertainmentmedia die celebrityverslaggeving als belangrijkste, of een van de belangrijkste, pijler of pijlers hanteren.

Er is gekozen om showbizwebsites van drie verschillende landen te analyseren, zodat er bij de analyse van de onderzoeksresultaten gekeken kan worden of de landen van herkomst van Winehouse en Sheen invloed hebben op publicaties uit verschillende landen. Er is gekozen voor twee websites uit de Verenigde Staten omdat Charlie Sheen een Amerikaanse acteur is, en het onderzoek uitwijst of er in Amerikaanse media meer, minder, negatiever of positiever over een celebrity uit eigen land wordt geschreven dan op de showbizwebsites uit andere landen en welke rol hij toebedeeld krijgt in de artikelen uit verschillende landen. Om dezelfde reden is er gekozen voor twee Britse websites. Amy Winehouse was een Britse zangeres en dit onderzoek wijst uit of er op Britse websites meer, minder, negatiever of positiever over een celebrity uit eigen land wordt geschreven dan op de showbizwebsites uit andere landen. Deze resultaten worden weer vergeleken met de beeldvorming op entertainmentsites uit een land waar geen van de twee celebrity's vandaan komen, Nederland. Door dit derde land in het onderzoek op te nemen is te ontdekken hoe de beeldvorming over Winehouse en Sheen is als hun afkomst niet overeenkomt met het verschijningsland van de betreffende websites. Om zo diep mogelijk op de materie in te gaan is deze scriptie gelimiteerd tot deze drie landen.

3.2 De showbizwebsites

De zes websites die voor deze scriptie onderzocht zijn, zijn telkens de twee grootste in het land van herkomst op entertainmentgebied op basis van unieke bezoekersaantallen. Hieronder volgt algemene informatie over deze zes websites. Om een duidelijk onderscheid te maken tussen de zes websites die geanalyseerd zijn voor deze scriptie en websites die enkel als bron zijn gebruikt, is ervoor gekozen om de zes geanalyseerde websites in de gehele scriptie met een hoofdletter en cursief weer te geven, net zoals dat bij bijvoorbeeld tijdschrifttitels gebeurt. Websites die enkel als bron zijn gebruikt zijn geschreven met een kleine letter en niet cursief.

3.2.1 TMZ

De website *www.TMZ.com* (in het vervolg *TMZ.com* genoemd) is de best bezochte entertainmentsite van Amerika, met in maart 2011 18,5 miljoen unieke bezoekers (comscore.com). *TMZ* betekent *Thirty Mile Zone*. Het is een term die ontstond in de jaren zestig van de twintigste eeuw en het staat voor het gebied van dertig mijl (48,3 kilometer) om de grootste Hollywoodstudio's heen. *TMZ.com* blies de term op 8 november 2005 nieuw leven in, door hem als naam te kiezen voor de website en toont daarmee aan het allerbeste 'gebied' op internet te zijn dat als eerste het laatste entertainmentnieuws brengt (*TMZ.com*).

TMZ.com is momenteel in handen van Warner Bros. en de hoofdredacteur is Harvey Levin. De site bestaat hoofdzakelijk uit korte postings met een foto en een tekstje, variërend van vijftien tot 35 nieuwe berichten per dag. *TMZ.com* kent drie pijlers: *celebrity's*, *video's* en *photo's*. De website heeft sinds 10 september 2007 ook een eigen televisieprogramma: *TMZ on TV*.

Afbeelding 3.1 Schermafbeelding van *TMZ.com*



3.2.2 People.com

De website *www.people.com* (in het vervolg *People.com* genoemd) is de officiële website van het Amerikaanse weekblad *People*. Het entertainmentmagazine bestaat sinds 1963 en wordt uitgegeven door Time Inc.. *People Magazine* had in 2011 een oplage van ruim 3,5 miljoen exemplaren in de Verenigde Staten (accessabc.com). In het blad is *human interest* (persoonlijke verhalen van 'gewone' mensen) een belangrijke pijler naast entertainmentverhalen, de verhouding is ongeveer 50/50. De website focust zich enkel op celebritynieuws.

People.com is in dit onderzoek meegenomen omdat het na *TMZ.com* de grootste entertainmentwebsite van Amerika is. *People.com* had in maart 2011 13,5 miljoen unieke bezoekers (comscore.com). Het aantal pageviews per maand bedraagt 1 miljard. *People.com* toont op de homepage een mix van de meest actuele en opvallendste items die onder de verschillende pijlers

vallen, in totaal post de redactie van *People.com* minstens 25 artikelen per dag. Deze pijlers staan boven in de navigatie en zijn *News*, *Photos*, *Style*, *Red Carpet*, *TV Watch*, *Babies*, *Pets*, *Celebs* en *Video*. Onder de menuoptie *News* staat het meest actuele celebritynieuws. Onder de kop *photo's* zijn de laatste celebrityfoto's te vinden, vaak paparazzifoto's. *Style* richt zich op de beauty- en fashionlooks van sterren, *TV Watch* gaat over nieuws dat gerelateerd is aan televisie. *Babies* richt zich op de kinderen van celebrity's, net zoals *Pets* nieuwtjes en foto's van de huisdieren beroemdheden laat zien. Wie in de menubalk op *Games* klikt vindt een aanbod simpele computerspelletjes. Via *Celebs* kan op alfabet worden gezocht naar informatie over de sterren en de pijler *Video* bevat tenslotte korte video's over celebrity's. Artikelen die voor dit onderzoek relevant zijn bevinden zich bijna allemaal onder de menuopties *News* en *Photos*.

Afbeelding 3.2 Schermafbeelding van *People.com*



3.2.3 Dailymail.co.uk

De website www.dailymail.co.uk (vervolgens *Dailymail.co.uk* genoemd) is de officiële website van de Britse tabloid *Daily Mail*. Deze tabloid verschijnt dagelijks via uitgever Daily Mail and General Trust. In 1896 verscheen de eerste uitgave van de krant. *Dailymail.co.uk* bevat bijna alle actuele verhalen van de gedrukte versie van de tabloid en heeft een groot archief met de belangrijkste verhalen. *Dailymail.co.uk* is de populairste nieuwswebsite van Groot-Brittannië en in januari 2011 bleek *Mail Online*, zoals de website ook wel wordt genoemd, zelfs de grootste nieuwswebsite van de wereld te zijn (comscore.com) met ruim 45 miljoen unieke bezoekers per maand.

In tegenstelling tot *People.com* en *TMZ.com* bevat *Dailymail.co.uk* naast entertainmentnieuws ook *human interest* verhalen en overig nieuws. Hoeveel bezoekers er exact het showbizgedeelte bekijken is onbekend. Toch is besloten om deze website voor deze scriptie te onderzoeken, omdat *Daily Mail* bekend staat om zijn showbiznieuws en er geen enkele Britse website is die zich enkel op entertainmentnieuws richt en qua bezoekersaantallen in de buurt komt van *Dailymail.co.uk*. Naast de pijler *TV & Showbiz* heeft de navigatie van *Dailymail.co.uk* ook de menu-items *News*, *U.S.*, *Sport*,

Femail, Health, Science, Money, RightMinds, Coffee Break, Travel en *Columnists*. Naast de pijler *TV & Showbiz* is ook op *Femail* informatie over celebrity's te vinden, bijvoorbeeld over hun kledingstijl. De overige pijlers zijn niet interessant voor een onderzoek naar de beeldvorming over celebrity's.

Afbeelding 3.3 Scherm afbeelding van *Dailymail.co.uk*



3.2.4 *Thesun.co.uk*

De website *www.thesun.co.uk* (in het vervolg *Thesun.co.uk* genoemd) is de officiële website van de Britse tabloid *The Sun*. Deze krant verschijnt dagelijks bij uitgever News International. De eerste editie verscheen in 1964 en sindsdien heeft de krant een circulatie van ruim 2,5 miljoen kranten per dag (*guardian.co.uk*). De website heeft ongeveer 20,2 miljoen unieke bezoekers per maand (*nicommercial.co.uk*) en is na *Dailymail.co.uk* de grootste nieuwswebsite van Groot-Brittannië.

Net als *Dailymail.co.uk* bevat *Thesun.co.uk* naast entertainmentnieuws ook *human interest* verhalen en overig nieuws. Hoeveel bezoekers er exact het showbizgedeelte bekijken is onbekend. Toch is besloten om deze website voor deze scriptie te onderzoeken, omdat *The Sun* bekend staat om zijn showbiznieuws en er geen enkele Britse website is die zich enkel op entertainmentnieuws richt en qua bezoekersaantallen vergelijkbaar is met *Thesun.co.uk*, op *Dailymail.co.uk*. Naast de pijler *Showbiz* heeft de navigatie van *Thesun.co.uk* ook de menu-items *Video, News, Sport, TV, Woman, Your View, Travel, Page 3, Fun & games, Dear Deidre, Mystic Meg, Motors* en verwijzingen naar de Schotse *Sun* en de Ierse *Sun*. Voor dit onderzoek is alleen het menu-item *Showbiz* van belang, omdat er binnen de andere pijlers geen berichten over Charlie Sheen en Amy Winehouse zijn gepubliceerd.

Afbeelding 3.4 Schermafbeelding van Thesun.co.uk



3.2.5 NU.nl

De website *www.NU.nl* (in het vervolg *NU.nl* genoemd) is sinds 2007 de grootste nieuwswebsite van Nederland (multiscope.nl). De site werd opgericht in 1999 en valt onder mediaconcern Sanoma Media. Momenteel is de hoofdredacteur Tonie Broekhuijsen. *NU.nl* heeft 5.473.000 unieke bezoekers per maand en bereikt meer dan 40 procent van de Nederlanders (STIR.nl).

Entertainmentnieuws is slechts een onderdeel van *NU.nl*, maar ook hier geldt dat er aangezien er geen grote Nederlandse websites zijn die enkel showbiznieuws publiceren, gekozen is om de grootste nieuwswebsite van Nederland aan een onderzoek te onderwerpen. De categorie waar de meeste celebrityartikelen verschijnen is Achterklap, maar er verschijnt ook nieuws over beroemdheden onder het menu-item Cultuur en Media. Binnen de categorie Achterklap verschijnen gemiddeld acht nieuwe berichten per dag. Overige pijlers die niet relevant zijn voor dit onderzoek zijn Algemeen, Economie, Beurs, Sport, Tech, Opmerkelijk, Wetenschap, Gezondheid, Auto, Fotoseries, Column, Weer, Verkeer, *NU.nl* apps en *NUdata*.

Afbeelding 3.5 Schermafbeelding van NU.nl



3.2.6 Telegraaf.nl

In tegenstelling tot *NU.nl* is *www.telegraaf.nl* (in het vervolg *Telegraaf.nl* genoemd) een broertje van een gedrukt medium. Het dagblad *De Telegraaf* is de grootste krant van Nederland met een oplage van 609.920 kranten per dag in het laatste kwartaal van 2011 (hoi-online.nl). De krant wordt uitgegeven door de Telegraaf Media Groep en heeft Sjuul Paradijs als hoofdredacteur.

Sinds 1996 is *De Telegraaf* ook online te vinden. *Telegraaf.nl* had in januari 2012 4.013.000 unieke bezoekers, een stijging van 483.000 ten opzichte van december 2011, en 331 miljoen pageviews (telegraafmedia.nl). Op *Telegraaf.nl* wordt de entertainmentpijler Privé genoemd, dit is slechts één van de categorieën op de website. Maar omdat de krant de grootste van Nederland is, bekend staat om het relatief grote gehalte aan amusement en er geen Nederlandse website bestaat die zich enkel op showbiznieuws richt en qua bereik bij *Telegraaf.nl* in de buurt komt, is ervoor gekozen om deze website in dit onderzoek mee te nemen.

Overige, voor dit onderzoek niet relevante pijlers op *Telegraaf.nl* zijn, zijn: Nieuws, Telesport, DFT, OverGeld, MijnBedrijf, Vrouw, Uitgaan, Reizen, Varen, Autovisie, Digitaal, Uit Winkelen en de webshop.

Afbeelding 3.6 Schermafbeelding van Telegraaf.nl



3.3 Het onderzoek

Om de beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen op de zes websites vast te kunnen stellen is er een uitgebreide kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Een kwantitatieve inhoudsanalyse is een onderzoekstechniek om zo objectief mogelijk op een systematische manier de onderzochte media te beschrijven. Er is gekozen voor deze onderzoeksmethode omdat een inhoudsanalyse erg zorgvuldig systematische patronen in grote hoeveelheden onderzoekseenheden kan vaststellen, in dit geval systematische patronen in de artikelen op de zes showbizwebsites. Door specifiek naar de inhoud van

media te kijken, kan zowel de dominante als de alternatieve betekenis van de tekst gedecodeerd worden (Van Zoonen, 1994) en wordt in dit geval dus duidelijk wat de overheersende beeldvorming over Winehouse en Sheen is. Tijdens het uitvoeren van de inhoudsanalyse moet een constante afweging gemaakt worden tussen feiten en de betekenis die de auteur aan een kenmerk geeft (Van Zoonen, 1994). Dat betekent dat hoe nauwkeurig de inhoudsanalyse ook wordt uitgevoerd, er altijd een minieme ruimte lijkt te zijn voor interpretatie van de auteur van het onderzoek. Het is bijvoorbeeld makkelijk om te tellen hoeveel foto's een bepaald artikel bevat, maar het vaststellen of een foto als positief, neutraal of negatief gecategoriseerd wordt is deels afhankelijk van de gedachten, normen, waarden en het referentiekader van de analyst. Om de mogelijkheid tot subjectieve waarneming en ruimte voor interpretatie van de auteur zoveel mogelijk uit te sluiten is in de twee waarnemingsinstrumenten (een instrument voor de analyse van de beeldvorming over Winehouse en een instrument voor de analyse van de beeldvorming over Sheen) per analysecategorie uiterst gedetailleerd onderbouwd wanneer een geanalyseerde tekst, of een onderdeel van deze tekst, tot een bepaalde categorie behoort. Vaak worden de kenmerken die door een inhoudsanalyse uit de onderzochte teksten naar voren komen uiteindelijk vergeleken met de realiteit. Zo kan bijvoorbeeld onderzocht worden of een toename van geweld in televisieseries overeenkomt met een stijging van geweld in het echte leven (Van Zoonen, 1994). In dit onderzoek worden de kenmerken van de mediateksten vergeleken met de huidige theorieën over beeldvorming, celebritycultuur, celebritieschandalen en het overlijden van celebrity's.

Van de zes websites zijn steeds twee publicatieperiodes onderzocht. De eerste periode van het onderzoek naar Amy Winehouse zijn de vier maanden tot haar dood, namelijk 23 maart 2011 tot en met 22 juli 2011. De berichten die in deze onderzoeksperiode gepubliceerd zijn, schetsen dus een beeld van Winehouse in de maanden voorafgaand aan haar dood. De tweede onderzoeksperiode omvat de eerste vier maanden na haar dood, 23 juli 2011 tot en met 22 november 2011. Zo kan ontdekt worden of de beeldvorming in de eerste onderzoeksperiode verschilt met de periode na haar dood, en wat dus de invloed is van deze gebeurtenis op een transitie in beeldvorming.

De eerste periode van het onderzoek naar Charlie Sheen is vier maanden voorafgaand aan zijn officiële ontslag uit de serie *Two and a Half Men*. Dit is van 7 november 2010 tot en met 6 maart 2011. De tweede periode zijn de vier maanden na dit ontslag, dus 7 maart 2011 tot en met 6 juli 2011. Ook hier is gekozen voor twee onderzoeksperiodes om te ontdekken of een celebritieschandaal, het ontslag van Sheen uit de serie in dit geval, een bepaalde omslag betekent in de beeldvorming en wat de mogelijke oorzaken hiervoor kunnen zijn op basis van de bestaande theorieën over beeldvorming en verschillende aspecten binnen celebritycultuur. Doordat er voor deze scriptie onderzoek gedaan is naar een man en een vrouw, afkomstig uit twee verschillende landen, zijn er ook mogelijke oorzaken aangetroffen die de invloed van geslacht en land van herkomst aantonen. Hierbij moet wel worden vermeld dat het aantal cases erg laag is om tot een representatief resultaat te komen. Het verschil in geslacht is daarom ook niet meegenomen als hypothese, maar als extra verwachting naast de

hypotheses. Er is immers onderzoek gedaan naar maar één vrouw en één man. De verwachte relatie tussen land van herkomst van de celebrity en het land van herkomst van de website is wel genoemd in een hypothese aangezien er sprake is van twee websites per land en er drie landen met elkaar vergeleken kunnen worden.

Van alle zes de websites zijn steeds alle gepubliceerde artikelen geteld en zijn ze vervolgens geanalyseerd met een maximum van 25 artikelen per onderzoeksperiode. Als er in een onderzoeksperiode bijvoorbeeld 85 artikelen over Winehouse zijn verschenen, zijn daar door middel van loting 25 postings van geselecteerd. Alle artikelen per onderzoeksperiode corresponderen met een cijfer, deze cijfers zijn op briefjes geschreven en zo zijn er willekeurig 25 van getrokken. Zonder het stellen van deze grens, zou het onderzoek teveel omvattend zijn geweest. Door zowel bij Winehouse als Sheen twee gelijke periodes te kiezen, is ook de kwantiteit in de berichtgeving goed met elkaar te vergelijken.

3.4 Het waarnemingsinstrument

De verzameling van de gegevens is geheel volgens een waarnemingsinstrument gedaan. Dit waarnemingsinstrument is opgesteld en gebruikt voor het eerder genoemde onderzoek naar de beeldvorming over zangeres Rihanna (De Bruijn, 2010). Voor dit onderzoek is het instrument dus overgenomen, maar aangepast naar de cases Winehouse (bijlage 1) en Sheen (bijlage 2). Het instrument bevat alle te onderscheiden categorieën waar op is gelet tijdens het analyseren van de artikelen en die significant geacht worden in een bepaalde beeldvorming over de twee hoofdrolspelers. Door zorgvuldig, bij elk artikel, steeds hetzelfde instrument te gebruiken, is zo uiteindelijk de beeldvorming over Winehouse en Sheen vastgesteld. Bij elke categorie-indeling binnen het waarnemingsinstrument is steeds de vraag gesteld: waarom hoort het artikel in deze categorie? Welk beeld schetst dit artikel over Winehouse en Sheen en waar zit 'm dat precies in? Hieronder worden de onderzoekscategorieën uit het waarnemingsinstrument toegelicht.

Kwantiteit

Ten eerste is gekeken naar het aantal artikelen dat per onderzoeksperiode over Winehouse en Sheen is gepubliceerd. Het tellen hiervan is van belang omdat dit aangeeft hoeveel aandacht een website in een bepaalde periode aan Winehouse of Sheen geeft. Hoe hoger het aantal, hoe groter de interesse van de website. Zo kan worden ontdekt of de interesse groter was na de dood van Winehouse dan daarvoor en of deze interesse groter was na het ontslag van Sheen dan daarvoor. Ten derde valt uit het tellen van het aantal artikelen op te maken in welk land er de meeste berichten over welke hoofdrolspeler gepubliceerd zijn. Een artikel telt mee als Winehouse of Sheen de hoofdrol of een van de hoofdrollen in het artikel heeft. Als er meerdere personen in het artikel voorkomen telt het mee als er ongeveer evenveel over Winehouse of Sheen wordt geschreven als over de andere persoon of personen. Het

aantal personen waarover de posting gaat wordt ook geteld. Een artikel dat bijvoorbeeld over Winehouse en haar duet met Tony Bennett gaat (twee hoofdrolspelers) weerspiegelt bijvoorbeeld een grotere interesse in de zangeres dan een artikel waarin van meer dan tien celebrity's wordt benoemd bij welke ongeregeldeheden zij betrokken waren.

Niet alleen het aantal artikelen en het aantal hoofdrolspelers is van belang. Ook het aantal woorden per artikel wordt geteld. Een artikel dat uit meer dan vijfhonderd woorden bestaat en enkel over Sheen gaat, weerspiegelt een grotere interesse in de acteur dan een kort bericht over de acteur in een rubriek waarin ook informatie over andere celebrity's staat. Bij de categorie 'aantal woorden' worden de titel, ondertitel, fotobijschriften en kaders ook meegeteld om een zo compleet mogelijk beeld over Winehouse en Sheen te krijgen. Het aantal woorden is per artikel afzonderlijk geteld, en vervolgens zijn er categorieën vastgesteld om de artikelen in te delen. Deze categorieën zijn <100, 100-250, 250-500, 500-750, 750-1000 en >1000.

Per artikel is daarnaast vastgesteld hoeveel foto's en filmpjes van Winehouse en Sheen er in een posting staan. Hoe meer foto's met of over Winehouse of Sheen, hoe groter de interesse van de showbizwebsite in de zangeres of acteur is. Foto's waar Winehouse of Sheen niet opstaan en die geen directe link hebben met Winehouse of Sheen worden niet meegeteld. Dus een persfoto of albumcover van Winehouses mentorkind wordt niet geteld, een foto van de doodskist van Winehouse wel. Bij de tweede foto is er namelijk een duidelijke link met Winehouse. Dubbele foto's in hetzelfde artikel, bijvoorbeeld wanneer een tweede afbeelding een uitvergroting is van de eerste, tellen maar één keer mee. Een filmpje telt mee als Winehouse of Sheen in beeld is, maar ook als ze niet in beeld zijn maar het wel over hen gaat of een directe link met hen heeft. Bijvoorbeeld een artiest die een ode aan Winehouse brengt of een collega van Sheen die voor de camera's reageert over hoe hij denkt over de situatie van zijn collega.

Sommige foto's en filmpjes zijn van *TMZ.com* verwijderd, de oorzaak staat nergens verklaard. Als een posting op *TMZ.com* voornamelijk over het beeld of over het filmpje draait, en dit filmpje is verwijderd, is de posting niet meegenomen in het onderzoek en is het bericht dus uitgesloten van de loting waarbij 25 artikelen werden geselecteerd. Het bericht wordt enkel meegenomen bij het vaststellen van de kwantiteit in de berichtgeving per onderzoeksperiode, maar niet geanalyseerd, omdat het belangrijkste onderdeel van de posting is verdwenen en dit een vertekend beeld in het resultatenoverzicht zou kunnen geven.

Aard foto's of filmpjes: professioneel of privé

Nadat het aantal artikelen, woorden, foto's en filmpjes is vastgesteld, zijn de foto's en filmpjes geanalyseerd. Eerst is er per foto en filmpje bepaald of het om een afbeelding met een professionele aard of een afbeelding met een privé-aard gaat. Dit onderscheid is van belang omdat het de theorie dat het publiek graag persoonlijke verhalen over celebrity's leest, kan bevestigen of ontkrachten. Ook is aan dit onderscheid te zien of Winehouse en Sheen volgens de wetenschappelijke literatuur inderdaad

celebrity's zijn, en de media-aandacht zich dus voornamelijk op hun privéleven richt, een belangrijk kenmerk van een grote groep celebrity's (o.a. Johansson, 2006; Turner, 2004; Evans 2005). Onder foto's en filmpjes met een professionele aard worden afbeeldingen verstaan die gemaakt zijn tijdens een beroepsgerelateerde gebeurtenis, waarbij Winehouse of Sheen konden verwachten dat ze werden gefotografeerd. Op deze foto's zijn Winehouse of Sheen aan het werk, ze zijn gefotografeerd of gefilmd tijdens een optreden, interview of albumpresentatie. Ook foto's van Winehouse of Sheen tijdens evenementen waarbij ze niet direct betrokken zijn vanwege hun beroep, maar waar ze hoogstwaarschijnlijk niet aanwezig zouden zijn als ze geen celebrity's waren, tellen mee. Ook foto's of filmpjes waarbij Winehouse of Sheen duidelijk poseren maar waar de locatie er verder niet toe doet, tellen mee bij afbeeldingen met een professionele aard. Een voorbeeld is een fotoserie voor een reclamecampagne. Winehouse of Sheen poseren voor een foto als ze duidelijk een speciale houding aannemen die je van nature hoogstwaarschijnlijk niet per toeval of onbewust aanneemt. Er is bij deze foto's duidelijk door middel van belichting, nauwkeurige make-up, kleding en kapsel geprobeerd om een positief beeld van Winehouse of Sheen neer te zetten. Alle foto's die niet onder een afbeelding met een professionele aard vallen, worden gecategoriseerd als foto's met een privé-aard. Voorbeelden zijn Winehouse of Sheen die gefotografeerd worden op straat, dronken in een kroeg of op vakantie, vaak zonder speciaal te poseren. Soms worden deze foto's door paparazzi gemaakt buiten Winehouses of Sheens gezichtsveld, bijvoorbeeld met een telelens, dan hebben de hoofdrolspelers waarschijnlijk niet door dat ze op de foto wordt gezet. Als de zangeres of acteur tijdens een professionele gebeurtenis stiekem worden gefotografeerd tijdens een persoonlijk moment, zonder dat ze dit doorhebben, valt dit onder een foto met een privé-aard. Ook filmpjes worden onderverdeeld in beroepsgerelateerde en privégebeurtenissen. Als een acteur bij een première wordt geïnterviewd, is dit in principe een beroepsgerelateerde gebeurtenis. Maar als hij gevraagd wordt naar de opname in *rehab* van Winehouse, wordt het filmpje gecategoriseerd als privégebeurtenis, omdat het om de beeldvorming over Winehouse gaat en er hier gesproken wordt over privéproblemen van de zangeres. Indien een artikel meerdere foto's of filmpjes bevat, is uiteindelijk geteld welke aard overheersend was per artikel, en de overheersende aard van het beeld (dus professioneel of privé) is per artikel meegenomen in het maken van de statistieken zoals weergegeven in het resultatenhoofdstuk.

Aard foto's of filmpjes: positief, negatief of neutraal

Nadat is vastgesteld of de foto's en filmpjes een professionele of privé-aard hebben zijn alle afbeeldingen en video's van de twee hoofdrolspelers ingedeeld in drie categorieën: positief, negatief of neutraal. Het is van belang om te kijken welk beeld een foto of filmpje geeft over Winehouse of Sheen, omdat foto's en filmpjes samen met de tekst voor het overgrote deel de beeldvorming op de zes websites bepalen. Een foto wordt als positief beoordeeld als Winehouse of Sheen er positief opstaan, of als de foto of het filmpje in zijn geheel als positief bestempeld kan worden. Winehouse of Sheen staan positief op een foto als ze lachen en stralen en een gelukkige of tevreden indruk maken. Er is

aandacht besteed aan hun uiterlijk, hun kapsel is verzorgd en de eventuele make-up is vlekkeloos. Een foto waar Winehouse of Sheen zelf niet opstaan of waar ze geen gelukkige uitstraling hebben, kan toch als positief bestempeld worden. Een voorbeeld is de grote bloemenzee voor Winehouses huis na haar overlijden. Als een afbeelding als negatief wordt gecategoriseerd, ligt de nadruk op de foto op een negatief aspect van de zangeres of acteur. Ze trekken een raar gezicht, maken een val, zien er erg onverzorgd uit of de nadruk ligt sterk op een lichamelijk aspect dat niet in het standaardbeeld van positief en mooi past. Foto's die niet nadrukkelijk een negatief of een positief beeld van de zangeres en acteur vormden, zijn gecategoriseerd als neutraal. De foto of het filmpje wordt in de context gezien, dus in combinatie met een eventueel onderschrift en de kop. Pas als de foto of het filmpje in de context van de rest van de posting wordt gezien wordt soms duidelijk dat een foto negatief of positief is bedoeld. Foto's en filmpjes die niet als negatief of positief gecategoriseerd kunnen worden, zijn bestempeld als neutraal.

Aard foto's of filmpjes: de rol

Alle foto's zijn gecategoriseerd aan de hand van de rol die de twee hoofdrolspelers op de foto's hebben. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de hoofdrolspelers als getalenteerde artiest, slechte artiest, algemene verslaafde, onverstandige junk, slachtoffer, geliefd persoon en algemene celebrity. Bij Charlie Sheen zijn er tijdens de analyse nog twee categorieën toegevoegd, aangezien deze *frames* vaak voor bleken te komen. Deze categorieën zijn grappig persoon en agressief of ernstig verward persoon. Aan de hand van deze categorieën kan aangetoond worden welk beeld de media van Winehouse en Sheen neerzetten, doordat ze voor foto's kiezen waarop de celebrity's een bepaalde rol hebben. Het is daarom een belangrijke indicator voor de beeldvorming over de twee. Winehouse en Sheen worden gecategoriseerd als getalenteerde artiesten bij bijvoorbeeld een filmpje waar ze optreden en er een enorm juichend publiek voor hun podium staat. Ze zijn gecategoriseerd als slechte artiesten wanneer de nadruk duidelijk ligt op een vreselijk optreden op het podium of op tv, of een andere afgang op professioneel gebied. De hoofdrolspelers worden gecategoriseerd als algemene verslaafde als ze zijn afgebeeld met bijvoorbeeld een glas wijn, het foto-onderschrift over drank en drugs gaat, of als een voice-over in een filmpje refereert naar drank- en of drugsgebruik. Bij de categorie algemene verslaafde wordt door het medium geen waarde-oordeel aan het drank- of drugsgebruik verbonden. Als de voice-over duidelijk zegt dat Winehouse of Sheen drugsgebruiken, of op de foto wordt duidelijk wordt gemaakt dat Winehouse of Sheen een drank- of drugsverslaving hebben, en er wordt duidelijk negatief over gedaan, dan wordt de categorie onverstandige junk gebruikt. Binnen de categorie slachtoffer vallen foto's en filmpjes waarin de hoofdrolspelers naar voren komen als lijdend, bijvoorbeeld als slachtoffer van hun verslaving, of foto's van de bodybag of urn van Winehouse. Een foto of filmpje wordt gecategoriseerd als geliefd persoon als Winehouse of Sheen duidelijk populair zijn, bijvoorbeeld juichend publiek bij een theateroptreden van Sheen of rouwende mensen en een bloemenzee na het overlijden van Winehouse. Foto's van Winehouse of

Sheen worden gecategoriseerd als algemene celebrity als ze niet duidelijk benaderd worden als één van de te onderscheiden categorieën. Ook foto's die Winehouses of Sheens beroep op een neutrale manier benadrukken, ze staan bijvoorbeeld op een podium met een microfoon, vallen onder deze categorie. Sheen wordt soms ook afgebeeld als ernstig verward of agressief persoon, bijvoorbeeld op foto's waar hij met een machete zwaait of een filmpje van een pornstar waarin ze vertelt dat ze ernstig door Sheen is bedreigd. Daarnaast wijzen sommige foto's en filmpjes op Sheen als grappig persoon, doordat hij bijvoorbeeld een goed optreden heeft in een comedyshow en het publiek om hem lacht. Als de nadruk duidelijk ligt op zijn humor, wordt deze categorie verkozen boven de categorie getalenteerde artiest.

Aard foto's of filmpjes: toegevoegde waarde

Per foto wordt gekeken of deze afbeelding een toegevoegde waarde heeft bij het artikel of niet. Soms bevestigt de foto het verhaal, bijvoorbeeld als de afbeelding bij een artikel over Winehouses outfit staat en deze outfit wordt getoond. Soms ondersteunt de foto het artikel niet, er is dan een willekeurige afbeelding van Winehouse of Sheen gekozen die verder niet specifiek overeenkomt met het bericht. Deze foto's zijn niet meegeteld als afbeeldingen met een toegevoegde waarde. Komt er in een posting een tweede of derde persoon aan bod naast Winehouse of Sheen, en zijn deze personen afgebeeld, dan wordt de foto wel meegerekend als een afbeelding met toegevoegde waarde. Het is van belang om een onderscheid tussen de toegevoegde waarde van foto's te maken omdat zonder dit onderscheid een vertekend beeld zou kunnen ontstaan over de interesse van de zes websites in Winehouse en Sheen. Twintig foto's waarvan tien afbeeldingen een toegevoegde waarde hebben, weerspiegelen namelijk een grotere interesse in Winehouse of Sheen dan twintig foto's die zomaar gekozen zijn omdat er simpelweg een afbeelding bij het bericht moet. Daarnaast kan een foto een negatief beeld schetsen over Winehouse of Sheen, maar moet deze foto geplaatst worden omdat dat nu eenmaal het beeld is dat de tekst ondersteunt. Als een medium een foto plaatst die verder de tekst niet ondersteunt terwijl deze foto een negatief beeld vormt van Winehouse of Sheen, had het medium ook de afweging kunnen maken een positief beeld van Winehouse of Sheen te kiezen. De website heeft zonder duidelijke reden een negatieve foto van Winehouse of Sheen gebruikt, wat bijdraagt aan een negatieve beeldvorming.

Schrijfstijl: professioneel of privé

Nadat de filmpjes en foto's van een posting zijn geanalyseerd, is er gekeken naar de schrijfstijl. Van ieder artikel is ten eerste gekeken of de tekst een professionele aard of een privé-aard heeft. Dit onderscheid is van belang omdat het de theorie dat het publiek graag persoonlijke verhalen over celebrity's leest, kan bevestigen of ontkrachten. Ook is aan dit onderscheid te zien of Winehouse en Sheen volgens de wetenschappelijke literatuur inderdaad celebrity's zijn, en de media-aandacht zich dus voornamelijk op hun privéleven richt, een belangrijk kenmerk van een grote groep celebrity's (o.a. Johansson, 2006; Turner, 2004; Evans, 2005). Onder artikelen met een professionele aard worden

teksten verstaan over beroepsmatige gebeurtenissen, zoals optredens, interviews en albumpresentaties. Maar ook gebeurtenissen waar Winehouse of Sheen niet direct bij betrokken zijn vanwege hun beroep, maar waar ze hoogstwaarschijnlijk niet aanwezig zouden zijn als ze geen celebrity waren tellen mee, zoals premières en modeshows. Alle gebeurtenissen die niks met de professies of celebritystatus van de twee hoofdrolspelers te maken hebben, vallen binnen de categorie privé-aard. Bij berichten die zowel een professionele als privé-aard hebben, bijvoorbeeld een afgelast concert (professioneel) wegens een drankverslaving (privé) is gekeken waar het zwaartepunt lag.

Schrijfstijl: positief, negatief of neutraal

Er is een onderscheid gemaakt tussen een negatieve, positieve en een neutrale benadering van Winehouse en Sheen. Een tekst geeft een positief beeld van Winehouse of Sheen door woordkeuze en schrijfstijl. Onder woordkeuze vallen positieve bijvoeglijke naamwoorden die in de tekst gelinkt zijn aan Winehouse of Sheen, zoals leuke, mooie, goede of dappere. Ook overige woordkeuze kan positief zijn, bijvoorbeeld zelfstandig naamwoorden waarmee de hoofdrolspelers aangeduid worden, als superster, topartiest of geliefd persoon. Naast woordkeuze kan schrijfstijl een positief beeld van Winehouse of Sheen geven, zonder dat dit in het gebruik van specifieke woorden zit. Een zin kan positief zijn door de combinatie van verschillende woorden. Bijvoorbeeld 'De zangeres had de award dubbel en dwars verdiend'. Geen enkel woord is op zichzelf staand positief, maar in deze samenstelling is de zin wel positief. Door middel van schrijfstijl en woordkeuze laat de auteur zien dat het goed gaat met Winehouse of Sheen, of schetst hij een positief beeld van de zangeres of acteur.

Een tekst kan ook een negatief beeld van Winehouse of Sheen geven. Onder een negatieve woordkeuze vallen negatieve bijvoeglijke naamwoorden die in de tekst gelinkt zijn aan de zangeres of acteur, zoals lelijke, rare, vreemde of verslaafde. Ook de overige woordkeuze kan negatief zijn, bijvoorbeeld zelfstandig naamwoorden waar Winehouse of Sheen mee worden aangeduid, als onverstandige junk of labiel type. Ook woorden die denigrerend of sarcastisch bedoeld zijn, vallen onder de negatieve schrijfstijl. Soms is de schrijfstijl in een posting niet negatief of positief. De auteur schrijft over Winehouse zonder duidelijk een mening te vellen over de zangeres. Deze artikelen worden gecategoriseerd als neutraal.

Schrijfstijl: de rol

Nadat de schrijfstijl als positief, negatief of neutraal is gecategoriseerd, is gekeken naar de rol die Winehouse of Sheen krijgen in het artikel. Door te kijken naar deze verschillende rollen en deze te definiëren is vast te stellen of er een bepaalde lijn in de beeldvorming over Winehouse of Sheen zit. Bij het analyseren van de artikelen, zijn de volgende rollen van Winehouse en Sheen gevonden: getalenteerde artiest, slechte artiest, algemene verslaafde, onverstandige junk, slachtoffer, geliefd persoon en algemene celebrity. Bij Sheen zijn ook nog de rollen grappig persoon en agressief of ernstig verward persoon toegevoegd.

Er is per posting gekeken op welk van deze rollen de auteur zich het meest richt. Hier is gelet op onder meer bijvoeglijk naamwoorden, zelfstandig naamwoorden en uitdrukkingen. Vaak komen er meerdere beelden van Winehouse of Sheen naar voren in één artikel. Bijvoorbeeld stukjes over welke prijzen Winehouse allemaal heeft gewonnen (getalenteerde artiest) en ook stukjes waarin wordt verteld hoe ze gemist wordt (geliefd persoon). In dat geval wordt per alinea geteld wat het overheersende beeld is, en het beeld dat het meest voorkomt wordt genoteerd. Is de uitkomst na telling precies gelijk, dan geeft de kop de doorslag.

Combi artikel foto's en filmpjes

Nadat de schrijfstijl is gecategoriseerd wordt de algemene beeldvorming van de gehele posting vastgesteld. Welk gevoel roept het artikel op door te kijken naar alle kwantitatieve en kwalitatieve kenmerken? De keuzemogelijkheden zijn positief, negatief en neutraal. Deze categorie is in het waarnemingsinstrument toegevoegd om in één oogopslag te kunnen zien wat de overheersende beeldvorming binnen het artikel is.

In de bijlagen 1 en 2 zijn de waarnemingsinstrumenten te vinden zoals ze gebruikt zijn tijdens de inhoudsanalyse van de artikelen over Amy Winehouse en Charlie Sheen.

Hoofdstuk 4

Resultaten: beeldvorming op zes showbizzwebsites

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van de inhoudsanalyse van de zes showbizzwebsites getoond. Eerst wordt ingegaan op verschillen in kwantiteit. Hoeveel werd er voorafgaand aan Winehouses dood over haar geschreven? En wat was de kwantiteit in berichtgeving na haar overlijden? Wat zijn de verschillen in aantallen tussen de periode dat Charlie Sheen nog bij *Two and a half Men* werkte in vergelijking met de periode kort na zijn ontslag? Tijdens de analyse is niet alleen naar de kwantiteit gekeken, maar is ook de kwaliteit bestudeerd. Hier richt het tweede deel van dit hoofdstuk zich op. Op welke manier is de beeldvorming over Sheen en Winehouse veranderd, na haar overlijden en na zijn ontslag? Worden ze positiever of juist negatiever *geframed*? En welke rol krijgen ze toebedeeld in de twee onderzoeksperiodes? Het hoofdstuk wordt afgesloten met een blik op twee extra factoren die de beeldvorming kunnen beïnvloeden in deze twee cases; het land van herkomst en het geslacht. Door alle gevonden resultaten kunnen de twee deelvragen *Hoe ontstaat beeldvorming op Amerikaanse, Britse en Nederlandse entertainmentwebsites?* en *In hoeverre hebben het land van herkomst en het geslacht invloed op de beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen op deze websites?* worden beantwoord.

4.1 Een verandering in kwantiteit - Van matig interessant naar hot topic

In deze paragraaf met de kwantitatieve resultaten van het onderzoek naar de transitie van beeldvorming, wordt ten eerste de kwantiteit van de gehele berichtgeving onder de loep genomen. In de tweede subparagraaf wordt gekeken naar de aantallen woorden per posting.

4.1.1 Aantal postings

Het is van belang om bij een volledig onderzoek naar beeldvorming niet alleen naar de kwaliteit, maar ook naar de kwantiteit van de berichtgeving te kijken. Een hoger aantal berichten over de twee hoofdrolspelers reflecteert immers een grotere interesse in deze beroemdheden. In afbeelding 4.1 is deze kwantiteit op een rij gezet.

Afbeelding 4.1 Totale kwantiteit in berichtgeving

Kwantiteit berichtgeving Amy Winehouse en Charlie Sheen op Amerikaanse showbizzwebsites

	Onderzoeksperiode 1	Onderzoeksperiode 2	Stijging
Amy Winehouse	9	43	377,8%
Charlie Sheen	147	186	26,5%

Kwantiteit berichtgeving Winehouse en Sheen op Britse showbizwebsites

	Onderzoekperiode 1	Onderzoekperiode 2	Stijging
Amy Winehouse	31	136	338,7%
Charlie Sheen	96	104	8,3%

Kwantiteit berichtgeving Winehouse en Sheen op Nederlandse showbizwebsites

	Onderzoekperiode 1	Onderzoekperiode 2	Stijging
Amy Winehouse	26	138	430,8%
Charlie Sheen	70	87	24,3%

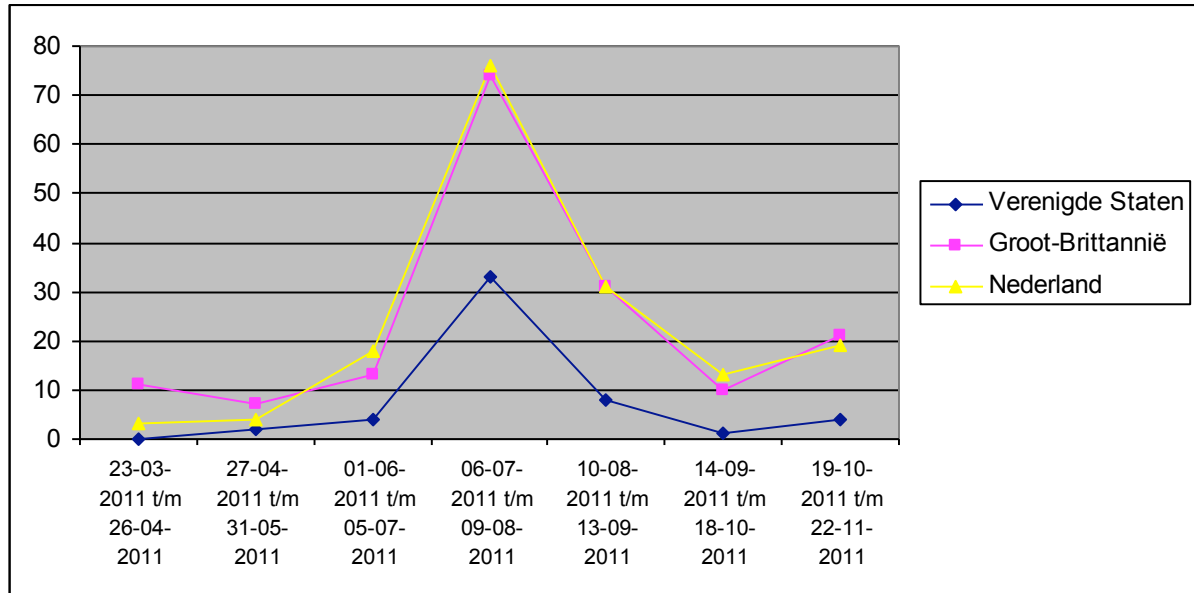
De eerste onderzoeksperiodes binnen dit onderzoek zijn de vier maanden voor Winehouses dood en de vier maanden voor Sheens ontslag geweest, de tweede onderzoeksperiodes beslaan vier maanden na haar dood en vier maanden na dit ontslag. Uit de cijfers van afbeelding 4.1 is een duidelijke transitie af te lezen; op zowel Amerikaanse, Britse als Nederlandse websites is de interesse in zowel Winehouse als Sheen gestegen na de twee genoemde gebeurtenissen. Met name de berichtgeving over Winehouse is explosief gestegen, met op Amerikaanse, Britse en Nederlandse showbizwebsites respectievelijk 377,8%, 338,7% en 430,8%. Dit is te verklaren doordat er weinig gaande was omtrent Winehouse in de vier maanden voor haar dood. Buiten enkele dronken optredens en een korte opname in een kliniek, was het relatief rustig omtrent de zangeres. Een celebrity-overlijden van een jonge vrouw is een gebeurtenis met een enorme impact. Doordat een overlijden ook een ontzettend persoonlijke gebeurtenis is, waar iedereen mee te maken krijgt, staat dit onderwerp dichtbij de lezer en wordt er uitgebreid over deze gebeurtenis bericht. Haar dood heeft een kans geboden op *social mourning*, het gezamenlijk rouwen (o.a. Kitch, 2003; Pantti, 2005; Brown et al., 2006).

Al is het stijgingspercentage in de berichtgeving over Charlie Sheen aanzienlijk lager in vergelijking met de stijging bij Winehouse, ook hier is een toename van het aantal berichten waar te nemen op alle zes de websites. Ook deze stijging is te plaatsen in het kader van een onderdeel van celebritycultuur. De toename bevestigt de theorie dat entertainmentmedia graag berichten over celebritieschandalen, en een celebrity des te interessanter is zodra er écht iets aan de hand is (o.a. Johansson, 2006). Het verschil tussen de eerste en tweede onderzoeksperiode is niet erg groot, met name niet op Britse websites, omdat er in de vier maanden voorafgaand aan zijn ontslag zich al incidenten voordeden die uiteindelijk leiden tot dit ontslag. Deze incidenten zijn op zichzelf staand ook kleine celebritieschandalen, die aantrekkelijk zijn voor de showbizpers. Toch is het ontslag een redelijk groot schandaal in deze hele reeks gebeurtenissen, want er is een stijging van ongeveer 25,0% waar te nemen op Amerikaanse en Nederlandse websites en een stijging van 8,3% op Britse sites.

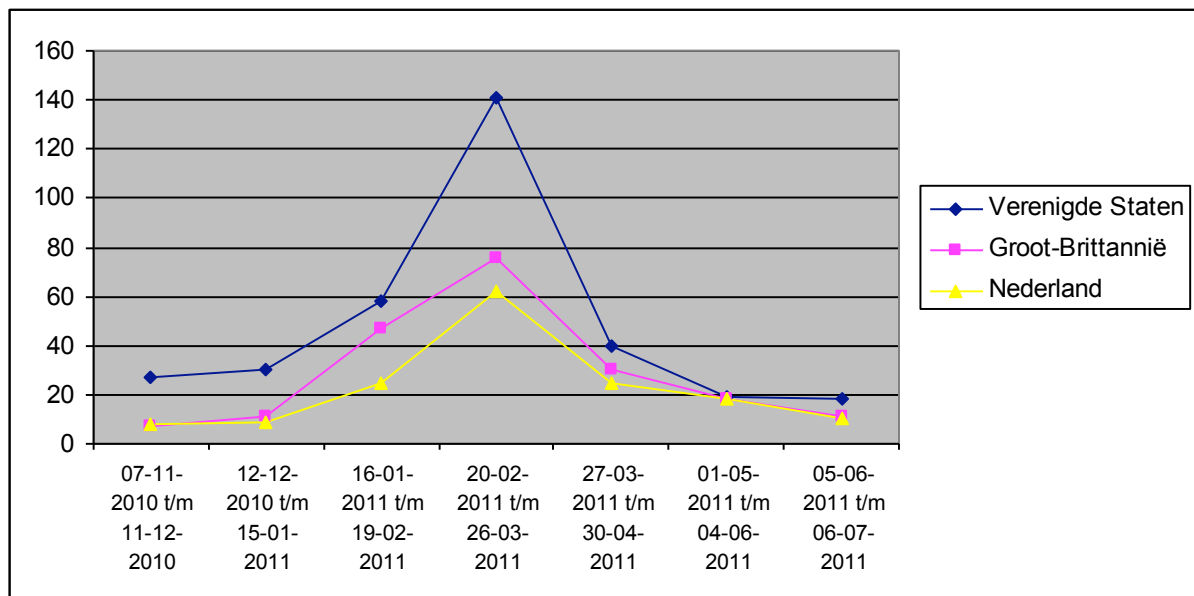
In onderstaande grafieken (afbeelding 4.2) is in kaart gebracht in welke periode er per land het meeste artikelen zijn gepubliceerd over Amy Winehouse en Charlie Sheen. De gehele onderzoeksperiode van acht maanden is in zeven gelijke blokken verdeeld van vijf weken, zodat

nauwkeurig te zien is wanneer de kwantiteit in berichtgeving over zowel Amy Winehouse als Charlie Sheen het hoogst is geweest.

Afbeelding 4.2 Kwantiteit berichtgeving Amy Winehouse per periode van vijf weken



Afbeelding 4.3 Kwantiteit berichtgeving Charlie Sheen per periode van vijf weken



Wat in de eerste lijndiagram opvalt is de piek die alledrie de landen tonen in de periode 6 juli 2011 tot en met 9 augustus 2011. Dit is te verklaren door naar de sterfdatum van Winehouse te kijken. Ze overleed op 23 juli 2011, een datum die midden in deze periode valt. Opvallend aan de lijndiagram van de berichtgeving per periode van vijf weken van Amy Winehouse is ook de lijn die de kwantiteit van berichtgeving op Amerikaanse websites weergeeft. Deze lijn ligt duidelijk lager dan de bijna corresponderende lijnen van Groot-Brittannië en Nederland. Het achterblijven van de kwantiteit in

berichtgeving van Amerikaanse websites over Winehouse heeft waarschijnlijk te maken met geografische *proximity*, waarover meer in de derde paragraaf van dit hoofdstuk.

Opvallend aan de lijndiagram die de kwantiteit van de beeldvorming per periode van vijf weken van Charlie Sheen toont, is de piek die alledrie de websites tonen in de periode 20 februari 2011 en 26 maart 2011. Ook dit is te verklaren, het ontslag van Sheen op 7 maart valt midden in deze periode. Een ander opvallend detail aan alledrie de lijnen is dat de kwantiteit in de vijf weken vóór de periode waarin het ontslag viel, ook al redelijk hoog is, met op Amerikaanse websites bijna zestig artikelen, op Britse internetpagina's ruim veertig postings en op Nederlandse websites ruim twintig publicaties. Zoals eerder gezegd komt dit doordat er al enkele kleine schandalen gaande zijn voordat Sheen wordt ontslagen, waarvan de meest opzienbarende de verhalen van pornoster Capri Anderson en Sheens ziekenhuisopname betreffen. Anderson beweerde in een televisie-interview met *Good Morning America* te zijn bedreigd door een doorgedraaide Charlie Sheen in een hotelkamer en enkele weken later werd Sheen opgenomen in het ziekenhuis en vervolgens in een afkickkliniek na een feest dat 36 uur duurde. Over beide schandalen is meerdere malen bericht op alle zes de geanalyseerde websites. Dit in tegenstelling tot de berichtgeving over Amy Winehouse, die op een afgelaste Europese tour een relatief rustig leven leidde in de vier maanden voorafgaand aan haar dood.

Een laatste opmerking die gemaakt kan worden over de lijnen die de kwantiteit in berichtgeving over Sheen aangeven is de aanzienlijk hoger liggende lijn die de Amerikaanse websites representeert. Er is op Amerikaanse websites dus het meest geschreven over Sheen, dit is wederom in het kader van geografische *proximity* te plaatsen, waarover later meer.

4.1.2 Aantal woorden

De toename van interesse in beide celebrity's na een gebeurtenis wordt ook onderstreept door het aantal woorden dat gemiddeld is gebruikt per artikel (bijlage 3). Voordat Sheen ontslagen wordt en voordat Winehouse overlijdt, lijken de twee sterren wat minder interessant en worden er minder woorden per artikel gebruikt dan na de twee gebeurtenissen. Zo is uit de resultaten van de inhoudsanalyse af te lezen dat 56,0% van de Amerikaanse publicaties over Winehouse in de eerste onderzoeksperiode minder dan 100 woorden bevat, in de tweede onderzoeksperiode is dit aantal gezakt naar 42,0%. In de tweede onderzoeksperiode blijkt ook dat 23,0% van de artikelen tussen de 250 en 500 woorden heeft, terwijl in de eerste periode alle artikelen een aantal woorden kennen van onder de 250. Wat de Britse publicaties betreft is het aantal dat meer dan 1000 woorden heeft opvallend. In de tweede onderzoeksperiode, dus na Winehouses dood, bevatte 32,0% van de geanalyseerde artikelen meer dan 1000 woorden, in de eerste onderzoeksperiode was dit nog maar 10,0%. In de tweede onderzoeksperiode bevat geen enkel Brits artikel minder dan 100 woorden, terwijl dit bij de eerste onderzoeksperiode nog bij 10,0% van de artikelen het geval was. Van de geanalyseerde Nederlandse artikelen bevat 4,0% van de postings in de eerste periode meer dan 250 woorden. In de tweede onderzoeksperiode is dit aantal gestegen naar 12,0%.

Ook van de publicaties over Sheen is het aantal woorden toegenomen na zijn ontslag (bijlage 3). De verschillen in vergelijking met Amy Winehouse zijn minder groot, maar alle zes de websites laten een stijging zien na Sheens ontslag. Op de Amerikaanse en de Britse websites is dit verschil iets groter dan op Nederlandse websites. Op de Amerikaanse websites zijn er geen berichten geanalyseerd die in de categorie 500 tot 750 woorden vallen. De twee hoogst aangetroffen categorieën zijn artikelen met 250 tot 500 woorden en artikelen met 750 tot 1000 woorden. De categorie 750 tot 1000 woorden bevat in de eerste onderzoeksperiode 2,0% van de publicaties, in de tweede periode 4,0%. De categorie 250 tot 500 woorden bevat in de eerste onderzoeksperiode 40,0% van de artikelen, in de tweede periode is er een stijging van 14,0% en bevat deze categorie 54,0% van de postings. Op Britse websites is het aantal artikelen met meer dan 1000 woorden in de eerste periode 8,0%, na Sheens ontslag is dit percentage gestegen naar 12,0%. De laagste categorie, minder dan 100 woorden, laat een daling zien van 2,0%. De Nederlandse websites kennen maar drie categorieën: minder dan 100 woorden, artikelen van 100 tot 250 woorden en postings van 250 tot 500 woorden. De eerste categorie laat een daling zien van 2,0%, er zijn dus minder extreem korte artikelen na Sheens ontslag aangetroffen. Tot de tweede categorie behoren in de eerste periode 90,0% van de artikelen en in de tweede periode 92,0%. De derde en hoogste categorie heeft in beide gevallen 6,0%.

4.1.3 Samenvatting

Uit de analyse naar de kwantitatieve kenmerken op de zes entertainmentwebsites blijkt dat de kwantiteit in zowel berichtgeving als woorden hoger ligt na de dood van Amy Winehouse in vergelijking met de periode voor haar overlijden, en dat de aantallen ook hoger liggen na het ontslag van Sheen, in vergelijking met de periode ervoor. De verschillen bij Amy Winehouse zijn groter in vergelijking met Sheen, wat niet raar lijkt: een overlijden is een ontzettend persoonlijke gebeurtenis waar iedereen mee te maken krijgt. Daardoor staat dit onderwerp dichtbij de lezer en wordt er uitgebreid over deze nare gebeurtenis bericht. Winehouses dood heeft een kans geboden op *social mourning*, het gezamenlijk rouwen (o.a. Kitch, 2003; Pantti, 2005; Brown et al., 2006). Dat een ontslag een kleinere impact heeft dan een celebrityoverlijden is niet de enige verklaring voor het verschil in toename, een tweede reden is dat Sheen al veelvuldig in het nieuws is voorafgaand aan zijn ontslag, door kleinere celebritieschandalen. Omtrent Amy Winehouse is het relatief rustig in de periode voor haar dood.

De toename van interesse in beide celebrity's na een gebeurtenis wordt onderstreept door het aantal woorden dat gemiddeld is gebruikt per artikel. Voordat Sheen ontslagen wordt en voordat Winehouse overlijdt, lijken de twee sterren wat minder interessant en worden er minder woorden per artikel gebruikt dan na de twee gebeurtenissen. Er verschijnen zowel na de dood van Amy Winehouse als na het ontslag van Sheen over het algemeen minder korte en meer lange artikelen.

4.2 Een verandering in kwalitatieve waarden - De impact van een grote gebeurtenis

Nu de kwantiteit is bekeken, is het tijd voor de inhoud. Deze paragraaf etaleert de belangrijkste kwalitatieve resultaten van het onderzoek naar de beeldvorming over Winehouse en Sheen. Ten eerste wordt bekeken wat de aard van de geanalyseerde berichten is; wordt er vooral over privégebeurtenissen bericht, of zijn de zes showbizwebsites ook geïnteresseerd in zakelijk gerelateerde events, zoals optredens en signersessies? Vervolgens wordt getoond of de postings over de twee beroemdheden positief, negatief of neutraal is, en of deze teneur verandert na de dood van Winehouse en het ontslag van Sheen. De paragraaf wordt afgesloten met de resultaten van het onderzoek naar de rol die de twee celebrity's toebedeeld krijgen. Worden ze vooral *geframed* als onverstandige junk, slachtoffer of misschien toch als getalenteerde artiest?

4.2.1 Professie blijft belangrijk

Een kenmerk van een groot deel van de celebrity's is dat entertainmentmedia zich meer op het privéleven dan op professionele activiteiten van de persoon in kwestie richten (Holmes & Redmond, 2006; Evans, 2005; Turner, 2004). Om tot een oordeel te komen of de zes showbizwebsites zich inderdaad vooral richten op gebeurtenissen met een privé-aard, zijn zowel de tekst als de foto's en video's onder de loep genomen, omdat deze onderdelen allemaal meewerken aan de beeldvorming die over Winehouse en Sheen wordt gevormd. De resultaten van deze inhoudsanalyse (bijlage 4) laten zien dat de privélevens van zowel Winehouse als Sheen interessant genoeg zijn om over te berichten, maar dat de interesse in professionele events ook zeker aanwezig is. Soms is de scheidslijn dun, maar dan is altijd gekeken of de nadruk in woord en beeld op de beroepsmatige gebeurtenis lag, of toch op een persoonlijke situatie. Winehouse die bijvoorbeeld haar Europese tour afbreekt is gecategoriseerd als een posting met een professionele aard, het gaat immers over haar werk. Haar woordvoerder vertelt niet waarom deze tour wordt afgebroken en de gebeurtenissen vinden plaats in een professioneel kader. Op de exacte reden van deze stop, namelijk dat Amy waarschijnlijk alcoholproblemen heeft, wordt soms wel gezinspeeld maar het is niet de hoofdboodschap van het artikel. Soms ligt de nadruk echter wel duidelijk op de verslaving van Winehouse, al wordt er ook gesproken over Winehouses professie. Zo is het artikel *Albumrelease Amy Winehouse vertraagd door rehab* (*Telegraaf.nl*, 30-05-2011) wel gecategoriseerd als privé, omdat de nadruk hier zowel in de titel als in de rest van de tekst sterk ligt op de opname in een afkickkliniek, het wordt overduidelijk gepresenteerd als de reden dat de albumrelease is vertraagd, en dat maakt het een privé-aangelegenheid.

Wat Winehouse betreft blijkt vooral uit de resultaten van de twee Amerikaanse en de twee Nederlandse websites dat de interesse in professionele werkzaamheden zeker niet uitgevlakt moet worden. Zo gaat 55,6% van de teksten op Amerikaanse websites voor Amy's dood over een beroepsgerelateerde gebeurtenis, en ook 50,0% van de foto's en video's zijn gecategoriseerd als hebbende een professionele aard. Op de twee Nederlandse websites heeft 57,7% van de teksten een

professionele aard en ook 52,0% van de afbeeldingen en video's zijn professioneel te noemen. Een voorbeeld van een afbeelding met professionele aard is de foto van Winehouse op het podium behorende bij het eerder genoemde bericht *Albumrelease Amy Winehouse vertraagd door rehab* (afbeelding 4.4). Deze foto is duidelijk professioneel van aard, omdat Winehouse op een podium staat, gezien de microfoon. Ze voert haar beroep uit. Ook de grote lichten achter haar wijzen op een optreden op een podium, aangezien daar vaak sterke verlichting aanwezig is om de artiest in de spotlight te zetten. Misschien is Winehouse zich er niet bewust van dat deze specifieke foto wordt gemaakt, maar ze kan ervan uitgaan dat ze wordt gefotografeerd tijdens een publiek concert, dat hoort bij optredens. Amy verkeert hier duidelijk niet in de privésfeer, daarom is de foto gecategoriseerd als professioneel, ook al wijst de tekst op een artikel met een privéaard.

Afbeelding 4.4 Foto bij bericht 'Albumrelease Amy Winehouse vertraagd door rehab'. Telegraaf.nl, 30-05-2011



Na Winehouses dood is een duidelijke verschuiving te zien op zowel de Amerikaanse als de Nederlandse sites, dan gaan 63,4% van de Amerikaanse teksten over privé-aangelegenheden, wat niet raar lijkt, want een overlijden en alles wat daarbij komt kijken is een gebeurtenis binnen de privésfeer en niet een in scène gezet, professioneel event. Iets meer dan de helft van de foto's en video's op de Amerikaanse websites in de vier maanden na haar dood zijn gecategoriseerd als privé. Voor de Nederlandse websites geldt dat 66,0% van de artikelen over een privégebeurtenis gaan na Amy's dood, de foto's met een professionele aard zijn met 51,0% wél nog in de meerderheid.

Op Britse websites, het land waar Winehouse vandaan komt, ligt de nadruk wel ook al voor haar overlijden meer op privégebeurtenissen. 63,5% van de artikelen gaat over Winehouses privé-leven, en 51,0% van de foto's en video's zijn geclassificeerd als privé. Een meerderheid ten opzichte van teksten en foto's met een professionele aard, maar het verschil is maar klein. Na haar dood gaat 69,0% van de artikelen over een gebeurtenis in de privésfeer en zijn 62,0% van de foto's als privé gecategoriseerd. Een voorbeeld van een privéfoto uit de periode na Winehouses dood is een van de afbeeldingen behorende bij *Amy Winehouse: 1983-2011 'The best singer-songwriter of her generation'* (*TheSun.co.uk*, 25-07-2011, afbeelding 4.5). Winehouse lijkt ontspannen met haar vriend op straat te lopen, ze is duidelijk niet aan het werk. Ze staat niet op het podium en is niet op welke andere manier

dan ook bezig met professionele werkzaamheden. Ze poseert niet voor de foto en kijkt niet de camera in, het lijkt er sterk op dat de fotograaf haar in haar privé-sfeer heeft gefotografeerd.

Afbeelding 4.5 Foto bij bericht 'Amy Winehouse: 1983-2011 'The best singer-songwriter of her generation''. TheSun.co.uk, 25-07-2011



De zes showbizzwebsites blijken ook geïnteresseerd in de zakelijke stappen die Charlie Sheen zet (bijlage 4). Natuurlijk is zijn ontslag een gebeurtenis met een professionele aard, maar ook na zijn ontslag richten de websites zich voornamelijk op zaken uit zijn werkende leven. Dit in tegenstelling tot de vier maanden van de eerste onderzoeksperiode, toen hij nog in dienst was bij Warner Bros. en de incidenten zich voordeden die uiteindelijk tot zijn ontslag hebben geleid. Op Amerikaanse websites gaat in de eerste onderzoeksperiode maar 15,4% van de artikelen over gebeurtenissen met een professionele aard en richten de sites zich vooral op de schandaaltjes omtrent drank, drugs en prostituees. Na Sheens ontslag is dit percentage gestegen naar 76,0% en wordt er veel geschreven over nieuwe projecten die Sheen aangaat, zoals zijn eigen theatertour, zijn optreden bij een comedyshow en zijn nieuwe reclameklus voor elektrische sigaretten. Ook de aard van afbeeldingen en video's laten een transitie zien. Het aantal professionele foto's en filmpjes stijgt van 64,1% naar 73,2%.

De Britse en Nederlandse websites laten eenzelfde verandering zien. Op de Britse sites stijgt het aantal teksten met een professionele aard van 14,0% in de eerste periode naar 58,0% in de tweede periode en ook de foto's en video's zijn in de vier maanden voor Sheens ontslag in 36,0% van de keren gecategoriseerd als hebbende een professionele aard, terwijl dit percentage na zijn ontslag is gestegen naar 81,6%.

Ook op Nederlandse websites is de stijging fors, in de eerste onderzoeksperiode heeft 28,0% van de artikelen een professionele aard, na Charlies ontslag is dit 62,0%. Ook het aantal foto's en video's stijgt van 52,1% naar 68,1%. Voorbeelden van artikelen met een professionele aard zijn *Show Charlie Sheen snel uitverkocht* (NU.nl, 13-03-2011), *Charlie Sheen's sitcom character to be killed off* (Thesun.co.uk, 28-06-2011) en *Charlie Sheen's Top Five Moments at Radio City* (People.com, 08-04-2011). Vaak geeft de titel al aan dat het bericht een professionele aard heeft en wordt dit bevestigd door de tekst. Op alle zes de websites komen afbeeldingen voor van Sheen op de serieposter van *Two and a Half Men*, of een screenprint van zijn actiespel. Ook worden er portretfoto's van Sheen gepubliceerd, dezelfde afbeeldingen komen regelmatig terug ter illustratie van verschillende postings. Een voorbeeld hiervan is afbeelding 4.6, de foto behorende bij *Could Charlie Sheen Return to CBS or Jump to Fox?* (People.com, 21-03-2011). De afbeelding is professioneel van aard, aangezien Sheen bewust in de camera lijkt te kijken, de belichting goed en professioneel lijkt en dit op geen enkele manier duidt op een snapshot die buiten Sheens weten om is gemaakt.

Afbeelding 4.6 Foto bij bericht 'Could Charlie Sheen Return to CBS or Jump to Fox?' People.com, 21-03-2011



4.2.2 Van negatief naar positief

Wat naast de stijging in kwantiteit en de zojuist aangetoonde aanwezige interesse in berichtgeving over professionele events na een grote gebeurtenis opvalt, is de verandering van een hoofdzakelijk negatieve beeldvorming, naar een positieve beeldvorming over zowel Winehouse als Sheen (bijlage 5). Hierbij is gekeken naar zowel tekst als afbeeldingen en video's. Het is misschien niet bijzonder opvallend dat de beeldvorming na Amy's dood hoofdzakelijk positief is. De dood van een jonge vrouw, onder welke omstandigheden dan ook, is een gebeurtenis die veel mensen aangrijpt. Ook is het spreekwoord 'over de doden niets dan goeds' hier aan de orde.

Zo is op Britse websites de beeldvorming over Winehouse voor haar dood in slechts 23,3% van de gevallen positief wanneer gekeken wordt naar beeld, en de aard van de geschreven tekst is in 29,0% van de artikelen positief. Het overgrote deel van de tekst en de foto's en video's geven dus een negatief beeld van Winehouse. Een voorbeeld hiervan is weergegeven in afbeelding 4.7. Amy neemt een rare positie aan, in elkaar gedoken met haar schouders naar voren. Bovendien zit haar haar in de war, het hangt voor haar gezicht en ziet er niet erg verzorgd uit. Ook zorgt haar gezicht op deze foto voor een negatieve beeldvorming. Ze kijkt moeilijk, bezorgd, niet gelukkig. Haar ogen lijken bijna dicht te vallen. Deze foto is niet anders te categoriseren dan negatief.

Afbeelding 4.7 Foto bij bericht 'Wasted' Wino's latest show shame'. TheSun.co.uk, 20-06-2011



Na Winehouses dood is echter in 72,0%, van de artikelen op Britse websites de tekst positief, naast 78,0% van de foto's en video's.

Ook op de Amerikaanse en Nederlandse websites is de verandering van negatieve naar positieve beeldvorming duidelijk te zien. De aard van de tekst verschuift op de Amerikaanse websites van 11,1% naar 46,5%, voor afbeelding en video's is dit percentage gestegen van 16,7% naar 53,7%. Voor Nederlandse websites geldt een stijging van 33,3% naar 56,0% in positievere beeldvorming door de afbeeldingen en video's, en een stijging van 20,8% naar 52,0% van tekst. Een duidelijk voorbeeld van een tekst die als positief is geclassificeerd, is *Rome from 'sublime' -- Amazing Winehouse tribute* (TMZ.com, 25-07-2011).

"Sublime's new frontman Rome was **so moved** when he heard about Amy Winehouse's passing ... he hit the recording studio and busted out a version of "Rehab" in **her honor** ... and it's AMAZING.

Rome included this message with the video, “I recorded this tribute for Amy Winehouse after I heard the news of her passing. **she is a huge inspiration** to my music. **We miss you Amy.**””

Dit bericht geeft weer hoe de zanger van de band *Rome* over Winehouse denkt. Hij was geraakt door haar dood, nam een cover op ter ere van haar, noemt haar een grote inspiratie en zegt dat hij haar mist. Zonder dat de auteur van dit bericht zich negatief of positief uitlaat over Winehouse, schept het een positief beeld van de zangeres doordat de woorden van deze zanger worden geciteerd. Dit bericht uit de periode na Winehouses dood kan niet anders gecategoriseerd worden dan positief.

Opvallender is de kentering van een negatieve naar een neutrale en licht positievere beeldvorming over Sheen. Zijn ontslag lijkt in een hele reeks gebeurtenissen het grootste schandaal, toch is de media daarna zachter. De woorden zijn milder, de foto's aantrekkelijker. Uit de tabellen in bijlage 5 wordt duidelijk dat Sheen op Amerikaanse websites voor zijn ontslag in 6,1% van de artikelen positief naar voren komt door middel van de tekst, en in 42,9% van de publicaties door afbeeldingen en video's. Na zijn ontslag zijn deze aantallen gestegen naar respectievelijk 38,0% en 50,0%. Sommige foto's zijn als positief geclassificeerd zonder dat Sheen er zelf opstaat. Hier wordt bijvoorbeeld zijn huis getoond, een ontzettend grote, goed verzorgde villa in Hollywood, of zien we een uitzinnig publiek, juichend bij een van zijn optredens. Een andere voorbeeld van een positieve foto waar Sheen zelf niet opstaat is te zien in afbeelding 4.8. Het is een oproep op een Amerikaanse vacaturesite voor een stagiair(e) die Sheens social media kan bijhouden. De afbeelding *an sich* lijkt neutraal, maar doordat *Dailymail.co.uk* er een positief onderschrift onder heeft gezet (en onderschriften tellen mee bij de beoordeling van foto's, zoals is uitgelegd in het vorige hoofdstuk), krijgt de afbeelding een positieve twist. Het onderschrift luidt:

“The original advert: More than 74,000 people responded to the Tiger Blood ad when it was posted online.”

Door dit onderschrift, waaruit Sheen een geliefd persoon lijkt, aangezien hij 74.000 reacties op zijn advertentie heeft gehad, wordt de afbeelding niet gecategoriseerd als neutraal maar als positief.

Afbeelding 4.8 Foto bij 'So exactly what ARE your qualifications? Porn star Isis Taylor is in line to become Charlie Sheen's new 'intern'.' Dailymail.co.uk, 30-03-2011

internships.com
Head education™

TeamSheen Seeks Social Media Intern

Like 123 people like this. Be the first of your friends.

Deadline: March 15th, 2011

Position: Full Time, Field

Timeframe: Summer 2011 (8 weeks)

Description: Do you have #TigerBlood? Are you all about #winning? Can you #Twitter faster than anyone else? If so, we want you on #TeamSheen as our social media #TigerBloodster!

This unique internship opportunity will allow a hard-working, self-motivated, creative, successful and social media savvy individual to work closely with Charlie Sheen in leveraging his social network. The internship will focus on executing a social media strategy that will build on the success Charlie Sheen has attained in setting the Guinness World Record for the fastest time to reach one million followers on Twitter. The #TigerBloodster is expected to be proactive, monitor the day-to-day activities on the major social media platforms, prepare for exciting online projects and increase Charlie's base of followers.

You will learn how to promote and develop the social media network of Hollywood's most trending celebrity.

Tell Charlie Why You're #WINNING:
Fill out the form below. Applicants selected for the next round will be notified via email by March 15th, 2011.

First Name* Last Name*

Email*

I should be the Social Media Intern because: (75 characters or less)

☒ Got updates
By submitting, you have read and agree to the terms of this.

SUBMIT

INTERNSHIPS.COM

© 2011 Internships LLC. All rights reserved. Privacy Policy Terms of Service

In de vier maanden na zijn ontslag is er op Amerikaanse websites zelfs geen enkele negatieve foto of video meer gepubliceerd, de overige 50,0% van het beeldmateriaal is gecategoriseerd als neutraal. Ook de aard van de tekst is nog maar nauwelijks negatief, slechts 10,0% wijst op een negatieve beeldvorming, de overige 52,0% is neutraal.

Ook op Britse websites is de lichte stijging van negatief naar positief en de sterke stijging van negatief naar neutraal waargenomen (bijlage 5). De aanwezigheid van positieve teksten stijgt van 6,0% naar 18,0% en voor beeldmateriaal geldt een toename van 18,8% naar 19,6%. Groter is de toename van neutrale teksten en beelden, ten koste van materiaal met een negatieve toon. 32,0% van de tekst is in de vier maanden voor Sheens ontslag nog neutraal, dit is 62,0% in de tweede onderzoeksperiode. Voor beeld geldt een stijging van 35,4% naar zelfs 71,8%.

Deze trend zet zich voort op de Nederlandse websites. Berichtgeving met een neutrale tekst stijgt van 58,0% naar 70,0%, wat foto's betreft is er vooral een stijging waar te nemen in positief beeldmateriaal. In de eerste periode is dit 26,5%, vervolgens 37,0%. In tegenstelling tot de websites uit de Verenigde Staten en Groot-Brittannië, is er ook een lichte stijging in negatief beeldmateriaal, van 8,2% naar 13,0%.

4.2.3 Verandering van rol

Een laatste opmerkelijk resultaat van de inhoudsanalyse is de verschuiving van de rollen die Winehouse en Sheen in de artikelen toebedeeld krijgen. Hierbij is uiteindelijk louter naar de tekst gekeken. Het beeld is wel geanalyseerd, maar uiteindelijk niet meegenomen in de resultaten aangezien bijna alle foto's geplaatst zijn in de categorie algemene celebrity, en dat zou een vertekend beeld geven van de totale beeldvorming die een publicatie geeft. Uit de analyse blijkt dus dat Sheen of Winehouse nauwelijks op de foto staan als een algemene verslaafde (denk aan een afbeelding met een glas wijn in de hand) of getalenteerde artiest (een foto met een microfoon zegt nog niets over de kwaliteit van het lied of het enthousiasme van het publiek). Zodra een foto wel in een andere categorie geplaatst kon worden als de categorie algemene celebrity, kwam deze categorie in alle gevallen overeen met de inhoud van de tekst. Denk hierbij aan bijvoorbeeld een menigte rouwende fans bij een tekst over fans die Amy missen. Dan is dus zowel de tekst als het beeld geplaatst in de categorie geliefd persoon.

De opvallendste verschuiving op Britse websites is die van Amy als algemene celebrity naar Winehouse als geliefd persoon (bijlage 6). In de eerste periode wordt er dus niet een duidelijke rol aan Winehouse toebedeeld, ze wordt in 43,0% van de artikelen *geframed* als algemene celebrity. In de tweede periode staat de categorie geliefd persoon op nummer één, met 38,0%. Verder wordt er in de eerste periode relatief veel geschreven over Winehouses drugs- en drankgebruik. In 19,0% van de artikelen wordt ze beschreven als een algemene verslaafde. In deze publicaties wordt haar drank- of drugsgebruik dus wel gemeld, maar wordt daar verder geen negatief waardeoordeel aan verbonden. In 19,0% van de artikelen gebeurt dit wel, en wordt Winehouse *geframed* als onverstandige junk. Na haar

dood zijn deze percentages gezakt naar respectievelijk 14,0% en 0,0%. De nadruk ligt dan naast Amy als geliefd persoon (38,0%) ook op Winehouse als getalenteerde artiest (22,0%) en Amy als slachtoffer (18,0%).

Op de Amerikaanse websites zijn ze wat minder mild over Amy in de periode voor haar dood. Daar wordt ze hoofdzakelijk *geframed* als slechte artiest (45,0%). Een voorbeeld hiervan is *Amy Winehouse Cancels Entire Tour* (*People.com*, 21-06-2011).

“...The problem began Saturday night. **Attempting to perform** while appearing to be under the influence, **Winehouse was booed** in Belgrade after **arriving on stage an hour late**, then **stumbling around** and **slurring the words** to her 2008 song ‘Just Friends.’”

In dit tekstfragment wordt duidelijk dat Winehouse een potje van haar show heeft gemaakt. Er staat dat ze ‘een poging doet’ om op te treden, maar dat ze werd uitgejouwd. Ook was ze te laat, strompelde ze over het podium en kwamen de woorden niet goed uit haar mond. In dit bericht wordt ook gerefereerd naar haar drankgebruik, maar het overheersende *frame* van het gehele artikel is toch Winehouse als slechte artiest en niet als algemene verslaafde of onverstandige junk, omdat er maar één keer wordt verteld dat ze eruit zag alsof ze onder invloed was, terwijl de rest van de alinea’s zich op het specifieke optreden richten zonder verder drank- of drugsgebruik te noemen.

Op de tweede plek op Amerikaanse websites staat het *frame* algemene celebrity (22,0%). Opvallend is dat Winehouse geen enkele keer *geframed* wordt als algemene verslaafde en ook het percentage artikelen waarin een beeld wordt gevormd als *onverstandige junk* is relatief laag (11,0%). Haar drank- en drugsgebruik wordt soms wel genoemd, maar de nadruk ligt er meestal niet op. Net als op de Britse websites is Winehouse in de periode na haar dood voornamelijk *geframed* als geliefd persoon (33,0%). Op de tweede plaats staat Amy als slachtoffer (24,0%).

Nederlandse websites lijken het drank- en drugsgebruik van Winehouse het meest af te keuren en richten zich in de periode voor Winehouses dood wel voornamelijk op haar rol als onverstandige junk (76,0%). Een duidelijk voorbeeld hiervan is ‘*Amy Winehouse geobsedeerd door baby’s*’ (*Telegraaf.nl*, 05-04-2011). De intro luidt als volgt:

Voormalig snuif- en drankorgel Amy Winehouse heeft een nieuwe obsessie gevonden: een baby.

Opvallend is dat de auteur begint over haar drank- en drugsgebruik, terwijl dat niet relevant is voor het bericht. Het gaat namelijk over de kinderwens van Winehouse, niet over haar verslavingen of iets dat daarmee samenhangt. Daarnaast lijkt de auteur minachtend te doen over Winehouses verslaving, hij noemt haar een ‘snuiforgel’ en een ‘drankorgel’, terwijl hij ook de keuze had kunnen maken om haar bijvoorbeeld ‘drugsverslaafde’ te noemen, een woord zonder sarcastische bijklank.

Na haar dood wordt Amy in 32,0% van de Nederlandse artikelen *geframed* als algemene celebrity. Op nummer twee en drie staan respectievelijk Amy als getalenteerde artiest (22,0%) en Winehouse als algemene verslaafde (16,0%). Opvallend is dus dat de rollen die Amy toebedeeld krijgt behoorlijk verschillend zijn. Waar Amerika en Groot-Brittannië zich na haar dood richten op Winehouse als geliefd persoon, kiezen Nederlandse websites hoofdzakelijk voor een *frame* van

algemene celebrity. Voor haar dood verschillen de belangrijkste *frames* van algemene celebrity en slechte artiest tot onverstandige junk.

Wat de analyse naar Sheen betreft zijn de landen net zo verschillend in de meest aanwezige *frames* (bijlage 6). Amerikaanse websites houden zich wederom behoorlijk op de vlakke en noemen Sheen voor zijn ontslag in 34,0% van de publicaties een algemene celebrity. De tweede plaats gaat naar Sheen als onverstandige junk met 20,0% van de artikelen, met vlak daarna Charlie als agressief of ernstig verward persoon (18,0%). Na zijn ontslag houden de Amerikaanse websites vast aan het grootste *frame*, Sheen wordt in 59,0% van de teksten neergezet als algemene celebrity. In 24,0% van de gevallen wordt hij *geframed* als getalenteerde artiest.

De Britten zijn duidelijk wat harder dan de Amerikanen, zijn noemen Sheen in 50,0% van de artikelen een onverstandige junk in de vier maanden voor zijn ontslag. Ook de categorieën algemene verslaafde en agressief of ernstig verward persoon krijgen hoge percentages, respectievelijk 17,0% en 15,0%. Na zijn ontslag wordt Sheen hoofdzakelijk *geframed* als algemene celebrity (40,0%) en nog steeds als ernstig verward of agressief persoon (16,0%).

Ook de Nederlandse websites leggen de nadruk op het drank- en drugsgebruik van Sheen. In de eerste periode is hij in 36,0% van de gevallen *geframed* als algemene verslaafde en vervolgens in 24,0% van de gevallen als algemene celebrity en 18,0% van de keren als agressief of ernstig verward persoon. Na Sheens ontslag is er een hoofdrol weggelegd voor Sheen als algemene celebrity (38,0%) en zijn andere veelvoorkomende *frames* Sheen als algemene verslaafde (20,0%) en Sheen als grappig persoon (16,0%).

4.2.4 Samenvatting

Met bovenstaande resultaten kan een antwoord gegeven worden op de eerste deelvraag: *Hoe ontstaat beeldvorming op Amerikaanse, Britse en Nederlandse entertainmentwebsites?* Uit de resultaten en voorbeelden blijkt dat door middel van woord- en beeldkeuze van de auteur of de redactie een bepaald beeld kan worden geschetst en celebrity's in een specifiek overheersend *frame* worden geplaatst. Uit de analyse naar de inhoud van de artikelen op de zes entertainmentwebsites komen drie hoofdresultaten naar voren, welke laten zien hoe beeldvorming op de onderzochte entertainmentsites ontstaat. Ten eerste blijkt dat de sites uit alledrie de landen door middel van onderwerp-, woord- en beeldkeuze interesse tonen in de professionele levens van beide celebrity's, zowel voor het overlijden en het ontslag als erna. Zo heeft meer dan de helft van de afbeeldingen en tekst over Winehouse op Amerikaanse websites voor haar dood een professionele aard, en ook na haar dood liggen deze percentages nog ruim boven de 35%. Deze percentages zijn vergelijkbaar met de percentages op Nederlandse websites, alleen de Britten richten zich iets meer op het persoonlijke leven van Winehouse. Ook wat Sheen betreft valt een verschuiving op, zowel beeld als tekst zijn vooral na zijn ontslag op alle zes de websites gericht op professionele bezigheden van de acteur. Een opvallend resultaat, aangezien uit de literatuur blijkt dat een kenmerk van een groot deel van de celebrity's is dat

entertainmentmedia zich meer richten op de privélevens dan op professionele activiteiten van celebrity's (Holmes & Redmond, 2006; Evans, 2005; Turner, 2004).

Het tweede resultaat is de ommezwaai van negatieve naar positieve beeldvorming na het overlijden van Amy en na het ontslag van Charlie. Dat de beeldvorming over Winehouse na haar dood vooral positief is, is waarschijnlijk niet erg opzienbarend, aangezien het hier om het overlijden van een jonge vrouw gaat. Opvallender is de verschuiving op alle zes de websites van een negatieve tot een neutrale en zelfs licht positieve beeldvorming wat betreft Sheen, terwijl uit de behandelde literatuur blijkt dat er voornamelijk negatief over celebrityschandalen wordt bericht, het idee van 'boontje komt om zijn loontje' overheerst (Johansson, 2006).

Het laatste resultaat omvat de rollen die Amy Winehouse en Charlie Sheen toebedeeld krijgen in de artikelen. Deze rollen blijken nogal te verschillen. Zo is op Britse websites een verschuiving waargenomen van Winehouse als algemene celebrity (voor haar dood) naar geliefd persoon (na haar overlijden). De Amerikaanse websites zijn wat minder mild over Amy in de periode voor haar dood. Daar wordt ze hoofdzakelijk *geframed* als slechte artiest, na haar dood is het meest aanwezige *frame* geliefd persoon. Bij de analyse van de Amerikaanse sites valt op dat er weinig wordt verwezen naar drank- of drugsgebruik, ook niet voor haar dood, terwijl de Nederlandse sites haar in de eerste periode hoofdzakelijk *framen* als onverstandige junk, na haar dood is dit algemene celebrity. Ook de *frames* van Sheen zijn erg verschillend, voornamelijk voor zijn ontslag. Amerikanen vormen door woord- en beeldkeuze zowel voor als na zijn ontslag een beeld als algemene celebrity. De Britten lijken harder in hun oordeel en *framen* Sheen hoofdzakelijk als onverstandige junk wat omslaat naar algemene celebrity. De Nederlandse websites kiezen in de eerste instantie voor een *frame* van Sheen als algemene verslaafde, wat ook op deze sites omslaat naar een beeldvorming van Sheen als algemene celebrity.

4.3 Overige ontdekkingen

In het waarnemingsinstrument zijn nog andere zaken opgenomen dan waaruit de hierboven resultaten zijn voortgekomen. Deze uitkomsten zijn noemenswaardig, maar niet zo opvallend en van invloed op de beeldvorming als voorgaande resultaten. Zo is per artikel genoteerd hoeveel hoofdpersonen het bevat, wat het aantal foto's of video's is, of er wordt gelinkt naar andere websites en of het beeld een toegevoegde waarde heeft.

4.3.1 Hoofdrolspeleers

Uit de analyse blijkt dat het gros van de artikelen slechts één hoofdpersoon heeft, namelijk Amy Winehouse of Charlie Sheen. In ongeveer een kwart van de artikelen is dit aantal twee, omdat bijvoorbeeld de vader van Winehouse over het verdriet van het verlies van zijn dochter spreekt, of Charlie Sheen in een rechtszaak is verwikkeld met één van zijn ex-vrouwen. Slechts een enkele keer

ligt het aantal hoofdpersonen hoger, omdat Winehouse dan bijvoorbeeld wordt opgesomd in een rij met andere celebrity's. Een voorbeeld hiervan is *Angry Britney is the top smasher* (*Thesun.co.uk*, 25-03-2011). Dit artikel bestaat uit een opsomming van tien celebrity's die ooit *en public* een persoon hebben geslagen. Amy staat op de derde plaats van deze top tien met de meest opvallendste klappen; het bericht bevat een foto waar Winehouse een elleboogje geeft aan een man in het publiek, volgens de tekst omdat de man haar uitjouwde. Een ander voorbeeld waarbij Winehouse genoemd wordt in een artikel met meerdere hoofdrolspelers zijn postings over familie en vrienden die Winehouses crematie bezoeken of na Amy's dood bijeenkomen om haar te eren met een avond vol jazzmuziek. In totaal zijn er slechts zeven berichten van de in totaal 134 geanalyseerde berichten aangetroffen die over Amy Winehouse gaan, maar meer dan twee hoofdrolspelers bevatten. Wat Charlie Sheen betreft hebben er in totaal veertien van de 150 geanalyseerde berichten meer dan twee hoofdrolspelers, waarvan tien berichten drie hoofdrolspelers. De verklaring hiervoor is dat het gros van deze berichten over Sheens vriendinnen gaat, hij heeft ten tijde van de onderzoeksperiodes twee *goddesses*, zoals hij zijn partners zelf noemt. De overige vier berichten gaan over onder anderen zijn kinderen. Het aantal artikelen met meer dan twee hoofdrolspelers is op alle zes de websites dus laag. Toch is deze analysecategorie in het waarnemingsinstrument opgenomen omdat bleek uit het onderzoek naar beeldvorming in showbizmedia over de mishandeling van Rihanna (De Bruijn, 2010), dat het aantal publicaties met meerdere hoofdrolspelers groter was. De verklaring hiervoor is dat er in dat onderzoek ook naar het printmedium *Grazia* is gekeken. De artikelen in dit magazine zijn over het algemeen langer en ook breder qua onderwerp dan publicaties op showbizwebsites. Een geprint artikel blijkt eerder een overzicht te maken met meerdere hoofdrolspelers die vergeleken worden, bijvoorbeeld wie het mooiste bikinilijf heeft. De zes showbizwebsites richten zich meer op concreet nieuws en niet op algemene artikelen zonder directe nieuwswaarde.

4.3.2 Aantal foto's en video's

Een andere categorie die is opgenomen in het waarnemingsinstrument, maar waarvan de resultaten qua kwantiteit geen grote invloed hebben op de beeldvorming, is het aantal afbeeldingen of video's per bericht. Britse showbizwebsites besteden duidelijk het meeste aandacht aan beeldmateriaal, op de websites uit andere landen lijken foto's en video's van onderschikt belang te zijn en gaat het de auteurs vooral om de tekst. Op de Nederlandse en Amerikaanse websites heeft het gros van de publicaties namelijk maar één afbeelding of filmpje. Ook bleek tijdens het onderzoek dat enkele onderzochte sites een vast stramien hebben wat betreft het plaatsen van afbeeldingen, waardoor er geen goede vergelijking kan plaatsvinden. Zo plaatst *Telegraaf.nl* bijna altijd maar één foto, ongeacht de aard van het bericht. *TMZ.com* plaatst af en toe video's, maar deze worden regelmatig verwijderd na een aantal maanden waardoor ze niet meer te analyseren zijn. Ook heeft *NU.nl* standaard een kleine openingsfoto van 132 bij 132 pixels, wat niet te vergelijken is met de openingsfoto's van bijvoorbeeld *Thesun.co.uk* en *Dailymail.co.uk*, welke soms de gehele breedte van de pagina beslaan.

Wat Amerikaanse postings over Winehouse betreft bevatten zeven van de negen artikelen uit de eerste periode maar één foto of video, de overige twee publicaties bevatten twee afbeeldingen en/of filmpjes. Na Amy's overlijden zijn er 43 publicaties geweest op Amerikaanse websites, 33 daarvan bevatten slechts één foto of video. Zes artikelen hebben zes foto's en/of video's, één posting vier foto's of filmpjes en drie publicaties bevatten een galerij die meerdere foto's laat zien. De score op Nederlandse websites is vergelijkbaar. Voor haar overleden bevatten 22 van de 26 publicaties maar één foto of video. De vier overige artikelen bevatten twee afbeeldingen en/of filmpjes. Na Amy's overlijden bevatten veertig van de vijftig foto's maar één foto of video. Daarnaast bevatten zes publicaties twee afbeeldingen en/of filmpjes en zijn er vier artikelen geplaatst met een galerij, dus een fotoserie van Winehouse. Bij de Britten is het aantal filmpjes en foto's beter verdeeld. In de vier maanden voor Amy's dood zijn er 31 artikelen geanalyseerd, waarvan er dertien één foto of video bevatten. Verder zijn er vier artikelen met zowel twee, drie als vier afbeeldingen en/of filmpjes, vier publicaties met een aantal foto's en/of video's dat tussen de vijf en tien ligt en twee artikelen met meer dan tien foto's en/of video's. Na Winehouses dood is dit aantal nog steeds zo gevarieerd. Het grootste aantal artikelen (17 van de vijftig) heeft een aantal foto's en/of afbeeldingen tussen de vijf en de tien. Verder zijn er zes artikelen met één foto of video, vijf postings met twee foto's en/of video's, acht publicaties met drie afbeeldingen en/of filmpjes, zes artikelen met vier foto's en/of video's en acht postings met meer dan tien afbeeldingen en/of filmpjes.

Het karige aantal foto's en video's op Nederlandse en Amerikaanse websites, maar grote aantal afbeeldingen en filmpjes op Britse websites, geldt ook voor de analyse van berichtgeving over Charlie Sheen. Van de vijftig publicaties over Sheen in de eerste periode op de twee geanalyseerde Amerikaanse websites, hebben veertig berichten maar één afbeelding of video. De overige tien publicaties bestaan uit twee foto's of filmpjes (acht artikelen) of één foto of video (twee artikelen). In de vier maanden na zijn ontslag hebben 36 van de vijftig artikelen één foto of video en bevatten de overige postings twee afbeeldingen of video's (twaalf publicaties) of drie foto's of filmpjes (twee publicaties). Ook op de Nederlandse websites is het aanbod van beeldmateriaal laag. In de vier maanden voor Sheens ontslag bedraagt het aantal publicaties met één foto of video 38, en hebben tien artikelen twee foto's of filmpjes. Slechts één artikel bevat drie afbeeldingen en één publicatie bevat een galerij met meer dan vijf foto's. Na zijn ontslag zijn deze aantallen niet hoger. 37 van de vijftig berichten bevat één foto of video, wederom tien publicaties hebben twee foto's of filmpjes en twee berichten respectievelijk drie en vier foto's en/of video's. De Britten daarentegen hebben een gevarieerde mix in de kwantiteit van foto's en video's. Voor Sheens ontslag bevatten zestien van de vijftig artikelen één foto of video, tien postings twee afbeeldingen en/of filmpjes, zeven publicaties drie foto's en/of video's, vijf artikelen vier afbeeldingen en/of filmpjes, elf artikelen tussen de vijf en toen foto's en/of video's en drie postings meer dan tien afbeeldingen en of filmpjes. Na Sheens ontslag zijn de resultaten nog gevarieerder. Het grootste aantal postings (veertien) valt dan in de categorie van

artikelen met vijf tot tien foto's en/of afbeeldingen. Elf publicaties bevatten één foto of video, tien bevatten er twee stuks. De categorieën drie foto's en/of video's en vier foto's en/of video's bevatten allebei zes artikelen. De categorie met het hoogste aantal afbeeldingen en/of filmpjes, bevat drie postings.

Opvallend is dus dat de Britten het grootst uitpakken met beeldmateriaal, bij zowel Winehouse als Sheen. Na Sheens ontslag valt het grootste deel van de artikelen zelfs in de categorie 'vijf tot tien foto's en/of afbeeldingen', ook na Winehouses dood vallen de meeste postings in deze categorie. Nederlandse en Amerikaanse websites publiceren voornamelijk artikelen met één of twee afbeeldingen en/of video's.

4.3.3 Verwijzing naar andere websites

Verschillende websites linken in hun berichten naar andere websites. Zo verwijst *People.com* altijd naar de originele bron, mochten ze dit zelf niet zijn. Soms is dit een Britse website, zoals een van de andere geanalyseerde sites *Dailymail.co.uk* of *Thesun.co.uk*, soms een Amerikaanse site, zoals de webpagina van *Company Magazine* of de website van *MTV*. *TMZ.com* daarentegen verwijst nauwelijks naar andere media, op een enkele keer naar de Britse *Mirror.co.uk* na. Opvallend is dat *TMZ.com* ook vaak écht de originele bron blijkt, en ze niet simpelweg nalaten om naar de originele bron te linken. Zo lijkt *TMZ.com* een directe lijn met Charlie Sheen te hebben, hij geeft regelmatig exclusieve interviews of documenten aan *TMZ.com*, die zij dan als eerste mogen publiceren. Zelfs wat betreft Amy Winehouse, een artiest uit een ander land dus, hebben ze beeld en filmpjes weten te verkrijgen wat op andere websites nog niet zichtbaar is geweest.

De Britten linken nooit. Vaak zijn ze inderdaad zelf de originele bron en hebben ze foto's die andere websites nog niet hebben, maar af en toe hebben ze ook beeld en/of tekst van andere websites gebruikt. Wat zowel *Thesun.co.uk* als *Dailymail.co.uk* wel vaak doen is de bron noemen, bijvoorbeeld dat een bepaald nieuwsfeit gemeld is op *TMZ.com*, maar dan maken ze geen hyperlink naar *TMZ.com*.

NU.nl is erg nauwkeurig in bronvermelding. Aangezien het onwaarschijnlijk lijkt dat een Nederlandse website de eerste is met onthullend nieuws over zowel Amy Winehouse als Charlie Sheen, zetten ze altijd een bronvermelding met hyperlink bij hun artikelen. Deze vermeldingen variëren van *TMZ.com* en *Dailymail.co.uk* tot *BBC.com* en *Thehollywoodreporter.com*. *Telegraaf.nl* daarentegen lijkt bronvermelding en linkjes plaatsen af te zweren. Geen enkele keer linken ze naar de originele bron.

4.3.4 Toegevoegde waarde van beeld

Opvallend bij de analyse naar de kwantiteit van foto's is niet alleen dat de aantallen laag zijn, ook dat er dikwijls gebruik wordt gemaakt van dezelfde foto. Zowel *Telegraaf.nl* en *NU.nl* als *People.com* en *TMZ.com* tonen opvallend vaak dezelfde foto van Winehouse of Sheen. Het gaat hier dan gewoon om een beeld ter illustratie en niet een foto ter ondersteuning van de tekst. De afbeeldingen hebben dus

weinig toegevoegde waarde. Het lijkt alsof vaak uit gemak dezelfde foto weer uit het archief wordt gehaald. De Britse websites daarentegen, en dan met name *Dailymail.co.uk*, zijn meer geïnteresseerd in beeldmateriaal en vallen niet vaak in herhaling. Zij proberen bij ieder nieuwsbericht een relevante foto, liefst over de gebeurtenis die in het bericht wordt genoemd, een foto te plaatsen.

4.4 De invloed van land en geslacht

Uit de resultaten blijkt dat er een mogelijke relatie is tussen de hoofdpersonen en de landen van herkomst van Winehouse en Sheen. Er is onderzoek gedaan naar maar twee personen, dus de resultaten zijn niet per definitie representatief, maar aangezien het land van herkomst in het kader van *proximity* een belangrijke externe factor is in diverse onderzoeken naar beeldvorming, wordt deze factor behandeld en is er een hypothese over gevormd. Binnen mediastudies zijn de begrippen culturele, geografische en emotionele *proximity* te onderscheiden. Culturele *proximity* is de afstand die een lezer voelt tot een mediatekst, en deze afstand is afhankelijk van in hoeverre de lezer zich op basis van zijn of haar cultuur kan identificeren met de zaak, de persoon of het feit waar de mediatekst over gaat. Het publiek leest een tekst en bepaalt onbewust aan de hand van zijn of haar eigen *frames* in hoeverre dit bericht verbonden is met zijn of haar eigen cultuur (Ksiazek & Webster, 2008). Doordat dit onderzoek verder niet ingaat op culturele verschillen tussen Amerika, Groot-Brittannië en Nederland, worden er geen resultaten gepresenteerd in het kader van culturele *proximity*.

Geografische *proximity*, ofwel fysieke afstand, wordt wel bekeken en lijkt een rol te spelen in dit onderzoek. Uit de kwantitatieve gegevens blijkt inderdaad dat de Amerikaanse Charlie Sheen ook het meest wordt besproken op Amerikaanse websites, in zowel periode 1 als 2. De Britten schrijven op hun beurt veel over de Britse Amy Winehouse. Deze verschillen zijn af te lezen uit de afbeeldingen 4.1, 4.2 en 4.3. Hieruit wordt duidelijk dat de Amerikanen in beide periodes meer schrijven over de Amerikaanse artiest dan over de Britse en de Britten in beide periodes meer schrijven over de Britse artiest dan over de Amerikaanse.

Opvallend is dat de Nederlandse websites wat achter lijken te blijven in de berichtgeving over Charlie Sheen, zelfs de Britten publiceren meer artikelen over hem, terwijl de Nederlandse sites wel ontzettend veel schrijven over Amy Winehouse. In de eerste periode zijn de Britse websites duidelijk koploper in het aantal berichtjes over de Britse zangeres, maar in de tweede periode schrijven Nederlandse websites met een verschil van twee artikelen nog net iets meer over Winehouse. Waarom Nederlanders geïnteresseerder lijken in Amy Winehouse dan in Charlie Sheen kan te maken hebben met de ernst van de gebeurtenis, een overlijden heeft een grotere impact dan een ontslag.

Ook opvallend is dat het aantal afbeeldingen zowel bij de twee onderzoeksperiodes naar Winehouse als bij de twee onderzoeksperiodes naar Sheen groter is bij Britse artikelen. In dit geval lijkt geografische *proximity* er dus niet toe te doen. Er is geen wetenschappelijke theorie gevonden die hier een verklaring voor geeft, een mogelijk optie zou kunnen zijn dat tabloids en roddeljournalistiek

groter en populairder zijn in Groot-Brittannië dan in de andere landen, maar dit is geen onderwerp dat onderzocht is voor deze scriptie.

Wat de kwalitatieve resultaten betreft zijn er ook enkele verschillen op te merken tussen de landen. Zo zijn de Britten in de eerste periode positiever over Winehouse dan dat de Amerikanen en Nederlanders dat zijn. Wat Sheen betreft zijn deze verschillen nihil, alledrie de landen beginnen met een percentage van rond de 6,0% wat betreft positieve beeldvorming in de eerste periode. Opvallender zijn de verschillen in de rol die de hoofdrolspelers toebedeeld krijgen op de websites. Zo komt Amy Winehouse in de eerste periode op de Britse websites naar voren als algemene celebrity, terwijl de Amerikanen en de Nederlanders haar hoofdzakelijk in een *frame* plaatsen met een negatieve annotatie, respectievelijk slechte artiest en onverstandige junk. Na haar dood zijn er geen verschillen op te merken, zowel de Britten als de Amerikanen *framen* Amy dan hoofdzakelijk als geliefd persoon.

Bij Charlie Sheen lijkt hetzelfde gaande, de Amerikanen lijken milder over hun landgenoot dan de Britten en de Nederlanders. De Amerikanen houden zich op de vlakte en noemen Sheen vooral een algemene celebrity (34,0%) terwijl de Britten de helft van de keren spreken over een onverstandige junk (50,0%). De Nederlanders verliezen zijn verslavingen ook niet uit het oog en vormen vooral een beeld van Sheen als algemene verslaafde.

Een andere invloed op beeldvorming kan het geslacht van de twee celebrity's zijn. Volgens de theorie zoals besproken in hoofdstuk 2, worden vrouwen eerder geportretteerd als slachtoffer, dan mannen (Greer, 2007). Natuurlijk zijn de twee gebeurtenissen in deze scriptie, een overlijden en een ontslag, niet met elkaar te vergelijken. Maar toch is opvallend dat het aantal keren dat Winehouse *geframed* is als slachtoffer na haar dood geen enkele keer het overheersende *frame* is, en dus niet opvallend hoog is. Op Amerikaanse websites is dit percentage 24,0%, op websites uit haar eigen land wordt ze in 18,0% van de artikelen na haar dood neergezet als slachtoffer, op Nederlandse websites is dit 6,0%. Ook is op te maken dat Sheen nauwelijks als slachtoffer wordt neergezet, maar nogmaals; de aard van de gebeurtenis is dan ook totaal anders. Een kanttekening die gemaakt moet worden: uiteindelijk is altijd het overheersende *frame* gecategoriseerd, er zijn artikelen waarin Winehouse vooral naar voren komt als getalenteerde artiest of geliefd persoon, maar waar ook over haar wordt bericht als slachtoffer. Uiteindelijk is alleen het meest nadrukkelijke *frame* meegenomen in de analyse en dat is dus nooit de rol van slachtoffer.

Bovenstaande resultaten geven een antwoord op de tweede deelvraag: *In hoeverre hebben het land van herkomst en het geslacht invloed op de beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen?* Er zijn slechts twee websites uit drie verschillende landen onderzocht, maar deze sites tonen dat er meer, positiever en milder over een artiest uit het eigen land wordt geschreven, dan over een artiest uit een ander land. Deze bevinding geldt in ieder geval voor Amerikaanse en Britse websites, hoe Nederlandse websites zich hierin verhouden is niet duidelijk, aangezien er geen Nederlandse celebrity in het onderzoek is meegenomen en er geen onderzoek is gedaan naar cultuur en culturele *proximity*. De invloed van het geslacht lijkt van invloed te zijn, maar de resultaten zijn niet

representatief te noemen aangezien er onderzoek is gedaan naar één man en één vrouw die ieder te maken hadden met gebeurtenissen die niet vergelijkbaar zijn. Toch is noemenswaardig dat uit dit onderzoek blijkt dat Winehouse geen enkele keer als belangrijkste *frame* de rol van slachtoffer toebedeeld krijgt, terwijl dit, uitgaande van de theorie, wel te verwachten was.

In het volgende hoofdstuk worden alle resultaten die samen het antwoord op de hoofdvraag vormen nog eens helder samengevat en worden de gestelde hypotheses zoals genoemd in het tweede hoofdstuk behandeld.

Hoofdstuk 5

Conclusie

Dit onderzoek richt zich op de beeldvorming over zangeres Amy Winehouse en acteur Charlie Sheen op zes entertainmentwebsites uit drie verschillende landen. Met behulp van een waarnemingsinstrument is een uitgebreide kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd naar de beeldvorming voor en na Winehouses overlijden en de beeldvorming voor en na Sheens ontslag uit de serie *Two and a Half Men*. Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat er op alle zes de websites duidelijk een transformatie heeft plaatsgevonden in de berichtgeving en daaruit voortkomende beeldvorming over zowel Amy Winehouse als Charlie Sheen. In deze conclusie wordt een uitgebreid antwoord gegeven op de hoofdvraag: *Wat is de invloed van een ingrijpende gebeurtenis op de beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen op Amerikaanse, Britse en Nederlandse entertainmentwebsites?* Ook worden de resultaten geplaatst in het kader van de al bestaande literatuur en wordt er ingegaan op beperkingen van dit onderzoek en mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

5.1 De resultaten

De onderzoeksresultaten leiden in totaal tot zes duidelijke conclusies, welke tezamen de antwoorden vormen op de hoofdvraag.

De eerste conclusie is opvallend in het kader van de bestaande literatuur over celebritycultuur en celebritieschandalen. De analyse heeft geresulteerd in de bevinding dat alle zes de websites veel over de zakelijke gebeurtenissen in de levens van de twee hoofdrolspelers schrijven. Uit de theorie was echter gebleken dat artikelen in tabloids steeds vaker een persoonlijke aard hebben (Gunter, 2004), tabloids willen de massa pleasen en de concurrentie voor blijven en plaatsen daarom veel persoonlijke, unieke privéfoto's (Deuze, 2005). Ook is één van de definities van het begrip celebrity dat de belangrijkste gemene deler van een grote groep celebrity's is dat er over deze personen meer over het privéleven dan over werkgerelateerde zaken van desbetreffende personen in de media verschijnt (Holmes & Redmond, 2006; Evans, 2005). Uit de gevonden resultaten blijkt dat er inderdaad veel over de persoonlijke levens van Winehouse en Sheen wordt geschreven, maar dat de interesse voor professionele bezigheden zeker niet moet worden uitgevlakt. Zo heeft ruim de helft van de teksten en het beeldmateriaal op zowel Amerikaanse als Nederlandse websites voor Amy's dood een zakelijke aard. Na haar dood is een verschuiving te zien op deze websites, dan richt ruim 60% van de Amerikaanse en Nederlandse teksten zich op privé-aangelegenheden en ook het beeldmateriaal heeft dan vaker een privé-aard. Dat lijkt niet erg opzienbarend, want een overlijden is een gebeurtenis binnen de privésfeer en niet een in scène gezet, professioneel event. Op Britse websites, uit het land

waar Winehouse vandaan komt, ligt de nadruk wel ook al voor haar overlijden met een kleine meerderheid meer op privégebeurtenissen. Na haar dood gaat 69% van de artikelen over een gebeurtenis in de privésfeer en zijn 62% van de foto's als privé gecategoriseerd, waaruit op te maken is dat de percentages tekst en beeld met een professionele aard na Winehouses dood nog steeds hoog zijn. De zes showbizzwebsites zijn ook geïnteresseerd in de zakelijke stappen die Charlie Sheen zet. Natuurlijk is zijn ontslag een gebeurtenis met een professionele aard, maar ook na zijn ontslag richten de websites zich voornamelijk op zaken uit zijn werkende leven. Op Amerikaanse websites gaat in de eerste onderzoeksperiode maar 15% van de artikelen over gebeurtenissen met een professionele aard en richten de sites zich vooral op de schandaaltjes omtrent drank, drugs en prostituees. Na Sheens ontslag is dit percentage gestegen naar 76%. Ook de aard van afbeeldingen en video's laten een transitie zien, het aantal professionele foto's en filmpjes stijgt met bijna 10%. De Britse en Nederlandse websites laten een vergelijkbare grote stijging in aandacht voor het professionele leven van Sheen zien in zowel tekst als beeld. Mijn gevonden resultaten verwerpen hypothese 1, zoals geformuleerd aan het begin van deze scriptie:

De artikelen op alle zes de geanalyseerde showbizzwebsites gaan vaker over gebeurtenissen in de privésfeer van Amy Winehouse en Charlie Sheen, dan over gebeurtenissen op professioneel of zakelijk vlak.

Uit de tweede conclusie blijkt dat de kwantiteit van zowel berichten als woorden na een ingrijpende gebeurtenis hoger wordt. Over Amy Winehouse is er voor haar dood op de websites uit alle drie de landen aanzienlijk minder geschreven dan na haar dood. Bij twee landen is er een stijging van meer dan 300% in de kwantiteit van berichtgeving na haar dood in vergelijking met de periode voor haar overlijden, en eenmaal is er zelfs een stijging van 400% in de kwantiteit van berichten waargenomen. Ook de berichtgeving over Charlie Sheen krijgt te maken met een stijging. Eén keer nemen de aantallen toe met ruim 8% na het ontslag, bij twee landen met ruim 20%. Ook het aantal woorden per publicatie is toegenomen in de tweede onderzoeksperiode in vergelijking met de eerste onderzoeksperiode, deze bevinding gaat wederom op voor zowel Winehouse als Sheen, al zijn de verschillen ook hier in het geval van Winehouse groter. Uit deze resultaten is op te maken dat een bepaalde gebeurtenis, ongeacht de ernst ervan, zorgt voor een stijging in kwantiteit van het aantal artikelen op showbizzwebsites. Dit resultaat komt overeen met de literatuur zoals behandeld in het theoretisch kader, het publiek leest graag over het leed van anderen, ze heeft behoefte aan het zien dat beroemde mensen fouten maken, net zoals zij dat doen, ze hebben *Schadenfreude*, ofwel leedvermaak (Johansson, 2006). Een logisch gevolg daarvan is dat media daarop inspelen en meer over een celebrity berichten zodra er wat aan de hand is, dan wanneer het leven in rustig vaarwater verkeert. Een celebritieschandaal, of zelfs een celebrity-overlijden, is erg interessant voor het publiek, omdat celebritieschandalen een gevoel van herkenning geven, of even te ontsnappen uit de dagelijkse sleur (Johansson, 2006; Evans, 2005). Wat Amy Winehouse betreft is de toename explosief, dit heeft uiteraard alles te maken met haar overlijden. Dit resultaat brengt ons naar de derde conclusie.

De stijgingen in kwantiteit zijn duidelijk groter bij Amy Winehouse, waaruit geconcludeerd mag worden dat de ernst van de gebeurtenis hoogstwaarschijnlijk meespeelt in dit onderdeel van de beeldvorming. Van Charlies celebrityschandaal wordt gesmuld, maar na Amy's dood krijgt het publiek door het verdriet en de rouw geen genoeg van Winehouse en krijgen de lezers nog meer en nog langere artikelen voorgeschoteld dan na Charlies ontslag. Dit is goed te plaatsen in de al bestaande literatuur over het overlijden van celebrity's. Wanneer een celebrity overlijdt zijn de media een belangrijke speler in het sociale proces van publieke rouw. Volgens Pantti (2005) zien we steeds weer dat de levens en het overlijden van celebrity's een betekenis krijgen door media die het over dezelfde boeg gooien na de dood van de beroemdheid: de celebrity was 'een van ons'. Media brengen publieke overlijdensgevallen als momenten van nationale consensus, een gevoel van saamhorigheid, dat voortkomt uit de mogelijkheid om samen te rouwen. Gezamenlijk rouwen om een beroemdheid behoort tot collectieve identiteit, het publiek vraagt om deze gemene deler, de media spelen daarop in. Brown et al. (2006) stellen dat de betrokkenheid van het publiek bij de celebrity een belangrijke variabele is in zowel de consumptie van media als de effecten van media op het publiek. Hoe populairder een celebrity, hoe meer vraag er is naar media-uitingen over het overlijden van desbetreffende beroemdheid en hoe intensiever de rouwperiode door het publiek wordt beleefd.

Mijn gevonden resultaten zoals genoemd in de tweede en derde conclusie bevestigen hypothese 2, zoals geformuleerd aan het begin van deze scriptie:

In de onderzoeksperiode na Winehouses overlijden wordt er op alle zes de geanalyseerde showbizwebsites meer en positiever over Amy Winehouse bericht in vergelijking met de periode voor haar dood.

De vierde conclusie gaat over de aard van de berichtgeving, is deze positief, neutraal of negatief? Uit het onderzoek blijkt dat in beide gevallen de berichtgeving in de tweede onderzoeksperiode positiever is dan in de eerste periode. Het is misschien niet bijzonder opvallend dat de beeldvorming na Amy's dood hoofdzakelijk positief is. De dood van een jonge vrouw, onder welke omstandigheden dan ook, is een gebeurtenis die veel mensen aangrijpt. Ook is het spreekwoord 'over de doden niets dan goeds' hier aan de orde. Uit de theorie blijkt dat de levens en het overlijden van celebrity's een betekenis krijgen door media die het over dezelfde boeg gooien na de dood van de beroemdheid: de celebrity was 'een van ons', er wordt een positief van saamhorigheid geschapen (Pantti, 2005). Opvallender binnen deze conclusie is echter dat ook de beeldvorming over Sheen na zijn incident positiever is op de showbizwebsites. Volgens de behandelde theorie zetten showbizmedia beroemdheden vaak op een negatieve manier neer alsof ze het leed dat hen overkomt verdienen. Het idee van 'boontje komt om zijn loontje' heerst in entertainmentmedia, beroemdheden doen immers zelf verboden of verkeerde dingen (Johansson, 2006). En het weergeven van deze schandalen doen de media niet voor niks, het publiek heeft behoefte om te zien dat beroemde mensen fouten maken, net zoals zij dat doen, ze hebben *Schadenfreude*, ofwel leedvermaak. In het geval van Sheen is er echter een kentering waargenomen van een negatieve naar een neutralere en licht positieve

beeldvorming. Deze stijging is aanwezig op de websites uit alledrie de landen. Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat de beeldvorming over een celebrity na een schandaal positiever wordt, óók als de celebrity in kwestie zelf verantwoordelijk is voor het schandaal.

Mijn resultaten verwerpen hypothese 3, zoals geformuleerd aan het begin van deze scriptie:
In de onderzoeksperiode na Sheens ontslag wordt er op alle zes de geanalyseerde showbizzwebsites meer en negatiever over Charlie Sheen bericht in vergelijking met de periode voor zijn ontslag.

De vijfde conclusie richt zich op het land van herkomst van de twee celebrity's. Uit het onderzoek wordt duidelijk dat de Amerikanen in beide periodes meer schrijven over de Amerikaanse artiest dan over de Britse en de Britten in beide periodes meer schrijven over de Britse artiest dan over de Amerikaanse. Deze conclusie past in het kader van geografische *proximity*, hoe kleiner de fysieke afstand, hoe interessanter een bericht. In de eerste periode zijn de Britse websites duidelijk koploper in het aantal berichtjes over de Britse zangeres, maar in de tweede periode schrijven Nederlandse websites met een verschil van twee artikelen nog net iets meer over Winehouse. Waarom Nederlanders geïnteresseerder lijken in Amy Winehouse dan in Charlie Sheen kan uiteraard te maken hebben met de ernst van de gebeurtenis, een overlijden heeft een grotere impact dan een ontslag. Een ander opvallend resultaat in het kader van *proximity* is dat de Britten in de eerste periode positiever over Winehouse schrijven dan dat de Amerikanen en Nederlanders. Wat Sheen betreft zijn deze verschillen nihil, alledrie de landen beginnen met een percentage van rond de 6% wat betreft positieve beeldvorming in de eerste periode. Wel groter zijn de verschillen in de rol die de hoofdrolspelers toebedeeld krijgen op de websites. Zo komt Amy Winehouse in de eerste periode op de Britse websites naar voren als celebrity, terwijl de Amerikanen haar hoofdzakelijk in een *frame* plaatsen met een negatieve annotatie, respectievelijk slechte artiest en onverstandige junk. Na haar dood zijn er geen verschillen op te merken. Wat Charlie Sheen betreft zijn de Amerikanen milder over hun landgenoot dan de Britten. De Amerikanen houden zich op de vlakte en noemen Sheen vooral een celebrity (34%) terwijl de Britten de helft van de keren spreken over een onverstandige junk (50%).

Mijn gevonden resultaten bevestigen hypothese 4, zoals geformuleerd aan het begin van deze scriptie:

Op de geanalyseerde Britse websites wordt in beide onderzoeksperiodes meer over Amy Winehouse geschreven dan over Charlie Sheen, en op de geanalyseerde Amerikaanse websites wordt in beide onderzoeksperiodes meer over Charlie Sheen geschreven dan over Amy Winehouse.

De zesde en laatste conclusie richt zich op de rol die de twee celebrity's in de tekst toebedeeld krijgen. Hier was geen hypothese aan verbonden, aangezien er nauwelijks literatuur over aanwezig is. De conclusie is dat de rollen die zowel Winehouse als Sheen toebedeeld krijgen nogal verschillen per land en onderzoeksperiode. Opvallend hierbij is dat in het geval van Winehouse, de Britse media het mildst over haar zijn, zoals ook blijkt uit de vijfde conclusie. In de eerste onderzoeksperiode wordt ze op deze websites voornamelijk *geframed* als celebrity, terwijl Amerikaanse en Nederlandse websites de nadruk leggen op haar drank- en drugsverslaving. Na Winehouses dood richten de Amerikaanse en

Britse websites zich voornamelijk op het *frame* van geliefd persoon, terwijl Nederlandse websites vasthouden aan het neutrale kader van celebrity. In het geval van Sheen zijn de Britten juist weer harder, en *framen* hem in 50% van de gevallen in de eerste onderzoeksperiode als een onverstandige junk. Ook de Nederlandse websites leggen de nadruk op het drank- en drugsgebruik van Sheen. In de eerste periode is hij in 36% van de gevallen *geframed* als verslaafde. Amerikaanse websites houden zich behoorlijk op de vlakte en *framen* Sheen voor zijn ontslag in 34% van de publicaties als celebrity. Na zijn ontslag houden de Amerikaanse websites vast aan het meest voorkomende *frame*, Sheen wordt in 59% van de teksten neergezet als celebrity, ook de Britten en Nederlanders kiezen het *frame* celebrity met respectievelijk 40% en 38%. Samengevat zijn de Britten in den beginne milder over een artiest uit hun eigen land en de Amerikanen op hun beurt milder over een Amerikaanse artiest.

Aan het begin van deze scriptie is ook de verwachting uitgesproken dat Winehouse vaker als slachtoffer geframed zou worden dan Sheen. Omdat er maar één man en één vrouw in deze analyse zijn meegenomen zijn de verschillen in resultaten tussen Amy Winehouse en Charlie Sheen niet representatief voor informatie over verschillen in beeldvorming in het kader van geslacht. Desalniettemin lag het gezien de gegeven literatuur voor de hand dat Winehouse vaker als kwetsbaar slachtoffer zou worden neergezet dan Charlie Sheen. Greer (2007) ontdekte dat slachtoffers van misdrijven het meeste aandacht krijgen als ze kwetsbaar, weerloos of onschuldig zijn. Een slachtoffer wordt vaak in deze rol geduwd, om zo sympathie van de lezers te krijgen. Vrouwen, samen met kinderen en ouderen, vallen in deze categorie, terwijl mannen veel minder vaak als slachtoffer worden geportretteerd. Dit omdat mensen graag een persoonlijke invalshoek in een mediatekst zien, een invalshoek waarbij ze kunnen meeleven of waar ze zich mee kunnen identificeren. Toch blijkt uit de resultatenanalyse dat geen enkel land Winehouse is een overheersend *frame* als slachtoffer plaatst, ook niet na haar dood. Dat betekent niet dat dit *frame* niet voorkomt, maar dat de rol niet overheersend is.

5.2 Beperkingen en aanbevelingen

De beeldvorming over Amy Winehouse en Charlie Sheen was een erg interessant onderwerp om te onderzoeken. Deze scriptie bewijst onder meer dat een celebritieschandaal niet negatief hoeft te zijn voor de beeldvorming over een beroemdheid, óók niet als de celebrity in kwestie zelf schuld heeft aan het schandaal. Zoals Money et al. (2006) al ontdekten in hun studie naar klantwaardering van producten waar een celebrity zijn of haar naam aan heeft verbonden, kan het publiek zich identificeren met beroemdheden waar wat mee aan de hand is, een bevinding die opgaat voor de situatie van Charlie Sheen. In het geval van Winehouse zorgt haar dood voor een sociaal proces, het gezamenlijk rouwen, waardoor de berichtgeving explosief stijgt. Ondanks dat het onderzoek zeer zorgvuldig is uitgevoerd, zijn er enkele beperkingen te noemen. Ook geef ik in deze paragraaf graag enkele opties voor verder onderzoek.

5.2.1 Beperkingen van het onderzoek

De grootste beperking van dit onderzoek ligt in het waarnemingsinstrument. Hoe nauwkeurig de analyse ook is uitgevoerd, de resultaten kunnen niet helemaal waterdicht zijn, aangezien het waarnemingsinstrument hoe dan ook een zeker ruimte voor vrije interpretatie openlaat. Een moeilijkheid die optrad bij de analyse waren het gebrek aan nuance in de categorieën negatief, neutraal en positief. Er zijn verschillende gradaties in bijvoorbeeld negativiteit te onderscheiden. Aan de andere kant zouden juist door deze nuances subjectieve waarden van de analist een grotere rol kunnen spelen, het is immers makkelijker om objectief een onderscheid te maken tussen negatief en neutraal, dan tussen bijvoorbeeld zeer negatief en matig negatief, of tussen matig negatief en neutraal. Daarnaast is er gewerkt met een waarnemingsinstrument dat al eerder werd gebruikt, namelijk in het onderzoek naar de beeldvorming over Rihanna (De Bruijn, 2010). Dit waarnemingsinstrument is aangepast, maar bleek achteraf categorieën te bevatten die niet relevant genoeg waren voor een onderzoek naar enkel online media, zoals het aantal hoofdpersonen in een artikel, de aard van een afbeelding of de kwantiteit van foto's en video's. Categorieën die wel relevant zijn in een onderzoek waar een gedrukt magazine bij is betrokken. Zo bleek in dit onderzoek naar louter websites dat enkele onderzochte sites een vast stramien hebben wat betreft het plaatsen van afbeeldingen, waardoor er geen goede vergelijking kon plaatsvinden op basis van kwantiteit van het beeldmateriaal. Zo plaatst *Telegraaf.nl* bijna altijd maar één foto, ongeacht de aard van het bericht. *TMZ.com* plaatst af en toe video's, maar deze worden regelmatig verwijderd na een aantal maanden waardoor ze niet meer te analyseren zijn. Ook heeft *NU.nl* standaard een kleine openingsfoto van 132 bij 132 pixels, wat niet te vergelijken is met de openingsfoto's van bijvoorbeeld *Thesun.co.uk* en *Dailymail.co.uk*, welke soms de gehele breedte van de pagina beslaan.

Daarnaast moet een kleine kanttekening geplaatst worden bij de berg gegevens die voortkwam uit de analyse. Vaak zijn percentages berekend op basis van 25 artikelen, maar in enkele onderzoeksperiodes vielen maar enkele publicaties, zo bevat de eerste onderzoeksperiode van Amy Winehouse op *TMZ.com* bijvoorbeeld maar zes postings. De resultaten van dit onderdeel van de analyse slaan dus maar op zes artikelen, terwijl andere resultaten groepen van 25 postings beslaan.

5.2.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek

In dit onderzoek is gekeken hoe een ingrijpende gebeurtenis invloed kan hebben op de beeldvorming over celebrity's op entertainmentwebsites. Daarnaast wordt er ingegaan op twee andere mogelijke invloeden; afkomst en sekse. Alle drie deze factoren bieden mogelijkheden tot verder onderzoek.

In deze scriptie richt ik me op twee ingrijpende veranderingen, een overlijden en een ontslag. Natuurlijk zijn er nog veel meer grote gebeurtenissen te bedenken waar celebrity's mee te maken hebben, van opnames in *rehab* en arrestaties of zelfs opsluiting in de gevangenis, tot scheidingen en de ontdekking van buitenechtelijke kinderen. Interessant zou zijn om meerdere celebrity's en hun schandalen onder de loep te nemen en te kijken of de resultaten overeen komen met de resultaten die voortkomen uit de analyse naar beeldvorming omtrent de dood van Winehouse en het ontslag van

Sheen. Daarnaast is er ditmaal de keuze gemaakt om zes entertainmentwebsites te onderzoeken. Hoe is de beeldvorming op persoonlijke blogs, in geprinte celebritymagazines of in kranten?

Deze scriptie richt zich op drie landen. Hierbij is gekeken naar geografische *proximity*. Interessant zou zijn om te onderzoeken wat de verschillen in beeldvorming zijn als de berichtgeving wordt vergeleken met nog meer landen. Ook is een verband met culturele *proximity* niet onderzocht voor deze scriptie. Vervolgonderzoek zou kunnen uitwijzen wat de verschillen tussen de drie landen zijn in het kader van celebritycultuur. Zo schrijven de Nederlandse websites na Winehouses dood zelfs twee artikelen meer over de zangers dan dat de Britse websites doen. Ook lijken ze minder geïnteresseerd in Sheen. Heeft dit met de ernst van de gebeurtenis te maken of is Winehouse ook populairder in Nederland? Genieten Nederlanders meer van de muziek van Winehouse dan van de televisieoptredens van Charlie Sheen? En lijkt de Britse cultuur meer op de onze, of toch op de Amerikaanse cultuur? Kortom, het zou erg interessant kunnen zijn om dieper op culturele *proximity* in te gaan. Ook beperkt dit onderzoek zich tot één man en één vrouw. Een volgend onderzoek zou kunnen uitwijzen of het geslacht van de celebrity's een rol speelt bij beeldvorming als er meerdere vrouwen en meerdere mannen in het onderzoek worden meegenomen.

Een laatste aanbeveling ligt in het soort onderzoek dat is uitgevoerd. Dit onderzoek is gericht op de beeldvorming op entertainmentwebsites. Wat een interessante vervolgstudie zou kunnen zijn, is een receptie-onderzoek naar de lezers van deze zes websites. Nu is alleen gekeken naar de kant van de zender van beeldvorming, maar hoe denkt de ontvanger over deze beeldvorming? En in hoeverre nemen de lezers de *preferred reading* van de zes websites over? Uit verschillende onderzoeken, zoals besproken in hoofdstuk 2, blijkt dat het beeld dat media schetsen van alcohol- en drugsgebruik invloed heeft op het publiek. Alcohol in de media heeft invloed op de sociaal geaccepteerde normen over alcoholgebruik, met name voor jonge mensen (o.a. Smith & Foxcroft, 2009; Connolly et al., 1994). Hoe zit dat met de beeldvorming over Winehouse en Sheen in de onderzochte media?

Het beantwoorden van de hoofdvraag heeft nieuwe vragen opgeleverd die interessant zijn voor vervolgstudies. Totdat iemand aanklopt om verder te gaan met dit eerste deel van een onderzoek naar de beeldvorming over celebrity's in entertainmentmedia, blijf ik mijn iTunes genietend instellen op *Back to Black* en download ik nog steeds met veel liefde en lol afleveringen van *Two and a half Men*. Wél de oude natuurlijk, met Charlie Sheen in de hoofdrol.

Literatuurlijst

Geschreven bronnen

- Atkin, C. & Block, M. 1983. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research* 23 (1), 57-61.
- Biressi, A. & Nunn, H. 2007. *The tabloid Culture Reader*. Bershire: Open University Press.
- Boorstin, D. 1961. *The Image: A guide to pseudo-Events in America*. Harmondsworth: Penguin.
- Brown, J., Basil, M. & Bocarnea, M. 2003. Social influence of an international celebrity: Responses to the death of princess Diana. *Journal of Communication* 53 (4), 587-605.
- Bruijn, N., de. 2010. *Slachtoffer, Stijlicoon of Superster? Een onderzoek naar de beeldvorming over Rihanna in Grazia en op TMZ.com*. Bachelorscriptie, schakeltraject Erasmus Universiteit Rotterdam, Erasmus School of History, Culture and Communication.
- Cantrell, E. 2011. *No Angel: An Analysis of Media Coverage of Nadya Benaissa in the U.K., U.S. and Germany*. Masterscriptie, Georgia State University, department communication.
- Connolly, G., Casswell, S., Zhang J., & Silva, P. 1994. *Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study*. *Addiction* 89 (10), 1255-1263.
- Cross, S. & Littler, J. 2010. *Celebrity and Schadenfreude. The cultural economy of fame in freefall*. *Cultural Studies* 24 (3), 395-417.
- Deuze, M. 2005. Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editor speak out. *Media Culture Society* 27 (6), 861-882.
- Evans, J. 2005. Celebrity, media and history. In: Evans, J. & D. Hesmondhalgh. *Understanding media. Inside celebrity*. New York: Open University Press, 11-52.
- Gamson, J. 1994. *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Gill, R. 2007. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. 1974. *Frame Analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Greer, C. 2007. News Media, Victims and Crime. In: Davies, P., Francis, P. & Greer, C. *Victims, Crime and Society*. Londen: Sage Publications Ltd, 20-49.
- Gunter, B. 2004. Research note: the tabloidization of British tabloids. *European Journal of Communication* 19 (3), 387-402.
- Hall, S. 1973. Encoding/Decoding. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. *Culture, Media, Language*. Londen: Hutchinson.

- Holmes, S. & Redmond, S. 2006. Introduction part I, Fame Now. In: Holmes, S. & Redmond, S. *Framing Celebrity. New directions in celebrity culture*. Londen: Routledge, 1-25.
- Johansson, S. 2006. Sometimes you wanna hate celebrities: tabloid readers and celebrity coverage. In: Holmes, S. & Redmond, S. *Framing Celebrity. New directions in celebrity culture*. Londen: Routledge, 343-358.
- Kitch, C. 'A news of feeling as well as fact'. 2000. Mourning and memorial in American newsmagazines. *Journalism* 1 (2), 171-195.
- Ksiazek, T. & Webster, G. 2008. Cultural Proximity and Audience Behavior: The Role of Language in Patterns of Polarization and Multicultural Fluency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (3), 485-503.
- Langer, J. 1998. *Tabloid television: popular journalism and the 'Other News'*. Londen: Routledge.
- Marshall, C. & Pienaar, K. 2008. 'You are not alone': the discursive construction of the 'suffering victim' identity on The Oprah Winfrey Show. *Southern African Linguistics & Applied Language Studies* 26.
- Marshall, P. 1997. *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Society*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Money, B., Shimp, T. & Sakano, T. 2006. Celebrity Endorsements in Japan and the United States: is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research* 46, 113-123.
- Pantti, M. 2005. Masculine tears, feminine tears - and crocodile tears. Mourning Olof Palme and Anna Lindh in Finnish newspapers. *Journalism* 6 (3), 357-377.
- Perlmutter, D. 2003. The Internet: Big Pictures and Interactors. In: Gross, L., Katz, J. & Ruby, J. *Image ethics in the digital age*. Minnesota: University of Minnesota Press, 1-17.
- Scheufele, D. & Tewksbury, D. 2007. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication* 57, 9-20.
- Schickel, R. 1985. *Intimate strangers: the culture of celebrity*. New York City: Doubleday books.
- Servaes, J. & Tonnaer, C. 1992. *De Nieuwsmarkt. Vorm en Inhoud van de Internationale Berichtergeving*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Shaw, L., Whitehead, C. Giles, D. 2010. 'Crack down on the celebrity junkies': Does media coverage of celebrity drug use pose a risk to young people? *Health, Risk & Society* 12 (6), 575-589.
- Smelik, A., Buikema, R. & Meijer, M. 1999. *Effectief Beeldvormen. Theorie, Analyse en Praktijk van Beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum.
- Smith, L. & Foxcroft, D. 2009. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BioMed Central Public Health*, 9 (51).

- Sparks, C. & Tulloch, J. 2000. *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Stone, L., & Pennebaker, J. 2002. Trauma in Real Time: Talking and Avoiding Online Conversations About the Death of Princess Diana. *Basic and Applied Social Psychology* 24 (3), 173-183.
- Straubhaar, J., Fuentes, M., McCormick, A. and Campbell, A. 2003. *National and Regional TV Markets and TV Program Flows*. Paper gepresenteerd op de conferentie International and Development Communication division, International Communication Association, San Diego.
- Turner, G. 2004. *Understanding celebrity*. Londen: Sage.
- Verkerk, C. 1999. Voor al uw vuile was/De geschiedenis van de gossip. *Het Parool*.
- Zoonen, L., van. 1994. *Feminist Media Studies*. Londen: Thousand Oaks, 65-75.

Online bronnen

- Associated Press. 2008. Winehouse dominates Grammys with 5 wins.
<http://today.msnbc.msn.com/id/23100297/ns/today-entertainment/t/winehouse-dominates-grammys-wins/#.T9gxpBf868B>. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- BBC News. 2011. Amy Winehouse's Back to Black sets chart record.
<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-14660787>. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- BBC News. 2012. Mail Online overtakes NY Times as top online newspaper.
<http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-16743645>. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- Colothan, S. 2008. Amy Winehouse's label thank media frenzy for record sales.
<http://www.gigwise.com/news/40444/amy-winehouses-label-thank-media-frenzy-for-record-sales>. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- Levin, G. 2010. CBS adds six new shows, hangs on to Charlie Sheen.
http://www.usatoday.com/life/television/news/2010-05-19-cbsupfront19_ST_N.htm?csp=hf. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- Singh, A. 2008. Amy Winehouse bailed over drugs video.
<http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/1937076/Amy-Winehouse-bailed-over-drugs-video.html>. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- TMZ.com. 2011. Machete-Wielding Charlie Sheen -- 'I'm Free At Last'.
<http://www.t TMZ.com/2011/03/07/charlie-sheen-machete-tiger-blood-knife-video-los-angeles/>. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.

Websites

- www.accessabc.com. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.

- www.comscore.com. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.dailymail.co.uk. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.guardian.co.uk/media/abcs. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.hoi-online.nl. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.multiscope.nl. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.nicommercial.co.uk. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.nu.nl. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012
- www.people.com. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.stir.nl. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.telegraaf.nl. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.telegraafmedia.nl. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.thesun.co.uk. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012.
- www.tnz.com. Laatst geraadpleegd 13 juni 2012

Bijlage 1

Waarnemingsinstrument Amy Winehouse

1. Aantal artikelen per onderzoeksperiode
 - Een posting telt mee als Amy Winehouse duidelijk de hoofdrol, of één van de hoofdrollen in de posting heeft. Als er meerdere personen in de posting voorkomen telt de posting mee als er evenveel over Winehouse geschreven wordt als over de andere pers(o)n(en).
2. Datum
 - De datum die bij het bericht staat. Dit kan zowel de originele uploaddatum zijn, als de datum waarop er voor het laatst een update aan het bericht is uitgevoerd.
3. Titel
 - De titel zoals deze boven het bericht staat. Engelse titels worden niet vertaald naar het Nederlands.
4. URL
 - De link zoals deze in de URL-balk staat, boven het te analyseren bericht.
5. Auteur
 - De auteur van het bericht, of het persbureau dat het bericht heeft aangeleverd.
6. Aantal woorden
 - <100, 100-250, 250-500, 500-750, 750-1000, >1000.
 - De titel, ondertitel en fotobijschriften worden meegeteld.
7. Aantal hoofdrolspelers
 - 1, 2, 3, 4, 5, >5.
 - Iemand wordt geteld als hoofdrolspeler als hij of zij net zo belangrijk is, of ongeveer evenveel wordt genoemd of geciteerd, als Winehouse.
 - Niet meegeteld als hoofdpersonen: woordvoerders van familie, platenmaatschappij, politie en justitie en anonieme bronnen of anonieme kennissen.
 - Personen in de citaten van niet meegetelde hoofdpersonen tellen wel mee. Als bijvoorbeeld een anonieme vriend uitspraken doet over Mitch Winehouse, telt Mitch Winehouse wel mee, mits hij net zo belangrijk is, of ongeveer net zoveel wordt genoemd of geciteerd, als Amy Winehouse.
 - Postings die lijstjes bevatten die over meerdere celebrity's gaan, bijvoorbeeld de beste artiesten van 2011, of een opsomming van celebrity's die over de dood van Winehouse hebben getwitterd, worden gecategoriseerd als >5.
8. Aantal foto's en/of filmpjes
 - 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, >10.
 - Indien er zowel (een) foto('s) als (een) filmpje(s) in een posting voorkomt/voorkomen, categoriseren als 2 foto's / 1 filmpje.
 - Als er sprake is van een galerij die zich opent door op de eerste/voorste foto te klikken, dit erbij zetten. Dus 22 foto's (galerij) / 2 filmpjes. Een galerij waar enkel naar wordt verwezen met een linkje, maar waarvan je geen eerste foto ziet, telt niet mee.
 - Een galerij telt maar één keer mee. Wordt de galerij in meerdere berichten gebruikt, dan telt alleen de eerste/voorste, zichtbare foto en dus niet weer de foto's die zichtbaar worden na de klik.

- Een foto losstaande of losstaand filmpje dat in meerdere postings terugkomt, wordt wél per posting opnieuw gecategoriseerd.
- Als er bij een posting twee afbeeldingen staan die exact hetzelfde zijn, bijvoorbeeld wanneer de tweede foto een uitvergroting van de eerste foto is, dan wordt dit gerekend als één foto.

9. Aantal foto's en/of filmpjes van Winehouse

- Indien er zowel (een) foto ('s) als (een) filmpje(s) van Winehouse in een posting voorkomen, categoriseren als 2/3, waarbij het eerste cijfer voor foto's staat en het tweede voor filmpjes.
- Een foto telt alleen mee als Winehouse er duidelijk zelf opstaat, dus niet een foto van een foto of kunstwerk van haar. Wat ook niet meetelt zijn haar dode lichaam in een bodybag of haar urn.
- Een filmpje telt mee als Amy Winehouse erop staat, of als er duidelijk een link met Winehouse is, er wordt bijvoorbeeld over haar gesproken. Ook covers van haar nummers, of optredens van andere artiesten waar Winehouse wordt geëerd, tellen mee.

10. Verwijzing bron

- Alleen andere nieuwsmedia. Twitter, Facebook, fanpages, e.d. tellen niet mee.
- De oorspronkelijke bron wordt genoteerd indien zowel de mediatitel genoemd wordt, als dat er naar deze bron wordt gelinkt.

11. Aard foto's of filmpjes (1)

- Professioneel of Privé.
- Bij het categoriseren van foto's en filmpjes worden onderschriften en voice-overs meegenomen.
- Indien er vier of minder foto's of filmpjes zijn, worden ze allemaal benoemd. Bijvoorbeeld: Privé / Privé / Professioneel / Privé. Altijd eerst de foto's en dan de filmpjes in volgorde zoals ze van boven naar beneden in de posting staan. Zijn er meer dan vier foto's of filmpjes, dan volstaat de omschrijving Professioneel & Privé of alleen Professioneel of Privé als alle foto's en/of filmpjes dezelfde aard hebben.
- Heeft een foto totaal geen link met Winehouse, bijvoorbeeld de albumhoes van haar protégé, of een persfoto van Kelly Osbourne, dan wordt deze foto niet gecategoriseerd. Een beeld van Osbourne op Winehouses begrafenis heeft een link met Winehouse, dus wordt gecategoriseerd als privé.
- Onder foto's en filmpjes met een professionele aard worden foto's en filmpjes verstaan die gemaakt zijn tijdens een beroepsgerelateerde gebeurtenis en foto's waarvoor is geposeerd of waarbij sterk wordt vermoed dat ervoor is geposeerd. Voorbeelden zijn Winehouse tijdens een optreden (omdat bijvoorbeeld (een deel van) een microfoon in beeld is), Winehouse op straat met haar vriend, maar wel stilstaand en recht de camera inkijkend, duidelijk poserend voor de fotograaf. Ook optredens van celebrity's die een tribute aan Winehouse brengen, hebben een professionele aard.
- Alle overige gebeurtenissen vallen binnen de categorie privé, waaronder snapshots, stiekeme foto's, Winehouse in haar vrije tijd, Winehouse bijvoorbeeld op straat, zonder te poseren voor de fotograaf.
- Foto's van Amy's dienst of crematie, haar huis terwijl het afgezet is met lint, haar 'bodybag' die haar huis wordt uitgedragen en andere foto's en filmpjes direct aan haar dood gerelateerd zijn, worden gecategoriseerd als privé.

12. Aard foto's of filmpjes (2)

- Positief, Negatief of Neutraal.
- Bij het categoriseren van foto's en filmpjes worden onderschriften en voice-overs meegenomen.

- Indien er vier of minder foto's of filmpjes zijn, worden ze allemaal benoemd. Bijvoorbeeld: Positief / Positief / Negatief / Negatief. Altijd eerst de foto's en dan de filmpjes in volgorde zoals ze van boven naar beneden in de posting staan. Zijn er meer dan vier foto's of filmpjes, dan volstaat de omschrijving Positief & Negatief & Neutraal of één of twee van deze categorieën.
- Heeft een foto totaal geen link met Winehouse, bijvoorbeeld de albumhoes van haar protégé, of een persfoto van Kelly Osbourne, dan hoeft deze foto niet gecategoriseerd. Een beeld van Osbourne die haar hoofd laat hangen op Winehouses begrafenis heeft een link met Winehouse, dus wordt wel gecategoriseerd, namelijk als positief, omdat het beeld dat van Winehouse geschetst wordt positief is, er wordt om haar gerouwd.
- Positief: de nadruk ligt duidelijk op een positief kenmerk, bijvoorbeeld zangtalent, een mooie lach of een geweldige outfit. Winehouse ziet er verzorgd uit, haar haar zit mooi, ze is nauwkeurig opgemaakt en de belichting is goed. Ook mensen die rouwen om Amy vallen binnen deze categorie, al staat Winehouse zelf niet op de foto, het beeld wat geschetst wordt is positief. Op geen enkele manier is deze foto bedoeld om een negatief beeld van Winehouse neer te zetten.
- Negatief: de nadruk ligt duidelijk op een negatief kenmerk, bijvoorbeeld een rare positie, een blunder, een vreemde outfit, een gekke gezichtsuitdrukking of een onverzorgd uiterlijk.
- Neutraal: de nadruk ligt niet expliciet op negatieve of positieve punten.
- Huilende mensen, een massa aan bloemen en artiesten die een tribute brengen aan Winehouse worden gecategoriseerd als positief, omdat het een beeld weergeeft van Winehouse als een geliefd persoon.

13. Aard foto's of filmpjes (3)

- Getalenteerde artiest, slechte artiest, algemene verslaafde, onverstandige junk, slachtoffer, geliefd persoon, algemene celebrity.
- Indien er vier of minder foto's of filmpjes zijn, worden ze allemaal benoemd. Bijvoorbeeld: Slechte artiest / Standaard verslaafde / Onverstandige junk / Slechte artiest. Altijd eerst de foto's en dan de filmpjes in volgorde zoals ze van boven naar beneden in de posting staan. Zijn er meer dan vier foto's of filmpjes, dan volstaat de omschrijving van bijvoorbeeld Slechte artiest & Algemene celeb of één of meer van deze categorieën.
- Bij het categoriseren van foto's en filmpjes worden onderschriften en voice-overs meegenomen.
- Getalenteerde artiest: de nadruk ligt op een enthousiast publiek of goed nummer.
- Slechte artiest: de nadruk ligt duidelijk op een vreselijk optreden, rare zang, of afgang op het podium.
- Algemene verslaafde: er wordt door een voice-over, in een onderschrift of op de foto gerefereerd naar eventueel drank- en of drugsgebruik, maar er wordt hier geen waarde-oordeel aan verbonden.
- Onverstandige junk: in de voice-over, in het onderschrift of op de foto wordt duidelijk gemaakt dat Winehouse een drank- of drugsverslaving heeft en er wordt een duidelijk negatief oordeel aan verbonden.
- Slachtoffer: bijvoorbeeld Winehouses urn of bodybag of een voice-over die Amy benoemt als slachtoffer van haar verslaving.
- Geliefd persoon: voorbeelden zijn rouwende mensen, een bloemenzee, etc.
- Algemene celebrity: Winehouse wordt niet duidelijk benaderd als één van bovenstaande categorieën. Het feit dat ze, of een foto die aan haar gelinkt is, op een showbizwebsite staat, betekent dat ze een beroemdheid is, maar ze zou iedere willekeurige celebrity kunnen zijn. Ook foto's die Winehouses beroep benadrukken, ze staat bijvoorbeeld op een podium en houdt een microfoon vast, vallen onder deze categorie.

14. Toegevoegde waarde foto's en filmpjes

- Ja of Nee.
- Nee: als een foto enkel is gebruikt om een artikel te illustreren.
- Ja: als er bijvoorbeeld over de vader of ex van Winehouse gesproken wordt, en er is een foto geplaatst waar ook de vader of ex van Winehouse opstaat. Of als de tekst over een slecht optreden gaat, en het filmpje van het slechte optreden is toegevoegd.
- Bijna alle foto's, behalve de standaard foto's waar Amy in haar eentje opstaat, hebben een toegevoegde waarde.

15. Schrijfstijl (1)

- Professioneel of Privé.
- Onder artikelen met een professionele aard worden teksten verstaan over beroepsmatige gebeurtenissen, zoals:
 - optredens
 - cd- of productlanceringen
 - interviews
 - award-uitreikingen
 - gebeurtenissen waar Winehouse niet direct bij betrokken is vanwege haar beroep, maar waar ze hoogstwaarschijnlijk niet aanwezig zou zijn als ze geen celebrity was, zoals premières en het bezoeken van modeshows.
- Alle overige gebeurtenissen vallen binnen de categorie privé.
- Van alle professionele gebeurtenissen die in het nieuws komen door een privéprobleem, bijvoorbeeld een afgelaste show door opname in een afkickkliniek, wordt gekeken waar het zwaartepunt ligt.
- Professionele zangers of auteurs die over Amy spreken en dan met name haar privé problematiek aankaarten, worden gecategoriseerd als privé. Spreken ze met name over haar talent, dan wordt het artikel gecategoriseerd als professioneel.

16. Schrijfstijl (2)

- Positief, Negatief of Neutraal.
- Positief: bijvoeglijk naamwoorden als leuke, geweldige, mooie, getalenteerde, etc. Ook de overige woordkeus is positief of opbeurend, bijvoorbeeld: een geweldige zangeres is heengegaan. Ook woorden waaruit medelijden spreekt, bijvoorbeeld: ze streed tegen een jarenlange verslaving, of mensen die vertellen haar te missen, worden gecategoriseerd als positief.
- Negatief: bijvoeglijk naamwoorden als lelijke, verkeerde, etc. Ook de overige woordkeus is negatief of denigrerend, bijvoorbeeld: Amy kon weer niet van de drank afblijven. Ook een sarcastische schrijfstijl in het nadeel van Winehouse valt hieronder.
- Neutraal: er wordt niet duidelijk positief of negatief over Winehouse bericht.

17. Schrijfstijl (3)

- Getalenteerde artiest, slechte artiest, algemene verslaafde, onverstandige junk, slachtoffer, geliefd persoon, algemene celebrity.
- Op welke van de bovenstaande rollen richt de auteur zich het meest? Let op o.a. bijvoeglijk naamwoorden, zelfstandig naamwoorden en uitdrukkingen.
- Vaak komen er meerdere beelden van Amy naar voren in één artikel. Bijvoorbeeld stukjes over welke prijzen ze allemaal gewonnen heeft (getalenteerde artiest) en ook stukjes waarin wordt verteld hoe ze gemist wordt (geliefd persoon). In dat geval wordt per alinea geteld wat het overheersende beeld is, en het beeld dat het meest voorkomt wordt genoteerd. Is de uitkomst na telling precies gelijk, dan geeft de kop de doorslag.

18. Combi artikel + foto('s)/filmpje(s)

- Positief, Negatief of Neutraal.
- Zet het gehele artikel Amy in een kwaad, goed of neutraal daglicht?
- Kortom: wat is het overheersende gevoel na het zien of lezen van dit artikel?

Bijlage 2

Waarnemingsinstrument Charlie Sheen

- 1 Aantal artikelen per onderzoeksperiode
 - Een posting telt mee als Charlie Sheen duidelijk de hoofdrol, of één van de hoofdrollen in de posting heeft. Als er meerdere personen in de posting voorkomen telt de posting mee als er evenveel over Sheen geschreven wordt als over de andere pers(o)n(en).
- 2 Datum
 - De datum die bij het bericht staat. Dit kan zowel de originele uploaddatum zijn, als de datum waarop er voor het laatst een update aan het bericht is uitgevoerd.
- 3 Titel
 - De titel zoals deze boven het bericht staat. Engelse titels worden niet vertaald naar het Nederlands.
- 4 URL
 - De link zoals deze in de URL-balk staat, boven het te analyseren bericht.
- 5 Auteur
 - De auteur van het bericht, of het persbureau dat het bericht heeft aangeleverd.
- 6 Aantal woorden
 - <100, 100-250, 250-500, 500-750, 750-1000, >1000.
 - De titel, ondertitel en fotobijschriften worden meegeteld.
- 7 Aantal hoofdrolspelers
 - 1, 2, 3, 4, 5, >5
 - Iemand wordt geteld als hoofdrolspeler als hij of zij net zo belangrijk is, of ongeveer evenveel wordt genoemd of geciteerd, als Sheen.
 - Niet meegeteld als hoofdpersonen: woordvoerders van familie, platenmaatschappij, politie en justitie en anonieme bronnen of anonieme kennissen.
 - Personen in de citaten van niet meegetelde hoofdpersonen tellen wel mee. Als bijvoorbeeld een anonieme vriend uitspraken doet over Chuck Lorre (de baas van Sheen), telt Chuck Lorre wel mee, mits hij net zo belangrijk is, of ongeveer net zoveel wordt genoemd of geciteerd, als Charlie Sheen.
 - Postings die lijstjes bevatten die over meerdere celebrity's gaan, bijvoorbeeld de beste artiesten van 2011, worden gecategoriseerd als >5.
- 8 Aantal foto's en/of filmpjes
 - 1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, >10.
 - Indien er zowel (een) foto('s) als (een) filmpje(s) in een posting voorkomt/voorkomen, categoriseren als 2 foto's / 1 filmpje.
 - Als er sprake is van een galerij die zich opent door op de eerste/voorste foto te klikken, dit erbij zetten. Dus 22 foto's (galerij) / 2 filmpjes. Een galerij waar enkel naar wordt verwezen met een linkje, maar waarvan je geen eerste foto ziet, telt niet mee.
 - Een galerij telt maar één keer mee. Wordt de galerij in meerdere berichten gebruikt, dan telt alleen de eerste/voorste, zichtbare foto en dus niet weer de foto's die zichtbaar worden na de klik.

- Een losstaande foto of losstaand een filmpje dat in meerdere postings terugkomt, wordt wél per posting opnieuw gecategoriseerd.
- Als er bij een posting twee afbeeldingen staan die exact hetzelfde zijn, bijvoorbeeld wanneer de tweede foto een uitvergroting van de eerste foto is, dan wordt dit gerekend als één foto.

9 Aantal foto's en/of filmpjes van Sheen

- Indien er zowel (een) foto ('s) als (een) filmpje(s) van Sheen in een posting voorkomen, categoriseren als bijvoorbeeld 2/3, waarbij het eerste cijfer voor foto's staat en het tweede voor filmpjes.
- Een foto telt alleen mee als Sheen er duidelijk zelf opstaat, dus niet een foto van een foto of kunstwerk van hem.
- Een filmpje telt mee als Charlie Sheen erop staat, of als er duidelijk een link met Sheen is, er wordt bijvoorbeeld over hem gesproken.

10 Verwijzing bron

- Alleen andere nieuwsmedia. Twitter, Facebook, fanpages, e.d. tellen niet mee.
- De oorspronkelijke bron wordt genoteerd indien zowel de mediatitel genoemd wordt, als dat er naar deze bron wordt gelinkt.

11 Aard foto's of filmpjes (1)

- Professioneel of Privé.
- Bij het categoriseren van foto's en filmpjes worden onderschriften en voice-overs meegenomen.
- Indien er vier of minder foto's of filmpjes zijn, worden ze allemaal benoemd. Bijvoorbeeld: Privé / Privé / Professioneel / Privé. Altijd eerst de foto's en dan de filmpjes in volgorde zoals ze van boven naar beneden in de posting staan. Zijn er meer dan vier foto's of filmpjes, dan volstaat de omschrijving Professioneel & Privé of alleen Professioneel of Privé als alle foto's en/of filmpjes dezelfde aard hebben.
- Heeft een foto totaal geen link met Sheen, bijvoorbeeld een foto van zijn ex zonder dat het onderschrift naar hem verwijst, dan wordt de foto niet meegerekend.
- Onder foto's en filmpjes met een professionele aard worden foto's en filmpjes verstaan die gemaakt zijn tijdens een beroepsgerelateerde gebeurtenis en foto's waarvoor is geposeerd of waarbij sterk wordt vermoed dat ervoor is geposeerd. Voorbeelden zijn Sheen tijdens een optreden (omdat bijvoorbeeld (een deel van) een microfoon in beeld is), Sheen op straat met zijn vriendin(nen), maar wel stilstaand en recht de camera inkijkend, duidelijk poserend voor de fotograaf.
- Alle overige gebeurtenissen vallen binnen de categorie privé, waaronder snapshots, stiekeme foto's, Sheen in zijn vrije tijd, Sheen bijvoorbeeld op straat, zonder te poseren voor de fotograaf.

12 Aard foto's of filmpjes (2)

- Positief, Negatief of Neutraal.
- Bij het categoriseren van foto's en filmpjes worden onderschriften en voice-overs meegenomen.
- Indien er vier of minder foto's of filmpjes zijn, worden ze allemaal benoemd. Bijvoorbeeld: Positief / Positief / Negatief / Negatief. Altijd eerst de foto's en dan de filmpjes in volgorde zoals ze van boven naar beneden in de posting staan. Zijn er meer dan vier foto's of filmpjes, dan volstaat de omschrijving Positief & Negatief & Neutraal of één of twee van deze categorieën.
- Heeft een foto totaal geen link met Sheen, bijvoorbeeld een foto van zijn ex zonder dat het foto-onderschrift naar hem refereert, dan wordt deze foto niet gecategoriseerd.
- Positief: de nadruk ligt duidelijk op een positief kenmerk, bijvoorbeeld een goede grap, een mooie lach of een goede outfit. Sheen ziet er verzorgd uit, zijn haar zit mooi, zijn gezicht heeft geen rare uitdrukking en de belichting is goed.

- Negatief: de nadruk ligt duidelijk op een negatief kenmerk, bijvoorbeeld een rare positie, een blunder, een vreemde outfit, een gekke gezichtsuitdrukking of een onverzorgd uiterlijk.
- Neutraal: de nadruk ligt niet expliciet op negatieve of positieve punten.

13 Aard foto's of filmpjes (3)

- Getalenteerde artiest, slechte artiest, algemene verslaafde, onverstandige junk, slachtoffer, geliefd persoon, grappig persoon, agressief of ernstig verward persoon, algemene celebrity.
- Bij het categoriseren van foto's en filmpjes worden onderschriften en voice-overs meegenomen.
- Indien er vier of minder foto's of filmpjes zijn, worden ze allemaal benoemd. Bijvoorbeeld: Slechte artiest / Standaard verslaafde / Onverstandige junk / Slechte artiest. Altijd eerst de foto's en dan de filmpjes in volgorde zoals ze van boven naar beneden in de posting staan. Zijn er meer dan vier foto's of filmpjes, dan volstaat de omschrijving van bijvoorbeeld Slechte artiest & Algemene celeb of één of meer van deze categorieën.
- Getalenteerde artiest: de nadruk ligt op een enthousiast publiek of hoge kijkcijfers.
- Slechte artiest: de nadruk ligt duidelijk op een vreselijk optreden of afgang op het podium.
- Algemene verslaafde: er wordt door een voice-over, in het onderschrift of op de foto gerefereerd naar eventueel drank- en of drugsgebruik, maar er wordt hier geen waarde-oordeel aan verbonden.
- Onverstandige junk: in de voice-over, in het onderschrift of op de foto wordt duidelijk gemaakt dat Sheen een drank- of drugsverslaving heeft en er wordt een duidelijk negatief oordeel aan verbonden.
- Slachtoffer: er is een afbeelding of filmpje gebruikt dat medelijden met Sheen opwekt. Bijvoorbeeld Sheens vader die in een filmpje vertelt dat zijn zoon aan een ernstige ziekte lijdt.
- Geliefd persoon: bijvoorbeeld afbeeldingen over de tienduizenden aanmeldingen die Sheen krijgt op zijn vacature voor een social media stagiair(e), of printscreens van twitteruitspraken van mensen die zeggen dol op Sheen te zijn.
- Grappig persoon: de nadruk op de foto of in het filmpje ligt op een goede grap of een lachend publiek.
- Agressief of ernstig verward persoon: voorbeelden zijn de filmpjes waarin een pornstar zegt ernstig door Sheen te zijn bedreigd, of foto's waarop Sheen zwaaiend met een machete te zien is.
- Algemene celebrity: Sheen wordt niet duidelijk benaderd als één van bovenstaande categorieën. Het feit dat hij, of een foto die aan hem gelinkt is, op een showbizwebsite staat, betekent dat hij een beroemdheid is, maar hij zou iedere willekeurige celebrity kunnen zijn. Ook foto's en filmpjes die Sheens beroep benadrukken, bijvoorbeeld een screenshot van *Two and a Half Men*, vallen onder deze categorie.

14 Toegevoegde waarde foto's en filmpjes

- Ja of Nee.
- Nee: als een foto enkel is gebruikt om een artikel te illustreren.
- Ja: als er bijvoorbeeld over de vader of ex van Sheen gesproken wordt, en er is een foto geplaatst waar ook de vader of ex van Sheen opstaat. Of als de tekst over een slecht optreden gaat, en het filmpje van het slechte optreden is toegevoegd.
- Bijna alle foto's, behalve de standaard foto's waar Sheen in zijn eentje opstaat, hebben een toegevoegde waarde.

15 Schrijfstijl (1)

- Professioneel of Privé.

- Onder artikelen met een professionele aard worden teksten verstaan over beroepsmatige gebeurtenissen, zoals:
 - optredens
 - cd- of productlanceringen
 - interviews
 - award-uitreikingen
 - gebeurtenissen waar Sheen niet direct bij betrokken is vanwege zijn beroep, maar waar hij hoogstwaarschijnlijk niet aanwezig zou zijn als hij geen celebrity was, zoals premières en het bezoeken van modeshows.
- Alle overige gebeurtenissen vallen binnen de categorie privé.
- Van professionele gebeurtenissen die in het nieuws komen door een privéprobleem, bijvoorbeeld een afgelaste aflevering door opname in een afkickkliniek, wordt gekeken waar het zwaartepunt ligt.
- Professionele zangers of auteurs die over Sheen spreken en dan met name zijn privé problematiek aankaarten, worden gecategoriseerd als privé. Spreken ze met name over zijn werk of talent, dan wordt het artikel gecategoriseerd als professioneel.

16 Schrijfstijl (2)

- Positief, Negatief of Neutraal.
- Positief: bijvoeglijk naamwoorden als leuke, geweldige, mooie, getalenteerde, etc. Ook de overige woordkeus is positief of opbeurend, bijvoorbeeld: een geweldige artiest is helaas opgenomen in rehab. Ook woorden waaruit medelijden spreekt, bijvoorbeeld: hij strijdt al jarenlang tegen deze ziekte.
- Negatief: bijvoeglijk naamwoorden als lelijke, stomme, verkeerde, etc. Ook de overige woordkeus is negatief of denigrerend, bijvoorbeeld: Charlie kon weer eens niet van de drank afblijven. Ook een sarcastische schrijfstijl in het nadeel van Sheen valt hieronder.
- Neutraal: er wordt niet duidelijk positief of negatief over Sheen bericht,.

17 Schrijfstijl (3)

- Getalenteerde artiest, slechte artiest, algemene verslaafde, onverstandige junk, slachtoffer, geliefd persoon, grappig persoon, agressief of ernstig verward persoon of algemene celebrity.
- Op welke van de bovenstaande rollen richt de auteur zich het meest? Let op o.a. bijvoeglijk naamwoorden, zelfstandig naamwoorden en uitdrukkingen.
- Vaak komen er meerdere beelden van Sheen naar voren in één artikel. Bijvoorbeeld stukjes over hoge kijkcijfers (getalenteerde artiest) en ook stukjes waarin wordt verteld hoe veel Sheen drinkt (algemene verslaafde). In dat geval wordt per alinea geteld wat het overheersende beeld is, en het beeld dat het meest voorkomt wordt genoteerd. Is de uitkomst na telling precies gelijk, dan geeft de kop de doorslag.

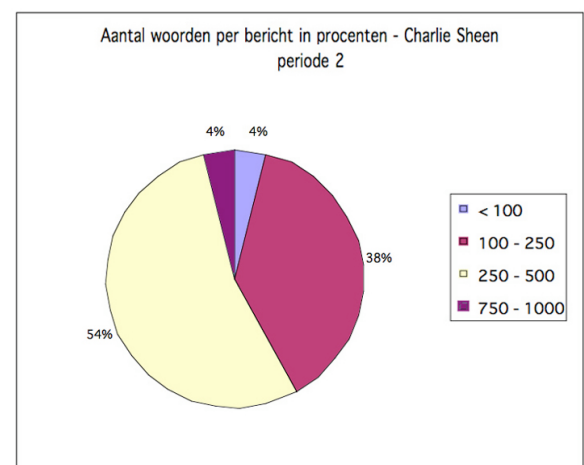
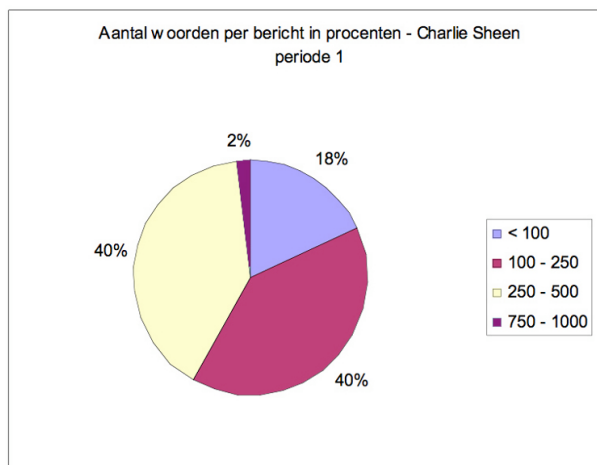
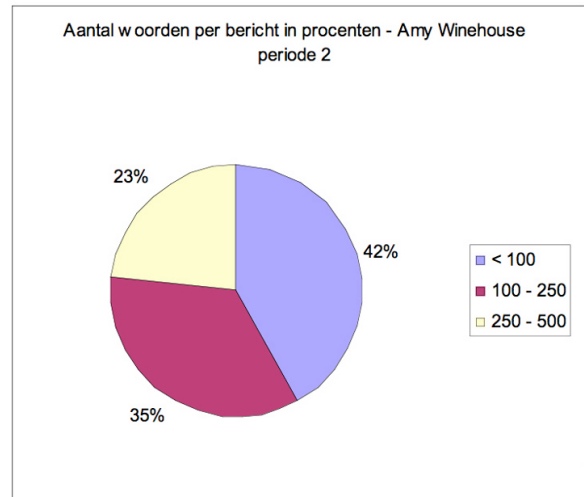
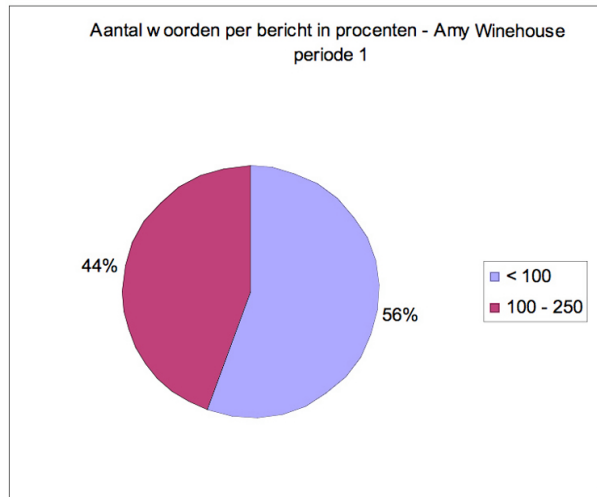
18 Combi artikel + foto('s)/filmpje(s)

- Positief, Negatief of Neutraal.
- Zet het algehele artikel Sheen in een kwaad, goed of neutraal daglicht?
- Kortom: wat is het overheersende gevoel na het zien of lezen van dit artikel?

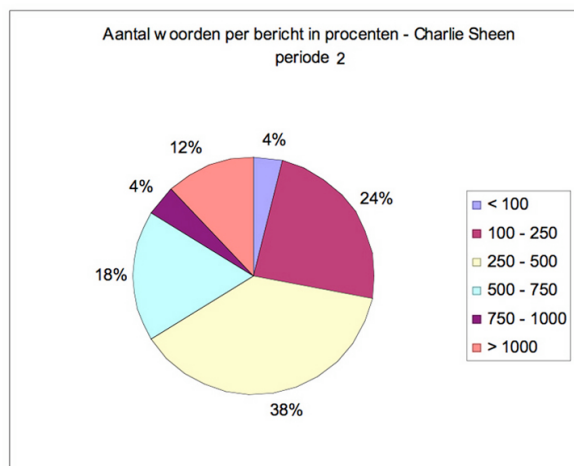
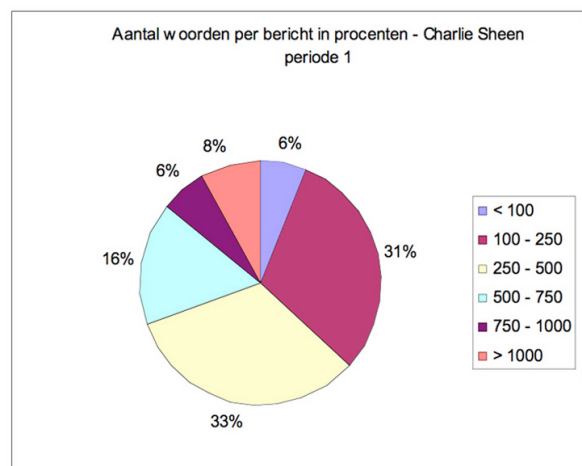
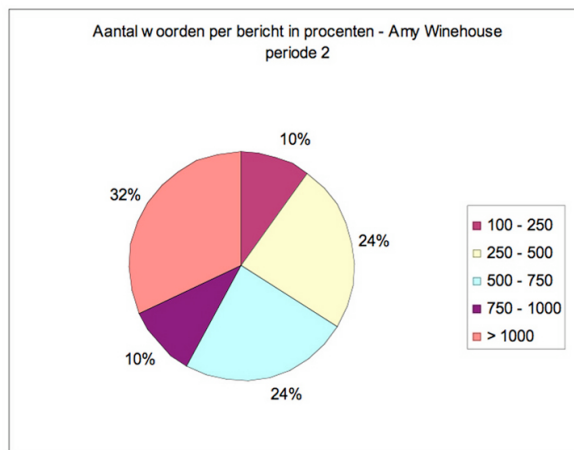
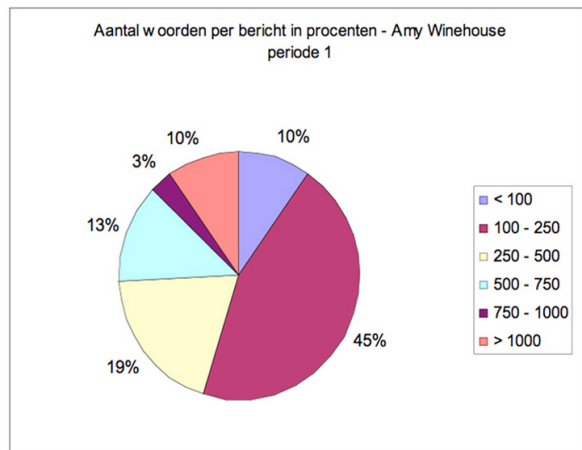
Bijlage 3

Aantal woorden per bericht

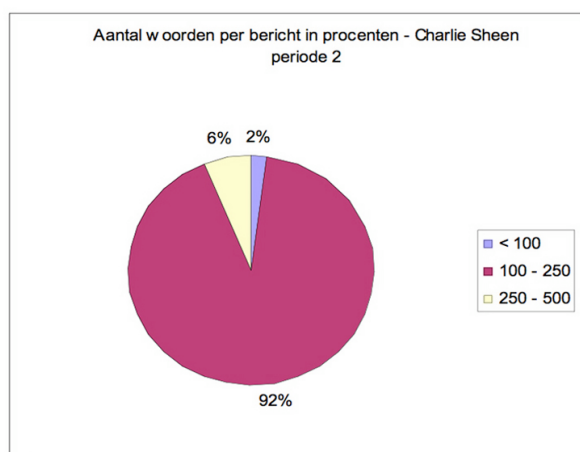
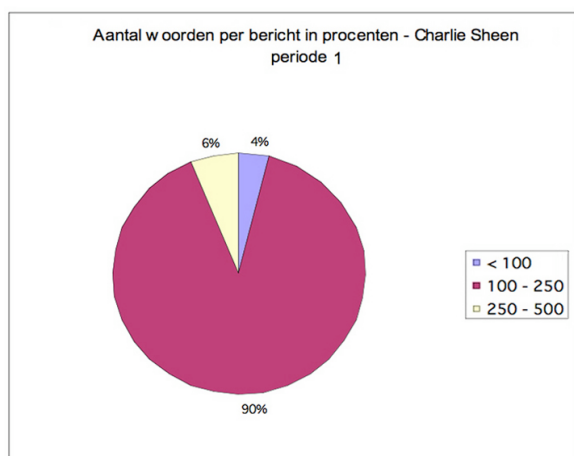
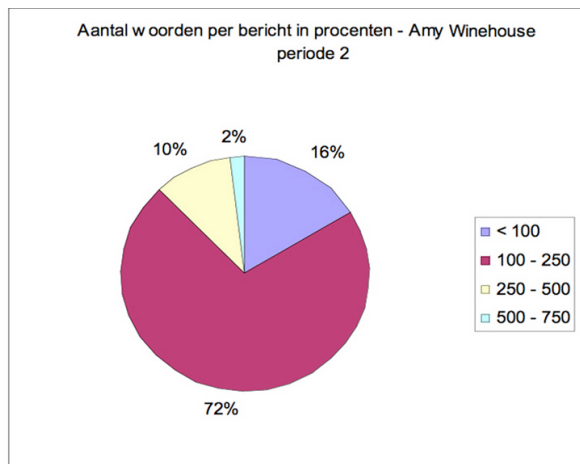
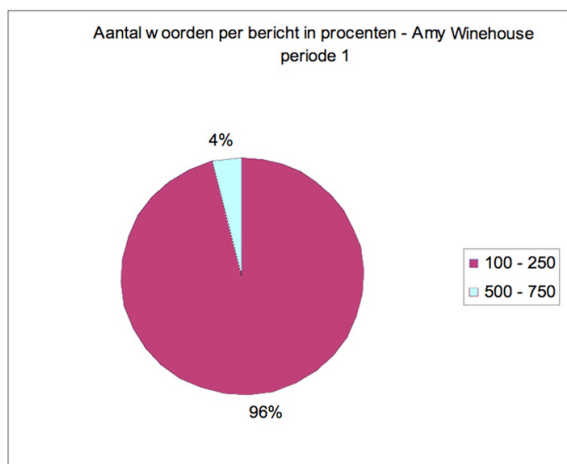
Verenigde Staten



Groot-Brittannië



Nederland



Bijlage 4

Aard van berichtgeving

Verenigde Staten

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	44,4%	50,0%
Professioneel	55,6%	50,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	63,4%	55,0%
Professioneel	36,6%	45,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	84,6%	35,9%
Professioneel	15,4%	64,1%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	24,0%	26,8%
Professioneel	76,0%	73,2%

Groot-Brittannië

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	63,5%	51,0%
Professioneel	36,5%	49,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	69,0%	62,0%
Professioneel	31,0%	38,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	86,0%	64,0%
Professioneel	14,0%	36,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	42,0%	18,4%
Professioneel	58,0%	81,6%

Nederland

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	42,3%	48,0%
Professioneel	57,7%	52,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	66,0%	49,0%
Professioneel	34,0%	51,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	72,0%	47,9%
Professioneel	28,0%	52,1%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Privé	38,0%	31,9%
Professioneel	62,0%	68,1%

Bijlage 5

Aard van berichtgeving (2)

Verenigde Staten

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	11,1%	16,7%
Neutraal	33,3%	33,3%
Negatief	55,6%	50,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	46,5%	53,7%
Neutraal	53,5%	46,3%
Negatief	0,0%	0,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	6,1%	42,9%
Neutraal	61,2%	45,7%
Negatief	32,7%	11,4%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	38,0%	50,0%
Neutraal	52,0%	50,0%
Negatief	10,0%	0,0%

Groot-Brittannië

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	29,0%	23,3%
Neutraal	25,8%	36,7%
Negatief	45,2%	40,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	72,0%	78,0%
Neutraal	24,0%	22,0%
Negatief	10,0%	0,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	6,0%	18,8%
Neutraal	32,0%	35,4%
Negatief	62,0%	45,8%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	18,0%	19,6%
Neutraal	62,0%	71,8%
Negatief	20,0%	8,6%

Nederland

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	20,8%	33,3%
Neutraal	50,0%	50,0%
Negatief	29,2%	16,7%

De aard van de berichtgeving in procenten – Amy Winehouse periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	52,0%	56,0%
Neutraal	46,0%	42,0%
Negatief	3,0%	2,0%

De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 1

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	2,0%%	26,5%
Neutraal	58,0%	65,3%
Negatief	40,0%	8,2%

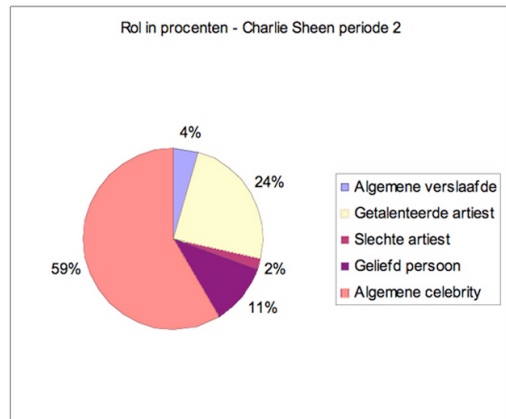
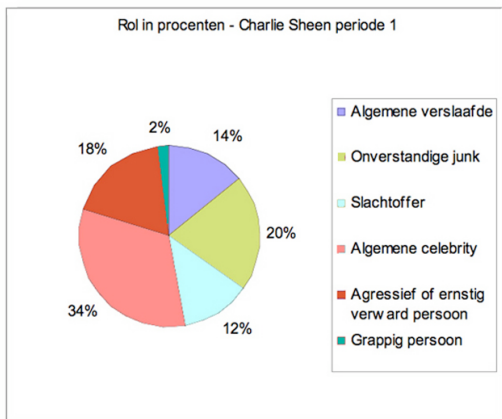
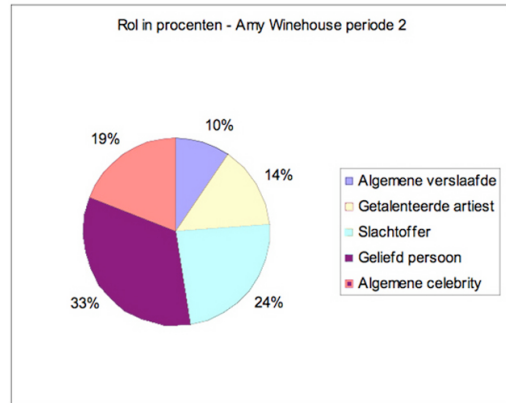
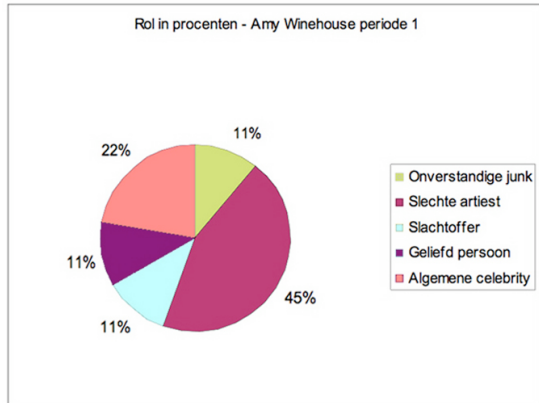
De aard van de berichtgeving in procenten – Charlie Sheen periode 2

	Artikel	Foto's en Video's
Positief	0,0%	37,0%
Neutraal	70,0%	50,0%
Negatief	30,0%	13,0%

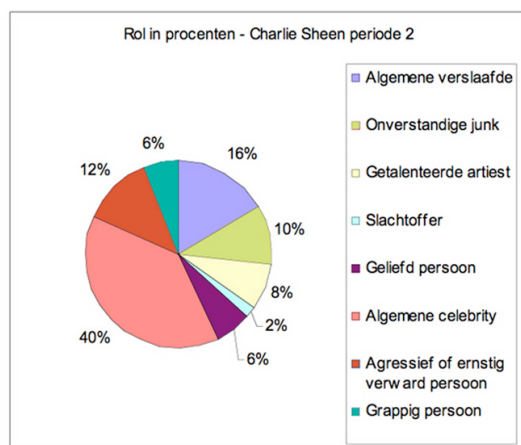
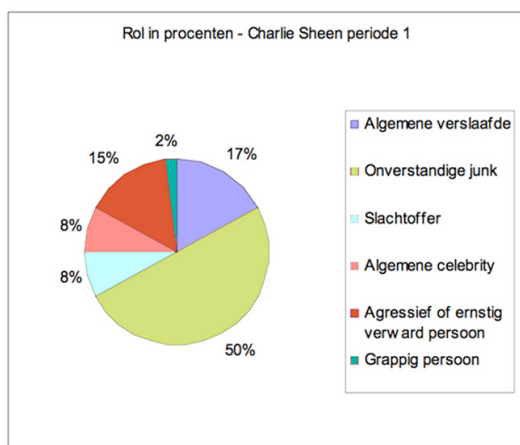
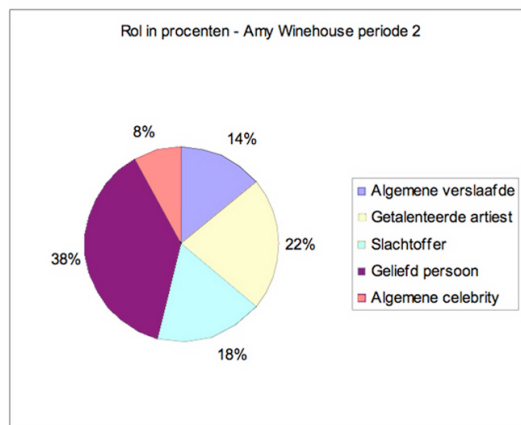
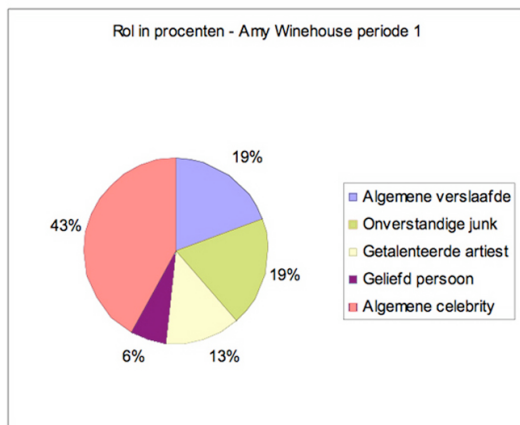
Bijlage 6

Rol in procenten

Verenigde Staten



Groot-Brittannië



Nederland

